

# A geografia publicitária do exportador

A colecção apresenta os trabalhos de jovens investigadores - estudantes de jornalismo da Universidade Estatal Bielorrussa - Elizaveta Anikevich, Elizaveta Beganskaya, Anastasia Bobovich, Maksim Gameza, Aleksandra Gvozdeva, Svetlana Zaporazana, Ekaterina Myadelova, Daria Savelyeva, Andrey Semchenko, Valeria Sidorchuk, Alina Smirnova, que se concentram nas características, potencialidades e perspectivas do mercado publicitário em mais de vinte e cinco países, localizados em diferentes continentes do nosso planeta. A relevância deste tópico é explicada pelo facto de que assegurar condições para o crescimento das exportações de bens e serviços é uma das áreas mais importantes da actividade económica estrangeira para a República da Bielorrússia. Ao mesmo tempo, uma política de publicidade bem concebida pode e deve ser um instrumento poderoso para promover as exportações bielorrussas nos mercados estrangeiros. Quais são as peculiaridades da legislação publicitária nos diferentes países? Em que devem os exportadores bielorrussos concentrar-se quando se dirigem à esfera da comunicação social destes países para entrar em novos mercados? Que desafios podem eles enfrentar? As respostas a estas questões estão contidas no estudo colectivo proposto.



Tem mais de quinze anos de experiência de ensino no departamento de jornalismo estrangeiro e de literatura da faculdade de jornalismo da Universidade Estatal Bielorrussa. É autora do livro "Belarusian International Journalism: Features, Trends, Perspectives" bem como do livro "World Advertising Industry".



  
EDIÇÕES  
NOSSO CONHECIMENTO

Boris Zaleski



EDIÇÕES  
NOSSO CONHECIMENTO



# A geografia publicitária do exportador

**Boris Zaleski**

**Boris Zaleski**

**A geografia publicitária do exportador**

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

**Boris Zaleski**

# **A geografia publicitária do exportador**

FOR AUTHOR USE ONLY

**SciencaScripts**

**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 978-613-9-98581-4.

Publisher:

Scientia Scripts

is a trademark of

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

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

Printed at: see last page

**ISBN: 978-620-5-31658-0**

Copyright © Boris Zaleski

Copyright © 2022 Dodo Books Indian Ocean Ltd. and OmniScriptum S.R.L

Publishing group

FOR AUTHOR USE ONLY

## Índice

Capítulo 1	3
Capítulo 2	17
Capítulo 3	24
Capítulo 4	34
Capítulo 5	40
Capítulo 6	45
Capítulo 7	53
Capítulo 8	56
Capítulo 9	61
Capítulo 10	68
Capítulo 11	74
Capítulo 12	80
Capítulo 13	85
Capítulo 14	91
Capítulo 15	97
Capítulo 16	102
Capítulo 17	109
Capítulo 18	115
Capítulo 19	121
Capítulo 20	127
Capítulo 21	133
Capítulo 22	140
Capítulo 23	147
Capítulo 24	153

FOR AUTHOR USE ONLY

Capítulo 25

160

Capítulo 26

165

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 1

Boris ZALESSKY

### **Bielorrússia-França: do aprofundamento do diálogo a soluções eficazes**

A República da Bielorrússia tem tradicionalmente visto as suas relações com a França no contexto de um envolvimento construtivo em todas as questões de cooperação bilateral e multilateral, ao mesmo tempo que conta com "o aprofundamento do diálogo e o aumento do nível de contactos"<sup>1</sup>. E em 2018, os dois lados deram uma série de passos importantes nesta direcção. Primeiro, o Senado francês e o Conselho da República da Assembleia Nacional da República da Bielorrússia concordaram em intensificar significativamente a cooperação interparlamentar bilateral. Destacaram "a promoção dos laços económicos, bem como a atracção dos investimentos franceses em projectos económicos na Bielorrússia" como as prioridades mais importantes para o desenvolvimento das relações de parceria<sup>2</sup>. Em segundo lugar, em 2018, pela primeira vez na história das relações bilaterais, foram criados grupos de amizade no Conselho da República e no Senado francês, o que demonstra o desejo dos lados bielorusso e francês de dar um novo ímpeto às relações bilaterais. Em terceiro lugar, a Comissão Mista Bielorusso-Francesa de Cooperação Económica e o fórum regular de empresários dos dois países intensificaram consideravelmente as suas actividades em termos de coordenação de parcerias bilaterais. A terceira reunião da comissão conjunta e o quinto fórum empresarial realizado em Minsk em Outubro de 2018 são uma prova bastante eloquente deste facto.

---

<sup>1</sup> Parabéns ao Presidente francês Emmanuel Macron [Recurso electrónico]. - 2018.  
- URL: [http://president.gov.by/ru/news\\_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/](http://president.gov.by/ru/news_ru/view/pozdravlenie-prezidentu-frantsii-emmanuelju-makronu-19118/)

<sup>2</sup> Questões de segurança regional discutidas na reunião de Myasnikovich com Presidente do Senado francês [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/politics/view/problematika-regionalnoi-bezopasnosti-obsuzhdjena-na-vstreche-mjasnikovicha-s-prezidentom-senata-325177-2018/>



Os participantes na comissão resumiram os resultados do trabalho conjunto dos últimos dois anos na área do comércio, da cooperação económica e do investimento e delinearão áreas prioritárias de desenvolvimento de parcerias, incluindo comércio, ambiente, agricultura, transportes, turismo, banca e finanças, bem como "relações inter-regionais e desenvolvimento do quadro jurídico para a cooperação bilateral"..<sup>3</sup>.

Falando sobre os resultados, as duas partes observaram várias tendências positivas no desenvolvimento das relações de parceria bielorrusso-francesa. Primeiro, o volume do comércio mútuo entre os dois países tem vindo a aumentar de forma constante nos últimos dois anos: em 2017 em 28%, e nos primeiros oito meses de 2018 em quase 15% mais, ultrapassando os 260 milhões de dólares. Entretanto, já em 2017, "as exportações bielorrussas cresceram 155 por cento, com uma dinâmica de exportação positiva também em 2018"<sup>4</sup>. Isto deveu-se principalmente a itens tais como transportes, informática, telecomunicações e serviços de informação. Além disso, os bens de 250 artigos são agora fornecidos da Bielorrússia para França. Um detalhe interessante: na reunião em Minsk, a parte francesa propôs duplicar o volume de negócios com os parceiros bielorrussos nos próximos cinco anos, acreditando que "a agricultura, os seguros, os transportes, o fornecimento de equipamento e maquinaria podem tornar-se áreas promissoras de cooperação"<sup>5</sup>.

Em segundo lugar, observam-se também desenvolvimentos positivos em termos de atrair investimentos franceses para a economia bielorrussa, que aumentaram mais de 75% para quatro milhões e meio de dólares no primeiro

---

<sup>3</sup> Sobre a realização da terceira reunião da Comissão Mista Bielorrusso-Francesa de Cooperação Económica [recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/news/mfaZdff75390f947ce6c.html>

<sup>4</sup> Entrevista do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia à República Francesa P. Latushko à agência noticiosa Minsk-Novosti (26 de Outubro de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>5</sup> A França propõe duplicar o volume de negócios comercial com a Bielorrússia nos próximos cinco anos [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/frantsija-predlagaet-v-blizhajshie-pjat-let-udvoit-tovarooborot-s-belarusjuu-323245-2018/>

semestre de 2018. Ao mesmo tempo, "40 organizações com investimentos franceses estão registadas na Bielorrússia"<sup>6</sup>.

Quanto ao desenvolvimento do quadro jurídico das relações entre a Bielorrússia e a França, até há pouco tempo incluía 21 documentos: desde o Protocolo sobre o estabelecimento de relações diplomáticas (1992) ao Memorando sobre a cooperação entre o Ministério da Justiça da República da Bielorrússia e a Câmara Nacional dos Oficiais de Justiça da França (2017). Na terceira reunião da comissão mista, as partes completaram esta lista de documentos bilaterais com um acordo intergovernamental sobre o transporte rodoviário internacional de passageiros e mercadorias, cujo projecto foi acordado nos anos 90 e agora "consolida legalmente os acordos existentes entre a Bielorrússia e a França no domínio do transporte rodoviário internacional"<sup>7</sup>.

As componentes comerciais, económicas e de investimento das actividades da comissão conjunta foram complementadas pela quinta reunião da comissão conjunta em Minsk, em Outubro.

Um fórum empresarial bielorrusso-francês no qual participaram cerca de 40 empresários franceses interessados em desenvolver a cooperação com parceiros bielorrussos em domínios como a energia, a alimentação, a transformação de madeira e a indústria ligeira indústria, construção e engenharia, petroquímica, turismo, serviços jurídicos e de consultoria, aviação, tecnologia informática. Isto é evidenciado pelos documentos adoptados nas margens do fórum de negócios.

Em primeiro lugar, o Centro Nacional de Estudos de Marketing e Preços do Ministério dos Negócios Estrangeiros da Bielorrússia e a associação empresarial francesa MEDEF International assinaram um

<sup>6</sup> Igor Petrishenko reúne-se com o Secretário de Estado junto do Ministro para a Europa e Negócios Estrangeiros franceses [Recurso electrónico]. - 2018 . - URL: <http://www.government.by/ru/content/8349>

<sup>7</sup> Bielorrússia e França assinam acordo intergovernamental sobre transporte rodoviário internacional [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-podpisali-mezhpravsovlashenie-o-mezhdunarodnyh-avtomobilnyh-perevozkah-323221-2018/>

memorando de entendimento, que "ajudará a aumentar o número de investimentos franceses na economia bielorrussa"<sup>8</sup> e ajudará a desenvolver a cooperação na agricultura, energia e construção. Em segundo lugar, os participantes no fórum celebraram dois acordos-quadro em matéria de educação e cultura.

Em terceiro lugar, um resultado concreto do quinto fórum empresarial foi o contrato que a filial Domostroenie da RUE Newsprint Factory (Shklov) assinou com a empresa francesa SARL Logibat, que constrói povoações residenciais no seu país, para a entrega de cerca de 60 conjuntos de casas emolduradas no valor total de um milhão de euros em 2018-2019. Curiosamente, "as duas primeiras casas de Shklov na Bielorrússia foram enviadas para França em 2015"<sup>9</sup>. Nos próximos cinco anos, a empresa planeia vender cerca de 650 casas em França. No total, nos primeiros oito meses de 2018, a Concern Bellesbumprom, que inclui a Domostroenie, exportou produtos no valor de três milhões de dólares para o mercado francês - mobiliário, construções de madeira, janelas e portas.

Como podemos ver, o desenvolvimento dos laços inter-regionais esteve no topo da agenda tanto do quinto Fórum Empresarial Franco-Belorrusso como da terceira reunião da Comissão Mista França-Bielorrússia para a Cooperação Económica. Isto pode ser explicado pelo facto de serem as regiões dos dois países que dão um contributo importante para o crescimento do comércio mútuo entre a Bielorrússia e a França observado nos últimos dois anos, porque "as pessoas nas regiões compreendem o pragmatismo das relações. As pessoas simplesmente caminham no chão ali"<sup>10</sup>

<sup>8</sup> O Centro Nacional de Marketing e a Associação Empresarial Francesa assinam um memorando sobre compreensão mútua [Recurso electrónico]. -2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/natsionalnyi-tsentr-marketinga-i-biznes-assotsiatsiia-frantsii-podpisali-memorandum-o-vzaimoponimanii-3-23213-2018/>

<sup>9</sup> Shklov Domostroenie fornecerá um novo lote de casas de madeira à França [recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/shklovskoe-domostroenie-podpishet-soglashenie-o-postavke-novoi-partii-dereviannyh-domov-vo-frantsiiu-323174-2018/>

<sup>10</sup> Na encruzilhada dos interesses mútuos: Latushko sobre a cooperação com a França [Recurso electrónico]. - 2016. - URL: <https://www.belta.by/society/view/beloruskie-uitki-perekrestok-interesov-i-sharl-de-goll-latushko-o-razviti-i-sotrudnichestva-s-222884-2016/>

. Especificamente, as relações de geminação ligam actualmente cidades dos dois países como Minsk e Lyon, Gomel e Clermont-Ferrand, Brest e Brest, o distrito Partisan de Minsk e Tourcoing, o distrito Central de Minsk e Nevers.

A capital bielorrussa é a bandeira indiscutível da cooperação inter-regional com parceiros franceses, com 39 entidades empresariais de capital francês registadas no país, incluindo 24 joint ventures e 15 empresas estrangeiras. Nos primeiros oito meses de 2018, o volume de negócios entre Minsk e França cresceu um quarto e as exportações até 37,1 por cento. Durante o mesmo período, a economia da capital bielorrussa recebeu mais de um milhão de dólares de investimento directo francês, o dobro do valor recebido durante o mesmo período em 2017. É pertinente recordar aqui que Minsk e Lyon assinaram um acordo sobre laços amigáveis há mais de quarenta anos. Em 2016, sob os auspícios do 40º aniversário do estabelecimento destes laços de geminação para impulsionar a cooperação comercial, económica e de investimento entre as regiões dos dois países, "a capital bielorrussa acolheu o Primeiro Fórum Inter-regional Bielorrusso-Francês, no qual participaram mais de 50 representantes do lado francês e cerca de 80 do lado bielorrusso"<sup>11</sup>.

Hoje, Minsk oferece aos seus parceiros franceses a realização de vários projectos conjuntos de uma só vez. A capital bielorrussa compreende que "um sector importante para a inovação em França é a ecologia"<sup>12</sup>, e a economia verde é aí vista como um motor de crescimento económico. Em particular, estão a falar da possível participação de empresas francesas na reconstrução da estação de tratamento de águas residuais de Minsk e na construção de uma estação de reciclagem de resíduos. As autoridades da capital bielorrussa estão

---

<sup>11</sup> Minsk oferece às empresas francesas a participação em projectos de reconstrução da estação de tratamento de águas residuais e de reciclagem de resíduos [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minsk-predlhttps://www.belta.by/regions/view/minsk-predlagaet-frantsuzskim-kompanijam-uchastie-v-proektah-rekonstruksii-ochistnoj-stantsii-i-323285-2018/>

<sup>12</sup> Embaixador francês em regime de isenção de vistos, acordos de Minsk e língua bielorrussa [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/politics/view/posol-frantsii-o-bezvizovom-rezhime-minskih-soglashenijah-i-belorusskom-jazyke-237950-2017/>.

a planear iniciar a modernização da estação de tratamento de águas residuais de Minsk, um complexo industrial sofisticado para o tratamento de águas residuais domésticas e industriais, em 2019, para melhorar a eficiência do tratamento de águas residuais, reduzir o impacto ambiental de toda a instalação, e construir um complexo de biogás e incineração de resíduos. Quanto à implementação do projecto de gestão de resíduos sólidos urbanos, está prevista a construção de uma instalação de tratamento de resíduos com uma capacidade de processamento de até 800 toneladas por ano.

Os franceses são conhecidos por possuírem tecnologia de ponta. Além disso, a Bielorrússia e a França já têm experiência de parceria mutuamente benéfica na protecção ambiental, incluindo no domínio da gestão de resíduos perigosos. "Em 2012, 823 toneladas de resíduos contendo químicos perigosos foram exportadas para a fábrica de Tredy da empresa francesa e aí destruídas. Isto reduziu em 17% a quantidade total de resíduos disponíveis na Bielorrússia contendo bifenilos policlorados"<sup>13</sup>. Além disso, a empresa estava envolvida num projecto de assistência técnica internacional para desmantelar um local de armazenamento temporário de pesticidas potencialmente perigosos para a saúde humana e o ambiente na aldeia de Mizgiri, Distrito de Slonim, Região de Grodno. O acordo assinado em 2016 entre o Ministério dos Recursos Naturais e Protecção Ambiental da Bielorrússia e o Ministério Francês do Ambiente, Energia e Mar sobre a cooperação no domínio da protecção ambiental e do desenvolvimento sustentável pode e deve dar um impulso adicional à cooperação bielorrusso-francesa nesta área.

O facto de a cooperação entre a capital bielorrussa e os parceiros franceses poder em breve expandir-se significativamente é evidenciado por este facto. Em Novembro de 2017, Minsk foi visitada por uma delegação

---

<sup>13</sup> A Bielorrússia e a França irão desenvolver a cooperação na esfera ambiental [recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/society/view/https://www.belta.by/society/view/belarus-i-frantsiia-budut-razvivat-sotrudnichestvo-v-prirodoohrannoj-sfere-311222-2018/>

representativa de empresas de França, que consideram o mercado bielorrusso como potencialmente interessante para o seu desenvolvimento. Ao anunciar a visita, a parte francesa não fez segredo do facto de que "a localização geográfica, económica, científica e, naturalmente, de recursos humanos da Bielorrússia são argumentos importantes para os exportadores e investidores franceses"<sup>14</sup>. Em particular, a empresa JT Finances, que "fornece transportadores para portagens rodoviárias automáticas"<sup>15</sup>, não excluiu a possibilidade de criação de uma empresa na Bielorrússia. Outras marcas bem conhecidas - Alteo, Atos, Airbus Helicopter Vostok, La Fonte Ardennaise, Secmair, Servier, e Schneider Electric - também trouxeram propostas interessantes a Minsk nessa altura.

#### O facto de que a intensificação do Belarus-Francês

A interacção inter-regional tornou-se uma das componentes importantes da dinâmica positiva do comércio e da cooperação económica entre os dois países hoje observada, é confirmada pelo facto de, nos últimos dois anos, o número de empresas francesas e franco-belorrussas a trabalhar na Bielorrússia, incluindo empresas tão importantes como a Renault, Lactalis, Danone, ter aumentado de 40 para 63, e a lista de produtos de base das exportações bielorrussas para França, tal como acima referido, já perfaz duas centenas e meia de artigos. Mas os dois lados continuam a ser de opinião que "as relações comerciais e económicas bielorrussas-francesas não correspondem ao potencial dos dois países"<sup>16</sup>. E hoje não só Minsk, mas também outras regiões tanto da Bielorrússia como de França podem e devem contribuir para o aumento do comércio bilateral. Têm, sem dúvida, o

<sup>14</sup> Grishkevich, A. Os representantes das principais empresas francesas visitarão a Bielorrússia nos dias 14-15 de Novembro / A. Grishkevich // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/predstaviteli-krupnei-shih-frantsuzskih-kompanij-14-15-noiabria-posetiat-belarus-275346-2017/>.

<sup>15</sup> Mikhalchuk, L. Business France: Muitas empresas francesas estão apenas a descobrir o mercado bielorrusso / A. Mikhalchuk // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://www.belrynok.by/2017/11/18/business-france-mnogie-frantsuzskie-kompanii-tolkotkryvayut-dlya-sebya-belorusskij-rynok/4133/>.

<sup>16</sup> A Bielorrússia e a França intensificam a cooperação interparlamentar [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/politichhttps://www.belta.by/politics/view/belarus-i-frantsiia-aktiviziruiut-mezhparlamentskoe-sotrudnichestvo-325720-2018/>.

potencial necessário para tal.

Assim, em Novembro de 2018, foi aberto um bloco de casas de madeira bielorrussa na cidade francesa de Villroux, localizada na região da Lorena. Curiosamente, por sugestão do lado bielorusso, este bairro recebeu o nome de Jean Gilbert - uma destacada médica, botânica e bióloga. "Este homem foi o criador de um dos primeiros hospitais, um hospital em Grodno, bem como de um dos primeiros jardins botânicos da Europa de Leste. Um monumento em honra de Jean Gilbert foi erguido em Grodno e existe um parque com o mesmo nome"<sup>17</sup>. Um total de 71 edifícios residenciais na Lorena tinha sido construído a partir de materiais bielorrussos em meados de Novembro de 2018. Em particular, na cidade de Ocourt-Moulin, "uma rua de 17 casas bielorrussas já foi construída"<sup>18</sup>, onde os primeiros inquilinos se mudaram no primeiro trimestre de 2018.

Estas casas de madeira são fabricadas pela filial Domostroenie da Fábrica de Jornais Shklou. Têm boas propriedades de isolamento térmico e a sua instalação juntamente com outras obras de construção leva até três meses. Uma vez que todos os elementos básicos de uma casa de painéis são fabricados em Shklov, a única coisa que resta a fazer no local em Lorena é montar as estruturas acabadas. "Tal casa não tem retracção e pode ser erguida em qualquer altura do ano. <...> a sua vida útil com plena observância da tecnologia de construção é de 30-50 anos"<sup>19</sup>. Talvez por estas razões, a Lorraine tem agora planos para aumentar o número de casas para 132 até ao final de 2019, para assinar um contrato de fornecimento de azulejos bielorrussos a serem utilizados na decoração das casas, bem como cozinhas

<sup>17</sup> Entrevista do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia à República Francesa P. Latushko à agência noticiosa Minsk-Novosti (26 de Outubro de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>18</sup> A primeira pedra é colocada em França para a construção de um bairro da Bielorrússia casas de madeira [Recurso electrónico]. -2017. - URL:

<https://www.belta.by/economics/view/pervyi-kamen-zalozhen-vo-frantsii-v-stroitelstvo-kvartala-iz-belorusskih-derevjannyh-domov-276022-2017/>

<sup>19</sup> Kulyagin, S. Shklou "Domostroenie" planeia duplicar a exportação de quadros painéis de apartamentos para França / S. Kulyagin // [recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/rehttps://www.belta.by/regions/view/shklovskoe-domostroenie-planiruet-uvelichit-vdvoe-eksport-karkasno-panelnyh-domov-vo-frantsiiu-228449-2017/>

feitas na Bielorrússia para equipar as casas. No total, "mobiliário, casas e outros produtos de madeira bielorrussos no valor de 16 milhões de dólares foram entregues à França em 2017 e mais de 17 milhões de dólares nos primeiros nove meses deste ano."<sup>20</sup> .

Todos estes factos são provas muito eloquentes dos pontos em que o desenvolvimento da cooperação inter-regional com parceiros franceses é enfatizado na região de Mogilev, onde a Unimilk Shklov JLLC - uma das empresas do principal investidor francês na Bielorrússia - Danone, que opera com sucesso na Shklov e pretende continuar a desenvolver-se - também opera. E as partes já estão a discutir "a questão de uma possível cooperação e parceria no tratamento dos resíduos domésticos e no tratamento da água potável"<sup>21</sup> .

Entre outras regiões bielorrussas seriamente interessadas em desenvolver a cooperação com parceiros de França, encontra-se a Região de Brest, onde operam três empresas com capital francês. São uma filial da já referida Danone Pruzhany SOOO e duas pequenas empresas em Brest. A cooperação nas indústrias mecânica, ligeira, química e perfumaria-cosmética, em que a França é um dos líderes mundiais, "parece ser promissora"<sup>22</sup> . Além disso, a filial de Brest da Câmara de Comércio e Indústria da Bielorrússia manifestou o seu grande interesse no Verão de 2018 "em estabelecer ligações com as unidades da Câmara de Comércio e Indústria francesa. Isto poderia ser Brest, Lyon, Estrasburgo"<sup>23</sup> .

---

<sup>20</sup> Um bloco de casas de madeira Belorussianas apareceu em Vilriú [recurso electrónico] francês. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/kvartal-beloruskikh-dereviannyh-domov-poiavilsia-vo-frantsuzskom-vilriu-324661-2018/>

<sup>21</sup> Kuliagin, região de S. Mogilev e França pretendem enfatizar o desenvolvimento da cooperação económica / S. Kuliagin // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/mogilevskaia-oblast-i-frantsiia-namereny-sdelat-aktsent-na-razviti-ekonomicheskogo-sotrudnichestva-251920-2017/>.

<sup>22</sup> Vechorko, S. Os empresários franceses são convidados a investir capital em Brest Oblast OJSC / S. Vechorko // [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://www.belta.by/regions/view/franhttps://www.belta.by/regions/view/frantsuzskim-biznesmenam-predlagaiut-vkladivat-kapital-v-oao-brestskoi-oblasti-227920-2017/>.

<sup>23</sup> Desenvolvimento de laços inter-regionais fortalece as relações Bielorrússia-França - Lejeune [recurso electrónico]. - 2018. - URL: <https://www.belta.by/economics/view/razvitiie-mezhregionalnyh-svjazov-ukrepit-otnosheniya-belarusi-i-frantsii-lezhen-308504-2018/>



Outra área de parceria entre a Região de Brest e a França é a medicina. No final de 2017, o Hospital Regional de Brest e o Hospital Universitário de Estrasburgo chegaram à conclusão de que deveria ser assinado um acordo de cooperação para "dar-lhe um novo ímpeto e um carácter sistemático"<sup>24</sup>. E esta colaboração começou quando dez membros do pessoal do Hospital Regional de Brest - sete médicos e três enfermeiros - receberam estágios em Estrasburgo, que duraram até um mês e meio. Os cirurgiões de Brest, anestesistas e pneumologistas aprenderam novas técnicas no diagnóstico e tratamento de doenças pulmonares e na prestação de assistência anestésica durante as operações. No final, os laços entre os médicos de Brest e de Estrasburgo, baseados em contactos pessoais, elevaram-se ao nível de um projecto social significativo.

Em 2016, foi anunciada a intenção de "assinar um acordo entre a região de Minsk e a região de Haute-France"<sup>25</sup>. No início de Dezembro de 2018, uma delegação representativa de líderes empresariais da região deslocou-se a Minsk para prosseguir estes contactos e explorar possíveis projectos conjuntos. A seriedade e versatilidade das intenções dos empresários da Alta França é evidenciada pelo facto de que "as áreas de interesse da delegação francesa incluem o transporte automóvel e internacional, distribuição de materiais industriais e equipamento de embalagem, cooperação industrial, serviços industriais, crédito e serviços financeiros, decoração e venda de produtos cosméticos de luxo"<sup>26</sup>. Outro parceiro da Região de Minsk em França pode aparecer na região do Vale do Centre-Loire, onde uma

---

<sup>24</sup> Hospital Regional de Brest e Hospital Universitário de Estrasburgo a assinar acordo de cooperação [Recurso electrónico]. -2017 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/brestskaja-oblastnaja-bolnitsa-i-universitetskaja-klinika-strasburga-podpishut-dogovor-o-277163-2017/>

<sup>25</sup> A região de Minsk pode estabelecer relações de gemação com a região de Verkhnee França [Recurso electrónico ]. -2016 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minskaja-oblast-mozhet-naladit-pobratimskie-otnoshenija-s-regionom-verhnyj-aj-a-frantsij-a-221581-2016/>

<sup>26</sup> Gryshkevich, A. Para a França, a cooperação com a Bielorrússia no domínio das TI é atractiva Embaixador / A. Grishkevich // [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/economics/view/dlja-frantsii-privlekatelno-sotrudnichestvo-s-belarusiju-v-it-sfere-posol-327534-2018>

demonstração das oportunidades comerciais e económicas da região da capital bielorrussa foi realizada no departamento de Endre-et-Loire em Setembro de 2018, bem como "uma apresentação dos produtos das empresas da indústria alimentar da Região de Minsk, do potencial de investimento e turismo da região"<sup>27</sup>.

O lado francês está também interessado em intensificar a cooperação com a Vitebsk Oblast, onde projectos conjuntos na transformação do linho, uma indústria onde a França dispõe de tecnologias avançadas, poderiam tornar-se uma verdadeira esfera de cooperação. Além disso, ambas as partes encaram a cooperação na produção de medicamentos como promissora. O ponto de partida aqui é que "anualmente cerca de 20 milhões de dólares de matérias-primas medicinais são fornecidos à Região de Vitebsk por produtores franceses"<sup>28</sup>.

O estabelecimento e desenvolvimento de laços inter-regionais bielorrusso-franceses é também muito eficazmente facilitado pela prática actual de estabelecimento de consulados honorários. Devemos notar que a República da Bielorrússia vê o formato existente de consulados honorários como um instrumento importante e eficiente para expandir a presença bielorrussa no estrangeiro, "procurando novas oportunidades de crescimento económico e novos parceiros para implementar uma nova estratégia para assegurar a diversificação sistemática do comércio externo"<sup>29</sup>. É a Embaixada da República da Bielorrússia em França que adquiriu uma experiência interessante na criação de todo um sistema de estruturas semelhantes num só país. Na opinião do chefe da missão diplomática da

---

<sup>27</sup> Minoblispolk e o departamento francês de Endre-et-Loire planeiam expandir laços comerciais e económicos [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/minoblispolkom-i-frantsuzskij-departament-endre-e-luar-planirujut-rasshirjat-torgovo-ekonomicheskije-318037-2018/>

<sup>28</sup> Bogacheva, O. A França está interessada em intensificar a cooperação com Vitebsk Bogacheva / O. Bogacheva // [Recurso electrónico]. -2018 . - URL: <https://www.belta.by/regions/view/frantsija-zainteresovana-v-aktivizatsii-sotrudnichestva-s-vitebskoj-oblastju-299991-2011-2018/>

<sup>29</sup> Zalesky, B. The Edge of Sustainable Partnership. Parte II / B. Zaleski. - LAP LAMBERT Academic Publishing, 2018. - C. 4.

Bielorrússia neste país europeu P. Latushko, "é através de consulados honorários, através de contactos regionais que podemos desenvolver laços económicos"<sup>30</sup> . É por isso que "a abertura de consulados honorários é um instrumento importante e necessário para intensificar o diálogo entre as pessoas e os países"<sup>31</sup> .

Como lembrete, o primeiro Consulado Honorário da Bielorrússia em França abriu em 2015 em Lyon, um dos maiores centros regionais administrativos, territoriais, políticos, económicos e culturais em França, cuja aglomeração tem 1.253.000 habitantes e com o qual a Bielorrússia tem laços históricos de longa data. O Cônsul Honorário em Lyon trabalha no distrito consular, que inclui a região Rhône-Alpes, e a sua principal tarefa é "promover a cooperação económica através de contactos entre as comunidades empresariais dos dois países, implementação de projectos conjuntos na cultura e educação, assistência consular e jurídica aos cidadãos bielorrussos"<sup>32</sup> . Já em 2016, por iniciativa do Cônsul Honorário da região, foi assinado um acordo de cooperação entre a Universidade Pedagógica Estatal Bielorrussa M. Tanka e a École Supérieure des Études Educatifs et de l'Education da Académie de Lyon.

O segundo Consulado Honorário da Bielorrússia em França abriu em Outubro de 2017 na cidade de Bordéus, tendo a Nova Aquitânia - o terceiro maior produto interno bruto desse país - como área de operação. O principal projecto que a nova entidade empreendeu imediatamente foi o de estudar a possibilidade de "exportar fornecimentos de produtos da fábrica de vidro

---

<sup>30</sup> Transcrição da entrevista do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia para Pavel Latushko da França na RTR-Bielorrússia (12 de Dezembro de 2015 )  
[Recurso electrónico]. -2015 . - URL:  
<http://mfa.gov.by/press/smi/d0ab2a8cf81749f7.html>

<sup>31</sup> Entrevista do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia à República Francesa P. Latushko à agência noticiosa Minsk-Novosti (26 de Outubro de 2018)  
[Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

<sup>32</sup> O Consulado Honorário da Bielorrússia abriu em Lyon, França [recurso electrónico]. - 2015. - URL: <https://www.belta.by/society/view/pochetnoe-konsulstvo-belarusi-otkrylos-vo-frantsuzskom-lione-173804-2015>

Neman e água mineral de empresas bielorrussas"<sup>33</sup>. Além disso, existe um grande potencial de cooperação entre os parceiros bielorrussos e a região da França em matéria de agricultura, engenharia mecânica, ciência e educação.

Em Dezembro de 2017, surgiu uma terceira estrutura semelhante em Marselha, um dos maiores centros industriais, científicos e culturais de França e a segunda cidade mais populosa do país. O Consulado Honorário em Marselha estendeu as suas actividades ao distrito, que "inclui os departamentos de Bouch du Rhône, Var, Haute-Alpes, Vaucluse, Alpes Haute-Provence, Provence-Alpes-Côte d'Azur"<sup>34</sup>, que é geralmente uma das principais regiões comerciais e económicas em França. O seu produto interno bruto excede os 150 mil milhões de euros.

A quarta cidade francesa onde outro Consulado Honorário da República da Bielorrússia abriu em Dezembro de 2018 foi Biarritz, localizada no sudoeste de França, perto da fronteira com Espanha, na região histórica da Nova Aquitânia, e banhada pelas águas do Golfo da Biscaia. Uma estância oficial de saúde climática e balneológica desde 1912, é conhecida pelo seu clima ameno, praias arenosas, medicina não convencional e águas minerais. É por isso que "o emprego em Biarritz está principalmente ligado ao sector do turismo"<sup>35</sup>.

Além disso, a parte bielorrussa planeia abrir mais consulados honorários em várias cidades francesas, incluindo Metz, "uma das capitais regionais de França". Isto irá provavelmente acontecer em 2019"<sup>36</sup>. Aqui vale a pena recordar que Metz é o "coração económico" da região da Lorena no nordeste da França, que é o líder do país na extracção de minério de ferro e

---

<sup>33</sup> Abertura do consulado honorário da Bielorrússia em Bordéus, França [Recurso electrónico]. - 2017. - URL: <https://naviny.by/new/20170930/1506782954-vo-francuzskom-bordo-otkryto-pochetnoe-konsulstvo-belarusi>

<sup>34</sup> Na abertura do Consulado Honorário da Bielorrússia em Marselha [recurso electrónico]. - 2017. - URL: <http://france.mfa.gov.by/be/embassy/news/a7c1eb9186dc9eb8.html>

<sup>35</sup> A cidade de Biarritz em França [recurso electrónico]. - 2015. - URL: <http://www.gorodamira.biz/goroda/159-gorod-biarric-vo-francii.html>

<sup>36</sup> Entrevista do Embaixador Extraordinário e Plenipotenciário da República da Bielorrússia à República Francesa P. Latushko à agência noticiosa Minsk-Novosti (26 de Outubro de 2018) [Recurso electrónico]. - 2018. - URL: <http://mfa.gov.by/press/smi/b683fba5967f5743.html>

carvão, na produção de ferro e aço e se caracteriza por diversos laços com a Alemanha: "É para este país vizinho que milhares de Lorena vão trabalhar todos os dias <...> e onde as empresas industriais que continuam a operar com sucesso vendem uma parte considerável dos seus produtos"<sup>37</sup> .

Mais um detalhe: a França também vê o formato dos consulados honorários como um instrumento importante para promover os seus interesses nacionais na Bielorrússia. Isto é evidenciado pelo facto de, em Outubro de 2014, ter sido aberto um consulado honorário daquele país em Brest, que não foi escolhido ao acaso. Segundo o lado francês, a localização geográfica de Brest na fronteira com a União Europeia, bem como "o estatuto da cidade como talvez a mais importante no eixo da auto-estrada que liga Paris e Moscovo, é uma vantagem inegável e cria todos os pré-requisitos necessários para intercâmbios permanentes em profundidade"<sup>38</sup> .

FOR AUTHOR USE ONLY

---

<sup>37</sup> Caldoja, E. Metz pode ser melhor do que Estrasburgo / E. Caldoja // [Recurso electrónico]. - 2014. - URL: <https://rus.postimees.ee/3034997/mec-byt-mozhet-luchshe-chem- strasburg>

<sup>38</sup> A 24 de Outubro foi aberto um consulado honorário de França em Brest [recurso electrónico]. - 2014. - URL: <https://by.ambafrance.org/24-oktyabrya-v-Breste-otkrylos>

## Capítulo 2

Elisabeth ANIKEVICH

### Características do mercado publicitário suíço

A publicidade internacional tem um impacto significativo na estrutura e dinâmica da procura dos consumidores nos mercados globais de produtos de base. Actua como um instrumento essencial para a penetração dos produtores estrangeiros nos mercados mundiais e é crucial para o processo de integração internacional, aproximando os povos, melhorando a sua compreensão mútua e orientando-os para valores universais. "Nada reflecte melhor as características e mentalidades nacionais de um país do que a publicidade. Os anúncios diferem de país para país em tempo, som e cor. A publicidade faz parte do inconsciente colectivo de um determinado país. "Os ideais de uma nação são contados pelos seus anúncios", disse um famoso anunciante no início do século XX. O próprio país está concentrado no anúncio, pelo que as diferenças entre os anúncios dos diferentes países são bastante grandes. Cada país tem agora as suas próprias características publicitárias únicas". [1].

Com os suíços, o ponto de partida que os distingue de outras nações é a liberdade. Eles consideram a liberdade como uma espécie de valor intangível. Um anúncio que enfatiza a independência suíça atrairá, portanto, sem dúvida, a atenção e não deixará de ser apreciado. As mulheres na Suíça tendem a estar ligadas às suas casas. São muito boas donas de casa. Para as mulheres suíças, o lar e a família são parte integrante da vida. Por conseguinte, vale a pena prestar especial atenção a isto na preparação dos anúncios. "Houve um caso relatado em que uma empresa que exportava máquinas de lavar loiça americanas para a Suíça e as anunciava como máquinas automáticas que poupavam tempo e energia às donas de casa por um tempo mais produtivo não era particularmente bem sucedida nas vendas. A justificação para isto é que a empresa não reconheceu as peculiaridades da

mentalidade suíça e o facto de que as mulheres suíças devem trabalhar o mais arduamente possível em casa para manter a sua família em perfeito conforto e limpeza. Anúncios para estas máquinas evocavam a culpa no subconsciente das mulheres suíças. A empresa lançou um novo anúncio, explicando os incomparáveis benefícios higiénicos das máquinas de lavar loiça às donas de casa - e atingiu o alvo. Tomou em consideração a mentalidade dos porteiros, e foi por isso comercialmente mais bem sucedido" [2]. [2].

É precisamente na sociedade suíça que o princípio da democracia moderna é melhor encarnado. Mas, ao mesmo tempo, é difícil encontrar um suíço que não esteja satisfeito com o governo e a política actual do país. É um ditado popular na Suíça: "Sim, não é perfeito, mas é melhor. Por esta razão, deve ser dada grande ênfase ao patriotismo suíço em relação à sua pátria. Isto será um sucesso positivo. Os suíços têm uma característica interessante. Na Suíça é costume educar pelo exemplo. Aqui, as pressões de status e as conferências abstractas são negligenciadas. Por conseguinte, é uma boa ideia anunciar de uma forma que reflecta a própria experiência ou forneça um exemplo concreto de apreciação.

Os suíços não são conhecidos pela forma como se vestem. Não existe qualquer disfarce ou afirmação de estatuto para o exterior. Isto é evidente na forma como se apresentam ou vestem. É costume parecer modesto mas elegante, não provocador e chocante, mas sensual e natural. Por conseguinte, os anúncios que contêm elementos de pomposidade e magnificência humana devem ser retirados da lista para introdução no mercado publicitário suíço, a fim de evitar que isso conduza ao fracasso.

A Suíça não tem leis específicas sobre publicidade. Mas a publicidade é regulada no quadro da lei sobre a concorrência desleal, que está em vigor desde 19 de Dezembro de 1986. Além disso, "regras separadas destinadas à protecção contra a concorrência desleal estão contidas nos artigos 28 e 29 do Código Civil Suíço, no artigo 256 e no capítulo dois da lei suíça das obrigações e na lei sobre certos direitos de propriedade industrial. Existe

também uma lei federal sobre rádio e televisão, que foi emitida a 24 de Março de 2006. As últimas alterações foram adoptadas em 1 de Janeiro de 2017". [3].

A Suíça tem as suas próprias restrições em matéria de publicidade de certos bens e serviços. Existe um tabu sobre a publicidade aos produtos do tabaco em qualquer tipo de meios de comunicação social. É também proibido fazer publicidade a bebidas alcoólicas em qualquer tipo de meios de comunicação social. No entanto, há vários produtores de bebidas alcoólicas que não estão sujeitos à Lei do Álcool, pelo que a sua publicidade é permitida. Uma política tão rigorosa está relacionada com a preocupação do Estado e com a protecção da saúde dos jovens. Esta restrição é percebida positivamente pela população e é apoiada por todos os segmentos da população. Na lei supracitada, pode notar-se uma cláusula que declara que a publicidade de partidos políticos e pessoas que ocupam cargos políticos, um candidato que é objecto de um voto popular, é proibida na Suíça.

Uma característica interessante do mercado publicitário suíço é a proibição da publicidade a produtos terapêuticos, ofertas de venda de produtos terapêuticos e de tratamento médico. Há um facto muito notável para aqueles que querem anunciar doces de qualquer tipo na televisão suíça. É o facto de que na televisão suíça, quando se publicita doces, um artigo como uma escova de dentes deve ser mostrado em pelo menos um oitavo do ecrã. Por conseguinte, é importante ter este facto em conta ao fazer publicidade a doces na televisão suíça. Como em muitos países do mundo, a publicidade oculta e subliminar é proibida na Suíça. Também vale a pena excluir os anúncios que ignoram as convicções religiosas e políticas, são enganosos ou injustos. A publicidade proibida inclui publicidade que encoraja comportamentos imorais, prejudica a saúde, o ambiente ou a segurança pessoal.

Relativamente à inserção e duração dos anúncios, é importante estar atento a alguns pontos. Em primeiro lugar, os anúncios devem ser inseridos



entre programas individuais e devem ser transmitidos em blocos. O Conselho Federal determina quando são possíveis desvios a este princípio. Os desvios não podem prejudicar a integridade e o significado do programa em questão. "Os anúncios não podem ocupar mais de 20% do tempo de transmissão de uma hora. Isto é, tomando sessenta minutos de um programa como cem por cento e uma quantidade desconhecida de tempo como vinte por cento, por simples cálculo matemático pode ser decidido que os anúncios para uma hora de tempo de emissão não podem ocupar mais de doze minutos. No caso da televisão, há uma série de programas em que a publicidade é, em princípio, proibida. Estes incluem programas infantis, que são proibidos por lei de serem interrompidos por anúncios publicitários" [4]. [4]. Também é enganador fazer publicidade com presentes, o que é considerado inaceitável na televisão suíça.

No que diz respeito ao timing e frequência da publicidade na televisão, a Suíça tem as suas próprias regras. Um anúncio pode ser exibido mais de duas vezes por semana na televisão suíça, o que reduz consideravelmente a quantidade de publicidade para um produto ou serviço. Mas isto tem os seus prós, pois aumenta o número de produtos, empresas, serviços, cujo comércio pode ser oferecido ao público. Se falarmos de publicidade na rádio, é completamente proibido. Não é permitida qualquer tipo de publicidade em estações de rádio na Suíça. Por conseguinte, esta forma de meios de comunicação pode ser excluída do potencial de publicidade.

A publicidade na Suíça é levada muito a sério. As empresas estão por vezes preparadas para gastar enormes somas de dinheiro para publicitar o seu produto ou serviço. Uma das formas mais populares é envolver uma celebridade na publicidade. As empresas do país estão mais do que felizes por recorrer a este estratagema, por vezes com grandes custos. "Um dos exemplos mais bem sucedidos de publicidade na Suíça foi para uma empresa de bebidas energéticas de chocolate. Escolheram o campeão mundial de esqui Didier Kusch para ser a sua estrela publicitária. Durante a cerimónia de

entrega de prémios aos jornalistas, o público e os telespectadores viram o nome desta empresa de bebidas energéticas no seu boné, que tem sido o seu patrocinador durante 11 anos. O nome da empresa era Ovomaltine. Ao fazer história, o desportista ajudou a empresa a fazer história também". [5].

Quando se trata dos media na Suíça, existe uma rede alargada e bem desenvolvida de vários media, tanto impressos como electrónicos. Os principais meios de comunicação impressos na Suíça podem ser divididos em dois tipos: jornais de língua alemã e jornais de língua francesa. Os principais jornais de língua alemã na Suíça são o tablóide Blick (275.000 exemplares) e o Tages Anzeiger (259.000 exemplares) e Neue Zürcher Zeitung (139.000 exemplares). Os principais jornais de língua francesa são "Matin" (187.000 exemplares), "Van Cather" (97.000 exemplares), "Le Tan" (97.000 exemplares) e "Tribune de Genève" (65.000 exemplares). O Corriere del Ticino, que sai em italiano, tem 24.000 exemplares. A maioria dos principais jornais nacionais da Suíça está a reduzir gradualmente a sua circulação oficial, o que se deve principalmente a uma redução do número de anúncios publicados e a um aumento da popularidade da "imprensa na Internet". As emissões de televisão e rádio estão disponíveis em francês, alemão e italiano. Os principais canais suíços são os canais estatais como o SF-1 e o SF-2.

A publicidade exterior é considerada uma das formas mais populares de publicidade na Suíça. O exterior local 'atrai' cerca de 15% da publicidade, o que é um número muito bom de acordo com os padrões europeus. Os tamanhos mais comuns são 1,2x1,8 m e 1,2x2,8 m. Estes formatos são utilizados em várias combinações nas ruas, em estacionamento subterrâneos, perto de lojas, em estações, paragens de transportes públicos. Alguns dos aviões assemelham-se a painéis publicitários. São instalados com um perfil normal e não são retroiluminados. Há uma escolha de um ou dois conveses, de um ou dois lados. Existem dois operadores, C1eag Channel Outdoor (uma empresa global) e APG Affichage (uma empresa suíça). Cada operador tem formatos diferentes na sua rede. O transporte público utiliza

publicidade na carroçaria dos eléctricos, autocarros e no interior da cabina. A sinalização de lojas e restaurantes é pequena, proporcional uma à outra e não "desarrumam" as fachadas dos edifícios. Mas há uma peculiaridade: o uso de guarda-chuvas de rua com símbolos de marca registada é proibido.

Com base no acima exposto, podem ser tiradas algumas conclusões. Em primeiro lugar, ao colocar o seu anúncio num determinado país, vale a pena ter em conta a filiação linguística. A Suíça é um desses países que tem várias línguas estrangeiras. Neste país, existem quatro. Por conseguinte, deve ser determinado se todos os potenciais clientes compreenderão claramente a língua do anúncio antes de o lançarem no mercado. Ao criar anúncios na televisão e rádio, também vale a pena considerar um factor que se encontra em todo o país - o dialecto. Os prós e os contras devem ser ponderados contra o facto de a publicidade numa determinada língua poder não ser tão rentável. Porque só será compreendido por uma certa parte da população. Isto pode reduzir as vendas do produto, mesmo que a mensagem publicitária seja interessante.

Em segundo lugar, quase cinquenta e sete por cento do mercado dos meios de comunicação social é ocupado pela imprensa. Isto não é surpreendente, porque a rádio e a televisão têm grandes restrições sobre o que pode ser anunciado e quantos programas são permitidos. E como existem mais de quatrocentos jornais regionais na Suíça, seria rentável fazer publicidade lá. A publicidade exterior e a televisão representam apenas dezoito por cento da publicidade. Pode concluir-se que apenas as empresas e empresas bem sucedidas, que podem dar-se ao luxo de fazer publicidade em diferentes meios de comunicação, colocam os seus anúncios. A publicidade na rádio é quase inexistente, pelo que este tipo de meios não pode ser recomendado para publicidade, porque simplesmente não compensa e apenas atinge um pequeno número da população.

Em terceiro lugar, há sempre um factor importante a considerar na construção da publicidade: a mentalidade do país. O povo da Suíça tem o seu

próprio modo de vida e mentalidade desde a infância. Nada reflecte melhor as características e a mentalidade nacional de um país do que a publicidade. Os anúncios variam de país para país em tempo, som e cor. A publicidade faz parte do inconsciente colectivo de um determinado país. A fim de construir uma campanha publicitária bem sucedida, vale a pena, portanto, prestar atenção à forma como a política publicitária é conduzida pelos fabricantes na Suíça. E, com base nisso, formule alguma base para a sua própria estratégia publicitária única.

#### Literatura

1. Publicidade como reflexo da mentalidade de um país // KazEdu [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://www.kazedu.kz/referat/197400/2>. - Data de acesso: 21.09.2018.
2. Pesotsky, E. Publicidade Internacional / E. Pesotsky // Publicidade Moderna: Teoria e Prática [Recurso Electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: [http://polbu.ru/pesocky\\_advertising/ch39\\_all.html](http://polbu.ru/pesocky_advertising/ch39_all.html). - Data de acesso: 22.09.2018.
3. Direito da concorrência desleal // Direito da propriedade industrial [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://isfic.info/patent/promsob84.htm>. - Data de acesso: 29.09.2018.
4. Suíça // WiPo [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=444821](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=444821). - Data de acesso: 29.09.2018.
5. Publicidade em estrela na Suíça // Nasha Gazeta [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://nashagazeta.ch/news/economie/zvezdnaya-reklama-v-shveycarii>. - Data de acesso: 30.09.2018.

## Capítulo 3

Elizaveta ANIKEVICH

### Oportunidades no mercado publicitário da China

O mercado publicitário cria e regula a relação entre os actores do mercado numa base económica. A relação económica entre os actores do mercado é coordenada através do mecanismo de preços, que mantém o equilíbrio no mercado entre a produção e o consumo, a oferta e a procura. Por conseguinte, é importante considerar todos os mecanismos que irão influenciar uma forte cooperação económica, sendo um dos factores um sucesso da estratégia publicitária.

A mentalidade chinesa espelha a dos europeus. Os chineses são muito directos e emotivos. Discutem as coisas em alto e bom som, gesticulam, fazem muito barulho. Mas eles acalmam-se e acalmam-se rapidamente. Eles gostam de ser fotografados. Se surgir um fundo interessante, reúnem-se num grande grupo, apontam o seu smartphone, tablet ou câmara fotográfica uns para os outros e, amadoramente, tiram fotografias. O povo oriental é desorganizado, mas os chineses são surpreendentemente disciplinados. Estar atrasado é raro para eles. Chegam a horas e aparecem pontualmente. Não se dispersam sem o comando de um superior. Guardam para si próprios em grupos, em grupos. Em geral, colectivistas disciplinados.

Os chineses não se separam com as suas garrafas térmicas contendo chá verde quente. Eles põem as mãos em cima dela de duas em duas horas. Bebem-no lentamente, em pequenos goles, como se não fosse um chá mas um bálsamo curativo. Pensam realmente nisso como tal. Beber chá assemelha-se a um ritual, como, digamos, a oração muçulmana diária cinco vezes por dia. Um fenómeno do povo chinês é sistemático. A mentalidade chinesa é tal que os Celestiais fazem tudo como se seguissem o mesmo algoritmo, de acordo com um esquema. Na opinião dos chineses, o

comportamento correcto deve combinar a ausência de confusão e gestos desnecessários com a observância plena de todas as regras de comportamento e costumes.

Segundo pesquisas recentes de historiadores e arqueólogos chineses, foi revelado que os primeiros textos publicitários do mundo tiveram origem no que é hoje a República Popular da China. Historicamente, os primeiros anúncios apareceram na China. Mas muita coisa mudou desde que as principais ferramentas de publicidade foram os sinais de informação e os gritos de convites ao mercado. O mercado publicitário no Reino do Meio é tão dinâmico como a economia como um todo. Os lucros anuais das empresas de publicidade locais aproximam-se com confiança da marca de cem mil milhões de dólares. Mas em comparação com a Europa e a América, a indústria de RP chinesa está ainda subdesenvolvida, tanto qualitativa como quantitativamente.

"Tal como outras áreas 'estratégicas' da vida, a publicidade chinesa está sob rigoroso controlo governamental. As agências têm sérias responsabilidades pela qualidade dos produtos publicitários e pela selecção de histórias e imagens. E se promoverem bens inferiores ou contrafeitos, a lei prevê penas severas (até à prisão inclusive) não só para os próprios produtores, mas também para os anunciantes, e mesmo para os actores que protagonizaram os seus spots" [1]. [1]. Na República Popular da China, a Lei da Publicidade está em vigor desde 1 de Fevereiro de 1995, adoptada para normalizar as actividades publicitárias, estimular o desenvolvimento saudável da publicidade, proteger os interesses legítimos dos consumidores, salvaguardar a ordem, e revelar plenamente o papel activo da publicidade na economia de mercado socialista. Em termos da sua estrutura, "estabelece uma série de requisitos e normas gerais, bem como requisitos especiais para certos tipos de bens anunciados. Ao mesmo tempo, não existem muitas normas especiais, pois para muitos objectos de publicidade estabelece um procedimento obrigatório de verificação preliminar dos anúncios" [2]. [2].

As actividades publicitárias na China são supervisionadas pelos governos do povo a partir do nível do condado e para cima, os departamentos administrativos e económicos. Não existe uma única autoridade especial para o controlo da publicidade na China. Assim, a Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão da RPC controla e supervisiona as emissoras de televisão e rádio. Existem normas gerais que regem os anúncios. O primeiro regulamento estabelece que a publicidade deve ser verdadeira e legal e estar em conformidade com as exigências da cultura espiritual socialista. Além disso, a publicidade não deve conter informações falsas ou enganar ou induzir em erro os consumidores. A terceira e principal regra estabelece que o anunciante, publicitário e distribuidor de publicidade deve cumprir as leis, as ordens das autoridades, e os princípios de confiança e justiça nas actividades publicitárias.

A lei de publicidade da China inclui algumas prescrições que contêm uma proibição de exibir certas características que se relacionam com a política estatal. Em primeiro lugar, é proibido o uso da bandeira da República Popular da China, o emblema e hino nacional, os nomes das instituições estatais, bem como os nomes dos seus funcionários, formulações de ideias estatais, citações, expressões sublimes, belas e outras expressões semelhantes. Em segundo lugar, utilizar tais elementos na publicidade que manifestem uma ameaça à estabilidade pública, segurança pessoal, danos aos interesses públicos, obstrução da ordem pública, distorção da boa moral pública, obscenidade, superstição, conteúdo incitando ao terrorismo, violência, glorificando aspectos feios da vida, discriminação por motivos nacionais, raciais, religiosos, sexuais, obstrução da protecção ambiental e dos recursos naturais, outras manifestações proibidas por lei.

A partir de 1 de Agosto de 2006, a Administração Estatal de Rádio, Cinema e Televisão da China (SARFT) proibiu a publicidade de medicamentos médicos na televisão e na rádio. Alguns anúncios publicitários exageraram muito a eficácia dos medicamentos e equipamentos médicos. Os

anúncios apresentam os chamados pacientes felizes que supostamente se livraram de doenças crônicas com a ajuda destes produtos. Tudo isto induz potenciais clientes em erro e prejudica os seus legítimos interesses. Por isso, foi registado na ordem da Administração do Estado. A televisão chinesa tinha anteriormente mostrado anúncios publicitários na televisão praticamente 24 horas por dia promovendo medicamentos "milagrosos", tais como produtos para perda de peso, que supostamente permitem perder pelo menos 10 quilos em poucos dias.

São estabelecidas normas especiais para publicidade de medicamentos, equipamento médico; agroquímicos; alimentos, bebidas, cosméticos. O uso da rádio, cinema, televisão, jornais e periódicos para publicidade ao tabaco é especificamente proibido. É proibida a publicidade ao tabaco em salas de espera, cinemas, teatros, salas de reunião, pavilhões desportivos, estádios e outros locais e instalações públicas. A publicidade ao tabaco deve conter o aviso "Fumar é prejudicial para a saúde". A publicidade ao tabaco nos transportes públicos é proibida desde 2007. Infelizmente, esta restrição à publicidade não está a ter o efeito desejado. Não é raro ver uma pessoa com um cigarro mesmo numa ala hospitalar. O mercado da China para a produção e consumo de tabaco está a crescer de forma constante e constante, o que constitui uma grande preocupação para as organizações internacionais de saúde. Segundo a Organização Mundial de Saúde, se a situação não mudar, 2,2 milhões de pessoas no país morrerão de doenças relacionadas com o tabagismo até 2020. Devido a tais números, a China vai proibir toda a publicidade ao tabaco.

A lei chinesa é bastante detalhada ao estipular sanções por violações dos regulamentos de publicidade. Por exemplo, se um anúncio contiver informações falsas sobre bens ou serviços em violação da lei, a autoridade de supervisão da publicidade ordenará ao anunciante que deixe de publicar o anúncio e utilize um montante igual à taxa de publicidade recebida por refutações públicas nas áreas onde a falsa informação é divulgada, a fim de



eliminar as consequências negativas, e a mesma autoridade imporá uma multa ao anunciante num montante não inferior à taxa de publicidade recebida, mas não superior em mais de 5 O agente publicitário e a editora responsável pela publicação de tal anúncio terá a taxa recebida confiscada e será multada num montante não inferior à taxa recebida pelo anúncio, mas não superior a esse montante em mais de 5 vezes. Se o caso parecer grave, as actividades publicitárias de tais infractores devem ser suspensas em conformidade com a lei. Se houver um elemento de crime no caso, é conduzida uma investigação criminal contra os infractores, de acordo com a lei.

Para além dos requisitos e proibições tradicionais sobre publicidade de produtos médicos, tabaco e álcool, a lei de publicidade chinesa dedica um artigo separado à publicidade de pesticidas. "A publicidade de produtos químicos agrícolas (pesticidas) não deve incluir conteúdos tais como reivindicações categóricas de segurança de utilização (não toxicidade ou inocuidade), reivindicações e garantias de eficácia, símbolos, textos ou imagens que não sejam cientificamente verificados e que violem a segurança dos produtos químicos agrícolas (pesticidas), outros conteúdos proibidos pelas disposições legais e regulamentares". [3]. Vale a pena notar que a publicidade na China é muito rigorosamente controlada pelo seu governo. Por exemplo, um anúncio é autorizado a funcionar pelo menos 45 minutos após o início de um programa ou filme.

A China desenvolveu um sistema de media sob a égide do maior jornal do partido, Renmin Jibao (People's Daily), a agência noticiosa oficial Xinhua (Nova China) e a Central People's Radio Broadcasting.

**Jornais.** De 1950 a 2000, o número de títulos de jornais aumentou quase 11 vezes. Em 2003, existem mais de 400 jornais diários em todo o país, com uma circulação de 80 milhões de exemplares, fazendo da China a maior potência jornalística do mundo. O conteúdo é enriquecido, a concepção dos jornais é diversificada, e destinam-se a um vasto leque de leitores. A

reorganização dos editores de jornais tem sido uma tendência notável nos últimos anos, tendo sido criados até à data 39 grandes grupos editoriais de jornais, incluindo Beijin Jibao, Wenhui Ximin e Guangzhou Jibao. Em 2003, a cooperação inter-regional dos meios de comunicação social em papel tornou-se um novo boom. O jornal Xinjing Bao, patrocinado pelos jornais Guangming Jibao Corporation e Nanfang Jibao, é o primeiro jornal inter-regional da China oficialmente aprovado pelo governo. O semanário Liaowang Dongfang foi lançado em Xangai no final de 2003 e o seu maior accionista é a Xinhua News Agency, sediada em Pequim.

**Rádio.** A estação de rádio estatal, a Estação de Rádio Popular Central, tem oito programas, um total de 156 horas de emissão por satélite diariamente. Todas as províncias, regiões autónomas, cidades centrais, e unidades administrativas locais têm as suas próprias estações de rádio. A China Radio International, a única estação de rádio do país para audiências estrangeiras, emite em 38 línguas, bem como em chinês geral e quatro dialectos locais, e tem 290 horas de emissão diária por satélite. O programa inclui notícias, actualidades, entretenimento, e características especiais sobre política, economia, cultura, ciência e tecnologia. A China International Radio é a terceira estação de rádio do mundo a transmitir para uma audiência estrangeira em termos de duração e número de línguas.

**Televisão.** A China desenvolveu um sistema de televisão coerente com um elevado nível técnico de transmissão, difusão e alcance de sinal. A Televisão Central é a maior e mais poderosa do país e mantém laços comerciais com mais de 250 organizações televisivas em mais de 130 países e áreas em todo o mundo. Para acompanhar o ritmo da indústria televisiva internacional, lançou dois canais especiais em 2003 - um canal de notícias e um canal infantil. Existem mais de 3.000 estações de televisão em todo o país - em todas as províncias, regiões autónomas e cidades a nível provincial. Os Dias Internacionais da Radiodifusão em Xangai, a Semana Internacional da Televisão em Pequim, a Feira de Equipamento de Rádio e Televisão de Toda

a China, o Festival de TV de Sichuan, concursos e cerimónias de atribuição de prémios, intercâmbios científicos e vendas de programas de televisão são organizados periodicamente. Xangai tornou-se o maior mercado de intercâmbio de programas de televisão da Ásia.

Quando se faz publicidade na China, vale a pena considerar a componente patriótica. Mesmo que os jovens chineses usem T-shirts de fabricantes japoneses e ouçam música coreana, permanecem extremamente patrióticos. "Toyota, ao mostrar uma vez os leões chineses a adorarem um carro japonês, danificou não só a marca mas também as relações dos países. Eclodiu uma guerra de informação na Internet. Como resultado, o anúncio foi retirado de imediato e as vendas caíram significativamente". [4].

A publicidade exterior na China é cara, popular e ineficaz. A abundância de publicidade exterior pode ser chamada uma marca registada de qualquer Chinatown, e ainda mais de cidades chinesas. Há cartazes, anúncios em papel e iluminados, anúncios de veículos e de metro, cartazes e stands "ao vivo" em público. A maior parte da informação é de alta qualidade e cumpre elevados padrões profissionais. Mas a sua alta densidade não tem o melhor efeito na eficiência. Outra desvantagem da "publicidade exterior" chinesa é um custo sólido: ao longo da última década, aumentou 35 vezes.

Publicidade em meios impressos. Devido à existência de subscrições no Reino do Meio, ainda é eficaz, mas tem também características especiais. Há muitos jornais aqui, a maioria deles tem uma orientação política, todos assinam e lêem periódicos - numa base voluntária e obrigatória. Portanto, a publicidade numa publicação séria pode ser muito eficaz. O principal é definir correctamente o que o povo chinês entende por uma "edição séria": para o Império Celestial, a circulação, que é impressionante noutros países, pode parecer ridícula.

As publicações da indústria são um assunto diferente. Aqui, mesmo uma circulação de 50.000-60.000 pode proporcionar ao anunciante o efeito desejado. Mais uma vez, graças a subscrições voluntárias e obrigatórias. A

publicidade num jornal da indústria funcionará a 99,9% dentro de uma determinada indústria. Portanto, quando se trata de um produto altamente especializado, deve concentrar-se em publicações especializadas. Desta forma, a sua oferta não será apenas tão direccionada quanto possível. Na forma impressa, inspirará confiança e terá um aspecto especialmente sólido. Isto porque a publicidade nos meios de comunicação social na China é vista como informação de organismos oficiais, aos quais os cidadãos têm um respeito especial.

Publicações publicadas por eventos. Na China, é prática comum imprimir um jornal de publicidade com uma circulação de 1.000-1.000 exemplares dedicados a uma empresa ou a um grupo de empresas. O público de tais jornais são participantes e visitantes de feiras, exposições, apresentações, onde se realiza a distribuição gratuita de material impresso. A eficácia de tal instrumento publicitário pode infelizmente ser julgada pelo estado dos caixotes do lixo no final do evento.

A publicidade na televisão e na rádio é eficaz e, portanto, dispendiosa. Além disso, a concorrência neste sector é muito elevada. Nem todos podem (e podem dar-se ao luxo de) competir com as grandes corporações que estão firmemente estabelecidas nos canais locais e só periodicamente mudam os produtos e serviços que promovem. Apenas 5-10% do tempo de publicidade está disponível para novas empresas e as suas ofertas. Esta categoria é actualizada regularmente, porque não é fácil permanecer na televisão chinesa. Toda a publicidade televisiva é estritamente controlada pelas autoridades: a ordem e duração dos blocos, o conteúdo dos tickers - tudo aqui é diferente da imagem na Rússia, por exemplo. A publicidade na rádio é também amplamente utilizada no Império Celestial. Dado que a rádio na RPC também tem um "formato" estatal, o seu funcionamento não é menos rigorosamente regulamentado.

A publicidade na Internet é, de longe, a principal corrente na China. Isto é compreensível: o número de utilizadores chineses em linha há muito

que ultrapassou a população dos EUA. O alcance da publicidade na China atinge a marca dos 500 milhões. Trata-se principalmente de banners e publicidade contextual em motores de busca. Os investigadores americanos encontraram um padrão interessante: os conselhos de familiares e amigos têm um enorme impacto nas decisões de consumo dos consumidores chineses. Isto significa que as esperanças devem ser depositadas na publicidade boca-a-boca. Por exemplo, avaliar um produto ou serviço nos blogs de indivíduos ou empresas.

Com base no acima exposto, podem ser tiradas algumas conclusões. Em primeiro lugar, quando se faz publicidade num determinado país, vale a pena ter em conta a língua. Na China, o chinês é a língua predominante e há uma tendência para que os nomes das empresas sejam criados de tal forma que sejam compreendidos pela população chinesa. Mas há publicações impressas em russo na China, que não devem ser ignoradas, mas a sua circulação é muito inferior à dos jornais de língua chinesa. Por conseguinte, deve ser determinado se todos os potenciais consumidores compreenderão sem ambiguidade a língua do anúncio antes de entrarem no mercado com o anúncio. Ao criar anúncios de televisão e rádio, um factor que é comum em todo o país - o dialecto - deve também ser tido em conta. Os prós e os contras devem ser ponderados contra o facto de que a publicidade numa determinada língua pode não ser tão rentável. Porque só será compreendido por uma certa parte da população. Isto pode reduzir as vendas do produto, mesmo que a mensagem publicitária seja interessante.

Em segundo lugar, vale a pena considerar cuidadosamente as opções dos meios de comunicação para a publicidade. A mais comum e eficaz é a publicidade na Internet, que vale a pena salientar. Em segundo lugar pode ser colocada a televisão e a rádio, que são muito populares entre a população chinesa. O mercado de televisão e rádio, no entanto, foi tomado por grandes empresas com uma base de apoio no mercado. Por conseguinte, vale a pena investir muito dinheiro e apresentar uma campanha publicitária interessante

para garantir que os anúncios valham a pena. Se for bem sucedido, o efeito será sentido. Os meios impressos podem ser descritos como muito fracos em termos de eficácia, porque colocar o seu anúncio neles é ineficaz devido ao grande número de jornais. Mas se fizer publicidade em grandes publicações, pode lucrar com isso. O último lugar é ocupado por publicidade exterior, o que não se justifica de forma alguma.

Em terceiro lugar, há sempre um factor importante a considerar na construção da publicidade: a mentalidade do país. As pessoas na China têm o seu próprio modo de vida e mentalidade desde a infância. Nada reflecte melhor as características nacionais e a mentalidade de um país do que a publicidade. Os anúncios de diferentes países diferem em ritmo, som, cor. A publicidade faz parte do inconsciente colectivo de um determinado país. Vale a pena analisar a forma como os fabricantes chineses anunciam, a fim de estruturar uma campanha publicitária bem sucedida. E, com base nisto, faça alguma base para criar a sua própria estratégia publicitária única.

#### **Literatura**

1. Características da publicidade na China. Primeira parte // ApmCHINA [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.artchina.su/articles/osobennosti-reklamy-v-kitae-ch-1/>. - Data de acesso: 21.10.2018.
2. O modelo de regulamentação legal da publicidade na China // Sábio Advogado [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://wiselawyer.ru/poleznoe/35104-kitajskaya-model-pravovogo-regulirovaniya-reklamy>. - Data de acesso: 12.10.2018.
3. Lei da publicidade na China // Sostav.ru [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://www.sostav.ru/blogs/155613/21609/>. - Data de acesso: 12.10.2018.
4. Peculiaridades da publicidade chinesa // Livejournal [Recurso electrónico]. - 2011. - Modo de acesso: <https://alphagifts.livejournal.com/41841.html>. - Data de acesso: 13.10.2018.

## Capítulo 4

**Elisabeth BEGANSKAYA**

### **Especificidades do mercado publicitário indiano**

Para compreender o mercado publicitário de um país, é necessário conhecer as nuances da mentalidade do seu povo. Os índios são um povo que tem peculiaridades que os distinguem dos outros. Por vezes as suas acções não se prestam a qualquer explicação lógica, e a sua cabeça está de alguma forma disposta à sua própria maneira. São totalmente despreziosos e são notáveis pela sua excessiva sociabilidade com as pessoas que os rodeiam, desconhecendo a existência de "espaço pessoal". Também gostam muito de mentir e fazem-no com o objectivo de mostrar os seus amigos e conhecidos. Eles não se sentem mal com isso e não pensam nos problemas que podem surgir. Os índios são muito irreflectidos. Eles adoram fazer perguntas pessoais e insistem numa resposta. Então, o índio pode fofocar sobre si a outras pessoas. Mas os índios não ficarão ofendidos se lhes fizerem qualquer pergunta indiscreta e até tentarem respondê-la. No entanto, são muito respeitosos e estão sempre prontos para o ajudar. Colocam a família em primeiro lugar. Respeitam os mais velhos e amam muito os seus filhos.

Os índios não são conhecidos pelas suas boas maneiras, pelo que o seu comportamento por vezes desencoraja os turistas. Levam a sua fé muito a sério, reverenciam Deus e acreditam que tudo depende do destino a ser enviado. Mesmo nos tempos mais difíceis, estas pessoas têm permanecido optimistas e acreditavam que podem apanhar a sorte pela cauda amanhã. Os índios são pessoas talentosas e criativas. Eles adoram dançar, cantar, esculpir, esculpir e desenhar algo. Eles não se preocupam com o seu ambiente, apenas limpam a casa. Não têm sentido do paladar. Gostam de misturar e combinar roupas e cores inadequadas, e misturar e combinar sapatos e acessórios. "O conceito indiano de conforto é muito diferente do nosso. Têm casas de banho

primitivas, mobiliário mínimo, guardando a roupa em sacos em malas em vez de uma arca ou guarda-roupa agradável e confortável, e depois remexendo-se nesses sacos. Uma ferramenta de construção desactualizada, uma faca romba, por vezes numa única pessoa, na cozinha. Fios teimosos e tomadas penduradas. Camas duras, nas quais as pessoas comem e os convidados se sentam. E muitas vezes dormem com as suas roupas aconchegadas. E tudo por falta de vontade de passar algum tempo nas tarefas domésticas" [1].

Os índios são um povo orgulhoso. Estão sempre empenhados na sua casta e na sua posição. Levam a sério o tema da relação entre uma mulher e um homem. "Quase todas as marcas globais compreendem a importância de combinar a publicidade com a cor nacional de cada país onde estão presentes. E os anunciantes locais não hesitam em dar à sua criatividade um sabor nacional. Comerciais que têm o que se espera da publicidade indiana em primeiro lugar - dança e canto" [2].

Em 1985, foi formado na Índia o Conselho de Normas Publicitárias. O seu objectivo era proteger os interesses dos consumidores de um produto ou serviço publicitário, e construir a confiança do público na publicidade. Se falarmos das características da publicidade neste país, a publicidade mais eficaz seria a publicidade nos meios de comunicação e no exterior. Ao anunciar um produto ou serviço, o anunciante deve considerar não só as peculiaridades da cor deste país extraordinário, mas também a mentalidade dos habitantes. Técnicas eficazes podem incluir: a presença de uma celebridade no auge da popularidade num determinado momento; imagens de Deuses; e a presença de crianças no anúncio publicitário.

Muitos factores diferentes podem afectar a eficácia da publicidade. Por conseguinte, os marqueteiros devem realizar pesquisas sobre a publicidade existente para ver até que ponto uma determinada mensagem pode ser percebida. Tenha em mente que ter uma celebridade no seu anúncio nem sempre será suficiente para fazer dele um sucesso. Uma celebridade pode ajudar a tornar o anúncio bem recebido, mas o sucesso só se baseará em fazer



com que a mensagem seja correcta e a criatividade correcta. As crianças são também incapazes de garantir o pleno sucesso de um anúncio no mercado. Não tem de persuadir o espectador e o potencial comprador; o anúncio deve reflectir a reacção do espectador e a visão que a criança tem da realidade que o rodeia.

Quanto ao uso do humor, todos têm um sentido de humor diferente, pelo que o resultado de tal publicidade pode ser imprevisível. Se o humor for baseado em imagens e música, se várias paródias forem usadas no anúncio, o anúncio pode ser um sucesso. Mas se o humor causar embaraço e embaraço a um indiano, tal publicidade estará condenada ao fracasso. "O nível de sucesso irá variar de localidade para localidade. Por exemplo, um sulista é um céptico que espera uma mensagem forte de um anúncio. É preciso dizer-lhe o quê (benefícios) e porquê (ingredientes, endosso do fabricante) - é tudo o que há para lhe interessar numa história publicitária. O norte, por outro lado, concentra-se menos na história do produto e mais em elementos descritivos, tais como o uso de celebridades, música, humor. Deixe-o saber quais são os benefícios da marca, mas acima de tudo, entretenha-o! O ocidental é um pragmático e um praticante, precisa de informações sobre marcas, bem como sobre situações que lhe possam preocupar. [3].

Os meios de comunicação desempenham um papel muito importante na Índia. É possível colocar anúncios: 1) na Internet (neste momento, a produção de tecnologia informática na Índia aumentou e acelerou, pelo que se abriu a possibilidade de aceder ao espaço da Internet); 2) na televisão (embora a Índia tenha um grande número de pessoas pobres, mesmo em quase todas as favelas é possível encontrar uma antena parabólica e um aparelho de televisão para a mesma. A televisão indiana consiste em mais de mil canais que transmitem em quase 20 línguas; o hindi e o inglês são as línguas nacionais oficiais; a duração média de um anúncio é de 30-50 segundos de tempo de antena; os canais de televisão de maior audiência são: "STAR India Plus", "MTV India", "Venus TV", "TV India Live", "Zoom

TV"); 3) na rádio (na Índia, a rádio existe desde 1936 sob o controle do Ministério da Informação e Radiodifusão, os programas são vistos por cerca de 2/3 da população; as ondas de rádio mais populares são : "Sada Bahar Music Radio", "Gabbar Radio", "Radio Afsana", "Desi Music Mix", "Radio HSL"); 4) na imprensa ("existem cerca de 35.500 jornais e outros periódicos registados na Índia em 93 línguas e dialectos. Os jornais diários em Hindi, Urdu, Inglês, Marathi, Malayalam e Tamil têm a maior circulação (mais de 3,8 mil). A imprensa inglesa é considerada como a mais respeitável e influente (parte da sua audiência é a classe média em ascensão)" [4]. [4]. Os principais meios de comunicação impressos são: "The Times of India", "Hindustan Times", "Business Standard", "The Economic Times", "The Financial Express"); 5) Publicidade exterior (os indianos adoram cores vivas, criatividade e imagens pitorescas que chamam a sua atenção na rua, pelo que este tipo de publicidade será mais eficaz; um grande número de anúncios é colocado em paredes, portas, outdoors, telhados e pilares; o preço de tal publicidade dependerá do seu tamanho; esta plataforma publicitária está em primeiro lugar na classificação das plataformas de distribuição da sua publicidade).

"Os meios de comunicação indianos têm sido tradicionalmente considerados como um dos mais livres da Ásia, em parte devido à tradição de liberdade de imprensa estabelecida pelas autoridades coloniais britânicas no século XIX. A liberdade de imprensa na Índia está constitucionalmente garantida: só após a declaração do estado de emergência em Junho de 1975 foi imposta uma censura extrema aos meios de comunicação social, mas foi abolida em Abril de 1977" [4]. [4]. Existe um Código de Auto-Regulação da Publicidade, que enuncia as regras que os anunciantes devem respeitar (as 4 principais): a publicidade deve ser honesta e verdadeira; a publicidade não deve ir além da decência e deve cumprir todas as leis e princípios morais; a publicidade deve alertar para as consequências da utilização de produtos ou substâncias prejudiciais ou perigosas para a saúde; a publicidade deve

satisfazer o consumidor e cumprir todas as regras de comportamento comercial competitivo.

Com estes argumentos em mente, existem algumas directrizes úteis para uma boa publicidade neste país. Se o seu anúncio estiver relacionado com extremismo e anunciar um produto que não é seguro para a vida humana (motocicleta, carro, fósforos), deve enfatizar a necessidade de usar capacete, usar cinto de segurança e evitar falar ao telemóvel enquanto conduz, caso contrário pode levar a consequências irreparáveis. A publicidade relacionada com a educação deve inculcar o amor pela aprendizagem nas crianças e enfatizar a necessidade de todos receberem uma boa educação nos dias de hoje. Os anúncios de produtos devem ter um impacto positivo na formação de uma nutrição saudável e adequada para as pessoas, consistente com a sua actividade física. Mas antes de colocar o seu anúncio, familiarize-se com o país e a sua gente; isto pode ajudá-lo a fazer escolhas de qualidade e a obter bons resultados.

Do acima exposto, há algumas conclusões principais. Em primeiro lugar, os indianos são um povo muito invulgar, por isso para começar a fazer publicidade na Índia é preciso aprender sobre o país, as suas tradições, a mentalidade do povo e os seus interesses. Todos os tipos de publicidade devem ser estudados e baseados nas necessidades do povo da Índia. Desta forma, é possível determinar com precisão a melhor forma de a divulgar e obter valor com ela. Em segundo lugar, existem muitas plataformas para publicidade na Índia (televisão, rádio, internet, imprensa, publicidade exterior). A plataforma mais popular com altas classificações no mercado da publicidade é a publicidade exterior. Um grande número de anúncios é colocado em paredes, portas, outdoors, telhados e pilares. O preço de tal publicidade dependerá do seu tamanho, pelo que vale a pena colocá-la desta forma. Desta forma, é possível obter uma distribuição de qualidade e um bom resultado. Em terceiro lugar, ao anunciar o seu ou um serviço, é aconselhável considerar os interesses e necessidades do índio. Portanto, o anúncio deve ser

brilhante, colorido e colorido o suficiente para fazer o índio não passar por ele, mas parar o seu olhar e interessar-se pelo produto. É aconselhável usar humor, imagens de Deuses indianos, a presença de crianças ou celebridades na publicidade e não esquecer que a publicidade deve ter um efeito positivo sobre a pessoa.

### Literatura

- 1) Peculiaridades da mentalidade indiana, ou como é um índio hindu? - 2015. - Modo de acesso: <http://svetasingh.ru/2015/09/07/%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8-%D0%B8%D0%BD%D0%B4%D0%B8%D0%B9%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B3%D0%BE-%D0%BC%D0%B5%D0%B1%D1%D1%82%D0%B0%D0%D0%B8%D1%82%D0%B5%D1%82%D0%B0/>. - Data de acesso: 28.10.2018.
- 2) O sabor nacional da publicidade indiana: não apenas canto e dança // Marketing [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://marketing.by/keys/natsionalnyy-kolorit-indiyskoy-reklamy-ne-tolko-pesni-i-tantsy/>. - Data de acesso: 28.10.2018.
- 3) Mooley, S. / Índia através dos olhos dos anunciantes / S. Mooley // Composição [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.sostav.ru/articles/2010/04/22/ko3/>. - Data de acesso: 28.10.2018.
- 4) A posição e o papel dos media // Atlas político do nosso tempo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.hyno.ru/tom2/341.html>. - Data de acesso: 28.10.2018.

## Capítulo 5

Anastasia BOBOVICH

### Os contornos do mercado publicitário arménio

O objectivo dos actores do mercado publicitário arménio hoje em dia é formar um mercado publicitário altamente eficiente no país, criar um ambiente de abertura e transparência no mesmo, e melhorar a qualidade e acessibilidade dos serviços publicitários. O mercado publicitário arménio tem as suas próprias regras estritas, que podem ser encontradas na Lei da República da Arménia "Sobre Publicidade", que foi adoptada em 1996. De acordo com a lei, é proibido, em particular, mostrar prémios em dinheiro em anúncios de lotaria. É proibido colocar anúncios de lotaria na 'Public TV, durante as transmissões de notícias, 20 minutos antes e 20 minutos depois das notícias. Além disso, o tempo total de difusão dos anúncios de lotaria não deve exceder 9 minutos por dia e 60 segundos por hora". [1]. Sob a influência dos factores acima mencionados, estão a formar-se certos problemas que dificultam o desenvolvimento do mercado publicitário local.

1. Os consumidores pagam pela publicidade dos seus próprios bolsos. Este facto aparentemente bem conhecido da realidade moderna não se reflecte de forma alguma no comportamento dos consumidores, muito menos nos meios de comunicação social, que não estão muito interessados em falar sobre o assunto. O custo da publicidade reflecte-se de uma forma ou de outra no preço final do produto ou serviço ao qual é entregue ao consumidor, e os próprios consumidores devem defender a utilização eficiente dos fundos de publicidade. No entanto, a opinião pública sobre publicidade é geralmente negativa, devido à falta de relações reais de mercado no país e à falta de percepções adequadas dos consumidores, e mais importante ainda, dos próprios anunciantes.

2. A publicidade deve ser aberta e competitiva. Na Arménia, é na sua maioria monopolizada. Assim, as grandes esferas publicitárias estão na

realidade divididas entre várias estruturas, o que sem dúvida dificulta artificialmente o desenvolvimento do campo. Quanto à televisão, tudo está dividido entre três "baleias" - "Public Armenian Television", "Armenia", e "Prometheus", que, segundo os peritos, recebem em conjunto 70% do valor da publicidade televisiva, estão concentradas nas mãos de 5-6 organizações. Por um lado, a "Televisão Pública Arménia", tendo o apoio do Estado e reflectindo o ponto de vista oficial das autoridades, tem o melhor equipamento técnico, o maior público potencial, e dita as suas próprias regras do jogo. Por outro lado, o seu monopólio e diktat de preços, mas já não tão elevados, é oferecido pela ainda em formação, mas de facto já em funcionamento na Armenia TV Network, que oferece toda a gama de serviços e colocação de anúncios televisivos em vários canais. Finalmente, outro canal de televisão métrica, o Prometheus, também oferece preços muito acessíveis para publicidade. A política de preços de todos os outros 13-15 canais de televisão Yerevan não desempenha um papel significativo no mercado, pelo que o custo da publicidade neles aplicada é muito baixo e ocupam apenas uma pequena parte do mercado publicitário na Arménia.

Assim, por um lado, seria vantajoso para o anunciante ter uma escolha tão vasta de meios de publicidade, mas, por outro lado, excluindo os referidos meios, todos os outros, individualmente ou em conjunto, não podem ter qualquer influência significativa no mercado, pois a sua política de preços torna-os mais propensos a competir com os canais de rádio FM comerciais arménios ou mesmo com a imprensa escrita, o que em si mesmo é absurdo. Outro ponto importante é que, uma vez que o mercado publicitário arménio não é assim tão grande, é capaz de realmente "apoiar" a existência de um número limitado de meios de comunicação social. Como resultado, os próprios meios de comunicação social não podem desenvolver-se organicamente sob tais condições (estamos a falar de protecção e "subsídios") e, como resultado, há numerosos "anões" e "baleias" que estão incompletos, morrendo, embora em termos profissionais, não haja

virtualmente nenhuma grande diferença entre eles. Acrescente-se a isto a esfera ainda mais monopolizada da publicidade exterior, onde de facto duas organizações estão activas (várias mais empresas estão envolvidas), que dividem toda a Yerevan entre si e ditam os preços para produtos de muito alta qualidade, mas extremamente caros, que podem ser produzidos fora do país.

3. Pequenos custos - pequenas perdas. A Arménia, como mercado, tem pouco interesse para as grandes empresas, mas é um bom e bastante específico campo de testes para várias estratégias. Apesar das garantias de que a publicidade na Arménia é ineficaz, é de notar que os arménios são bastante sensíveis à publicidade. No entanto, a publicidade é monótona e monótona, o que não só é desinteressante, como também ineficaz.

4. Quanto mais eficaz for a publicidade, tanto mais dinâmico será o mercado. A utilização ineficiente dos fundos de marketing dificulta o desenvolvimento da economia. Cerca de 10 milhões de dólares são gastos anualmente em publicidade na Arménia. Um dos aspectos mais problemáticos na relação entre os anunciantes e os meios de comunicação é a falta de informação fiável sobre o seu público. Mais de 250 jornais e 50 revistas são publicados hoje na Arménia.

Apesar de uma série de problemas que dificultam o desenvolvimento do mercado publicitário arménio, podem ser identificadas certas tendências no seu desenvolvimento, nomeadamente

1. O nível de equipamento técnico das agências de publicidade e das empresas de televisão e rádio está a aumentar gradualmente. Isto tem um impacto directo na qualidade dos anúncios comerciais. Anúncios feitos com computação gráfica sofisticada já começaram a aparecer na televisão.

2. O nível de qualidade dos produtos impressos aumentou. Enquanto no passado, para encomendar produtos impressos de alta qualidade, era necessário recorrer a empresas ocidentais ou russas, hoje esta tarefa também pode ser executada por algumas empresas locais que estão equipadas com equipamento moderno. Nesta área, podemos notar as actividades da empresa

"Business style", que é considerada líder na impressão de produtos promocionais e é a única empresa que produz cartazes para publicidade exterior.

3. Desenvolvimento do aspecto da publicidade. As agências de publicidade estão a desenvolver-se, entre as quais podemos destacar o MEDIA GROUP, que trata da estratégia publicitária, planeamento dos meios de comunicação e colocação de publicidade, e MAXI.AM, que visa o desenvolvimento de pequenas e médias empresas. A optimização dos motores de busca está a um nível muito elevado. O departamento de vendas de qualquer empresa pode optar por não participar nas vendas activas porque os clientes escrevem, telefonam e fazem eles próprios as suas compras. Os anunciantes estrangeiros utilizam os serviços das agências de publicidade arménias porque frequentemente gostam do preço, que é mais baixo para um mercado estrangeiro.

4. Cada vez mais empresas que recorrem a agências de publicidade exigem um produto publicitário, embora caro, mas de alta qualidade. Como consequência, os custos de publicidade estão a aumentar e a qualidade dos anúncios publicitários também está a aumentar. De facto, o mercado da publicidade está a crescer tanto quantitativa como qualitativamente. Isto cria efectivamente uma ideologia de integração em vários lados e cria uma atitude positiva em relação à cooperação internacional. Isto é sem dúvida necessário para o espaço pós-soviético, onde "as nações, que antes formavam uma única comunidade histórica, não sabem quase nada sobre a vida umas das outras. A Comunidade de Estados Independentes não tem perspectivas para a sua existência sem que os meios de comunicação social a vinculem". [2, c. 227].

Várias conclusões podem ser tiradas a partir disto. Primeiro, se falarmos do mercado publicitário no espaço pós-soviético, é seguro dizer que a Arménia procura agora expandir e aprofundar os seus laços neste campo. Media a cooperação informativa com os países da CEI está a atingir um novo nível. Não é tão fácil entrar no mercado de um determinado país sem ter em



conta as peculiaridades da mentalidade do país. Para entrar na plataforma publicitária, é essencial familiarizar-se com a lei da publicidade. Idealmente, pode contar com o apoio de uma grande empresa, para que o consumidor arménio possa "conhecê-lo" através de uma marca que conhece, um produto em que confia. Em segundo lugar, a publicidade é mais popular na televisão, com a Internet em segundo lugar e os meios de comunicação impressos em terceiro. Se quiser colocar anúncios na televisão, antes de mais nada, deve prestar atenção às empresas de televisão "Arménia", "Arménia" e "Prometheus". Se houver um desejo de fazer publicidade num portal da Internet, uma boa opção seria "Sputnik" ou "Armenia News". E se a publicidade for para a geração mais velha que prefere a imprensa escrita, então a opção certa seria encomendar anúncios dos jornais mais antigos mas mais populares, "Golos Armenii", "Armenian Times", e "Aravot". Em terceiro lugar, o país carece de profissionais de marketing. A Arménia, como mercado, tem pouco interesse para as grandes empresas, mas é um bom e bastante específico campo de testes para várias estratégias. Apesar das garantias da ineficácia da publicidade na Arménia, é de notar que os arménios são bastante sensíveis à publicidade. No entanto, a publicidade é monótona e monótona, o que não só é desinteressante, como também ineficaz.

#### **Literatura**

1. Lei Arménia sobre Publicidade // ADVERTOLOGY [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru>. - Data de acesso: 07.09.2018.
2. Rachkov, M. Sobre a função convergente do jornalismo na cooperação transfronteiriça e inter-regional / M. Rachkov, A. Sukhodolov // International Journalism-2013: globalização e regionalização do espaço de informação: materiais da Segunda Conferência Científico-Prática Internacional, 20 de Fevereiro. O artigo é dedicado ao estudo dos problemas do jornalismo e da regionalização do espaço de informação. B. L. Zalessky. - Minsk : Centro Editorial da Universidade Estatal Bielorrussa, 2013. - 227-230 c.

## Capítulo 6

Anastasia BOBOVICH

### O potencial do mercado publicitário japonês

O mercado publicitário japonês desenvolveu-se muito rapidamente no período pós-guerra, tirando constantemente inovações do mercado ocidental e combinando-as com o modo de vida japonês. A fim de melhor compreender as razões para este avanço da publicidade japonesa, vale a pena considerar o desenvolvimento económico nos anos 50 e 70, conhecido na história como o "milagre económico" do Japão - o fenómeno histórico de crescimento recorde da economia japonesa, que começou em meados dos anos 50 e continuou até à crise do petróleo em 1973. A economia durante o "milagre económico" cresceu a uma taxa de quase 10% ao ano, a maior taxa de crescimento entre os países desenvolvidos da altura. Entre as razões para o "milagre" estavam os baixos impostos e a absorção intensiva de novas tecnologias pela ciência japonesa, informação sobre a qual quase não se encontrava disponível no Japão antes da Segunda Guerra Mundial devido à política isolacionista do governo. A rápida taxa de crescimento do Japão no menor tempo possível não só lhe permitiu recuperar totalmente da sua derrota na guerra, mas também tornar-se a segunda economia mais poderosa do mundo, superando consistentemente a França, Itália, Canadá, Grã-Bretanha, Alemanha e URSS, e ficando em segundo lugar apenas em relação aos Estados Unidos. O Japão foi a segunda maior economia do mundo durante mais de 40 anos, em 1968, tendo cedido apenas à China em 2010. As características distintivas da economia japonesa durante o "milagre económico" foram: a associação de produtores, fornecedores de recursos, distribuidores de produtos e bancos em grupos de malha estreita chamados keiretsu; a relação mutuamente benéfica de empresários com o governo; a garantia de emprego vitalício em grandes empresas; e um movimento sindical activo.

O mercado publicitário do Japão é complexo e obscuro, mas rentável. Em 2015, o Japão ultrapassou os EUA para se tornar o país mais rentável em termos de receitas combinadas da App Store e do Google Play. O país ganha três vezes mais dinheiro para os seus criadores do que a Coreia do Sul, por exemplo, e cinco vezes mais do que o Reino Unido. Não sem razão, o primeiro jogo móvel a ganhar mil milhões de dólares foi o Puzzle & Dragons. O Puzzle & Dragons ganha agora 5 milhões de dólares todos os dias.

O Japão não tem uma única lei que regule a publicidade. A principal disposição directamente destinada a restringir a publicidade diz respeito à proibição de publicidade desleal e está consagrada na Lei de Proibição de Benefícios Adicionais e Inesperados Não-Justificados e Métodos de Representação Enganosos. Ao mesmo tempo, embora não exista uma lei de publicidade específica, é de notar que a publicidade no Japão é regulada de forma bastante rigorosa. Algumas regras que afectam a qualidade da publicidade estão contidas na legislação de protecção do consumidor. O principal documento que rege os direitos dos consumidores no Japão é a Lei Básica de Protecção do Consumidor adoptada em 1968. Uma parte importante é a Constituição dos Direitos do Consumidor internacionalmente reconhecida, que inclui salvaguardas legais contra danos causados por produtos de má qualidade, introduz uma norma uniforme para avaliar tais danos, e define os princípios básicos do sistema de reclamações dos consumidores. Outro documento importante que complementa a Lei Básica de Protecção do Consumidor é o Código de Protecção do Consumidor, que, embora não tenha força de lei, é adoptado pelas assembleias legislativas locais e serve de guia para a política do governo local, exercendo pressão moral sobre os empresários.

O Ministério dos Assuntos Administrativos e das Comunicações é responsável pela supervisão geral da legislação sobre publicidade no Japão. Outras autoridades públicas também supervisionam a publicidade de certos tipos de bens e serviços. Por exemplo, o Ministério da Economia, Comércio

e Indústria do Japão é responsável pelas normas gerais de segurança dos produtos. Outros ministérios, dependendo do seu perfil, são também responsáveis pela segurança e qualidade dos bens e serviços fornecidos. O Ministério da Saúde, Bem-Estar e Trabalho é responsável pela segurança dos medicamentos. O Japão introduziu a censura da Internet em 2005, mas apesar disso, a Terra do Sol Nascente emergiu como líder na utilização da Internet em 2006.

O Japão é o país de três das dez maiores explorações do mundo. Os escritórios centrais de Dentsu, Hakuhodo e Asatsu estão localizados em Tóquio. A sua publicidade é uma mistura de precisão, contenção e mentalidade japonesa com um fresim geral de criatividade asiática. Nos últimos anos, o Japão tem estado consistentemente em segundo lugar no mundo em termos de gastos com publicidade. A agência Dentsu, uma holding japonesa de publicidade e comunicação, merece uma atenção especial. Difere dos outros monstros do mundo da publicidade global na medida em que as suas operações estão 70% concentradas no seu país de origem, ou seja, o Japão. Isto não impede a Dentsu de estar entre as maiores agências de comunicação social do mundo: o mercado publicitário do Japão é o segundo maior do mundo.

"Os japoneses, seguindo uma tendência global, preferem colocar anúncios na televisão. Cerca de um terço do volume de negócios anual - 29,6 por cento (1,7 triliões de ienes) - é gasto nele. A publicidade na Internet está em segundo lugar em termos de gastos a 13,3 por cento (774 mil milhões de ienes). Num futuro próximo, este sector excederá as despesas totais de publicidade nos meios de comunicação impressos (os jornais e revistas em conjunto representaram 15,7%, ou 913 mil milhões de ienes)". [1]. Deve também ter-se em conta que "existe um conceito das especificidades do mercado nacional, onde a palavra decisiva não pertence ao consumidor, mas ao produtor de bens e serviços. Os japoneses estão gradualmente a adoptar normas ocidentais. Actualmente, a indústria japonesa está a sofrer grandes

mudanças devido ao facto do seu próprio mercado estar saturado e nenhuma inovação pode assegurar que a procura se mantenha a um nível que proporcione o nível habitual de lucro" [2]. [2].

Durante muito tempo, a expansão para o mercado americano e outros mercados salvou o dia. No entanto, os tempos estão a mudar. A forte valorização do iene em relação ao dólar torna os produtos americanos mais atractivos, empurrando os produtos nacionais para segundo plano. Assim, pode concluir-se que não há forma de os japoneses escaparem à intensificação da concorrência entre empresas nacionais. As empresas de publicidade rival começaram a ter um interesse doloroso em ver quem mais utiliza os serviços das agências de publicidade que com elas interagem. Se os clientes da sua agência de publicidade acabarem por ser concorrentes, um grande escândalo poderá surgir. A este respeito, a empresa Toshiba reduziu o círculo dos seus parceiros de 10 para 3, e a Nissan quebrou a sua relação de 40 anos com a agência de publicidade Dentsu, depois de saber que serve a rival Honda e a Toyota.

Plásticos, compósitos e filmes em publicidade exterior japonesa são utilizados para estruturas baratas. Vidro, madeira, espuma de plástico e até placas de tecido natural são muito mais comuns nas ruas das cidades japonesas. A escolha da tecnologia e dos materiais é muitas vezes determinada pelo estatuto "social" da área em que a organização ou empresa está localizada. Ao fazer publicidade exterior japonesa tem em conta o retrato do potencial consumidor, e as características do ambiente arquitectónico. Por exemplo, na zona mais prestigiosa de Tóquio, Ginza, com inúmeros restaurantes caros, lojas de departamento e boutiques de luxo, os letreiros são uma obra de arte. Pelo contrário, no Akihabara de Tóquio, conhecido pela sua variedade de lojas que vendem electrónica e electrodomésticos baratos, a maioria dos sinais são feitos utilizando tecnologia padrão, tão popular na Rússia. Estes são os plásticos tradicionais, filmes auto-adesivos, neon e LEDs. Manga (as chamadas bandas desenhadas japonesas) tiveram uma

grande influência na publicidade exterior. Quando há um desenho gráfico na publicidade exterior, este é necessariamente realizado ao estilo da "manga". Em geral, há muita publicidade exterior em Tóquio, especialmente nas zonas comerciais centrais da cidade. Sinais iluminados, impressão em grande formato, letras volumétricas, faixas, ecrãs - tudo isto se tornou uma das atracções da cidade. Uma característica nacional. Os sinais de mercearia e confeitaria são frequentemente feitos de madeira ou tecido de linho para enfatizar a origem natural dos produtos. As restrições publicitárias estão divididas em restrições legislativas e autónomas. As restrições legislativas podem ser estabelecidas pelo legislador nacional, restrições autónomas pelos anunciantes e agências de publicidade.

O Japão é um dos líderes mundiais no mercado da publicidade online. A principal característica do mercado publicitário japonês é o amor japonês pelo Twitter. Em termos do número de utilizadores desta rede social, o Japão ultrapassou todos os países do mundo. As despesas com publicidade no Twitter ascenderam a cerca de 10,5 mil milhões de ienes em meados de 2015. Mas os japoneses gostam mais de colocar os seus anúncios na televisão (TBS TV, TV Tóquio, Nippon Television). O mercado asiático de publicidade exterior saiu

uma impressão ambígua. Que há muito mais do que na Europa, particularmente na Rússia, e que não está em ordem é um facto. Olhando para os seus sinais, fica-se com a impressão de que os produtores não são de modo algum empresas de publicidade, mas sim alguns artesãos profissionais, uma vez que são muitas vezes feitos de materiais não convencionais. Vale a pena notar que muitos projectos asiáticos poderiam tornar-se um gerador de novas ideias para os fabricantes russos de publicidade exterior. Por falar em rádio, existem 29 estações de rádio. Existem 107 jornais diários, incluindo quatro nacionais: "Yomiuri" ("Repórter"), "Asahi" ("Sol Nascente"), "Mainichi" ("Diário"), "Nikkei". ("Japonês jornal económico"). Os três maiores destes, Asahi, Yomiuri, e Mai-nichi, são

responsáveis por quase metade da circulação total de todos os jornais. É importante notar que Asahi e Yomiuri são os jornais mais antigos da região asiática. Os jornais nacionais têm cada um 20-40 páginas de manhã e 20 páginas à noite. Há questões alternativas algumas vezes por mês.

Os japoneses são muito hábeis em lidar com a vasta quantidade de mercadorias que rodam através do mercado. "Os produtos são sempre vendidos apenas frescos, e se um bolo estiver deitado na loja desde a manhã, o seu preço é reduzido em 50% até à noite. Nos departamentos de legumes, em algum momento da tarde, as donas de casa podem apanhar vários vegetais num saco e o preço de cada um, independentemente do peso, será alguns cerca de 200 ienes". [3]. No Japão, o Estado é visto pelos actores económicos como um porta-voz do interesse geral e mesmo como uma espécie de ideólogo e patrono. Esta situação dá ao governo japonês uma oportunidade de proporcionar uma surpreendente concentração de recursos e esforços de todas as entidades económicas para alcançar metas e objectivos nacionais e macroeconómicos. "Foi através da implementação de tais mecanismos que o Japão foi capaz de se tornar a maior potência automóvel e de construção naval e um produtor líder de electrónica sofisticada no mais curto espaço de tempo possível" [4]. [4].

O mercado japonês é único: é extremamente saturado, diversificado e representa um nicho para o posicionamento dos fluxos de produtos de produção de pequenos lotes e de produção rápida com uma adopção e inovação surpreendentemente rápidas dos desenvolvimentos tecnológicos, com uma coexistência interessante de um oligopólio competitivo e de um grande número de pequenos e médios fabricantes. Nestas condições, é também muito difícil encontrar um cliente. Os anunciantes japoneses são aqui muito bem sucedidos, tendo em conta todas as necessidades e estereótipos distintivos do mercado de consumo japonês.

A publicidade dirigida a grupos-alvo de consumidores e publicidade corporativa para construir e manter o prestígio da empresa, os seus produtos

e serviços estão a tornar-se cada vez mais importantes. A publicidade no Japão deveria: reflectir a realidade, não enganar a sociedade; tornar a vida mais brilhante e colorida através dos bens; e contribuir para um desenvolvimento económico eficaz através da ciência mais recente. A própria mentalidade japonesa é insanamente importante. Os próprios japoneses têm sido sempre um povo isolado. Portanto, para ganhar a sua base de clientes, é preciso respeitar as suas tradições, inserindo de alguma forma isto na publicidade, e demonstrar qualidades. Outra barreira também se destaca. "Devido às especificidades do mercado japonês, será difícil negociar e acompanhar os negócios por si próprio. Organizar reuniões e participar em feiras comerciais por si próprio, através das quais poderá ganhar experiência que ajudará a promover os seus próprios produtos, causa muitos problemas nesta situação" [5]. [5].

Por conseguinte, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, o mercado japonês é extremamente saturado, diversificado e representa um nicho para o posicionamento de fluxos de pequenos lotes e de mercadorias em rápido movimento, onde existe uma rápida inovação no desenvolvimento da tecnologia. Existe um oligopólio competitivo e um grande número de pequenos e médios produtores. A publicidade dirigida a grupos-alvo de consumidores e publicidade corporativa para construir e manter o prestígio da empresa, os seus produtos e serviços estão a tornar-se cada vez mais importantes.

Em segundo lugar, não existe uma lei unificada que regule a publicidade no Japão. A principal disposição directamente destinada a restringir a publicidade consagrada na lei diz respeito à proibição da publicidade desleal e está consagrada na Lei de Proibição de Benefícios Adicionais e Inesperados Não-Justificados e Métodos de Representação Enganosos. Ao mesmo tempo, embora não exista uma lei de publicidade específica, é de notar que a publicidade no Japão é bastante regulamentada de forma rigorosa. Algumas regras que afectam a qualidade da publicidade



estão contidas na legislação de protecção do consumidor. O principal documento que rege os direitos dos consumidores no Japão é a Lei Básica de Protecção do Consumidor adoptada em 1968.

Em terceiro lugar, é mais rentável fazer publicidade online ou na televisão no Japão. O Japão é um dos líderes mundiais no mercado da publicidade na Internet. As principais características do mercado publicitário japonês são o amor japonês pela rede social Twitter. Mas acima de tudo, os japoneses gostam de colocar os seus anúncios na televisão (TBS TV, TV Tóquio, Nippon Television). A publicidade interna também pode ser eficaz, mas isto aplica-se apenas às grandes cidades japonesas. Deve compreender que não trabalharemos com banners e ecrãs de plasma, o que literalmente deslumbra Tóquio. É preciso estar preparado para que a publicidade passe despercebida porque há tantos anúncios publicitários e sinais de néon a piscar no ecrã.

#### Literatura

1. Dunayeva, E. How the Japanese advertising market differs from the Western one / E. Dunayeva // DVREKLAMA [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acesso: [http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem\\_otlichaetsya\\_yaponskiy\\_reklamnyy\\_rynok\\_reklamy\\_ot\\_zapadnogo\\_psikhologiya\\_rolikov\\_prognoz\\_reklam/](http://www.dvreklama.ru/others/articles/rynki/21627/chem_otlichaetsya_yaponskiy_reklamnyy_rynok_reklamy_ot_zapadnogo_psikhologiya_rolikov_prognoz_reklam/). - Data de acesso: 10.09.2018.

2. Chizh, L. Algumas tendências no desenvolvimento da publicidade no Japão / L. Chizh // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/nekotorye-tendentsii-razvitiya-reklamy-v-yaponii>. - Data de acesso: 10.09.2018.

3. Safina, M. Advertising business in Japan // M. Safina // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: [https://cyberleninka.ru/viewer\\_images/14074173/f/9.png](https://cyberleninka.ru/viewer_images/14074173/f/9.png). - Data de acesso: 10.09.2018.

4. Nikolaev, A. Economia japonesa: algumas características e indicadores / A. Nikolaev // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponskaya-ekonomika-nekotorye-harakternye-cherty-i-pokazateli>. - Data de acesso: 10.09.2018.

5. Denisov, Y. Japan in the Innovation Race / Y. Denisov // CyberLeninck [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://cyberleninka.ru/article/v/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonkev/yaponiya-v-innovatsionnoy-gonke>. - Data de acesso: 10.09.2018.

## Capítulo 7

Anastasia BOBOVICH

### **Perspectivas para o mercado publicitário esloveno**

Para regular o mercado publicitário na Eslovénia, é necessário ler a Lei de Direito Internacional Privado e Procedimento adoptada em 1999 e a Lei dos Meios de Comunicação Social de 1997, com as alterações introduzidas em 2005. Não existe uma lei uniforme que regule o mercado publicitário na Eslovénia. Se olharmos para os segmentos do mercado publicitário neste país, devemos dizer que entre os jornais são os mais populares: "24ur.com - Home, Ljubljanske Novice (Ljubljana News), Mladina (Juventude), The Slovenia Times (Notícias da Eslovénia). A publicidade é muito popular, especialmente quando se trata da versão da Internet, em vez da versão impressa.

A publicidade na Internet na Eslovénia aumentou em 2013, de acordo com dados estatísticos. O instituto de estatística do país publicou informações afirmando que "o número de empresas que realizam as suas vendas e publicidade através da Internet aumentou em 2013. Cada vez mais empresas estão a decidir vender e publicitar as suas empresas online". [1]. O Serviço de Estatística da Eslovénia publicou informações afirmando que o número de empresas que vendem e anunciam em linha aumentou em 2013.

Em 2013, 14% das empresas já organizavam vendas e/ou recebiam encomendas de produtos ou serviços online. Em 2012, havia apenas 11% de tais empresas. Quase todas as empresas que vendem online receberam 95% das suas encomendas de clientes eslovenos. 42% das empresas também trabalharam com outros países da União Europeia e 20% das encomendas vieram de outros países fora da UE. Um quinto das empresas utiliza a Internet para promover os seus serviços. É um importante meio de comunicação, marketing e publicidade. Permite-lhe interagir com o cliente final e os

parceiros ao mesmo tempo. Na Internet, 84% das empresas com 10 ou mais empregados têm o seu próprio website. Em redes sociais como Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram e Pinterest, por exemplo, 37% das empresas fizeram um perfil. 22% das empresas pagam por publicidade online: por exemplo, publicidade nos motores de busca ou nas redes sociais.

A publicidade televisiva está em terceiro lugar. "Slovenia 1, Slovenia 2, Slovenia 3, Slovenia TV, e Studio 12 são os canais de televisão mais populares, os quais, mais uma vez, a população local por vezes prefere ver em linha no seu computador. O rádio é menos popular. Esta é uma campanha publicitária mais direccionada para o produto, uma vez que é ouvida principalmente pelos condutores e passageiros no carro. A publicidade exterior na Eslovénia só é popular se for "fora do normal". Não precisa de algo assustador e chocante. Os eslovenos preferem um estilo de vida medido, por isso, quando conduzem na auto-estrada, apenas notarão um cartaz brilhante e invulgar. É de notar. Porque "a velocidade máxima nas áreas construídas é de 50 km/h, fora das áreas construídas é de 90 km/h". Em auto-estradas - 110 km/h". [2]. Alternativamente: os anúncios podem ser colocados nas paragens de autocarros porque as estradas com portagem na Eslovénia nem sempre são convenientes para os habitantes locais, pelo que preferem viajar em transportes públicos. A publicidade em interiores não é tão popular na Eslovénia. Mas para o colocar, é preciso compreender para onde vai a população local, que estabelecimentos populares da cidade são mais procurados.

Assim, podem ser tiradas conclusões sobre o mercado publicitário esloveno. Primeiro, para regular o mercado publicitário na Eslovénia, é necessário ler a Lei Eslovena de Direito Internacional Privado e Procedimento, adoptada em 1999, e a Lei dos Meios de Comunicação Social de 1997, com as alterações introduzidas em 2005. Não existe uma lei uniforme que regule o mercado publicitário na Eslovénia. Os anúncios são colocados eficazmente na Internet. Dos jornais, os mais populares são:

"24ur.com - Home, Ljubljanske Novice (Ljubljana News), Mladina (Juventude), The Slovenia Times (Notícias da Eslovénia). A publicidade neles é muito popular, especialmente se não for a versão impressa do jornal, mas a sua versão online.

Em segundo lugar, a publicidade na Internet na Eslovénia está a aumentar. Cada vez mais empresas estão a decidir vender e publicitar as suas empresas através da rede global. Se decidir abrir ali uma loja online ou promover os seus serviços online, terá de contactar especialistas e eles criarão um sítio web para a empresa. Em sites de redes sociais como Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, por exemplo, 37% das empresas fizeram um perfil. A colocação de anúncios em websites será muito mais eficaz do que na televisão, porque quando se considera o facto de a população local ver certos canais na Internet, é seguro dizer que o anúncio será perdido com um par de cliques se não for uma emissão em linha.

#### **Literatura**

1. Puzatko, E. De carro para a Eslovénia. Portagens, regras de trânsito, kit automóvel, custo da gasolina, revisões / E. Puzatko // Blog de Elena e Evgeny Puzatko [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <https://elenapuzatko.com/na-mashine-v-sloveniyu/>. - Data de acesso: 29.09.2018.
2. A publicidade na Internet na Eslovénia atrai cada vez mais empresas // DADOS [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <https://business-europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/europe.ru/advertising-on-internet-slovenia/>. - Data de acesso: 28.09.2018.

## Capítulo 8

**Maxim GAMEZA**

### **O estado do mercado publicitário grego**

Ao descrever o mercado publicitário grego, é preciso ter em conta a mentalidade dos seus habitantes. Os gregos preferem viver para hoje, eles amam e sabem como desfrutar da vida. Há uma atitude especial em relação ao dinheiro: todos os gregos querem ficar ricos, ganhar muito dinheiro, mas nem todos estão preparados para trabalhar arduamente e perseverar para atingir o seu objectivo. É por isso que as lotarias são tão populares no país: os habitantes locais compram tradicionalmente bilhetes. Os gregos tendem a gastar o seu dinheiro esplendidamente - em roupas chiques, carros caros e entretenimento. Não é um país onde se poupa e se põe a vida em espera. "Os gregos são um povo muito temperamental e emocional. Falam frequentemente em tons altos durante as conversas e gesticulam activamente tocando-se uns aos outros. Quando se encontram, os amigos beijam-se nas duas bochechas independentemente do sexo ou idade, os apertos de mão são normalmente utilizados apenas quando são introduzidos. O tradicional sinal de acordo, um aceno de cabeça, na Grécia significa a negação. Os gregos são muito rápidos a acenar de baixo para cima e fazem sempre cócegas na língua para confirmar o seu desacordo" [1]. [1].

Há um grande número de estrangeiros a viver no país. E são tratados de forma muito liberal na Grécia. Se um grego não pede para ser chamado pelo seu nome próprio, é melhor dirigir-se a ele pelo seu apelido. Quando se lida com um estranho, é melhor manter uma distância. A única coisa que nenhum grego tolerará é um ataque às suas liberdades e às do seu país. Dois outros traços que, embora sejam totalmente opostos um ao outro, são surpreendentemente harmoniosos no carácter dos gregos. Há a famosa piedade grega e a não menos famosa perspicácia empresarial grega. "Para não

mencionar a famosa hospitalidade grega, que o povo alegre elevou, de facto, à categoria de uma respeitada tradição nacional. Uma vez que chegue à Grécia, irá encontrá-lo em quase todas as voltas. O pessoal do hotel rodeá-lo-á com cuidado e atenção, o dono da loja levará a sua encomenda com um sorriso gentil e educado e o gerente do restaurante terá todo o gosto em dizer-lhe quais os pratos que o chef é particularmente bom hoje em dia. Se tiver amigos ou parceiros de negócios na Grécia e tiver de lhes fazer uma visita, prepare-se para uma reunião, em comparação com a qual até a hospitalidade russa elogiada fica paralisada em comparação. Não será apenas um jantar vulgar, mas uma verdadeira festa onde a mesa está cheia de pratos deliciosos, o vinho corre como um rio, e a dança e o canto são intermináveis. [2].

A publicidade tornou-se um fenómeno comum na vida quotidiana. Impõe certos valores às pessoas, moldando assim a consciência de massa. Ao organizar a procura de bens, a publicidade tem um efeito positivo na promoção e compra de bens. O que é o mercado publicitário e quais são as especificidades do seu funcionamento? O mercado publicitário é onde a oferta e a procura de quaisquer serviços publicitários se cruzam, resultando no seu valor. O mercado publicitário grego tem diminuído 11% nos últimos anos. Estão a ter lugar mudanças na arena publicitária grega. Isto acontece porque a economia do país tem vindo a piorar nos últimos anos. A Grécia tem estado em dificuldades de endividamento desde 2010. "Os especialistas prevêem que o mercado publicitário do país irá mostrar uma tendência negativa. Em particular, as despesas com publicidade na Grécia diminuirão 33,2%" [3]. [3].

A Grécia não tem códigos específicos e regula as actividades publicitárias no âmbito da lei sobre a concorrência desleal. Foi introduzido a 16 de Dezembro de 1913. Coloca normas adoptadas pelo legislador grego. A lei grega de protecção do consumidor estabelece que a pressão do consumidor é proibida. "Há uma proibição da publicidade de brinquedos das 7:00 às 22:00 na Grécia, além disso, a publicidade de brinquedos militares é completamente

proibida". [4]. Como tal, não há restrições nas regras sobre publicidade na Grécia.

Não existem restrições legais ao acesso à Internet. "Insultos e ameaças nacionais, raciais ou religiosos, quer sejam feitos ao vivo ou online, são puníveis por lei. A Constituição e a lei proíbem a interferência arbitrária na privacidade, a revelação de correspondência, segredos pessoais, familiares ou a visualização de correspondência sem autorização judicial ou necessidade legal". [5]. A publicidade nos media é publicidade clássica, um apelo pago ao público, que é distribuído através dos media para informar a sociedade sobre um produto ou serviço. Os meios de comunicação social não são apenas canais de distribuição de publicidade, mas também transmissores de produtos publicitários informativos. Contudo, a publicidade também pode ser facilmente colocada na Internet, redes sociais, portais de Internet, publicidade exterior e muitos outros painéis publicitários.

A Grécia prefere fazer publicidade na televisão, o que é muito popular. A publicidade televisiva tem a maior audiência de qualquer meio de comunicação social. Quase 100% da população do país tem acesso a pelo menos um canal de televisão. Cerca de 75% dos adultos vêm todos os dias canais de televisão na Grécia. As mais populares são as mais populares: 4E TV - canal de televisão religioso, Achaia News - canal de televisão regional de Achaia, Blue Sky TV - canal de televisão de Atenas, Canal 9 - negócio e economia, Creta TV - canal de televisão local de Creta, ERT 1 World - canal de televisão online grego, ERT 3 Worldwide - canal de televisão online grego, ETV Hellas - canal de televisão regional da Grécia central, Kontra Channel - canal de televisão, Omega TV - canal de televisão da ilha de Rhodes, Samiaki TV - canal de televisão local de Samos, TV 100 - canal de televisão local de Salonika.

As revistas e a publicidade em linha são de maior interesse para os anunciantes gregos do que outros. Por conseguinte, a publicidade nestas plataformas está a passar para o segundo lugar. A nova rede social YAGREK

está a ganhar popularidade. "Gostaria de atrair o maior número possível de gregos e filhélenos para a nova rede com o nome YAGREK (I GREK)". Na vastidão do planeta grego virtual podemos expressar melhor a nossa alma grega e aproximar-nos", diz o criador do portal e agora da rede social". [6]. Mas o resto das redes e plataformas sociais não abrandaram. "A rede social mais popular na Grécia foi o YouTube (93%), enquanto o Facebook ficou em segundo lugar (82%) e o LinkedIn ficou em terceiro (61%). Motores de pesquisa a 58%, blogues a 49% e Twitter a 46%". [7].

O terceiro lugar é ocupado pela publicidade na rádio. As estações de rádio mais populares na Grécia são Ellinikos FM (Salónica), Eroticos FM (Salónica), Flash 96 (Atenas), FM100 (Salónica), ERA Opor (Atenas). "O grau de independência de um meio de comunicação social é determinado pela parte das receitas que recebe da publicidade, bem como de subsídios públicos e privados. Como o país tem vindo a atravessar uma crise económica desde 200110 , o mercado para os anunciantes tem vindo a encolher visivelmente. Por exemplo, o fluxo de publicidade nos meios de comunicação impressos diminuiu 28,41%" [8]. [8]. É por isso que ocupa a quarta posição.

De tudo o que foi dito acima, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, para colocar um anúncio bem sucedido na Grécia, deve antes de mais prestar atenção à mentalidade do país, uma vez que tem as suas próprias características. É vantajoso usar frases que enfatizem o amor pela Grécia e fazer anúncios publicitários que irão despertar muitas emoções. E vale a pena mostrar ou mencionar nos anúncios como os gregos são hospitaleiros. Em segundo lugar, embora neste momento a televisão esteja em primeiro lugar, a Internet (meios de comunicação social e plataformas de Internet) está gradualmente a alcançá-la. O século XXI é a era da tecnologia da informação, pelo que vale a pena prestar mais atenção à publicidade na Internet, uma vez que muito em breve ela será mais relevante. Redes sociais e mercados como o YouTube, Facebook, LinkedIn, Twitter e YAGREK estão rapidamente a ultrapassar os meios de comunicação



tradicionais. Em terceiro lugar, as regras mais importantes a lembrar e aprender no mercado de publicidade grego são que a longa crise de dívida do país não será boa para a publicidade, que há uma proibição de publicidade de brinquedos das 7:00 às 22:00 horas. Além disso, a publicidade a brinquedos militares é completamente proibida.

### Literatura

1. Tradições nacionais da Grécia, hábitos e peculiaridades dos locais // Orange Smile [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.orangesmile.com/destinations/greece/traditions.htm>. - Data de acesso: 02.11.2018.
2. The Greek Character // i-love Gris [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://www.ilovegreece.ru/ahttps://www.ilovegreece.ru/about-greece/entertaining-greece/greek-mentality/greek-character/>. - Data de acesso: 02.11.2018.
3. Mercado global de publicidade corta previsões // Composição ru [Recurso electrónico]. -2018 . - Modo de acesso : <http://www.sostav.ru/news/2012/10/01/zenithoptimedia/>. - Data de acesso: 03.11.2018.
4. Crianças e Publicidade: Uma Perspectiva Estrangeira // Universidade Social do Estado Russo [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://childcult.rsuh.ru/article.html?id=74233>. - Data de acesso: 03.11.2018.
5. Regras do Centro de Ajuda ao Álcool// Álcool. Centro de Regras. [Recurso electrónico]. -2018 . -Modo de acesso : <https://support.google.com/adspolicy/answer/6012382?hl=ru>. Data de acesso : 03.11.2018.
6. Nova rede social YAGREK reúne Gregos e Filhellenes nas suas fileiras // Pontos News [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.pontos-news.gr/ru/article/153788/novaya-socialnaya-set-yagrek-sobiraet-v-svoi-ryady-grekovi-filellinovov>. - Data de acesso: 04.11.2018.
7. YouTube e Facebook são os sites favoritos dos gregos // Atenas russa [Recurso electrónico]. -2018 . -Modo de acesso : <https://rua.gr/news/sobmn/obschestvo/10941-youtube-i-facebook-lyubimye-sajty-grekov.html>. - Data de acesso: 04.11.2018.
8. O sistema de mídia impressa na Grécia em plena crise económica // Mediascope [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.mediascope.ru/1589>. - Data de acesso: 04.11.2018.

## Capítulo 9

**Maxim GAMEZA**

### **Tendências no mercado publicitário ucraniano**

Ao descrever o mercado publicitário da Ucrânia, o país precisa de ter em conta a mentalidade dos seus habitantes. Os ucranianos têm uma ligação espiritual com a sua pátria. Sonho e sensualidade são qualidades possuídas pelos cidadãos típicos deste país. Muitas vezes, o seu coração triunfa sobre a sua mente. "A diferença de mentalidade ucraniana é utilizada mesmo pelos anunciantes. Tomemos, por exemplo, uma frase frequentemente utilizada na publicidade: "Porquê pagar mais? Esta frase enfatiza a frugalidade inerente ao povo ucraniano. Outro traço característico do ethnos é a desconfiança e desconfiança; não gostam de mudanças. Graças a esta qualidade, as campanhas publicitárias, baseadas na opinião de uma pessoa com autoridade, na maioria das vezes uma estrela de televisão, fracassam. Um ucraniano é mais susceptível de ser influenciado por um vizinho sortudo, não por uma pessoa famosa no palco" [1], [1].

Até 1996, todos anunciavam os seus bens como queriam. Portanto, para pôr ordem e legitimar as regras, foi adoptada a Lei da Ucrânia "Sobre Publicidade". Passou por muitas mudanças e emendas, tendo as mais recentes sido feitas em 3 de Julho de 2018. "Esta Lei define os princípios da actividade publicitária na Ucrânia, regula as relações que surgem no processo de produção, distribuição e consumo de publicidade". [2]. A publicidade tornou-se um fenómeno comum na vida quotidiana. Impõe os seus certos valores às pessoas, moldando assim a consciência de massa. Ao organizar a procura de bens, a publicidade tem um efeito positivo na promoção e compra de bens. A publicidade na Ucrânia deve ser feita apenas em ucraniano. Há alguns anos, foi-lhe permitido colocar perto do texto ucraniano a sua tradução para outras línguas. Já não é este o caso.

Existem certas informações que não podem ser utilizadas na publicidade: informação discriminatória sobre pessoas com base nas suas características raciais, sociais, religiosas, linguísticas, sexuais e outras; técnicas psicológicas, que têm efeito directo no subconsciente humano e podem causar-lhe danos; imagens e outras informações, nas quais os símbolos do estado são utilizados; também é proibido sem a disponibilidade de licenças e certificados do anunciante, publicitar bens, cuja produção e venda requer certificação ou licenciamento obrigatórios. Na publicidade de concertos, digressões e festivais é obrigatório mencionar a utilização/não utilização de fonogramas. Deve ocupar pelo menos 5% do espaço total do cartaz ou de outros meios de publicidade. Os preços nos anúncios devem ser indicados na moeda local - hryvnia. A publicidade para concursos, lotarias, sorteios de prémios deve conter informações sobre as condições, local e calendário de tais concursos, lotarias e sorteios.

Deve ser feita uma menção especial à informação relativa a descontos. É lógico que quando um fabricante faz um desconto sobre um produto, quer que o maior número possível de clientes potenciais saiba sobre ele. Vale a pena saber que ao anunciar descontos, é imperativo que o anúncio contenha informações sobre o local, data de início e fim da redução do preço do produto, a venda, e a relação da redução com o preço de venda anterior do produto. Caso contrário, a publicidade pode atrair a atenção não dos consumidores, mas das autoridades reguladoras. O volume do som dos anúncios difundidos na televisão e na rádio não deve exceder o volume do programa ou emissão actual.

A Lei "Sobre Publicidade" da Ucrânia tem uma definição de publicidade oculta. A sua essência é a seguinte: se o verdadeiro objectivo de uma emissão ou publicação (fornecer informação sobre bens específicos) estiver escondido por detrás da declarada, significa que estamos a lidar com publicidade oculta. Aqui está um exemplo. Muitas vezes sob o pretexto, digamos, de um programa sobre saúde tentando impor a compra de uma

determinada marca de medicamentos. Tal publicidade é, evidentemente, proibida.

Qualquer publicidade pode ser facilmente descrita como desonesta, pois "imprecisa, exagerada, ambígua" são inerentes à publicidade. Se tentar evitá-los, então em vez de, por exemplo, a frase "descontos até 20%" teria de dizer "descontos de 1, 3, 10, 17%", e até especificar que desconto em que produto. Mas para dar informações tão detalhadas, não existe janela suficiente nem orçamento de publicidade. Agora para os exageros. "É fácil tirar nódoas da roupa" - isso é um exagero ou não? É evidente que "facilmente" é um estratagema publicitário. Há muitas destas situações controversas na lei. É mais fácil de identificar a publicidade comparativa. A publicidade comparativa compara os bens uns com os outros, pelo que se trata de publicidade comparativa. No entanto, nem toda a publicidade comparativa é proibida - apenas "comparações impróprias". O que é interessante: se a informação dada sobre os bens, obras, serviços é confirmada por factos e é verdadeira, objectiva, útil para informar os consumidores, então a comparação na publicidade é bastante legítima.

publicidade na televisão e na rádio. Para começar, a publicidade na televisão e rádio é regulada não só pela Lei da Publicidade, mas também por uma Lei especial da Televisão e da Rádio. E há discrepâncias significativas entre elas. Por exemplo, a Lei "Sobre Televisão e Rádio" estabelece um limite máximo de 15% por hora para publicidade, enquanto a Lei "Sobre Publicidade" aumenta a fasquia para 20%, embora a quantidade diária de publicidade se mantenha inalterada - não mais de 15% por dia. Os discursos governamentais, emissões, discursos de políticos, do presidente, etc., estão proibidos de serem interrompidos para fins de publicidade.

"O volume de publicidade nos meios de comunicação impressos é determinado por eles independentemente. Os suportes impressos distribuídos por assinatura são obrigados a indicar a quantidade de publicidade no volume total da publicação nas condições de assinatura" [3]. [3]. Na sequência de

recentes alterações à lei, a publicidade em veículos deve ser aprovada apenas pelos proprietários dos meios de transporte (ou pessoas por eles autorizadas). Por outras palavras, já não é necessário obter aprovações e autorizações de várias agências governamentais (em particular, a polícia de trânsito). A publicidade é proibida: utilização de imagens de crianças que consumam ou utilizem produtos concebidos apenas para adultos; contendo apelos às crianças para comprarem produtos; utilização de imagens de armas reais ou de brinquedo, dispositivos explosivos. Não podem ser anunciados medicamentos que: podem causar síndrome viciante; requerem receita médica; contêm narcóticos, substâncias psicotrópicas; utilizados exclusivamente para tratar crianças com menos de 12 anos de idade; utilizados para tratar: tuberculose, doenças venéreas, doenças infecciosas particularmente perigosas, VIH/SIDA, cancro e outras doenças tumorais, insónia crónica, diabetes, obesidade, impotência. Os médicos e outros profissionais médicos, bem como as pessoas que se parecem com médicos, não podem ser utilizados em publicidade. Não é permitida a publicidade de sessões médicas, outras actividades que utilizem hipnose e outros métodos de influência sem contacto, psíquica ou bioenergética.

A legislação estabelece restrições bastante rigorosas à publicidade ao álcool e aos produtos do tabaco. É proibido: na rádio e televisão entre as 6h e as 23h, nas primeiras e últimas páginas de jornais, revistas e outras publicações, através de publicidade de interior, publicidade de transporte, e através de eventos promocionais. Tal publicidade não pode ser colocada em mercadorias e em meios impressos destinados principalmente a pessoas com menos de 18 anos. Pessoas com menos de 18 anos não devem ser utilizadas como modelos. A publicidade não deve conter imagens de produtos do tabaco para fumar ou de consumo de bebidas alcoólicas, e não deve conter imagens de pessoas populares que representem a aprovação de fumar ou de consumo de bebidas alcoólicas. "Os anúncios de produtos do tabaco e bebidas alcoólicas devem ser acompanhados do seguinte texto de aviso: 'Fumar

pode causar cancro.

O aviso deve ser atribuído pelo menos 15% do espaço (volume) de todos os anúncios. A cada aviso deve ser atribuído pelo menos 15% do espaço (volume) de todo o anúncio. A cor do texto do aviso deve contrastar com a cor de fundo do aviso. [3].

Se compararmos os segmentos do mercado publicitário ucraniano, a publicidade televisiva sai no topo em termos de popularidade. "A audiência de publicidade televisiva é a maior entre todos os meios de comunicação social. Quase 100% da população do país tem acesso a pelo menos um canal de televisão. Cerca de 90% dos adultos vêem canais de televisão na Ucrânia todos os dias. Muitos ligam a televisão para ver o fundo (mas lembramo-nos que o videoclipe também tem um efeito sobre a audição)". [4]. O segundo lugar é ocupado pela publicidade na rádio. A publicidade na rádio está a desenvolver-se activamente e a tornar-se mais popular na Ucrânia. A publicidade radiofónica obtém os seus anunciantes, atraindo o seu preço e amplas oportunidades para a composição de produtos publicitários, a capacidade de determinar o público alvo e a flexibilidade no intervalo de tempo. "De acordo com as estatísticas, mais de 90% dos ucranianos possuem um aparelho de rádio e 80% ligam e ouvem a rádio pelo menos uma vez por semana. A rádio também inclui todas as categorias da população, por isso quando se encomenda publicidade na rádio é muito mais fácil de captar e "atingir" o público alvo, típico de quase todos os produtos/serviços". [5].

A publicidade na Internet está em terceiro lugar. Mas dentro de apenas alguns anos, a Internet vai sair em alta à medida que a Internet se desenvolve e o número de utilizadores cresce de dia para dia. As plataformas na Ucrânia que são ótimas para tal são: 1) Facebook. Actualmente a plataforma é regularmente utilizada por 11 milhões de ucranianos. E em 2017, este valor aumentou 67% em relação a 2016. Aqui, eles negociam principalmente através de grupos especiais. Os produtos mais populares são roupas e sapatos, louça de mesa, decorações e outros pequenos artigos. 2) A Instagram é muito

diferente do Facebook em termos de audiência e representação comercial. As mercadorias com visuais brilhantes são particularmente bem sucedidas aqui. No final de 2017, existiam 7,3 milhões de utilizadores ucranianos no site, e este número mais do que duplicou só em 12 meses. Os "Hashtags" reforçam a atractividade da colocação de bens - não há muito tempo tornou-se possível subscrevê-los. 3) OLX. O mercado mais popular na Ucrânia. Cada segundo utilizador da Internet visita regularmente a OLX com a intenção clara de comprar algo. Aqui pode vender e comprar qualquer coisa: desde produtos para bebés até bens imobiliários. Uma característica distintiva da OLX é uma vasta experiência no conteúdo local e na compreensão das subtilidades da sua moderação. 4) Prom. "Todos os meses cerca de 32 milhões de ucranianos visitam o baile de finalistas. Há mais de 700 mil vendedores" [6]. [6]. Bem, e o quarto lugar é ocupado pela imprensa escrita, uma vez que a popularidade dos jornais perde todos os anos as suas posições e o contingente etário é geralmente de idosos e adultos.

As seguintes conclusões emergem de todas estas considerações. Em primeiro lugar, para colocar publicidade bem sucedida na Ucrânia, em primeiro lugar, deve-se prestar atenção à mentalidade do país, porque este tem as suas próprias peculiaridades. Ganhar será usar frases que mostrem as poupanças de dinheiro, e a autoridade não será uma estrela de televisão, nem um vizinho no país. Os ucranianos têm uma ligação espiritual com a sua pátria. Sonho e sensualidade são as qualidades que os cidadãos típicos deste país possuem. Muitas vezes, o seu coração triunfa sobre a sua mente. Em segundo lugar, embora a televisão e a rádio estejam actualmente em primeiro e segundo lugar em termos de popularidade, a Internet está gradualmente a apanhá-los. As redes sociais e plataformas de compras como Instagram e Facebook, OLX e Prom estão rapidamente a ultrapassar os meios de comunicação tradicionais. Em terceiro lugar, as regras mais importantes a lembrar e aprender no mercado publicitário ucraniano são que todos os anúncios devem ser feitos apenas em ucraniano, os preços devem ser

indicados na moeda local - hryvnia e há muitas proibições em vários bens.

### Literatura

1. Peculiaridades da mentalidade ucraniana // Navegador [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.navigador.lg.ua/arts.php?mode=r&art=r0073#>. - Data de acesso: 29.09.2018.
2. Lei da Ucrânia "Sobre Publicidade" // Omega-Kherson [Recurso electrónico]. - 2018 : <http://www.omega-kherson.com.ua/index.php/zakonodatelstvo?id=109>. - Data de acesso: 30.09.2018.
3. Lei da Publicidade da Ucrânia // Centro para a Democracia e o Estado de Direito [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acesso: <https://cedem.org.ua/ru/library/zakon-ukrayny-o-reklame/>. - Data de acesso: 29.09.2018.
4. Publicidade na TV // Agência Rektaim [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://revertime.info/reklama-na-televidenii>. - Data de acesso: 01.10.2018.
5. Especificidades da escolha da rádio como meio de informação publicitária // Allbest [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: [https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27\\_0.html](https://knowledge.allbest.ru/marketing/3c0a65625b3bd79a5c53b89521216d27_0.html). - Data de acesso: 01.10.2018.
6. Redes sociais ou plataformas comerciais: onde os ucranianos são mais rentáveis para vender online // Segodnya [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://www.segodnya.ua/ukraine/socseti-vs-mnogofunkcionalnye-torgovye-ploshchadki-gde-effektivnee-prodavayt-onlayn-1115092.html>. - Data de acesso: 01.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY



## Capítulo 10

Alexandra GVOZDEVA

### Características do mercado publicitário letão

O desejo de confiar em si próprio e no individualismo são as principais características dos letões. Na sua maioria, os cidadãos letões são reticentes, reservados, e não falam muito. Estas características são especialmente evidentes quando se comunica com estranhos. Os cidadãos deste país evitam conversas com aqueles que não conhecem, mantendo sempre a distância. Controlam constantemente os seus desejos e emoções. Eles são muito cuidadosos com o que fazem na vida. A tolerância para com os vizinhos é outra característica deste cidadão do país, que não mima crianças, mostra abertamente a sua atitude (ou seja, amor) para com elas, bem como as elogia. As principais características da mentalidade letã são moderação, diligência, persistência, conservadorismo, resistência, aprendizagem de coisas novas, diligência, rigor, atitude reverente em relação às suas tradições. "Os letões apelam sempre à razão em vez de sentimentos e emoções. Valorizam nas pessoas uma qualidade tal como a capacidade de não perder a calma em qualquer situação". [1].

Segundo Latvijas Reklamas asociacija (LRA), o mercado publicitário da Letónia era de 77,6 milhões de euros em 2016. As publicações periódicas da Letónia são diversas e abrangentes, representadas por jornais e revistas. Latvijas Vestnesis, Majas Dakteris, Meza Avize, Subbota, 7 Secrets são os maiores jornais letões. Uma variedade de revistas para todos os interesses, estatuto social e hobbies são representados por publicações como Astes, BALTFORT, Bilance e outras. A imprensa em língua russa não é menos procurada entre os letões do que a imprensa nacional. Existem 4 diários, 11 semanários e mais de 30 revistas em língua russa, publicadas na Letónia em várias direcções: revistas para mulheres e homens, para pescadores,

automobilistas, economistas e contabilistas. Em Janeiro de 2013, dois grandes jornais de língua russa, Chas e Vesti Segodnya, fundiram-se. Considerações económicas são citadas como a razão da fusão: o mercado da imprensa escrita letã ainda não recuperou da crise financeira de 2008, durante a qual muitos jornais tiveram de mudar de formato e alguns foram forçados a fechar. Como nota Regnum, "o jornal de língua russa mais popular na Letónia é o Vesti Segodnya. No Verão de 2012, o número médio de leitores letões de uma edição era de 74.000 pessoas de 17 a 54" [2]. [2]. Em Setembro de 2012, a publicidade nos jornais ocupou um total de 367599 centímetros quadrados (365203 centímetros quadrados em Agosto), ou seja, menos 28% do que em Setembro de 2011. Os maiores anunciantes foram: cadeia de vestuário H&M, Latvijas dzelzcelis, KW Bruun Baltic, Flebomedika Lattelecom, e em Agosto - Latvijas dzelzcelis, Norma-A, Prisma Peremarket, Citadele bank e BDG.

A televisão tem a maior quota do mercado publicitário na Letónia. Os maiores canais de televisão são: LTV1, um canal nacional, emite em letão; LTV7, um canal público, emite 25% em russo. A quantidade de publicidade exterior, publicidade na televisão letã e em revistas aumentou em Setembro de 2012, em comparação com Setembro de 2011, enquanto a rádio e os jornais assistiram a um declínio na publicidade. Os maiores anunciantes em termos de tempo de publicidade televisiva em 2012 foram Procter & Gamble, Henkel, Tele2, Maxima e Kraft Foods.

A Rádio Letónia é representada pelas seguintes estações: Alise Plus, Latvijas Radio 4, Latvijas Radio 2, SWH+, Latvijas Radio 1 e outras. No entanto, a procura de rádio como plataforma para publicidade está a diminuir ano após ano. "Em Setembro de 2012, o anúncio foi transmitido durante um total de 18.737 minutos, ou seja, 11% menos do que em 2011. Maxima, Baltijas perle (Baltic Pearl Festival), Smscredit.lv, Soho Group e Cenuklubs.lv foram a maior audiência, enquanto em Agosto Maxima, Tele2, BDG, Elkor e Smscredit.lv foram os mais numerosos anunciantes" [3]. [3].

Cinco portais letões - TV NET, Draugiem, One, Delfi e Inbox - realizam com sucesso e de forma independente actividades publicitárias na Internet. Multisistema Riga é proprietária de sites privados de publicidade. O Ss.lv é o principal portal de classificados na Letónia. A plataforma é acessível e adequada para todo o tipo de actividades. Existem vários métodos para aumentar o tráfego a partir desta plataforma. "O maior aumento foi observado na publicidade online, que duplicou em volume desde 2010. O volume total de publicidade televisiva no Báltico foi de 107,1 milhões de euros. A publicidade televisiva está em primeiro lugar em termos de volume do mercado publicitário. Em segundo lugar está a Internet, com 52,8 milhões de euros investidos em publicidade aqui. Em terceiro lugar - jornais com 30 milhões de euros. Foram investidos 28,5 milhões de euros em publicidade na rádio. A quantidade de publicidade em revistas foi de 22,5 milhões de euros. [4].

A Lei da Publicidade da Letónia foi adoptada a 20 de Dezembro de 1999. A legislação proíbe: a reprodução do texto, slogan, imagem visual e efeitos especiais da publicidade de outro anunciante sem o seu consentimento ou o envolvimento em actividades que possam causar confusão entre os consumidores; a exploração da credulidade natural das crianças ou a falta de experiência é proibida na publicidade; é proibido afirmar sem ambiguidade que o produto anunciado pode ser comprado para uma família sem ter em conta o seu orçamento.

A Letónia é, antes de mais, Riga. Dos 2300.000 habitantes do país, cerca de 800.000 vivem em Riga. O dinheiro principal circula aqui. Os anunciantes estão principalmente interessados na cidade capital. A maior parte da publicidade exterior da Letónia está concentrada aqui. "Existe um quadro legal que regula o mercado da publicidade exterior. É a Lei da Publicidade, a Lei das Línguas (as línguas estrangeiras não podem prevalecer sobre o letão nos sinais, excepto para os logótipos e slogans registados em línguas estrangeiras)" [6]. [6].

Os principais tipos de meios de comunicação são tradicionais: outdoors, paredes, mobiliário urbano, gruas, banners, publicidade de transporte. Só são permitidos anúncios de parede de grande formato pintados à mão em Old Riga. Há poucas ruas e avenidas largas no centro histórico de Riga. A cidade não foi destruída durante a guerra e reteve um grande número de belos edifícios de pedra que remontam ao período pré-revolucionário. Nesta parte da cidade, a ênfase na publicidade deslocou-se para o mobiliário urbano e para os corta-fogos. As faixas sobre a faixa de rodagem são proibidas. A cidade tem uma estrutura radial. O rio Daugava (Dvina do Norte) corre através do centro, e há três estradas e uma ponte ferroviária que liga o centro a Zadviniņi.

Das empresas de publicidade locais, Remora, Dzelzcela reklama e Rīgas dizain devem ser mencionadas. As empresas operam painéis publicitários independentes, firewalls, meios de publicidade em pontes e cartazes. A publicidade nos transportes públicos é propriedade a 80% de Pilsetas Linija. No formato de ecrã LED, o maior operador é a Street Media. Vale a pena notar que existem apenas cinco ecrãs LED de grande formato instalados em Riga, mas existe, na melhor das hipóteses, um em cada uma das outras grandes cidades da Letónia. O uso generalizado da tecnologia moderna é limitado pelo período de retorno do investimento. Isto deve-se em parte à baixa procura deste tipo de publicidade, embora o oposto seja verdade na vizinha Lituânia.

Assim, podemos tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, para melhorar a situação no mercado publicitário da Letónia, precisamos de uma plataforma onde todas as partes possam abordar questões que coloquem todo o mercado publicitário no caminho certo como um todo. Esta plataforma universal poderia ser a Associação de Publicidade da Letónia, que actualmente é constituída por empresas que representam o principal espectro de negócios de publicidade no país. Esta é uma plataforma onde os profissionais da publicidade podem representar os interesses da indústria na

legislação,

coordenar

A empresa é também responsável pelo desenvolvimento das suas relações com as autoridades, ONG e meios de comunicação social, realizando estudos de mercado, encontrando as melhores soluções, e desenvolvendo regras e normas para actividades publicitárias.

Em segundo lugar, os meios de comunicação social da Letónia são representados por uma variedade de publicações periódicas, canais de televisão, rádio. Ultimamente, a Internet tem vindo a assumir a liderança. Mas o seu público é jovem, pelo que a publicidade colocada nesta plataforma deve ser interessante, fresca e atractiva para os jovens consumidores. Uma abordagem não convencional ao formato publicitário, "chips" modernos, seguindo as tendências da juventude, encorajará os letões a comprar os produtos dos exportadores bielorrussos. Este não é o caso da publicidade televisiva, que ainda está em primeiro lugar na Letónia. O público destes meios de comunicação social é normalmente superior a 40; portanto, um anúncio deve ser curto, brilhante, mostrando o produto como uma coisa necessária no lar ou na vida quotidiana.

Em terceiro lugar, uma boa direcção para a reflexão pode ser a opinião de R. Friedenbergs de que agora é novamente o momento de discutir a criatividade na publicidade, mas que esta criatividade deve ser eficaz. É importante que os clientes compreendam que não precisam de temer a fragmentação da publicidade. Se um produto tem vários grupos-alvo muito diferentes, não devemos ter medo de transmitir mensagens categoricamente diferentes a esses grupos, quanto mais comunicar de forma diferente a um público de língua russa e de língua letã. Mentalidades diferentes têm percepções diferentes, e não há nada de errado com isso, mas este factor é frequentemente ignorado por gestores de marcas diferentes, explicando-o irrazoavelmente com orçamentos de publicidade limitados.

#### Literatura

1. Mentalidade dos letões // Pessoas & países [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <http://peopleandcountries.com/article-2164-1.html>. - Data de acesso: 23.10.2018.

2. Participação da Letónia em Organizações Internacionais // Atlas Político do Presente [Recurso Electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.hyno.ru/tom1/919.html>. - Data de acesso: 22.10.2018.

3. Jornais em língua russa na Letónia para unir // Aberto [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://rus.iauns.lv/raksts/aktualno/137125-russkoyazychnye-gazety-latvii-obedinyatsya>. - Data de acesso: 23.10.2018.

4. Cada vez mais publicidade na televisão letã // DELFI [recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acesso: <http://www.delfi.lv/http://www.delfi.lv/biznes/bnews/reklamy-na-latviiskom-tv-vse-bolshe-v-liderah-proctergamble.d?id=42811210&all=verdadeiro>. - Data de acesso: 23.10.2018.

5. O mercado publicitário báltico está a crescer // Dianas Bizness [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <https://rus.db.lv/novosti/reklamnyy-rynok-baltii-rastet-v-latvii-po-prezhnemu-samye-nizkie-obemy-reklamy-79466>. - Data de acesso: 23.10.2018.

6. Mercado letão de publicidade exterior em detalhes // REGION-MEDIA [Recurso electrónico]. - 2003. - Modo de acesso: <http://www.region-media.ru/research/lat.php>. - Data de acesso: 23.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 11

Alexandra GVOZDEVA

### **Oportunidades de mercado publicitário no Tajiquistão**

O desenvolvimento do negócio da publicidade no Tajiquistão é dificultado pela abordagem fragmentada e ambígua do país à publicidade. Como consequência, o país perde enormes somas de dinheiro, e os meios de comunicação social ficam privados da oportunidade de melhorar financeiramente e ganhar independência. O temperamento dos tajiques é muito diferente do dos russos ou dos bielorrussos. O que é impressionante é a atitude destas pessoas, baseada na proximidade e no parentesco, que se ajudarão mutuamente em tempo de necessidade, mas que terão cuidado com os estranhos. "O que distingue os Tajiques das outras nações quando estão por perto é o seu temperamento quente do sul. Manifesta-se num alvoroço constante (especialmente perceptível nos aviões e no mercado), não podem ficar parados num só lugar. O seu temperamento também se reflecte numa gesticulação mais activa do que os europeus, e no facto de tenderem a falar em voz alta. Depois de algum tempo começará, inevitavelmente, a falar em voz alta. Numa palavra, pessoas impulsivas". [1].

A presença de duas impressões de carácter nacional mutuamente exclusivas também afecta a eficiência do trabalho dos tajiques. Por um lado, o impulso elevado, combinado com a enorme paciência desenvolvida ao viver em condições naturais e climáticas difíceis (calor e montanhas), torna os tajiques trabalhadores duros. Por outro lado, a apatia para com tudo torna estas pessoas indiferentes. A população não se importa como as suas casas são equipadas; o lixo acumulado ao longo dos anos está em todo o lado nas ruas; o trânsito assemelha-se ao movimento caótico das partículas atómicas. No entanto, os acidentes de trânsito são raros no país, uma prova da habilidade das pessoas que vivem no Tajiquistão em conduzir.

A distância entre as pessoas é minimizada, razão pela qual são amigáveis e entram facilmente em relação umas com as outras, mesmo que não se conhecessem antes. Esta característica de carácter nacional tem um lado positivo, porque não carrega a relação negativa inerente à civilização ocidental - indiferença, inimizade e suspeita. Os tadjiques têm uma lei condicional de ajuda a alguém, para que o possam ajudar. Uma característica distintiva do carácter nacional é a atitude especial para com as mulheres. Fica-se com a impressão de que a luta pelos direitos das mulheres tem contornado por completo esta região. As mulheres, como há séculos atrás, não podem sentar-se à mesma mesa com os homens (isto não se aplica a todas as regiões do Tadjiquistão), não têm maus hábitos e não contradizem os representantes do sexo mais forte. Além disso, os tadjiques permitem a poligamia; o número de esposas depende da situação financeira de um homem. A população do Tadjiquistão tem uma atitude relaxada em relação ao dinheiro, o que significa que é sempre possível negociar um preço confortável para este ou aquele serviço, a dimensão do desconto dependerá da posição que o comprador detém na sociedade e da sua persistência. O dinheiro é indirectamente importante entre pessoas próximas: se uma pessoa deve algo a um parente, este último pagá-lo-á não agora, ou talvez não com dinheiro de todo, mas com outra coisa qualquer.

Os meios de comunicação social desempenham um papel importante na vida de qualquer sociedade. O Tadjiquistão não é excepção. Internet, televisão, imprensa e rádio são as principais fontes de informação no país. Desde 2018, existem 371 jornais publicados no país, 109 dos quais são propriedade do Estado. Existem 11 agências noticiosas, 10 das quais são privadas. Contudo, nos últimos anos vários jornais independentes cessaram a publicação no Tadjiquistão, nomeadamente Sughd, Facts and Comments, Nuri Zindagi, Chomea, Vecherniy Dushanbe, Nigoh, Dam e a agência noticiosa Toj News. Muitos saem intermitentemente - jornais como Varorud e Business and Politics são febril. Muitos dos jornais independentes da República



sempre reagiram corajosamente aos graves problemas do país e não tiveram medo de expressar abertamente as suas opiniões, e parece não haver autocensura nas publicações, o que é completamente atípico no Tajiquistão. "Os jornais estão a fechar não só por razões políticas mas também por razões económicas. A procura da imprensa escrita na república está, infelizmente, a diminuir todos os anos. A circulação está a cair - os jornais estão gradualmente a desaparecer. Os patrocinadores não estão interessados em investir em publicações que carecem de influência e de um vasto público leitor. Os jornais lutam pela atenção de um pequeno número de anunciantes" [2]. [2].

Em todos os países da Ásia Central, incluindo o Tajiquistão, a televisão tem sido e continua a ser a principal fonte de informação para a população, especialmente nas zonas rurais. De acordo com o estudo do Barómetro da Ásia Central, a audiência televisiva no país é de 87 por cento da população (com 18 anos de idade ou mais). Verificou-se que ao escolher os canais de televisão a ver, os residentes do Tajiquistão dão mais preferência aos canais locais do que aos russos. Os canais de televisão Tajik mais populares são Safina (36%) e Shabakai Avval (15%). "Safina é mais popular entre os residentes com menos de 44 anos, enquanto Shabakai Avval é mais popular entre a geração mais velha. De acordo com o NIAT Khovar, o canal de televisão "Safina" é também o mais popular canal de televisão tajique fora do país e tem uma audiência significativa de falantes de russo. A televisão russa é mais popular com 26% da população do país: estes são principalmente a Rússia, NTV e First Channel. Estes canais de televisão são especialmente populares entre as pessoas de meia-idade e mais velhas. "É de notar que em 2009, foi assinado o acordo de Genebra 2006, que compromete o país, juntamente com outros, a transmitir televisão digital até 2015. A este respeito, foram desenvolvidos o Conceito de Política de Televisão e Rádio do Estado para 2010-2025: e o Programa de Desenvolvimento da Televisão Digital para 2010-2015. A televisão Tajik planeia mudar para a radiodifusão digital

completa até 2015. A opinião dos canais privados de televisão é ambígua a este respeito. Segundo eles, não serão capazes de fazer a transição por si próprios. [3].

A audiência da Internet no Tadjiquistão é de 29 por cento (a população adulta do país tem 18 anos de idade ou mais). Os residentes utilizam activamente a web global para comunicação (meios de comunicação social 62% da audiência), educação e formação (16%), correio electrónico (9%), notícias e informação desportiva (12%) e para ver filmes e vídeos (4%). Somon.TJ e RG.TJ são os maiores sites de publicidade no Tadjiquistão, onde qualquer pessoa pode colocar anúncios rapidamente e de forma gratuita. Os anúncios são também colocados em encartes de jornais e na televisão.

"Apesar do progresso económico estável e das taxas de crescimento, a indústria publicitária do Tadjiquistão como um todo está atrasada em relação à CEI e aos países da Ásia Central. Enquanto no ano passado o volume do mercado publicitário na Rússia foi de \$11bn 273 milhões de dólares, no Cazaquistão foi de \$1bn. 700 milhões, no Uzbequistão foram 55,8 milhões de dólares, e no Quirguizistão foram 18,7 milhões; no Tadjiquistão foram apenas 12,25 milhões" [4]. [4]. Segundo os especialistas, o negócio da publicidade sofreu não devido a uma queda na produção, vendas ou prestação de serviços, mas sim devido a relações inadequadas entre os intervenientes no mercado. As razões que impedem o desenvolvimento da indústria publicitária no Tadjiquistão são uma regulamentação inadequada, incluindo a regulamentação estatal, dos processos publicitários, uma falta de compreensão dos benefícios e lucros que, em última análise, revertem para todos os lados da sociedade - os meios de comunicação social, o Estado, as empresas e os consumidores, e uma falta de compreensão do mercado como um todo. Por exemplo, os danos causados ao Estado pela proibição injustificada de operadores de publicidade celular em canais de televisão geridos pelo Estado ascenderam a mais de \$4 milhões em dois anos.

A Lei da República do Tadjiquistão "Sobre Publicidade" foi adoptada a

28 de Maio de 2003. Os seguintes pontos são peculiaridades da legislação de publicidade do país. Os meios de comunicação social estão proibidos de receber dinheiro para colocar anúncios como material informativo, editorial ou aural. As emissões de rádio e televisão não estão autorizadas a interromper o discurso dos estadistas do Tajiquistão, cerimónias estatais, cerimónias de luto, ou eventos oficiais com anúncios publicitários. É proibido mostrar anúncios em programas educativos mais de uma vez em 15 minutos por um período não superior a 30 segundos. As produções teatrais e artísticas não serão interrompidas com anúncios publicitários sem o consentimento do titular do direito. Se for utilizado um ticker, a sua área não deve ocupar mais de 7% da área do ecrã. A publicidade é proibida nos programas infantis com duração inferior a 30 minutos. Na imprensa escrita, a publicidade não deve ocupar mais de 25% do volume da edição, excepto em publicações especializadas. Ao fazer publicidade a medicamentos, não é permitido compará-los com outros medicamentos para aumentar o seu efeito; é proibido fazer publicidade a medicamentos que estejam disponíveis com receita médica. Para os menores, a lei sobre publicidade tem um artigo separado, um dos parágrafos do qual diz: "Não é permitida nos anúncios a inserção de texto, informação visual ou sonora mostrando menores em locais e situações perigosas" [4]. [4].

Com base em tudo o que precede, devem ser tiradas as seguintes conclusões. Primeiro, a fim de melhorar a situação no mercado publicitário do Tajiquistão, é necessária uma plataforma onde todas as partes possam resolver questões para colocar todo o mercado publicitário no caminho certo como um todo. Esta plataforma universal poderia ser a Associação de Publicidade do Tajiquistão, que actualmente inclui empresas que representam o principal espectro de negócios de publicidade no país. Esta é uma plataforma onde os profissionais da publicidade podem representar os interesses da indústria em questões de legislação do Tajiquistão, coordenar as relações com as autoridades, ONG, meios de comunicação social, conduzir

estudos de mercado, encontrar soluções óptimas, e elaborar regras e normas para actividades na área da publicidade. Em segundo lugar, é necessário alterar a situação e tornar o mercado publicitário mais transparente e inteligível, concentrar esforços na criação de protecção do consumidor contra publicidade e informação de baixa qualidade, dar especial importância ao cumprimento dos requisitos da legislação sobre direitos de autor e direitos conexos, e criar um código nacional de práticas publicitárias. Terceiro, para o desenvolvimento bem sucedido do negócio da publicidade no Tadjiquistão, é necessário criar uma atmosfera em que todas as partes - governo, empresas, consumidores e mercado publicitário - se sintam confortáveis no futuro.

#### Literatura

1. Malashkin, V. Porque vale a pena visitar o Tadjiquistão / V. Malashkin // Sobre o Tadjiquistão e sobre o Tadjiquistão [recurso electrónico]. - 2009. - Modo de acesso: <https://sites.google.com/site/otadzikhahiprotadzikhah/malashkin-v>. - Data de acesso: 17.09.2018.

2. Crise da palavra impressa // FERGANA News Agency [Recurso electrónico]. - 2016 . - Modo de acesso : <http://www.fergananews.com/articles/9181>. - Data de acesso: 17.09.2018.

3. Indústria Publicitária // Vecherka [Recurso electrónico]. -2012. - Modo de acesso: <http://nm.tj/economy/5469-reklamnaya-industriya-tadzhikistana-otstet-v-razvitii.html>. - Data de acesso: 18.09.2018.

4. Preferências dos media da população do Tadjiquistão // ASIA-Plus [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://www.news.tj/ru/news/media-predpochteniya-naseleniya-tadzhikistana>. - Data de acesso: 18.09.2018.

## Capítulo 12

Alexandra GVOZDEVA

### Especificidades do mercado publicitário turco

Falando sobre o povo da Turquia, podemos dizer imediatamente que eles são "muito temperamentais, e românticos, e suaves, são amáveis e bastante ingênuos por natureza. Na mentalidade turca é muito importante mostrar que se está pronto a dar um passo em direcção a outra pessoa, as suas esperanças e aspirações. Os turcos não gostam de dizer não ou não sabem, por isso para a pessoa desconhecida pode causar alguns problemas" [1]. [1]. O amor pelas crianças não tem limites, embora ainda seja uma característica comum dos países do sul, especialmente dos países mediterrânicos. Os habitantes da Turquia são grandes workaholics: tudo está aberto às 7 da manhã e já lavam as suas janelas e asfalto à sua frente e fecham tudo não antes das 22 horas. É fácil fazer amigos porque os turcos são alegres e prestativos.

A Turquia tem uma estimativa de 542 jornais diários e 688 outras publicações regulares. Os mais significativos são Hurriyet (Liberty) com uma circulação diária de mais de 850.000 e três outros jornais com uma circulação diária de 200.000-300.000: Good Morning (Gunaydin), Translator (Tegsitap), Nationality (Milliyet). O jornal Respublika (Cumhuriyet) pertence à ala esquerda e goza de considerável popularidade junto das elites. O maior jornal de língua russa é o Bosphorus, cujos artigos são principalmente de natureza económica, cultural e turística, e tem também uma versão electrónica.

"Actualmente, as duas maiores preocupações (Dogan e Sabah) gerem quase todos os canais de televisão na Turquia. Muitos canais de televisão por satélite e por cabo foram estabelecidos. Estas empresas têm laços estreitos com o Estado, pelo que os seus canais e publicações são sujeitos a escrutínio

para assegurar a sua conformidade com os princípios políticos da República da Turquia" [2]. [2]. Os principais canais de televisão são cinco: Teleradio Turkey (estatal, nacional), Star TV (privado), Kanal D (privado), Show TV (privado), NTV (privado). A televisão na Turquia é uma indústria muito bem desenvolvida no país, com um grande número de canais de televisão que se adaptam a todos os gostos. Para os adeptos do desporto existem canais sobre futebol, hóquei e outras competições desportivas. Os amantes da natureza também encontrarão algo que os interesse, e as donas de casa podem descobrir as receitas de culinária e os segredos da casa das mulheres turcas.

A rádio apareceu na Turquia em 1927, pois Ataturk acreditava ser a forma mais moderna de transmitir informação e propaganda. A televisão, por outro lado, foi durante muito tempo considerada um luxo, pelo que a primeira instalação de radiodifusão só foi construída com a ajuda da FRG em 1968. A radiodifusão é supervisionada pela Television and Radio Corporation of Turkey (Turkiye Radyo Televizyon Kurumu), que tinha direitos exclusivos de transmissão até 1993. Em 1993, uma decisão da Assembleia Nacional permitiu a criação de canais privados de televisão e estações de rádio. As principais estações de rádio são três: Teleradio Turquia (estatal, nacional), Show Radio (privada), e Capital Radio (privada).

O sítio de Milliyet foi o quinto sítio de notícias mais visitado na Europa em 2018, com 8,8 milhões de visitantes. A maioria dos artigos são sobre questões nacionais e internacionais. O website da Hurriyet, que começou a funcionar em 1997, foi o sétimo website mais visitado na Turquia em Fevereiro de 2016 e classificado em 474º lugar a nível mundial. Em Junho de 2017, o website do jornal foi o quarto mais visitado na Europa (com 9,5 milhões de visitantes). O principal serviço noticioso é Anadolu Ajansi (Anatolia Service), fundado em 1920 pela Ataturk e que fornece a espinha dorsal da informação aos editores turcos.

As características da publicidade na Turquia são as seguintes. A proibição de anúncios de álcool deve-se à religião do Estado. Outro aspecto

a favor da exclusão de anúncios publicitários da televisão e da Internet neste país é a proibição de beber álcool no Corão (o livro principal dos muçulmanos). Nenhum turco que se respeite a si próprio ou ao seu país andaria na rua com uma garrafa de cerveja. Estão habituados a desfrutar deste tipo de bebidas apenas em estabelecimentos especializados. O governo turco tentou introduzir uma lei que proibia a venda de álcool em locais como cafés, bares e restaurantes. Mas um grande número de cidadãos opôs-se-lhe. "Para além de uma proibição da publicidade ao álcool nos meios de comunicação social, a Sociedade de Distribuição de Produtos do Tabaco também assegurou que nenhum ingrediente de bebidas alcoólicas, tais como corantes, destiladores, vários edulcorantes, etc., pudesse ser vendido. [3].

Os anúncios em programas educativos não podem ser exibidos mais de uma vez em 15 minutos durante um período não superior a 30 segundos. As produções teatrais e artísticas não serão interrompidas com anúncios publicitários sem o consentimento do titular do direito. Quando o ticker é utilizado, a sua área não deve ocupar mais de 7% da área do ecrã. Nos programas infantis com duração inferior a 30 minutos é proibida a publicidade. Na imprensa escrita, a publicidade não deve ocupar mais de 25% do volume da edição, excepto em publicações especializadas. Ao fazer publicidade a medicamentos, a fim de melhorar o efeito, não é permitido compará-lo com outros medicamentos; é proibido fazer publicidade a medicamentos que estejam disponíveis com receita médica. Para os menores, a lei sobre publicidade tem um artigo separado, um dos parágrafos do qual diz: "Não é permitida nos anúncios a inserção de texto, informação visual ou sonora mostrando menores em locais e situações perigosas" [4]. [4].

O Conselho Superior de Rádio e Televisão da Turquia, que regula a indústria dos media do país, anunciou planos para proibir a publicidade de alimentos insalubres na televisão. O Ministério da Saúde ainda não elaborou uma lista precisa dos alimentos que serão proibidos de publicidade televisiva. Mas sabe-se que haverá três categorias na lista. A categoria vermelha inclui

produtos ricos em calorias e perigosos para a saúde: chocolate, doces, confeitaria, sumos de fruta, bebidas gaseificadas, bebidas energéticas, e gelados. Os anúncios que apresentem estes produtos serão proibidos de arejar 15 dias após o Ministério da Saúde publicar a lista. A segunda categoria é laranja. Colocará alimentos e bebidas que devem ser consumidos com cautela. A publicidade destes produtos pode ser permitida se estes preencherem determinados critérios. As regras para esta categoria entrarão em vigor dentro de dois anos. A categoria final, "verde", incluirá produtos saudáveis que não estão em risco de serem proibidos. Isto incluirá carne, peixe, ovos, leite, queijo, iogurte, legumes, fruta e feijão.

A Turquia é o líder em publicidade turística online. Mais de cinco milhões de utilizadores do Facebook subscreveram a página de atracções da Turquia no seu país, de acordo com o Ministério da Cultura e Turismo da Turquia. Assim, "Turkey Home, uma plataforma global interactiva lançada em 2014 para promover as oportunidades turísticas da Turquia nos meios de comunicação social, estava entre as 5 primeiras páginas a promover as oportunidades turísticas das nações". [5]. Só de 1 de Janeiro de 2018 até hoje, informações sobre as campanhas promocionais na página do Facebook da Turquia Home

Os anúncios sobre a Turquia foram vistos por cerca de 149 milhões de utilizadores e os anúncios sobre a Turquia foram vistos por mais de 554 milhões de utilizadores de redes sociais.

#### **Literatura**

1. A mentalidade das pessoas na Turquia // Viagens e emigração [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://e-migration.ru/turkey/mentalitet-lyudej-v-turcii.html>. - Data de acesso: 06.12.2018.
2. Turquia. A Situação e o Papel dos Meios de Comunicação // Atlas Político do Recurso E Moderno]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.hyno.ru/tom2/1709.html>. - Data de acesso: 06.12.2018.
3. A Turquia tornou mais rigorosas as regras para a publicidade e venda de álcool // DUM [recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://dumraikk.ru/v-turcii-uzhestochili-pravila-reklamy-i-prodazhi-alkogolya>. - Data de acesso: 06.12.2018.
4. Realização das Campanhas Publicitárias da Turquia // SOVET [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://infoturk.biz/uslugi/reklama-pr>. - Data de acesso: 06.12.2018.



5. Turquia assume a liderança na publicidade nos meios de comunicação social// RusTyrkei

[Recurso electrónico]. -2018 . -Modo de acesso :  
<https://rusturkey.com/post/197631/turciya-vyshla-v-lidery-po-reklame-turizma-v-socsetyah>. - Data de acesso: 06.12.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 13

Svetlana ZAPOROVA

### Os contornos do mercado publicitário estoniano

A Estónia fez anteriormente parte da União Soviética e é agora membro da União Europeia. O seu mercado, incluindo o mercado publicitário, é uma simbiose dos elementos destas duas coligações e determina em grande medida a política com a qual se deve pôr os pés no mesmo. É importante notar desde já que quaisquer referências ao passado soviético serão recebidas negativamente na Estónia, devido às particularidades políticas e económicas do envolvimento do país na URSS. De facto, a sua influência no mercado publicitário estónio moderno pode ser identificada como conservadorismo monocromático. Os estónios preferem confiar em marcas comprovadas e, ao contrário da tendência geral europeia, não são tão receptivos a novidades.

Outra característica local que predetermina em grande medida as conclusões delineadas abaixo é a economia digital progressiva do país. A Estónia é um dos líderes mundiais no desenvolvimento e implementação de soluções de e-governança e ciber-segurança. 99% da população utiliza serviços bancários pela Internet e mais de 95% preenchem as suas declarações de impostos em linha. A Estónia alberga um centro de cibersegurança para a OTAN, bem como para a União Europeia. Nas eleições parlamentares de 2015, 30,5% dos eleitores votaram online. 30,5% dos eleitores votaram online. "A partir de 2015, os não residentes têm o direito de requerer a e-residência e receber um cartão de identificação digital seguro emitido pelo Estado que permite a autenticação digital e a assinatura digital de documentos. O objectivo da e-residência é facilitar a vida através da utilização de serviços electrónicos seguros que estão à disposição dos residentes estónios há vários anos". [1].

A principal vantagem para os investidores é o clima de negócios extremamente favorável no país. A Estónia é o país líder na Europa Central e Oriental em termos de atracção de investimento estrangeiro directo. Está a três horas de voo das principais cidades europeias, escandinavas e russas. Em geral, o clima empresarial na Estónia é livre, e o comércio é realizado de acordo com as práticas da UE. Muitas empresas são filiais de empresas europeias (em particular escandinavas). "A Estónia tem algumas das mais altas notações de crédito da região (Fitch IBCA, Standard & Poor's, Moody's). A Estónia é membro da zona euro desde 2011, mas o nível de despesa na economia é ainda significativamente inferior ao dos países escandinavos vizinhos". [2].

No ranking de países por liberdade económica, a Estónia ocupa o 7º lugar (a partir de 2018). No que respeita ao grau de liberdade económica (para o capital), a Estónia conseguiu tornar-se nos dez principais países do mundo: tributação zero sobre os lucros reinvestidos e uma mão-de-obra relativamente barata, mas altamente qualificada. Estes e outros factores têm sido decisivos na atracção de investidores estrangeiros. "O investimento estrangeiro move-se onde existe uma elevada estabilidade interna e externa e um ambiente mais favorável à inovação". [3].

Desde a década de 1990, a Estónia tem levado a cabo reformas sistemáticas do seu sistema jurídico, com enfoque no desenvolvimento do empreendedorismo. Os legisladores e o governo têm demonstrado consistentemente a intenção de aumentar a atractividade do ambiente empresarial a fim de receber mais impostos e atraindo investidores estrangeiros para ajudar a criar mais empregos. O ambiente jurídico estónio é favorável ao empreendedorismo. Os investidores estrangeiros têm os mesmos direitos e obrigações que os empresários locais. Os investidores estrangeiros podem estabelecer uma empresa na Estónia e realizar negócios da mesma forma que os investidores locais - não há restrições a este respeito.

Em termos de legislação sobre publicidade, não existem diferenças

significativas em relação às de outros países. Em geral, postula princípios como o veto à publicidade obscena e enganosa, a protecção da vida pessoal e dos bens, e declara uma proibição da publicidade de certos tipos de produtos. Estes incluem substâncias narcóticas e psicotrópicas, armas e munições, prostituição, jogos de azar e produtos do tabaco. São impostas restrições significativas à publicidade de medicamentos, serviços financeiros, e bebidas alcoólicas fortes e fracas. A publicidade para crianças tem um parágrafo separado. "É proibido confiar na confiança natural e na falta de experiência das crianças durante a publicidade. A publicidade dirigida principalmente às crianças tem os seguintes requisitos adicionais: 2.1. a publicidade não deve sugerir que a compra de um produto ou a utilização de um serviço, ou outra realização, tornará uma criança melhor do que outras crianças da mesma idade, ou que a falta de um produto ou serviço tem um efeito negativo; 2.2. a publicidade não deve encorajar as crianças a comportarem-se ou a agirem de uma forma que possa levar a [4].

O mercado publicitário estoniano ultrapassou os 100 milhões de euros em 2017. A Estónia é o líder entre os Estados Bálticos: o seu mercado está a desenvolver-se de forma mais dinâmica do que outros. Na Estónia, pode prever-se que dentro de 2-3 anos a Internet alcançará a publicidade televisiva. "O orçamento de publicidade é dividido entre televisão (25%), Internet (20%), jornais (17%) e publicidade exterior (15%). Kantar Emor Baltic manager Margo Veskimägi disse que a rádio, canais em linha e correio directo tiveram o maior crescimento no investimento em publicidade no ano passado". [5]. Além da publicidade exterior e do correio directo, o último trimestre de 2017 também foi bom para outros tipos de meios de comunicação social: por exemplo, o mercado dos jornais não registou um crescimento trimestral durante mais de dois anos, mas agora já o registou. Os canais online voltaram a apresentar taxas de crescimento de dois dígitos e o mercado televisivo cresceu mais de 3,5% no segundo semestre do ano.

Os mastodontes da imprensa estónia são Postimees e Delfi. Este último

é especialmente popular em formato electrónico, o que é um sinal de jornalismo convergente. Encaixa-se bem no sistema do mercado digital estónio. Portanto, é razoável fazer publicidade nos portais electrónicos dos meios de comunicação impressos. Entre as estações de rádio, a DFM, a Radio 4 e a Klassika Radio têm o maior tráfego.

Os canais de televisão mais populares são ETV e ETV 2. A propósito, em tempos houve uma crença generalizada na Estónia de que a televisão não podia ser vista de graça. Embora a maioria dos estónios tenha assinado um contrato com um fornecedor de serviços pagos para ver televisão, um quarto da população vê televisão sem pagar qualquer taxa de assinatura mensal. Há alguns anos atrás, houve uma mudança para a televisão digital, e por causa disso, muitas pessoas inscreveram-se para pagar pacotes de vários fornecedores de serviços. Agora, no entanto, há uma crença popular de que se não se paga, não se pode ver televisão de todo", comentou Tarmo Osman, Director de Serviços de Rede, AS Levira. Segundo ele, na realidade é possível ver televisão de graça em toda a Estónia. "Para ver os canais de televisão mais populares na Estónia, tais como ETV, ETV2, Kanal2, TV3 e TallinnaTV, basta ter uma televisão com uma digibox e uma antena adequada - sem necessidade de assinar um contrato e sem taxa mensal". [6]. As plataformas electrónicas mais populares na Estónia são as redes sociais tais como Facebook, Twitter e Instagram. Não estão previstas plataformas especializadas para o mercado local, porque se encaixa perfeitamente no mercado geral europeu. Consequentemente, todos os serviços adicionais que operam na Europa estão também disponíveis na Estónia.

A última peculiaridade que vale a pena considerar para um produtor que entra no mercado estónio é a mentalidade nacional. A cultura estónia teve origem num ambiente camponês, o que lhe conferiu um sabor especial, expresso em tradições distintas. Assim, até hoje, o casamento na Estónia está associado a colocar na cabeça da noiva o vestido de noiva de uma mulher estónia casada, e durante as celebrações de casamento o rapto da noiva,

impedindo o cortejo matrimonial, e testando as aptidões domésticas do jovem casal ainda são populares. As atitudes modernas em relação à família são liberais e de mentalidade fraca. A igualdade entre os cônjuges é encorajada. Para um estónio, a sua casa e a sua terra são de grande valor. Enquanto são venerados pelos seus bens, os estónios também valorizam o seu património cultural. Nos festivais folclóricos, é fácil ver os estónios comuns vestidos com os seus trajes folclóricos masculinos e femininos.

Os estónios preferem guardar para si próprios, são bastante silenciosos e podem parecer pessoas fechadas e pouco amistosas. Isto é devido às peculiaridades da sua mentalidade - isolamento psicológico e contenção. A maioria da população é bastante conservadora e não se congratula com o panibalismo. Por exemplo, a etiqueta dita que um vendedor estoniano deve ser educado para com um cliente, mas não útil ou simpático. O carácter nacional dos estónios é individualista e pragmático. Os estónios são frugal, o que é evidente na sua expressão lacónica de emoção. Na conversa, utilizam um mínimo de expressões e gestos faciais, concentrando-se numa troca seca de informação. A verdade é sempre colocada acima da delicadeza.

Assim, falando sobre os contornos do mercado publicitário estoniano, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, uma característica deste país é a justaposição de exigências conservadoras dos consumidores e ofertas progressivas oferecidas pelo mercado em resposta. Uma grande proporção dos produtos que cumprem os padrões de qualidade europeus e que estão a ganhar popularidade no estrangeiro não "se enraíza" na Estónia. Ao entrar no mercado estoniano, o produtor tem de adaptar o seu produto às suas especificidades. Se estamos a falar de publicidade a um produto, este tem de ser mostrado como relevante para os estónios, posicionado como uma solução para o seu problema e não apenas uma curiosa novidade. Por outro lado, é uma grande plataforma para os produtores de mastodontes, que já ganharam reconhecimento nos mercados vizinhos ou que já estão presentes neles há muito tempo. Tudo o que precisa de fazer para

promover um tal produto é anunciá-lo. Mesmo que a solução proposta não contenha uma inovação, ela pode ser procurada simplesmente devido à sua história ou popularidade. Em segundo lugar, a plataforma publicitária mais rentável na Estónia é a televisão. No entanto, prevê-se que a quota da Internet no mercado publicitário aumente nos próximos anos, pelo que os produtores que apresentem a sua entrada no mercado a longo prazo devem ter isto em mente. Em terceiro lugar, as liberdades económicas na Estónia estão entre as primeiras do mundo. Isto torna possível atrair múltiplos investimentos externos e, por conseguinte, cria mais concorrência no mercado.

#### Literatura

1. Exportações da Estónia // EXPORT BY [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://export.by/estonia>. - Data de acesso: 03.11.2018.
2. Clima de negócios na Estónia // ESTONIA EXPORT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.estonianexport.ee/ru/business/business-ambiente/>. - Data de acesso: 03.11.2018.
3. A Bielorrússia no Mundo Moderno: Anais da IX Internacional Conferência dedicada ao 89º aniversário do bielorrusso Universidade Estatal, 29 de Outubro de 2010 / editado por V. G. Shadursky [et al]. - Minsk: Centro Editorial da Universidade Estatal Bielorrussa, 2010. - 303 c.
4. Lei da Publicidade Estoniana // ADVERTOLOGY [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru/index.php?name=Subjects&pageid=202>. - Data de acesso: 03.11.2018.
5. O mercado publicitário estónio atravessa a marca dos 100 milhões de euros // ERR EE [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <https://rus.err.ee/684447/jestonskij-reklamnyj-rynok-preodolel-otmetku-v-100-mln-evro>. - Data de acesso: 03.11.2018.
6. Os estónios não sabem que se pode ver televisão gratuitamente // MKE EE [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <https://www.mke.ee/potrebitel/zhhttps://www.mke.ee/potrebitel/zhiteli-estonii-ne-znayut-chto-televizor-mozhno-smotret-i-besplatno>. - Data de acesso: 03.11.2018.

## Capítulo 14

Svetlana ZAPOROVA

### A fórmula para o mercado publicitário moldavo

A fim de se obter uma fórmula para o mercado publicitário moldavo, o seguinte facto deve ser tomado como uma constante: uma pequena população para um Estado soberano estimula o surgimento de um monopólio. Se um grande exportador conseguir ganhar a atenção do consumidor, aquele que vier atrás dele terá dificuldade em encontrar um público alternativo. O fenómeno do monopólio é capaz de causar um sério golpe na economia de qualquer país, especialmente de um país que necessita de apoio financeiro externo. Por conseguinte, a Moldávia tem uma política económica de regulamentação antimonopolista, cujos postulados estão estabelecidos na Lei "sobre a Restrição das Actividades Monopolistas e o Desenvolvimento da Concorrência" de 29 de Janeiro de 1992. Em primeiro lugar, o documento designa a agência de implementação, o Ministério da Economia, e descreve a situação de abuso de posição dominante no mercado por parte de uma empresa.

Apesar da regulamentação antimonopólio implementada no país, é mais razoável que o exportador confie nas suas próprias forças. Afinal de contas, o facto é que da população da Moldávia de três milhões, subtraímos 500.000 habitantes da Transnistria e temos dois milhões e meio de clientes potenciais que a empresa pode visar. Um número tão modesto de consumidores desafia a liquidez das exportações de produtos altamente especializados. Esta é a primeira e principal característica do mercado publicitário moldavo. Globalmente, apesar da presença de grandes anunciantes internacionais, o mercado dos media na Moldávia terminou 2017 em declínio. Em primeiro lugar, isto deve-se a uma diminuição da actividade televisiva - o número de colocações diminuiu em 12%. Dado que a televisão



na Moldávia representa 60% do mercado publicitário total, isto levou a uma diminuição da sua capitalização. Sim, a televisão é o meio mais popular na Moldávia. Entre as suas vantagens estão a cobertura maciça do público alvo, possibilidade de segmentação, custo relativamente baixo por contacto, alta eficiência e possibilidade de escolher qualquer hora do dia para a emissão. PRO TV Chisinau e PRO 2 Moldova são os líderes em termos do número de colocações. Entre os outros, vale a pena mencionar CTC Mega, TV8, National 4, RTR Moldova e RU.TV Moldova. A publicidade em canais de televisão requer uma estratégia multimédia clara. A sua produção deve enfatizar a componente visual por razões objectivas. Como mostram as estatísticas, a maior ressonância é a publicidade, colocada precisamente na televisão. No entanto, o efeito instantâneo nem sempre é o melhor. Do ponto de vista da fiabilidade e da criação de uma base de clientes fiéis, é ainda melhor utilizar a Internet, que é o próximo maior segmento do mercado publicitário moldavo.

A Internet é uma das plataformas mais promissoras e estima-se agora que seja o principal motor de crescimento em muitos países. A web estabeleceu mecanismos para oferecer um produto apenas à parte do público que o quer comprar. Além disso, o contador de cliques e visitas incorporado tem sido desde há muito uma alternativa às estatísticas secas, e ainda mais eficaz. Utilizando estes dados, as pequenas empresas conseguem chegar ao mercado internacional sem um grande orçamento. "Marina Kolesnikova, chefe da equipa da Turquia e da CEI de Yandex, observou que os anunciantes hoje em dia estão interessados em calcular a eficácia do seu investimento publicitário". [1].

De acordo com Vivaki Moldávia, o maior salto recente no desenvolvimento da publicidade online ocorreu em 2016, com a sua quota a aumentar 30%, ou 2,73 milhões de dólares em equivalente. É o único canal de publicidade que está em constante crescimento, à custa da televisão, rádio e imprensa. Uma das plataformas mais vendidas é a fairmarket.md.

Posiciona-se como um portal "oferecendo pequenas empresas na Moldávia para promover as suas obras e produtos de autor" [2]. [2]. Fairmarket.md é especialmente popular entre os artesãos que fazem artigos artesanais. Em vez de venderem a distribuidores privados e fazerem da publicidade um item de despesa separado, preferem utilizar uma plataforma que se ocupa de ambos. Uma loja online feita à mão por diferentes fabricantes com publicidade integrada é uma experiência única, sem contrapartidas até agora na antiga União Soviética.

Os fabricantes de produtos mais tradicionais preferem a conhecida publicidade nativa com ligações aos seus próprios domínios, bem como a promoção através de redes sociais - sobretudo o Facebook. Alguns recorrem a agências especiais, tais como a mytarget, que promovem a própria empresa com uma abordagem mais profissional da selecção de canais. Mas a forma mais rentável de se dar a conhecer na Internet é através da publicidade móvel. "De acordo com a Agência Reguladora Nacional das Comunicações Electrónicas e Tecnologias da Informação, na Moldávia o volume total de tráfego de Internet móvel aumentou 22% na primeira metade de 2016" [3]. [3]. Isto sugere que, de facto, cada proprietário de smartphone torna-se automaticamente um consumidor publicitário. Afinal, quanto mais os moldavos utilizam a Internet móvel como principal fonte de informação, mais frequentemente os anunciantes locais e estrangeiros recorrem a esta plataforma. Apesar desta tendência óbvia no marketing, a maioria da publicidade em linha moldava não está adaptada às versões móveis.

A rádio na Moldávia é o segmento mais subdesenvolvido do mercado publicitário. "Tem havido uma tendência negativa ao longo dos últimos anos. Em 2015, de acordo com as estimativas da secção de rádio na AARM, ascendia apenas a 600 mil euros". [4]. Tal como na maioria dos países, o seu tráfego é principalmente fornecido por condutores de automóveis, o que reduz ainda mais o já pequeno público. As principais estações de rádio na Moldávia são principalmente estações de música (MUZ FM, RETRO FM).

Como mesmo a promoção da rede é mais barata na Moldávia, não há razão óbvia para investir em publicidade áudio. O único exportador que poderia beneficiar dele é o que vende acessórios e peças sobressalentes para automóveis. Se é um sector de serviços, são lavagens de automóveis ou serviços de manutenção.

A situação é um pouco melhor com a publicidade na imprensa; contudo, esta também está gradualmente a perder terreno. Os meios de comunicação social mais populares são os ramos dos gigantes russos - Komsomolskaya Pravda v Moldova, Argumenti i facty Moldova e o Chisinau News e Chisinau Observer local. A publicidade em jornais e revistas foi outrora difundida e está atrás apenas da televisão em termos de despesas. A publicidade nos jornais é mais barata do que a publicidade televisiva. No entanto, a qualidade dos originais publicitários nos jornais é geralmente baixa. Assim, os anúncios neles colocados tendem a ser menos atraentes, e cada publicação tem muitos desses anúncios ao mesmo tempo, pelo que o impacto de qualquer um deles isoladamente é reduzido.

Em alguns casos, é mais vantajoso para um distribuidor novo na Moldávia recorrer à publicidade exterior do que a qualquer um dos tipos de publicidade acima referidos. É bastante comum no país devido à sua acessibilidade e maior eficiência do que a rádio. Particularmente ao gosto da publicidade exterior terão empresas de cosmética, marcas de vestuário e, em geral, todos aqueles cujos produtos estão de alguma forma ligados à criação da imagem. Os grandes painéis são uma das melhores formas de fazer uma declaração para aqueles que, em princípio, se concentram na componente visual na promoção dos seus produtos.

No que diz respeito à legislação moldava sobre publicidade, as suas disposições básicas não diferem das de outros países da ex-URSS. A Lei da Publicidade define os seguintes princípios básicos das actividades publicitárias: "a) lealdade, honestidade, confiança e publicidade ética; b) utilização de formas, métodos e meios que não causem danos espirituais,

morais ou psicológicos aos consumidores de publicidade; c) concorrência leal; d) responsabilidade para com o consumidor, a sociedade e o Estado" [5]. [5]. Uma característica curiosa, embora opcional, é a proibição de referências na publicidade aos produtos dos concorrentes.

A mentalidade do povo é uma mentalidade de honra. Os moldavos são notados pela sua diligência e respeito pelas pessoas que alcançaram uma posição elevada na hierarquia social. Entre as tradições estão a mesa luxuosa sobre todos os tipos de festividades e a preparação do vinho. O vinho em geral é um ramo de cultura separado neste país: a preparação desta bebida em condições domésticas e a sua posterior degustação tem lugar em famílias moldavas todos os anos.

Assim, examinando o estado do mercado publicitário na Moldávia, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Primeiro, a pequena população do país dificulta a entrada no mercado com produtos altamente especializados ou aqueles já comercializados por um dos mastodontes. Neste caso, o exportador precisaria de ser rápido e fortemente investido na promoção da sua marca. Em segundo lugar, a plataforma publicitária mais popular no país é a televisão, a mais vantajosa em termos de relação custo-benefício é a Internet, particularmente a móvel. A publicidade exterior é suficientemente eficaz, o que é uma característica distintiva do mercado publicitário local. Terceiro, com base nas tendências claramente delineadas na publicidade moldava, é possível prever o seu desenvolvimento para os próximos anos. Dada a melhoria das ferramentas de segmentação em 2018, a eficácia da publicidade em linha só deverá melhorar. Isto irá atrair novos anunciantes. Além disso, a tendência para o aumento do consumo de tráfego online através de dispositivos móveis deverá também alterar um pouco o mercado da publicidade online, com os clientes a tentarem adaptar melhor as suas ofertas aos smartphones. A publicidade exterior continuará a ser responsável por uma parte significativa e os anunciantes estão a reafectar-lhe os seus orçamentos devido à sua relação preço/desempenho favorável. É provável

que a imprensa e a rádio continuem a perder terreno.

#### Literatura

1. Resultados do ano do mercado publicitário: Internet cresce, imprensa desiste de posições // SPUTNIK BY [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <https://sputnik.by/economy/20171230/1032799940/itogi-goda-reklamnogo-rynka-internet-rastet-prensa-sdaet-pozicii.html>. - Data de acesso: 06.10.2018.

2. Fairmarket.md - um mercado único // Komsomolskaya Pravda v Moldovei [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <https://www.kp.md/daily/267224/3747445/>. - Data de acesso: 05.10.2018.

3. Agência Reguladora Nacional [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://ru.anrceti.md/node?page=12>. - Data de acesso: 25.09.2018.

4. Situação actual do mercado publicitário na Moldávia // VIVAKI MD [recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://vivakihttp://vivaki.md/ru/multimedia/reklamnyj-rynok-moldovy-2015-god/>. - Data de acesso: 25.09.2018.

5. República da Moldávia. Leis. Lei sobre Publicidade: Adoptada pelo Parlamento da República da Moldávia em 16 de Outubro de 1992.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 15

Svetlana ZAPOROVA

### Tendências do mercado publicitário na Venezuela

O estado do mercado publicitário na Venezuela é difícil de avaliar positivamente. Há pouca procura de serviços de marketing na Venezuela porque a própria economia está em declínio. As pessoas estão principalmente interessadas nas necessidades básicas, que são fornecidas em quantidades maciças com ajuda humanitária. As relações comerciais são complicadas e impulsionadas mais por factores espontâneos. O marketing é, afinal de contas, um atributo de uma economia "saudável". No entanto, para os exportadores que, apesar das dificuldades acima mencionadas, ainda querem entrar no mercado venezuelano, é útil conhecer algumas das suas peculiaridades. Estas incluem as principais plataformas de comunicação social do país, as características mentais dos seus habitantes e as suas preferências gustativas.

Os meios de comunicação social na Venezuela estão actualmente a passar por maus momentos. Tornaram-se estritamente centrados na ideologia e na propaganda. Não estão a surgir novas plataformas progressivas, e o mercado dos meios de comunicação social existente está dividido entre empresas holding. A companhia de meios de comunicação social Cadena Capriles é a maior da Venezuela. "Combina jornais, revistas, rádio, recursos em linha, incluindo um canal de televisão pela Internet, uma editora e uma gráfica. A história da holding remonta a 1941, quando um grupo de jornalistas fundou um jornal diário chamado Últimas Noticias (Últimas Notícias). Hoje, Latest News é o jornal mais popular na Venezuela, nos últimos anos ultrapassando em circulação os antigos líderes do mercado da imprensa escrita venezuelana, Universal e Nacional". [1].

"Cadena Capriles não só tem a maior circulação diária na Venezuela, como também oferece aos leitores uma revista familiar chamada *Dominical*, um canal de televisão online para jovens chamado *Planetaurbe.tv*, um jornal chamado *Leader* para fãs do desporto e outra publicação impressa, *El Mundo Economía y Negocios*, um jornal matinal que fornece informação detalhada sobre temas macroeconómicos, financeiros e de gestão.

É difícil identificar o canal de marketing mais eficaz na Venezuela. O consumidor não está em constante procura de bens, o seu poder de compra é baixo, pelo que a publicidade tem pouca ou nenhuma influência nas suas escolhas. É melhor investir na publicidade exterior, sujeita à espontaneidade geral - nos locais de maior congestionamento (centro da cidade, zonas "dormitório") a probabilidade de ser notado é maior.

A imprensa, a televisão e a rádio estão em aproximadamente o mesmo estado de declínio. O desempenho de uma função comercial é a última coisa na mente dos meios de comunicação locais. Por outro lado, nas publicações diárias de circulação múltipla, devido à falta de concorrência, é possível comprar uma página inteira para mostrar o produto de cada um. A única questão é se um jornal publicaria um anúncio em detrimento da sua reportagem socialmente sensível, e se tais despesas estariam dentro das possibilidades do exportador, dada a monstruosa inflação no país. A Internet está mais desenvolvida no país, mas não "alimentou" quaisquer líderes locais na indústria da publicidade. A situação aqui é aproximadamente a mesma que na maioria dos outros países: as redes sociais e os mensageiros, como a *Viber*, têm o maior tráfego a oferecer.

Não existe uma lei de publicidade como tal na Venezuela. A publicidade não deve contradizer os princípios básicos da constituição e o próprio produto não deve ser proibido de circular no interior do país. Por exemplo, "a posse de drogas é punível por lei na Venezuela" [2].

A Venezuela é um país católico, pelo que muitas tradições locais se baseiam na observância de normas de comportamento cristão. A igreja é o

centro da vida política, cultural e espiritual, e o padre goza normalmente de uma autoridade inquestionável dentro da comunidade. Nas regiões isoladas do interior, antigas crenças tribais ainda são praticadas e o sistema de valores é marcadamente diferente dos dogmas familiares aos europeus. Os venezuelanos são, contudo, muito tolerantes às diferenças culturais e raciais, e os casamentos entre casais são extremamente comuns, o que resultou numa nação distinta e multicultural. O espanhol é muito falado, mas o inglês é muito menos comum - falado apenas nos distritos comerciais das grandes cidades e em algumas das ilhas das Caraíbas.

O centro de toda a vida local é a família. Os venezuelanos passam muito mais tempo com as suas famílias do que mesmo os países vizinhos de língua espanhola. E frequentemente, até os homens desistem dos seus passatempos tradicionais a favor das crianças e do lar, considerando-o bastante normal e até orgulhoso da quantidade de tempo dedicado ao lar. Os 'passeios' familiares são também muito importantes, quer se trate de um carnaval local ou de uma missa dominical. Normalmente, três gerações vivem na mesma casa, tendo os idosos um estatuto elevado. Os avós ("abuelitos") cuidam das crianças, especialmente se os pais estiverem a trabalhar, o que é muito comum aqui. Também cuidam frequentemente das refeições e actividades de lazer da família. "Muitas mulheres na Venezuela trabalham, e não há discriminação - atingiram o auge profissional na sua área, e superaram o número de homens em sectores-chave da economia nacional como o direito, a medicina e a educação (nas universidades locais, as mulheres detêm uma esmagadora maioria de cátedras). Também desempenham um papel activo na política (o número de congressistas femininas é mais elevado do que em muitos países da América Latina)" [3]. [3]. No entanto, também têm de cuidar das crianças, dos membros mais velhos da família e do lar.

Outro foco de vida social no país é o grande número de restaurantes e cafés. Aqui, são discutidos eventos desportivos e políticos, são feitos acordos,



ou apenas conversas de lazer sobre qualquer coisa de interesse. Os venezuelanos adoram comer fora (muitas vezes com a família) e encontrar-se com os amigos em restaurantes. Esta pode ser a razão pela qual Caracas tem mais restaurantes per capita do que qualquer outra cidade latino-americana.

Os venezuelanos são educados e educados nas suas relações uns com os outros: não são a camaradagem habitual de muitos países da América Latina. Contudo, muitos apelidos são utilizados, que são atribuídos a interlocutores apenas para simplificar a comunicação. Obviamente, a mentalidade venezuelana é muito diferente da mentalidade prevalecente. No seu núcleo, são um povo de coração duro que foi colocado numa situação tão difícil pela vontade do destino. "O sistema básico de compras de mercearia é assim: existe um sistema de numeração pessoal pelo qual duas vezes por semana uma pessoa pode ir à loja do governo pela manhã, ficar numa longa e irritante fila para dois pacotes de arroz ou esparguete a um preço acessível, ou comprar dois pacotes de papel higiénico e café. Se tiver sorte, nesse dia a loja oferecerá milho barato e farinha simples ou mesmo leite em pó, margarina e maionese". [4]. No entanto, a Venezuela está a tentar com todas as suas forças ultrapassar a crise prolongada. "Politicamente, Maduro quer mostrar, tanto aos seus cidadãos como internacionalmente, que apesar das sanções dos EUA, o seu país é capaz de encontrar aliados que possam ajudar a ultrapassar as dificuldades económicas face ao isolamento internacional". [5].

Assim, ao falar sobre o estado do mercado publicitário na Venezuela, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, o mercado publicitário venezuelano necessita urgentemente de um "renascimento", uma vez que caiu em declínio devido a uma estagnação contínua de cinco anos. Há pouca procura de serviços de marketing no país, uma vez que a própria economia está em declínio. Em primeiro lugar, as pessoas estão interessadas nas necessidades básicas, que são fornecidas em quantidades maciças como

parte da ajuda humanitária. As relações de compra e venda são muito complicadas e são mais impulsionadas por factores espontâneos.

Em segundo lugar, pela razão acima referida, é difícil identificar o canal de comercialização mais eficaz na Venezuela. O consumidor não está em constante procura de bens, o seu poder de compra é baixo, pelo que a publicidade tem pouco ou nenhum efeito nas suas escolhas. A melhor forma de investir em publicidade exterior, sujeita à espontaneidade geral - nas zonas de maior congestionamento (centro da cidade, "comunidades de quartos de dormir") a oportunidade de ser vista mais. Uma função comercial é a última coisa na mente dos media locais.

Em terceiro lugar, a mentalidade dos venezuelanos é surpreendentemente diferente da mentalidade que agora prevalece entre eles. Na sua essência, são pessoas de coração duro que foram colocadas numa situação tão difícil pelo destino. Muitas das tradições locais baseiam-se na observância das normas de comportamento cristão. A igreja é o centro da vida política, cultural e espiritual. Existe um forte culto da família, que pode ser explorado com sucesso pelos comerciantes.

#### **Literatura**

1. International Journalism-2015: Formation of Information Space of Partnership from Vladivostok to Lisbon and Media: Proceedings of the Fourth International Scientific and Practical Conference, 19 de Fevereiro. Os autores da conferência são os autores da conferência e os autores da conferência. B. L. Zalessky. - Minsk : Centro Editorial da Universidade Estatal Bielorrussa, 2015. - C. 335344.
2. Constituição Bolivariana // EMBAVENEZ US [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://www.embavenez-us.org/constitution/intro.htm>. - Data de acesso: 07.12.2018.
3. Costumes e tradições da Venezuela // TRAVEL GUIDE [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://guide.travel.ru/venezuela/people/traditions/>. - Data de acesso: 07.12.2018.
4. Relato honesto de uma mulher bielorrussa sobre a Venezuela // 34TRAVEL [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <https://34travel.me/post/tugo-bez-ugo>. - Data de acesso: 07.12.2018.
5. Venezuela conta com a ajuda financeira da Rússia // ProFinance [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acesso: <http://www.profinance.ru/news/2018/12/10/bpzz-venesuela-rasschityvaet-na-finansovuyu-pomosch-iz-rossii-no-ee-nadezhdy-mogut-ne.html>. - Data de acesso: 07.12.2018.

## Capítulo 16

Catherine Myadeletz

### O potencial do mercado publicitário checo

A República Checa é um pequeno país no coração da Europa, rodeado pela Alemanha, Polónia, Áustria e Eslováquia. Graças à sua localização geográfica favorável no cruzamento das rotas comerciais euro-asiáticas, ao seu clima ameno e à abundância de nascentes minerais, foi dada à República Checa uma grande oportunidade de florescer. Atrai turistas de todo o mundo com a sua arquitectura única, estâncias de balneoterapia, castelos antigos e alto nível de serviço.

Uma característica distintiva dos tchecos nativos é a sua calma e auto-confiança, independentemente da situação. É bem possível que seja graças a este traço de carácter que os checos se sintam sempre confiantes quanto ao seu futuro. A raiva e a selvageria são-lhes estranhas. O que quer que façam, fazem-no de forma judiciosa, mesmo filosófica. Não é surpreendente que, na maioria dos casos, o resultado seja pouco diferente do que pretendiam.

A generosidade e a simpatia são bastante características do povo checo. Mas também não esquecem a praticidade. É por isso que há muito poucas coisas inúteis e bugigangas nas lojas checas; elas simplesmente não são procuradas aqui. Os checos têm um grande sentido de humor, mas os mais populares são as várias histórias e contos assustadores de bruxas, bruxas e fantasmas. A maioria dos contos conhecidos no mundo são de origem checa. Para os jovens, conseguir uma educação é uma prioridade máxima na vida.

Temos assim um retrato do clássico checo - ele ou ela é uma pessoa calma, educada e não conflituosa, com um bom sentido de humor. Há muitas pessoas altamente instruídas e inteligentes entre elas, que podem, no entanto, por vezes ser bastante conservadoras. Se for convidado para casa de uma família checa, não é despropositado dar uma flor à senhora da casa. É costume

neste país tirar os seus sapatos ao entrar em casa. Graças à natureza sociável e amigável dos checos, ninguém fica sem atenção e assistência necessária. Mesmo a ignorância da língua não é um obstáculo. A maioria das pessoas no país é fluente em inglês. Além disso, o checo pertence ao grupo de línguas eslavas, o que torna a comunicação com este povo amigável muito mais fácil.

O vestuário dos habitantes locais é simples e confortável. Calças de ganga com ténis e um saltador são muito populares aqui. E estas roupas são usadas por quase toda a gente, independentemente da idade ou riqueza. "Quase todos os checos não gostam de anunciar os seus rendimentos, por isso na maioria dos casos é bastante difícil distinguir aqui os ricos dos pobres". [1]. O país tem um elevado nível de cultura. Por conseguinte, não é habitual fumar ou beber nas ruas. Mesmo durante as celebrações e festividades públicas não se verão pessoas a beber nas ruas. A bebida só tem lugar em lugares especiais. Como em todos os outros países, os checos apertam as mãos quando se cumprimentam uns aos outros. As mulheres são normalmente as primeiras a apertar a mão. Ao entrar num restaurante, café ou bar, o homem é sempre o primeiro a entrar. A diferença nos pubs checos é que os estranhos completos podem sentar-se à sua mesa. Isto é possível mesmo que haja bastantes lugares vazios no bar. Não há nada que surpreender, dada a hospitalidade e sociabilidade dos checos. Existem aqui bastantes pubs, por isso não é de admirar que a cerveja checa seja mundialmente famosa. É a verdadeira bebida nacional. Quanto às preferências musicais, todos os tipos de música são preferidos neste país. E todas as festividades tradicionais são divertidas e interessantes.

Existem seis canais de televisão principais na República Checa: "ČT 1", "ČT 24", "Nova", "Prima TV", "Metropole", "Očko". Existem também seis estações de rádio: Radio Prague, Blahnik, SPIN, VMeste, Country, Frekvence 1. Algumas estações, a propósito, têm as suas próprias versões na Internet em várias línguas, incluindo o russo. Existem 7 jornais (Economic Times, Prague Telegraph, MF DNES, Metro, etc.) e 7 revistas (21st Century,

Artek, Score, etc.). Há também publicações impressas em russo. "Claro que a sua circulação é inferior à dos jornais nacionais porque se destinam a uma audiência constituída por turistas da Rússia e dos países da CEI ou potenciais parceiros comerciais de empresas checas dos mesmos países" [2]. [2]. Estes incluem, por exemplo, o Panorama Čechy e Artek. Vshudebel é interessante - tem o nome de um alegre carácter popular e traduz-se como "omnisciente". A Czech Airlines tem a sua própria revista, chamada "CSA Review", que está disponível a bordo. Há também um jornal semanal "Informar a Praga". Publicações da Internet: 420ON.cz (Czech Online), geo-magazin.cz (uma publicação popular da Internet científica), Ihned.cz (uma publicação de notícias da Internet), muzikus.cz (um portal de música da Internet) e sport.cz (uma publicação desportiva da Internet).

Não existe uma Lei sobre Publicidade na República Checa, mas existe a Lei sobre Rádio e Televisão, que foi adoptada a 30 de Outubro de 1991. Esta lei regula os direitos e obrigações das pessoas colectivas e singulares envolvidas em actividades de radiodifusão sonora e televisiva. O Conselho de Radiodifusão e Televisão supervisiona o cumprimento da lei na área da radiodifusão sonora e televisiva. A República Checa tem um chamado sistema dual de radiodifusão, ou seja, a radiodifusão pública e privada funciona simultaneamente. A radiodifusão digital permite aos telespectadores verem também estações de televisão estrangeiras. Há várias estações de rádio nacionais e regionais a transmitir na República Checa, com predominância de estações regionais. Das estações estrangeiras na República Checa, a British BBC World Service, a RFI francesa ou a Radio Osterreich 1 austríaca podem ser sintonizadas.

As crianças, como tema e participantes na publicidade, recebem uma atenção especial. As crianças não podem participar em anúncios de produtos do tabaco e bebidas alcoólicas. Em outros anúncios, as crianças não devem ser enganadas, abusadas ou mostradas em situações perigosas. A República Checa apoia o princípio, que tem evoluído amplamente na Europa, de

restringir os produtos que têm qualquer efeito sobre a saúde humana. Ao abrigo de um artigo que restringe a publicidade ao tabaco, os painéis publicitários de cigarros devem desaparecer das ruas das cidades checas. Os cartazes permanecerão em lojas especializadas. A lei proíbe a distribuição de publicidade a cigarros. As empresas de cigarros e bebidas alcoólicas serão proibidas de patrocinar eventos culturais e eventos desportivos. Mesmo os brinquedos que se assemelham a garrafas de cerveja e embalagens de cigarros serão proibidos de venda.

Um grande número de queixas dos cidadãos diz respeito a anúncios de medicamentos e os chamados suplementos dietéticos, tais como produtos para perda de peso. O princípio principal da publicidade a medicamentos é que os cidadãos devem estar conscientes da existência de um determinado medicamento, mas não devem ser influenciados pela publicidade e não devem ser induzidos em erro por ela. A publicidade não pode afirmar que tomar um determinado medicamento resultará numa mudança dramática na saúde. Na República Checa, os medicamentos sujeitos a receita médica não podem ser publicitados. Os medicamentos que se encontram no mercado não podem ser publicitados por celebridades. Se uma pessoa conhecida do público em geral aparecer num anúncio de um determinado medicamento, é imediatamente claro que não se trata de um medicamento. A União Europeia está a preparar uma mudança significativa nas leis relativas à publicidade farmacêutica. Mais precisamente, serão estabelecidas regras para a publicidade de suplementos nutricionais e parte da publicidade de medicamentos sujeitos a receita médica poderá ser permitida.

Para além da lei que limita a publicidade a um determinado tipo de produto, a República Checa tem um código ético de publicidade. O seu âmbito inclui o envolvimento de pessoas conhecidas do público em geral, políticos e crianças na publicidade. Os códigos de ética são estabelecidos por cada país separadamente e dependem em grande parte dos hábitos e mentalidades nacionais. Alguns países têm uma percepção negativa da nudez

na publicidade, enquanto que a República Checa é bastante tolerante com ela. "O cumprimento do código de ética da publicidade checa tem sido controlado na República Checa desde 1994 pelo Conselho da Publicidade" [3]. [3]. É aqui que os cidadãos podem apelar se acharem que um determinado comércio não ético. O número de queixas está a aumentar gradualmente. E embora o Conselho de Publicidade não possa multar ou punir de outra forma o anunciante, em 99% dos casos é possível, por exemplo, que o anúncio seja corrigido ou que o anúncio seja retirado do ar. Isto é possível porque as maiores empresas de publicidade de consumo se comprometeram voluntariamente a respeitar o código de ética adoptado.

Ético normas Checo anúncios a toda a hora são melhorados e harmonizados com a ética publicitária de outros países europeus. Isto é necessário porque na União Europeia, da qual a República Checa é membro, a publicidade é da responsabilidade do país emissor e não do país anfitrião. A publicidade checa que chega ao estrangeiro não só deve ser legal, verdadeira e decente, como também deve cumprir em todos os aspectos os requisitos específicos de um determinado país. A República Checa está prestes a adoptar uma lei que permitirá formalmente o uso de palavrões na televisão checa. O Estado deixará de poder multar os canais de televisão por palavras vulgares. "A alteração da lei actual, que proibiu as vulgaridades no ar entre as 06:00 e as 22:00, fará parte de uma alteração à lei sobre a radiodifusão sonora e televisiva". [4].

As palavras de juramento são frequentemente utilizadas em filmes televisivos, mas o exemplo mais famoso na República Checa foi a escandalosa entrevista que o Presidente Miloš Zeman deu à Rádio Checa. Na entrevista, Zeman usou vulgarismos várias vezes ao falar sobre a banda russa. O presidente não pediu desculpa pelas suas frases, e a estação de rádio teve de parar de transmitir porque Zeman se recusou a reescrever a entrevista. De agora em diante haverá regras gerais relativas à protecção de crianças e jovens. Não haverá categorias específicas de programas em que as vulgaridades possam ou não ser utilizadas. A lei introduzirá um sistema de

rótulos indicando a idade em que um determinado programa pode ser visto. Os canais de televisão poderão indicar programas com crachás e os pais poderão decidir se permitem ou não que os seus filhos vejam programas em que palavras vulgares possam ser ouvidas.

Assim, várias conclusões podem ser tiradas. Primeiro, na publicidade, é preciso ter em conta a mentalidade dos checos: calma e confiante independentemente da situação, generosa e amigável, sem esquecer a sua praticidade, não conflitualidade e delicadeza. A maioria dos habitantes deste país é fluente em inglês. Além disso, o checo pertence ao grupo de línguas eslavas, o que torna a comunicação com este povo amigável muito mais fácil.

Em segundo lugar, todos os tipos de meios de comunicação social na República Checa estão altamente desenvolvidos. É possível fazer publicidade na Nova e Prima TV, uma vez que estes são os canais de televisão mais conhecidos no país e têm a audiência mais predominante. É melhor usar a Rádio Praga como plataforma para publicidade. A estação de rádio está também disponível na Internet. "420ON.cz (Portal Checo Online) é uma boa plataforma de publicidade online. Os jornais predominantes são o Inform Praha e o Prague Telegraph. Têm também versões da Internet.

Em terceiro lugar, não existe uma Lei da Publicidade, mas existe uma Lei da Rádio e Televisão, que regula os direitos e obrigações das pessoas colectivas e singulares envolvidas em actividades de radiodifusão sonora e televisiva. O Conselho de Radiodifusão e Televisão supervisiona o cumprimento da lei no domínio da radiodifusão e televisão. Não é possível ler as regras sobre publicidade ou proibições de publicidade de um produto/produto específico na versão electrónica, mas existem algumas especificidades da publicidade na República Checa na Internet. Ao colocar anúncios, deve-se ter em consideração o seguinte: Restrições à publicidade de produtos do tabaco (os anúncios só podem ser colocados em departamentos especializados em lojas. A lei proíbe a distribuição de cigarros para fins publicitários); limitação de produtos com qualquer efeito sobre a



saúde humana; as crianças não podem participar em anúncios de produtos do tabaco e bebidas alcoólicas (noutros anúncios, as crianças não devem ser induzidas em erro, não devem ser abusadas e não devem ser mostradas em situações perigosas); os cidadãos devem estar conscientes da existência de um determinado medicamento mas não devem ser influenciados por esta publicidade e não devem ser induzidos em erro por ela (a publicidade não pode alegar ser

#### **Literatura**

1. Agência de Viagens // AIS-NAT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.ice-nut.ru/czech/czech129.htm>. - Data de acesso: 22.11.2018.
2. Gurevich, M. Czech media / M. Gurevich // Chechinfo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.czechinfo.ru/smi/>. - Data de acesso: 22.11.2018.
3. Kaimakov, A. Publicidade. Publicidade em jornais, na televisão e na rádio. Publicidade para doces, viagens, medicamentos e outros, outros... Publicidade - o tema do Eurodom de hoje / A. Kaymakov // Radio Praha [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <https://www.radio.cz/ru/rubrika/evrodom/reklama>. - Data de acesso: 22.11.2018.
4. Marsheva, V. Permitirão jurar na TV checa / V. Marsheva // 420on.cz [Recurso electrónico]. - 2015. - Modo de acesso: <http://420on.cz/news/culture/50116-nacheshskom-televidenii-razreshat-rugatsya-matom>. - Data de acesso: 22.11.2018.

## Capítulo 17

Ekaterina Myadelets

### **Perspectivas para o mercado publicitário israelita**

Israel é um Estado do Médio Oriente. É uma terra de santuários religiosos profundamente reverenciados, uma cultura eclética, cidades floridas e paisagens naturais variadas, desde altas montanhas a vales verdes e desertos sem água. Atrai um grande número de turistas e a viagem altera-os à medida que a Terra Santa não deixa ninguém indiferente. Grande parte do país é deserto, onde montanhas e vales rochosos íngremes se alternam com oásis férteis e pequenos kibutzim. Na orla do deserto, abrindo-se para o Egipto, Jordânia e Arábia Saudita, estende-se o Mar Vermelho.

Os israelitas são um povo muito culto. O pequeno Estado ocupa o terceiro lugar no mundo para este indicador. A maioria dos israelitas são de facto muito abertos, faladores, amigáveis e hospitaleiros. Mesmo quando os encontramos pela primeira vez, não é muito difícil para eles passarem por "você". Muitos perguntam como podem ser úteis e dar conselhos (mesmo quando não lhes é pedido). Os valores familiares são fortes na mentalidade nacional. "Nas famílias israelitas, as crianças vêm sempre em primeiro lugar, onde põem toda a sua energia e amor". [1]. Aqui ninguém está com pressa de chegar a lado nenhum. Todos conhecem o seu trabalho, e ninguém faz o de outra pessoa. Eles sabem o seu valor. Este é um estado onde a religião é da maior importância. "Se houver um feriado religioso no calendário, é importante para absolutamente todos, ninguém vai trabalhar nesse dia". [2]. Quase toda a população de Israel tem um bom sentido de humor, que se manifesta nas várias piadas que fazem sobre si próprios e sobre os seus amigos. "O Sábado para os israelitas é um dia especial e sagrado. Neste dia, a maioria das lojas e mercados estão fechados em Israel". [3]. Neste dia, os cidadãos não fazem qualquer trabalho físico nem vêem televisão.

Os meios de comunicação social em Israel são a totalidade dos meios de comunicação social impressos, difundidos e electrónicos disponíveis em todo o país. Existem dezenas de jornais e revistas, numerosas estações de rádio e televisão, e publicações na Internet. Os meios de comunicação desempenham um papel importante na vida política, social e cultural e são a espinha dorsal de uma sociedade desenvolvida e alfabetizada.

A imprensa e as emissoras israelitas são diversas nas suas opiniões políticas, religiosas e económicas e nas línguas utilizadas. Israel tem um grande número de jornais e revistas diários, semanais e periódicos. Todos eles são propriedade de capital privado. Os jornais israelitas HaAretz, Jerusalem Post (publicado em inglês) e Yediot Ahronot são agora populares. Outros jornais importantes incluem o diário de língua hebraica Maariv e o jornal gratuito de língua hebraica Yisrael Hayom, que se tornou o jornal diário mais lido no país em meados de 2010. Há também o jornal diário Vesti em russo e Kul al-Arab em árabe, um semanário religioso em hebraico, B'Sheva, e o diário hebraico Globos. Muitas publicações periódicas estão disponíveis online. A maioria dos jornais são em hebraico e árabe, mas existe também uma imprensa sectorial, particularmente em russo, alemão e iídiche.

Os canais estatais transmitem sob a Autoridade de Radiodifusão de Israel até 2017, quando foi substituída pela Corporação Pública de Radiodifusão de Israel. A maioria dos lares israelitas tem assinaturas de pacotes de canais de televisão por cabo ou satélite. O multilinguismo característico dos meios de comunicação israelitas também está aqui presente. Por exemplo, em meados da primeira década do século XXI, o pacote básico da empresa de cabo, Hot, incluía canais em 12 línguas. Desde Novembro de 2002, um canal de língua russa foi acrescentado à lista de canais centrais israelitas. A Rádio Kol Israel emite em oito canais temáticos e também emite no estrangeiro. Os programas são transmitidos em 17 línguas. Para além de Kol Israel, existem duas estações de rádio geridas pela IDF (Halei IDF e Galgalats) e mais de uma dúzia de estações privadas em

Israel.

A radiodifusão televisiva e radiofónica de Israel está dividida em radiodifusão pública, comercial e estatal, dependendo da forma de distribuição do sinal - em terrestre, cabo e satélite. A emissora pública em Israel é a Reshet HaShidur ("Broadcasting Authority"), que emite no Canal 1 e Canal 3, três estações de rádio (Reshet Aleph, Reshet Bet, Reshet Gimel) e a estação de rádio internacional Reshet Klitav Aliyah. As emissoras comerciais gratuitas no ar são o Canal 2, o Canal 10 e uma estação de rádio regional e a emissora comercial paga no ar é Idan Plus. Radiodifusores comerciais gratuitos por satélite - Canal 9, Music 24, Moreshet e Hala TV, radiodifusores comerciais pagos por satélite - Sim (propriedade do operador estatal israelita de telefonia fixa e móvel e de Internet), radiodifusores comerciais pagos por cabo - Hot, transmitidos sob licenças do Cable and Satellite Television Council, ambos também retransmitem canais de televisão gratuitos. As estações de rádio estatais são o Canal 23 (Ministério da Educação Pública), o Canal 99 (Assembleia do Estado), Galei Tzahal e Galgalatz (Ministério Militar). Existem estações de rádio não licenciadas "Canal 7", "Kol Ha-Shalom" e "Kol Ha-Emet".

Os meios de comunicação israelitas publicam em 10 línguas diferentes, dominadas pelo hebraico. Para a população árabe de Israel, incluindo os residentes do território administrado pela Autoridade Nacional Palestiniana, a publicação é em árabe. Nos anos 80 e 90, os meios de comunicação social atravessaram um período de profunda mudança, com a mudança de controlo para um número limitado de organizações, e os jornais publicados pelos partidos políticos começaram a desaparecer. A maioria dos meios de comunicação são agora controlados por três grandes conglomerados privados sediados em Tel Aviv.

O nível de censura em Israel é relativamente baixo em comparação com outros países, mas a liberdade de expressão pode ser restringida se uma publicação puder prejudicar a segurança pública. Um órgão de comunicação

social cujo artigo tivesse sido censurado poderia recorrer a um "comité de três", composto por um membro do público que o presidisse, um representante do exército e um membro da imprensa. As decisões do comité são vinculativas e houve inúmeros casos ao longo dos anos em que as decisões do censor foram anuladas.

Pode encontrar muitas coisas interessantes na Internet. Debkafile, um site dedicado à inteligência militar, em hebraico e inglês. Jerusalem Online - notícias em inglês. Kikar HaShabbat - um site Haredim em hebraico. The Times of Israel, um site de notícias em inglês, árabe, francês e chinês. TLV1 - rádio na Internet em língua inglesa. Walla! - Portal web hebraico. Ynet, um site de notícias em hebraico. Ynetnews é um site de notícias em inglês.

A legislação deste país emite leis na área da publicidade. Ao abrigo de uma lei aprovada pelo governo, as empresas estão proibidas de utilizar anúncios com manequins e manequins anorécticos para promover os seus produtos. "Um projecto de lei que proíbe a publicidade ao tabaco foi aprovado pela comissão legislativa do Knesset (o parlamento do Estado de Israel)". [4]. Multas elevadas aguardam os infractores. Os pontos de venda a retalho nas lojas que vendem produtos de tabaco devem estar em locais pouco visíveis. Segundo os autores da lei, a implementação de tais proibições ajudará a reduzir o número de fumadores entre os jovens. Existe também uma lei que proíbe a publicidade ao álcool. É proibido anunciá-lo em cartazes de rua e em autocarros. Também é proibido anunciar o álcool a celebridades - jogadores de futebol, actores de cinema, foto-modelos. O único público alvo para o álcool são os adultos. "A publicidade apenas conterá o nome da marca, a aparência exterior e onde o produto pode ser comprado". [5]. A medida visa principalmente erradicar o hábito nocivo entre os jovens, numa tentativa de evitar a violência nos parques e nas ruas.

Várias conclusões podem ser tiradas de tudo isto. Em primeiro lugar, quando se faz publicidade, vale a pena considerar a mentalidade israelita. Os valores familiares são aí fortes. Nas famílias israelitas, as crianças estão

sempre em primeiro lugar, e põem nelas toda a sua energia e amor. Aqui ninguém se apressa em lado nenhum. Todos conhecem o seu trabalho, e ninguém está a fazer o trabalho de outra pessoa. A religião é da maior importância. Se um feriado religioso estiver no calendário, é importante para absolutamente todos, ninguém irá trabalhar nesse dia.

Em segundo lugar, os meios de comunicação em Israel estão bastante desenvolvidos. Em termos de imprensa escrita, HaAretz, o Jerusalem Post (publicado em inglês) e Yediot Ahronot são agora populares. Os maiores jornais são Maariv, um diário hebraico, e Yisrael Hayom, um jornal de língua hebraica gratuito. Quanto à rádio, Kol Israel emite em oito canais temáticos, enquanto também emite no estrangeiro. Emite em 17 línguas. Para anúncios televisivos, é melhor usar o Canal 1, o Canal 2 ou o Canal 3. Um bom recurso online seria Walla! - um portal web em hebraico.

Em terceiro lugar, uma lei aprovada pelo governo proibiria as empresas de utilizar anúncios com manequins e manequins anoréticos para promover os seus produtos. Foi aprovado pela comissão legislativa do Knesset (parlamento do Estado de Israel) um projecto de lei que proíbe a publicidade ao tabaco. Os violadores enfrentam pesadas multas. Os pontos de venda a retalho nas lojas que vendem produtos de tabaco devem situar-se em locais pouco visíveis. Segundo os autores da lei, a implementação de tais proibições ajudará a reduzir o número de fumadores entre os jovens. Existe também uma lei que proíbe a publicidade ao álcool. É proibido fazer publicidade em cartazes de rua e em autocarros. Também é proibido fazer publicidade ao álcool a celebridades - jogadores de futebol, actores de cinema e fotomodelos.

#### Literatura

1. Cultura em Israel // Arrivo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.arrivo.ru/izrail/kultura-izrailya.html/>. - Data de acesso: 28.11.2018.
2. Buteyko, N. Life in Israel: religião, mentalidade, preços / N. Buteyko // Liza [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <http://liza.ua/blog/elena-butenko/zhizn-v-izraile-religiya-mentalitet-ceni/aile-religiya-mentalitet-ceni/>. - Data de acesso: 28.11.2018.
3. Dicas, artigos, revisão de sites de encontros internacionais com estrangeiros // Intdate [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://intdate.ru/vygodno-liznakomstvo-s-izrailyaninom/>. - Data de acesso: 28.11.2018.
4. Instituto Ucrano-Israelita de Estudos Estratégicos // Instituto Golda Meir

[Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acceso: <http://goldameir.institute/2017/12/novyj-zakon-v-izraile-nikakoj-reklamy-sigareti/>. - Data de acceso: 28.11.2018.

5. Fórum // Inovações de produtos [Recurso electrónico]. - 2012. - Modo de acceso: [bPr://1?ooitpowayop.gi/1?ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-ban-alcohol-advertising/](http://bPr://1?ooitpowayop.gi/1?ogish/tjeh.rNr?/1or1c/1006-in-Israel-ban-alcohol-advertising/). - Data de acceso: 28.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 18

Ekaterina Myadelets

### **O estado do mercado publicitário no Turquemenistão**

O Turquemenistão é único na medida em que os serviços celulares estrangeiros não se ligam ao roaming através da rede local. "Resta apenas um operador móvel neste país, Altyn Asyr, ao qual, em princípio, não pode ser ligado de forma alguma". [1]. Havia outra rede MTS neste estado, mas as autoridades do país não partilhavam nada com ela, em resultado do que deixou o país. Chegando aqui pode ficar literalmente sem comunicação. Por isso, tem de contar com a Internet e centros de atendimento telefónico. A Internet deixa muito a desejar, a velocidade é baixa e custa um belo cêntimo (8 dólares por hora). Normalmente não é possível aos cidadãos do Estado comprar um telemóvel. Para se registar e obter um número, tem de apresentar uma candidatura com antecedência. Além disso, nem todos recebem um. A população local costumava utilizar os serviços da conhecida empresa MTS (era mais fácil obter um número de telefone), mas após uma disputa com as autoridades os seus números já não são válidos no território deste estado.

Desde a morte de Turkmenbashi, a situação relativa à liberdade de expressão melhorou consideravelmente. Durante o governo do Presidente S. Niyazov, havia apenas um partido governamental e praticamente nenhum meio de comunicação da oposição, e a Internet foi tacitamente banida. Havia apenas um partido pró-governamental, praticamente não havia meios de comunicação social da oposição, e a Internet foi tacitamente banida durante o governo do Presidente Niyazov. Por exemplo, o primeiro cibercafé abriu em Ashgabat apenas em 2007. Embora seja justo dizer que "ainda hoje, a World Wide Web está muito pouco desenvolvida no Turquemenistão, sendo considerada algo exótico.



A legislação do Turquemenistão sobre publicidade baseia-se na Constituição do país e consiste nesta Lei e noutros actos jurídicos normativos no domínio da publicidade e das actividades promocionais. A Lei da Publicidade foi adoptada a 26 de Março de 2016. As últimas alterações foram feitas a 9 de Junho de 2018. Os requisitos gerais para publicidade são: 1) legalidade, exactidão, veracidade, utilização de formas e meios que não causem danos ao consumidor de publicidade, bem como danos morais; 2) a publicidade, independentemente da forma ou meios de distribuição utilizados, deve ser reconhecível sem conhecimento especial ou aplicação de meios especiais (técnicos) imediatamente no momento da sua apresentação; 3) nos meios de comunicação social, a publicidade deve ser claramente distinguida de outros programas e materiais por meios ou comentários impressos, audiovisuais ou combinados e ser colocada, para

Apenas tais mensagens ou imagens visuais que não violem padrões éticos, humanistas, morais, éticos e decentes podem ser incluídas na publicidade. "A publicidade não deve conter qualquer demonstração de fumo e consumo de produtos alcoólicos, colocação de qualquer informação sobre estes produtos; utilização de apelidos, nomes, pseudónimos, imagens ou declarações de cidadãos do Turquemenistão sem o seu consentimento ou o dos seus representantes legais, salvo disposição em contrário da presente Lei; indicação de que o objecto da publicidade é aprovado por organismos estatais ou pelos seus funcionários, bem como por organismos locais de auto-governo". [3]. Esta lei proíbe a publicidade que mina a autoridade dos pais (tutores) e educadores, mina a confiança dos menores neles, encoraja os menores a persuadirem os seus pais ou outras pessoas a comprar os bens anunciados ou a utilizar os serviços anunciados, e promove o culto da força física bruta, da permissividade, da violência e do sadismo.

Em artigos separados, a lei regula a distribuição de publicidade na televisão, rádio e imprensa escrita no Turquemenistão. A publicidade difundida na televisão e na rádio é limitada no tempo. O tempo total atribuído

à publicidade na televisão e rádio não deve exceder 20 por cento do volume total de emissão por dia. Em programas de televisão com duração até 20 minutos, pode haver uma pausa comercial de não mais do que uma vez. Durante o programa, a publicidade não deve ser mais frequente do que cada 20 minutos e não deve exceder 10 minutos por cada hora de tempo de antena. A transmissão de uma competição desportiva só pode ser interrompida por publicidade durante os intervalos da competição ou durante a sua interrupção. A transmissão de concertos, filmes com duração superior a 45 minutos podem ser interrompidos para publicidade não mais do que uma vez num período completo de 45 minutos. Além disso, a lei prescreve uma lista de programas de televisão e rádio que não podem ser interrompidos pela publicidade. O volume e os temas da publicidade na imprensa escrita são também regulamentados. Não deve exceder 25 por cento do volume de uma edição de uma publicação impressa estatal e 30 por cento também de uma edição de outra publicação impressa. O resto da publicidade deve ser sob a forma de um suplemento gratuito. Os meios impressos fornecem as suas próprias taxas por unidade de espaço.

É dado um lugar separado na lei à publicidade social, que "representa interesses públicos e estatais, promovendo questões significativas, tais como estilos de vida saudáveis, protecção ambiental, conservação dos recursos energéticos, protecção social da população, prevenção do crime, e formação de espiritualidade" [4]. [4]. Por outras palavras, a publicidade social visa atingir objectivos caritativos e resolver tarefas socialmente significativas. A publicidade social não tem carácter comercial, e esta é a sua característica distintiva.

O Presidente Berdymukhammedov assinou um decreto declarando que, a partir de 2018, os canais de televisão e rádio do Comité Estatal de Televisão, Radiodifusão e Cínematografia deverão mudar para auto-suficiência no prazo de quatro anos. É referido no documento que o funcionamento futuro dos canais de televisão e rádio será assegurado através

de serviços de publicidade baseados em mecanismos de marketing modernos. Actualmente existem sete canais estatais de televisão (seis deles - em todo o país e um só em Ashgabat): "Altyn Asyr (o principal canal de televisão do país), Yashlyk, Miras, Turkmenistan, Ashgabat e Turkmen Ovazy,

"Turkmenistan Sport e quatro canais de rádio: Char Tarapdan, Miras, Ovaz e Vatan. A rádio no Turquemenistão é estatal e emite apenas na língua turcomena. Os programas diferem essencialmente pouco dos programas de televisão.

A televisão turcomena já prestou serviços de publicidade no passado. No entanto, o decreto sobre a transição da televisão e da rádio para a auto-suficiência através da publicidade irá certamente dar um impulso ao desenvolvimento da indústria publicitária no país, incluindo no sector privado. Espera-se que as empresas privadas que trabalham no desenvolvimento e produção de anúncios publicitários em formatos de vídeo e áudio se desenvolvam ainda mais. A qualidade do conteúdo áudio e vídeo nos meios de comunicação estatais do Turquemenistão também deverá subir para um novo nível na competição para clientes.

É de salientar que, para além da radiodifusão tradicional através de uma rede de repetidores terrestres em bandas de radiofrequências médias e ultra-curtas, os canais Turkmen TV e rádio estão também disponíveis em formato de satélite. "A difusão por satélite dos meios de comunicação turquemenos é realizada através do satélite de comunicações nacional TurkmenAlem 52oE, que cobre quase toda a Europa, o norte de África e uma grande parte da Ásia". [5]. A população total de todo o território da cobertura confiante do satélite é de 1,2 mil milhões de pessoas.

Fora do país, a televisão e a rádio turquemenas são mais populares entre os turquemenos étnicos que vivem em diferentes países, bem como entre os cidadãos do Turquemenistão no estrangeiro. Segundo estimativas de especialistas, esta audiência ascende a cerca de 30 milhões de pessoas. Além

do Turquemenistão, o canal de televisão "Turkmenistan" transmite em seis outras línguas populares do mundo: inglês, russo, chinês, árabe, farsi e francês, o que também caracteriza o elevado potencial competitivo dos meios de comunicação turquemenhos no negócio da publicidade.

Existem cerca de 40 publicações impressas no Turquemenistão. Quase todos são propriedade do Estado. O Presidente do Turquemenistão foi o fundador de todos os jornais centrais. Mas ele desistiu deste papel em 2013. A imprensa é publicada em turcomeno, russo e inglês. O periódico mais popular é o jornal de língua russa Neitralnyi Turquemenistão.

Com base nestes factos, podem ser tiradas várias conclusões. Em primeiro lugar, a mentalidade dos Turcomenos deve ser tida em conta na publicidade. É seguro falar russo neste país. A geração média e a mais velha falam um excelente russo, a geração mais nova aprende-o na escola. Mas ainda assim a sua língua oficial é o turquemenho, por isso é melhor fazer publicidade nesta língua. Em segundo lugar, pode fazer publicidade tanto na rádio como na televisão, uma vez que estes dois meios de comunicação estão a desenvolver-se aproximadamente da mesma forma. É melhor utilizar o canal de televisão "Turquemenistão" porque transmite não só na língua do Estado, mas também nas seis línguas populares do mundo. Para publicidade na rádio é melhor usar a "rádio Wattan" ("Pátria Mãe"), porque é geral e por isso tem mais ouvintes. Quanto à imprensa escrita, o periódico mais popular é o jornal de língua russa Neitralnyi Turquemenistão. Não é aconselhável fazer publicidade na Internet, uma vez que é muito pouco desenvolvida no Turquemenistão e considerada algo exótico. Terceiro, a legislação do Turquemenistão sobre publicidade baseia-se na Constituição do Turquemenistão e consiste nesta Lei e noutros actos jurídicos regulamentares sobre publicidade e actividades promocionais. Nos termos da lei, é proibido fazer publicidade a bebidas alcoólicas e energéticas, tabaco, armas e casinos tradicionais; é proibida a publicidade que mina a autoridade dos pais (tutores) e professores e a credibilidade dos menores, que induz os menores a persuadir

os pais ou outras pessoas a comprar os bens anunciados ou a utilizar os serviços anunciados, que promove o culto da força física bruta, da permissividade, da violência e do sadismo.

#### Literatura

1. Martovskaya, N. Cidadãos do Turquemenistão: peculiaridades do seu comportamento e mentalidade / N. Martovskaya // PEOPLE&countries [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: <http://peopleandcountries.com/article-2452-1.html>. - Data de acesso: 27.11.2018.

2. Kryatchenko, S. Life in mysterious Turkmenistan and citizenship issues / S. Kryatchenko // EMIGRANT [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: Data de acesso: 27.11.2018.

3. Lei do Turquemenistão sobre Publicidade // Legislação da CEI [Recurso electrónico]. - 2014. - Modo de acesso: [http://base.spinform.ru/show\\_doc.fwx?rgn=84831](http://base.spinform.ru/show_doc.fwx?rgn=84831). - Data de acesso: 27.11.2018.

4. Imamkulieva, I. A Lei da Publicidade do Turquemenistão, recentemente adoptada irá proteger os interesses da sociedade e dos consumidores individuais / I. Imamkulieva // Infoacad [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <http://infoabad.com/zakonodatelstvo-turkmenistana/vnov-prinjatyi-zakon-turkmenistana-o-reklame-zaschitit-interes-obschestva-i-otdelnyh-potrebitelei.html>. - Data de acesso: 27.11.2018.

5. Conselho de Publicidade // sovetreklama.org [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <http://sovetreklama.org/2017/07/v-turkmenistane-gotovyatsya-dat-tolchok-k-razvitiyu-reklamnoj-industrii>. - Data de acesso: 27.11.2018.

## Capítulo 19

**Daria SAVELYEVA**

### **Características do mercado publicitário do Canadá**

O Canadá ocupa a posição mais alta no ranking internacional e recebe notas altas de especialistas, o que atrai um grande fluxo de migrantes económicos. De acordo com a investigação de 2015, a indústria publicitária canadiana está classificada em 10º lugar a nível mundial, com gastos em publicidade de mais de 10 mil milhões de dólares por ano. Ao mesmo tempo, o sector empresarial é considerado o maior cliente da indústria de marketing e responde por 85% das vendas da indústria. Para os comerciantes canadianos, atrair investimento engloba muitos conceitos: abordagem ao cliente, soluções tecnológicas, e estratégias de gestão.

"Mais de 70% dos comerciantes dizem que a maior parte da publicidade virá das redes sociais. Muitos acreditam que este é o modo de marketing que será a espinha dorsal do negócio. Por outras palavras, as redes sociais tais como Facebook, Twitter e LinkedIn são agora vistas principalmente como uma oportunidade para criar um verdadeiro diálogo com os seus clientes e desenvolver uma compreensão mais matizada das suas necessidades". [1]. Deve dizer-se que esta forma moderna de fazer as coisas vai muito além das abordagens unilaterais de marketing do século passado.

O software de gestão de relações com clientes (CRM) é considerado pela maioria dos comerciantes canadianos como a ferramenta mais importante para o estabelecimento e construção de relações com potenciais clientes. Quando o CRM é utilizado com sucesso, é possível obter informações constantemente actualizadas em tempo real sobre a base de clientes, bem como registos de conversas e mensagens de texto com os clientes. Recentemente, tem sido cada vez mais comum ver a integração do marketing móvel na maioria das estratégias de gestão. E não há nada de

surpreendente aqui. Com a criação de conteúdos e conversas disponíveis em qualquer altura e em qualquer dispositivo, a simplicidade do marketing móvel não pode deixar de ser apelativa. É por isso que 62% dos comerciantes vêem o marketing móvel como a espinha dorsal dos negócios modernos. A popularidade dos media junto dos anunciantes e consumidores varia de país para país. "Segundo J.M. Evans e B. Berman, citados no livro Marketing, no Canadá 52% do gasto total em publicidade é na televisão e 25% na rádio, enquanto que, por exemplo, na televisão americana representa 22% do gasto total em publicidade e na rádio 7%" [2].

Por falar em marketing, também houve grandes mudanças na actual cadeia de abastecimento. Com o aparecimento da Internet, muitas empresas já não têm de se preocupar tanto com o fornecimento como costumavam preocupar-se. Esta tendência criou raízes há 15 anos, e ao longo dos anos, o processo tornou-se cada vez mais fácil para muitas marcas emergentes. As empresas apercebem-se agora de que quanto mais esforço for gasto em publicidade de qualidade, mais atrairá novos clientes.

O Canadá tem duas línguas nacionais, inglês e francês, pelo que é importante determinar se todos os potenciais consumidores compreenderão inequivocamente a língua do anúncio antes de o lançarem. E ao criar anúncios de rádio e televisão, há que prestar atenção não só à língua, mas também aos dialectos. Neste momento, a indústria de marketing no Canadá é constituída por agências globais e lojas de publicidade de menor dimensão. Entre os vários tipos de serviços de publicidade, as agências continuam a gerar a maioria das receitas operacionais da indústria (cerca de 42%), seguidas pelos distribuidores de publicidade especializada (cerca de 13%) e pelas empresas de layout (cerca de 13%). Ao mesmo tempo, a publicidade por correio directo dá tipicamente a menor contribuição para as receitas operacionais (até 5%).

A mais importante fonte de informação sobre empresas são as compilações (listas) das maiores empresas industriais e outras publicadas nos principais países desenvolvidos e em vários países em desenvolvimento. As

compilações são uma lista das principais empresas de um país ou região, classificadas por ordem decrescente de volumes de vendas para o ano em questão. Para além dos volumes de vendas, são também fornecidos dados sobre os lucros líquidos ou brutos e o número de empregados, bem como o montante dos activos e o montante do capital próprio. Agências de informação: Relatórios anuais das próprias empresas, prospectos de empresas, catálogos, publicações estatísticas, jornais e revistas económicos e industriais em geral, directórios da indústria.

No que diz respeito à lei canadiana, não existe uma única lei dos média. "Há várias leis federais e regionais, e o precedente judicial não tem um papel secundário. A Lei da Radiodifusão (1 de Fevereiro de 1991) declara que o sistema de radiodifusão canadiano deve ser propriedade e efectivamente gerido por canadianos e dá preferência aos programas que são produzidos localmente e reflectem a realidade canadiana. A Lei das Telecomunicações (1991) dá prioridade às empresas canadianas na obtenção de uma licença" [3]. Quanto aos próprios meios de comunicação, o Canadá tem um total de 600 estações de televisão e 785 canais por cabo que servem quase 14,3 milhões de telespectadores. A maior parte da programação é feita no Canadá e é sobre o Canadá. É obrigatório por lei produzir o seu próprio produto, quer se trate de uma série de televisão ou de um boletim informativo. Os géneros mais caros são os noticiários e as séries televisivas. A empresa estatal Canada Broadcasting Corporation possui uma rede de língua inglesa (CBC propriamente dita) e uma rede de língua francesa (CRS). Ambos funcionam em dois canais, CBC TV general e CBC World News. Na província francófona do Québec encontram-se a TVA e a TQS. 100% das ondas sonoras são legendadas - 2002. A empresa não cobra uma taxa de subscrição. Parte dos custos são cobertos por receitas de publicidade e parte por subsídios do governo (mil milhões de dólares anuais). A Global TV é a maior rede de televisão nacional e é proprietária de dois canais, Global e CH. Faz parte da Can West Global Communications, propriedade da família Asper. A



televisão global transmite para 10 províncias. Há muito produto americano - pelo qual recebe muitas críticas. CH transmite para 4 províncias. O seu conteúdo ecoa o da Global, com uma predominância ainda maior dos programas americanos. Em 2001, quando o canal foi tomado pelo CanWest Global Communications, o mesmo grupo tomou conta do National Post. Começou uma campanha promocional mútua.

A radiodifusão, por outro lado, não é tão popular, o que se deve principalmente ao êxodo global de jovens para a Internet. Há um total de 1.158 estações de rádio no Canadá e apenas duas delas são pagas. Existem 407 estações no formato FM. De acordo com a política de radiodifusão comercial, 30-35% da música deve ser de fabrico canadiano. A rádio comercial privada tem 698 estações. Línguas de difusão: inglês - 555 estações; francês - 119; outras línguas - chinês, alemão, italiano - 24 estações.

Há muitos factores a ter em conta ao organizar um segmento de publicidade competente, incluindo a mentalidade dos potenciais consumidores. Em primeiro lugar, os canadianos são indiferentes à sua aparência. T-shirts esticadas, camisas amarrotadas, estilos folgados, jeans sem fim, conforto perante a beleza - muitos concordam que esta nação não tem absolutamente nenhuma capacidade de se vestir de forma bonita e de bom gosto. O gosto, afinal, não é o mais importante. Mais importante ainda, a maioria dos canadianos são muito pontuais, educados, abertos e amigáveis. Dizem sempre olá a todos, mesmo aos condutores de transportes públicos.

"O Canadá é considerado um país relativamente igualitário entre outras democracias ocidentais, ou seja, a observação da hierarquia na vida quotidiana não é considerada um valor particularmente importante. A maioria dos canadianos são fortes individualistas de uma forma ou de outra, por isso não gostam de mudar o seu comportamento para agradar a ninguém". [5]. Muitos consideram-no mesmo um sinal de fraqueza e de duplicidade. No Canadá, as pessoas raramente dão presentes a estranhos, a menos que estejam gratos por ajuda ou um favor. Caso contrário, uma pessoa que recebe um

presente de um estranho sentir-se-á endividada. Mesmo nos feriados, quando é costume trocar presentes com amigos (e por vezes com membros da família), cabe às pessoas decidir se devem ou não seguir esta tradição. A decisão depende da proximidade entre amigos e as suas preferências pessoais.

Assim, podem ser tiradas as seguintes conclusões de todas as anteriores. Em primeiro lugar, de acordo com a investigação de 2015, a indústria publicitária canadiana está classificada em número 10 a nível mundial, com gastos em publicidade de mais de 10 mil milhões de dólares por ano. Ao mesmo tempo, o sector empresarial é considerado o maior cliente da indústria de marketing e responde por 85% das vendas da indústria. Para os comerciantes canadianos, atrair investimento engloba muitos conceitos: abordagem ao cliente, soluções tecnológicas e estratégias de gestão. Em segundo lugar, é importante determinar se todos os potenciais consumidores compreenderão inequivocamente a linguagem da publicidade antes de entrarem no mercado canadiano. Neste momento, a indústria de marketing no Canadá é constituída por agências globais e pelas chamadas bancadas de publicidade mais pequenas. Globalmente, a indústria de marketing no Canadá pode ser considerada muito competitiva e robusta, especialmente dado o facto de cada uma das províncias representar marcas vibrantes e atractivas. Em terceiro lugar, para resumir uma longa história sobre a mentalidade canadiana, os canadianos são pessoas amigáveis e não conflituosas que valorizam a honestidade, sensibilidade, modéstia no trato com amigos e estranhos, e a integridade e individualismo dos outros. Embora muitos canadianos não possuam estes elevados padrões, são estes valores que formam a base da "boa educação" na sociedade canadiana moderna.

#### **Literatura**

1. O papel e as funções da publicidade numa economia de mercado // Estudante Enciclopédia [Recurso electrónico]. - Modo de acesso : <https://studfiles.net/preview/3062111/>. - Data de acesso: 01.11.2018.
2. Marketing no Canadá // Um compêndio de dicas eficazes [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <https://kopilkasovetov.com/internet-uroki-soveti/marketing-v-kanade>. - Data de acesso: 12.11.2018.
3. Lei dos Meios de Comunicação // TolWiki [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso:

[http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика Canadá#.P0.97.P0.B0.P0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98](http://wiki.tgl.net.ru/index.php/Журналистика_Canadá#.P0.97.P0.B0.P0.P0.BL.V0.BE.D0.BD.D0.BE.D0.A1.D0.9C.D0.98). - Data de acesso 12.11.2018.

4. O que é a mentalidade canadiana // Portal de Imigração [Recurso electrónico]. -2018 . - Modo de acesso: <https://immigrant.today/article/7727-что-такое-канадская-ментальность-что-они-нуждают-что-не-принято-делат-делат-чем-мы-отличаемся.htm///>. - Data de acesso 12.11.2018.

5. Peculiaridades da mentalidade canadiana // SIBS [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.sibs-visa.com/osobennosti-kanadskogo-mentaliteta/>. - Data de acesso: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 20

Daria SAVELYEVA

### **Oportunidades de mercado publicitário na Finlândia**

O mercado publicitário da Finlândia é representado tanto por segmentos mais tradicionais (imprensa, televisão) como por segmentos mais modernos (Internet). Os Estados europeus tentam regular uniformemente a publicidade com base na Convenção Europeia para a Protecção dos Direitos do Homem e das Liberdades Fundamentais (1950). Possíveis litígios são resolvidos através do Tribunal Europeu dos Direitos do Homem, o Tribunal de Justiça da União Europeia. O funcionamento óptimo de todos os segmentos do mercado publicitário na Finlândia é regulado pela Lei da Publicidade adoptada em 1995. A Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiriça, adoptada em Estrasburgo a 5 de Maio de 1989, regula especificamente a publicidade e o patrocínio. "Em particular, a convenção estabelece as seguintes regras para a publicidade na televisão: todos os anúncios devem ser de boa fé e honestos; a publicidade não deve ser enganosa e não deve prejudicar os interesses dos consumidores; a publicidade dirigida a crianças ou utilizando imagens de crianças não deve prejudicar os seus interesses e deve ter em conta a sua sensibilidade especial; o anunciante não pode editar programas ou influenciar o seu conteúdo; a quantidade de publicidade não deve exceder 15 por cento do tempo diário do programa. No entanto, esta proporção pode ser aumentada para 20 por cento com a inclusão de uma forma de publicidade, como ofertas directas ao público sobre a venda, compra e aluguer de bens ou a prestação de serviços, desde que a quantidade de publicidade sobre a disponibilidade de bens ou serviços não exceda 15 por cento; a quantidade de publicidade sobre a disponibilidade de bens ou serviços numa hora de emissões não deve exceder 20 por cento; a publicidade como ofertas directas ao público sobre a venda, compra e aluguer de bens ou

a prestação de serviços não deve exceder 60 minutos por dia; a publicidade deve ser claramente distintiva e proeminente [1].

Os anúncios também devem ser transmitidos em blocos; não são permitidos anúncios que afectem o subconsciente humano; a publicidade oculta, em particular a apresentação de bens ou serviços em programas, não é permitida se for feita para fins publicitários; os anúncios não podem apresentar em forma visual ou sonora pessoas que apresentem regularmente notícias e programas de actualidades; os anúncios são colocados durante os intervalos entre programas. Os anúncios também podem ser exibidos no decurso dos programas de uma forma que não prejudique a integridade e o significado dos programas e os direitos dos seus proprietários; em programas compostos por partes anónimas ou em espectáculos desportivos e de construção semelhante de eventos e espectáculos, os anúncios só devem ser colocados entre as partes e durante os intervalos; transmissão de obras audiovisuais, tais como longas-metragens e filmes televisivos (excluindo séries, séries, programas ligeiros de entretenimento e documentários), desde que tenham sido exibidos da mesma forma. São permitidas outras interrupções se a sua duração exceder em pelo menos 20 minutos dois ou mais períodos completos de 45 minutos; no caso de interrupções para programas publicitários não abrangidos pelos parágrafos anteriores, deve decorrer um período de pelo menos 20 minutos entre cada intervalo comercial sucessivo; não podem ser incluídos anúncios em qualquer programa religioso. Programas noticiosos e de actualidades, documentários, programas religiosos e infantis de duração inferior a 30 minutos não serão interrompidos para publicidade. Se tiverem 30 minutos ou mais, aplicam-se as disposições dos parágrafos anteriores; a publicidade a bebidas alcoólicas de todos os tipos deve obedecer às seguintes regras: não devem visar directamente menores, e os que anunciam bebidas alcoólicas não devem parecer menores; não devem associar o consumo de álcool ao trabalho físico ou à condução; não devem declarar que o álcool tem propriedades medicinais ou que é nocivo para a

saúde; e não devem declarar que o álcool é nocivo para a saúde. Não são permitidos anúncios de medicamentos e tratamentos que só possam ser obtidos com receita médica no Estado Parte emissor; os anúncios de todos os outros medicamentos e tratamentos devem ser claramente distinguíveis como tal, ser honestos, verdadeiros, verificáveis e respeitar os requisitos para proteger os indivíduos de danos.

Se falarmos das especificidades da lei da publicidade na Finlândia, em primeiro lugar, vale a pena notar que este país tem requisitos muito rigorosos para a colocação de publicidade, bem como muitas proibições. Por exemplo, a publicidade na rádio no país é de todo proibida, enquanto nos anúncios televisivos só é permitida em determinados dias. Quanto aos produtos promocionais, a lei finlandesa proíbe a publicidade de bebidas alcoólicas. Os finlandeses têm uma política rigorosa contra o álcool: as bebidas espirituosas são vendidas apenas nas lojas Alko e as vendas de cerveja e vinho nas lojas normais são fechadas depois das 21 horas. A Finlândia proibiu a publicidade de bebidas espirituosas na televisão, em jornais e revistas e em sinais de rua. Além disso, se uma garrafa de bebidas espirituosas for colocada no peitoril de uma janela e visível da rua, também é considerada como publicidade. E também é proibido. "A publicidade ao tabaco na televisão e nos meios de comunicação juvenis também é proibida, e a publicidade a medicamentos é estritamente controlada. A publicidade para jogos de azar, incluindo lotarias e apostas, é proibida" [2].

Um dos mercados de publicidade mais populares na Finlândia é a Internet. "Até 2019, a Finlândia estará na lista dos principais países onde os gastos dos anunciantes em publicidade em linha excedem os gastos em publicidade televisiva". [3]. De acordo com um relatório da agência Zenith Optimedia, o mercado da publicidade na Internet ultrapassou o mercado da publicidade televisiva em 7 países em 2016. Estes países incluem a Austrália, Canadá, Dinamarca, Países Baixos, Suécia e Reino Unido. Até 2017, mais cinco países se lhes juntarão: China, Finlândia, Alemanha, Irlanda e Nova

Zelândia.

Segundo os peritos, a publicidade móvel será o principal motor do crescimento da publicidade em linha. Os especialistas prevêem que os gastos dos marqueteiros em publicidade móvel duplicarão até 2017. Os peritos observam um possível declínio de 0,3% no mercado publicitário finlandês no final do ano e um aumento de 1,6% em 2016. Há muitos sítios para publicidade online gratuita. Especialmente o YouTube, onde a integração da publicidade não só é lucrativa, mas também acessível mesmo ao empresário novato. Pode fazer aqui o seu próprio anúncio, sem a ajuda de ninguém, e a colocação não custa absolutamente nada. O anunciante só paga por pessoas reais que clicam no link ou assistem ao anúncio durante mais de 30 segundos.

A fim de integrar mais eficazmente a publicidade no mercado finlandês, as características nacionais da população finlandesa devem também ser tidas em conta. "Os finlandeses têm uma característica de lentidão. Toda a sua vida se desenrola de uma forma lúdica e ponderada. Esta nação preza cada dia da sua vida e desfruta de cada momento da mesma. [4]. Um finlandês com pressa nas ruas é uma ocorrência quase sobrenatural, uma exceção à regra. Os finlandeses não gostam de desperdiçar o seu fôlego. São muito reservados e taciturnos. Cada palavra finlandesa vale o seu peso em ouro. O mesmo não se pode dizer do amor dos finlandeses pela palavra escrita. Um artigo de jornal substitui a comunicação humana e a troca de informações. Além disso, os finlandeses não têm o hábito de atirar palavras ao vento. São pessoas muito responsáveis e fiáveis. Os "tipos quentes finlandeses" pensam dez vezes antes de fazerem promessas. A liberdade pessoal é sagrada para os finlandeses. É por isso que é habitual manter uma certa distância, nomeadamente pelo menos um metro, mesmo quando se comunica. Uma distância mais próxima é considerada uma invasão e só é aceitável em caso de uma relação íntima. Apesar da sua cautela e perseverança, os finlandeses são muito fáceis de seguir. Eles adoram o desporto, e compreendem os seus benefícios. Além disso, eles não seguem

apenas as regras e regulamentos quando praticam desporto. Fazem-no com paixão, avidez e em qualquer altura do ano. Os finlandeses também gostam de viajar e descobrir coisas novas. Devemos também prestar homenagem ao árduo trabalho dos finlandeses. Está no sangue deles trabalhar arduamente. Compreendem claramente que o sucesso da vida só pode ser alcançado através de trabalho árduo. A preguiça é considerada um vício na cultura finlandesa.

Assim, com base em tudo o acima exposto, gostaríamos de tirar as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, o funcionamento óptimo de todos os segmentos do mercado publicitário na Finlândia é regulado pela Lei da Publicidade adoptada em 1995 e pela Convenção Europeia sobre Televisão Transfronteiriça, adoptada em Estrasburgo a 5 de Maio de 1989. A publicidade na rádio é totalmente proibida no país, enquanto que os anúncios televisivos só são permitidos em determinados dias. Em segundo lugar, um dos mercados publicitários mais populares na Finlândia é a Internet. Até 2019, o país tornar-se-á um dos países líderes em termos de gastos em publicidade online que exceda os gastos em publicidade televisiva. Em terceiro lugar, o carácter nacional e a mentalidade dos finlandeses é muito importante na criação de publicidade para certos segmentos da população. Esta nação sabe como relaxar e compreende a importância de um equilíbrio saudável entre trabalho e vida pessoal para a eficiência do trabalho. Como evitam desperdiçar o seu tempo de trabalho em conversa fiada, os finlandeses podem permitir-se o tempo de férias mais longo da Europa - 39 dias. Ao mesmo tempo, eles não trabalham muito. Fazem tudo o que precisam - nem um minuto a mais.

#### **Literatura**

1. Regulamentação legal da publicidade nos países europeus // Estudante Enciclopédia [Recurso electrónico]. - 2018 . - Modo de acesso: <https://studfiles.net/preview/2825121/page:55/>. - Data de acesso 28.11.2018.
2. RK Law on Advertising: Realities and Recommendations // Advertology: The Science of Advertising [Recurso Electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <http://www.advertology.ru/article31801.htm>. - Data de acesso 27.11.2018.
3. O mercado da publicidade na Internet na Finlândia representava quase 20% do mercado dos meios de comunicação // Information Policy Biz [Recurso electrónico]. -



2015. - Modo de acesso: <http://www.infopolicy.biz/?p=5070> - Data de acesso 27.11.2018.  
4. Mentalidade finlandesa // Olá, Finlândia. Ru [Recurso electrónico]. - 2017. -  
Modo de acesso : <https://www.privet-finlandia.ru/168/finsky-mentalitet.html>. - Data de  
acesso: 30.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 21

Daria SAVELYEVA

### **Especificidades do mercado publicitário no Uzbequistão**

Com o desenvolvimento dos meios de comunicação, a publicidade tornou-se uma importante esfera da vida social e económica no Uzbequistão. Hoje em dia, os produtos publicitários aqui são não só um meio de promover bens e serviços, mas também de moldar a opinião pública. A indústria publicitária nacional tem mostrado um desenvolvimento activo nos últimos tempos. A Lei "Sobre Publicidade" tem desempenhado um papel importante a este respeito, que se tornou um marco na formação de relações que surgem na produção e distribuição de publicidade e teve um impacto significativo no desenvolvimento da infra-estrutura do mercado publicitário do país.

A análise do mercado publicitário mostra que a Tashkent representa 52% do mercado publicitário total do país. Das 200 empresas de publicidade registadas na capital, 68 são agências de publicidade especializadas. Dos 4.113 anúncios ao ar livre colocados na cidade, 32% são de alta tecnologia, com muitos a funcionar com ecrãs LCD. "Em média, 35% da publicidade em Tashkent é difundida através da televisão, 24% através da rádio, 23% através da imprensa escrita e 18% através da publicidade exterior". [1, c. 17].

Os mercados publicitários estão a desenvolver-se activamente nas regiões do país, particularmente em Samarkand Oblast. A divisão estrutural do mercado publicitário é a seguinte: 42% - televisão, 14% - rádio, 28% - meios de comunicação impressos, e 16% - publicidade externa. A Comissão municipal para o desenvolvimento da publicidade realizou 23 reuniões em 2011 e 15 reuniões no primeiro semestre de 2012, nas quais foram considerados mais de 800 pedidos escritos. 70% da publicidade é feita na língua do Estado, e 80% do volume total de negócios da publicidade é publicidade a bens e serviços de produtores nacionais. Segundo estimativas

da IMS, o mercado publicitário televisivo do Uzbequistão vale cerca de 130 mil milhões de soums (mais de 15 milhões de dólares).

A publicidade televisiva no Uzbequistão tem um lugar especial entre os meios de comunicação social. A mera presença de publicidade televisiva no ar sugere aos consumidores pouco sofisticados que a pequena PE que colocou o spot é uma empresa muito promissora e em desenvolvimento activo. Vale a pena residir separadamente nas características associadas à gama de canais de televisão presentes no mercado dos media uzbeques. A primeira característica é a diferença entre a gama de canais que transmitem para Tashkent e os que cobrem todo o Uzbequistão. De facto, cinco canais de televisão transmitem para todo, ou quase todo o território do país. Considerando que, para além destes canais, a televisão de Tashkent emite televisão por cabo de cada distrito e dois canais de televisão digital separados que transmitem para Tashkent e a sua região. Para os ver, os residentes de Tashkent compram antenas especiais e pagam uma taxa de subscrição. O formato do canal de televisão faz um certo sentido para os anunciantes uzbeques. Só se pode falar com certeza sobre o formato de televisão na televisão por cabo e digital de Tashkent, uma vez que estes estúdios retransmitem canais de televisão russos, que dificilmente podem ser acusados de não terem formato. A maioria dos residentes de Tashkent prefere assistir a um dos três canais ou combinar a sua visualização com canais privados e estatais a nível nacional. É difícil dividir o próprio público de Tashkent, mas em cada caso é possível encontrar uma receita bastante eficaz para a colocação dos canais.

Agora, no que diz respeito à colocação de publicidade televisiva em todo o Uzbequistão. Há três opções principais. Pode utilizar os seis canais que cobrem quase toda a república, ou pode colocar spots na maioria dos canais de televisão regionais, e claro, uma opção combinada. A segunda opção, à primeira vista, parece bastante rentável. Primeiro, a colocação nestes canais é muitas vezes mais barata, e pode cobrir a maior parte da república

colocando os seus anúncios na maior parte dos canais regionais sem gastar somas enormes. E, em segundo lugar, está longe de ser sempre necessário ter um impacto total em todas as regiões do Uzbequistão, e é possível compilar a "grelha" mais eficaz de publicidade em todo o país. Mas o principal problema é que a maioria da população da periferia tem menos confiança na publicidade na televisão regional do que na televisão nacional. Isto reduz significativamente a eficácia da campanha publicitária nos canais regionais.

As especificidades da publicidade no Uzbequistão são que o ritmo de vida lá, como o de qualquer pessoa oriental, é obviamente medido. Isto significa que não só a velocidade a que a informação é assimilada é bastante lenta, mas também que não é aceite um tremor excessivo. Não há forma de ignorar esta circunstância, especialmente na produção de publicidade. A final de contas, depende de como o consumidor será percebido pelo clip publicitário. Neste caso, os anúncios dinamicamente agressivos ou comerciais, que utilizam um resultado inesperado e acentuado, são susceptíveis de roncar em vão, não deixando qualquer vestígio na alma do consumidor.

Existem valores nacionais peculiares do povo usbeque que são frequentemente utilizados na indústria da publicidade. A formação do povo uzbeque teve lugar num passado distante, altura em que os seus valores nacionais também se formaram. "Os valores nacionais peculiares ao povo usbeque e reconhecidos por outros povos são: honrar a casa e a terra natal; fidelidade à memória dos antepassados; respeito pelos idosos e uma atitude de cuidado para com os mais novos; hospitalidade; amor pelas crianças; espiritualidade - moralidade - educação; cortesia, modéstia na comunicação; resistência e paciência em tempos de provação". [2].

O mercado publicitário do Uzbequistão sofreu alterações significativas em 2018. Em particular, entrou em vigor um decreto para ajudar a melhorar as condições das pequenas e médias empresas que operam no sector da publicidade. O decreto regula a interacção entre o conteúdo publicitário e os

media, fixa a quota de publicidade para certos ramos do mercado publicitário, e estabelece regras para a emissão de licenças para a instalação de conteúdos publicitários. "Desde 1994, a publicidade externa em Tashkent tem sido regulamentada pela Ordem da Publicidade Externa, aprovada por uma decisão do hokim da cidade". [3]. Ao longo dos anos, o documento tem sido repetidamente refinado e melhorado. E hoje é um documento importante que tem em conta os interesses tanto dos participantes no mercado como dos reguladores. Este trabalho em Tashkent é gerido por uma comissão de publicidade e informação, que inclui representantes dos principais departamentos de melhoramento, arquitectura, segurança rodoviária, a comissão municipal "Manaviyat va Marifat", a comissão toponímica do hokimat, a SUE "Toshshaharnur" e a Associação de proprietários de cooperativas habitacionais. Os operadores acreditam que, ao longo dos anos, foi estabelecido um mecanismo de colocação de publicidade exterior que funcionou bem para todos os intervenientes no mercado publicitário e que funcionou sem problemas. Também deve ser acrescentado que "fundos de O orçamento da cidade recebeu 15% de publicidade e espaço publicitário do Tashkent Advertising Service SUE, enquanto o restante foi para o orçamento da cidade". [4].

Até à data, estão a ser acordados e aprovados esboços de imagens publicitárias por uma comissão especial, que inclui representantes da filial da cidade de Manaviyat va Marifat, do Comité Estatal para a Competição, e da Associação de Publicidade de Tashkent. O decreto estipula também que no futuro os anunciantes colocarão os seus anúncios sem aprovação do seu conteúdo em termos de gráficos e conteúdo, cor e tipo de letra. O controlo será dado à organização criativa Tasviri Oyina e em caso de violação dos requisitos da lei "Sobre Publicidade", o anunciante estará em apuros. O proprietário do espaço publicitário não será sancionado, mas haverá uma situação chamada perda de lucro.

Os peritos observam também que o país não desenvolveu uma política

unificada de preços para publicidade exterior, o que impede a introdução de mecanismos eficazes para estimular o desenvolvimento do mercado, especialmente em regiões remotas, e assegurar o fluxo de fundos adicionais para os orçamentos locais. Ao mesmo tempo, o país carece a priori de mecanismos eficazes de controlo público sobre a colocação de publicidade exterior e a sua conformidade com a lei, normas de moralidade e ética. Uma das iniciativas mais interessantes do documento é a emergência de certas "zonas livres de publicidade" em distritos e cidades. Estarão localizados em edifícios governamentais, locais culturais, históricos, religiosos e ambientais. Nestas zonas, a publicidade comercial ao ar livre só pode ser colocada por investidores que tenham assumido o compromisso de investir no desenvolvimento das infra-estruturas adjacentes.

Quanto à publicidade na imprensa escrita do Uzbequistão, este nicho é tradicionalmente ocupado por produtos de boa reputação comprovada. "O povo do Uzbequistão prefere as publicações estatais às privadas. A maioria das publicações está disponível em duas versões: em uzbeque e russo, para que o consumidor possa escolher qual ler. Consequentemente, a publicidade na república é bilingue" [5]:[5].

Assim, para resumir tudo o que foi dito acima, podem ser tiradas as seguintes conclusões. Em primeiro lugar, o Uzbequistão é um país com um grande potencial publicitário inexplorado. Devido à falta de experiência em publicidade e marketing, o mercado publicitário do país está a desenvolver-se gradualmente. A mentalidade dos residentes consiste num ritmo de vida medido, o que afecta as suas preferências também na publicidade. Os meios de comunicação social no país são bilingues, o que significa muitas oportunidades para vender produtos publicitários. As plataformas publicitárias mais populares no Uzbequistão são a televisão, a imprensa e os meios de comunicação da Internet.

Em segundo lugar, até à data, o país não formou requisitos claros e transparentes para a selecção e oferta de locais para publicidade exterior, bem

como o aparecimento de estruturas publicitárias, o que leva ao incumprimento dos regulamentos de urbanismo e das regras de segurança contra incêndios, deteriorando o aparecimento de povoações. Também há deficiências noutras áreas da indústria publicitária. Em 2018, entrou em vigor um decreto para ajudar a melhorar as condições das pequenas e médias empresas que operam no sector da publicidade. O decreto regula a interacção entre o conteúdo publicitário e os meios de comunicação, fixa a quota de publicidade para certos ramos do mercado publicitário e estabelece regras para a concessão de licenças para a instalação de conteúdos publicitários. É possível que este documento possa abordar as deficiências do sistema existente e contribuir para um maior desenvolvimento do mercado publicitário no país.

Em terceiro lugar, a liberalização da economia, a melhoria clima de investimento no Uzbequistão, redução dos direitos aduaneiros, revisão das políticas fiscais para entidades jurídicas e indivíduos, reforma da política monetária, e um sistema simplificado de vistos irão aumentar a atractividade do país e, conseqüentemente, aumentar os orçamentos de publicidade no mercado. Assim, durante a recente visita de uma delegação estatal da Bielorrússia ao Uzbequistão, foi assinado um acordo de cooperação em matéria de saúde e ciência médica entre os ministérios da saúde dos dois Estados. Existem planos para assinar contratos de fornecimentos múltiplos de produtos farmacêuticos entre empresas bielorrussas e usbeques.

#### **Literatura**

1. Djangirov, M. Analysis of the advertising market in Uzbekistan 2015-2016 / M. Djangirov // *Medium*. - 2016. - № 3. - C. 15-26.

2. Família - o valor nacional do Uzbequistão // Consulado Geral da República do Uzbequistão em Novosibirsk [recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: [www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam](http://www.uzbekistan.nsk.ru/2018/06/03/fam). - Data de acesso : 31.09.2018.

3. Lei da República do Uzbequistão sobre Publicidade, 25 de Dezembro de 1998, No. 723-I //

Registo Nacional de Actos Jurídicos da República do Uzbequistão. [Recurso electrónico]. - 1998. - Modo de acesso : [https://nrm.uz/contentf?doc=4491\\_zakon\\_respubliki\\_uzbekistan\\_ot\\_25\\_12\\_1998\\_g\\_n\\_723-i\\_o\\_reklame](https://nrm.uz/contentf?doc=4491_zakon_respubliki_uzbekistan_ot_25_12_1998_g_n_723-i_o_reklame). - Data de acesso: 31.09.2018.

4. "Business Lab: O que se passa no mercado publicitário Uzbequistão e para onde se dirige // Internet portal Spot. Negócios e Tecnologia [Recurso

electrónico ]. -2018 . - Modo de acesso :  
<https://www.spot.uz/ru/2018/09/07/lb-ads/>. - Data de acesso: 30.09.2018.

5. Peculiaridades da publicidade na imprensa do Uzbequistão // Agência de Publicidade Nika [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: [http://nika.uz/analise\\_press](http://nika.uz/analise_press). - Data de acesso: 30.09.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY



## Capítulo 22

**Andrei SEMCHENKO**

### **Os contornos do mercado publicitário polaco**

A Polónia não tem a sua própria legislação sobre publicidade. "As interações publicitárias no país são regulamentadas : ratificado pelo tratado internacional da União Europeia, a Lei da Concorrência Desleal, a Lei da Contabilidade e as disposições do Código Civil. A Polónia é também governada pelas normas de conduta da Associação Americana de Agências de Publicidade (AAAA). [1]. Toda a legislação aqui aprovada relativa à publicidade está de uma forma ou de outra unida com o objectivo de proteger a população contra o vício, o choque e a corrupção.

A publicidade na Polónia está a adquirir novas características e a desenvolver-se rapidamente, mas mantém-se fiel às tendências comerciais da publicidade da última década e às tradições do povo polaco. A primeira coisa a considerar como canais de publicidade na Polónia são os meios de comunicação social. Entre todos os tipos de meios de comunicação social, destaca-se a televisão - é o ramo mais popular do jornalismo na Polónia. Em 2014, a J'son & Partners Consulting realizou um estudo sobre os mercados de radiodifusão e televisão por assinatura na Europa de Leste. Os resultados mostraram que a taxa de crescimento do mercado de publicidade televisiva é muito mais elevada do que em outros sectores, especialmente na Polónia. "O mercado de televisão paga da Polónia é o maior entre os mercados da Europa de Leste analisados: no final de 2013, cobria mais de 11 milhões de lares e a penetração dos serviços entre toda a população era de 73%". [2].

PolSat é o canal de televisão comercial mais conceituado da Polónia. Emite 23 horas por dia no formato 16:9 e cobre todo o país. A rede estatal TVP é um canal mais vantajoso para a publicidade em comparação com os canais comerciais porque é mais diversificada em termos de temas. TVP

inclui TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Premium HD, TVP Rozrywka, TVP Sport, TVP1, TVP2. Para anunciar produtos desportivos, culturais ou históricos, seleccionar os canais apropriados - TVP Historia, TVP Kultura, TVP Sport. TVP1 e TVP Info são as melhores escolhas para publicidade de conteúdo não especializado e relevante a nível nacional. O conteúdo da televisão polaca é o seguinte: as séries televisivas constituem 35% do número total de temas transmitidos, enquanto as notícias estão pouco desenvolvidas e os filmes de longa-metragem ocupam apenas 6-7% do número total de temas transmitidos. Além disso, existem programas educativos, musicais e de entretenimento, eventos desportivos e jogos.

A colocação de publicidade bielorrussa na televisão polaca depende da percentagem de conteúdo estrangeiro no ar. Até à data, a estrutura da transmissão televisiva no mercado da Europa de Leste não é homogénea. Dependendo do estado em questão e do rigor da sua legislação contra os produtores estrangeiros, dominam quer os conteúdos nacionais quer os estrangeiros. A situação do mercado na Polónia em 2013 era muito diferente de outros países da Europa de Leste: os conteúdos nacionais dominavam sobre os conteúdos estrangeiros com uma proporção de 73% a 27%.

O jornalismo na Web é o segundo ramo mais popular do jornalismo depois da radiodifusão: os polacos utilizam activamente os portais da Internet. Este ramo do jornalismo está gradualmente a tornar-se mais importante na Polónia e é provável que, num futuro próximo, venha a rivalizar em popularidade com a radiodifusão televisiva. Os jornais na Polónia têm a sua influência principalmente nas regiões: o seu público é pequeno e, em regra, não têm um poder de compra sério. Se um anunciante bielorrusso decidir colocar o seu anúncio na imprensa escrita da Polónia, deve consultar jornais especializados ou os jornais mais populares, tais como Gazeta Wyborcza e Gazeta Krakowska.

A radiodifusão é o sector mais subdesenvolvido dos meios de

comunicação social na Polónia. Há poucas estações de rádio, são principalmente regionais e têm uma audiência reduzida. As estações de rádio gerais a nível nacional incluem: Polskie Radio Program I - geral, Polskie Radio Program II - especializado em programas sobre cultura, Polskie Radio Program III - rádio musical, Polskie Radio Program IV - rádio juvenil. A maioria das voivodias tem apenas uma estação de rádio de interesse geral regional, mas as estações de rádio especializadas podem ser encontradas nas maiores. Por exemplo, OFF Radio Kratow é uma estação de rádio regional de Małopolska, especializada em cultura.

A publicidade na Internet é generalizada na Polónia. O dinheiro dos anunciantes ainda circula amplamente na televisão, mas a Internet é o meio que está a crescer mais rapidamente. É mais rentável fazer publicidade em websites populares. Não são difíceis de encontrar, porque "a promoção de um site na Internet polaca tem exactamente os mesmos algoritmos que qualquer outra promoção estrangeira" [3]. [3]. Ao escolher um site para anunciar, a primeira coisa a que deve prestar atenção é ao domínio. A tendência recente na Polónia é para todas as coisas nacionais, pelo que os sítios com um domínio .pl serão mais populares do que a maioria dos sítios com outros domínios. Acolher um website em polaco é também uma garantia da sua popularidade.

O segmento do mercado polaco de crescimento mais rápido é o da publicidade digital, que é distribuída principalmente através de publicidade online, vídeos e dispositivos móveis. A publicidade programática não é planeada por pessoas, mas sim por algoritmos. Permite a entrega a destinatários cuidadosamente seleccionados, escolhidos através de análise de dados e cookies. A sua carreira começou na Internet, mas agora mudou para o telemóvel e o vídeo e já está disponível na televisão e na publicidade exterior. No entanto, embora a Internet, especialmente na sua versão móvel, seja cada vez mais tentadora para os produtores e fornecedores de serviços, deve também considerar as possíveis limitações da publicidade.

As despesas com publicidade cinematográfica aumentaram recentemente em 3,8%, a segunda maior taxa de crescimento depois da Internet. Não existem características especiais da publicidade exterior na Polónia, para além de uma relação estreita com a publicidade digital. As faixas nos arranha-céus são as mais comuns em Varsóvia. Nas cidades turísticas de Cracóvia e Kazimierz Dolny, os outdoors são comuns nas áreas de atracções turísticas e nos lugares mais concorridos: praças, mercados e ruas de lembranças. Uma grande parte da publicidade exterior é constituída por painéis publicitários localizados ao longo das estradas, especialmente em rotas interurbanas.

Ao planear a composição, tipo e colocação de publicidade na Polónia, não se deve esquecer o conceito de mentalidade e as novas tendências sociais. "A Polónia é um país profundamente religioso, a população local adere ao catolicismo e assiste regularmente aos cultos nas igrejas. A religiosidade é uma das características mais importantes que caracterizam o povo polaco" [4]. [4]. Este factor deve ser tido em conta ao criar anúncios chocantes, assim como anúncios de álcool, tabaco, cigarros e concertos de música pesada.

Os polacos podem parecer frívolos e despreocupados, mas esta impressão é frequentemente confundida. Os habitantes locais têm convicções profundas em relação à moralidade e princípios claros de vida, dos quais nunca vacilam. Orgulho e um forte sentido de auto-estima são algumas das características do carácter nacional, que são combinadas com sucesso com um sentido de humor irónico. Ao anunciar mercadorias exportadas, deve-se ter em mente esta característica da mentalidade polaca para não ofender um potencial comprador com um anúncio ou um texto.

Os polacos têm um grande respeito pela floresta e pela natureza; nas pequenas cidades e aldeias, os cogumelos são as principais presas da floresta. Mesmo as crianças podem facilmente distinguir os cogumelos venenosos daqueles que são seguros para comer. Um terço do país está coberto por florestas, razão pela qual as donas de casa parcimoniosas vão às pitorescas

clareiras em vez de irem aos supermercados para apanharem a sua delicadeza favorita. Isto vale a pena ter em mente quando se faz publicidade a produtos de indústrias relevantes. Na Polónia, os fertilizantes amigos do ambiente e os aparelhos não combustíveis serão não só procurados mas também socialmente aceitáveis. Os aparelhos domésticos que melhoram o ambiente também serão procurados.

Ao pesquisar as tendências e atitudes sociais contemporâneas, vale a pena mencionar o facto de os polacos serem muito reverentes não só sobre a sua história e cultura, mas também sobre tudo o que é feito por eles. As marcas com a assinatura "Made in Poland" estão muito na moda neste momento, uma vez que estão associadas a uma marca de qualidade. Ao fazer publicidade na Polónia, deve estar imediatamente preparado para que alguns polacos comecem a queixar-se - é uma peculiaridade da mentalidade polaca. "Se houvesse um campeonato mundial de queixas e reclamações sobre tudo no mundo, os polacos assumiriam a liderança. Por vezes parece que esta peculiaridade actua como um reflexo não condicionado, activado por qualquer irritante" [5]. [5].

Embora a Polónia tenha acesso ao mar, existem poucas lojas de peixe: o mercado alimentar é dominado por pratos de carne. No entanto, graças à recente loucura sanitária, os polacos começam a comer bem e a limitar o consumo de carne, embora a carne "pierogi" e "shabowy" sejam ainda muito procuradas entre um bom número de polacos. Os produtos de peixe e todos os tipos de peixe são específicos da Polónia.

Deve ser feita uma menção especial ao frenesim nacional pelo desporto. Nos meses mais quentes, muitos polacos mudam de carros para bicicletas. Também no seu tempo livre, muitos aqui dedicam-se à pintura, a caminhadas nas montanhas e até a remar. O desenvolvimento de passatempos e a prática de desporto é popular e, conseqüentemente, os produtos relacionados com o auto-desenvolvimento nestas áreas também serão populares.

As seguintes conclusões podem ser tiradas de todas as anteriores. Primeiro, quando a publicidade nos meios de comunicação social polacos, é melhor concentrar-se na televisão. É a esfera dos media mais comum no mercado publicitário polaco. Deve ser dada especial atenção à emissora estatal TVP, que fornece canais políticos e de entretenimento, culturais, históricos e desportivos. Entre os canais de televisão comerciais, o anunciante bielorusso deveria optar pelo PolSat, que é o canal de televisão mais difundido depois dos canais estatais.

Em segundo lugar, ao trabalhar no conteúdo e texto de um anúncio comercial, o anunciante bielorusso deve ter em conta as tradições e mentalidade polacas. A Polónia é um país profundamente religioso, a população local adere ao catolicismo e assiste regularmente aos cultos nas igrejas. A religiosidade actua como uma das características mais importantes que caracterizam o povo polaco. Vale a pena ter este factor em conta ao criar anúncios chocantes, bem como anúncios de álcool, tabaco, cigarros e concertos de música pesada. Ao colocar um anúncio na Polónia, deve estar imediatamente ciente de que alguns polacos podem começar a queixar-se - esta é uma peculiaridade da mentalidade polaca.

Em terceiro lugar, com base na tradição e mentalidade, vale a pena prestar atenção às actuais tendências e atitudes sociais, bem como às tendências e moda. Os polacos são muito sensíveis não só à sua história e cultura, mas também a tudo o que fizeram. As marcas com a assinatura "Made in Poland" estão muito na moda hoje em dia, uma vez que estão associadas a uma marca de qualidade. Apesar do facto de a Polónia ter acesso ao mar, as lojas de peixe são escassas - o mercado alimentar é dominado por pratos de carne. Mas, graças à recente loucura sanitária, os polacos estão a começar a comer bem e a limitar o consumo de carne. Os produtos da pesca e o peixe em todas as suas formas é um produto bastante específico para a Polónia.

#### **Literatura**

1. Serviço Jurídico Polaco // Prawo.pl [Recurso electrónico]. - 2018 :  
<https://www.prawo.pl/wyszukiwarka/szukaj.html?query=+reklama#reklama>. - Data de

acesso: 01.10.2018

2. Estudo: Polónia - líder da Europa de Leste no mercado da publicidade televisiva // Broadcasting [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: [http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news\\_id=100619](http://www.broadcasting.ru/newstext.php?news_id=100619). - Data de acesso: 01.10.2018.

3. Fundamentos da Promoção na Internet polaca para Google.pl // Geoseo [recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://geoseo.by/osnovy-prodvizheniya-v-polskom-internete-dlya-google-pl>. - Data de acesso: 01.10.2018.

4. Tradições nacionais da Polónia, hábitos e peculiaridades dos locais // Orangesmile [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.orangesmile.com/destinations/poland/traditions.htm>. - Data de acesso: 01.10.2018.

5. Tishchenko, A. Ours in Poland: "Aqui o trabalhador dita as condições de trabalho" / A. Tishchenko // Tut.by [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://lady.tut.by/news/our-overseas/535256.html>. - Data de acesso: 01.10.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 23

Valeria Sidorchuk

### O potencial do mercado publicitário espanhol

Os espanhóis, como qualquer nação, têm a sua própria mentalidade. São pessoas independentes e que amam a liberdade. Os turistas gostam deles pela sua atitude positiva em relação à vida e à simpatia. "Os cidadãos deste país dizem que a vida não é para sofrer, mas apenas para desfrutar. E esta opinião não é uma piada. Fica-se com a impressão de que não pensam de todo no que vai acontecer amanhã e depois de amanhã, mas apenas aproveitam o dia de hoje". [1].

A palavra mais importante no vocabulário espanhol é "manana" (geralmente acompanhada por um encolher de ombros), que significa "amanhã" ou "algum dia amanhã" ou "depois de amanhã" ou "depois de dia" ou "depois de semana" ou "depois de semana" ou "no mês seguinte" ou "talvez no mês seguinte" ou "no ano seguinte" ou "talvez no ano seguinte" ou "provavelmente no ano dois mil" ou "depois", "algum dia", "nunca" ou "nem pensar". Outro traço da mentalidade dos espanhóis é que eles são grandes mestres em lançar festividades com ou sem causa. Os carnavais e festivais também fazem parte da cultura espanhola e são coloridos e divertidos.

Os espanhóis, tanto homens como mulheres, são muito faladores, se não conversadores, e nunca perdem uma oportunidade de se envolverem numa conversa. Não têm complexos e não escondem as suas emoções. Todas as conversas são acompanhadas de gestos. As mulheres cumprimentam-se mutuamente e os homens com um beijo em ambas as faces quando se encontram. Os homens apertam as mãos, e ao cumprimentar amigos íntimos batem palmas uns nos outros com força no ombro. Os espanhóis são mestres em dizer elogios não só aos seus amigos, mas até aos transeuntes. No mercado, os assistentes de loja dirigem-se às mulheres como "princesa" e



"rainha", e nas ruas os espanhóis não hesitam em expressar a sua admiração pela mulher de quem gostam. Um alegre "Olá, linda!" pode ser ouvido com bastante frequência. "Desculpe-me" ou "obrigado" são raros na rua. Ninguém espera que peça desculpa por uma transgressão trivial e também não há nenhum agradecimento. Os espanhóis pensam que é tudo afetação. Eles não escondem o seu prazer, mas também não tentam esconder o seu descontentamento.

Passemos à publicidade em Espanha. "Publicidade é qualquer forma de comunicação realizada por uma pessoa singular ou colectiva no exercício de actividades de natureza comercial, industrial ou profissional com o objectivo de promover (directa ou indirectamente) bens, bens móveis ou imóveis, serviços, direitos". [2]. Os destinatários de um anúncio são pessoas a quem a mensagem é dirigida ou que podem ter acesso a tais anúncios.

Em Espanha, as fontes legislativas para regulamentar e restringir as actividades publicitárias incluem dois textos legislativos. Estas são a Lei da Concorrência Desleal e a Lei de Bases da Publicidade. Ambas as leis servem o propósito de eliminar infracções à lei da publicidade, mas a sua existência simultânea é ainda questionável, pois existe alguma discrepância na terminologia entre as leis. No entanto, é possível identificar uma série de regras relacionadas com restrições e proibições de publicidade.

A publicidade oculta é a publicidade que, através da utilização de tecnologias especiais que se limitam a possibilidades perceptivas, pode influenciar o público alvo sem ser visível de forma ostensiva. As normas sobre publicidade ilegal podem ser encontradas na Lei da Concorrência Desleal. A publicidade ilegal é definida como: 1) anúncios que violam a dignidade humana ou valores e direitos básicos socialmente reconhecidos, por exemplo, quando os anúncios apresentam as mulheres de uma forma zombeteira, zombeteira ou discriminatória, ou quando o corpo feminino é utilizado como objecto de atracção se não estiver ainda mais relacionado com o produto anunciado, ou quando tais anúncios provocam comportamentos

violentos contra as mulheres (as medidas contra anúncios ilegais são também tomadas pela comissão especial do governo sobre violência baseada no género); 2) Rek

A lei básica sobre publicidade é constituída por quatro partes. A primeira e a segunda parte estabelecem os conceitos básicos e os tipos de publicidade, enquanto a terceira parte, que inclui normas de direito privado, estabelece as especificidades das actividades contratuais no domínio da publicidade. A quarta parte descreve uma série de aspectos processuais relacionados com a aplicação de sanções por publicidade ilegal. Entre os tipos de publicidade proibida, a lei menciona, em particular, a publicidade falsa, ou seja, a publicidade enganosa.

A publicidade ao álcool em Espanha cria uma imagem do lugar-comum e da normalidade do consumo de álcool entre os jovens. Novas técnicas de publicidade são utilizadas para este fim: houve cerca de 450 mil anúncios de álcool em novelas como anúncios patrocinados em 2005. Ao mesmo tempo, 28% dos anúncios televisivos

Os vídeos eram, de facto, destinados aos jovens,

Foram utilizadas imagens de festivais nocturnos, festas e discotecas.

Desde os anos 60, em Espanha, a televisão tem sido utilizada para promover a ideia de que existem dois tipos de álcool: fraco (inofensivo) e forte. Um estudo aprofundado da Lei do Vinho de 2003 revela o mesmo raciocínio: o vinho é um álcool "fraco" e, portanto, inofensivo, ou mesmo saudável. Só nos últimos anos é que este conceito foi alvo de críticas em Espanha, tendo sido introduzida legislação para corrigir os estereótipos. Na União Europeia, a publicidade ao álcool e ao tabaco é regida pela Directiva 89/552/CEE, de 6 de Outubro de 1989. A directiva estabelece no artigo 15º a regra de que a publicidade a bebidas alcoólicas deve satisfazer determinados requisitos. Em particular: essa publicidade não deve ser dirigida a crianças e adolescentes; não deve dar a impressão de que o consumo de álcool pode promover o sucesso; o consumo de álcool não deve ser associado à condução

ou agir como um meio de combater a fadiga física; o álcool não deve ser alegado como tendo um efeito estimulante, terapêutico, calmante ou de resolução de conflitos; e o elevado teor alcoólico da bebida não deve ser realçado como uma qualidade positiva.

A legislação interna espanhola, pela Lei 25/1994 de 12 de Julho, reforçou o regime jurídico da publicidade ao proibir as bebidas alcoólicas com mais de 20 graus. Em 2007, o Ministério da Saúde e Consumo espanhol iniciou uma série urgente de medidas para combater o crescente problema do consumo de bebidas alcoólicas por menores de idade. As principais restrições eram para afectar especificamente a publicidade de bebidas alcoólicas. Em particular, foi proposto proibir a menção de "propriedades promotoras da saúde" na publicidade de todas as bebidas com mais de 1,2% de teor alcoólico, incluindo o vinho, nos meios de comunicação social. Uma lei de 2002 contém uma regulamentação mais detalhada sobre esta questão. Em 2012, novas alterações à legislação também abordaram a publicidade aos jogos de azar. "Os iniciadores da lei acreditam que a necessidade de controlar a publicidade de casinos e outros jogos de azar em linha aumentou recentemente. Isto deve-se em grande parte à necessidade de limpar o espaço da Internet e controlar as actividades de jogo no país". [3].

Entre os jornais espanhóis mais populares encontram-se os mais populares: El Mundo (espanhol para "O Mundo") - é o segundo maior jornal impresso e o maior jornal online, com mais de 24 milhões de visitantes únicos por mês; El País - o jornal social, político e empresarial mais popular de Espanha; 20 Minutos - o jornal noticioso gratuito mais popular do país; ABC - O jornal activo mais antigo de Espanha, terceiro mais popular depois de El País e El Mundo; La Vanguardia, o jornal mais popular da região catalã, quarto mais popular do país; Marca - O jornal diário desportivo espanhol, que dedica a maior parte da sua atenção ao futebol, em particular ao Real Madrid Football Club.

Em relação aos canais de televisão espanhóis, "a TVE oferece

actualmente aos seus espectadores e ouvintes de rádio uma vasta gama de canais de televisão e estações de rádio sobre uma variedade de tópicos. 4VE é membro da União Europeia de Radiodifusão e está envolvido, entre outras coisas, na organização da participação de Espanha no popular concurso de música da Eurovisão" [4]. [4]. Os principais canais de televisão públicos espanhóis propriedade da 4VE são: La 1, o principal canal de televisão espanhol, que mudou várias vezes os seus nomes e logótipos; um canal de base ampla, que transmite filmes e séries populares espanhóis e estrangeiros, programas de entretenimento de vários temas; transmite o programa noticioso mais antigo de Espanha, Telediario, que apareceu em 1957; La 2, o segundo canal de televisão espanhol dedicado à cultura e a eventos sociais; foi inaugurado em 1966, transmite documentários espanhóis e estrangeiros, programas de televisão de música e teatro, reportagens e debates sobre cultura

Em primeiro lugar, é fácil fazer publicidade em Espanha. A forma mais rentável de o fazer é na Internet, nos meios de comunicação impressos ou na televisão. Se escolher a imprensa escrita, é melhor escolher El País, o jornal diário pago mais popular em Espanha, ou 20 Minutos, o jornal noticioso gratuito mais popular em Espanha. Os anúncios online podem ser colocados no website do jornal El Mundo, que é o segundo maior jornal impresso e o maior jornal online (mais de 24 milhões de visitantes por mês). Na televisão, a publicidade é eficaz nos principais canais públicos espanhóis de televisão propriedade da TUE: La 1, La 2, La24h ou Teledeporte. Se o produto a ser fornecido estiver de alguma forma relacionado com crianças, o canal de televisão Clan, que mostra programas educativos e informativos para crianças, seria o melhor local para o publicitar.

Em segundo lugar, a Espanha tem uma lei sobre publicidade, por isso, ao criar um anúncio para um determinado produto, é necessário ter em conta uma série de requisitos. Em geral, estes requisitos não diferem muito dos da Bielorrússia. Se quiser anunciar bebidas alcoólicas, deve ler a Directiva 89/552/CEE de 6 de Outubro de 1989. Além disso, a lei interna espanhola ao

abrigo da Lei 25/1994 de 12 de Julho tornou o regime jurídico da publicidade mais rigoroso, proibindo-a para bebidas alcólicas com mais de 20 graus de graduação. Em 2005 entrou em vigor uma lei que restringe o tabagismo em locais públicos e a venda e publicidade de produtos do tabaco. A Espanha foi um dos primeiros países da UE a aprovar uma lei antifumo. A publicidade ao tabaco e às drogas é proibida no país.

#### **Literatura**

1. Espanha. Mais do que turistas são mostrados // Espanha My Home [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://espanamyhome.com>. - Data de acesso: 22.09.2018.
2. Regulamentação estatal da publicidade em Espanha // Eurasian News Club [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://www.eurasia-allnews.ru>. - Data de acesso: 22.09.2018.
3. Leis de Espanha // O próprio visto [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://visasam.ru/emigration/europe-emigration/zakony-ispanii.html#i-10>. - Data de acesso: 22.09.2018.
4. Televisão Espanhola // Espanha em Russo [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <https://espanarusa.com>. - Data de acesso: 22.09.2018.
5. Exportações e importações no desenvolvimento da economia espanhola // do Cáucaso [Recurso electrónico]. - 2018. - Modo de acesso: <http://kvkz.ru/3586-eksport-i-import-v-razvitii-ekonomiki-ispanii.html>. - Data de acesso: 22.09.2018.

## Capítulo 24

Alina SMIRNOVA

### As perspectivas do mercado publicitário iraniano

Ao planejar fazer publicidade no Irão, deve primeiro conhecer a mentalidade das pessoas que lá vivem. Os iranianos são ótimos a ser educados, hospitaleiros e prestativos. Mas são também bastante astutos em matéria financeira. São pessoas que vivem de acordo com leis que não nos são familiares. A maioria dos iranianos são amigáveis. Não há muitos turistas, por isso tratam os estrangeiros com curiosidade. Os recém-chegados são um vislumbre de um mundo sem as rígidas restrições que são tão apelativas para os portadores da Revolução Islâmica. Ajudar um convidado no Irão é o primeiro dever de um bom cidadão. Faremos todos os esforços para compreender as suas perguntas. Outro memorizará todas as frases que ele conhece em inglês. Um terceiro começará a chamar um amigo que tenha estudado no Ocidente. Podem reunir um conselho inteiro de transeuntes simpáticos para resolver o seu problema.

No Irão, é costume cumprimentá-lo, agradecer-lhe e mostrar consideração pelas pessoas à sua volta. É claro que nem todos respeitam esta regra, mas a maioria dos iranianos são muito educados. Ficam muito satisfeitos se for educado e atencioso em troca. Um dos valores mais importantes no Irão é a família. Os laços familiares são cuidadosamente protegidos. O Estado Islâmico lidera uma propaganda de um modo de vida "justo". Como resultado, os contactos entre homens e mulheres fora do círculo familiar são restritos. Homens e mulheres no Irão não estão autorizados a tocarem-se uns aos outros. Eles podem falar, podem olhar, mas sem tocar. Mesmo numa conversa casual, as mulheres tentam dirigir-se às mulheres e os homens aos homens. Os homens iranianos educados farão o seu melhor para não deixar uma mulher desconfortável, olhando para ela ou

estando perto dela. Mas pode contar com eles se precisar de ajuda. "A segregação sexual no Irão não é apenas uma questão de comunicação. Está em todo o lado. Escolas separadas para rapazes e raparigas. Carruagens de mulheres e homens no metro. Autocarros urbanos divididos em duas metades. Entradas separadas para mesquitas, e divisórias no interior para que as faces de sexos opostos não se vejam umas às outras. E muito mais". [1]. Tais restrições não são respeitadas em todo o lado. Quando as autoridades não estão por perto, os iranianos tomam liberdades. Em companhia amigável, as regras islâmicas também não são muito apreciadas.

A maior parte das restrições são removidas no círculo familiar. Os casais que parecem ser da família não levantam questões a ninguém. Eles andam de mãos dadas, abraçando-se e aconchegando-se uns aos outros. Mas sem quaisquer manifestações violentas de afecto em público. Uma mulher na companhia de um homem pode aparecer em segurança em lugares "masculinos". É oficialmente permitido. No Irão é habitual que a roupa cubra todo o corpo. Mas enquanto para os homens esta é uma recomendação, para as mulheres é um requisito obrigatório. O lenço de cabeça é essencial. Todas as mulheres devem usá-lo na rua. Não é costume cobrir o rosto, embora haja quem goste de esconder a boca e o queixo atrás da borda do lenço. O lenço é tirado em casa, com a família e amigos. Se uma mulher estiver num local público sem um lenço de cabeça, pode ser presa. Muitos iranianos vestem o lenço de cabeça meio decotado, exibindo a sua maquilhagem e cabelo. Os homens podem usar o que quiserem. Casacos, camisas, t-shirts - o que quiserem. Mas as camisas com decotes que mostram o poder dos seus peitorais devem ser evitadas. As calças podem ser qualquer coisa, desde que cubram as suas pernas. Tanto para homens como para mulheres. Tanto calças de ganga como calças de ganga justas, e até mesmo collants disfarçados de calças são usados aqui. Esqueça os calções.

Existe uma lei seca em todo o país. Não é possível comprar legalmente álcool no Irão. Os estabelecimentos alimentares oferecem cerveja e alguns

restaurantes até oferecem vinho. Mas não se deixem enganar - ambos são sem álcool. As drogas são estritamente proibidas. Não há excepções para os estrangeiros. Independentemente dos seus antecedentes, a pena por drogas no Irão é a morte. Por isso, pense antes de levar qualquer coisa de casa ou aceitar ofertas de "informadores" iranianos. A astúcia oriental manifesta-se em questões monetárias. A simpatia é frequentemente agravada por um desejo de lucrar com o estrangeiro. Mas de uma forma contida. Não existe uma estratégia abrangente de exploração dos turistas ou de uma abundância de prostituidores, como no Egipto.

Em termos de legislação, apenas a Lei de Imprensa (adoptada em 19 de Março de 1986), alterada em 18 de Abril de 2000, pode ser encontrada no domínio público. De acordo com o Artigo 19, a publicidade na imprensa escrita é permitida no Irão. Afirma também que "é permitido publicar anúncios comerciais de bens e serviços cuja qualidade tenha sido oficialmente confirmada por um dos centros de investigação reconhecidos no país". [2]. A publicidade no Irão é equivalente à informação completa e é controlada directamente pelo Ministério da Informação.

Existe uma censura severa de toda a informação no Irão. Como é implementada a censura: o governo utiliza detenções em massa e arbitrárias como meio de suprimir a dissidência e forçar os jornalistas a sair do país. "O Irão tornou-se o principal carcereiro de jornalistas do mundo em 2009, e desde então tem estado entre os países com o maior número de jornalistas presos todos os anos. As autoridades iranianas dirigem um dos regimes de censura da Internet mais brutais do mundo, bloqueando milhões de websites, incluindo notícias e sites de redes sociais". [3]. Suspeita-se que utilizam tecnologia de ponta para criar versões falsas de websites e motores de busca populares; o regime também engarrafa frequentemente os sinais de transmissão por satélite.

Mas mesmo com todas as dificuldades, o mercado iraniano continua a ser atractivo e promissor. A importação e exportação de moeda local está



limitada a 500 mil riyals, os montantes que excedam este montante devem ser confirmados por uma autorização do Banco Central do Irão. A importação e exportação de moeda estrangeira não é limitada (a declaração é obrigatória). Cigarros e perfume para uso pessoal, assim como presentes e lembranças que não excedam \$80 são importados com isenção de direitos. A importação de aparelhos áudio, foto e vídeo, equipamento informático e instrumentos musicais para uso pessoal está marcada no passaporte, o que lhe dá o direito de os levar para fora do país numa data posterior.

É estritamente proibido importar para o país todo o tipo de bebidas alcoólicas, produtos de vídeo de conteúdo erótico e propagandístico, material impresso em hebraico, bagas, frutos, tubérculos e rebentos de plantas (incluindo sob a forma de herbário ou colecção), sementes, solo, todos os tipos de animais e aves selvagens (incluindo produtos de couro e penas), livros e revistas antigas, drogas e armas. As pessoas que violam a proibição de importação e exportação de drogas são incondicionalmente condenadas à morte. Os bens pessoais, artesanato persa e bens comprados no país podem ser exportados em quantidades não superiores a um ou dois. A exportação de quaisquer antiguidades é proibida.

Os locais mais convenientes e baratos para fazer compras são os bazares. Existem em todas as cidades e estão claramente divididas em filas de alimentos, artigos domésticos, vestuário e lembranças. É estritamente proibido tirar fotografias de escritórios governamentais, palácios, instalações militares e edifícios. As mulheres locais não podem ser fotografadas e deve ser pedida autorização aos homens para tirarem fotografias. A fotografia é restrita na maioria dos locais públicos, portos e zonas fronteiriças.

O Irão é um país com acesso à Internet, com 61% da população (45 milhões de pessoas) ligada à Internet. Em algumas partes do país, a taxa de penetração chega a atingir 80%. No entanto, o Irão é considerado um Estado com uma Internet não livre: as autoridades estão a fazer o seu melhor para restringir as actividades dos bloguistas e para encerrar o acesso aos "maus"

sítios para os seus cidadãos. Na Primavera de 2012, foi anunciado que o Irão estava a criar a sua própria "Internet limpa". As autoridades deveriam criar os seus próprios análogos de serviços populares da Internet, proibir os cidadãos de se ligarem da rede estatal a recursos ocidentais "impuros" e negar-lhes o acesso à World Wide Web.

Tudo começou com o serviço de alojamento de vídeo. Em Setembro de 2012, todo o mundo islâmico estava indignado com o aparecimento no YouTube de um filme de terceira categoria, "Inocência dos muçulmanos", que ridicularizava o Profeta Maomé. Vários países bloquearam o acesso ao site de hospedagem de vídeo, encontrando a posição da administração do site, que se recusou terminantemente a remover o vídeo escandaloso, ofensivo. O Irão não ficou para trás, bloqueando não só o YouTube, mas também a pesquisa no Google e no Gmail. Uma semana depois, porém, o Gmail foi devolvido aos iranianos - as autoridades tinham aprendido a distinguir o correio do vídeo. Alguns meses mais tarde, em Dezembro de 2012, o Irão lançou o seu próprio serviço de alojamento de vídeos no YouTube, Mehr. "Dizia-se que o objectivo do portal era difundir a cultura iraniana aos utilizadores de língua persa. O site tinha mesmo uma página no Facebook que publicava links para alguns vídeos, tais como clips de cantores iranianos". [4]. 4] Hoje, Mehr, que parece e corre muito lentamente, como alguns sites do final dos anos 90, tem o mesmo conteúdo que outros sites de partilha de vídeos: vídeos com crianças, animais, desporto e armas. Só faltam os vídeos "pecaminosos", mas logo na página inicial é oferecida aos visitantes uma imagem detalhada de uma operação cirúrgica. Alguns meses mais tarde, em Abril de 2013, as autoridades iranianas anunciaram a sua intenção de lançar um "equivalente islâmico" do serviço de mapeamento Google Earth.

O Irão, no seu desejo de criar análogos domésticos dos serviços de Internet do mundo, não é um recém-chegado - mesmo antes, a China começou a utilizar com sucesso esta metodologia. Pequim, tal como Teerão, não gosta de liberdades, pelo que tenta controlar estritamente a Rede,

restringindo o acesso dos seus cidadãos aos sítios ocidentais, cuja visita pode provocar pensamentos "errados". É por isso que o país tem o seu próprio Twitter (mesmo vários, sendo o mais popular Sina Weibo), o seu próprio Google Baidu, e o seu próprio ICQ Tencent QQ, que estão sob o controlo das autoridades, e que são, em última análise, mais convenientes para a maioria dos utilizadores: não há necessidade de contornar o "Great Firewall".

No que diz respeito aos jornais, o Hamshahri é o mais popular. Tem uma circulação de até 540.000 exemplares por dia. O jornal e a sua versão da Internet são publicados apenas em persa" [5]. [5]. A Voz da República Islâmica do Irão (IRIB) é a empresa estatal de televisão e rádio da República Islâmica do Irão, que monopoliza as emissões de rádio e televisão no país. É uma das maiores organizações de comunicação social da Ásia, membro de pleno direito da União de Radiodifusão da Ásia-Pacífico e membro associado da União Europeia de Radiodifusão. O orçamento anual total da IRIB é de aproximadamente um bilião de dólares. Os canais de televisão e estações de rádio da IRIB transmitem em todo o Irão, um país de cerca de 80 milhões de pessoas. Todos os canais de televisão IRIB e algumas estações de rádio IRIB estão também disponíveis via satélite e televisão por cabo, bem como na Internet para telespectadores de todo o mundo.

Todos estes factos conduzem às seguintes conclusões. Primeiro, pode ser difícil entrar no mercado iraniano por causa da mentalidade. Os iranianos são óptimos a serem educados, hospitaleiros e prestativos. Mas também são bastante complicados quando se trata de finanças. São pessoas que vivem segundo leis que não nos são familiares. Em segundo lugar, existe uma censura severa de toda a informação no Irão. As autoridades implementam um dos regimes de censura da Internet mais duros do mundo, bloqueando milhões de websites, incluindo sites de notícias e redes sociais. Terceiro, o Irão é um país com uma Internet desenvolvida, mas é também considerado um Estado com uma Internet não livre: as autoridades fazem o seu melhor para restringir as actividades dos bloguistas e fechar o acesso dos cidadãos a

sítios "maus". Quanto aos jornais, o mais popular é o Hamshahri (A Nação) com uma circulação de até 540 mil exemplares por dia. A Voz da República Islâmica é a empresa estatal de televisão e rádio, que monopoliza as emissões de rádio e televisão no país. Seria rentável colocar anúncios nestas plataformas de meios de comunicação social.

#### **Literatura**

1. Regras de conduta no Irão. O que deve saber sobre os costumes e leis iranianas? // Auto-estrada para todos [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://guide-travel.info/iran.rules.html>. - Data de acesso: 02.11.2018.

2. Lei sobre a Imprensa (tal como alterada em 18.04.2000) // OMPI: Organização Mundial da Propriedade Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <http://www.wipo.int/wipolex/ru/details.jsp?id=11389>. - Data de acesso: 02.11.2018.

3. 10 países com a mais severa censura da imprensa // Comité de Protecção dos Jornalistas [recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <https://cpj.org/ru/2015/04/10-2.php>. - Data de acesso: 02.11.2018.

4. Suleymanov, S. Construirei o meu Google, com meia lua e uma burqa / S. Suleymanov // Lenta.Ru [Recurso electrónico]. - 1999. - Modo de acesso: <https://lenta.ru/articles/2013/07/09/iranservices/>. - Data de acesso: 02.11.2018.

FOR AUTHOR USE ONLY

## Capítulo 25

Alina SMIRNOVA

### O estado do mercado publicitário sueco

Pode obter informações sobre as condições comerciais na Suécia e resolver quaisquer problemas que possa ter com a sua estadia no país através do programa Free Trade Gateway. Prometem não ignorar ninguém e tratarão de cada situação em pormenor. As dificuldades para os exportadores são causadas pela classificação das mercadorias, que determina a que direitos e tarifas as mercadorias estarão sujeitas, e os requisitos técnicos. A plataforma online da Comissão Europeia "Helpdesk" será útil a este respeito - existem condições para a entrada de 5.000 grupos de mercadorias por códigos HS. Como diz o Embaixador da Suécia na Bielorrússia, K. Johannesson: "Infelizmente, poucos bens bielorrussos são vistos na Suécia. Até agora, os produtos têxteis e o trabalho da madeira estão no topo da lista, assim como o mobiliário e os bens que são adquiridos pela nossa empresa Ikea. Tais coisas são bem conhecidas, enquanto outras são pouco conhecidas". [1]. Evidentemente, a percepção da publicidade é influenciada pela mentalidade sueca. Várias características distintivas podem ser destacadas.

1. Planeamento para tudo e qualquer coisa. "Para a paz de espírito, é importante estar preparado para a situação e saber com antecedência até ao mais pequeno pormenor o que vai acontecer. As férias são planeadas com seis meses de antecedência, as festas com um ou dois meses de antecedência. Quase todas as empresas dedicam a maior parte do seu horário de trabalho ao planeamento" [2]. [2].

2. Gostam de apanhar sol. O clima do norte e os longos meses sem sol fazem o truque: os suecos são obcecados por estar ao ar livre e de preferência ao sol.

3. Evitar estranhos. Os suecos patologicamente educados têm

dificuldade em ultrapassar os limites do espaço pessoal de outros. Uma estratégia vantajosa para todos é falar primeiro com o sueco, mantendo uma distância amigável e respeitosa.

4. Eles adoram a 'fika'. O significado de "fika" (da palavra "café", onde as sílabas são invertidas) é beber café e socializar, bem como devorar os seus pães de canela preferidos, bolachas e todo o tipo de pastelaria. Isto é sempre feito em companhia. Fika trabalha maravilhas para os suecos: eles tornam-se mais relaxados e com a mente mais aberta.

5. Contando os dias até às férias. O sueco vive de férias para férias. Na Primavera, é claro, não há tempo para trabalhar. Nenhum poder superior pode forçar os suecos a fazer negócios no Verão.

6. Não castigar as crianças. Os pais fazem comentários aos seus filhos de uma forma amigável - e apenas quando absolutamente necessário. Só usam palavras para os tranquilizar. Não é permitido qualquer tipo de espancamento: a Suécia foi o primeiro país do mundo a proibir o castigo físico de crianças.

7. Comer doces aos sábados. Todos os sábados, tanto adultos como crianças devoram doces em frente à televisão num círculo familiar: a família sueca média come 1,2 kg de doces por semana!

8. Eles seguem as regras. Se uma placa indicar "Não andar no relvado", nenhum sueco porá os pés numa zona proibida. Se diz que as embalagens de papel devem ser eliminadas num caixote do lixo especial, ninguém pensaria em atirar uma ponta de cigarro ou uma garrafa para lá. E se uma empresa trabalhar das 08:00 às 16:30 com um intervalo de 45 minutos para almoço, os suecos passarão exactamente 45 minutos para almoço e nem mais um minuto.

9. Com uma preocupação ambiental. A triagem de resíduos e a reciclagem de resíduos alimentares são apenas a ponta do iceberg. Eles vão frequentemente ao supermercado com sacos de trapos ou mochilas para não terem de comprar sacos de plástico nocivos para o ambiente. O mobiliário é

melhor para comprar em segunda mão: o consumismo arruína o ambiente. Cada pacote é examinado - existem aditivos nocivos para o ambiente? Se uma fábrica ou exploração avícola estiver nas notícias por poluir o ar ou a água ou, pior ainda, por manter as aves de capoeira em locais apertados, deixarão imediatamente de comprar os seus produtos.

10. Olham para trás, para os outros. Destacando-se da multidão, vangloriar-se de realizações ou riqueza não é comum na Suécia. Mas ser inferior aos seus vizinhos ou colegas de trabalho também não é bom. É por isso que os anúncios na televisão ou no metro sublinham: "Já mais de 10.000 utilizadores conseguiram poupe/estime rico em...", "Enquanto você está sentado, os seus vizinhos já estão a ganhar no bingo". Quando um sueco ouve tal chamada, ele levanta-se e compra um bilhete de lotaria.

A mentalidade específica tem influenciado a publicidade sueca. Sobre a publicidade sueca. Há um anúncio agora: a bruxa não vai ajudar a Cinderela porque está atrasada. Cinderela dá-lhe uma barra de chocolate e a feiticeira realiza alegremente milagres. Cada produto promocional tem uma mensagem educativa - "Faça-o desta forma! É bom!". Ou aqui está um anúncio da IKEA: o vizinho pede silêncio à noite. E os vizinhos enganam-na, mostrando que o barulho não está no seu lugar. Parece uma forma tão rápida de remover o mobiliário sueco e enganar o vizinho.

Os suecos têm uma atitude medíocre em relação à publicidade. Se a publicidade está "ligada", poucas pessoas a vêem e utilizam o tempo de publicidade para fazer café, etc. O que é proibido é a publicidade ao tabaco e ao álcool. Além disso, estas empresas não podem patrocinar programas de televisão. Aplicam-se regras especiais à publicidade de géneros alimentícios e quando o termo "ambiente" é utilizado. Nestes casos, há directrizes claras mesmo no que diz respeito à redacção. Por exemplo, não se pode dizer que os carros são amigos do ambiente, porque nenhum carro é amigo do ambiente.

Regras especiais também se aplicam às crianças. A televisão sueca não pode receber e transmitir anúncios para crianças com menos de 12 anos de idade. A publicidade direccionada não pode ser distribuída a crianças com menos de 16 anos de idade. O mesmo se aplica à distribuição de publicidade através de mensagens de texto. É possível dividir grosseiramente a publicidade em masculino e feminino. Os anúncios para mulheres enfatizam a limpeza, suavidade, aconchego, frescura, sensações agradáveis, tais como o toque de um pano. Os anúncios masculinos enfatizam principalmente a velocidade, simplicidade e potência. E, claro, os valores culturais são reflectidos. Na publicidade sueca estas são mais frequentemente ajudas, vida familiar, facilidade de vida, interacção, prazer. Nos últimos anos, têm surgido séries publicitárias onde a acção é representada na mesma mercearia com personagens familiares.

É importante abordar o tema do direito da publicidade. Não existe uma lei geral de publicidade na Suécia. A publicidade é regulada na Lei da Rádio e Televisão (1 de Agosto de 2010) e na Lei de Marketing (1 de Julho de 2008). Ambas as leis foram alteradas em 2017.

Lei da Rádio e da Televisão. De acordo com o Capítulo 8: os anúncios não podem ser emitidos durante mais de doze minutos por hora. E apenas o tempo de um anúncio destinado exclusivamente à venda de um programa de radiodifusão na televisão pode atingir 15 minutos por hora. "§3 Os programas que incluam serviços religiosos ou programas destinados principalmente a crianças com menos de doze anos não serão interrompidos por anúncios publicitários". [3]. Os programas no domínio da difusão televisiva que não os especificados no §3 só podem ser interrompidos por anúncios durante uma interrupção natural do programa ou se a duração do anúncio e a sua natureza não afectarem a integridade e o valor do programa. Antes e depois de cada anúncio em programas de televisão deve ter uma legenda especial que deve distinguir claramente o anúncio de outros conteúdos. Os anúncios em programas de televisão não devem atrair a



atenção de crianças com idade inferior a doze anos. A publicidade ao álcool e ao tabaco é proibida. Tal como a publicidade a alimentos para bebés. Também é proibido fazer publicidade a medicamentos que sejam prescritos por um médico.

Lei de Marketing. A publicidade comparativa é admissível quando "1) não é enganosa e refere-se a produtos que satisfazem as mesmas necessidades, ou se destinam ao mesmo fim; 2) não cria confusão entre um comerciante e outro comerciante ou entre os seus produtos, marcas, nomes de empresas". [4]; 3) não desacredita ou denigre o negócio, relações, produtos de outra marca, marca registada, nomes comerciais, outros sinais distintivos; 4) não produz um produto que seja uma imitação ou cópia de um produto.

Uma vez que as coisas são muito mais complicadas com a publicidade televisiva, deve ser dada atenção à imprensa. "Aftonbladet é o maior jornal nocturno da Suécia, lido por 3,5 milhões de pessoas todos os dias. O gabinete editorial está sediado em Estocolmo. Hoje é o maior jornal diário da Escandinávia. A sua circulação é de 154 900 exemplares". [5]. O segundo grande jornal é o Dagens Nyheter, o maior jornal matinal da Suécia. É publicada em Estocolmo e faz parte da Bonniers, uma das principais empresas de comunicação social do Norte da Europa. A sua circulação é de 282.500 e o seu website tem cerca de 1,5 milhões de visitantes únicos. [6].

#### Literatura

1. Landyr, A. A exportação para a Suécia cresce, mas o comércio - não / A. Landyr // Ekonomicheskaya Gazeta [recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: <https://neg.by/novosti/otkrytj/eksport-v-shveciyu-rastet-a-torgovlya---net>. - Data de acesso: 21.10.2018.
2. Estes estranhos suecos: 20 subtilizas // Sweden.ru [Recurso electrónico]. - 2013. - Modo de acesso: <https://Sweden.ru/ljudi/eti-strannye-shvedy-20-tonkostey/>. - Data de acesso: 21.10.2018.
3. Lei (2010:696) sobre Rádio e Televisão // Organização Mundial da Propriedade Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464020](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464020). - Data de acesso: 21.10.2018.
4. The Marketing Act (2008:486) // Organização Mundial da Propriedade Intelectual [Recurso electrónico]. - 2010. - Modo de acesso: [http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file\\_id=464064](http://www.wipo.int/wipolex/ru/text.jsp?file_id=464064). - Data de acesso: 21.10.2018.
5. Aftonbladet // InoSmi.kl [Recurso electrónico]. - 2000. - Modo de acesso: <https://inosmi.ru/Aftonbladet/>. - Data de acesso: 21.10.2018.
6. Dagens Nyheter // InoSmi.kl [Recurso electrónico]. - 2000. - Modo de acesso: <https://inosmi.ru/dn se/>. - Data de acesso: 21.10.2018.

## Capítulo 26

Alina SMIRNOVA

### **Características do mercado publicitário do Azerbaijão**

A cultura do Azerbaijão é conhecida por ser multiétnica, mas é influenciada pelo xiismo, um dos ramos do Islão. No entanto, no contexto da globalização, os sociólogos começaram a notar a emergência de problemas socioculturais. "Como resultado da combinação da cultura ocidental e da cultura nacional, está a ter lugar no país uma hibridização da cultura. As necessidades da sociedade do Azerbaijão começam a ser reguladas não pelo sistema de costumes, tradições, normas e valores, mas pelos padrões do "modo de vida moderno" espalhados pelo mundo". [1, c. 12]. O problema é que a geração mais jovem é susceptível a esta tendência, o que aumenta significativamente o seu fosso com a geração mais velha. É por isso que é importante para os exportadores representar claramente os seus consumidores: quanto mais jovens forem, mais susceptíveis são à influência da cultura ocidental.

Uma das peculiaridades da mentalidade do Azerbaijão é a generosidade. Dão generosamente aos pobres, mesmo àqueles que olham e se vestem melhor do que eles. O desejo de ajudar os outros é uma característica especial do carácter azerbaijanês. Isto aplica-se mesmo a estranhos na rua. No Azerbaijão, os anciãos são particularmente respeitados. "Há uma linha na consciência pública que não deve ser ultrapassada - por exemplo, se um jovem usa palavras para com uma pessoa idosa, isso fará com que as pessoas a rejeitem, tão forte que tais coisas acontecem muito raramente [2]". Portanto, é possível utilizar a imagem de um "ancião sábio" que lidera o caminho na publicidade.

Uma mulher é tratada com admiração. Para não envergonhar uma

rapariga, cinco homens deixam-na entrar sozinha num elevador e esperam pelo próximo. Esta atitude é facilmente explicada em termos de religião. O melhor indicador do estatuto de uma mulher no Islão é o Corão e o Sunnah do Profeta Maomé, que apresentam a verdadeira situação de uma mulher: uma vez, em viagem, o Profeta Maomé viu várias mulheres montadas num camelo. O pastor conduzia os animais demasiado depressa, esquecendo-se que tal passeio causava grande desconforto às mulheres. Então, o Profeta disse-lhe: "Trazes caixões de cristal, tem cuidado com eles!"

Apesar do tratamento especial das mulheres, na maioria das famílias elas enfrentam preconceitos e estereótipos (sobre não conseguirem ter uma boa educação, organizar a sua vida pessoal sozinhas, trabalhar em pé de igualdade com os homens). É importante compreender que esta tendência está a perder a sua relevância devido à globalização. Por conseguinte, a publicidade deve visar não só os homens, mas também as mulheres.

Os convidados aqui também são tratados com respeito: no Azerbaijão, eles não perguntam ao convidado se ele ou ela vai beber chá. Este é um acolhimento tradicional neste país. Tudo o resto é se o hóspede não tiver pressa. Os azerbaijaneses querem provar a si próprios a qualquer custo. Não se sentem intimidados pelo crédito, pois um telefone caro e uma moradia com uma piscina dizem mais sobre o estatuto do seu proprietário. Oferecer a um azerbaijanês o que mais ninguém tem, algo exclusivo, novo, capaz de elevar a sua autoridade aos olhos dos outros. Ou tente convencê-lo de que é o seu produto que pode elevar a sua autoridade aos olhos dos outros. O Azeri tem um infantilismo excessivo no seu carácter. Para si, a palavra principal pode ser "cuidado": cuidado da sua pele, cuidado dos seus entes queridos, cuidado do seu carro.

Os azerbaijaneses, por toda a sua abertura e boa vontade, gostam de discutir e julgar os outros. Também aqui se pode encontrar uma forma de ganhar uma posição de destaque no mercado. Ofereça ao consumidor juntamente com o seu produto um antípoda que evocará neles emoções

negativas. Em contraste, o seu produto terá muito mais sucesso.

Quando se trata de mentalidade, vale a pena mencionar que as pessoas no Azerbaijão amam e sabem cantar. Em diferentes ocasiões e ocasiões, por vezes de forma divertida. O poeta, um nativo do sul do Azerbaijão, Sohrab Tahir, numa conversa com Emil Agayev, um escritor e publicitário, disse uma vez: "Nos anos soviéticos, os azerbaijaneses encontraram uma forma original de comunicar com os seus familiares do outro lado do rio Araks, que divide algumas aldeias e cidades do Azerbaijão. Aproximavam-se do rio e cantavam, listando as notícias da aldeia enquanto cantavam. Os guardas de fronteira não prestaram atenção a isto - um homem canta, por isso deixem-no cantar" [3]. Na publicidade, é muito eficaz utilizar canções que são fáceis de recordar.

No que diz respeito à legislação sobre publicidade, é preciso confiar na Lei da República do Azerbaijão "Sobre Publicidade". Foi adoptada a 3 de Outubro de 1997. A 15 de Maio de 2015, foi adoptada uma nova Lei sobre Publicidade, que foi alterada ao longo de 2017. Não existem diferenças particulares em relação à legislação da República da Bielorrússia, mas alguns pontos merecem ser salientados. De acordo com o artigo 4, parágrafo 9: "Apenas as unidades de medida autorizadas no território da República do Azerbaijão serão utilizadas na publicidade, e os preços das mercadorias serão indicados na unidade monetária da República do Azerbaijão (excepto para as lojas francas). [4]" Por conseguinte, terá de seguir as taxas de câmbio do Banco Nacional do Azerbaijão, ou não indicar o preço de todo. 8.2 A publicidade oculta não é permitida. Porque é que é importante considerar este ponto? Na realidade, muitas empresas utilizam publicidade oculta. No mercado do Azerbaijão, vale a pena pensar em outras formas de colocar a sua publicidade.

Quando se trata de proibições, vale a pena prestar atenção ao artigo 11, parágrafo 1. É proibido publicitar bens cuja presença na circulação civil não é permitida, bem como bens e acções que afectem negativamente a moral, a

saúde física e psicológica do consumidor publicitário, incutem hábitos nocivos, representam uma ameaça potencial para a segurança pública e o ambiente. A lista dos bens cuja publicidade é proibida é determinada pela autoridade executiva competente e publicada na imprensa periódica. Esta lista é aprovada pelo Gabinete de Ministros do país.

É também dado muito espaço ao tempo de publicidade, particularmente na televisão. De acordo com o Artigo 20, parágrafo 4, em programas de televisão e rádio, em programas desportivos, emissões de eventos e espectáculos com interrupções, a publicidade só pode ser feita entre partes independentes e interrupções. Em programas individuais, o intervalo de tempo entre o fim de um comercial e o início do comercial seguinte não deve ser inferior a 15 minutos. A situação da difusão de filmes também é interessante. Se um filme tiver uma duração superior a 45 minutos, só pode ser interrompido após 45 minutos. Outra inserção comercial só é permitida se o filme tiver pelo menos mais 20 minutos de duração. Isto está detalhado no artigo 20, ponto 5.

E mais um bloco sobre a duração da publicidade: de acordo com o Artigo 20, parágrafo 7, o volume total de publicidade não pode exceder 12 minutos por hora. Os produtos alcoólicos podem ser anunciados, mas também aqui há uma série de restrições. É proibido o seguinte na publicidade de bebidas alcoólicas: 1) Formar uma opinião sobre ganhar prestígio na sociedade, desporto, profissão, melhoria da condição física ou emocional através do consumo de bebidas alcoólicas; 2) desacreditar de qualquer forma as pessoas que não bebem bebidas alcoólicas; 3) dirigir-se a menores na publicidade a produtos alcoólicos; 4) utilizar pessoas famosas, personagens de filmes animados e animais como publicidade a bebidas alcoólicas; 5) transmitir publicidade a bebidas alcoólicas mais forte do que 5% em programas de televisão das 7.00 às 23.00 horas. Quando a publicidade a bebidas alcoólicas acima de 5%, a publicidade deve ser acompanhada de um aviso sobre os perigos para a saúde decorrentes do consumo excessivo. Este

aviso deve ocupar pelo menos 10% de todo o espaço publicitário. Isto está estipulado no Artigo 27. Quanto à publicidade ao tabaco, produtos de tabaco e respectivos acessórios, bem como cachimbos, ganchos, cigarros electrónicos, papéis de cigarro e isqueiros, é proibida a publicidade.

Para além da legislação, vale a pena considerar o vector de desenvolvimento do mercado publicitário moderno no Azerbaijão. Numa entrevista com o jornal sociopolítico independente Ekho, Vugar Bayramov, presidente do Centro de Desenvolvimento Económico e Social, disse que o mercado publicitário do Azerbaijão não era grande em comparação com outros países, mesmo antes da queda dos preços do petróleo. Agora tem havido um declínio notável. "É impossível comparar o mercado publicitário nacional com, digamos, a Rússia vizinha, e ainda por cima, mesmo na Geórgia, o volume do mercado publicitário era um pouco mais elevado do que no Azerbaijão. Os meios electrónicos e a televisão são responsáveis por 80% da publicidade no nosso país, a rádio por 10% e os meios impressos pelos restantes 10%. [5].

A publicidade no Azerbaijão está presente em todos os principais meios de comunicação de marketing. Cerca de metade do orçamento total de publicidade de todos os actores do mercado nacional ainda vai para a televisão e rádio, canais com cobertura nacional. A Internet, até há pouco tempo, recebeu uma percentagem simbólica, mas tem vindo a crescer rapidamente nos últimos anos. "Muitas empresas internacionais e multinacionais reduziram os seus orçamentos de publicidade em 15-20% e as empresas nacionais mais pequenas têm colocado a sua publicidade na Internet e nas redes sociais nos últimos anos. Esta situação de mercado colocou as agências de publicidade numa posição difícil" [6]. [6].

Mais de 600 jornais e revistas são publicados no Azerbaijão, há 9 estações AM, 17 estações FM e uma estação de ondas curtas. Há um total de 47 canais de televisão, dos quais 4 são públicos e 43 são privados, dos quais 12 são nacionais e 31 são regionais. Apesar disso, a Internet está a tornar-se

uma plataforma popular. A publicidade em banners mostra a sua eficácia, seguida de publicidade contextual e vídeo.

Vamos resumir. Em primeiro lugar, o mercado publicitário moderno do Azerbaijão está a encolher. A publicidade na Internet está a tornar-se mais generalizada e tem quase suplantado os meios de comunicação impressos. Vale a pena focar na Internet como uma plataforma barata e eficaz para a publicidade. Em segundo lugar, a publicidade na rádio não perderá a sua relevância, uma vez que 50% do país é montanhoso, onde o sinal de rádio viaja com menos interferência. Pode-se ver as estações de rádio que emitem na Internet. Seguindo as tendências globais, os jovens no Azerbaijão preferem a rede à radiodifusão a que estamos habituados. Em terceiro lugar, a Lei da República do Azerbaijão sobre Publicidade não difere muito da legislação sobre publicidade da República da Bielorrússia. No entanto, existem diferenças claras na mentalidade. Este facto sublinha a necessidade de estudar as peculiaridades da cultura nacional, a fim de divulgar eficazmente os produtos fornecidos no país.

#### **Literatura**

1. Ismailov, R. Problemas sócio-culturais do Azerbaijão a sociedade nas condições da globalização / R. Ismailov // Vestnik da Universidade Estatal de Chelyabinsk. Número 13, Filosofia. Sociologia. Culturologia. - 2009. - №29. - C. 12-14.
2. Hagverdi, A. Mentalidade azerbaijanesa: 5 boas e 5 más características / A. Hagverdi // JAMnews edição Internet [Recurso electrónico]. - 2016. - Modo de acesso: <https://jam-news.net/?p=4371&lang=ru>. - Data de acesso: 13.09.2018.
3. Agayev, E. O nosso pai Korkud, ou Quem são os azerbaijaneses (notas etnolíticas com digressões) / E. Agayev // Revista literária e sócio-política "Amizade das Nações". [Recurso electrónico]. - 2010. - №6. - Modo de acesso: <http://magazines.russ.ru/druzhiba/2010/6/ag13.html>. - Data de acesso: 13.09.2018.
4. Lei da República do Azerbaijão n.º 1281-IVQ de 15 de Maio de 2015 sobre Publicidade [Recurso electrónico]. - Modo de acesso: <http://cnp-reklama.ru/zakon-azerbajdzhana-o-reklame/> - Data de acesso: 13.09.2018.
5. Alieva, S. O Estado assumirá o controlo do mercado publicitário no Azerbaijão? / S. Alieva // Jornal sócio-político independente "Echo" [Recurso electrónico]. - 2017. - Modo de acesso: <http://ru.echo.az/?p=60701>. - Data de acesso: 13.09.2018.
6. Meshadizadeh S.V. Principais orientações para o desenvolvimento e melhoria da publicidade em empresas comerciais: Ph. Mestranda / S.V. Meshadizadeh; Universidade Estatal de Economia do Azerbaijão. - Baku, 2016. - 61 c.

FOR AUTHOR USE ONLY



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)**

KS OmniScriptum Publishing  
Brivibas gatve 197  
LV-1039 Riga, Latvia  
Telefax: +371 686 20455

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

OMNIScriptum



FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY

FOR AUTHOR USE ONLY