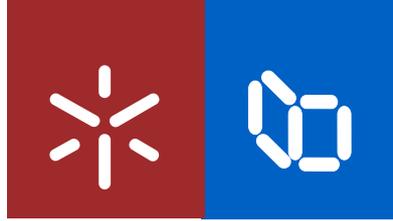




Universidade do Minho
Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Caio Leão Cohen Correia e Silva

Impacto das diferenças culturais no e-commerce: Europa vs. China



Universidade do Minho

Escola de Letras, Artes e Ciências Humanas

Caio Leão Cohen Correia e Silva

Impacto das diferenças culturais no e-commerce: Europa vs. China

Relatório de estágio

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

Trabalho efetuado sob a orientação da

Professora Doutora Sun Lam

e do

Professor Pedro A. Vieira

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

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

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

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



Atribuição-NãoComercial-SemDerivações

CC BY-NC-ND

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

Agradecimentos

A realização do relatório de estágio não teria seguido o mesmo curso, sem aqueles que de alguma forma, contribuíram para o seu desenvolvimento direta e indiretamente.

Aos meus professores do Mestrado em que se contextualiza o relatório. Foi um imenso prazer usufruir do conhecimento e intelectualidade dos professores: Sun Lam, Pedro Vieira, Micaela Vicente, Bruna Peixoto e Liu Jie. Aos meus colegas de Mestrado que me integraram e que cooperaram em diversas reflexões e trabalhos durante o curso.

Agradeço à minha família, aos meus pais e irmã e à minha namorada que me apoiam e orientam durante o meu percurso dentro e fora da academia.

Um agradecimento especial para os professores Pedro Vieira e Sun Lam por me apoiarem durante o curso, estágio e relatório e para a Ana Bastos da Nyx Global pela confiança, dedicação e orientação durante o estágio. Às minhas colegas Heloísa e Patrícia pela camaradagem, apoio e cooperação.

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

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

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

Impacto das diferenças culturais no e-commerce: Europa vs. China

Resumo

O presente relatório tem como foco o estágio curricular realizado na empresa Nyx Global Lda., no âmbito do Mestrado em Estudos Interculturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial da Universidade do Minho. Neste relatório são abordados o contexto atual da atividade *e-commerce*, a influencia da cultura no setor e por consequência a diferenciação e interação entre os mercados da China e Europa. Os estudos consistiram na compreensão e utilização das maiores plataformas de *e-commerce* da China e da Europa e na experiência da adaptação da loja online e conteúdos da empresa Nyx Global Lda para diferentes mercados europeus.

Palavras-chave: China-Europa, cultura, estágio, *e-commerce*, Nyx Global

Impact of cultural differences on e-commerce: Europe vs. China

Abstract

This report focuses on the curricular internship held at Nyx Global Lda., within the scope of the master's degree in Portuguese/Chinese Intercultural Studies: Translation, Training and Business Communication at the University of Minho. It covers the current context of e-commerce, the influence of culture in this sector and, consequently, the differentiation and interaction between the Chinese and European markets. The studies consisted of understanding and using the largest e-commerce platforms in China and Europe and the experience of adapting Nyx Global Ltd.'s online store and contents to different European markets.

Keywords: China-Europe, culture, e-commerce, internship, Nyx Global

文化差异对电子商务的影响：欧洲与中国之比较

摘要

本报告重点介绍了在 Nyx Global Lda. 进行的实习，此次实习为米尼奥大学的“中葡跨文化研究：翻译、教育和商务交流”的硕士课程的结业实习。本报告涵盖了电子商务的当前背景、该领域受文化的影响，以及中国和欧洲市场之间因此产生的差异和交流。研究包括了解和使用中国和欧洲最大的电子商务平台，以及将 Nyx Global Ltd. 的在线商店和内容在不同欧洲市场的本地化经验。

关键词：电子商务，Nyx Global, 实习，文化，中欧

Índice

Introdução	1
1 Contexto teórico	5
1.1 A evolução do comércio e do <i>e-commerce</i>	5
1.2 A relação do <i>e-commerce</i> e cultura.....	9
1.3 E-commerce na Europa	11
1.4 Amazon.....	12
1.5 E-commerce na China	14
1.6 Tmall	17
1.7 Tmall Global	18
2 Realização do estágio.....	21
2.1 Enquadramento do estágio	21
2.2 A empresa Nyx Global	21
2.3 Tarefas realizadas no estágio	22
2.4 Comparação entre os Marketplace da China e Europa.....	23
2.5 A influencia da simbologia numérica na China.....	29
2.6 Estudo da integração de empresas portuguesas na Tmall Global.....	29
2.7 Pesquisa de produtos do mercado chinês com potencial no europeu.....	31
2.8 Estudo dos mercados da <i>Amazon</i> Europa (Espanha, França e Alemanha).....	34
2.9 Campanhas PPC (<i>Pay per click</i>) da <i>Amazon</i> Europa.....	43
2.10 Criação da loja Nyx Global na <i>Amazon.de</i>	45
2.11 Estrutura das páginas e conteúdos A+ Amazon.....	46
Conclusão.....	48
Bibliografia e Webgrafia.....	51
Anexo:Ficha de apreciação e desempenho de estágio.....	56

Índice de tabelas

Tabela 1. Estética.....	24
Tabela 2. Informações dos produtos.....	25
Tabela 3. Lojas.....	25
Tabela 4. Marketing.....	26
Tabela 5. Aplicação	27
Tabela 6. Tabela com títulos para a comparação.....	32
Tabela 7. Comparação da concorrência europeia (cutelaria).....	36
Tabela 8. Promoções	37
Tabela 9. Comparação da concorrência europeia (Cubos).....	39
Tabela 10. Comparação da marca “TIMESETL” em diferentes países (Cubos).....	40
Tabela 11. Estrutura das páginas e conteúdos A+ da Amazon	47

Índice de figuras

Figura 1. Tmall <i>Home</i> (reproduzido do <i>site</i> tmall.com).....	17
Figura 2. Tmall Global <i>Home</i> (reproduzido do <i>site</i> tmall.hk).....	19
Figura 3. Loja Cutipol Tmall.....	31
Figura 4. Loja Winyx DE, <i>Home</i>	46

Introdução

Este relatório de estágio curricular, realizado no âmbito do processo da conclusão do mestrado em “Estudos Culturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial”, da Universidade do Minho, reporta-se à experiência que tive na empresa Nyx Global, Lda. A experiência decorreu de 22 de fevereiro a 20 de junho de 2021 e teve por finalidade o estudo e a comparação entre os mercados de *e-commerce* da Europa (*Amazon*) e os da China (*Tmall e Tmall Global*). Utilizou-se o conhecimento adquirido para prestar serviços de consultoria para a empresa Nyx Global, que está presente nos mercados da *Amazon* Europa (operando nalguns casos com a marca registada Winyx).

O desenvolvimento do *e-commerce* é o resultado da integração contínua das novas tecnologias no comércio. O investimento exponencial na área impulsionou uma transição tecnológica acelerada, que vem alterando profundamente os nossos comportamentos e a vida quotidiana. Esta componente de inovação aplicada ao comércio, que é uma das atividades mais antigas da História, traz vantagens evidentes e inconcebíveis até há pouco tempo atrás. Enumeremo-las. A primeira é tornar o comércio menos limitado geograficamente; a segunda consiste em proporcionar o alargamento do raio de interação das empresas com os consumidores, pondo em contacto gente de zonas urbanas, rurais, de dentro e de fora do país; além disso, a interação torna-se menos restrita, também no horário, podendo ser realizada a qualquer hora e dia do ano; a terceira é que o *e-commerce* tem um grau de customização que permite a exposição de produtos conforme as preferências dos consumidores; aliás, assim sendo, ele oferece mais e melhores ofertas para os clientes e evita alguns problemas das compras presenciais convencionais como o transporte, filas e deslocação (Baptista, 2019; Bravo, 2017).

É claro que, como qualquer outra atividade humana, o *e-commerce* não é perfeito. Apesar de as suas limitações estarem a diminuir rapidamente, há ainda assim algumas que devem ser consideradas, tais como: a redução acentuada da interação humana presencial; o baixo nível de confiança por parte de muitos clientes, a resistência ao “novo”; o elevado grau de dependência do funcionamento do *website* e do acesso à internet; a não existência de interação física entre clientes, vendedores e produtos, antes do ato de compra; erros informáticos, entre outros.

A maioria dessas desvantagens recai sobre o mesmo fator: a confiança. Um dos pilares do comércio tradicional é a presença física. A confiança do consumidor no ato de compra estava até então associada à possibilidade de interação direta com o produto e com o vendedor. A revolução tecnológica que se traduziu no *e-commerce* e no *e-government* levou ao fenómeno da transferência—da confiança das pessoas para as organizações e o que estas representam. Assim como o *e-commerce* presta serviços

mais individualizados aos clientes e cria ecossistemas que incluem *Marketplaces*, sistemas de pagamento online e sistemas de logística, assim também os consumidores se vão tornando mais exigentes. Hoje em dia, o sucesso de uma organização vai muito além da qualidade do produto ou serviço que ela se predispõe a vender. Principalmente no mercado europeu, onde cresce a tendência de as causas ideológicas que a organização defende serem quase tão importantes como a própria qualidade do produto.

A despeito de esta nova era do comércio fomentar novas oportunidades de negócio e de acesso a novos clientes, algumas variáveis continuam a ser determinantes para o sucesso económico e o desenvolvimento da área. Os países económica e tecnologicamente mais desenvolvidos tendem a permanecer no topo. Para além de terem mais recursos, o que potencia a ascensão do *e-commerce*, dispõem de populações mais preparadas e informadas para a transição digital. De resto, é preciso salientar que o comércio e, por consequência, o *e-commerce* não se reduzem unicamente à dimensão económica. A expansão do *e-commerce* é sinónimo de mais trocas entre sociedades e culturas diferentes e estas trocas geram e exprimem desníveis e relações de influência e de sedução, captadas pelo interessante conceito de *soft power*.

Como o e-commerce aglomera empresas e consumidores de mercados diferentes nas mesmas plataformas, o estudo das preferências e comportamentos dos consumidores torna-se essencial. Nesta perspetiva, o *e-commerce* não é tão distante do comércio tradicional e outras atividades, pois nele também a cultura continua a ser o grande fator a ser levado em conta para a análise dos mercados-alvo.

Apesar de umas culturas se imporem às outras, agora, com o alcance do *e-commerce* a zonas do globo que estavam até então “isoladas”, questiona-se cada vez mais a adaptação dos produtos, serviços, *marketing* e plataformas. Da mesma forma, procura-se compreender os impactos culturais que o *e-commerce*, principalmente o *cross border*, terá nos diferentes países.

Com este contexto, o objetivo deste projeto é perceber quais são e como se manifestam as diferenças culturais e as inovações tecnológicas no *e-commerce* europeu e chinês. Estas duas grandes potências económicas, políticas e culturais dispõem de grandes mercados, tecnologias e poder de compra. Ainda que partilhem um longo histórico de interações económico-culturais, estas culturas permanecem muito

¹ *Soft power* é uma expressão criada pelo cientista político Joseph Nye, que descreve a habilidade política dos Estados em influenciar o comportamento e o interesse dos demais sem a utilização de força bruta (*hard power*).

distantes uma da outra. Durante muito tempo a Europa foi dominante e, até ao século passado, era ainda pioneira em muitas áreas que envolvem tecnologia.

Contudo, hoje em dia, o seu antigo poder é disputado entre os Estados Unidos e a própria China, que, nos últimos anos, assumiu o título de potência mundial em muitos setores, sendo o *e-commerce* um deles. O fato de ter a maior população do mundo, um grande investimento em tecnologia e um governo com autoridade de se impor e controlar a população constitui algumas das maiores vantagens do país asiático no setor. Em 2021 o mercado chinês foi responsável por 52% das transações de *e-commerce* no mundo, seguido pelos Estados Unidos (19%), Reino Unido (4.8%), Japão (3%), Coreia do Sul (2.5%) e Alemanha (2.1%) (Coppola, 2021c).

Este trabalho engloba abordagens sobre a evolução do comércio em direção ao *e-commerce* atual; a relação do *e-commerce* com a cultura; a análise e comparação do *e-commerce* na Europa e na China; a análise e comparação das plataformas de *e-commerce*: *Alibaba*, *Tmall*, *Tmall Global* e *Amazon*; o estudo da integração de empresas portuguesas na plataforma de *e-commerce cross border Tmall Global* e as tarefas realizadas no estágio com a empresa Nyx Global, Lda que consistiram na pesquisa de produtos chineses com potencial no mercado europeu e como importá-los e, operações relacionadas com os mercados da *Amazon* Europa: campanhas, conteúdos A+ e configuração da loja da *Amazon* Alemanha.

Capítulo I

1 Contexto teórico

De modo a perceber-se melhor o tema em foco, este capítulo começa por abordar o e-commerce através de uma perspetiva histórica e evolutiva. O cruzamento do comércio tradicional e das novas tecnologias é a base do *e-commerce* atual. Esta primeira parte contextualiza o tema e define alguns conceitos básicos relacionados com o mesmo. O capítulo prossegue inserindo o fator cultura na equação do *e-commerce*. A segunda parte aborda algumas questões como quão relevante é o estudo da cultura para a penetração nos novos mercados, como é que as novas tecnologias se desenvolvem em culturas diferentes e se o *e-commerce* internacional homogeneiza culturas ou faz com que umas dominem e se imponham face a outras. As partes finais do capítulo consistem na descrição do ambiente e dos mercados de *e-commerce* da China e da Europa e também das plataformas correspondentes a estes mercados: *Alibaba*, *Tmall*, *Tmall Global* e *Amazon*.

1.1 A evolução do comércio e do *e-commerce*

O comércio é o grande motor de transformação da História da Humanidade, mormente o comércio entre sociedades e, mais ainda, o comércio entre civilizações, entendidas enquanto clusters de culturas próximas e afins. A troca que ele possibilita, a despeito de ser de bens e serviços, é, em verdade, multidimensional. Um pensamento complexo (Morin, 2008) induz-nos e interpela-nos, a reconhecer isso mesmo. Ou seja, que se trata de uma atividade simultaneamente económica, social, cultural, tecnológica e política. Não nos esqueçamos igualmente da dimensão sanitária, quanto mais não seja pelos dias que estamos a viver.

As pandemias, mesmo que indesejadas, são também “filhas legítimas” do comércio entre sociedades. Ao longo da História, os grandes eixos de comércio geraram dinâmicas de trocas interculturais muito intensas, assim como de inovação científica e tecnológica. Reportemos, para efeitos de exemplificação, à Rota da Seda, que ligou o Extremo Oriente ao Norte de África e à Europa Ocidental, passando pela Índia e Médio Oriente, ou então, ao não menos célebre Comércio Triangular que, com as navegações portuguesas dos séculos XV e XVI, ligou de modo particularmente intenso a Europa, a África e a América. Cabo Verde, o país de onde provenho, com a sua cultura mestiça, é produto desta rota de comércio e de encontro de culturas que ela propiciou.

Em busca de rentabilidade crescente, o comércio inter-civilizacional, digamos deste modo, motiva e propende os seus atores a duas atitudes marcantes para a transformação da História. A primeira é querer conhecer as preferências, os valores e a língua dos seus clientes. Ou seja, os significados que o outro

povo parceiro da relação atribui às mercadorias, já que o consumo é um ato que decorre da cultura. É, aliás, um facto que os primeiros mediadores culturais surgiram no contexto do comércio. A segunda, é procurar melhorar, tornando mais eficiente e sobretudo mais barato, o custo de transporte e comunicação. Neste aspeto, o comércio foi um terreno fértil de inovações tecnológicas, impulsionando o aprimoramento das técnicas de navegação, a construção naval, a cartografia, mais tarde os motores de combustão, para só salientar estes aspetos. Podemos adicionar ainda, a inovação em termos de formas e mecanismos de transferência de valor, de contabilidade e de pagamento, como a moeda, os livros de razão, as letras de câmbio, os contratos, etc.

Este breve recurso à História serve apenas para mostrar que aquilo que constitui nosso objeto neste relatório de estágio, isto é, a relação entre o e-commerce, a interação intercultural e as TIC (tecnologias de informação e comunicação), sendo uma problemática moderna, não deixa, porém, de ser também a atualização de um tópico antigo, que ganha agora novas roupagens. Ou seja, estamos tanto ante aspetos de continuidade como de rutura, simultaneamente. Vejamos.

O Ocidente, nomeadamente a Europa, sempre se sentiu atraída pelo comércio com os mundos densamente povoados da China e Índia. Isto constitui uma constante ao longo dos tempos, só que neste momento estes dois países, sobretudo o primeiro, em função da dimensão da sua população, do desenvolvimento económico e tecnológico que tem experimentado e do crescimento fulgurante da sua classe média, tornou-se muito mais atrativo ainda do que anteriormente. Da mesma forma que sempre houve esforços dos europeus (com os portugueses a tomarem a dianteira histórica no início deste longo processo), para chegarem à China, levando as suas mercadorias, instalando feitorias, aprendendo os significados das culturas. Acontece que o tempo de transporte e de comunicação eram morosos, assim como o ciclo do negócio, isto é, a distância que ia do investimento ao lucro. Mas as sucessivas ondas de globalização ocorridas do final do século XIX a esta parte diminuíram os custos e o tempo de transporte progressivamente. Onde, no entanto, a revolução tecnológica foi ainda maior e com mais impacto nos padrões de comércio foi na comunicação, cujo tempo tende hoje para a simultaneidade e o custo para quase zero (Cremonini & Oliveira, 2019). A internet, aplicada a fins civis e comerciais nos inícios dos anos 90 e tendo desde então sucessivos aperfeiçoamentos, levou a eficácia da comunicação ao paroxismo. As novas tecnologias de comunicação permitiram ultrapassar alguns dos históricos obstáculos que o comércio tradicional enfrentava em matéria de distribuição, acessibilidade e logística. Não só afetaram a interação entre os consumidores e produtores, mas também, outros aspetos das empresas e sociedades.

Foi no bojo deste processo de desenvolvimento tecnológico que apareceu o e-commerce e afirmou-se progressivamente como uma modalidade de prática do comércio, de importância incontornável. Basta dizer que em alguns setores ele já superou os volumes de transações não virtuais, como por exemplo no de compra e vendas de passagens aéreas. Segundo o artigo (Steve Deane, 2021), 83% dos adultos dos EUA compram passagens aéreas online e 82% das compras de passagens aéreas mundiais foram feitas sem interação humana. Ainda que seja cedo para balanços, é de admitir que a própria pandemia em curso venha a acelerar esta tendência, ampliando as interações a nível de e-commerce, e-learning, *e-government* e de outras atividades virtuais, alterando irreversivelmente as relações sociais, tais como as conhecíamos antes de 2020. Importa dizer como exemplo que nos EUA, os downloads das aplicações dos três maiores retalhistas aumentaram mais de 100% face a 2019 e que em Portugal o e-commerce cresceu entre 40% a 60% face aos valores de 2019 em algumas categorias (Pedro Pereira, 2020).

Segundo a Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico (OECD, da sua expressão inglesa) o *e-commerce* é definido como “venda ou compra de bens ou serviços, conduzida por meio de redes de computadores e métodos especificamente concebidos para a receção ou efetuação de pedidos” (Spiezia, 2017). As interações do *e-commerce* dão-se através dos *Marketplaces*², estes são usados pelas empresas a fim de expor os seus serviços e produtos numa plataforma com capacidade de agrupar muito mais clientes do que seria possível numa loja física.

No *e-commerce*, importa reconhecer, as lojas virtuais possuem várias vantagens relativamente às fixas e tradicionais. Ao menos algumas vantagens. Superam o tempo e a distância, tornando a interação entre compradores e vendedores instantânea. Há claramente a combinação virtuosa entre o baixo custo de operação com a elevada visibilidade conferida pelas plataformas eletrónicas.

Contudo, este tipo de comércio tem também os seus desafios. Se as fronteiras geográficas ficaram em larga medida contornadas pela virtualidade, conquistar o mercado requer saber lidar com outras barreiras como as culturais. Dito de outra maneira, conhecer as preferências e os valores dos potenciais clientes transformou-se em fator crítico de sucesso.

Sendo um fenómeno relativamente recente os estudiosos tentam descortinar de que maneira o comércio eletrónico se relaciona com a cultura. Parece ser um facto que o *e-commerce cross border* tende a fomentar trocas culturais ao associar possíveis consumidores de diversas nações nos mesmos *Marketplaces*. A frequência destes novos mercados, por parte dos diferentes povos, está a ser tão elevada,

² *Marketplace* - um site de *e-commerce* que conecta vendedores e possíveis consumidores.

passando a ser incorporada nos seus hábitos quotidianos, que parece plenamente justificada a este propósito a seguinte observação de (Kelly, 1998): “A tecnologia conseguiu infiltrar nas nossas vidas até a um nível em que se tornou na nossa cultura”. Por sua vez, Kelly (1998) e Ein-Dor et al. (1993) enfatizam que os fatores económicos, demográficos e sociopsicológicos afetam os sistemas de informação e que as diferenças culturais têm maior impacto que os aspetos técnicos e procedimentais.

Parece que no momento em que a globalização se mostrou vitoriosa e que a internet e o e-commerce se preparavam para promover as trocas comerciais a um nível nunca dantes visto, acirrou-se a consciência de que a cultura é, afinal, um fator central a ter-se em conta na equação da integração dos mercados. Sociólogos e filósofos, contrariando o otimismo nascido com a queda do muro de Berlim (1989) e com as perspectivas do chamado Consenso de Washington (1989), que vaticinavam um mundo de paz, cooperação e comércio, começaram a falar do conflito de civilizações (Huntington, 1998). Em Portugal, o filósofo, ex-ministro da Cultura, expressou da seguinte forma esta ideia: “O novo paradigma que se presente terá, no seu cerne, elementos que, por enquanto, poucos suspeitam. E um deles será, certamente, a cultura... pela atenção que a globalização impõe às enormes diferenças culturais que o fim das distâncias físicas colocam hoje perante os nossos olhos - a anunciada "aldeia global" de McLuhan deu, afinal, lugar a uma perigosa "colmeia de guetos", que é uma ameaça à convivialidade e à paz mundiais”(Carilho, 2010). Mesmo pondo de lado os casos extremos de confronto de culturas, inspiradores de conflitos armados, a verdade é que a cultura importa na dinâmica da integração dos mercados (Huntington & Harrison, 2000).

Saliente-se que apesar do seu potencial de livre acesso e de liberdade, no e-commerce – como, de resto, no comércio tradicional na era da globalização –, as trocas não partem de um princípio de igualdade de poder entre as partes. Há culturas que se impõem às outras, não só pelo seu *soft power* (Nye, 2004) mas também por serem portadoras de um maior nível de desenvolvimento tecnológico.

Apesar de ser discutível se o *e-commerce* internacional irá atuar mais no sentido da homogeneização do que na preservação da diversidade cultural, o certo é que os diferentes contextos históricos e culturais das partes não podem ser ignorados. Estratégias de adaptação cultural de marcas, produtos e serviços vêm-se tornando dos principais focos das empresas no mundo do e-commerce internacional. Exige-se cada vez mais conhecimento dos elementos culturais dos mercados-alvo e requerem-se adaptações bem para além da mera tradução textual literal das mensagens. Fatores como a perceção da estética, cultura de consumo, valores morais e éticos contribuem para o sucesso de empresas com implantação internacional.

A cultura é um dos principais diferenciadores na interpretação e utilização de novas tecnologias e produtos.

Outro desafio é como se fazer notar num tipo de comércio cada vez mais concorrido, em que as ofertas se desmultiplicam numa velocidade estonteante. Um fator relevante de sucesso é a criação de mecanismos que asseguram confiança.

O e-commerce tornou-se uma das principais atividades de troca da atualidade. A sua importância chega a ser determinante na economia mundial. Ele permitiu e vem permitindo que muitas empresas sobrevivessem e estejam a sobreviver às consequências económicas da pandemia Covid-19, pelo facto de facilitar que operassem e operem na arena comercial sem necessidade de muita deslocação do staff. Nos últimos anos, a penetração do e-commerce tem crescido exponencialmente.

Segundo Coppola (2021), 47% das compras online são feitas através de *Marketplaces*, que são plataformas de e-commerce. No Reino Unido, o mercado com maior taxa de penetração de e-commerce do mundo, 87% dos consumidores já fizeram uma compra online. E o maior mercado do mundo, a China, possui uma taxa de penetração de 24.9% e gerou 2,296.95 bilhões de dólares americanos nesta modalidade de comércio.

1.2 A relação do e-commerce e cultura

O processo de venda de bens para consumidores localizados em territórios estrangeiros através de canais online, diretamente com o website do produtor (B2C) ou através de um canal intermediário como *Marketplaces*, pode ser definido como e-commerce *cross border* (Giuffrida et al., 2017).

O estabelecimento de relações e trocas interculturais depende de um entendimento comum dos interesses motivadores de tais trocas. À medida que o e-commerce evolui, em concordância com a globalização, tornou-se cada vez mais complexo (Martin Carnoy, 2001). As principais atividades económicas, sociais, políticas e culturais do mundo são feitas hoje através da internet, no entanto, a sua lógica e contexto não são perceptíveis apenas através do entendimento da dimensão tecnológica. O sucesso do e-commerce internacional ou e-commerce *cross border* é uma função com algumas variáveis, incluindo a economia nacional, o nível de literacia, a cultura, a disponibilidade dos meios de comunicação e a penetração e aceitação de tecnologias de internet (Sagi et al. 2004; Tillquist 1997).

Como mencionado anteriormente, o comércio é uma das atividades que desde sempre incorporou no seu seio trocas interculturais. Apesar de ser menos presencial, o e-commerce *cross border* faz acelerar

as trocas interculturais e estabelece relações entre culturas, que anteriormente pouco interagiam entre si. Ao tornar-se uma atividade globalmente lucrativa, diferentes nações são estimuladas ao uso de tecnologias semelhantes e, por consequência, ocorre entre elas o fenômeno de “convergência tecnológica”, isto é, um desenvolvimento tecnológico comum. Volti (1992) observa que as tecnologias desenvolvidas e implementadas numa sociedade podem não ser bem-sucedidas quando exportadas para outras (Sagi et al., 2004). As influências culturais na criação, interpretação e uso das tecnologias são evidentes, o que valida ainda mais a importância da adaptação cultural no e-commerce. O estudo cultural ou o estudo das culturas torna-se cada vez mais importante na penetração de um mercado, principalmente com a coexistência de diferentes mercados culturais nos mesmos *Marketplaces*. Ainda existem muitas barreiras para o crescimento do e-commerce *cross border*, como as diferenças linguísticas e culturais, legislações e compatibilidade e interoperabilidade entre os sistemas de pagamento (Gomez-Herrera et al., 2014). Além destas, ainda podemos mencionar as barreiras físicas que implicam problemas de logística, transporte e distribuição eficiente e eficaz dos produtos internacionalmente.

Apesar dos *Marketplaces* internacionais aproximarem diferentes culturas e facilitarem a sua interação, nem todas as culturas/nações exercem e representam o mesmo poder. Um grande fator que determina o grau de influência de certas culturas no mundo e, por consequência, um grau de relevância associado no mundo do e-commerce, é a sua capacidade de exportação (da cultura), o que normalmente envolve desenvolvimento económico e tecnologia. Estes fatores empoderam umas culturas mais do que outras, e, na sua maioria dos casos, dão continuidade à hierarquia das dinâmicas de poder entre as diferentes nações. Os países mais desenvolvidos (principalmente ocidentais) têm menos necessidade de se adaptar ao mercado internacional do que os considerados “do terceiro mundo”, pois têm mais poder de negociação e os seus produtos são produzidos com tecnologia mais avançada, o que é suficiente para atrair mais consumidores. A tecnologia de ponta também é utilizada para reduzir os custos de produção e fabrico de produtos mais baratos e acessíveis para as nações e consumidores com menos poder económico.

Há cada vez mais organizações internacionais que representam uma própria cultura. A promessa de qualidade e preços baixos não são suficientes para as empresas faturarem em mercados culturalmente distantes, principalmente com os consumidores de países mais desenvolvidos economicamente. No mundo atual, as marcas devem conectar-se com os consumidores de formas mais profundas do que apenas economicamente. Nas nações com mais poder económico, os consumidores têm várias opções de compra, o que os torna mais exigentes, não só com a qualidade dos produtos, mas também com os

métodos de produção e imagem das marcas. É cada vez mais importante a partilha de valores morais e ideológicos entre as marcas e os consumidores. Tópicos como sustentabilidade ambiental, inclusão social e igualdade de género são ferramentas cada vez mais usadas nas campanhas de marketing e na imagem das marcas e impactam cada vez mais o valor e o sucesso das marcas no e-commerce internacional.

1.3 E-commerce na Europa

O continente europeu tem uma população de 743,1 milhões e juntamente com os Estados Unidos, Japão e a China, é considerada uma das potências económicas e tecnológicas do mundo. Tal como mencionado anteriormente, tais fatores potenciam o crescimento do e-commerce. “As TIC passaram a estar largamente disponíveis ao público, tanto em termos de acessibilidade como de custos. Em 2007, houve um ponto de viragem, quando a maioria (55 %) dos agregados familiares na UE-27 passou a ter acesso à Internet” (Eurostat, 2020). “Segundo o estudo *European Ecommerce Regional Report 2020*, uma iniciativa conjunta da *Ecommerce Europe* e do *Euro Commerce*, 87% dos cidadãos europeus têm acesso à Internet e em média 68% já fez compras online” (APED, 2020). Outro elemento crucial para o crescimento do e-commerce na Europa foi o acesso à internet através de dispositivos moveis (portáteis, tablets e smartphones), o que aumentou substancialmente a frequência de acesso dos utilizadores. A Alemanha representa o maior mercado a nível do *e-commerce* europeu, com uma grande aderência ao *e-commerce*, os três sites mais visitados no país são de *Marketplace*. Algumas das plataformas de *e-commerce* mais populares na Europa são a *Amazon*, *Otto*, *John Lewis*, *Apple*, *Zalando* e *Tesco*.

Alguns dos maiores obstáculos para o desenvolvimento do *e-commerce* na Europa são as legislações nacionais. Apesar da Europa se esforçar para conseguir tornar-se num único mercado composto por países diferentes, ela é muito complexa em termos de regulamentação. Há dificuldades de consenso em questões de direitos de consumidor, impostos e de alinhamento entre economias nacionais estruturalmente diferentes (Silva, 2018). O mercado europeu tem muito mais leis de proteção e direito do consumidor – o que abrange leis de devolução de produtos, confirmação do pedido, tempo de entrega, entre outras – do que a China (Deloitte, 2019). Estas leis visam consolidar o padrão de qualidade europeu, mas ao mesmo tempo dificultam e elevam o grau de exigência de entrada de novas empresas.

A fim de combater algumas das barreiras ao e-commerce na Europa, a União Europeia lançou a proposta de criação do Mercado Único Digital (MUD). O Mercado Único Digital da União Europeia é uma estratégia para que as sociedades europeias tirem pleno partido da nova era digital. Os objetivos desta estratégia

consistem em criar um mercado digital unificado, seguro e livre no continente, permitindo que, nesse espaço, os consumidores e as empresas comercializem livremente produtos e serviços sem serem limitados e condicionados pelas fronteiras territoriais (Europeu, 2020). Alguns dos objetivos do Mercado Único Digital são: facilitar a interação entre os consumidores e empresas dentro do mercado europeu; modernizar a proteção de dados; otimizar o potencial da economia digital; derrubar as barreiras regulamentares entre os Estados membros da UE (Silva, 2018; Europeu, 2020).

Apesar de inicialmente ter menos aderência do que na China e nos Estados Unidos, o *e-commerce* é o segmento do mercado de retalho que mais cresce na Europa. Principalmente desde a pandemia da Covid-19. O desenvolvimento desta modalidade de comércio tem sido notável, no Reino Unido, onde a percentagem de compras de supermercado passou de 7%, em fevereiro, a 13,5%, em julho (Perry, 2020). A Europa Ocidental é a região do continente com maior percentagem de população que faz compras online, com 83%, seguida pelo Norte, com 79%, sendo o Sul a segunda região com menos penetração, pese embora ser a que tem maior previsão de crescimento, principalmente devido aos mercados da Espanha e Itália (Perry, 2020). De acordo com o artigo da *Centre for Retail Research* (Center for Retail Research, 2019), o valor da faturação das compras online das potências do continente no sector, Reino Unido, Alemanha, França, Holanda, Itália e Espanha, cresceu 47.5% entre 2015 e 2019. Em 2018, Reino Unido, Alemanha e França foram responsáveis por 85.6% da faturação de vendas de retalho online.

1.4 Amazon

Amazon, Inc. é uma empresa norte-americana tecnológica internacional com foco no e-commerce. Foi fundada em 1994, antes da popularização da internet por Jeff Bezos com o intuito inicial de vendas e distribuição online de livros. Em 1998, a Amazon começou a vender CDs e DVDs, e no ano seguinte, brinquedos e aparelhos eletrónicos. Em 2000 a empresa revolucionou o mercado ao lançar o *Marketplace* em que empresas terceiras podiam comercializar os seus produtos desde que pagassem uma taxa por cada venda. Atualmente a categoria mais vendida através da plataforma é “eletrónicos e media” e contabiliza cerca de 50% das vendas totais. Em 2021 a Amazon é a quarta empresa mais valiosa do mundo com um valor estimado de 1.76 triliões de dólares americanos. É conhecida por ser uma das empresas de tecnologia dominantes dos Estados Unidos “*Big Five*”, juntamente com a Google, Apple, Microsoft e Facebook.

Amazon Europa

A *Amazon* é uma das maiores plataformas de *e-commerce* na Europa, mesmo não estando presente na maior parte dos seus países. A plataforma chegou ao continente através da Alemanha e Reino Unido em

1998 e seguidamente disseminou-se pela França em 2000 passando depois à Turquia, Itália, Espanha, Holanda, Suécia e Polónia, mais recentemente em 2021 (Ecommerce News Europe, 2021). A eficiência dos serviços de apoio ao cliente, logística e entregas rápidas têm sido dos principais fatores de sucesso da empresa no continente. Uma das maiores vantagens das plataformas no mercado europeu, para os comerciantes, é que com uma conta na *Amazon Europe Marketplace* fica-se habilitado a vender produtos em todos os *Marketplace*/países da *Amazon* Europa. De acordo com um artigo da *Amazon*, em 2020, mais de 1.8 milhares de milhões de produtos são vendidos nos *Amazon Marketplace* europeus por milhares de PME (pequenas e médias empresas), criando mais de 550 mil postos de trabalho no continente para apoiar as vendas online (Day one team, 2021). De acordo com o mesmo artigo, mais de 40 mil PME europeias ultrapassaram dos 100 mil euros em vendas e mais de 3 mil ultrapassaram 1 milhão de euros em vendas pela primeira vez em 2020.

Um dos maiores desafios de acesso aos *Marketplace* europeus da *Amazon*, é a questão cultural. Apesar de a *Amazon* ser muito uniforme e com páginas homogenias em termos de configuração, os fatores língua e cultura estarão sempre presentes na “adaptação” das páginas dos produtos e lojas entre os diferentes *Marketplace*. Os mecanismos de apoio à adaptação cultural das marcas nos diferentes *Marketplace* da *Amazon* Europa estão a evoluir, mas ainda deixam muito a desejar. Portanto, o ideal é existir um acompanhamento manual das descrições/informações, palavras-chave e os conteúdos de *marketing* utilizados nas páginas de modo a torná-las adequadas às diferentes interpretações culturais correspondentes aos mercados em questão.

Os níveis de exigência, informação, poder económico e as categorias mais populares também diferem entre os mercados europeus. Um estudo de mercado e da realidade cultural é sempre necessário antes do acesso à diversidade que a *Amazon* unifica nas suas plataformas da Europa.

Durante o confinamento provocado pela pandemia Covid-19, o consumo europeu nos *Marketplace* da *Amazon* cresceu imensamente. Entre os meses de março e agosto de 2020, houve um aumento de visitas às plataformas em todos os mercados europeus, com a Holanda (73,85%) e a Espanha (38.17%) a liderar (Perry, 2020). Durante esta fase de confinamento as categorias mais vendidas na plataforma foram: eletrónicos, jogos e brinquedos, beleza e saúde e produtos domésticos e cozinha; categorias que refletem a realidade de ficar em casa.

1.5 E-commerce na China

Com a população mais numerosa do mundo e um grande avanço da tecnológico nos últimos anos, a China não só se tornou numa das potências do e-commerce, mas também com desenvolvimento mais acelerado na área. Este país asiático é o maior mercado de e-commerce do planeta, tendo esta modalidade de comércio atingido uma taxa de penetração na ordem dos 40%, o que significa que um consumidor, em média, compra quase tanto online como offline (Quina, 2021, Coppola, 2021). Afinal, trata-se da segunda maior economia do mundo. O mercado de e-commerce chinês é responsável por 33% das vendas de retalho online mundiais (Geldman, 2021).

A internet chegou à China em 1994, e nos últimos anos, penetrou os sectores industriais e comerciais do país (Yue, 2017). Em 2020 a China atingiu os 69% de penetração de internet (Geldman, 2021). A popularização do uso de smartphones fez com que os dispositivos se tornassem na forma mais comum de acesso à internet, produtos e serviços no país, o que foi uma das alavancas para a cultura do e-commerce chinês. Em dezembro de 2020, 99,7% de usuários da internet nacionais foram através de telemóveis (Slotta, 2021) e segundo a *PWC*, em termos de pagamentos através dos dispositivos móveis, em Shanghai (2018), 79% dos consumidores chineses fazem pelo menos um pagamento por mês, mais do dobro que a média dos consumidores mundiais que é de 33% (WARC, 2018); nos últimos sete anos o acesso à internet nas zonas rurais quase que duplicou e em 2020, o que incentiva ainda mais o investimento no e-commerce internacional. O Governo chinês desempenhou um papel importante no processo de desenvolvimento do e-commerce ao criar um ambiente propício ao crescimento da atividade no país a partir de legislação e políticas (Yue, 2017). “Ao contrário de outros países, o rápido desenvolvimento das empresas de comércio eletrónico na China está em grande parte relacionado com o apoio dado pelo Governo ao processo de tomada de decisão” (Liang, 2018).

Neste momento, a China é o país com mais transações por compras online do mundo. Com mais 800 milhões de usuários regulares da internet e maior classe média do planeta, calculada em cerca 400 milhões de pessoas, reúne boas condições para estimular o uso de novas tecnologias, como redes sociais, *broadcasting*, *livestreaming* e *short vídeos*, que impactam cada vez mais o seu comércio (Alaby, 2020). Estima-se que 52,1% das compras dos consumidores na China serão feitas online, com um valor de 2,7 milhares de milhão de dólares em 2021 (Cramer-Flood, 2021). No entanto, convém salientar que o uso acentuado de novas tecnologias no *e-commerce* da China traz à tona muitas das questões problemáticas do mercado comercial do país. Apesar de estar a mudar de imagem nos últimos anos, a China sempre foi conhecida por comercializar produtos de baixo preço e qualidade e de ser menos assertiva na proteção

dos direitos do consumidor. Um dos maiores entraves para o *e-commerce* é a falta de confiança na compra de produtos online, principalmente de marcas menos conhecidas. Com o mercado chinês a ser dominado pela digitalização, as redes sociais passaram a exercer uma enorme influência no desafio das empresas em transmitirem confiança aos consumidores. Devido à influência e utilização de novas tecnologias mencionadas e outras, o comércio de retalho na China acaba por envolver muito mais do que a mera compra e venda de produtos. A sua tecnologia de *livestreaming*, por exemplo, é das mais avançadas do mundo. As plataformas têm uma pessoa (*influencer*) com os produtos, constantemente disposta a tirar qualquer tipo de dúvidas e a informar os consumidores de modo a criar confiança para comprar o artigo em questão.

Gigantes do e-commerce, como a *Alibaba*, *J.D.com* e *Pingduoduo*, criam cada vez mais ecossistemas de serviços de modo a estreitar as relações com os consumidores. Em conjunto, os três mencionados dominam o e-commerce nacional e representam 89.4% da quota do mercado chinês (Geldman, 2021).

Com o surgimento da classe média da China, que pratica um consumo mais exigente e diverso, e com o rápido crescimento do comércio eletrónico, tem-se consolidado uma nova tendência, que pode ser apelidada de “comércio eletrónico transfronteiriço” ou *e-commerce cross border*, cuja designação, em chinês, é *Haitao* (Li, 2018). O *e-commerce cross border* cresce muito rapidamente na China, 40% dos consumidores do e-commerce chinês compram produtos importados (Quina, 2021). Segundo uma pesquisa da empresa Norte-americana, Paypal, mais de um quarto dos consumidores do comércio eletrónico na China compram produtos estrangeiros via internet, especialmente dos Estados Unidos, Reino Unido e Japão (Paypal Newsroom, 2015). O crescente acesso à internet e por consequência, a culturas alheias, tornou os consumidores chineses cada vez mais curiosos e abertos ao consumo de produtos importados. Como mencionado anteriormente, o crescimento da classe média e da população em zonas urbanas desempenha um papel essencial na adesão do *e-commerce cross border*. À medida que o poder de compra aumenta, estes consumidores preocupam-se cada vez mais com qualidade, do que preço, algo que sempre foi mais associado aos padrões ocidentais.

Alibaba

O grupo *Alibaba* foi fundado em 1999 em *Hangzhou*, China por Jack Ma e 17 outros sócios. A ideia original era criar uma plataforma B2B que conectava fornecedores chineses a empresas internacionais. Com a inserção da plataforma C2C eBay, no mercado chinês, em 2003 *Alibaba* fundou uma nova plataforma para C2C, *Taobao*.

Hoje em dia, *Alibaba* é um líder tecnológico mundial, em que a missão é “*make it easy to do business anywhere*”. O grupo criou um ecossistema com plataformas de e-commerce B2B, B2C e C2C para mercados nacionais e internacionais e fornecedores de serviços diversos. Algumas das principais plataformas do grupo são: *Tmall*, *Tmall Global*, *Taobao*, *1688.com*, *Alipay*, *AliExpress*, *Cai Niao*, *AliMama*, *Elema*, entre outros. Devido à dimensão e diversidade de oferta do ecossistema Alibaba, cerca 60% das compras online na China (2020) são feitas através do Alibaba (Quina, 2021).

Redes sociais e aplicações

As categorias de aplicações mais populares na China são: “mensagens”, “vídeos”, “vídeos curtos”, “pagamentos” e “shopping”. Algumas das redes sociais mais utilizadas pelas empresas são o “*Weibo*”, “*WeChat*”, “*Xiaohongshu*” e “*Douyin*”. Estas aplicações são utilizadas para aumentar a interação entre as empresas e os possíveis consumidores e cada uma apresenta a sua vantagem distinta. Nas aplicações “*Weibo*” e “*WeChat*” através de contas das marcas, e do “*Xiaohongshu*” e “*Douyin*” através de *influencers*.

Kuaishou

Foi a primeira aplicação de partilha de vídeos curtos, criada em 2011. Em 2017, com o investimento do grupo Tencent, tornou-se no grande rival do Douyin. Hoje conta com uma média mensal de 776 milhões de usuários que gastam 85 minutos diários na aplicação. É muito utilizada pelas empresas através de *influencers* com milhares de seguidores que fazem vídeos de promoções, tutoriais, experiências com os produtos, etc.

Meituan Dianping

É uma plataforma de revisões e avaliações muito influente na China. Para a maior parte das empresas é muito importante ter uma boa avaliação na plataforma, já que esta conta com 6.8 milhões de usuários e disponibiliza a compra e avaliações de restaurantes, hotéis, bilhetes, transportes, entre outras categorias de serviços.

Pinduoduo

Fundado em 2015, é um *Marketplace* de e-commerce integrado numa aplicação móvel. A aplicação é muito utilizada pelas populações das cidades mais pequenas, é muito interativa e adaptada para dispositivos móveis e compras *low-cost*. É vista como uma espécie de loja *outlet* cheio de promoções e já atrai algumas marcas de referência como a *Apple* e a *Channel*. Em apenas quatro anos, a aplicação

atingiu 500 milhões de usuários ativos e o terceiro *Marketplace* com mais vendas na China, somando 12,8% das vendas totais do *e-commerce* chinês (Geldman, 2021).

1.6 Tmall

A *Tmall* é uma das maiores plataformas de *e-commerce* na China. Fundada em 2008, inicialmente chamada de *Taobao Mall* por ser uma alternativa premium para o *Taobao.com*. Enquanto *Taobao.com* vendia produtos *low-cost* de marcas chinesas, na maioria das vezes para consumidores com menos poder de compra, a *Tmall* seria mais focada em produtos de maior custo e de marcas mais reconhecidas nacional e internacionalmente para a emergente classe média do país (Geldman, 2021). Em 2020, ela foi responsável por 63,8% das compras de *e-commerce* de retalho no país, seguido por *JD.com* com 25,9% (Marketing to China, 2021). A plataforma contém milhares de empresas nacionais e internacionais que buscam vender os seus produtos no maior mercado do mundo. As empresas internacionais que aderem à plataforma, normalmente já estavam integradas ou tinham representação no mercado chinês, mas buscam maior visibilidade no *e-commerce*. Para aderir à plataforma, as empresas internacionais têm que ter registo, conta bancária e armazenamento na China e receber os pagamentos em CNY.



Figura 1. Tmall Home (reproduzido do *site* tmall.com)

Algumas das categorias mais procuradas pelos consumidores chineses no *Tmall.com* são: vestuário, produtos para bebês e maternidade, cosméticos, produtos eletrônicos, alimentos, suplementos alimentares e produtos domésticos (Marketing to China, 2020).

1.7 Tmall Global

TmallGlobal é a maior plataforma de *cross border e-commerce* B2C na China. Teve início em 2014 e rapidamente começou a cumprir o propósito de facilitar o *e-commerce cross border* da China. Na perspectiva do vendedor, a plataforma diferencia-se da Tmall.com por se focar em empresas que procuram a sua primeira experiência com o mercado chinês. Como muitas dessas marcas ainda não têm produtos, lojas ou representantes na China, a plataforma facilita a integração das mesmas no mercado, ao isentar a necessidade de registo da marca, conta bancária, pagamentos, armazenamento dos produtos na China e a possibilidade de receber pagamentos na moeda do país de origem (Quina, 2021). Antes da *TmallGlobal*, se uma empresa internacional quisesse vender os seus produtos na China, teria que passar por muitas burocracias associadas a custos para fazê-lo (Gronkvist, 2020). Com a *TmallGlobal*, os produtos podem ser transportados do país de origem para os armazéns das *free trade zones*, ou zonas francas, onde é possível importar e armazenar produtos com isenção de impostos que seriam cobrados numa importação normal na China (FDI China, 2021). As marcas que tencionam aderir à plataforma, podem usufruir do *Alibaba ecosystem* que proporciona um conjunto de vantagens na integração no *Marketplace* chinês. Engloba desde serviços de pagamentos (*Alipay*), serviços de logística e transporte (*Cai Niao*) e apoio através de uma base de dados com possíveis parceiros/distribuidores locais (China) que facilitam a venda dos produtos da marca no território chinês.

Visto que anteriormente o acesso ao mercado chinês era muito mais complicado e caro, a nova plataforma já impactou o mercado chinês ao ser um grande canal de ligação entre as empresas internacionais e os consumidores chineses. Em 2020 a plataforma contava com 26 mil marcas internacionais, de 84 países e regiões, mais de 5300 categorias de produto e com mais de 700 milhões de consumidores ativos; mais de 80% das marcas internacionais na plataforma iniciaram a sua experiência no mercado chinês através da *TmallGlobal* (Quina, 2021).

Algumas das categorias de produtos mais procuradas pelos chineses na *TmallGlobal* são produtos de *lifestyle*, produtos de beleza, suplementos alimentícios, *men's care*, tecnologia, *pets*, entre outros.

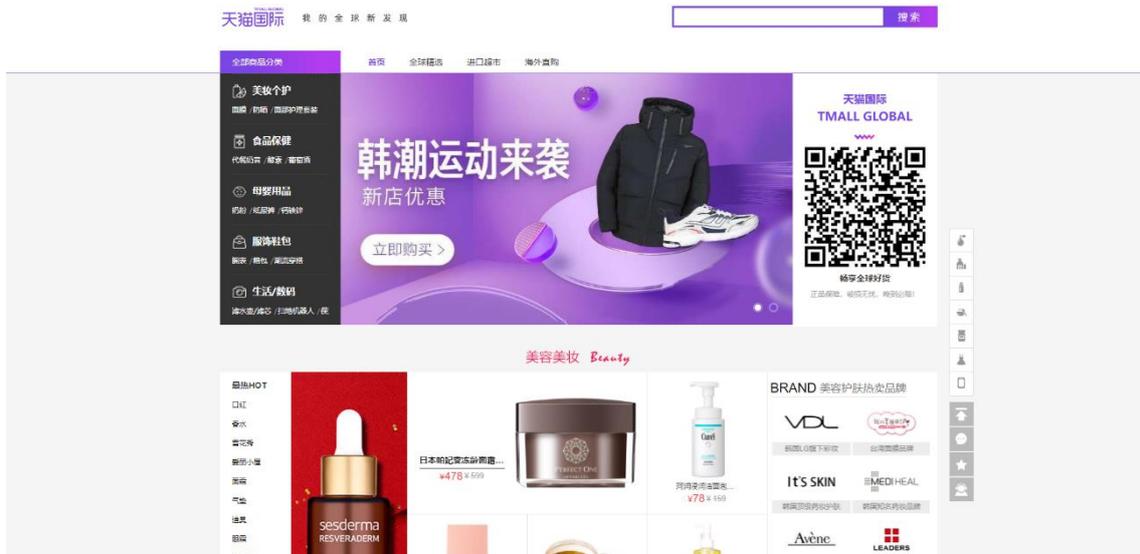


Figura 2. Tmall Global *Home* (reproduzido do *site* tmall.hk)

Capítulo II

2 Realização do estágio

2.1 Enquadramento do estágio

No âmbito do mestrado em “Estudos Culturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial”, na vertente de relações interculturais, tive a oportunidade de em regime de estágio curricular participar, sob a supervisão do Prof. Pedro Vieira, na experiência de uma pequena empresa portuguesa, chamada Nyx Global, apostada em criar uma presença virtual no mercado europeu. A razão da minha opção tem a ver com o meu percurso de vida e académico. Vivi dois anos na China, em Shangai, licenciiei-me em línguas e relações empresariais, na Universidade de Aveiro, e ingressei-me num mestrado com foco na língua e cultura chinesas, tradução e empreendedorismo, da Universidade do Minho. Esta experiência empresarial foi percebida pelo meu orientador como propícia para eu pôr em prática os conhecimentos de língua e cultura chinesas adquiridos durante o mestrado. O meu estudo recai sobre a interação entre o comércio, a tecnologia e a cultura, no quadro da qual surgiu uma das atividades dominantes nos últimos anos e com perspectiva de forte crescimento no futuro próximo que é o e-commerce.

2.2 A empresa Nyx Global

A Nyx Global, Lda. é uma empresa portuguesa, sediada em Vila do Conde, Porto. Fundada em 2020, a empresa tem como principal atividade o comércio a retalho via internet. A empresa detém a marca Winyx e entrou no mundo do e-commerce através da plataforma Amazon, que, por sua vez, dispõe de vários *Marketplaces* em diversos países. Por não haver um *Marketplace* específico para o mercado português, a Nyx Global Lda iniciou a sua atividade na Amazon Espanha. Por motivos como a proximidade cultural, linguística e geográfica, a Amazon Espanha é das plataformas mais utilizadas pelas empresas do e-commerce português.

Alem de conter mercados em diversos países, a Amazon apresenta um conjunto de conveniências para as empresas que optam por utilizá-la como meio de acesso ao mercado eletrónico. Como muitas outras empresas, a Nyx Global, Lda beneficia também do serviço de logística da Amazon, o que a isenta de se preocupar com o arrendamento de armazéns ou negociações com empresas de logística para lhe fazerem as entregas dos produtos aos consumidores. A plataforma facilita às empresas o trabalho de

exporem os seus produtos internacionalmente, e requer estudos de mercado e da performance nas vendas frequentes.

Como mencionado anteriormente, a Nyx Global, Lda é uma empresa recente e moderna, apostada no comércio de produtos de cutelaria, yoga, decoração e artes plásticas. Os produtos das últimas categorias mencionadas são, em grande parte, fabricados com cortiça portuguesa. Sublinhe-se que hoje em dia a cortiça é não só uma das matérias-primas portuguesas mais reconhecidas internacionalmente, pela qualidade, mas é também apreciada pela sustentabilidade ambiental. Marcas que demonstram consciência ambiental através da sua imagem ou produtos têm ganho cada vez mais relevância no comércio, principalmente em países ocidentais economicamente desenvolvidos.

Com uma imagem de marca de produtos portugueses de qualidade e consciência ambiental, a Nyx Global, Lda começou por expor os seus produtos na Amazon Espanha e criou uma loja na plataforma. À medida que ganhou experiência do e-commerce e mais especificamente na Amazon, a marca apostou em colocar os seus produtos em outros *Marketplace* da Amazon em países europeus como a França, Itália, Alemanha, Países Baixos e o Reino Unido. Apesar de esta expansão ser feita inteiramente dentro dos mercados da Amazon, partilhando a mesma tecnologia, a marca enfrenta novos desafios associados principalmente ao contexto cultural dos diferentes países em que aposta fazer comércio. Os sistemas de adaptação cultural e linguística da Amazon ainda não conseguem adaptar os conteúdos da plataforma por completo. Este é um obstáculo e uma oportunidade para as empresas se destacarem através da adaptação cultural.

2.3 Tarefas realizadas no estágio

O presente relatório, foi desenvolvido a partir do estágio curricular decorrente no ano letivo 2020-2021 para a conclusão do “Mestrado em Estudos Culturais Português/Chinês: Tradução, Formação e Comunicação Empresarial”, na Universidade do Minho. O estágio com a empresa Nyx Global Lda, foi realizado de fevereiro de 2021 até junho de 2021, à distância devido à condição da pandemia. As principais funções desempenhadas:

- i) Comparação entre os Marketplace da China e da Europa
- ii) Estudo da integração de empresas portuguesas no E-commerce na *TmallGlobal*
- iii) Pesquisa de produtos da China com potencial para a integração no mercado europeu
- iv) Campanhas de marketing da Nyx Global Lda em *Marketplaces* da Amazon na Europa.

2.4 Comparação entre os Marketplace da China e Europa

A diversidade no interior do universo do e-commerce expande-se cada vez mais rapidamente. Apesar de uma certa universalidade tecnológica, há cada vez mais criatividade em torno de como se tornar bem-sucedido. Para fazer uma boa comparação entre estas duas plataformas, tem que se levar em conta os contextos nos quais estas se inserem. A Amazon é uma plataforma norte americana de e-commerce, fundada em 1994, e dominante no Ocidente. A *Tmall* é uma das plataformas de e-commerce B2B de maior dimensão na China, foi fundada em 2008 e pertence ao grupo gigante *Alibaba*. No ano de 2020, estimou-se que ela tenha atingido um GMV (*Gross Merchandise Value*) no valor de 709 bilhões de dólares norte-americanos e a Amazon, 490 bilhões (Geldman, 2021).

Os formatos das duas plataformas são influenciados não só pelo país de origem, mas também pela maioria de consumidores que atraem e tentam “cativar”.

Há algumas diferenças entre os conceitos subjacentes às duas. Em termos de seleção das marcas a aderirem à plataforma e venderem os seus produtos, a *Tmall* é mais exigente do que a *Amazon*, pois aquela foi criada para ser um *Taobao premium*, com marcas de certa dimensão e nome, enquanto a *Amazon* é semelhante ao *Taobao* em termos de exigência, e acolhe marcas de pequena dimensão e nome, desde que paguem para isso.

Também no tocante à configuração, a *Amazon* é muito mais simplificada. Há menos liberdade das marcas para configurarem as suas lojas com os seus designs identitários e, em contrapartida, esta se encarrega de quase todos os serviços associados à experiência na plataforma (logística, marketing, etc). A *Tmall* exige mais trabalho em termos de gestão das lojas e produtos, dá mais liberdade às marcas para criarem a sua identidade e se destacarem das outras, por isso estas têm que se preocupar com a logística, apoio ao cliente, marketing, entre outras áreas. Segundo Jack Ma, o líder e fundador do grupo *Alibaba*, *Amazon* é mais como um império que controla toda a experiência na plataforma ao passo que *Alibaba* é como um ecossistema que estimula e empodera as marcas e os serviços (como logística) que se associam ao grupo (Balakrishnan, 2017).

Abaixo estão explícitas comparações de alguns aspetos das duas plataformas:

Tabela 1. Estética

		Amazon	Tmall
Estética	Cores	Azul Discretas	Vermelho/Rosa Vivas
	<i>Home page</i>	Curta Produtos	Longa Produtos e marcas

Fonte: (elaboração do autor)

Em termos de estética, as duas plataformas distanciam-se por terem origem em duas culturas diferentes. As suas diferenças não são especialmente peculiares, mas sim comuns entre as plataformas, sites ou conteúdos digitais do Ocidente e da China. Como muitos sabem, o conceito de estética de cada um é formado pelas suas vivências pessoais dentro de um determinado ambiente, moldado por uma determinada cultura.

No contexto de estética de sites e plataformas digitais dos países influenciados pela cultura ocidental, preferem-se páginas mais “limpas”, sem muito texto e cores. Estas devem estar em concordância com a imagem da marca. Há uma preferência por cores discretas (em comparação com a cultura chinesa) e por imagens “*lifestyle*”, que apelam ao emocional do consumidor nas páginas principais. A Amazon não é exceção, a sua apresentação estética é concordante com muitas das generalizações das plataformas ocidentais. Tem como cor principal o azul, e não varia muito mais do que isso, e utiliza as cores do logo na página e o fundo branco. As páginas de produtos tendem a ser curtas, com informações e imagens curtas e diretas para conduzir o visitante da página ao processo de compra. As da *Tmall*, por sua vez, têm o vermelho como a cor principal (cor que na China possui uma carga simbólica muito forte), também utiliza fundo branco, mas a diversidade de cores é superior e de uma percepção estética diferente (combinação das cores e imagens) às da Amazon. Além disso, utiliza mais conteúdo informativo e fotografias, muitas vezes não só fotografias detalhadas do produto, mas também da marca e até de certificados e ilustrações da história da marca ou processo de produção, o que resulta em páginas mais compridas.

Tabela 2. Informações dos produtos

Informações dos produtos	Nº Vendas	Não	Sim
	Conteúdos	Fotos, texto	vídeo, certificados, fotos, texto
	Loja	Sim	Sim
	<i>livestream</i>	Não	Sim (App)

Fonte: (elaboração do autor)

Sobre as informações dos produtos expostos nas plataformas, as marcas também se divergem em alguns pontos. Como ilustrado na tabela, ao contrário da Amazon, a *Tmall* expõe a quantidade de vendas do produto (mensais e totais). Este dado influencia na popularidade do produto e, por consequência, nas vendas. Como abordado na comparação estética, as páginas da *Tmall* são mais longas e com mais diversidade de conteúdo.

Enquanto na *Amazon* a maioria das páginas de produtos são constituídas unicamente por fotos e texto (vídeos são uma grande minoria do conteúdo), a *Tmall*, como algumas outras plataformas chinesas, integra mais informações, vídeos, certificados de qualidade, composição, método de fabrico, *livestreams* e até a história das marcas (Gutierrez-Gallardo, 2019). Os *livestreams* são uma das maiores diferenças entre as plataformas chinesas e as ocidentais, o e-commerce da China está muito mais avançado na tecnologia e a sua utilização muito mais comum e popular. A utilização destes conteúdos está muito mais associada aos smartphones através das aplicações dos *Marketplaces* (algo que a China também está mais desenvolvida).

Tabela 3. Lojas

Lojas	Configuração	restrita e semelhante	livre/diferença entre as lojas
	Redes sociais	Não está integrada	Integrada (<i>Weibo</i>) App
	Conteúdos	Produtos	Produtos e Marca

Fonte: (elaboração do autor)

Na perspectiva da configuração, as lojas da Amazon são muito mais homogêneas do que as da *Tmall*. Nesta, as marcas têm mais liberdade de escolher e expor mais conteúdos, vídeos, imagens, ligações diretas para as redes sociais e *livestreams*. A configuração das lojas da Amazon não permite uma ligação direta para redes sociais da marca, o que difere do caso da *Tmall* em que as lojas têm um plugin que liga os consumidores diretamente à conta da Weibo da marca em questão e, ao ligar as redes sociais às lojas do *Marketplace*, possibilita às marcas a oportunidade de fortalecerem a sua identidade, bem como de conduzirem o tráfego (de usuários das redes sociais para as lojas do *Marketplace*) e aos consumidores dá a chance de obterem mais informações sobre estas. Além da ligação com a Weibo, as lojas da *Tmall* normalmente apresentam muitos conteúdos da marca em si, por vezes incluem certificados de qualidade, história e processo de fabrico dos produtos. Esta diferença pode estar associada à evolução do comportamento do consumidor chinês, que se tem tornado mais exigente antes de comprar um produto.

Tabela 4. Marketing

Marketing (listas de produtos)	Ads	Produtos patrocinados	"Hot" (<i>taobao</i>)
		Recomendações	Recomendações
		"produtos mais vendidos"	Rankings
		Amazon Choice	

Fonte: (elaboração do autor)

O tipo de *Marketing* das duas plataformas – *Tmall* e *Amazon* – tem pontos em comum com muitas das outras plataformas *e-commerce*. Ambos dão às marcas a possibilidade de pagarem para exporem os seus produtos em localizações ou dimensões que chamam mais a atenção dos possíveis consumidores no site. Um simples consumidor não tem conhecimento, pelo menos através das plataformas, da questão do pagamento das marcas para aparecerem. Estes são apresentados com listas de produtos baseados no seu gosto, compras anteriores ou sucesso do produto em questão. As plataformas têm listas de produtos semelhantes, mas uma grande diferença é que na China há muito menos leis de proteção de privacidade dos consumidores, o que permite as plataformas como *Tmall* perceberem muito mais os comportamentos do consumidor e sugerirem muito mais produtos e muito mais precisos conforme os desejos dos consumidores (Gutierrez-Gallardo, 2019).

Tabela 5. Aplicação

App	Nome	<i>Amazon Shopping</i>	<i>Tmall mobile, Taobao mobile</i>
	Especificidades		<i>Live streams</i>

Fonte: (elaboração do autor)

Ao comparar as aplicações, é fácil constatar que a China e a Europa diferem muito na sua abordagem. Como mencionado anteriormente, a China tem uma grande aderência e uma cultura de utilização de *smartphones* e outros dispositivos móveis, o que torna as aplicações, para os computadores, mais importantes do que os sites. Os consumidores chineses fazem compras através dos dispositivos móveis mais do que os dos países ocidentais. É estimado que em 2018, 81% dos telemóveis fazem pagamentos online (Gutierrez-Gallardo, 2019). A aplicação para telemóveis da *Amazon* funciona bem, é fácil e conveniente, mas não oferece muito mais do que o acesso à plataforma a partir de computadores, enquanto as da *Tmall* e *Taobao* integram redes sociais, mais entretenimento e mais serviços.

Tanto a *Amazon* como a *Tmall* e *Taobao* integram a pesquisa de produtos através de fotografias, notificações e acompanhamento das encomendas e sistemas de pagamento, mas as plataformas chinesas contêm sistemas de chat instantâneo entre os consumidores e vendedores, partilhas de recomendações e conteúdos entre os usuários e entre outras características das redes sociais, De acordo com o CEO da *Alibaba*, Daniel Zhang, *Taobao* é mais uma aplicação de comercio social do que um *Marketplace* (Custer, 2016). Estas características de comercio social são muito comuns na sociedade chinesa e é através destas que os consumidores e vendedores constroem relações de confiança e têm experiências semelhantes a fazer compras num centro comercial onde há mais interações humanas.

Amazon Prime

A *Amazon Prime* foi lançada em fevereiro de 2005. O programa de *membership* da Amazon difere de país para país, desde os preços até as regalias, incluídas. Normalmente os consumidores têm direito a um “*free trial*” durante 30 dias para explorar os benefícios gratuitamente antes de decidirem pagar pela adesão. Na Alemanha, um dos principais mercados a nível europeu, os preços para a adesão são de 7,99 euros por mês ou 69 euros por ano. Em geral, ao aceder ao programa, os clientes podem usufruir de vantagens como:

- Rapidez de entrega - que poderá passar de 6 para 2 dias úteis;

- *Prime Video* – *streaming* de centenas de filmes, séries e programa;
- *Prime Video Channels*;
- *Amazon Music Prime* – acesso gratuito a milhões de músicas, listas e estações rádio;
- *Amazon Music Unlimited* – os membros *da Amazon Prime* terão descontos a este serviço da Amazon que disponibiliza ainda mais músicas do que o *Music Prime*, listas e estações de rádio;
- Acesso a ofertas *premium* – descontos, ofertas e produtos exclusivos para *membros prime*;
- *Amazon Photos*;
- *Prime Gaming*.

A Amazon lançou o serviço *prime* para Portugal em 2021 com os custos de 3,99/mês ou 36 euros/ano. Os subscritores poderão usufruir dos envios gratuitos e, em dois dias, dos serviços de *streaming Amazon Prime Video*, *Prime Gaming*, *Amazon Photo* e promoções exclusivas para clientes *prime* (Costa, 2021).

Tmall88vip

Ao contrário da Amazon Prime, o preço do 88Vip da *Tmall.com* é baseado em pontos adquiridos pelo consumidor e não unicamente em pagamentos. Os clientes com mais de mil pontos pagam 88 *yuan* anuais ao invés de 888 *yuan*. Os pontos podem ser adquiridos de diversas formas, todas relacionadas com a utilização da app, compras e serviços. Os pontos são somados a partir de ações relacionadas com a utilização do *Marketplace*. Estes são os três fatores que determinam a soma de pontos:

- Compras nos últimos 12 meses - os pontos são somados por cada pedido e os bens físicos somam mais do que virtuais (bilhetes, viagens, recargas de telemóvel, entre outros).
- Recompensas - Número de categorias de produtos adquiridos (12 meses) e interações na plataforma (imagens analisadas, partilhas, dias de compras, entre outros)
- Pontuação básica - É a pontuação atual do consumidor que serve de multiplicador para as outras categorias. Quanto mais pontos base o consumidor tiver, mais pontos adquire por compra ou interações no *Marketplace*.

O Programa VIP88 dá ao cliente descontos em 388 lojas de marcas, nas lojas da *Tmall* (incluído o *TmallGlobal*) e marcas internacionais na *Taobao*. O programa é válido em várias plataformas do ecossistema *Alibaba*. Algumas das plataformas que estão incluídas no programa VIP88 são a *Fliggy* (voos), *YoukuVIP* (filmes), *Taopiao* (bilhetes de cinema), *XiamiVIP* (música), *Ele.me* (restauração, entrega ao domicílio). Alguns dos descontos que os clientes que aderiram o programa podem usufruir:

- 300 *yuan* em vouchers para 4 categorias de produtos nas plataformas

- 5% de descontos em todos os produtos da *Tmall* ou *TmallGlobal*
- "Presentes" de desconto diários (Alibaba group, 2018)

Sendo integrado em vários setores do ecossistema *Alibaba*, VIP88 foi um sucesso no mercado. Estima-se que os consumidores VIP88 gastam mais de 100,000 rmb por ano nas plataformas do grupo *Alibaba* (Fedorenko, 2019).

2.5 A influencia da simbologia numérica na China

A cultura chinesa ainda preserva e usa muitos simbolismos no dia-a-dia. Os números têm uma grande importância na simbologia do país. Normalmente associa-se o número ao significado de outra palavra homófona ou algum significado relacionado às doutrinas dominantes como o Taoísmo e o Budismo. Este aspecto cultural ainda influencia a sociedade, economia, relações, entre outros departamentos da vida quotidiana.

Na China, o número 8 é o mais positivo para as pessoas. Está associado à riqueza, sucesso e status, por soar como a palavra *fā* (发), que pode significar *发财* (*fā cái*), que é riqueza, em mandarim (Ju Brown, 2006). Neste contexto da cultura chinesa, fortuna e sorte são sinónimos e, por consequência, 88 simboliza muita sorte. Os simbolismos numéricos ainda são muito visíveis no quotidiano da sociedade. No comércio, *marketing*, celebrações, presentes, números de portas e até placas de carro dá-se importância ao número 8. Muitos preços acabam com o número 8, placas de carro, casas com número 8 ou apartamentos no oitavo andar podem ser mais caros (Na & Schneider, 2010) e até os Jogos Olímpicos de Pequim 2008 começaram no dia oito de agosto (oitavo mês do ano) de 2008 às oito da noite. Numa perspetiva mais antiga, o número oito também está associado a um conceito filosófico Taoista, "*Ba Gua*" (八卦), "oito trigramas" ou "oito mutações" que se associam às energias do universo.

A relação atual com riqueza veio das províncias de Hong Kong e Guangdong que ligavam o número à busca e à adoração da riqueza e fortuna. Portanto, não é surpreendente se as plataformas de *e-commerce* como a *Tmall* usem o número da sorte para uma subscrição *premium (88VIP)* e associar a benefícios com o número "oito" como estratégia de *Marketing*.

2.6 Estudo da integração de empresas portuguesas na Tmall Global

Nos últimos anos, as plataformas do grupo *Alibaba: Tmall.com* e *Tmall Global*, facilitaram a integração de empresas internacionais no maior mercado do mundo. Estas duas plataformas foram responsáveis

pela entrada de muitas empresas europeias e cerca de nove portuguesas como a Delta Cafés, Cutipol, Renova, Super Bock, Benamor, entre outros, que já contam com lojas nas plataformas (Quina, 2021). As empresas dão entrada nas plataformas de *e-commerce* com o apoio das empresas TP (*Tmall Partner*), que são parceiras locais que facilitam a integração no mercado e ou de agências de *e-commerce* certificadas pelo *TmallGlobal*, por já terem experiência com o *e-commerce* e marcas internacionais.

Renova – A Renova deu entrada na *TmallGlobal* em abril de 2020. A empresa portuguesa conhecida pelos papéis higiénicos, guardanapos e lenços faciais foi fundada em 1818. Ao longo dos anos adquiriu muita experiência internacional a exportar para 70 países e recentemente abriu duas lojas na *Tmall*. A primeira foi iniciada em outubro de 2016 e conta com 56 produtos e a segunda é na *TmallGlobal*, que é mais ativa e conta com 120 produtos. Segundo o artigo (Marketeer, 2020), ao entrar nas plataformas chinesas de *e-commerce*, *Tmall* e *JD.com*, a marca posiciona-se num segmento *premium* de alta qualidade destacando o papel higiénico preto e os lenços faciais coloridos. Expõe assim as suas novidades e se relaciona com os consumidores chineses através de *livestreams* com *influencers* e redes sociais como a Weibo, que está integrada nas lojas da *Tmall*.

Super Bock – A marca portuguesa de cerveja mais conhecida foi fundada em 1927 e expandiu o seu negócio para a China desde 2009. Após anos de relação com o mercado chinês, em 2019 a marca lançou a uma nova cerveja, a 1927 *Crystal Wheat Beer*, exclusivamente para o mercado chinês (Jorge, 2019). Para este lançamento tiveram que fazer algumas adaptações, como por exemplo, o volume das garrafas para 25cl, que é a quantidade normal na China. Abriu uma loja na *Tmall.com* em abril de 2017.

Delta – A empresa portuguesa fundada há quase 60 anos decidiu investir na China, apesar de só 8% da população consumir café (AICEP, 2018). A questão é que 8% da população chinesa representa cerca de 110 milhões de consumidores. A empresa aderiu à *Tmall.com* em outubro de 2017 e hoje conta com cerca de 30 produtos/packs à venda na plataforma.

Cutipol – A Cutipol é uma marca portuguesa de cutelaria destinada a consumidores de classe média/alta. Fundada em 1963, tem experiência no mercado internacional, o que representa 65%

do volume dos seus negócios. Aderiu ao *Marketplace* Tmall.com em janeiro de 2018 e está integrada no mercado chinês através das plataformas *Tmall.com*, *Taobao* e *JD.com*. Na Europa, não apostou em aderir ao maior *Marketplace* do continente (Amazon), deixando que a maior parte das suas vendas sejam feitas a partir do seu próprio website (loja oficial). Para entrar no mercado chinês, a marca fez algumas adaptações aos seus produtos, como por exemplo, conjuntos de cutelaria com pauzinhos chineses incluídos.



Figura 3. Loja Cutipol Tmall

Fonte: reproduzido do *site* cutipol.tmall.com

WMF e Zwilling (Amazon e Tmall) – destinados a consumidores de classe média, foco no bom rácio preço/qualidade e funcionalidade do produto. Contendo produtos de cutelaria e de cozinha em geral, as duas marcas estão presentes tanto nos Marketplace da Amazon como na Tmall. Apesar destas empresas não serem portuguesas, tive a oportunidade de as estudar por serem concorrentes da Nyx Global, Lda na categoria de cutelaria na Amazon Europa e são empresas europeias presentes no e-commerce chinês.

2.7 Pesquisa de produtos do mercado chinês com potencial no europeu

Para a pesquisa de produtos com potencial *trending*, utilizei plataformas, algumas das quais ligadas ao modelo de negócio “*drop shipping*”, como a *drop shipping store* no AliExpress e a “*Sell this now*”. Também usei os filtros da plataforma *AliExpress*, *Alibaba*, *Tmall* e *Taobao* para fazer a pesquisa e vídeos

no Youtube sobre as tendências e novidades no mercado. A *Alibaba* foi a mais conveniente para a pesquisa, porque não só possui quase todos os produtos, ultrapassando as outras, como também por facilitar o contacto com os produtores na China.

O primeiro passo foi identificar produtos *trend* e com possíveis boas margens para a revenda na Amazon Europa, a partir das plataformas mencionadas. Seguidamente, pesquisei a existência dos mesmos produtos em três *marketplaces* da Amazon Europa (Espanha, França e Alemanha). Neste passo, o importante é não só verificar a existência dos produtos, mas também o quanto e como foram explorados no mercado europeu, as estratégias de marketing, os preços praticados em comparação com os do *Alibaba* (que são preços de venda a grosso), as críticas dos consumidores, número e data de início de vendas, etc.

As informações sobre os produtos foram registadas numa tabela Excel contento os dados mais relevantes como:

Tabela 6. Tabela com títulos para a comparação

Produto	Categoria	Link da loja	Marketplace	Link do marketplace	Preço	Amazon ES GE FR
----------------	------------------	---------------------	--------------------	----------------------------	--------------	----------------------------

Fonte: (elaboração do autor)

A maior parte dos produtos destacados, já se encontrava em pelo menos um dos países da Amazon Europa. A preferência era por produtos simples, de valor não muito alto e nem com muitas especificidades de instalação, uso ou manutenção.

Um produto que chamou a atenção foi o “WALL MOUNTED HANGING TRASH BIN”. Foi destacado numa das plataformas de *drop shipping* pelo seu potencial e margem de preço de venda. É um produto de uso doméstico, simples, barato e de muita conveniência. Está presente nas Amazon Espanha, França e Alemanha, mas em poucas lojas e com poucas vendas. Para saber mais do potencial do produto e explorar a hipótese de revendê-lo na Amazon, iniciei os contactos necessários.

Para trazer um produto da China para revenda na Europa são necessários os seguintes procedimentos:

1- Contactar os fornecedores

Como tinha mencionado anteriormente, a plataforma *Alibaba* é muito conveniente para estabelecer contacto com os fornecedores dos produtos. Para além de mostrar a variação de preços de acordo com

o volume de venda a grosso também mostra informações sobre os *freights* e custos de importação. A plataforma dispõe de um chat através do qual dá para trocar mensagens e informações com os fornecedores de uma forma rápida e eficaz.

Comecei por usar o inglês como língua de contacto com os fornecedores chineses. Dos dois fornecedores, um parecia não estar confortável a usar o inglês. Apercebendo-me da situação, comecei a usar o chinês na nossa comunicação e pedi-lhe o contacto do *WeChat*, o que facilitou imenso. Deu-me mais informações e mais detalhadas, o nível de interesse claramente aumentou, tanto que após as nossas primeiras trocas de mensagens em mandarim, não resistiu em perguntar: “*Do you speak chinese?*”

Apesar de muitos profissionais chineses saberem falar inglês, há casos que o uso de mandarim para o contacto, não só facilita a comunicação em termos linguísticos, mas também eleva o grau de confiança na comunicação. A habilidade de falar mandarim tanto transmite o conhecimento da língua como da própria cultura chinesa. O pedido do contacto do WeChat indica algum envolvimento e entendimento da cultura.

Estabelecendo contacto com dois fornecedores do produto, um de *Ningbo* e outro de *Yiwu*, ambos me facultaram dados semelhantes e, não tendo certificados de qualidade, sugeriram o envio de samples ou uma visita para conhecer a empresa. Quando pedi que me enviassem um documento com as informações do produto, mandaram uma folha de Excel simples, sem muito profissionalismo, mas com as informações base que solicitava.

2- Contactar empresas de controle de qualidade

Como mencionado anteriormente, ambos os fornecedores garantiam a qualidade, mas não tinham certificados de qualidade dos seus produtos. A pesquisa por empresas de controle de qualidade na China foi simples, facilmente encontrei as empresas de maior nome e que trabalham tanto com companhias chinesas como com “estrangeiras”. Contactei duas internacionais e uma mais local de *Ningbo*. As empresas internacionais dispõem de staff multicultural e comunicam-se em inglês facilmente. O meu contacto com a empresa de *Ningbo* foi misto entre chinês e inglês, de modo a facilitar ambas as partes. Eu não tinha muito conhecimento da área nem vocabulário especializado (sendo em mandarim ou noutra língua qualquer) e os intermediários não eram tão fluentes em inglês. Em resumo, os resultados da comunicação com as três empresas foram semelhantes. Todas solicitaram os mesmos dados do produto: categoria, material, dimensões e, se possível, imagens; também perguntaram sobre a quantidade total e a ser inspecionada.

3- Contactar transportadoras

O contacto com as transportadoras foi mais demorado. Enviei o mesmo pedido, por email a cerca de seis empresas. Duas foram rápidas a responder, telefonaram-me a perguntar mais informações de modo a perceber o meu pedido e no dia seguinte enviaram a proposta. As restantes, ou não responderam ou desculpavam-se pela demora por terem dificuldades ou encaminhavam o meu pedido para colegas de outros departamentos e estes não respondiam.

Para analisar os pedidos, as transportadoras pedem informações da empresa: denominação social, número de contribuinte, endereço e código postal; sobre o produto: dimensão, peso, quantidade, número de caixas, natureza física do produto (se é elétrico, cortante, ou outra especificidade que necessite de algum cuidado ou certificado específico); e a morada de recolha e entrega.

As propostas poderão ser enviadas de duas formas: podem estar já com os custos calculados ou, então, as transportadoras fornecem as suas tabelas de preços e as indicações de como calcular o custo final. No segundo modelo, para calcular o custo final, é necessário ter em conta o peso bruto e taxável, o país de origem e de destino, custos de combustíveis e sobretaxas a serem consultados nas tabelas fornecidas pela transportadora.

4- Páginas de produtos, campanhas de marketing e lojas na Amazon Europa

Como mencionado anteriormente, a *Amazon* possui sistemas e configurações de adaptação cultural aos diferentes *Marketplaces* do grupo pela Europa. Estes incluem um sistema de tradução automática para as marcas que quiserem expor as suas páginas de produtos e lojas em *Marketplaces* da Amazon em diversos países. Apesar de o sistema ser muito avançado, não é perfeito. Contém erros de tradução, principalmente por fazer muitas vezes traduções literais e não levar em conta o contexto cultural. Assim, tive a oportunidade de não só verificar as páginas de produtos da Nyx em diferentes países, mas também de editar os conteúdos A+ com base nas pesquisas e estudo feito sobre as línguas e culturas dos países em questão.

2.8 Estudo dos mercados da *Amazon* Europa (Espanha, França e Alemanha)

Ao estagiar na empresa Nyx Global, Lda, tive a oportunidade de participar do processo de integração e expansão no mercado europeu através das plataformas *Amazon* de diferentes países da Europa. Os três países de maior foco durante o estágio foram a Espanha, França e Alemanha. Antes de iniciar qualquer operação nas plataformas, fiz uma análise de algumas diferenças entre os *Marketplace* destes países

nas categorias de produto que a Nyx Global, Lda pretende comercializar. As principais categorias sujeitas a pesquisas foram: cutelaria, produtos de artes plásticas e produtos de Yoga.

Cutelaria

A cutelaria foi a primeira categoria a ser estudada. Comecei por pesquisar os produtos mais populares na categoria e da mesma gama que os da Nyx Global nas *Amazon* Espanha, Alemanha e França. A concorrência por vezes varia de país para país, pois nem todas as marcas investem igualmente em todos os mercados europeus. Após identificar algumas marcas concorrentes nos mercados-alvo, recolhi mais informações sobre a sua performance e as exigências dos consumidores através das páginas e comentários destas marcas e dos seus produtos mais semelhantes aos da Nyx Global. Como por exemplo, a *Berglander* é uma marca bem-sucedida na Espanha, na França e na Alemanha. Comparei o conjunto de 30 talheres pretos que têm disponíveis nos três *Marketplace* através da tabela abaixo.

Tabela 7. Comparação da concorrência europeia (cutelaria)

	ES	DE	FR
Título	BL286 30 peças	Berglander 30 peças de titânio banhado a preto, 30 peças de talheres pretos, 30 peças de talheres pretos, serviço para 6 pessoas (preto brilhantes)	Conjunto de talheres banhado a titânio preto de 30 peças Berglander, conjunto de talheres preto de 30 peças, talheres pretos, serviço para 6 (preto brilhante)
Fabricante	<i>Beigelande</i> , CN	<i>Beigelande</i> , CN	<i>Beigelande</i> , CN
Cor	Preto	Preto	Preto
Modelo	<i>Berglander</i> 30 peças	<i>Berglander</i> 30 peças	<i>Berglander</i> 30 peças
Material	Aço inoxidável	Aço inoxidável	Aço inoxidável
Nº peças	30	30	30
Preço	38,99 - 33,14 €	€ 38,99	38,99 - 33,14 €
Destaque	Amazon's Choice	Amazon's Choice	Amazon's Choice
Avaliação	4 estrelas - 3009 av	4 estrelas - 3599 av	4.5 estrelas - 3185 av
Acabamento	Não destacado	Não destacado	Não destacado
<i>Dishwasher</i>	Não destacado	Dishwasher safe	Dishwasher safe
Sobre o item	Idênticos	Idênticos	Idênticos
Comprados conjunto	Conjuntos de talheres	0	Conjunto de facas
Produtos relacionados	talheres maioria	Descubra mais (não patrocinado)	Mais para explorar (não patrocinado)
Comparação produtos	Amefa + VPCOK	Homquen	Amefa
Detalhes técnicos	Funcionalidades especiais	Cor, dimensão, material...	Cor, dimensão, material...
Conteúdos A+	Texto técnico + imagens	Idênticos	Idênticos
Q&A	Corte, resistência, caixa	Lavagem, cor	Cor, peso, corte, resistência
Críticas comuns	Ferrugem, lavagem	qualidade, cor, lavagem	Lavagem, cor, pós-venda

Fonte: elaboração do autor

Como está ilustrado na tabela, há diferenças e semelhanças na forma que os produtos são apresentados nos três países. Algumas das semelhanças são:

- O título – Excluindo Espanha, não nenhuma diferença de título entre os países. O caso de Espanha parece ser ou falha do sistema de tradução da *Amazon* ou um menor investimento na descrição do produto no país.
- O destaque da *Amazon's choice* - a *Amazon* identifica tais produtos devido à sua performance, o que envolve número de vendas, classificação e críticas pós-venda.
- Preços – Considerando casos em que a diferença de preços do mesmo produto em diferentes mercados da *Amazon* é substancial, os talheres em questão não apresentam uma grande variação de preço. É um dado a ter em conta nas próximas comparações, principalmente para perceber-se a média de preços da categoria em cada país. Além da diversidade de poder de compra dos possíveis clientes há diferenças do que está na moda e também por vezes as marcas fazem campanhas de desconto em determinadas épocas. Como por exemplo, na tabela de análise do conjunto de talheres *Berglander* dourado, há diferença de preços e promoções.

Tabela 8. Promoções

	ES	GE	FR
Preço	38,99 € - 33,14 € (15%)	€ 48,99 - € 39,99 (18%)	€ 38,99 - € 33,14 (15%)
	desconto	desconto	desconto

Fonte: elaboração do autor

Descrições/Sobre o item – Em muitos casos, as marcas não mudam as suas descrições e informações sobre o produto, de acordo com o mercado. Como se trata de países relativamente próximos geográfica e culturalmente, em certas categorias as marcas não acham necessário a adaptação da exposição das informações. Por vezes é só uma questão de alterar a ordem das informações de acordo com as prioridades de cada mercado. Por exemplo, em França o design poderá ser priorizado, enquanto na Alemanha seria a qualidade do material.

Diferenças de destaque na tabela:

Dishwasher/Máquina de lavar – Uma das maiores diferenças entre os três países na categoria de cutelaria. Enquanto na *Amazon* Espanha, não se destaca se os talheres podem ser lavados na máquina,

em França e na Alemanha é uma informação essencial. O ideal é fornecer o máximo de informações aos consumidores independentemente do país, mas neste caso se deve prestar mais atenção aos consumidores franceses e alemães, visto que a utilização de máquinas de lavar é mais comum nesses países.

Q&A/Perguntas e respostas (mais frequentes) /Avaliações – Ler e analisar as perguntas e avaliações feitas pelos consumidores é uma das melhores formas de perceber as diferenças entre os mercados. Como os produtos são iguais e da mesma categoria, há sempre semelhanças nas questões; o que é importante de analisar são as diferenças, principalmente na frequência das questões feitas dos possíveis compradores. Enquanto em Espanha as questões mais frequentes estão relacionadas com a estética do produto e da embalagem, os alemães focam-se mais na qualidade e lavagem, já em França, é um misto dos dois. As avaliações ajudam a perceber a performance do produto e as reclamações, alguns cuidados especiais a ter na produção ou promoção do produto. Como as perguntas e respostas, as avaliações de diferentes produtos da mesma categoria poderão ter algumas semelhanças (a perceção da qualidade incide sobre fatores comuns), mas também diferenças que salientam os pontos fortes e fracos dos produtos e marcas em questão.

Cubos de cortiça/produtos de artes plásticas

Como mencionado anteriormente, outra categoria que a Nyx Global vende na *Amazon* Europa é “artes plásticas”. Alguns dos produtos da categoria de artes plásticas que pretendiam vender em diferentes plataformas *Amazon* do mercado europeu são os cubos e rolhas decorativas de cortiça. Utilizando o mesmo formato de tabela, comparei diferentes concorrentes (cubos de cortiça ou madeira) dos três mercados para perceber os padrões e integrar os produtos da Nyx Global da melhor forma.

Tabela 9. Comparação da concorrência europeia (Cubos)

	GE	ES	FR
Marca	Walfront	Namvo	Belle Vous
Loja	sim GE/ES/FR/ITA	Não	Não FR
Título EN & GE	<i>Holz Würfel, Natürliche Unvollendete Holzblöcke Handwerk, Kleine Holz Quadratische Blöcke, Diy Handwerk Platz Holzblöcke Für Puzzle Machen, Kunsthandwerk, Und Diy-projekte (20mm (20 Pcs))</i>	<i>Namvo 12PCS Cubos de Madera - 50mm- Bloques Cuadrados de Madera para la fabricación de Rompecabezas, artesanías y proyectos de Bricolaje</i>	<i>BELLE VOUS Cube en Bois (Lot de 20) - Petits Cubes en Bois Brut 5 x 5 x 5 cm - Cubes Bois de Pin Naturel - Cube Bois Bricolage, Loisirs Créatifs, Alphabet, Tampons, Lettres, Puzzle, Nombre</i>
Descrição	1.2. Material, 3,4. Uso,5. Marca	1,4,5. Uso,2,3. Material	1. material, 2,3. uso, 4. Sustentabilidade, 5. Garantia
Quantidade	20	12	20
Preço	7.49 € / 7,09 € / 11,29 €	17,99 €	23,99 €
Cor	Claro	Claro	Claro
Embalagem			
ASIN	B0785KHRYJ	B07DN6TQ7H	B082FXYPF
Dimensões	20x20mm	50x50mm	50mm x 50 mm
Avaliação	4.5 estrelas - 85 avaliações	4.5 estrelas - 121 avaliações	4 estrelas - 46 avaliações
A+	4 imagens <i>lifestyle</i> +texto	0	0

Fonte: elaboração do autor

Tabela 10. Comparação da marca “TIMESETL” em diferentes países (Cubos)

	GE	FR
Marca	TIMESETL	TIMESETL
Loja	Não	Não FR
Título EN & GE	TIMESETL 30Stück Holzwürfel 3x3cm Bastelwürfel, Natürlich Unfertige Holzblöcke - Puzzle Holzwürfel Blanko Deko Holz Basteln Holz Quadrat Würfel zum Basteln Bemalen DIY Handwerk Dekoration	TIMESETL 30 pièces Cubes de Bois Lisses Non Finis 30 x 30 mm Bricolage carré en Bois décoration Naturelle Blocs carrés de pin, Parfait pour Les Timbres, Les Chiffres, Les Arts et l'artisanat
Descrição	1.Qualidade; 2. material,3,4,5. Uso	1,4. produto,2,3. material,5. Uso
Quantidade	30	30
Preço	€ 11.99	13,99 €
Cor	Claro	Claro
Embalagem		
ASIN	B081ZTBY4G	B081ZTBY4G
Dimensões	30x30 mm/ 18.5 x 15.5 x 3 cm; 380 g	30x30mm
Avaliação	4.5 estrelas - 126 avaliações	4.5 estrelas - 124 avaliações
A+	0	0

Fonte: elaboração do autor

Os cubos de madeira e cortiça não são tão populares como os talheres e há menos conteúdos de apresentação dos produtos. Na tabela, estão expostos exemplos de marcas analisadas em cada país. Algumas informações importantes ao retirar da análise são:

- Lojas – a maior parte da concorrência estudada nos diferentes países (*Amazon*) não tem loja na plataforma. Vendem os produtos individualmente sem estarem integrados na loja da marca.

Muitas vezes ter uma loja na *Amazon* traz vantagens às marcas por fortalecer a sua identidade para os possíveis consumidores.

- Informações essenciais – por não ser uma categoria tão popular tradicionalmente, há mercados que necessitam de mais informações e mais especificidade do que outros. É importante analisar o máximo de marcas possíveis (bem-sucedidas) de modo a determinar algum padrão de informações principais.
- Tipo de embalagem – o que nenhuma marca expôs, mas parte-se do princípio que a sustentabilidade seja um fator diferenciador nesta categoria, principalmente na Alemanha.
- Conteúdos A+ - Quais são as melhores imagens/textos/vídeos a exibir nas páginas dos produtos. Ao analisar alguns dos concorrentes mais fortes na *Amazon* de cada país, há um padrão de conteúdos A+ das marcas. Por ser um produto relativamente simples, não necessitar de muitas instruções de uso, as que tem conteúdos A+ utilizam imagens e texto e tendem a utilizar mais imagens *lifestyle*, que apelam mais ao emocional.
- Preços – por não serem produtos tradicionais e não tão populares tradicionalmente, os preços podem variar de país para país. Há culturas que estão mais interessadas nas atividades *DIY (Do it yourself)* do que outras e isso poderá influenciar não só na quantidade de informações necessárias para os consumidores, mas também na concorrência e nos preços.

Produtos de Yoga

Uma das categorias de produtos mais promissoras no mercado europeu e que a Nyx Global também vende nos *Marketplaces* da *Amazon* é Yoga. Esta categoria tem-se tornado mais popular nos últimos anos e está associada a meditação, sustentabilidade, saúde e desporto. No caso das empresas portuguesas, como a Nyx Global, procuram entrar nesta categoria com produtos de Yoga feitos de cortiça portuguesa. A cortiça portuguesa é das matérias-primas mais famosas e exportadas do país, tradicionalmente é muito utilizada no fabrico e exportação de rolhas para engarrafar, que é outro produto que a Nyx Global vende na *Amazon*. Para pôr em perspetiva, 70% das exportações da cortiça portuguesa é destinada a países europeus, o principal destino da exportação de rolhas é a França e de materiais de construção e decoração, a Alemanha (*Realcork – Estatísticas*, n.d.). Com a sustentabilidade a tornar-se cada vez mais importante em certos mercados europeus, a cortiça tem ganho mais importância em diferentes categorias como a Yoga. Os produtos que a Nyx Global vende nesta categoria são os blocos e rolos de yoga.

Após estudar a concorrência e alguns dos mercados europeus da *Amazon*, uma das últimas tarefas do estágio foi criar conteúdos A+ e informações sobre os produtos adequadamente para os consumidores da *Amazon.de* (Alemanha). A Nyx Global já tinha os produtos expostos da *Amazon.es* (Espanha), mas não tinha fotografias *lifestyle*, o que, de acordo com os estudos, são essenciais nesta categoria e sem adaptação manual para o mercado alemão. A adaptação consistiu em:

- Adaptação textual – muitas empresas utilizam o sistema de tradução automática da *Amazon*, mas este por vezes comete erros gramaticais. Mais do que corrigir tais erros, a adaptação consistiu num estudo das palavras mais utilizadas na categoria (produtos de Yoga) e das principais exigências dos consumidores alemães que em alguns aspetos diferem dos espanhóis. Os consumidores alemães muitas vezes requerem mais informações sobre a produção, materiais, garantias e qualidade. As questões ideológicas como ecologia, sustentabilidade e diversidade também são mais importantes na Alemanha. Portanto, a utilização de algumas palavras-chave e o maior foco na associação dos produtos com a “sustentabilidade”, “ecologia” e “qualidade” foram algumas das principais mudanças textuais.
- Conteúdos A+ - A Nyx Global já tinha conteúdos A+ nas páginas de produtos de yoga na *Amazon.es*, mas, como mencionado anteriormente, não dispunha de imagens *lifestyle* que ilustram o uso do produto pelo consumidor. As imagens *lifestyle* são muito importantes em algumas categorias de produtos e também podem estar sujeitas a adaptações culturais. Há culturas e categorias que valorizam mais imagens técnicas, mas no caso em questão as *lifestyle* são tão ou mais importantes do que estas. Para encontrar imagens apropriadas para as páginas de produtos, os vendedores têm duas opções: utilizam imagens autorizadas para o uso comercial ou criam o seu próprio conteúdo. As duas têm vantagens e desvantagens. A primeira opção pode ser gratuita, mas em algumas categorias as opções são mais limitadas então por vezes mais vale pagar por imagens; a segunda opção é mais personalizada, pode-se escolher o/a modelo(a) e o produto da marca, neste caso, os da Nyx Global, o que pode transmitir mais confiança e legitimidade aos possíveis consumidores. A representatividade e diversidade é outra questão que o mercado alemão, em específico no que toca à categoria Yoga, dá importância. A utilização de imagens e outros tipos de conteúdos que transmitem os valores de diversidade e inclusão de género e etnicidade poderão trazer vantagem na venda dos produtos, portanto, na criação de conteúdos A+, utilizei imagens da internet (livres de direitos autorais) e criei novas imagens que representavam os valores e a categoria do produto.

2.9 Campanhas PPC (*Pay per click*) da Amazon Europa

Hoje em dia para vender na *Amazon*, é necessário saber usar as ferramentas da plataforma. Uma das principais ferramentas da mesma são as campanhas PPC. Estas campanhas servem para os vendedores “comprarem” espaço para a exposição dos seus produtos em lugares estratégicos nas páginas da plataforma, com o intuito de resultar em mais vendas. Este sistema de publicidade paga consiste no montante que o vendedor está disposto a pagar por cada “clique” no link do seu produto e este pode escolher o quanto e por quanto tempo gastar. Quanto maior o valor por clique o vendedor estiver disposto a pagar, mais são as chances do seu produto aparecer em primeiro ou num lugar privilegiado, portanto o desafio dos vendedores consiste em conseguir o melhor lugar e gastar o mínimo possível. Normalmente utiliza-se “palavras-chave” de pesquisa ou “*Asins*” (códigos criados para identificar os produtos da *Amazon*) de produtos da concorrência para estarem associados à localização do anúncio. Para uma melhor seleção de palavras-chave, o vendedor deve perceber como os consumidores pesquisam os produtos da sua categoria. É importante serem palavras-chave populares, mas que não abranjam muitas outras pesquisas não relacionadas com o produto a anunciar.

Visto que cada vez mais vendedores aderem às campanhas, as marcas que não o fizerem, em princípio não irão aparecer nas primeiras páginas de produtos da *Amazon* e conseqüentemente terão menos exposição no mercado reduzindo as chances de venda.

Há duas segmentações de campanhas PPC na *Amazon*, as campanhas automáticas (*automatic targeting*) e manuais (*manual targeting*). Na segmentação automática, a *Amazon* usa informações do produto para direcionar os seus anúncios, ao passo que na segmentação manual o vendedor escolhe as palavras-chave e *asins* para exibir os anúncios. A escolha de qual utilizar e por quanto tempo depende do estado da marca, produto e outros fatores. Quanto aos tipos de anúncios, existem três:

- Produtos patrocinados – é talvez o mais utilizado. Serve para expor produtos individuais (escolha do vendedor) na plataforma. Os vendedores usam palavras-chave ou *asins* de produtos relacionados para direcionar os consumidores ao anúncio.
- Marcas patrocinadas – utilizados para fortalecer a imagem da marca. Inclui a exibição do logo da marca mais três produtos em cada anúncio. Cada vez que um utilizador clique no anúncio, será direcionado para a loja da marca na *Amazon*. À semelhança dos produtos patrocinados, os vendedores que utilizam estes anúncios também usam palavras-chave e ou *asins* para direcionar os consumidores.

- Display patrocinado – Estes anúncios só promovem um produto e os vendedores direcionam os consumidores com base nos seus gostos e os hábitos de compra. Estes anúncios poderão aparecer não só na plataforma *Amazon*, mas também em sites terceiros.

De acordo com Affde (2021), Amazon Ads (2020) e Theogene (2021) os passos para iniciar uma campanha são:

1. Escolher os produtos para anunciar – para qualquer dos tipos de anúncios é necessário selecionar os produtos que serão anunciados estrategicamente.
2. Pesquisar as palavras-chave – a recomendação da *Amazon* é começar por fazer uma campanha automática, em que a *Amazon* atribui palavras-chave para o anúncio automaticamente e depois passar à manual.
3. Otimizar a lista de produtos – é um passo que irá ajudar a tirar o máximo de proveito do orçamento para as campanhas. As descrições e títulos dos produtos devem integrar algumas das palavras-chave atribuídas na campanha e as imagens do produto deverão ser profissionais e de boa qualidade.
4. Criar a campanha – ao iniciar a criação da campanha, devemos escolher o tipo de anúncio (produtos, marcas ou *display* patrocinados). Depois devemos atribuir o nome, as datas de início e término e o orçamento diário da campanha. O orçamento diário poderá sempre ser ajustado de acordo com a performance da campanha e decisão do vendedor.
5. Escolher a segmentação – selecionar entre a segmentação automática e manual, os grupos de anúncios, os produtos a anunciar e as ofertas.
6. Definir palavras-chave e ofertas (custo por clique) – no caso de escolha da segmentação manual, devemos inserir as palavras-chave manualmente ou fazendo um *upload* de um arquivo Excel com uma lista de palavras-chave. Devemos atribuir a cada palavra-chave uma das seguintes segmentações: Largo, frase, exato, frase negativa e correspondência exata negativa. Quanto às ofertas, devemos atribuir a cada palavra-chave as ofertas mais económicas que traduzam em mais vendas.
7. Enviar/publicar os anúncios – ao terminar os passos anteriores, o vendedor já pode publicar os anúncios na *Amazon*. Geralmente, a *Amazon* leva umas horas para rever as campanhas de anúncios e irá alertar o vendedor caso houver problemas

Durante o estágio tive a oportunidade de fazer campanhas de anúncios de produtos e marcas patrocinadas para as contas da Nyx Global nos *Marketplace* da *Amazon* Espanha, Alemanha, França e

Itália. Segui a recomendação da *Amazon* e comecei por fazer campanhas automáticas, por serem mais fáceis e fornecerem palavras-chave, e posteriormente fiz campanhas manuais. Um dos maiores desafios foi encontrar as palavras-chave ideais nos diferentes mercados, visto que estes têm diferenças linguísticas e culturais. Recorri a pesquisas e consultas a nativos dos países em questão para detetar falsas conversões de palavras de um mercado para outro.

2.10 Criação da loja Nyx Global na *Amazon.de*

Após analisar os *Marketplace* da *Amazon* Europa em diferentes países e criar campanhas de anúncios para os mesmos, a última tarefa do estágio consistiu na criação de uma loja da Nyx Global na *Amazon* da Alemanha. Visto que a marca já tinha loja na *Amazon* Espanha, comecei por utilizar alguns dos mesmos conteúdos e posteriormente adaptá-los à cultura do mercado-alvo (Alemanha). A criação da loja no *Marketplace* do mercado-alvo ajuda a fortalecer e a legitimar a imagem da marca, juntamente com as campanhas de anúncios, é um passo para aumentar o reconhecimento e vendas dos produtos. Para a criação da nova loja, tive que:

- 1- Analisar lojas com categorias semelhantes à Nyx Global – observar e tirar nota de alguns padrões de como as lojas são estruturadas e de como tentam captar a atenção dos consumidores. A *Amazon* não é tão flexível em termos de configuração das lojas, mas dá para detetar diferenças, principalmente na quantidade e estilo de imagens, vídeos e texto utilizado.
- 2- Adaptar os textos – ao utilizar os conteúdos da loja da *Amazon* Espanha, o sistema de tradução converte automaticamente para a língua do mercado-alvo. Após a conversão, analisei e corriji o texto. Por vezes a tradução pode estar correta em uns contextos, mas na categoria em questão o mercado-alvo utiliza outra linguagem que não seria corretamente convertida de maneira automática.
- 3- Adaptar as imagens – como mencionado anteriormente, o mercado alemão valoriza mais as questões de diversidade cultural e de género e as questões ambientais. Tal como a adaptação dos conteúdos A+ dos produtos para a *Amazon.de*, o mesmo foi necessário para a loja.
- 4- Configuração informativa e estética – Há configurações da *Amazon* que exibem mais detalhes do produto e permitem aos usuários a pré-visualização da página do produto, mas estas são limitadas, maiores e ocupam muito espaço na página (o que “dificulta” a visualização dos produtos no fim da página). Existem também configurações mais simples, mas que não apresentam muitos detalhes aos usuários, o que reduz a possibilidade de clicarem no *link* do produto. Como a Nyx Global é uma loja com múltiplas categorias de produtos, é muito importante conciliar a apresentação estética com

o máximo de informações possíveis para os eventuais consumidores e definir os produtos que mais atraem os usuários.

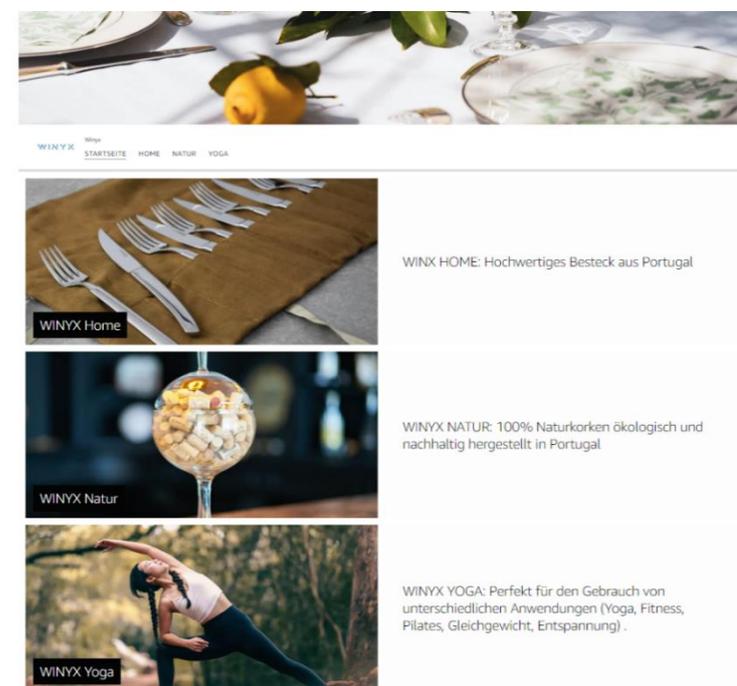


Figura 4. Loja Winyx DE, *Home*

Fonte: reproduzido do *site* amazon.de/winyx

2.11 Estrutura das páginas e conteúdos A+ Amazon

Para fazer uma boa loja e páginas de produtos é necessário ter o conhecimento das estruturas e de como os conteúdos A+ são utilizados.

Tabela 11. Estrutura das páginas e conteúdos A+ da Amazon

Estrutura	Resultado	Obs
Logo	Identidade da marca	(600x180px, 72dpi)
Informações de destaque	Especificidades do produto/marca	Imagens e tópicos
	Necessidades do consumidor	Textos curtos e imagens
Informações gerais	Informar o consumidor	Como utilizar o artigo
	Informar o consumidor	Características estéticas
		Quantidades
Informações extra	Identidade da marca	Origem do produto/marca
		Certificados e prêmios
Espaço		Obs
Usar o máximo de espaço	Os produtos da concorrência aparecem no fim da página	O máximo de conteúdos/diversificar
Espaços de texto	Mínimo 1000 palavras	O máximo de informação
Alternar textos e imagens		Conteúdos apelativos
Imagens		Obs
Qualidade	Informar, transmite confiança, expõe detalhes	1000x1000 px
Usar o alt text	Influencia as pesquisas	Não é visível ao consumidor
Imagens Infographics	Diferencia da competição	Detalhes descritivos
Imagens Lifestyle	Projeção do desejo do cliente	Uso do produto num ambiente "real"
Textos		Obs
Geral	Máximo possível	Mínimo 1000 palavras
Especificidades do produto		Tópicos
Identidade da marca		Obs
Logo	Estabelece a ligação do consumidor com a marca	Topo da página (600x180px, 72dpi)
Conteúdos		Coerência das cores, fotografias e linguagem
Vídeos		Obs
Marca/produto	720p, menos de 3 min	Verificar se torna a página muito pesada

Fonte: Elaboração do autor

Normalmente as lojas da Amazon são compostas pelos seguintes conteúdos:

- Logo – No canto superior esquerdo, a plataforma tem um espaço específico para o logo, semelhante às fotografias de perfil em outras redes sociais;
- *Heading* – No topo da página, de maior dimensão e largura. As lojas da Amazon não são obrigadas a ter *heading*, mas a maior parte tem. As imagens utilizadas devem estar em concordância com a categoria de produtos da loja ou com a identidade da marca;
- Textos – o conteúdo escrito das lojas da Amazon normalmente está distribuído por diversos lugares. Para uma loja, deve levar-se em conta que os textos longos não são apelativos e muito curtos são pouco informativos. Os textos são utilizados em slogans, descrições e informações dos produtos e marca. Para escrever bons textos é muito importante conhecer o público-alvo: dados demográficos, interesses, linguagem/forma de comunicação e os problemas que enfrentam. Não há um número ideal exato de frases ou palavras para uma página da Amazon, alguns aconselham o mínimo de mil palavras, mas se deve levar em consideração o tipo do produto ou marca em contexto por variar a quantidade de informações necessárias para

convencer o cliente a comprar. É importante que estejam enquadrados com o design da loja ou da página do produto e em concordância os recursos media utilizados;

- Imagens – As imagens são essenciais para os conteúdos de marketing na Amazon em geral. Nas lojas normalmente são utilizados dois tipos de imagens: “*lifestyle images*” e “*product images*”. Uma boa loja deve conter os dois, pois o primeiro apela ao emocional e o segundo ao racional do consumidor. As imagens “*lifestyle*” são imagens que projetam a interação do consumidor com o produto e transmitem o sentimento da experiência de utilizá-lo. As imagens “*product*” são mais informativas, transmitem informações concretas do produto, como utilizar, especificidades e manutenção. Uma das regras que a plataforma impõe às lojas é que todas as imagens têm que estar associadas a um link, mesmo que seja o da própria página. Outra ferramenta para fazer com que a imagem apareça em mais resultados de pesquisa é o “*alt text*” (*alt attributes, alt descriptions* ou texto alternativo) que acompanha as imagens e facilita o reconhecimento destas.

Conclusão

Após concluir o estágio de mestrado e escrever este relatório com o tema: “Impacto das diferenças culturais no *e-commerce*: China e Europa”, aprofundi os conhecimentos sobre a dimensão deste impacto e as formas como se manifestam no interior das comunidades em questão e nas relações com comunidades terceiras. Em suma, tive a oportunidade de estudar as diferenças entre os mercados da China e da Europa e, já numa menor escala, entre alguns mercados europeus na *Amazon* Europa.

Ao comparar as plataformas e os mercados de *e-commerce* da China e da Europa, nota-se nitidamente algumas diferenças culturais. Sendo a Amazon uma empresa norte americana, o seu modelo e configuração são oriundos da cultura ocidental e a sua versão europeia é ainda mais adaptada à cultura do continente, que é formada por um conjunto de subculturas relativamente próximas, mas distintas.

A China tem-se revelado como líder do *e-commerce* no mundo. Dispõe de tecnologia de ponta, investe na área, tem legislações menos restritas para a partilha de dados dos usuários da Internet - o que permite um estudo mais detalhado dos comportamentos e preferências do consumidor - e é o mercado mais populoso do mundo.

A Europa teve um desenvolvimento (do *e-commerce*) mais tardio, mas tem evoluído muito rapidamente nos últimos anos.

Ambos os mercados têm implementado estratégias para superar os seus maiores obstáculos. A China utiliza o seu desenvolvimento tecnológico para aumentar a confiança dos consumidores através de *livestreams*, redes sociais, *livechats*, entre outras tecnologias e também para alterar a imagem de produtor de bens e serviços baratos e de baixa qualidade. A Europa tem implementado estratégias como o MUD, visando unificar mercados dos seus diferentes países e diminuir os limites geográficos e legislativos. Para atingir o objetivo de transformar o seu mercado fragmentado num único, a Europa também tem encontrado obstáculos culturais, alguns dos quais relacionados com o facto de ela ser composta por diversos países, tendo legislações próprias e diferentes entre si.

A experiência com a atividade da Nyx Global, Lda em vários mercados da *Amazon* Europa permitiu detetar diferenças de exigências, comportamentos e preferências dos consumidores. A Europa Central, e mais concretamente a Alemanha, é um dos mercados principais da UE. Em comparação com mercados da Europa do Sul como Portugal e Espanha, além de os consumidores em média terem mais poder de compra, também são mais exigentes nas informações sobre o produto, a qualidade do mesmo e as causas sociais que a marca defende e representa. Algumas das tendências do mercado europeu, como produtos sustentáveis e marketing inclusivo, são mais acentuadas na Europa Central e a previsão é de as restantes regiões seguirem o exemplo. Assim, tal como ocorre no mundo todo, no continente europeu, o *e-commerce* abre tanto a possibilidade de uma interação diversificada entre mercados culturalmente diferentes como também de imposição cultural e económica de algumas culturas sobre outras.

Em paralelo, a China, estando à frente na utilização de algumas novas tecnologias no *e-commerce*, exerce cada vez mais influência cultural no mundo. Ao abrir cada vez mais o seu mercado para empresas estrangeiras (*Tmall Global*), deixa-se influenciar por outras culturas e admite mais concorrência internamente. Com plataformas como a *Tmall Global*, a China facilita imensamente a inserção de marcas internacionais no seu mercado, algo que é muito cobiçado por ela ter o maior mercado do mundo.

Apesar da maior abertura dos consumidores chineses a produtos estrangeiros, a distância cultural ainda demanda uma adaptação que vai para além da língua. Há muitos códigos e símbolos culturais que a tecnologia ainda não consegue detetar e se adaptar eficazmente, portanto, a contratação de staff ou criação de parcerias com experts ou com empresas locais é uma das maiores chaves para o sucesso das empresas ocidentais no maior mercado do mundo.

Em geral, os *websites* chineses têm muito mais conteúdo, cores, brilho e informações dos produtos e das marcas do que os sites europeus. Estes são mais “limpos”, focam-se mais na estética do que em conteúdos, tendo páginas muito mais curtas e com cores menos “vivas”. Tal diferença está em parte

relacionada não só com a diversidade de percepção estética, mas também com ao grau de confiança que os utilizadores necessitam para executarem o ato de compra online.

Enquanto a Europa é conhecida pelos seus padrões de controlo de qualidade e legitimidade dos produtos e serviços, o mercado chinês tem um histórico de se focar muito mais na redução do preço, mesmo que tal signifique comercializar produtos de baixa qualidade. Como no *e-commerce* não há interação física com o vendedor antes do ato de compra, é necessário transmitir confiança ao cliente a partir das informações online, principalmente num mercado com um histórico de muitas falsificações e menor controlo de qualidade como o da China.

Esta diferença também se reflete no *e-commerce cross border*, em muitos casos, os consumidores europeus não confiam em produtos chineses, que, apesar de serem inovadores e baratos, ainda são percecionados como potencialmente “falsos” e de baixa qualidade. Os consumidores chineses, pelo contrário, são cada vez mais atraídos pelos produtos europeus e norte-americanos. Sem embargo de os produtos serem por norma mais custosos, a ascensão da maior classe média do mundo no país nos últimos anos aumentou consideravelmente o poder de compra e a curiosidade de aquisição de produtos estrangeiros. Comprar produtos através das plataformas de *cross border* como *Tmall Global* é percecionado como prestigioso na sociedade chinesa. Portanto, para uma empresa europeia se integrar no mercado chinês, ou vice-versa, é necessário estar consciente desta diferença cultural na configuração das plataformas e *websites* e da quantidade de informações que os consumidores necessitam para executarem o ato de compra.

Bibliografia e Webgrafia

1. AICEP. (2018, April 12). *NewDetail*. Portugal Global. <https://www.portugalglobal.pt/PT/PortugalNews/Paginas/NewDetail.aspx?newId=%7B7E813D78-5A85-46EB-9351-532D516A71C5%7D>
2. Alaby. (2020, June 30). *Nova classe média chinesa é chave para entender porque o comércio mundial depende da China - Alaby & Consultores Associados*. Alaby. <https://alabyconsultores.com.br/nova-classe-media-chinesa-e-chave-para-entender-porque-o-comercio-mundial-depender-da-china/>
3. Alibaba group. (2018). Alibaba Launches Top-tier “88 VIP” Membership Redefines customer experience with exclusive benefits across the Alibaba ecosystem [PDF file]. Disponível em: https://www.alibabagroup.com/en/news/press_pdf/p180809.pdf
4. Amazon Ads. (2020). *Understanding sponsored ads: A guide to online advertising*. Amazon Ads. https://advertising.amazon.com/library/guides/basics-of-success-sponsored-ads/?ref_=a20m_us_rfy_lbr_gd_3Yue
5. Associação Portuguesa da Cortiça. *Estatísticas*. Associação Portuguesa da Cortiça. Retrieved August 31, 2021 from <https://www.apcor.pt/media-center/estatisticas/>
6. Balakrishnan, A. (2017). *Jack Ma difference between Alibaba and Amazon*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2017/01/18/jack-ma-difference-between-alibaba-and-amazon.html>
7. Baptista, X. (2019). *As Vantagens E Desvantagens Do E-Commerce*. E-Commerce News. <https://ecommercenews.pt/as-vantagens-e-desvantagens-do-e-commerce/>
8. Bravo, R. A. G. (2017). *E-commerce: a influência da Confiança na Intenção de Compra Online*.
9. Carilho, M. (2010). *E o que será o novo paradigma?* Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/opiniao/opiniao-dn/manuel-maria-carrilho/e-o-que-sera-o-novo-paradigma-1624565.html>
10. Center for Retail Research. (2019). *Online: UK, Europe & N. America 2020 estimates*. Center for Retail Research. <https://www.retailresearch.org/online-retail.html>
11. Coppola, D. (2021a). *Leading e-commerce countries worldwide in 2021, by sales share*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/1042763/worldwide-share-online-retail-penetration-by-country/>
12. Coppola, D. (2021b). *Leading countries ranked by retail e-commerce sales in 2020 and forecast for 2021*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/377624/leading-countries-retail-e-commerce-sales/>
13. Coppola, D. (2021c). *E-commerce worldwide - Statistics & Facts*. Statista.

<https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>

14. Costa, R. (2021). *Amazon lança serviço Prime em Portugal. Saiba quanto custa e quais as vantagens*. Sapo. <https://magg.sapo.pt/atualidade/atualidade-nacional/artigos/amazon-lanca-servico-prime-em-portugal-saiba-quanto-custa-e-quais-as-vantagens>
15. Cramer-Flood, E. (2021, February 10). *In global historic first, ecommerce in China will account for more than 50% of retail sales*. EMarketer. <https://www.emarketer.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
16. Cremonini, L. J., & Oliveira, O. M. de. (2019). *Investigação Científica nas Ciências Sociais Aplicadas 2* [Issue 6]. Atena Editora. <https://doi.org/10.22533/at.ed.89819071014>
17. Custer, C. (2016, August 12). *How Alibaba got Taobao users to open its app 7 times a day*. Tech in Asia. <https://www.techinasia.com/alibaba-taobao-app-users>
18. Day one team. (2021, July 06). *Small and medium-sized businesses' success on Amazon – more than 1.8 billion products from SMBs sold across Europe in 2020*. The Amazon Blog. <https://blog.aboutamazon.eu/supporting-small-businesses/small-and-medium-business-success-and-resilience>
19. Deloitte. (2019). *Obstáculos ao desenvolvimento do ecommerce*. Deloitte. https://www2.deloitte.com/pt/pt/pages/consumer-business/articles/deloitte_obstaculosdesenvolvimentoeecommerce.html
20. Ecommerce News Europe. (2021). *Amazon in Europe*. Ecommerce News Europe. <https://ecommercenews.eu/amazon-in-europe/>
21. Ein-Dor, P., Segev, E., & Orgad, M. (1993). *The Effect of National Culture on IS*. *Journal of Global Information Management*. <https://doi.org/10.4018/jgim.1993010103>
22. Europeu, C. (2020). *Mercado único digital na Europa - Consilium*. Conselho Europeu. <https://www.consilium.europa.eu/pt/policies/digital-single-market/>
23. Eurostat. (2020). *Estatísticas da economia e da sociedade digital - agregados familiares e particulares - Statistics Explained*. Eurostat. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/pt
24. FDI China. (2021, July 12). *WFOE vs WFOE in Free Trade Zones (FTZ)*. FDI China. <https://www.fdochina.com/blog/wfoe-china-free-trade-zones-ftz/>
25. Fedorenko, S. (2019). *Alibaba 88VIP loyalty programme boost brands' appeal*. Tamebay. <https://tamebay.com/2019/08/alibaba-88vip-loyalty-programme-takes-prime-approach-year-round-members-discounts.html>
26. Goldman, A. (2021). *Online Marketplaces in China: The Land of The Giants*. Webretailer. <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces-china/>

27. Giuffrida, M., Mangiaracina, R., & A Perego. (2017). Cross-border B2C e-commerce to Greater China and the role of logistics: a literature review. *International Journal of Physical Distribution & Logistics*, 47, 772–795. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJPDLM-08-2016-0241/full/html>
28. Gomez-Herrera, E., Martens, B., & Turlea, G. (2014). The drivers and impediments for cross-border e-commerce in the EU. *Information Economics and Policy*, 28(1), 83–96. <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2014.05.002>
29. Gronkvist, F. (2020). *How to Start Selling on Tmall Global: The Ultimate Guide*. Esport2Asia. <https://www.export2asia.com/blog/tmall-global-guide/>
30. Gutierrez-Gallardo, Z. (2019). *How is e-commerce in China different from the West? - MBA DMB Shanghai*. DMB Shanghai. <https://dmb-shanghai.com/marketing/the-main-differences-in-chinese-and-western-ecommerce/>
31. Huntington, S. P. (1998). *The Clash of Civilizations and the Remaking of World Order* (pp. 125–154). Simon & Schuster.
32. Huntington, S. P., & Harrison, L. E. (2000). *Culture matters: how values shape human progress*. Basic Books.
33. Jorge, V. (2019, July 24). *Super Bock lança nova marca de cerveja na China*. Sapo. <https://eco.sapo.pt/2019/07/24/super-bock-lanca-nova-marca-de-cerveja-na-china/>
34. Brown, J. & Brown, J. (2006). *China, Japan, Korea: Culture and Customs*. Book Surge LLC.
35. Kelly, K. (1998). *New Rules for the New Economy: 10 Radical Strategies for a Connected World*. Penguin Books.
36. Liang, Xiaowan. (2018). *O comércio eletrónico na China e a possibilidade de expansão da empresa Alibaba em Portugal*. Universidade de Aveiro.
37. Li, Yuanzhe. (2018). *LI YUANZHE A cutelaria portuguesa no mercado chinês: proposta de estratégias de comunicação*. Universidade de Aveiro.
38. Marketeer. (2020). *Papel higiénico da Renova chega à China*. Marketeer. <https://marketeer.sapo.pt/papel-higienico-da-renova-chega-a-china>
39. Marketing to China. (2020). *What to sell on Tmall in 2020? Top sales in China - Marketing China*. Marketing to China. <https://marketingtochina.com/what-to-sell-on-tmall-in-2020-top-sales-in-china/>
40. Marketing to China. (2021). *Tmall: The Ultimate Guide*. Marketing to China. <https://marketingtochina.com/tmall-the-ultimate-guide/>
41. Martin Carnoy, M. C. (2001). Globalization, the knowledge society, and the Network State:

- Poulantzas at the millennium. *Wiley Online Library*, 1, 1–18.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1471-0374.00002>
42. Morin, E. (2008). *On Complexity*. Hampton Press.
43. Na, S., & Schneider, T. (2010). The Use of “Lucky” Numbers in the Pricing of Chinese A-Share Initial Public Offerings. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1588352>
44. Nye, J. S. (2004). *Power in the Global Information Age: From Realism to Globalization* (pp.1–231). Routledge.
45. *O que é Amazon PPC? (E como iniciar sua primeira campanha)*. (2021, February 2). Affde Marketing. Retrieved September 6, 2021, from <https://www.affde.com/pt/what-is-amazon-ppc.html>
46. Paypal Newsroom. (2015). *PayPal 2nd Annual Global Report Shows More Than 1/3 of Chinese Online Shoppers Now Buying Cross-Border*. Paypal Newsroom. <https://newsroom.paypal-corp.com/2015-11-17-PayPal-2nd-Annual-Global-Report-Shows-More-Than-1-3-of-Chinese-Online-Shoppers-Now-Buying-Cross-Border>
47. Pedro Pereira. (2020). *O impacto Covid-19: a segunda vida do e-commerce em Portugal?* Observador. <https://observador.pt/opiniao/o-impacto-covid-19-a-segunda-vida-do-e-commerce-em-portugal/>
48. Perry, J. (2020). *Europe Ecommerce Report Shows Marketplace Growth*. Pattern. <https://pattern.com/blog/europe-ecommerce-report-shows-marketplace-growth-key-trends/>
49. Quina, M., Saraiva, I., Dias, J., & Lin, A. (2021). *Webinar T-Mall Global, a plataforma de e-commerce na China*. Aicep Portugal Global. <https://www.portugalexporta.pt/agenda/webinar-e-commerce-t-mall-global-2021>
50. Volti, R. (1992). *Society and Technological Change*. Palgrave Macmillan; 2nd edition
51. Sagi, J., Carayannis, E., Dasgupta, S., & Thomas, G. (2004). ICT and business in the new economy: globalization and attitudes towards eCommerce. *Journal of Global Information Management* (12).
52. Silva, D. (2018). *Barreiras ao e-commerce no mercado europeu*. <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/16576>
53. Slotta, D. (2021). *China: mobile internet user share in total online population 2020*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/795193/china-share-of-mobile-internet-users-in-total-online-population/>
54. Spiezia, V. (2017). *Measuring E-Commerce: Some New Developments*. OECD.
55. Steve Deane. (2021). *Over 60 Online Travel Booking Statistics (2021)*. STRATOS. <https://www.stratosjets.com/blog/online-travel-statistics/>
56. Theogene, D. (2021). *The 2021 Amazon Sponsored Display Ads Quick Guide - AMZ Advisers*.

AMZ Advisers. <https://amzadvisers.com/the-2021-amazon-sponsored-display-ads-quick-guide/>

57. Tillquist, J. (1997). Managing the Global Impacts of IT: Standing on Conceptual Quicksand. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 5(4), 6–9.
<https://doi.org/10.4018/jgim.1997100101>
58. WARC. (2018). *Marketplaces and mobile rule Chinese e-commerce*. WARC.
<https://www.warc.com/newsandopinion/news/marketplaces-and-mobile-rule-chinese-e-commerce/40011>
59. Yue, Hongfei. (2017). E-Commerce Integration and Economic Development: Evidence from China [PDF file]. Disponível em: <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2018/11/E-COMMERCE-INTEGRATION-AND-ECONOMIC-DEVELOPMENT-EVIDENCE-FROM-CHINA.pdf>
60. *68% dos europeus já realizou compras online. E-commerce vale 717 mil milhões de euros em 2020 (2020)*. APED. Retrieved 2021, July 15 from <http://aped.pt/2020/07/15/68-dos-europeus-ja-realizou-compras-online-e-commerce-vale-717-mil-milhoes-de-euros-em-2020/>

Anexo:

FICHA DE APRECIÇÃO DE DESEMPENHO DE ESTÁGIO



Universidade do Minho
Instituto de Letras e Ciências Humanas
Departamento de Estudos Asiáticos

FICHA DE APRECIÇÃO DE DESEMPENHO DE ESTÁGIO

MESTRADO EM ESTUDOS INTERCULTURAIS PORTUGUÊS/CHINÊS: TRADUÇÃO, FORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO EMPRESARIAL

(A preencher pelo Coordenados de Estágio)

Nome do Estagiário: Caio Leão Cohen Correia e Silva

Nome da Empresa: NYX Global, Lda.

Coordenador de Estágio: Ana Basto

E-mail do coordenador: abasto@nyxglobal.net

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

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

N.a. – não se aplica

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

