

19. Redes sociais orientais – Inovação no relacionamento com os consumidores

António Monteiro de Oliveira, Politécnico do Porto/ISCAP/Centro Estudos Interculturais, ajmo@iscap.ipp.pt

Juliana Monteiro, Politécnico do Porto/ISCAP, 2191576@iscap.ipp.pt

Nuno Mendonça, Politécnico do Porto/ISCAP, 2191540@iscap.ipp.pt

Ilda Castedo, Politécnico do Porto/ISCAP, icastedo@iscap.ipp.pt

Orlando Lima Rua, Politécnico do Porto/ISCAP, orua@iscap.ipp.pt

RESUMO

A alteração dos hábitos de consumo e do relacionamento entre consumidores e empresas têm-se traduzido na emergência de formas alternativas de relacionamento com os clientes e de formas alternativas de compra, o que exige e implica que as organizações tenham de se reposicionar para alcançar várias audiências e de estar presentes onde estão os seus potenciais consumidores.

O processo económico global assenta e está dependente de Redes Sociais. Todavia, os acessos e a utilização de redes sociais ocidentais, tais como, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube têm no Oriente, em geral, e na China, em particular, um acesso condicionado a apenas algumas localizações geográficas e/ou estão totalmente banidas. Por via deste condicionamento, apenas as organizações que se adaptam às redes sociais orientais conseguem promover um posicionamento capaz de alcançar todos os potenciais consumidores e é esta análise (exploratória) que nos propomos concretizar no contexto das empresas portuguesas.

Assumimos o Pós-positivismo como conceito filosófico estrutural. A metodologia adotada é qualitativa e baseada na análise dos conteúdos web de todas as 73 associações empresariais que integram a base de dados da Confederação Empresarial de Portugal, das 10 maiores empresas Exportadoras e das 20 maiores Empresas de Design portuguesas.

Palavras-chave: Redes Sociais Orientais, Relacionamento com Cliente

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

A alteração dos hábitos de consumo e do relacionamento entre consumidores e empresas (Branstad & Solem, 2020; Martin & Schouten, 2014), de formas alternativas de relacionamento com os clientes (Batra, 2017; Norton & Pine, 2013; Van Dijck, 2013) e de formas alternativas de compra (Mangiaracina & Brugnoli, 2012; Nurlaela et al., 2019) implica que as organizações se adaptem e acompanhem estas alterações.

Estando estas alterações genérica e essencialmente assentes na digitalização, Economia 4.0 e 5.0, e, particularmente, nas Redes Sociais (Nurlaela et al., 2019; Van Dijck, 2013), a adaptação e reposicionamento organizacional tem, então, de o assumir e esta premissa deve considerar duas perspetivas, uma perspetiva *inside out*, i.e. estar presente onde estão os potenciais consumidores (Gammoh et al., 2011; Gielens & Steenkamp, 2019) e, simultaneamente, uma perspetiva *outside in*, pela incorporação de elementos culturais específicos de cada mercado (Gielens & Steenkamp, 2019; He & Wang, 2017).

A presença de empresas, organizações/instituições portuguesas nas redes sociais orientais, predominantemente originadas e sediadas na China, não tem vindo a ser objeto de análise na literatura sendo que, por força da importância da economia e do mercado chinês estas redes são generalizadamente utilizadas pelos outros mercados asiáticos.

Só o mercado chinês, com uma população de cerca de 1,442,615,143 de habitantes (Dados de 01/02/2021 13:35) constitui, não só o maior mercado de redes sociais (Cheung, et al. 2021; Shih, 2020), como representa uma paisagem online diversificada (Shih, 2020). Ainda segundo Cheung, et al. (2021), cerca de 80% da população chinesa é utilizadora, gera conteúdos, efetua transações comerciais e estabelece ligações virtuais, comportamento que, institucionalmente, ainda garante o comprometimento dos cidadãos com o governo, local e central (Zhao et al., 2020).

Todavia, os acessos e utilização de redes sociais ocidentais, tais como, Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, têm um acesso condicionado a apenas algumas localizações geográficas e/ou estão totalmente banidas, condicionamento designado como *China's Great Firewall* (Clayton et al., 2006), condicionamento que é erradamente desvalorizado no Ocidente, mas que é factual (Zhang, 2020). Por via deste condicionamento, apenas as organizações que se adaptam conseguem promover, neste mercado, os seus produtos e é esta análise exploratória que nos propomos concretizar.

Importa desde logo perceber quais são as redes sociais mais importantes, bem como o comportamento dos seus utilizadores. De acordo com Shih (2020), o ecossistema das redes sociais chinesas é altamente segmentado e cada plataforma é direcionada para uma atividade. Em média, cada utilizador consome entre 5 a 6 horas por dia na Internet, 89% da população observa vídeos, 71% *streams*, 53% joga vídeo-jogos em *live-stream* e 74% compra *online*.

Ignorar as especificidades deste ecossistema implica, à partida, o fracasso das empresas que a ele se dirigem. Em 2018, a Dolce & Gabbana entrou no mercado chinês com a mesma estratégia definida para os mercados ocidentais, o que acabou por se revelar um fiasco (Chan, 2019). A marca foi acusada de não respeitar a cultura do país ao postar vídeos promocionais a promover um desfile em Shanghai. Comentários insultuosos e ataques nas redes sociais originaram o cancelamento do desfile, com as celebridades asiáticas convidadas a juntaram-se aos protestos. Acontecimento semelhante deu-se com a Mercedes Benz, já depois dos problemas com a tradução do nome da marca para mandarim (Gerardi, 2018). No mesmo ano, a empresa viu-se forçada a pedir desculpa aos consumidores chineses após uma publicação citando Dalai Lama: “*Look at situations from all angles, and you will become more open*” (Li & Jourdan, 2018).

2. PRINCIPAIS REDES SOCIAIS

A caracterização das principais redes sociais orientais é feita a partir dos trabalhos de Chernavina (2020), Chiu et al. (2012), Fang (2016), G-Social Media China (2020a; 2020b; 2020c) e Roberg (2021), seguindo, sempre que possível, uma abordagem de equivalência com a rede social ocidental correspondente.

WeChat – Não é apenas algo equivalente ao Facebook

Estatísticas:

- São enviados 68M vídeos diariamente para a rede social WeChat que é atualmente um forte concorrente do Snapchat e do YouTube.
- Os utilizadores do WeChat, em média, enviam 38B mensagens, utilizam durante cerca de 66 minutos a aplicação e 60% abrem a mesma mais de 10 vezes por dia.
- No fim do ano de 2019, segundo os dados recolhidos, as contas oficiais do WeChat ultrapassavam os 20M.

A aplicação iniciou uma funcionalidade de mensagens instantâneas. Recentemente desenvolveu um ecossistema onde os utilizadores podem realizar uma grande variedade de atividades tais como, realizar transações, encomendar comida, reservar bilhetes de cinema, chamar um táxi, jogar jogos, entre outras.

Quanto mais os utilizadores interagem na rede social Wechat e mais tempo passam a utilizar os serviços desta, maiores são as oportunidades de marketing que esta oferece.

A forma utilizada para as marcas se promoverem é concretizada através de um local de encontro onde publicam conteúdos, notícias, informação e promoção, destinados a atrair seguidores e, assim, conseguir alcançar um maior volume de vendas. Dados recentes indicam que 49% dos utilizadores do WeChat estariam dispostos a partilhar uma opinião ou comentário sobre uma ação que desempenham num certo momento, se acreditassem ser útil para outros utilizadores, o que indiretamente contribui para o marketing em cadeia. Assim, se as empresas que se dirigem a estes mercados conseguirem integrar estas redes, vão aumentar o envolvimento dos potenciais clientes e esse aumento tenderá a converter-se em lucros. Entre todas as possibilidades de partilhar conteúdos, o vídeo revela-se como a mais popular e eficaz dentro do Wechat.

Weibo – Twitter

Estatísticas:

- Número de utilizadores ativos 523M e utilizadores diários 224M.
- Os lançamentos de perguntas e respostas aumentaram 400% em 2018, em comparação com 2017
- 82% dos users da Weibo efetuam compras online

A Weibo apresenta-se como uma plataforma de comunicação social aberta (mais do que o Wechat, apesar de ter uma dimensão inferior), conhecida como o “*Twitter da China*” (DeGennaro, 2020), onde as pessoas não só postam, partilham e interagem, mas também têm acesso a música, jogos, tendências e notícias.

Este é o lugar para um conteúdo se tornar viral e para as KOLs (Key Opinion Leader) construírem as suas comunidades online. No entanto, a excessiva quantidade de publicidade não solicitada (SPAM), tem levado a que muitos utilizadores abandonem a plataforma.

O método para as marcas se promoverem passa por criar contas e publicar conteúdos que interessem aos seus atuais e potenciais compradores. Quando os artigos são vistos por uma percentagem relevante de utilizadores, podem ganhar popularidade nos fóruns de comunidades de hot-topic ou super-topic.

Esta plataforma origina muitas oportunidades de negócio ao nível do E-Commerce, as marcas podem conectar as TaoBao lojas e produtos nas suas publicações. Devido ao elevado volume de utilizadores que têm a Alipay associada às suas contas Weibo, estes podem adquirir os produtos em destaque através de um simples clique. Assim, a Weibo pode ser muito eficaz na condução de vendas online.

Douban – Sem equivalente nas redes ocidentais é uma plataforma de discussão de estilos de vida

Estatísticas:

- 300M mensais de utilizadores.
- Média de cada utilizador na plataforma situa-se nos 4 minutos e 28 segundos.

Plataforma dirigida a fanáticos da cultura pop, intelectuais, comunidades de interesse especial, destina-se a contactos em torno de um determinado tópico como por exemplo filmes, música, eventos, livros ou para expressão de estilos individualizados, muito embora as tendências dentro desta plataforma desapareçam com facilidade. Os utilizadores têm oportunidade de se ligarem através de gostos semelhantes e interesses, podem também reservar bilhetes para filmes, concertos, descarregar e-books e ouvir a rádio da app, douban.fm. A nível demográfico, a plataforma é utilizada por cidadãos das grandes cidades, a taxa de utilizadores é relativamente baixa comparativamente à de outras plataformas. Ao nível de oportunidades de negócio, apresenta-se com grande capacidade para promover produtos sofisticados, culturalmente mais orientados e obras de arte.

Atendendo à impossibilidade de publicidade direta, os debates e discussões dos utilizadores da rede constituem a única oportunidade para as organizações se envolverem (Customer Drive), e, deste modo, promoverem os seus produtos e atraírem novos clientes. Outra possibilidade é a criação de eventos com o intuito de reunir um conjunto de pessoas com os mesmos interesses, gerando, assim, interações autênticas com potenciais clientes.

DouYin – plataforma para vídeos de curta duração. Designado TikTok nas redes ocidentais

Estatísticas:

- Utilizadores mensais globalmente 800M.
- Utilizadores mensais mercado Chinês 518M.
- Utilizadores diários mercado Chinês 200M.
- Diariamente um utilizador comum utiliza a plataforma durante cerca de 52 minutos.

DouYin foi a primeira plataforma chinesa a ter sucesso nas redes ocidentais (Tik Tok) e permite aos utilizadores criar vídeos de curta duração tempo. Destinada a jovens, através desta rede social os utilizadores podem selecionar canções, bem como filmar vídeos com a finalidade de os partilhar com os seus respetivos amigos e seguidores. A criação desta aplicação surgiu com o reaproveitamento da extinta rede social Vine. A DouYin apresenta características semelhantes a esta, com um feed viciante onde se promovem vídeos globais e onde se oferece uma mistura de conteúdos estranhos, criativos e irreverentes. Para as marcas no mercado que tem como público alvo o Tik Tok, esta rede apresenta-se como uma porta de entrada interessante para oportunidades de negócio. A criação de desafios virais é a proposta de valor para atrair novos utilizadores, envolvendo-os num ciclo de criatividade que conduz a uma participação em massa, o que potencialmente irá gerar receitas, fomentar o conhecimento das marcas.

Um exemplo real do potencial ao nível de receitas, é o caso da Austin Lin conhecida como “Rei dos batons”, com cerca de 50M de seguidores, que vendeu 15 mil batons em apenas 5 minutos.

52,55% dos utilizadores desta rede são do sexo masculino, 47,45% são do sexo feminino, 80% destes têm menos de 35 anos de idade. Metade dos utilizadores são regulares, a outra metade é composta por Kols e celebridades. As categorias mais populares são os alimentos, bebidas, cosméticos, objetos digitais e automóveis.

QQ – Facebook. A maior plataforma digital *de que nunca se ouviu falar*

Estatísticas:

- Criada em 1999, 5 anos antes do Facebook.
- 2.ª aplicação de mensagens mais popular, depois do WeChat.
- Utilizadores ativos 660M.

- Mensagens diárias: 13.6B.

- Cada utilizador da geração após os anos 90 passa em média 3h48 minutos diariamente na aplicação.

Nos seus primórdios a rede social era simplesmente uma plataforma de troca de mensagens instantâneas, atualmente, à semelhança da estrutura daquilo que é o WeChat, a QQ apresenta-se com os mesmos serviços, como jogos, música, e-commerce, filmes, grupos de conversas, mensagens de áudio e micro-blogues. O público alvo desta aplicação são *trabalhadores de colarinho branco*, no entanto, a média de idades é mais jovem do que a das outras plataformas. A utilização desta aplicação é popular nos locais de trabalho, pelo facto de tornar fácil a troca de ficheiros, como imagens e vídeos, entre as celebridades que recorrem a este meio para interagir com os seus fãs, e entre utilizadores com os mesmos interesses, facilitando um marketing segmentado e permitindo um acesso facilitado aos produtos online.

Youku – YouTube

Estatísticas:

- Utilizador mensais 500M.

- Utilizadores diários ativos 39.6M.

- Visualizações diárias 1.18B.

- Utilização diária de, em média, 4 minutos 24 segundos.

A Youku é comparada ao YouTube da China, por se apresentar com o mesmo tipo de finalidade, um serviço de hospedar vídeos. Apesar do crescimento de vídeos curtos e de *live streams*, nesta aplicação, devido à preferência dos seus utilizadores, prevalecem os vídeos de longa duração, já que a maioria dos visualizadores opta por consumir conteúdos informativos ou educativos, o que contraria os estudos que fixam em 8 segundos a atenção média de um utilizador.

Para as marcas que recorrem a publicidade direta, esta plataforma é bastante interessante do ponto de vista da atração de potenciais compradores, já que a exposição e alcance desta rede social é enorme. A plataforma oferece vários tipos de publicidade paga tais como *banner ads*, tanto estáticos como animados, *links*, *buttons* com anexos de hiperligações, anúncios durante as *streams* e vídeos virais patrocinados. A identificação dos utilizadores e do seu perfil psicográfico é bastante fácil de fazer, é utilizado um conjunto de

ferramentas analíticas que permitem às marcas identificar a audiência a que se destinam e a sua respetiva informação tal como, dados demográficos, localização atual, cookies dos respetivos browsers e linguagem.

3. REDES SOCIAIS EMERGENTES

Bilibili,

Comumente chamada *Estação B*, é a plataforma com maior crescimento na Geração Z e conjuga as funcionalidades do Youku, do iQiyi (de propriedade da Baidu) e do QQ Video para vídeos de curta duração (Chen, 2021).

XIAOHONGSHU ou LITTLE RED BOOK – Sem equivalente nas redes ocidentais

Visando mulheres urbanas chinesas de 18 a 35 anos, a plataforma ajuda os usuários a descobrir e comprar produtos de luxo, moda e beleza do exterior, além de permitir compartilhar dicas de compras e trocar ideias de moda.

4. METODOLOGIA

Para operacionalizar o estudo adotamos o modelo pós-positivista. A metodologia adotada para recolha de dados é qualitativa (Lune & Berg, 2017), a partir da análise de Bases Documentais (Creswell & Creswell, 2018) e baseada na análise dos conteúdos web, Análise Heurística (Edelkamp & Schrod, 2012), para cada uma das organizações/instituições selecionadas. Do ponto de vista técnico, a amostra selecionada resulta de uma técnica de Amostragem Conveniente (Creswell & Creswell, 2018).

Foram analisados os sites institucionais de todas as 73 associações empresariais que integram a base de dados da Confederação Empresarial de Portugal, das 10 maiores empresas Exportadoras (Varzim & Santos) e das 20 maiores Empresas de Design (CAE 74100) Jornal de Negócios 2020.

Nenhuma das organizações faz ligação a redes orientais.

5. CONCLUSÃO

Deliberadamente ou por mero desconhecimento as organizações portuguesas analisadas optam por ignorar as redes sociais orientais auto excluindo-se de promover um posicionamento capaz de alcançar potenciais consumidores e de estar presente no maior

mercado em crescimento. Esta evidência é tanto mais difícil de entender quanto, por força da extensa comunidade chinesa a viver em Portugal, facilmente se recrutavam os serviços de pessoas fosse capaz de operacionalizar a presenças nessas redes sociais.

Perceber a razão para este aparente desinteresse é algo que nos propomos futuramente analisar.

REFERÊNCIAS

- Batra, M. M. (2017). Customer experience-an emerging frontier in customer service excellence. In *Competition Forum – American Society for Competitiveness* 15(1), 198-207.
- Branstad, A., & Solem, B. A. (2020). Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies. *Journal of Business Research*, 116, 561-571.
- Chen, Z. T. (2021). Poetic presumption of animation, comic, game and novel in a post-socialist China: A case of a popular video-sharing social media Bilibili as heterotopia. *Journal of Consumer Culture*, 21(2), 257-277.
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K., & Ting, H. (2021). Investigating the role of social media marketing on value co-creation and engagement: An empirical study in China and Hong Kong. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 118-131.
- Clayton, R., Murdoch, S. J., & Watson, R. N. (2006). Ignoring the Great Firewall of China. In George Danezis & Philippe Golle (Eds.), *Privacy Enhancing Technologies: 6th International Workshop* (pp. 20-35). Springer, Berlin.
- Creswell, J. & Creswell, D. (2018). *Research Design Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, London.
- Edelkamp, S., & Schrod, S. (2012). *Heuristic Search: Theory and Applications*. Morgan Kaufmann, Publishers.
- Gammoh, B. S., Koh, A. C., & Okoroafo, S. C. (2011). Consumer culture brand positioning strategies: an experimental investigation. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 48-57.
- Gielens, K., & Steenkamp, J. B. E. (2019). Branding in the era of digital (dis) intermediation. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 367-384.
- He, J., & Wang, C. L. (2017). How global brands incorporating local cultural elements increase consumer purchase likelihood: An empirical study in China. *International Marketing Review*, 34(4), 463-479.
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson Education Company, Massachusetts.
- Mangiaracina, R., & Brugnoli, G. (2012). The ecommerce customer journey: a model to assess and compare the user experience of the ecommerce websites. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 14(3), 1-11.
- Martin, D. M., & Schouten, J. W. (2014). Consumption-driven market emergence. *Journal of Consumer research*, 40(5), 855-870.
- Norton, D. W., & Pine, B. J. (2013). Using the customer journey to road test and refine the business model. *Strategy & Leadership* 41(2), 12-17.

Nurlaela, S., Sumarwan, U., & Najib, M. (2019). Determinants of online journey and its influence on online customer satisfaction associated with online customer loyalty. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 10(3), 230-243.

Shih, H. M. (2020). Social Media in China. In Litao Zhao & Dongtao Qi (Eds.), *Chinese Society in the Xi Jinping Era* (pp. 43-75). World Scientific Publishing Company.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Zhang, C. (2020). Who bypasses the Great Firewall in China?. *First Monday* 25(4).

Zhao, Y., Cheng, S., Yu, X., & Xu, H. (2020). Chinese public's attention to the COVID-19 epidemic on social media: observational descriptive study. *Journal of Medical Internet Research*, 22(5), 18825.

Webography

Chan, J. (2019). What happened behind the scenes of the Dolce & Gabbana China fiasco. Retrieved from: <https://www.campaignasia.com/article/what-happened-behind-the-scenes-of-the-dolce-gabbana-china-fiasco/449462>

Chernavina, K. (2020). Top 20 Chinese Social Media Sites of 2020. Retrieved from: <https://www.hicom-asia.com/chinese-kol-top-10-social-media-platforms-they-use/>

Chiu, C., Ip, C., & Silverman, A. (2012). Understanding social media in China. Retrieved from: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-social-media-in-china>

DeGennaro, T. (2020). China Marketing Strategies. Retrieved from: <https://dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/>

Fang, A. (2016). 6 Chinese Social Media Sites You Should Know About. Retrieved from: <http://blog.tutorming.com/business/chinese-social-media-sites>

Gerardi, R. (2018). Lost in Translation Why Language Matters in Auto Marketing. Retrieved from: <https://autoconversion.net/blog/automotive/lost-in-translation-why-language-matters-in-auto-marketing/>

G-Social Media China (2020b). All You Need to Know About the Chinese Social Media Landscape. Retrieved from: <https://www.linkfluence.com/blog/chinese-social-media-landscape>

G-Social Media China (2020b). Top 10 Chinese Social Media for Marketing. Retrieved from: <https://www.marketingtochina.com/category/social-media-china-2/>

G-Social Media China (2020c). 8 Platforms to Promote Your Business. Retrieved from: <https://www.marketingtochina.com/5-platforms-promote-business-china/>

Li, P. & Jourdan, A. (2018). Mercedes-Benz apologizes to Chinese for quoting Dalai Lama. Retrieved from: <http://www.reuters.com/article/us-mercedes-benz-china-gaffe/mercedes-benz-apologizes-to-chinese-for-quoting-dalai-lama-idUSKBN1FQ1FJ>

Roberg, M. (2021). Chinese Social Media: 5 Top Social Media Networks You Need to Know. Retrieved from: <http://nealschaffer.com/top-5-chinese-social-media/>

Varzim, T. & Santos, R. (2020). As 10 Maiores Exportadoras de 2020. Retrieved from: <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/as-10-maiores-exportadoras-e-as-10-maiores-importadoras-de-2020>