

Estudo

OS PRODUTOS CHINESES NO MERCADO BRASILEIRO

Índice

■	Introdução.....	03
■	Conceito que pesa na escolha.....	04
■	E o consumidor, o que pensa sobre a invasão?.....	05
■	Bola da Vez.....	09
■	Vantagens trazidas pelas novas montadoras.....	13
■	Comentários.....	17
■	Aplicabilidade.....	18
■	Metodologia.....	19
■	Ficha técnica.....	20

OS PRODUTOS CHINESES NO MERCADO BRASILEIRO

A economia chinesa é uma das que mais crescem atualmente. Podemos confirmar este fato analisando o volume das exportações de produtos chineses ao redor do mundo. No Brasil, os produtos vindos da China representam 13,71% do mercado de importações do país e, no ano de 2011, este número só tende a crescer.

Para se ter uma ideia, um dos homens mais influentes economicamente do país, Eike Batista, juntamente com uma de suas empresas do grupo EBX, construirá um porto de US\$ 2,6 bilhões na Baía de Sepetiba, no Rio de Janeiro, para que os supercargueiros vindos das terras asiáticas tenham mais uma opção portuária.

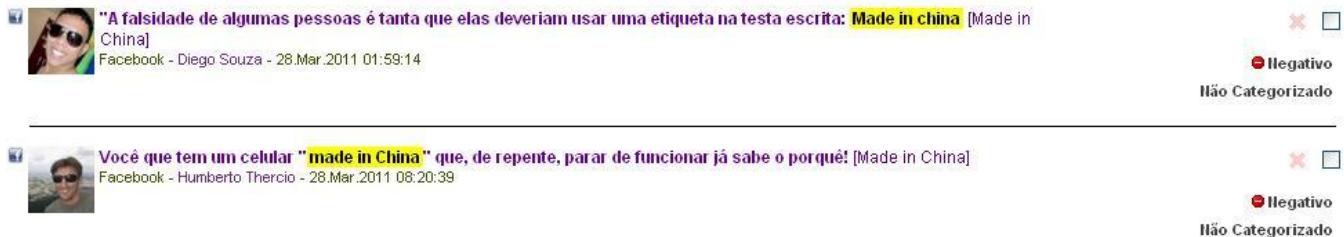
Uma em cada quatro unidades industriais brasileiras sofre com a presença dos produtos chineses em nosso território. Esta informação vem da CNI (Confederação Nacional da Indústria) que aponta que 28% das companhias nacionais sentem negativamente a presença das mercadorias chinesas por aqui.

A presença de produtos da China já é muito intensa no mercado brasileiro, principalmente envolvendo materiais eletrônicos e de comunicação, têxteis, calçados, equipamentos hospitalares, de precisão e maquinários.

Conceito que pesa na escolha

A imagem dos produtos chineses no país não é das melhores e se dá através de dois fatores - a mão de obra de baixo custo e o valor reduzido de produção, impactando diretamente na sua qualidade e acabamento. Reverter este quadro é fundamental para mudar esta visão do consumidor e fortalecer ainda mais este crescimento, que acontece por um dos principais fatores preponderantes de compra – o preço.

Na internet, o público menciona os produtos chineses em tom pejorativo, relacionando a imagem de má qualidade de diversos itens diretamente com a procedência. Abaixo seguem alguns exemplos:



Embora as redes sociais retratem um panorama ainda questionável sobre os produtos chineses, segundo Sandra Rios, consultora da CNI, a ascensão dos produtos chineses no Brasil é prova de que este pensamento mudou. "A imagem de que a China só vende camisetas, sapatos e confecções de baixa qualidade é coisa do passado". E ressalta "A China tem feito investimentos significativos em educação e na melhoria dos produtos", ainda de acordo com a consultora, ambos os fatores expressam o aumento das exportações chinesas nos últimos anos.

Um levantamento feito pela CNI nos mostra que 52% das empresas exportadoras do Brasil competem com a China no mercado externo e, desse montante, 67% estão perdendo clientes. Olhando para as pequenas empresas, a concorrência chinesa afeta 49% delas e atualmente, 10% das grandes empresas brasileiras possuem unidades de fabricação na China, das quais 21% importam matéria-prima do país e aproximadamente 32%, tem pretensão de elevar cada vez mais esses números.

O crescimento da presença dos produtos chineses no Brasil pode gerar consequências negativas como desemprego, aumento do trabalho informal, diminuição da arrecadação de impostos e estímulo à falsificação de marcas, desaquecendo a economia nacional, isso é claro, quando nos referimos ao grande volume de produtos contrabandeados, conforme ilustra a matéria abaixo veiculada recentemente na imprensa.



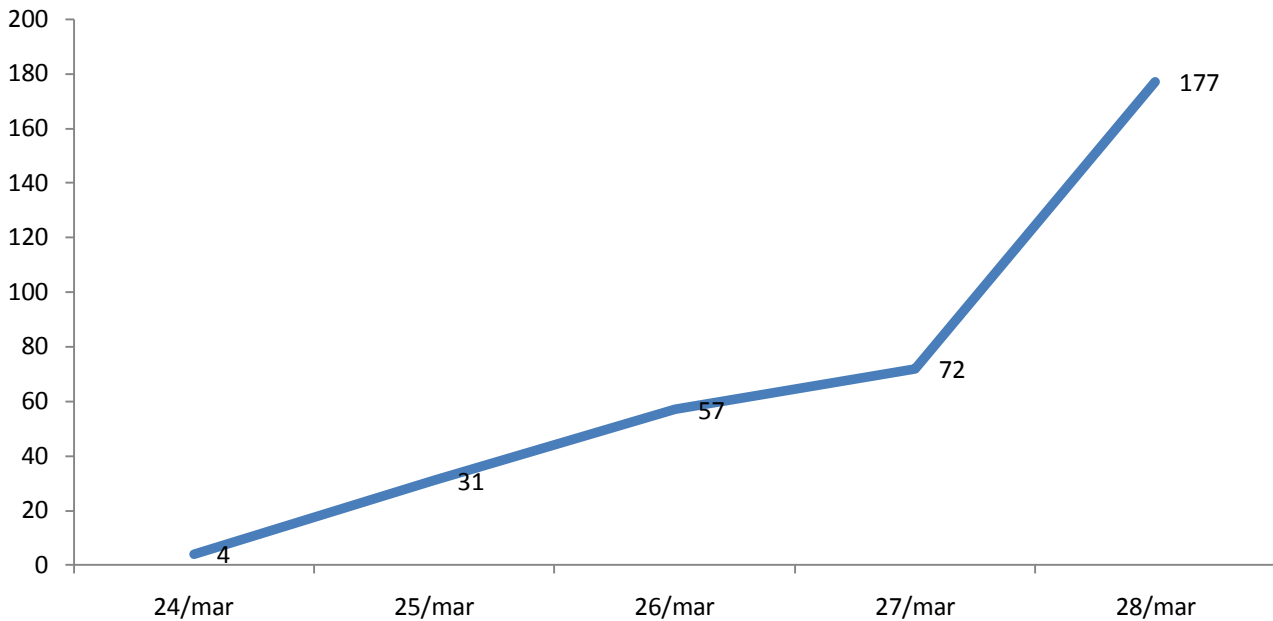
E o consumidor, o que pensa sobre a invasão de produtos chineses no país?

Segundo um estudo divulgado pela Federação das Indústrias do Estado de São Paulo de junho do ano passado, a indústria brasileira perdeu para a China, entre 2004 e 2009, US\$12,6 bilhões em exportações em seus três principais mercados.

Este é um número muito representativo, mas por outro lado, as palavras “China” “chinês” “chineses” estão muito ligadas a ideia de falsificação quando relacionadas a produtos importados de origem asiática. Para mensurar esta visão do consumidor e avaliar a relação de consumo dos internautas com os produtos chineses, realizamos um estudo de 5 dias nas mídias online e mídias sociais.

Nesta primeira avaliação aplicamos os seguintes filtros na palavra-chave “chineses” - *eletrônicos, eletronicos, eletrônico, eletronico, gps, camera, câmera, câmeras, cameras, tablet, mp3, mp4, mp5, mp6, mp7, mp8, mp9, mp10, mp11, mp12, mp13, mp14, mp15, mp20, huawei, zte, roupas, acessório, acessórios, acessorio, acessorios, digital, digitais, equipamento, equipamentos, celular, celulares*. O objetivo foi capturar todas as interações que se referiam exclusivamente a condição de aquisição ou desejo de compra do consumidor em relação aos produtos originados da China para observar a avaliação do internauta a respeito. Nesta condição, as interações relacionadas a etnia, não foram capturadas pois não atendiam ao foco do estudo. Veremos as interações desta palavra-chave no gráfico a seguir.

Interações por palavra-chave “chineses” – plataforma postX

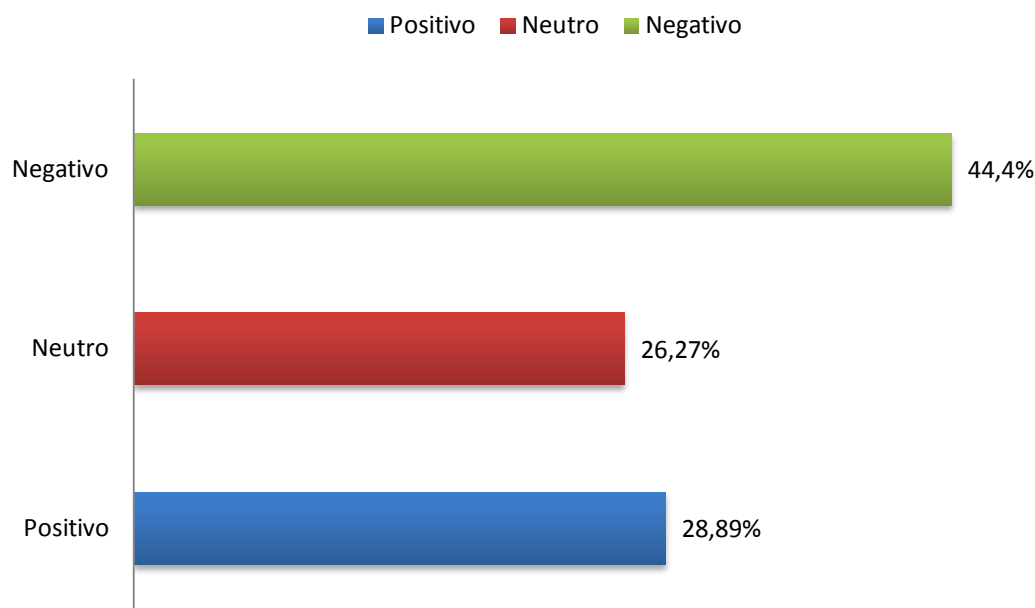


- Durante o período do estudo, no dia 28, a notícia apresentada acima foi veiculada no portal <http://g1.globo.com> e aumentou significativamente a imagem negativa dos produtos vindos da China. Por se tratar de um portal bastante influente, a matéria do portal G1 da Globo gerou um grande buzz nas mídias sociais.

- No Twitter, a notícia obteve um índice de re-tweet elevado e ao final do dia 28/03 foram registradas 177 menções dos termos relacionados na rede. Este conteúdo foi rapidamente replicado também no Facebook e divulgado nos principais sites de notícias da atualidade, gerando um resultado bastante negativo na visão do internauta sobre os produtos chineses através da amostragem avaliada no período estudado.

Este resultado é apresentado através da avaliação de tonalidade das interações capturadas através de uma amostragem do conteúdo no período.

Tonalidade das interações palavra-chave “chineses” – plataforma postX



- Conforme os exemplos de interações abaixo, vemos a relação direta entre a divulgação da notícia e a replicação nas redes sociais por vários perfis.

 **#SPTV Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas <http://div.it.LhNzC> [Chineses]
Twitter - @rede_globo_sptv - 28.Mar.2011 07:29:46
Citações [1]

 **Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas: Foram apreendidas três toneladas de mercadorias ... <http://glo.bo/sgjCXY> [Chineses]
Twitter - @adnoticia - 28.Mar.2011 07:25:48
Citações [1]

 **Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas: Foram apreendidas três toneladas de mercadorias ... <http://glo.bo/fJaMG0> [Chineses]
Twitter - @anoticia - 28.Mar.2011 07:25:47
Citações [1]

 **Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas: Foram apreendidas três toneladas de óculos, têni... <http://glo.bo/fJ2ec> [Chineses]
Twitter - @TimesNoticias - 28.Mar.2011 07:18:39
Citações [1]

 **Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas <http://glo.bo/grzQKV> [Chineses]
Twitter - @g1saopaulo - 28.Mar.2011 07:16:04
Citações [1]

 **Chineses** são presos suspeitos de contrabandear óculos e roupas <http://glo.bo/grzQKV> [Chineses]
Twitter - @g1 - 28.Mar.2011 07:16:03
Citações [1]

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

✖ ☐

● Negativo
Contrabando

- Os comentários positivos expressam a satisfação do consumidor em virtude dos aparelhos/eletrônicos chineses que apresentam algumas características diferenciadas em relação aos demais.

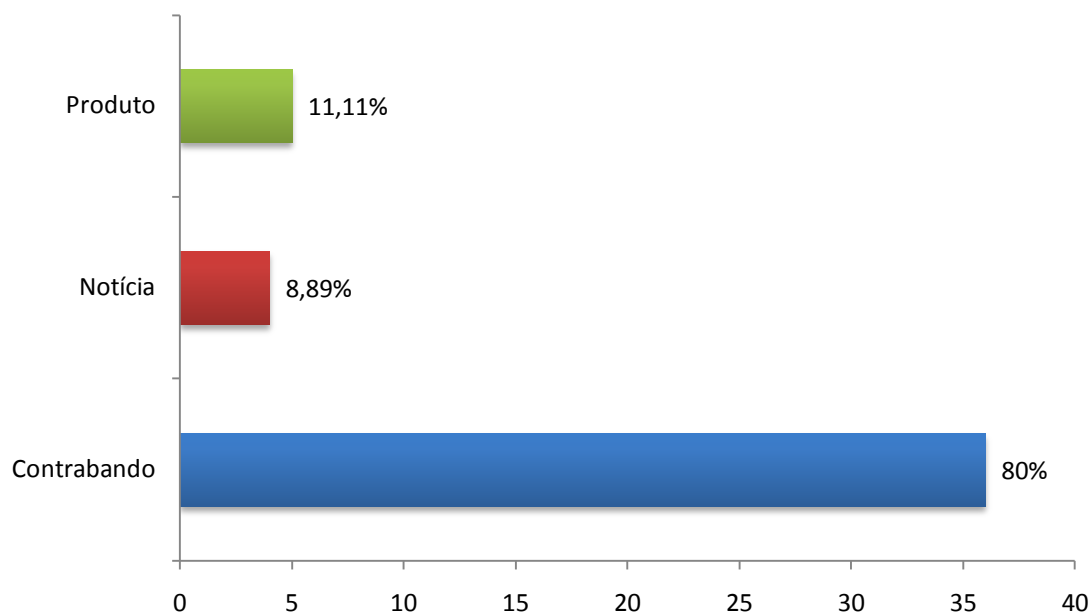
 **@91ROCKAOVIVO** tem alguns celulares **chineses** no DealExtreme que já rodam android ... [Chineses]
Twitter - @MatheusNunes - 28.Mar.2011 08:52:47
Citações [1]

✖ ☐

● Positivo
Produto

Avaliando mais profundamente as interações, visualizamos as categorias em que as menções foram divididas para compreendermos melhor sua origem.

Interações por categoria palavra-chave “chineses” – plataforma postX



• A categorização da palavra-chave “chineses” com todos os filtros aplicados foi dividida através das palavras (produto, notícia, contrabando e marca). Em relação a categoria “marca” não foi avaliado nenhum resultado relevante.

A barra em azul representa o conteúdo disseminado na rede em função da repercussão da notícia sobre o contrabando chinês no Brasil. Esse número expressivo se deve ao buzz gerado pela notícia citada anteriormente.

Bola da Vez

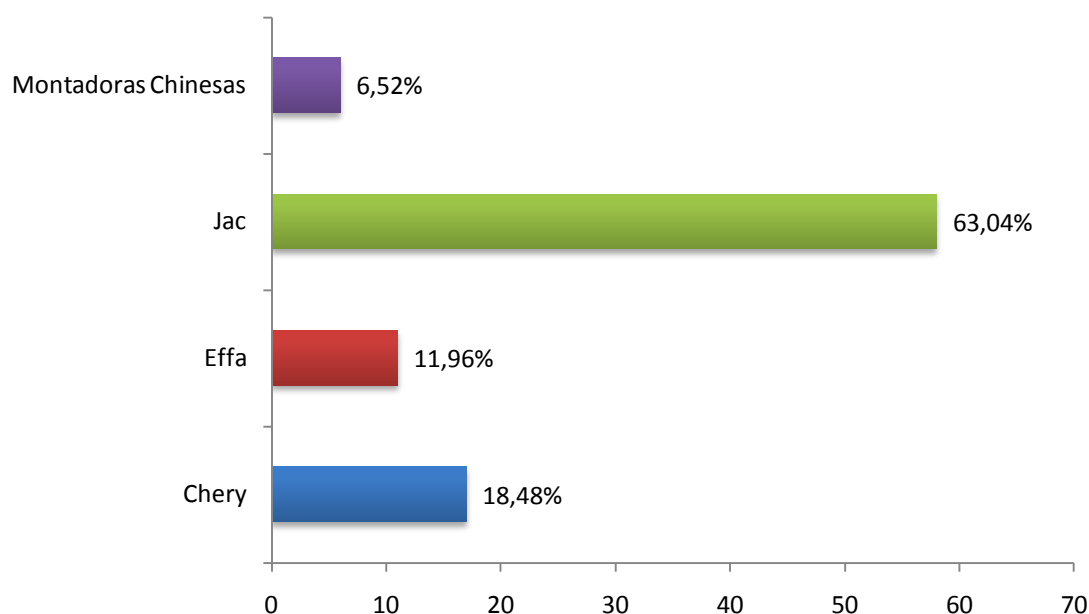
Para marcar definitivamente a presença chinesa neste novo Brasil de consumo, agora é a vez dos carros chineses aparecerem e, o porquê não dizer, ficarem por aqui.

Após 1950, por conta de um plano de governo, tivemos a chegada das primeiras montadoras internacionais no Brasil. Desde então, o mercado automobilístico brasileiro não para de crescer. A concorrência entre as indústrias mais tradicionais é cada vez maior e, para tornar essa disputa ainda mais acirrada, as marcas e montadoras chinesas começaram a se interessar pelo poder de consumo do público brasileiro. Há quem diga que esta nova movimentação possa gerar um grande impacto em nossa economia, assim como na década de 90, quando o Brasil passou por uma grande abertura do mercado automotivo nacional.

Em Setembro de 2007 chegaram os primeiros carros chineses ao país e agora em 2011, o Grupo SHC, um dos responsáveis pela presença dos carros chineses em nosso território, fechou um acordo com a montadora JAC (JianghuaiAutomobileCo. Ltd). De acordo com o presidente do grupo Sérgio Habib: *“O acordo garante ao grupo distribuir e representar a marca no Brasil, durante um período de dez anos”*.

Avaliando no estudo a entrada e percepção do consumidor sobre as montadoras chinesas no ambiente real e sua repercussão no mundo virtual, listamos abaixo os resultados e considerações.

Notícias por palavras-chave – plataforma Clipping Express

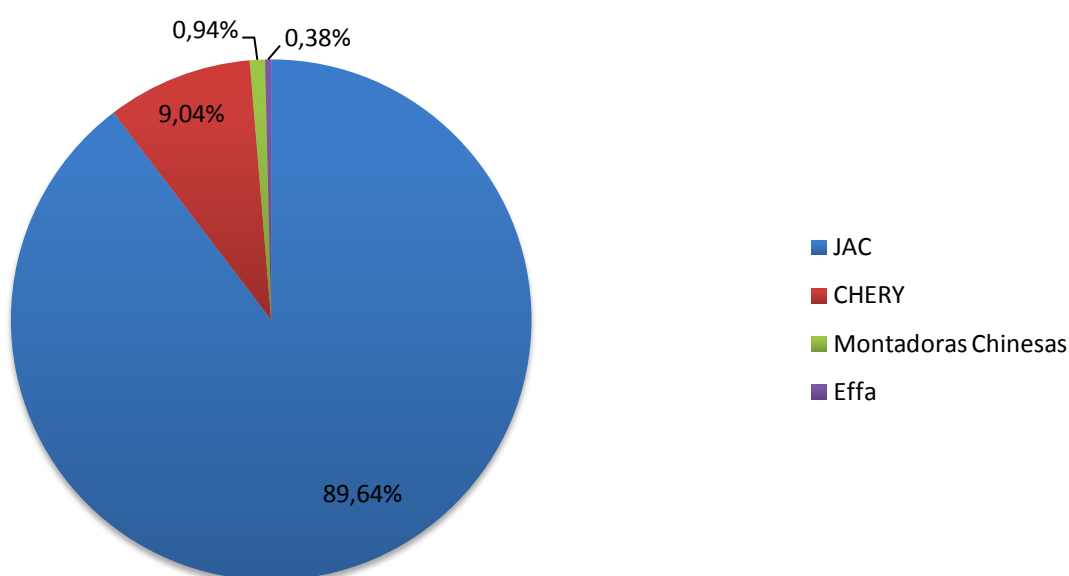


- O gráfico mostra o quanto as montadoras chinesas movimentam as notícias nos veículos de comunicação online em número superior ao da própria palavra-chave “montadoras chinesas”.

Prova que as montadoras chinesas estão ganhando espaço na mídia. Segundo a ABEIVA(Associação Brasileira das empresas Importadoras de Veículos Automotores) em um ano o volume de transações saltou de 16% para 23% no mercado de carros importados e espera-se que 2011 seja o ano de teste das máquinas chinesas.

A JAC, que iniciou recentemente suas atividades no Brasil com grande apelo de marketing, está sendo bastante citada nas mídias online. A comunicação efetiva da marca trabalhada na campanha de lançamento no Brasil atende o principal questionamento do consumidor na hora de pensar em adquirir um produto de fabricação chinesa – a qualidade. A montadora tem oferecido uma garantia estendida aos seus veículos e obtido grande sucesso junto ao consumidor, como podemos confirmar analisando os diversos comentários das redes sociais, conforme resultados e exemplos a seguir.

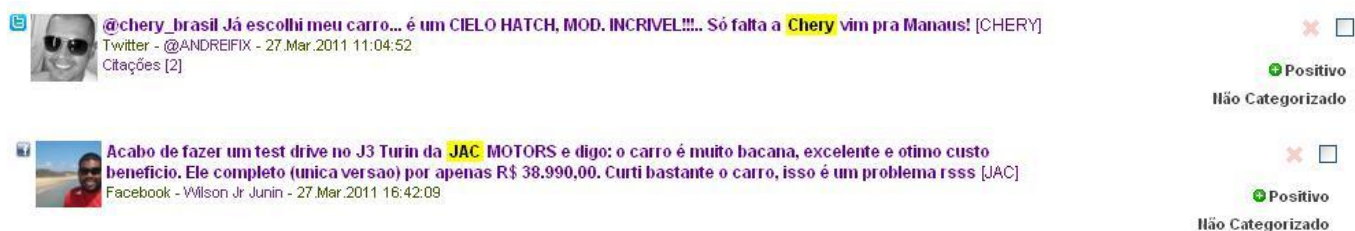
Interações por palavras-chave – plataforma postX



- Nas redes sociais, a marca JAC também foi a mais citada durante o período de realização do estudo, a exemplo do que vimos nas mídias online. A soma de todas as outras palavras-chave analisadas no gráfico não atingem o resultado obtido pela JAC.

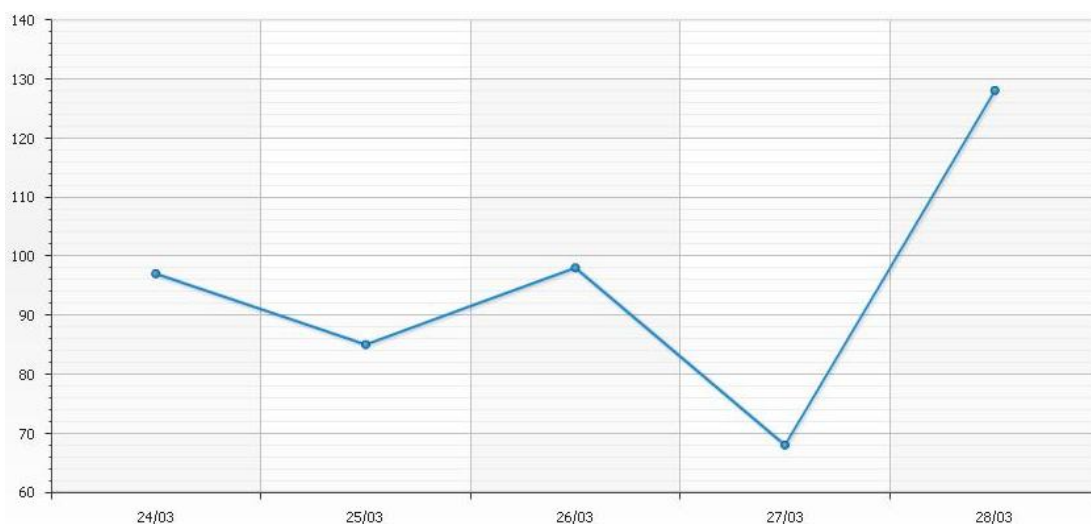
- A Chery, a primeira montadora chinesa a entrar no país teve menos de 10% das interações obtidas no período.

Abaixo, seguem exemplos da satisfação dos usuários que já aprovaram os veículos de algumas montadoras avaliadas.



Nos resultados abaixo, podemos visualizar a presença da marca JAC em volume de interações por dia e também a avaliação das menções sob a visão dos internautas no período estudado.

Interações por período – plataforma postX

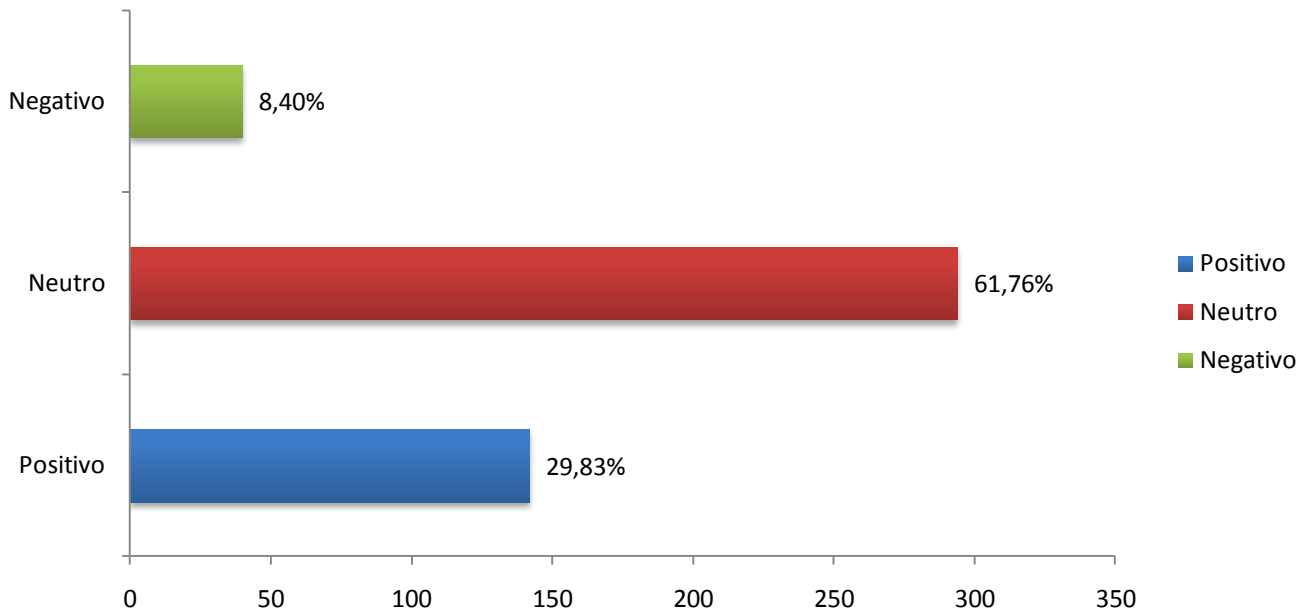


- A data de lançamento da marca no Brasil foi 18 de março. O pico do dia 28/03 representa uma ação de Facebook feita pela JAC no qual os usuários replicavam o conteúdo para seus contatos com intuito de gerar um buzz positivo para a marca.

- A marca está em evidência atualmente, tanto os usuários das redes sociais, como os veículos especializados estão divulgando bastante conteúdo em função da recente chegada da montadora no Brasil.



Tonalidade de interações palavra-chave “JAC” – plataforma postX



•A maior parte das interações foi avaliada com conteúdo neutro, o que deve-se a notícias imparciais de portais especializados.

•A imagem e reputação dos produtos chineses parece afetar diretamente na percepção do consumidor também sobre as marcas destes novos veículos recém chegados no Brasil.

- O resultado positivo avaliado surpreende pelo volume, representando quase 30% das interações totais sobre a marca, com considerações positivas dos internautas sobre a chegada da montadora no país e as iniciativas de custo/benefício dos veículos.

Vantagens trazidas pelas novas montadoras

Um ponto vantajoso para o consumidor final, é que, com a chegada de outras montadoras de veículos vindas da Ásia, a corrida pela liderança de mercado se torna cada vez maior, e a necessidade de melhores preços, facilidades de pagamentos e claro, mais qualidade, são constantes para todas as montadoras, inclusive as já consolidadas no mercado nacional.

No portal de informações <http://revista.pensecarros.com.br> temos um bom exemplo desta vantagem para o consumidor.

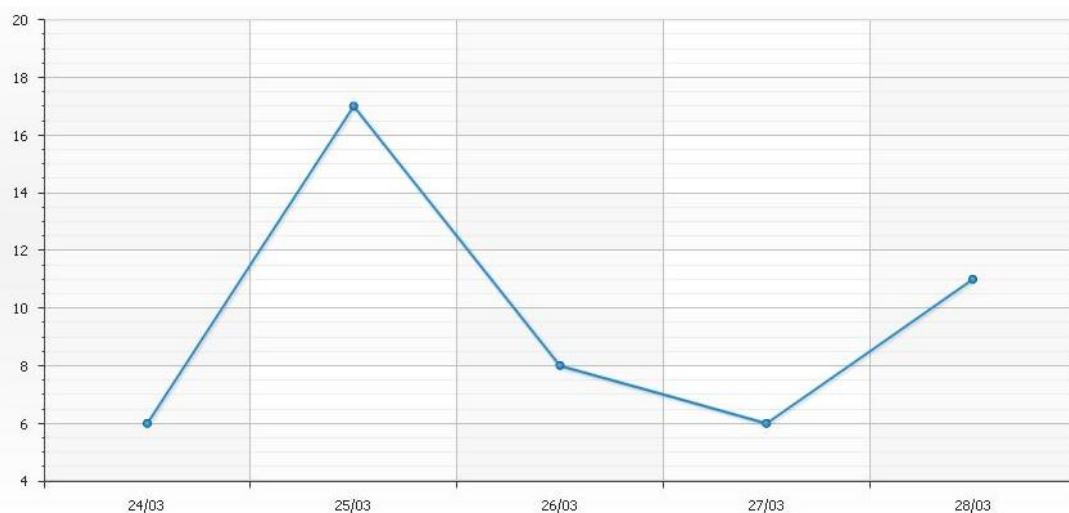
Lançamentos automotivos | 28/10/2010 07h10min

Chery QQ pode ser o carro mais barato do Brasil

Compacto chega ao país no início de 2011 e deve custar a partir de R\$ 22.900

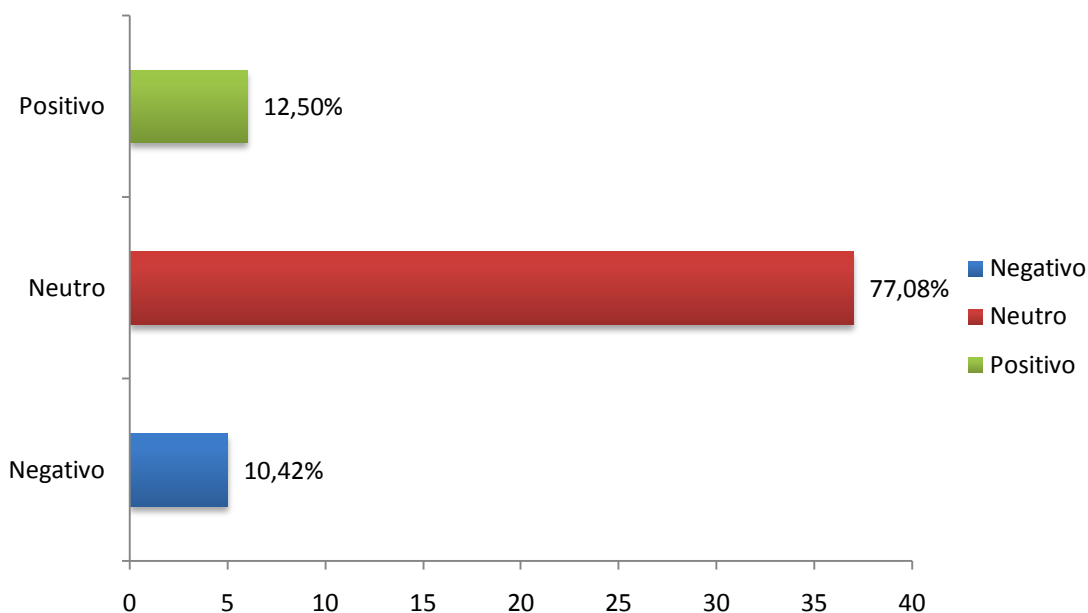
Avaliamos também a presença da Chery nas mídias sociais sob a visão dos consumidores e obtivemos os resultados abaixo por período e por tonalidade das interações:

Interações por período – plataforma postX



•Mesmo presente em território brasileiro desde 2007, a Chery não tem tanta relevância na web quanto sua concorrente. Ao contrário da JAC, a empresa não apresenta nenhuma campanha publicitária recente que chame atenção do consumidor.

Tonalidade de interações palavra-chave “Chery” – plataforma postX



•De forma geral, o assunto sobre a presença das montadoras chinesas no Brasil está em evidência.

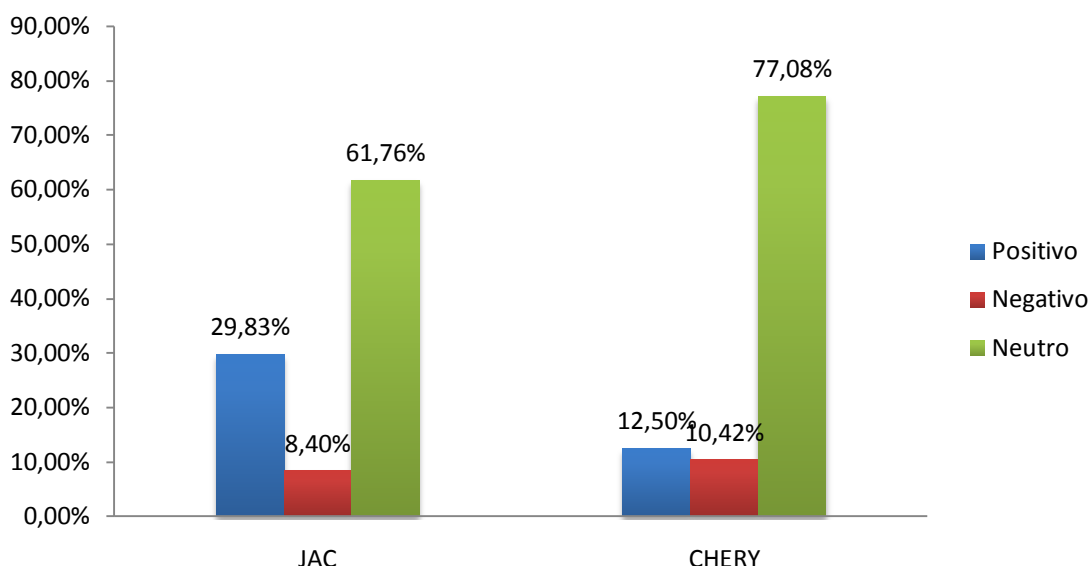
As interações neutras da palavra Chery, representam uma grande divulgação de conteúdo por parte dos usuários presentes nas mídias sociais.

•A disseminação de notícias foi visível neste caso, pois há bastante interesse por parte dos usuários em saber como é o desempenho desses novos produtos que chegaram ao Brasil há pouco tempo.

•Os portais especializados difundem matérias que apresentam um grau informativo relevante para o público de interesse, que neste caso, aproveita as informações para disseminar o conteúdo nas redes.

Em um comparativo de marcas, avaliando a primeira montadora chinesa de veículos presente no Brasil – Chery - e a mais recente montadora da China que iniciou atividades por aqui – JAC - podemos avaliar o quanto a JAC repercutiu positivamente entre os consumidores neste período.

Tonalidade de interações comparativas entre as palavras-chaves “JAC” e “Chery” – plataforma postX



•A comparação de ambos os gráficos nos permite constatar que de fato há um grande buzz na internet referente a presença das montadoras chinesas em território brasileiro.

•Como o consumidor ainda não está convencido que o produto é de qualidade, a maioria dos comentários na rede é neutra, mesmo porque o número de notícias sobre automóveis é grande e a maioria não expressa tonalidade positiva ou negativa.

•A montadora JAC apresentou um volume de vendas bastante elevado logo nas primeiras semanas após sua estreia no mercado automobilístico brasileiro. Portanto, grande parte das notícias avaliadas como positivas se deu em função das réplicas dos usuários que aproveitaram para comentar positivamente sobre este fato.

- O número de citações positivos da marca Chery foi muito próximo ao número de menções negativas, apresentando uma grande divisão de avaliação do consumidor sobre os veículos e marca.

Definitivamente o diferencial dos produtos e automóveis chineses se dá em função do preço. Alguns veículos da JAC Motors e da Chery Motors, por exemplo, já vêm com itens de série como ar-condicionado, direção hidráulica, rodas de liga leve, vidros e trava elétrica. O custo de manutenção de um automóvel chinês, por exemplo, pode ser 20% menor que o dos concorrentes no mercado nacional. Um dos principais diferenciais das montadoras é justamente oferecer preços mais acessíveis para modelos mais completos.

Apesar da aquecida no mercado que o sucesso inicial da chegada dos novos automóveis chineses trouxe, o consumidor brasileiro mostra que ainda passará por um período de adaptação referente ao hábito de consumo dos produtos chineses, pois as opiniões ainda estão divididas.

Com todo o conteúdo analisado, ficam evidentes as possibilidades de disseminação na web e o poder que ela confere a marcas através do monitoramento do buzz, compreendendo a visão do consumidor sobre seus produtos e os concorrentes. O estudo nos mostra claramente as dúvidas, objeções e expectativas sobre esse mercado cada vez mais crescente.

Concluimos que o consumo dos produtos chineses, de forma geral, pode ser afetado pela imagem negativa disseminada na internet, tanto através das notícias exibidas pelos veículos de comunicação de massa quanto pelos comentários dos usuários nas mídias sociais. Cabe às marcas acompanhar e reverter esse quadro através dos investimentos em qualidade, comprovando que não é somente a origem que pode determinar a satisfação do consumidor sobre um produto, mas também a garantia de procedência - item que pode fazer a real diferença para o consumidor.

Este conceito pode decretar o fim do comércio de produtos contrabandeados que traz prejuízos a economia nacional, aos consumidores e as empresas regulares no país, pois o objetivo é acelerar a ascensão da livre concorrência, que pode representar a tão esperada condição do “mais por menos”.

Comentários sobre a plataforma – postX

Através do monitoramento de mídias sociais é possível verificar a aceitação ou rejeição do público sobre determinadas marcas ou produtos. Após a captura das palavras-chave relacionadas, é possível constatar que o monitoramento regular estabelece um histórico sobre os termos avaliados, fator que pode ser determinante em um planejamento mercadológico. As avaliações e categorizações possibilitam aprofundar e delimitar com maior precisão o conteúdo avaliado, permitindo tecer considerações mais assertivas a respeito de marcas e concorrentes.

Comentários sobre a plataforma – Clipping Express

O serviço de monitoramento do Clipping Express foi usado para quantificar as notícias publicadas pelos veículos de comunicação no período estabelecido e assim compreender os fatos de destaque da imprensa, que foram relevantes ao tema, inclusive no cruzamento com as mídias sociais.

Aplicabilidade

A imagem do consumidor sobre as marcas e produtos, seja positiva ou negativa, influencia diretamente na percepção do público. O monitoramento pode possibilitar um trabalho estratégico, capaz de garantir resultados a partir de um acompanhamento contínuo do feedback da opinião pública e especializada e assim planejar ações mais assertivas para empresas e produtos.

Metodologia

Para analisar o buzz gerado pelo internauta, realizamos um monitoramento de 5 dias nas mídias sociais envolvendo as palavras-chave de referência. Utilizando a plataforma postX como ferramenta de rastreamento, conseguimos uma cobertura do Twitter, Facebook, YouTube, Fóruns, Blogs e Sites de Reclamação. As palavras-chave “JAC” e “Chery” tiveram avaliação de tonalidade em 100% do conteúdo capturado. A palavra-chave “chineses”, com os devidos filtros aplicados teve uma amostragem de tonalidade avaliada de 40%.

As mídias online foram utilizadas para mensurar a representatividade do tema estudado perante mais de 3500 veículos de comunicação monitorados, através da plataforma Clipping Express. A plataforma permitiu embasar o conteúdo apresentado como cenário atual sobre o tema e mensurar seu reflexo quantitativo nas mídias online por palavras-chave.

Os dados coletados para este estudo de apresentação são quantitativos e qualitativos através de amostragens específicas para cada foco de estudo nas mídias sociais, revelando em números o quanto as palavras-chave tiveram repercussão nas redes no período monitorado.

Ficha Técnica

postX

Período monitorado: 24/03/2011 a 28/03/2011

Total de interações: 872

Palavras-chave:

JAC: 476

Chineses (com filtros): 341

Montadoras chinesas: 5

Effa: 2

Chery: 48

Clipping Express

Período monitorado: 24/03 a 28/03/2011

Total de notícias: 136

Palavras-chave:

JAC: 58

Montadoras chinesas: 6

Effa: 11

Chery: 17

Esse estudo foi desenvolvido pela MITI Inteligência.
Acesse nosso site: [HTTP://miti.com.br](http://miti.com.br)
Siga-nos no Twitter: [HTTP://twitter.com/fontemiti](http://twitter.com/fontemiti)