

DIRETO DO MERCADO - CHINA

SECOM - Pequim



Diplomacia comercial

Negociação de acordos/Defesa comercial/Acesso a mercados

No Ministério das Relações Exteriores há estrutura específica responsável pela negociação de acordos comerciais, bem como de defesa comercial e acesso a mercados, entre outros.

Promoção comercial e de investimentos

No Ministério das Relações Exteriores há estrutura específica responsável pelo estabelecimento de diretrizes para a promoção de produtos brasileiros (serviços, agronegócio, indústria, turismo etc) e de investimentos.



Setor de Promoção Comercial e de Investimento (SECOM)

Ampla rede

Há 128 SECOMs instalados em embaixadas e consulados brasileiros em todo o mundo.

Setor com diplomatas e funcionários locais

Corpo de funcionários com conhecimento específico sobre o país e suas particularidades.

Estrutura na China

4 SECOMs na China continental (Pequim, Xangai, Cantão e Chengdu) e 1 em Hong Kong



Funções do SECOM

1

Atendimento a consultas comerciais

Fornece informações úteis ao empresário brasileiro e local

2

Auxílio a missões do e para o Brasil

Auxilia a organização de missões de instituições, como associações, federações, órgãos subnacionais do e para o Brasil

3

Promoção de produtos e imagem

Desenvolve ações de promoção de produtos (não específicos) e da imagem do Brasil, inclusive turismo

4

Promoção de investimentos

Divulga, junto ao público local, oportunidades de investimento no Brasil

Promoção do café brasileiro



Histórico de iniciativas

- Realização de iniciativas com cafeterias locais
- Prospecção de apoio de associações exportadoras
- Mês do café brasileiro

Reunião inicial

- Identificação de cafeteria com crescimento expressivo
- Apresentação de proposta de cooperação

Resultados

- Criação de lojas Brasil
- Museu do café brasileiro
- Escritório no Brasil

Funções do SECOM

1

Atendimento a consultas comerciais

Fornece informações úteis ao empresário brasileiro e local

2

Auxílio a missões do e para o Brasil

Auxilia a organização de missões de instituições, como associações, federações, órgãos subnacionais do e para o Brasil

3

Promoção de produtos e imagem

Desenvolve ações de promoção de produtos (não específicos) e da imagem do Brasil, inclusive turismo

4

Promoção de investimentos

Divulga, junto ao público local, oportunidades de investimento no Brasil

Promoção de investimentos



Eventos com autoridades

- Organização e apoio a eventos empresariais durante visitas de altas autoridades



Reunião com empresas chinesas

- Identificação de empresas com interesse em investir no Brasil
- Apoio (informações, auxílio na definição de agenda, etc)



Eventos informativos

- Novo PAC, Nova Indústria Brasil, etc

Desafios à entrada no mercado chinês

Mercado consolidado

- grande disponibilidade de produtos
- extensa base industrial e agrícola

Requisitos técnicos e sanitários

- necessidade de cumprimento obrigatório de normas técnicas e certificações
- habilitação de estabelecimentos e cadastro em sistema chinês





Distância geográfica e distribuição

- custo logístico elevado
- supermercados e plataformas de comércio eletrônico requerem tempo de prateleira mínimo

Quantidade demandada

- importadores frequentemente solicitam volume muito grande do produto, o que pode afetar oferta em outros mercados

Construção da marca

- sistema chinês privilegia quem fez o registro primeiro no país
- marcas e produtos brasileiros são praticamente desconhecidos
- necessários investimentos em redes sociais e comércio eletrônico

Divisão de custos e riscos

- baixa propensão a assumir riscos

Comércio eletrônico

50%

Representará 50% do varejo chinês até 2026

**USD 2
trilhões**

Comércio eletrônico superou USD 2 trilhões de dólares em vendas

Comércio eletrônico



Livestreaming com produtos brasileiros



Pavilhão do Brasil no JD



	Venda à plataforma	Venda à loja na plataforma	Abertura de loja na plataforma
Descrição e características	Os produtos são vendidos diretamente pela plataforma.	Os produtos são vendidos a lojas dentro das plataformas (multimarcas)	Os produtos são vendidos pelo próprio produtor/detentor da marca ou parceiros autorizados.
Vantagens	Investimento menor pelo exportador. Acesso direto a um grande número de consumidores.	Não há custos associados à criação e operação da loja. Acesso direto a uma base de clientes pré-existentes.	Margens maiores. Maior controle sobre marketing e precificação.
Desvantagens	Grande seletividade por parte das plataformas (procuram marcas já reconhecidas em outros mercados). Margens reduzidas. Existência de metas para continuidade da operação. Menor controle sobre marketing e precificação.	Margens reduzidas. Menor controle sobre marketing e precificação. Necessária coordenação com operador local.	Investimento maior do exportador. Necessário operador local (caso não seja uma empresa registrada na China).



Obrigado

secom.pequim@itamaraty.gov.br