

Ministério da Agricultura e Pecuária  
Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

# AGRO INSIGHT



UM MUNDO DE OPORTUNIDADES  
VOLUME 3

ORIGEM: ANIMAL

2025



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA  
E PECUÁRIA

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
UNIÃO E RECONSTRUÇÃO

## CHINA

### COMÉRCIO ELETRÔNICO - FERRAMENTA PARA POSICIONAMENTO DE IMAGEM E COMÉRCIO DE PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL NO MERCADO CHINÊS



57

**Número:** PEQ-05-2025

**Data:** 12/03/2025

**Posto:** Pequim/China

**Palavras-chave:** China; comércio eletrônico; produtos de origem animal

**Responsável:** Leandro Diamantino Feijó, Adido Agrícola em Pequim

**SUMÁRIO:** O comércio eletrônico de alimentos na China tem se tornado um dos pilares centrais do mercado de consumo do país, impulsionado pelo crescimento da classe média, a digitalização acelerada e a mudança nos hábitos de consumo. Destaca-se a importância desse setor para o Brasil e como as plataformas digitais oferecem oportunidades únicas para alcançar milhões de consumidores. A entrada e consolidação do Brasil no comércio eletrônico não apenas facilitará o acesso ao mercado chinês, mas também permitirá a construção de marcas e a adaptação dos seus produtos às preferências locais, tornando-se uma ferramenta essencial para empresas que buscam acessar e consolidar sua presença no maior mercado consumidor do mundo.

ESTE DOCUMENTO CONTÉM INFORMAÇÕES E ANÁLISES PRODUZIDAS POR SERVIDOR/SERVIDORA DO MAPA QUE NÃO NECESSARIAMENTE REPRESENTAM AS POSIÇÕES OFICIAIS DO GOVERNO DO BRASILEIRO





## INTRODUÇÃO

O comércio eletrônico de alimentos na China emergiu no início dos anos 2000, impulsionado pela rápida digitalização da economia e pelo crescimento exponencial da internet e dos smartphones. Inicialmente, o foco do e-commerce chinês estava em produtos eletrônicos e vestuário, mas, com a melhoria da infraestrutura logística e o aumento da confiança dos consumidores, o setor de alimentos começou a ganhar destaque.

A combinação de uma população urbana em expansão, a adoção de tecnologias móveis e a demanda por conveniência transformaram o mercado de alimentos online em um dos mais dinâmicos do mundo.

Assim, os aplicativos de mídia social têm alta penetração no mercado chinês, o que deve ser levado em consideração pelas empresas brasileiras para gerar visibilidade e credibilidade dos produtos junto aos consumidores chineses (Figura 01).

**Figura 01 – Ecossistema de aplicativos chineses de mídia social e comercialização de produtos e serviços.**



Nesse contexto, a implantação do comércio eletrônico de alimentos na China foi facilitada por fatores como:

- **Expansão da Internet e dos Smartphones**: com mais de 1 bilhão de usuários de internet, a China se tornou o maior mercado digital do mundo;
- **Plataformas de E-commerce**: empresas como Alibaba (Tmall, Taobao), JD.com e Pinduoduo lideraram a revolução do comércio online, oferecendo infraestrutura para venda e entrega de alimentos;
- **Serviços de entrega rápida**: a logística eficiente, com entregas em menos de 24 horas, foi crucial para o sucesso do setor;
- **Mudanças nos hábitos de consumo**: a urbanização e a vida agitada nas grandes cidades aumentaram a demanda por conveniência, impulsionando o crescimento de mercados online e serviços de delivery.



Desta forma, a consolidação do comércio eletrônico de alimentos ocorreu entre 2015 e 2020, com o amadurecimento do mercado e a entrada de novos players, sendo que alguns marcos importantes incluem:

- ✓ **Integração de Tecnologias**: uso de “big data”, inteligência artificial e “machine learning” para personalizar a experiência do consumidor e otimizar a cadeia de suprimentos.
- ✓ **Expansão de Serviços de Delivery**: plataformas como Meituan e Ele.me dominaram o mercado de entrega de refeições prontas, enquanto supermercados online como o Hema (da Alibaba) revolucionaram a compra de alimentos frescos.
- ✓ **Parcerias estratégicas**: colaborações entre varejistas tradicionais e plataformas digitais para expandir a oferta de produtos e melhorar a eficiência logística.

## **Crescimento e Estatísticas**

O comércio eletrônico de alimentos na China experimentou um crescimento exponencial, especialmente durante a pandemia de COVID-19, que acelerou a adoção de compras online. Algumas estatísticas destacadas incluem:



## Tamanho do Mercado:

Em 2023, o mercado de e-commerce de alimentos na China foi avaliado em mais de US\$ 150 bilhões, com previsão de crescimento anual de 10-15% até 2025 (Tabela 01).



60

**Tabela 1: Crescimento do Mercado de E-commerce de Alimentos na China (2018-2025)**

| Ano  | Tamanho do Mercado (US\$ bilhões) |
|------|-----------------------------------|
| 2018 | 50                                |
| 2020 | 90                                |
| 2023 | 150                               |
| 2025 | 200 (projeção)                    |

Assim, em 2023, mais de 60% da população urbana da China utilizaram plataformas de e-commerce para comprar alimentos, sendo que existem 450 milhões de usuários ativos em plataformas de delivery:

- ✓ **Número de usuários ativos em plataformas de delivery de comida:** 450 milhões em 2023.
- ✓ **Delivery de Refeições:** O mercado de delivery de comida atingiu US\$ 60 bilhões em 2023, com Meituan e Ele.me controlando mais de 90% do mercado.
- ✓ **Supermercados Online:** Hema, da Alibaba, registrou um crescimento de 30% ao ano, com mais de 300 lojas físicas integradas ao modelo online.
- ✓ **Compras em Live Streaming:** a tendência de compras via "live streaming" (Foto 01 e Foto 02), popularizada por plataformas como Douyin (TikTok China), também impactou o setor de alimentos, com vendas recordes durante eventos, tais como o "618 Shopping Festival" e o "Singles' Day".

**Foto 01 - Live Streaming para venda de alimentos na China**



Foto 02 – Eventos de Live Streaming para venda de alimentos na China



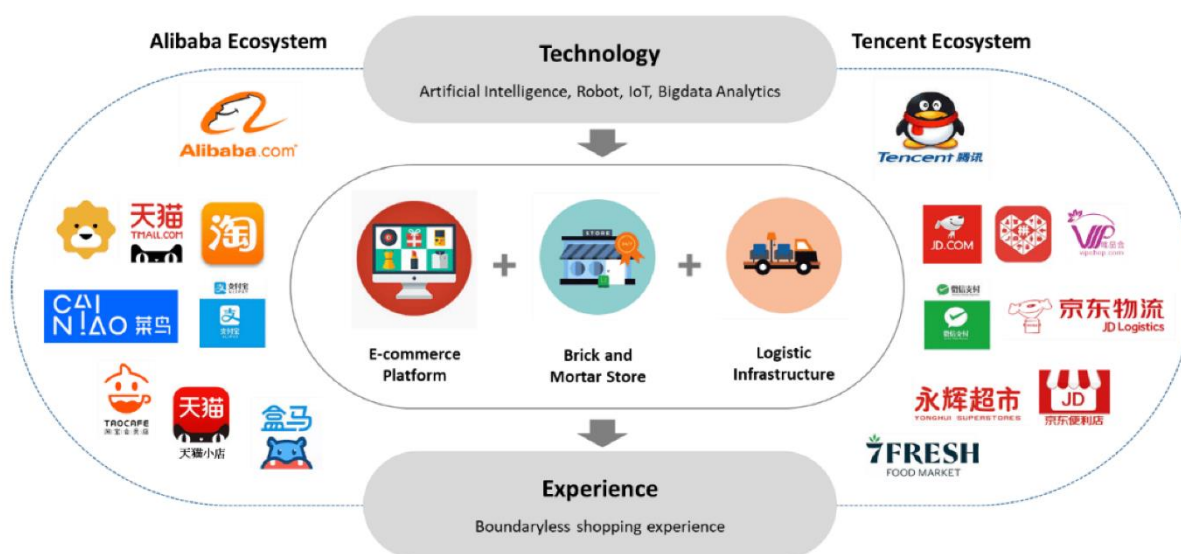
Fonte: SDG



61

## Principais plataformas chinesas e características do comércio eletrônico de produtos de origem animal

Figura 02 - Novos ecossistemas de varejo e comércio eletrônico na China



O comércio eletrônico na China tem se destacado como um dos pilares da transformação digital global, impulsionado por um mercado consumidor vasto e tecnologicamente avançado. Dentro desse cenário, as plataformas de e-commerce voltadas para produtos de origem animal ganham relevância, refletindo não apenas as mudanças nos hábitos de consumo, mas também a modernização das cadeias produtivas e a integração de tecnologias inovadoras.

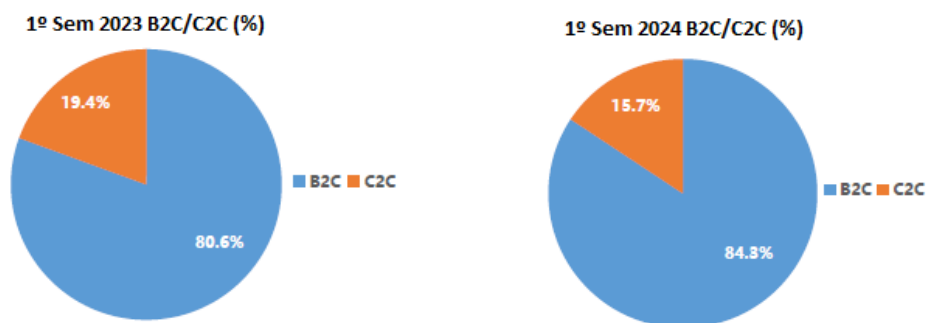
A competição entre provedores de plataforma de Internet tem se intensificado na China. Assim, a pressão para aumentar o número de usuários e vendas levou a um ecossistema de compras, abrangendo todas as formas de canais online e offline. Atualmente, o mercado de e-commerce chinês é dividido entre o gigante Alibaba e o desafiante e emergente Tencent, cada um com suas afiliadas (Figura 02).

Desta forma, as políticas ativas de apoio ao consumo e desregulamentações do governo chinês, em combinação com uma população nacional de 1,4 bilhão de pessoas, tem impulsionado esse desenvolvimento. Esse aprimoramento também é resultado de sistemas de logística pioneiros e tecnologias de marketing de empresas de comércio eletrônico realizadas por meio de “big data”, inteligência artificial e tecnologias de drones. Além disso, o sistema de pagamento móvel, como o principal meio de comércio eletrônico, é controlado pela Alibaba e pela Tencent, levando a um efeito significativo de atração de clientes.

Assim, essas plataformas abrangem uma ampla gama de produtos, desde alimentos perecíveis, como carnes e laticínios, até itens de luxo, como peles e artigos tradicionais, atendendo a demandas diversificadas e em constante evolução.

Desta forma, os modelos B2C (Business-to-Consumer) e C2C (Consumer-to-Consumer), são os principais formatos de vendas, sendo que o modelo B2C lidera as vendas devido à sua eficiência e confiabilidade, enquanto o C2C complementa o setor ao oferecer produtos únicos e regionais (Gráfico 01). Ambos os modelos são impulsionados pela tecnologia, infraestrutura de pagamentos digitais e mudanças nos hábitos de consumo. Os sistemas de pagamento como “Alipay” e “WeChat Pay” facilitam transações rápidas e seguras (Figura 03).

**Gráfico 01 – Significância dos modelos B2C e C2C nas plataformas eletrônicas de vendas na China no 1 semestre de 2023 e 2024.**



Fonte: MOFCOM Big Data

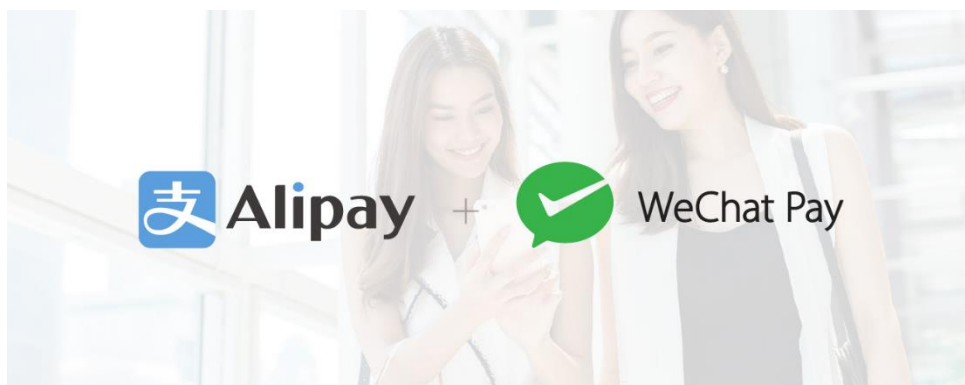


62

Figura 03 – Sistemas de pagamento chineses também utilizados na compra em plataformas de comércio eletrônico



63



## Principais características do Comércio B2C (Business-to-Consumer)

O modelo B2C é o mais dominante no setor de alimentos na China, representando a maior parte das vendas online. Neste modelo, empresas vendem diretamente aos consumidores por meio de plataformas eletrônicas.

- **Grandes plataformas:** JD.com, Tmall (Alibaba), e Pinduoduo são as principais plataformas B2C para alimentos.
- **Produtos:** Incluem alimentos frescos (frutas, verduras, carnes), produtos processados, importados e orgânicos.
- **Logística eficiente:** Empresas como a JD.com investem em cadeias de frio e entregas rápidas, garantindo a qualidade dos produtos perecíveis.
- **Confiança do consumidor:** O modelo B2C é preferido por oferecer maior segurança e garantia de qualidade, especialmente para alimentos frescos.
- **Vantagens:** Controle total sobre a qualidade e a experiência do cliente, entrega rápida e confiável, especialmente em grandes cidades e amplo alcance geográfico, com capacidade de atender consumidores em áreas urbanas e rurais.
- **Exemplos de sucesso:** JD Fresh (plataforma da JD.com especializada em alimentos frescos, com entregas no mesmo dia) e Tmall Supermarket (seção da Tmall dedicada a alimentos e produtos de supermercado).

## Principais características do Comércio C2C (Consumer-to-Consumer)

O modelo C2C, embora menos dominante que o B2C, tem um nicho importante no mercado de alimentos, especialmente para produtos artesanais, regionais e especializados.

- **Plataformas populares:** Taobao (Alibaba) é a principal plataforma C2C, onde indivíduos podem vender diretamente para outros consumidores.
- **Produtos:** Incluem alimentos artesanais, regionais, caseiros e produtos de pequenos produtores.
- **Flexibilidade:** Vendedores podem oferecer produtos únicos que não estão disponíveis em grandes varejistas.
- **Vantagens:** Oportunidade para pequenos produtores e vendedores individuais alcançarem um público amplo, variedade de produtos exclusivos e regionais que atraem consumidores em busca de experiências diferenciadas.
- **Desafios:** Garantia de qualidade e segurança dos alimentos, já que os vendedores são indivíduos e não empresas regulamentadas, logística menos eficiente em comparação com o modelo B2C.
- **Exemplos de sucesso:** Taobao (Plataforma líder C2C onde vendedores oferecem desde alimentos regionais até iguarias gourmet).

Desta forma, apresenta-se a seguir, o ecossistema de algumas das principais plataformas chinesas de comércio eletrônico dedicadas à comercialização de produtos de origem animal, demonstrando-se os modelos de negócios, as estratégias de marketing digital, a logística especializada e o uso de tecnologias como inteligência artificial e blockchain para garantir qualidade, rastreabilidade e segurança dos produtos.

Assim, os empresários brasileiros devem conhecer profundamente as plataformas chinesas e entender a importância estratégica da China como líder global em comércio eletrônico e na crescente influência dessas plataformas no mercado chinês de alimentos.

## 1. JD.com (京东)



A JD.com, também conhecida como Jingdong, é uma das maiores e mais influentes plataformas de comércio eletrônico da China, reconhecida por sua infraestrutura logística avançada, compromisso com a autenticidade dos produtos e foco em tecnologia. Fundada em 1998 por Liu Qiangdong, a JD.com evoluiu de uma pequena loja física para um gigante do e-commerce, com presença global e um portfólio diversificado que inclui produtos de origem animal.



65

## Visão Geral da JD.com

- **Sede:** Pequim, China
- **Modelo de Negócio:** B2C (Business-to-Consumer) e marketplace.
- **Áreas de Atuação:** Eletrônicos, moda, alimentos, produtos frescos, produtos de origem animal, saúde e bem-estar.
- **Vendedores e usuários:** Em 2023, a JD.com tinha por volta de 1 milhão de vendedores e 588.3 milhões de contas/usuários ativos.
- **Presença Global:** Operações na China, Sudeste Asiático, Europa e Américas.
- **Destaques:** Líder em logística inteligente, uso intensivo de tecnologia e compromisso com a autenticidade dos produtos.
- **Receita Anual (2023):** Aproximadamente 1,3 trilhão de yuans (cerca de 180 bilhões de dólares).
- **Crescimento:** Crescimento anual médio de 20 a 25% nos últimos cinco anos.
- **Market Share:** Segundo maior player de e-commerce na China, com cerca de 20% do mercado, atrás apenas da Alibaba.
- **Produtos de origem animal:** Representam uma parcela significativa das vendas, especialmente em categorias como carnes, frutos do mar, laticínios e produtos tradicionais chineses.
- **Campanhas** como o "618 Shopping Festival" e o "Singles' Day" (11.11), geram picos significativos nas vendas.



A JD.com opera principalmente no modelo B2C (Business-to-Consumer), vendendo produtos diretamente aos consumidores. A plataforma também oferece um marketplace para vendedores terceirizados, mas mantém um controle rigoroso sobre a qualidade e a procedência dos produtos.

A JD.com é conhecida por sua rede de logística própria, a JD Logistics, que inclui mais de 1500 armazéns automatizados, frota de entrega e tecnologia avançada de rastreamento. Assim, a empresa investiu significativamente em cadeias de frio para garantir a qualidade de produtos perecíveis, como carnes, laticínios e pescado, com entregas rápidas e seguras.

A JD.com utiliza tecnologias como inteligência artificial, “big data” e robótica para otimizar operações, desde o armazenamento até a entrega. A plataforma também investe em compras omnichannel, integrando experiências online e offline.

A seção JD Fresh é dedicada a alimentos frescos e perecíveis, com opções de entrega rápida e garantia de qualidade, sendo reconhecida por seu compromisso com a autenticidade dos produtos, combatendo falsificações e garantindo a procedência dos itens vendidos.

A plataforma trabalha com certificações e parcerias diretas com produtores e marcas. Além disso, oferece entregas no mesmo dia ou no dia seguinte em grandes cidades, graças à sua extensa rede logística.



66

## Estratégias da plataforma JD.com para Produtos de Origem Animal

A JD.com adota uma abordagem diferenciada para a comercialização de produtos de origem animal, focando em qualidade, rastreabilidade e experiência do consumidor. As principais estratégias incluem:

- 1. Parcerias com Produtores Locais:** Colaboração direta com fazendas e produtores para garantir a frescura e autenticidade dos produtos.
- 2. Tecnologia de Rastreabilidade:** Uso de blockchain e QR codes para permitir que os consumidores rastreiem a origem dos produtos, desde a fazenda até a entrega. Oferece também dados em tempo real sobre as condições de armazenamento e transporte.
- 3. Logística Inteligente:** Rede de mais de 1.500 armazéns e frota própria de entrega, incluindo veículos refrigerados para produtos perecíveis. Entrega em até 24 horas para a maioria das regiões da China.



**4. Marketing Digital e Personalização:** Uso de inteligência artificial para recomendar produtos com base no histórico de compras e preferências do consumidor. Campanhas sazonais, como o "Fresh Seafood Festival", para impulsionar vendas de frutos do mar.

**5. Certificações e Qualidade:** Parcerias com órgãos reguladores para garantir que os produtos atendam aos padrões sanitários e de segurança alimentar. Selos de autenticidade para produtos premium, como carne wagyu e mel orgânico.

**6. Perfil do Consumidor:** Classe média urbana, com alta demanda por produtos frescos, premium e de origem sustentável.

**7. Oportunidades:** Expansão do mercado de produtos orgânicos e sustentáveis, parcerias com produtores internacionais para importação de carnes e frutos do mar premium, crescimento do consumo de proteínas animais na China, impulsionado pela urbanização e aumento da renda.

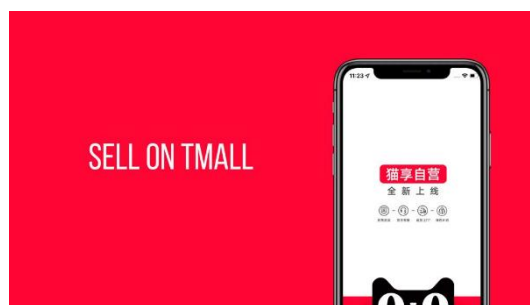


67

## Categorias mais populares de produtos comercializados:

1. Carnes (bovina, suína e aves).
2. Frutos do mar (camarões, salmão e caranguejos).
3. Laticínios (leite, queijos e manteiga).
4. Produtos tradicionais (ovos de pata salgados, mel e gelatinas).

## 2. Tmall (天猫)



A plataforma Tmall, parte do Alibaba Group, é uma das maiores plataformas de comércio eletrônico do mundo, com um foco significativo na venda de alimentos, incluindo produtos de origem animal. A Tmall é uma plataforma líder no mercado de e-commerce chinês, com um modelo robusto que conecta marcas globais e locais a milhões de consumidores.



Seu foco em alimentos de origem animal premium e sustentável reflete as tendências de consumo na China, enquanto sua infraestrutura tecnológica e logística garante uma experiência de compra eficiente.



68

A Tmall foi lançada em 2008 como Taobao Mall, uma extensão do Taobao, plataforma de comércio eletrônico C2C (Consumer-to-Consumer) do Alibaba Group. Em 2011, foi renomeada como Tmall para se diferenciar do Taobao e focar em um modelo B2C (Business-to-Consumer), atraindo marcas estabelecidas. A Tmall Global foi introduzida em 2014 para permitir que vendedores internacionais vendessem diretamente para consumidores chineses, sem a necessidade de uma presença física na China.

## Visão geral da plataforma Tmall



A Tmall opera como um Marketplace, conectando vendedores (marcas e varejistas) a consumidores, com as modalidades “Tmall.com” para marcas chinesas e “Tmall Global” para vendedores internacionais, facilitando a venda de produtos importados.

- **Usuários ativos:** A Tmall possui mais de 900 milhões de usuários ativos na China (dados de 2023), integrados ao ecossistema do Alibaba. Esses usuários são altamente engajados, com uma média de 10 transações por usuário por ano.
- **Faturamento:** A Tmall gerou um faturamento estimado em RMB 8 trilhões (aproximadamente USD 1,1 trilhão) em 2022. O Singles' Day (11/11) é o maior evento de vendas da Tmall, batendo recorde em 2022, com RMB 540 bilhões (USD 84,5 bilhões) em vendas totais no Alibaba Group.
- **Crescimento:** A plataforma tem mantido uma taxa de crescimento anual de 10-15%, impulsionada pela expansão do e-commerce na China e pela crescente demanda por produtos premium.
- **Compras Cross-Border:** A Tmall Global representa 25% das vendas de alimentos de origem animal, com destaque para carnes Australianas e laticínios da Nova Zelândia.
- **Logística:** Utiliza a Cainiao, rede de logística do Alibaba, para entrega rápida e eficiente.
- **Pagamentos:** Principalmente via “Alipay”, sistema de pagamento digital do Alibaba.



- **Marketing e Dados:** Oferece ferramentas de análise de dados e IA para personalizar recomendações e campanhas de marketing.



## Estratégias da plataforma Tmall para Produtos de Origem Animal



### Consumer Behavior Analysis

A Tmall utiliza uma série de estratégias inovadoras e eficazes para comercializar alimentos de origem animal. Essas estratégias são projetadas para atender às demandas dos consumidores chineses, que buscam produtos premium, seguros e sustentáveis. Abaixo estão as principais estratégias adotadas pela Tmall:

- 1. Certificações e Selos de Qualidade** - A Tmall promove produtos com certificações reconhecidas e selos de origem e autenticidade para garantir a confiança do consumidor.
- 2. Parcerias com marcas reconhecidas** - A plataforma atrai marcas premium internacionais, para oferecer produtos de alta qualidade.
- 3. Expansão do Comércio Cross-Border (Tmall Global) - Venda Direta de Produtos Importados** - A Tmall Global permite que consumidores chineses comprem alimentos de origem animal diretamente de vendedores internacionais, como carnes australianas e laticínios da Nova Zelândia. Isso elimina intermediários, reduz custos e garante a autenticidade dos produtos.



**4. Parcerias com Governos e Associações** - A Tmall colabora com governos e associações de países exportadores para promover produtos específicos, como carne bovina da Austrália e salmão da Noruega.



**5. Uso de Big Data e Inteligência Artificial** - A Tmall utiliza ferramentas de análise de dados e inteligência artificial para personalizar recomendações de produtos com base no histórico de compras e preferências dos consumidores. Realiza também campanhas de marketing direcionadas para públicos específicos, como jovens urbanos que buscam alimentos premium.

**6. Conteúdo Educativo e Engajamento** - A plataforma cria conteúdo educativo, como vídeos e tutoriais, para informar os consumidores sobre os benefícios de produtos específicos, como o salmão rico em ômega-3 ou a carne Wagyu.

**7. Eventos de Vendas e Promoções** - O maior evento de vendas da Tmall, o Singles' Day, é uma oportunidade para promover alimentos de origem animal com descontos exclusivos e pacotes especiais. Em 2022, o evento gerou RMB 540 bilhões em vendas totais no Alibaba Group.

**8. Promoção de Práticas Sustentáveis** - A Tmall destaca produtos com certificações de sustentabilidade, atendendo à crescente demanda por práticas éticas e promove marcas que adotam práticas de bem-estar animal, como criação livre de gaiolas para aves e gado alimentado com pasto.

**9. Logística Eficiente e Entrega Rápida (Rede Cainiao)** - A Tmall utiliza a Cainiao, rede de logística do Alibaba, para garantir entregas rápidas e eficientes, mesmo para produtos perecíveis como carnes e frutos do mar. A cadeia de frio é cuidadosamente gerenciada para manter a qualidade dos produtos.

**10. Tecnologia Blockchain** - A plataforma utiliza blockchain para rastrear a origem dos produtos, garantindo transparência e autenticidade.

## Categorias mais populares de produtos comercializados na Tmall:



A Tmall é líder na venda de alimentos premium e de origem animal na China. Abaixo estão os principais produtos e tendências:



71

## 1. Carnes

- **Carne Bovina Premium:** Destaque para cortes de carne Wagyu australiana e argentina.
- **Carne de Cordeiro:** Popular, especialmente da Nova Zelândia.
- **Aves:** Frango e pato são amplamente consumidos, com preferência por produtos orgânicos.

## 2. Frutos do Mar

- **Salmão norueguês:** Um dos produtos mais vendidos na categoria de frutos do mar.
- **Camarões e Lagostas:** Popular em festivais e ocasiões especiais.
- **Mariscos:** Vieiras e ostras são altamente demandados.

## 3. Laticínios

- **Leite UHT e Leite em Pó:** Marcas da Nova Zelândia e Austrália são líderes.
- **Queijos e Manteiga:** Produtos europeus, especialmente da França e Itália, são muito procurados.

## 4. Ovos

- **Ovos Orgânicos e Caipiras:** Crescimento significativo devido à demanda por alimentos saudáveis.

## 5. Mel e Produtos Apícolas

- **Mel Orgânico:** Popular entre consumidores que buscam produtos naturais.
- **Própolis:** Utilizado como suplemento nutricional.

# 3. Pinduoduo (拼多多)



# Pinduoduo



A Pinduoduo (PDD) é uma das plataformas de comércio eletrônico que mais cresceu na China, destacando-se por seu modelo inovador de compras sociais e preços competitivos. A plataforma foi fundada em 2015 por Colin Huang, um ex-funcionário do Google e da Microsoft, sendo que em apenas três anos, atingiu mais de 300 milhões de usuários ativos, tornando-se uma das maiores empresas de e-commerce da China.

Assim, Colin Huang teve por objetivo criar uma plataforma de comércio eletrônico que combinasse compras sociais e preços baixos, focando em consumidores de cidades menores e áreas rurais.



72

## Visão Geral da Pinduoduo



- **Sede:** Xangai, China

- **Modelo de Negócio:** A Pinduoduo é principalmente uma plataforma B2C (Business-to-Consumer), onde empresas e produtores vendem diretamente para consumidores finais. No entanto, a Pinduoduo também incorpora elementos de C2C (Consumer-to-Consumer) e C2M (Consumer-to-Manufacturer), o que a diferencia de outras plataformas de e-commerce tradicionais.

- **Áreas de Atuação:** Alimentos e bebidas, produtos de origem animal, frescos e processados, alimentos para pets, eletrodomésticos, eletrônicos, saúde e bem-estar.

- **Vendedores e usuários:** Em 2023, a JD.com tinha por volta de 14,20 milhões de vendedores e 720 milhões de contas/usuários ativos.

- **Presença Global:** Embora a Pinduoduo ainda seja predominantemente uma plataforma chinesa, sua expansão internacional está em andamento, com foco em mercados emergentes da América Latina (Brasil, México, Chile, Colômbia e Argentina), Sudeste Asiático e África. A empresa busca replicar o sucesso do modelo de compras coletivas e preços baixos que a tornou tão popular na China, adaptando-se às necessidades e desafios de cada novo mercado.

- **Destaques:** A Pinduoduo se destaca por seu modelo inovador de compras coletivas, foco em preços acessíveis e conexão direta entre produtores e consumidores.

## Características da plataforma Pinduoduo



73

- **Compras coletivas:** A plataforma é conhecida por seu modelo de compras coletivas, que oferece preços mais baixos para os consumidores.



- **Alcance:** Popular em cidades menores e áreas rurais, onde o consumo de produtos de origem animal está em crescimento.
- **Foco:** A Pinduoduo inclui uma variedade de alimentos de origem animal, como carnes, frutos do mar, ovos e laticínios, provenientes tanto de produtores locais quanto de grandes fornecedores.
- **Parcerias:** ações diretas com produtores rurais para reduzir custos e garantir preços competitivos.

## Importância e significância da plataforma Pinduoduo

- **Acesso a Alimentos Frescos:** A plataforma facilita o acesso a alimentos de origem animal frescos e de qualidade, especialmente em regiões rurais e menos desenvolvidas da China.
- **Redução de Custos:** Ao conectar produtores diretamente aos consumidores, a Pinduoduo reduz custos, beneficiando tanto os agricultores quanto os compradores finais.
- **Inovação no Agronegócio:** A plataforma tem sido um catalisador para a modernização do setor agrícola e de alimentos na China, promovendo práticas mais eficientes e sustentáveis.
- **Impacto Econômico:** A Pinduoduo desempenha um papel significativo na economia rural, ajudando pequenos produtores a alcançar mercados maiores e melhorar suas rendas.



- **Sustentabilidade:** A plataforma também tem investido em iniciativas para promover a sustentabilidade na produção de alimentos, incluindo práticas mais éticas e ecológicas na criação de animais.



74

## Categorias mais populares de produtos de origem animal comercializados no Pinduoduo:

A Pinduoduo é conhecida por oferecer alimentos a preços acessíveis, incluindo produtos de origem animal. Abaixo estão os principais produtos e tendências:

### **Carnes**

- **Carne Bovina:** Cortes populares como bife e carne moída.
- **Carne Suína:** Um dos produtos mais vendidos, especialmente em áreas rurais.
- **Aves:** Frango e pato são amplamente consumidos.

### **Frutos do Mar**

- **Peixes:** Tilápia e carpa são populares devido ao preço acessível.
- **Camarões:** Vendidos em grandes quantidades, especialmente durante festivais.

### **Laticínios**

- **Leite UHT:** Marcas locais e internacionais são populares.
- **Queijos e Manteiga:** Produtos básicos com preços competitivos.

### **Ovos**

- **Ovos Comuns e Caipiras:** Amplamente disponíveis a preços acessíveis.

### **Mel e Produtos Apícolas**

- **Mel:** Popular como adoçante natural e para uso medicinal.

## 4. Freshippo (盒马鲜生)



A Freshippo (também conhecida como Hema), é uma plataforma de comércio eletrônico e rede de supermercados focada em alimentos frescos, incluindo produtos de origem animal. A Freshippo foi lançada em 2015 como parte da estratégia da Alibaba de expandir seu ecossistema de varejo e dominar o mercado de alimentos frescos, sendo a iniciativa liderada pela Alibaba Group, sob a visão de Jack Ma, fundador da Alibaba, e Daniel Zhang, CEO na época.

A primeira loja Freshippo foi aberta em Xangai, uma das maiores e mais modernas cidades da China, servindo como um laboratório para o modelo inovador de varejo.



75

## Visão Geral da Freshippo

- **Modelo de Negócio:** A Freshippo combina comércio eletrônico e vendas físicas em um modelo conhecido como O2O (Online-to-Offline).
- **Supermercados Físicos:** As lojas físicas da Freshippo funcionam como centros de experiência e hubs logísticos. Os consumidores podem comprar produtos in loco ou pedir entregas rápidas (em até 30 minutos) por meio do app.
- **Inteligência Artificial (IA):** Utilizada para gerenciar estoques, prever demandas e otimizar a cadeia de suprimentos.
- **Big Data:** Coleta e analisa dados dos consumidores para personalizar recomendações e promoções.
- **Códigos QR:** Todos os produtos têm códigos QR que os clientes podem escanear para obter informações detalhadas, como origem, data de validade e sugestões de preparo.
- **Entregas rápidas:** A Freshippo oferece entregas em até 30 minutos para clientes dentro de um raio de 3 km das lojas. Isso é possível graças à integração entre as lojas físicas e a plataforma online.
- **Pagamento e logística:** A Freshippo está totalmente integrada ao ecossistema da Alibaba, utilizando o Alipay para pagamentos e o Cainiao para logística, permitindo uma experiência de compra fluida e altamente eficiente.





## Números e Estatísticas

- **Número de Lojas:** Mais de 300 lojas físicas em operação (dados de 2023).
- **Usuários Ativos:** A Freshippo possui mais de 20 milhões de usuários ativos mensais em sua plataforma.
- **Vendedores e Fornecedores:** A plataforma trabalha com milhares de fornecedores, incluindo produtores locais, agricultores e marcas internacionais.
- **Entregas Diárias:** A Freshippo realiza mais de 1 milhão de entregas por dia em toda a China.
- **Faturamento:** Em 2023, a Freshippo gerou um faturamento estimado em US\$ 10 bilhões.

## Áreas de Atuação

- **Cidades:** A Freshippo está presente em mais de 27 cidades na China, incluindo Xangai, Pequim, Guangzhou, Shenzhen e Hangzhou.
- **Produtos:**
  - **Alimentos Frescos:** Carnes, frutos do mar, ovos, laticínios, frutas e vegetais.
  - **Produtos Importados:** Vinhos, queijos e outros itens premium.

## Conclusão

O estudo acima apresentado revela o papel central que as plataformas de comércio eletrônico desempenham no mercado digital da China. Como o maior consumidor mundial de alimentos, a China apresenta oportunidades significativas para as empresas brasileiras que desejam expandir suas operações no setor de produtos de origem animal. No entanto, para aproveitar essas oportunidades, é essencial compreender as dinâmicas dessas plataformas e as preferências dos consumidores chineses.

Assim, as plataformas eletrônicas chinesas não apenas facilitam a conexão entre produtores e consumidores, mas também oferecem ferramentas avançadas de marketing, logística eficiente e sistemas de pagamento integrados, que são fundamentais para o sucesso no mercado digital. Além disso, a confiança do consumidor é construída por meio de sistemas de garantia de qualidade, rastreabilidade e certificações, que são aspectos críticos para produtos de origem animal.

Para as empresas brasileiras, a chave para o sucesso na comercialização de produtos de origem animal na China reside em:

- **Adaptação às Normas e Regulamentações:** Cumprir os rigorosos padrões de segurança alimentar e as exigências legais chinesas é primordial. Isso inclui obter certificações necessárias e garantir a rastreabilidade dos produtos.
- **Parcerias Estratégicas:** Colaborar com plataformas eletrônicas locais e distribuidores pode facilitar a entrada no mercado e aumentar a visibilidade da marca.
- **Entendimento do Consumidor Chinês:** Os consumidores chineses valorizam qualidade, segurança e conveniência. Portanto, é crucial adaptar produtos e estratégias de marketing para atender a essas expectativas, incluindo o uso de embalagens atraentes e a oferta de produtos premium.
- **Uso de Tecnologia e Inovação:** Aproveitar as ferramentas digitais oferecidas pelas plataformas, como inteligência artificial, “big data” e transmissões ao vivo, pode melhorar a experiência do consumidor e impulsionar as vendas.
- **Sustentabilidade e Responsabilidade:** Com o crescente interesse dos consumidores chineses por práticas sustentáveis, as empresas devem considerar a adoção de métodos de produção ambientalmente responsáveis e comunicar esses esforços de forma clara.

Em resumo, as plataformas eletrônicas chinesas representam uma porta de entrada vital para o mercado de produtos de origem animal na China. As empresas brasileiras devem considerar que o sucesso depende de uma combinação de conformidade regulatória, adaptação cultural, inovação tecnológica e estratégias de marketing eficazes. Ao compreender e integrar esses elementos, as empresas podem não apenas acessar o mercado chinês, mas também construir uma presença duradoura e competitiva nesse ambiente dinâmico e em constante evolução.

