



## MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES

**Ofício nº 09193.200169/2024-06**

Brasília, 26 de setembro de 2024

**De:** DNS (Divisão de Negociação de Serviços)

**Para:** Min. do Des., Indústria, Comércio e Serviços

**Destinatário:** À Senhora

Adriana de Azevedo Silva Teixeira

Diretora do Departamento de Comércio e Serviços

Senhora Diretora

À luz da reunião ocorrida entre a DNS, a ASINT e o DECOS, transcrevo abaixo informações sobre comércio eletrônico enviadas pela Embaixada do Brasil em Pequim.

### AUMENTO DA POPULARIDADE DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NA CHINA

2. Na China, o comércio eletrônico transformou-se na forma mais popular de fazer compras e tornou-se central às estratégias de entrada de empresas estrangeiras neste mercado, tanto de produtos e marcas quanto de novas franquias. Estima-se que 60% da população chinesa façam compras on-line regularmente, em praticamente todos os segmentos (supermercados, farmácias, entretenimento, serviços, entre diversos outros). O processo de transição para uma economia digital acelerou-se durante a pandemia e manteve expansão expressiva nos anos seguintes. Em 2024, por exemplo, é esperado que o comércio eletrônico na China cresça 14%, em relação ao ano anterior, cujo mercado alcançou USD 2,2 trilhões em vendas. Atualmente, cerca de 37% das vendas do varejo são feitas via e-commerce e há projeções de que chegará a 50% em 2026. Mesmo nos casos de exportação a intermediários ("business to business"), há forte tendência de que o ganho de popularidade de determinado produto ou serviço esteja atrelado a ações de promoção no ambiente virtual. Nenhuma estratégia de entrada no mercado chinês prescinde, portanto, do comércio eletrônico.

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)



3. As vendas digitais na China ocorrem, sobretudo, via aplicativos (como o JD, Taobao, Douyin, Xiaohongshu, entre outros), que facilitam a pesquisa e aquisição de produtos vendidos no país e no exterior. Poucos aplicativos controlam fatias expressivas de mercado, o que tem motivado repetidas intervenções do governo chinês para incentivar a concorrência, a maioria das quais sem o sucesso esperado. É comum que grandes marcas atuem em diversas plataformas de e-commerce simultaneamente e, não raro, invistam em aplicativos próprios para vendas e ações de promoção como forma de fidelizar sua base de clientes.

4. A possibilidade de compras on-line está presente em praticamente todos os principais aplicativos de entretenimento, comunicação e meios de pagamentos utilizados na China. Percebe-se, nos últimos anos, tendência de transformar em plataformas de vendas de produtos aplicativos, cujas finalidades iniciais não estavam vinculadas ao comércio eletrônico, a exemplo de redes sociais e aplicativos de vídeos. Aplicativos de vídeos, como o Douyin (versão chinesa do Tiktok) e o Xiaohongshu, de redes sociais, como o Weibo (similar ao Twitter), e de comunicação, como Wechat (aplicativo de mensagens), são cada vez mais utilizados também como plataformas de comercialização de produtos e serviços.

5. O aumento da popularidade de transmissões ao vivo ("livestreaming") feitos por marcas e influenciadores para vender produtos e serviços exemplifica o processo de inserção do comércio eletrônico em redes sociais. Estima-se que cerca de 600 milhões de chineses participaram no comércio eletrônico por meio de livestreaming em 2023, cerca de 50 milhões a mais que no ano anterior. Alguns especialistas denominam esse fenômeno como "social commerce".

6. Em decorrência das restrições existentes localmente ao acesso a determinados websites e aplicativos, há grande dificuldade de empresas estrangeiras em atingir o público chinês com campanhas feitas em plataformas proibidas na China. Sítios e aplicativos como Instagram, Facebook, Google, Youtube e Whatsapp não são utilizados na China, o que impede a adoção de ações de marketing que envolvam essas plataformas, mais conhecidas do público brasileiro. Esse diferente ecossistema de redes sociais e aplicativos é praticamente inacessível como forma de promoção por empresas estrangeiras, na medida em que a contratação de serviços de promoção e impulsionamento requer presença da empresa ou de parceiros na China. Algumas plataformas limitam a participação de estrangeiros em vídeos e livestreaming, o que torna ainda mais importante o estabelecimento de parcerias locais, a criação de escritórios de representação ou a contratação de empresas especializadas. As características peculiares deste mercado, bem como seu potencial e seu elevado grau de consolidação, demandam investimentos significativos de empresas com interesse em explorá-lo.

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: **[dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)**



## MODALIDADE DE COMÉRCIO ELETRÔNICO: DOMÉSTICO E TRANSFRONTEIRIÇO

7. Nas plataformas chinesas, coexistem duas modalidades de e-commerce: uma doméstica e outra transfronteiriça. Ainda que, na prática, na perspectiva do consumidor, os produtos sejam vendidos nas plataformas de forma bastante similar, a diferença entre o comércio eletrônico doméstico e o transfronteiriço é, para o exportador, muito significativa. A diferenciação entre os dois modelos, o doméstico e o transfronteiriço, impacta o tipo de produto a ser vendido, os impostos e taxas aplicados aos vendedores, a rotulagem do produto etc.

8. Comércio eletrônico doméstico: para poder registrar-se nas plataformas chinesas de comércio eletrônico, como, por exemplo, o Taobao, do grupo Alibaba, a empresa estrangeira deverá registrar-se na China e a exportação dos produtos deve seguir via operações tradicionais de comércio exterior. Isso significa que os produtos devem respeitar as normas de rotulagem e os padrões chineses, além dos procedimentos tradicionais de desembaraço aduaneiro, sujeito às tarifas externas do país, sem benefícios. Nessa modalidade, os produtos poderão ser revendidos (não sendo, portanto, restrita ao uso individual, como ocorre no comércio eletrônico transfronteiriço), não existe limite de compra individual e não há limitação prévia de categorias de produtos autorizados a serem vendidos nas plataformas de e-commerce.

9. Comércio eletrônico transfronteiriço: refere-se a uma atividade comercial internacional, na qual processos tais como compra e venda, pagamento, liquidação bancária e logística seguem dinâmicas e regulamentos próprios, em geral, mais simples e menos burocráticos que os processos tradicionais de importação e exportação. Nessa modalidade, não é necessário o registro de empresa na China, a rotulagem não precisa seguir integralmente os padrões chineses e os produtos são importados com tarifas preferenciais. Entre as desvantagens, destaca-se que os produtos comprados devem ser apenas para uso pessoal (revenda proibida) - há um limite anual de compras autorizadas por cada pessoa - e apenas determinados produtos autorizados pelo governo chinês estão aptos a serem importados nessa modalidade.

10. A China elaborou lista, atualizada periodicamente, que especifica quais produtos podem ser vendidos via e-commerce transfronteiriço. Atualmente há cerca de 1500 produtos que integram a relação - cerca de um terço relacionados ao agronegócio, em que o Brasil tem grande competitividade. A lista foi publicada pela primeira vez em 2016 e passou por sucessivas ampliações ao longo dos anos (2018, 2019 e 2022). A última versão da lista completa está disponível, em chinês, no site do Ministério do Comércio da China (<http://m.mofcom.gov.cn/article/zwgk/gkzcfb/202202/20220203281436.shtml>).

11. Destacam-se, a título meramente exemplificativo, os seguintes produtos listados pelas autoridades chinesas autorizados a serem importados via comércio eletrônico transfronteiriço:

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: **[dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)**



- Mel, própolis e outros produtos de abelha
- Pedras preciosas ou semipreciosas
- Calçados
- Vestuário e acessórios
- Malas, bolsas e carteiras
- Perfume, produtos cosméticos, produtos de higiene pessoal
- Vinhos
- Suco de frutas e verduras
- Chocolate em pó, chocolate ou outros alimentos que contenham cacau
- Café
- Chá mate
- Castanhas
- Frutas secas
- Leite, iogurte, manteiga
- Pimenta
- Bebidas alcóolicas de cana de açúcar

12. As facilidades do comércio eletrônico transfronteiriço, como benefícios de impostos e de ausência de rotulagem, permitem testar produtos no mercado a custo relativamente mais baixo, sem necessidade de montagem de operação física no país. A modalidade é normalmente vista como um primeiro passo para verificar a viabilidade de entrada neste mercado e de ajustes na linha de produtos da marca.

## EXPORTAÇÃO DIRETA E VIA DEPÓSITO ALFANDEGADO

13. Com relação à entrada do produto na China via comércio eletrônico transfronteiriço, há duas formas principais: a exportação via depósito alfandegado na China e a exportação direta. Ambas as modalidades gozam de preferências fiscais e tarifárias.

14. Exportação via depósito alfandegado: refere-se à modalidade pela qual exportadores enviam mercadorias para os depósitos alfandegados designados pela China para armazenamento temporário e as vendem posteriormente aos consumidores finais. Trata-se de área de supervisão especial estabelecida dentro do território da China. Pode ser entendida como "dentro do país, fora da alfândega", ou seja, o produto já está em território chinês, mas ainda não passou pelo desembarque alfandegário. As mercadorias são transportadas do país de origem para essas áreas alfandegadas sem necessidade de pagamento prévio de impostos aduaneiros e demais trâmites alfandegários. Depois que a venda é concluída na plataforma online, é necessário que a saída do produto seja liberada da área alfandegada, momento em que incidem os impostos relevantes.

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: **[dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)**



15. A modalidade de depósito alfandegado de comércio eletrônico internacional envolve algum grau de risco, na medida em que seu envio ao país ocorre, na maioria dos casos, antes do recebimento do pedido. Tendo em conta a incerteza do período transcorrido até a venda, é fundamental que os produtos não sejam perecíveis ou que possam ser armazenadas por um longo período. Após a compra via plataforma de e-commerce, os pedidos são entregues aos consumidores finais por meio dos serviços de entrega expressa. Como as mercadorias chegaram à China com antecedência, consumidores chineses podem tê-las em mãos de 1 a 3 dias após fazer o pedido.

16. Exportação direta: refere-se à modalidade pela qual exportadores enviam mercadorias diretamente aos consumidores, sem permanência do produto em depósitos alfandegados. A exportação direta é adequada para as mercadorias de pequeno porte, que tenham maior valor agregado, de forma a compensar os custos de logística, normalmente via aérea. Este método é mais demorado, o que pode alienar parte dos consumidores mais exigentes, mas envolve menos risco ao produtor, por não ser necessário o armazenamento de estoque na China.

## PRINCIPAIS PLATAFORMAS DE E-COMMERCE

17. Seguem abaixo, informações básicas sobre as duas principais plataformas de e-commerce transfronteiriço da China, que juntas correspondem a mais de 50% do comércio eletrônico transfronteiriço neste país:

### Tmall Global

15. A Tmall Global, pertencente ao Alibaba Group, é atualmente a maior plataforma de importação de comércio eletrônico transfronteiriço da China, com aproximadamente 850 milhões de usuários e cerca de 40 mil marcas estrangeiras. Categorias populares de produtos no Tmall Global incluem: eletrônicos, cosméticos, moda, saúde e bem-estar, itens de decoração, produtos pet e para bebês.

### JD International

16. A JD International é atualmente a segunda maior plataforma de importação internacional por meio de comércio eletrônico transfronteiriço na China. A plataforma supera as 20 mil marcas de mais de 100 países e regiões. Na plataforma podem ser encontrados diversos produtos brasileiros, como açaí, café, mel e própolis, vinhos, sucos, calçados, entre outros. A JD International também tem programas de importação direta pela plataforma, normalmente de marcas já reconhecidas em outros mercados, e de criação de loja, que pode ser

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)



de quatro tipos diferentes: flagship store (loja modelo), retail flagship store (loja modelo de varejo), brand franchised store (loja franqueada de marca) e retail franchised store (loja franqueada de varejo).

18. Da perspectiva do exportador brasileiro, há três formas principais de entrar nessas plataformas:

a) Venda direta à plataforma:

- Descrição: nessa modalidade os produtos são vendidos diretamente pela plataforma, que adquire os produtos do produtor nos países de origem e vende em lojas próprias.
- Vantagens: investimento menor pelo exportador. Acesso direto a grande número de consumidores.
- Desvantagens: grande seletividade por parte das plataformas (procuram marcas já reconhecidas em outros mercados) e margem de ganho reduzida.
- Observações: as plataformas normalmente exigem metas de performance para a continuidade da operação e há menor controle do produtor sobre marketing e precificação.

b) Venda a loja na plataforma:

- Descrição: os produtos são vendidos a lojas dentro das plataformas (multimarcas).
- Vantagens: não há custos associados à criação e operação da loja. Acesso direto à base de clientes pré-existentes.
- Desvantagens: margens reduzidas e necessária coordenação com operador local para operações de marketing. Menor capacidade financeira para lidar com riscos vinculados à inserção de novos produtos no mercado chinês.
- Observações: há empresas chinesas que se especializaram em vender produtos brasileiros nas principais plataformas de e-commerce da China, inclusive no JD e no Douyin, e podem ser oportunidade de baixo custo para companhias que querem testar seus produtos sem a necessidade de montar operação na China.

c) Abertura de loja na plataforma:

- Descrição: os produtos são vendidos pelo próprio produtor/detentor da marca/parceiros autorizados.
- Vantagens: margens maiores e maior controle sobre marketing e precificação.
- Desvantagens: necessidade de investimentos substancialmente maiores e a contratação de operador local, caso não seja uma empresa registrada na China.
- Observações: com relação à abertura de loja na plataforma e a necessidade de parceiro local, a maior parte das plataformas disponibiliza lista de empresas chinesas capazes de fornecer esses serviços. Entre as funções do parceiro local, destacam-se a montagem e operação da loja, inclusive a parte logística, como realizar procedimentos alfandegários, e o atendimento ao

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)



consumidor, elaboração de relatórios e planejamento de marketing digital, entre outros. Ao escolher um parceiro local, é imprescindível assegurar que sejam agentes certificados pelas plataformas e, se possível, verificar histórico de atuação e resultados alcançados. A criação de lojas próprias envolve normalmente a necessidade de pagamento de depósitos de garantia e taxas de serviço.

19. As plataformas chinesas de e-commerce apresentam características e processos de entrada específicos que variam de acordo com o tipo de loja. Todas as principais plataformas de comércio eletrônico transfronteiriço da China aceitam o registro de exportadores brasileiros. Para obter informações atualizadas, sugere-se contatar as principais plataformas de comércio eletrônico transfronteiriço da China. O Tmall Global e o Jd International correspondem a mais de 50% do mercado. Para referência, seguem requisitos básicos e custos informados pelo JD, em agosto de 2024 para abertura de loja na plataforma, e pelo Tmall Global:

#### JD International

##### Custos

- Depósito inicial: varia entre USD 5 mil e USD 40 mil a depender da categoria e do volume transacionado.
- Comissão: 2% a 10% por venda a depender da categoria de produto (alimentos e bebidas 2%, vestuário 6%).
- Taxa de serviço de pagamento: 0,9%.
- Taxa de serviço anual da plataforma: N/A.

##### Documentação necessária

- Qualificação da empresa: licença de funcionamento e informação de identidade do responsável legal.
- Qualificação da marca: certificado de registro da marca e carta de autorização, se não for o detentor da marca.
- Qualificação do agente/distribuidor: carta de garantia de responsabilidade conjunta; licença de funcionamento do distribuidor; informações de identidade do responsável legal; certificado de registro da Customs Declaration Unit/Registration of Single Window; certificações do sistema da State Administration for Market Regulation (SAMR), incluindo "credit rating" e "administrative penalty information".

#### Tmall Global:

- Depósito inicial: USD 24 mil a 47 mil a depender da categoria do produto.
- Comissão: entre 0,5% e 5,5% a depender da categoria do produto.
- Taxa de serviço de pagamento: 1% para transações feitas pelo sistema Alipay

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)



- Taxa de serviço anual: USD 4700 a USD 9000 a depender da categoria do produto.

20. Os preços praticados por essas plataformas, sem contar os custos de operação e marketing, praticamente inviabilizam a abertura de lojas por micro empresários. Essa opção tem sido usada por algumas empresas brasileiras de maior porte ou de porte médio que já testaram seus produtos no mercado chinês, normalmente via parceiro ou representante local, em operações de exportação tradicional (não cross-border e-commerce). O SECOM tem incentivado a criação de lojas com produtos brasileiros em plataformas de comércio eletrônico e atuado, em conjunto com a Apex-Brasil, para facilitar o acesso dos organizadores dessas lojas a produtos nacionais. Há, atualmente, duas dessas lojas, um no Douyin e outro no JD. Amanhã (27 de setembro), será inaugurado Pavilhão Brasil no JD. Nessas lojas, podem ser encontrados produtos nacionais, como café, açaí, mate, vinho, sucos, entre outros.

21. As lojas de itens brasileiros reduzem significativamente o custo de teste dos produtos no mercado chinês. Segundo os organizadores desses pavilhões, o principal desafio de sua atuação é encontrar produtos brasileiros que já estejam no mercado chinês ou que tenham interesse em estabelecer estratégia de entrada no país, com investimentos compatíveis com os desafios deste mercado. Da perspectiva dessas empresas, apesar do reconhecido potencial de diversos produtos brasileiros, a importação de itens desconhecidos do público chinês gera risco que muitos empreendedores locais não estão dispostos a correr.

#### APOIO E ATRAÇÃO DE FRANQUIAS BRASILEIRAS

22. O Setor Comercial da Embaixada do Brasil em Pequim ([secom.pequim@itamaraty.gov.br](mailto:secom.pequim@itamaraty.gov.br)) e a APEX-Brasil são os pontos focais naturais para apoiar empresas brasileiras com interesse em explorar o mercado chinês. Além desse apoio, sugere-se a contratação de escritórios de advocacia locais para registro de entidades no país, bem como proteção da marca e acesso a conhecimento das melhores práticas para proteção jurídica de eventual operação comercial.

#### COOPERAÇÃO BRASIL-LUCKIN COFFEE

23. A Luckin Coffee assinou, no contexto da visita do vice-presidente da República, Geraldo Alckmin, contratos de intenção de compra de café com tradings parceiras da empresa e memorando de entendimento com a APEX-Brasil, para desenvolver ações de promoção do café brasileiro na China. Sobre eventuais oportunidades relacionadas a esse instrumento, sugere-se contatar a Apex-Brasil, signatária do memorando.

Cordialmente,

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)





Carolina von der Weid  
Chefe da Divisão de Negociação de Serviços

Documento assinado eletronicamente por **Carolina Hippolito von der Weid**, em 26/09/2024,  
às 18:37

Este documento pode ser certificado pelo endereço:  
Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: **[dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)**



## Destinatários deste Ofício

Min. do Des., Indústria, Comércio e Serviços [asint@mdic.gov.br](mailto:asint@mdic.gov.br)

Min. do Des., Indústria, Comércio e Serviços [decos@mdic.gov.br](mailto:decos@mdic.gov.br)

Este documento pode ser certificado pelo endereço:

Para responder esta mensagem, favor enviar e-mail para o endereço: [dns@itamaraty.gov.br](mailto:dns@itamaraty.gov.br)

