

ESTUDO DE MERCADO

**CHINA**

FOOTWEAR 2017

## **Ficha Técnica**

### **Título**

Estudos de Mercado - China  
FOOTWEAR 2017

### **Coordenação**

CTCP - Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

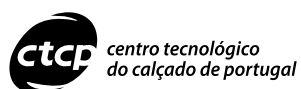
### **Projecto gráfico e paginação**

Marketaccess

### **Textos**

Marketaccess

Março 2018 . TODOS OS DIREITOS RESERVADOS





ESTUDO DE MERCADO

**CHINA**

FOOTWEAR 2017





@pixabay



## CONTEÚDOS

ANÁLISE MACROECONÓMICA ....	5
O SETOR DO CALÇADO ....	11
BALANÇA COMERCIAL COM PORTUGAL ....	12
MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO ...	20
LOGÍSTICA E TRANSPORTES ...	24
CULTURA EMPRESARIAL E NEGOCIAL ...	24
BOAS PRÁTICAS NO MERCADO ...	26
FEIRAS/EVENTOS DE INTERESSE ...	30
CASOS DE SUCESSO NO MERCADO ...	32
CONCLUSÕES ...	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS ...	40

## ÍNDICE DE TABELAS

PRINCIPAIS INDICADORES MACROECONÓMICOS (2015-2019) ....	8
IMPORTAÇÕES CHINESAS DE PORTUGAL E DO MUNDO (2013-2016) ....	14
EXPORTAÇÕES CHINESAS PARA PORTUGAL E PARA O MUNDO (2013-2016) ....	16

## ÍNDICE DE FIGURAS

1 MAPA - RÉPUBLICA POPULAR DA CHINA ....	5
2 CONSUMO DE CALÇADO (2010-12), EM MILHÕES DE DÓLARES ....	18
3 CONSUMO DE CALÇADO (2010-12), EM MILHÕES DE PARES ....	18
4. VENDAS DE CALÇADO (2012-16) EM MIL MILHÕES DE YUAN ....	19
5 VENDAS NO E-COMMERCE (2016-22), NA CHINA (EM MILHÕES DE DÓLARES ....	21
6 COMPORTAMENTO DO PÚBLICO CHINÊS, FACE AO MERCADO ONLINE DE CONSUMO ....	22
7 PERFIL DE COMPRAS MENSAL ONLINE DO CONSUMIDOR CHINÊS (2017) ...	22
8 USO DE PLATAFORMAS ONLINE COMO FONTE DE INSPIRAÇÃO PARA REALIZAÇÃO DE COMPRAS ...	23
9 NECESSIDADE DE CONTACTO DIRETO COM OS PRODUTOS ANTES DA AQUISIÇÃO ...	23
10 EXPORTAÇÕES CHINESAS DE FOOTWEAR E HEADWEAR (2016) ...	36
11 IMPORTAÇÕES CHINESAS DE FOOTWEAR E HEADWEAR (2016) ...	37
12 IMPORTAÇÕES CHINESAS COM ORIGEM EM PORTUGAL (2016) ...	38



@pixabay





# ANÁLISE MACROECONÓMICA



**Área:** 9 596 960 km<sup>2</sup>

**População:** 1 379 302 771

**Densidade Populacional:**  
145,17 hab/km<sup>2</sup>

**Capital:** Pequim

**Língua Oficial:** Putonghua  
(Mandarim)

**Moeda:** Renminbi

**Unidade Monetária:** Yuan

1 CNY = 0,12871 EUR  
(Banco de Portugal, Dez 2017)

**Fonte:** World Factbook, Novembro 2017

### Figura 1: Mapa - República Popular da China

A China é a mais antiga civilização de contínua importância mundial, com registos que remetem a 3 500 anos atrás. Considerada uma das maiores potências económicas do mundo, a República Popular da China arrecada, ainda, a primeira posição enquanto país mais populoso e o terceiro com maior extensão territorial. É constituída por 23 províncias, 5 regiões autónomas, 4 municípios e, ainda, 2 regiões administrativas especiais (Hong Kong e Macau).

No século XIX, a prosperidade deste país era reduzida, sofrendo conflitos sociais e uma estagnação económica. Contudo, no final dos anos 70, a China embarcou numa reforma da economia que, por sua vez, era orientada para o mercado, levando a grandes alterações para a nação. Como consequência, os padrões de vida

da sociedade melhoraram consideravelmente, apesar da liberdade política ter permanecido fechada.

Adicionalmente, a China é uma economia com rápido crescimento, com o PIB a crescer a um ritmo médio anual de 9,0% nas últimas décadas. Nos anos 90, o peso do PIB (em PPP) chinês no PIB mundial era de 5,0%. A partir de 2000, iniciou a sua trajetória crescente, enquanto que os Estados Unidos da América, que tinham o maior peso, iniciaram o percurso inverso. Atualmente, o impacto é bastante maior, estimando-se que continue a aumentar e alcance os 20,0% em 2021. No entanto, quando se analisa o PIB a preços de mercado, sem qualquer ajustamento de preços, os EUA são, ainda, a maior economia do mundo.



No que se refere à composição do PIB por setores de atividade, os dados relativos a 2016 indicam que os serviços foram responsáveis por 51,6%, a indústria por 39,8% e o setor agrícola por 8,6%.

Desde que se juntou à Organização Mundial do Comércio em 2001, a China beneficiou do acesso ao mercado externo, fazendo com que se tornasse um dos maiores países em termos comerciais e uma força económica mundial.

Em termos de exportações de bens e serviços, em 2016, a China alcançou 2,195 biliões de euros. No que se refere às importações, o valor foi de 1,948 biliões de euros. Conclui-se, deste modo, que o saldo da balança comercial é positivo e a taxa de cobertura das importações pelas exportações é superior a 100,0%. Tendo em atenção o comércio de bens, a China ocupa a 1ª posição, mundialmente, enquanto exportador (com uma quota de 13,2% do total) e a 2ª posição enquanto importador (com uma quota de 9,8%).

Os principais clientes deste país, em 2016, foram, de forma decrescente, os Estados Unidos da América, Hong Kong, o Japão, a Coreia do Sul e a Alemanha. Relativamente aos fornecedores, os mais importantes foram a Coreia do Sul, o Japão, o Taiwan, os Estados Unidos da América e a Alemanha. O valor agregado dos cinco principais clientes e fornecedores foi de 45,9% e 41,8%, respetivamente.

Remetendo para os produtos, os principais itens exportados foram as Máquinas e Equipamentos Elétricos (com um peso de 26,4% do total de compras chinesas de bens ao exterior), seguindo-se as Máquinas e Equipamentos Mecânicos (16,4%), os Móveis, Mobiliário Médico-cirúrgico, entre outros (4,2%), o Vestuário e os seus acessórios de Malha (3,5%) e o Vestuário e seus acessórios exceto de malha (3,4%).

Ao nível das importações, os grupos de produtos com maior relevância foram as Máquinas e Equipamentos Elétricos (26%), os Combustíveis e Óleos Minerais (11,1%), as Máquinas e Equipamentos Mecânicos (9,3%), Minérios, Escórias e Cinzas (5,9%) e, por último, Instrumentos de Ótica, Fotografia, etc. (5,8%).

Importa referir que, de modo a evitar o crescimento descontrolado da população, em 1980 o governo chinês instaura a política do filho único. Tendo em conta o envelhecimento da população e as suas consequências, esta política foi revertida para dois filhos, porém espera-se que em 2022 a Índia ultrapasse a China nesta temática. Por fim, a taxa de desemprego, em 2016, aproximava-se dos 4,0%, sendo estimado que permaneça neste valor nos próximos anos.

**Tabela 1: China - Principais indicadores macroeconômicos (2015-2019)**

Indicador	Unidade	2015	2016	2017 <sup>1</sup>	2018 <sup>1</sup>	2019 <sup>1</sup>
PIB preços constantes	Biliões CNY	69,91	74,59	79,64	84,81	90,16
PIB preços constantes	Var. %	6,9	6,7	6,77	6,5	6,3
PIB preços correntes	Biliões USD	11,23	11,23	11,94	13,12	14,24
PIB per capita, preços constantes	CNY	50 858,38	53 948,39	57 260,84	60 625,99	64 068,37
PIB per capita, preços constantes	PPP, Dólar Internacional	13 457,07	14 274,69	15 151,16	16 041,57	16 952,42
PIB per capita, preços correntes	USD	8 166,76	8 123,26	8 582,94	9 376,97	10 121,30
PIB per capita, preços correntes	PPP, Dólar Internacional	14 329,95	15 394,54	16 624,41	17 943,05	19 366,51
Investimento total	% PIB	44,75	44,18	44,05	43,34	42,8
Taxa de inflação (média)	Var. %	1,44	2	1,77	2,4	2,5
Volume de importação de bens	Var. %	-0,72	5,47	4,5	4,3	4,1
Volume de exportação de bens	Var. %	-2,35	1,73	4	3,2	2,8
Taxa de desemprego	%	4,05	4,02	4,02	4,02	4,02
População	Milhões	1 374,62	1 382,71	1 390,85	1 399,03	1 407,27
Coeficiente de cobertura	% potencial do PIB <sup>2</sup>	-2,46	-3,56 <sup>1</sup>	-3,76	-3,76	-3,88
Balanço da Conta Corrente	Milhões USD	304 164	196 380	162 509	151 984	130 351
Balanço da Conta Corrente	% PIB	2,71	1,75	1,36	1,16	0,92

**Fonte:** Fundo Monetário Internacional, World Economic Outlook Database, Outubro 2017

<sup>1</sup> Estimativas

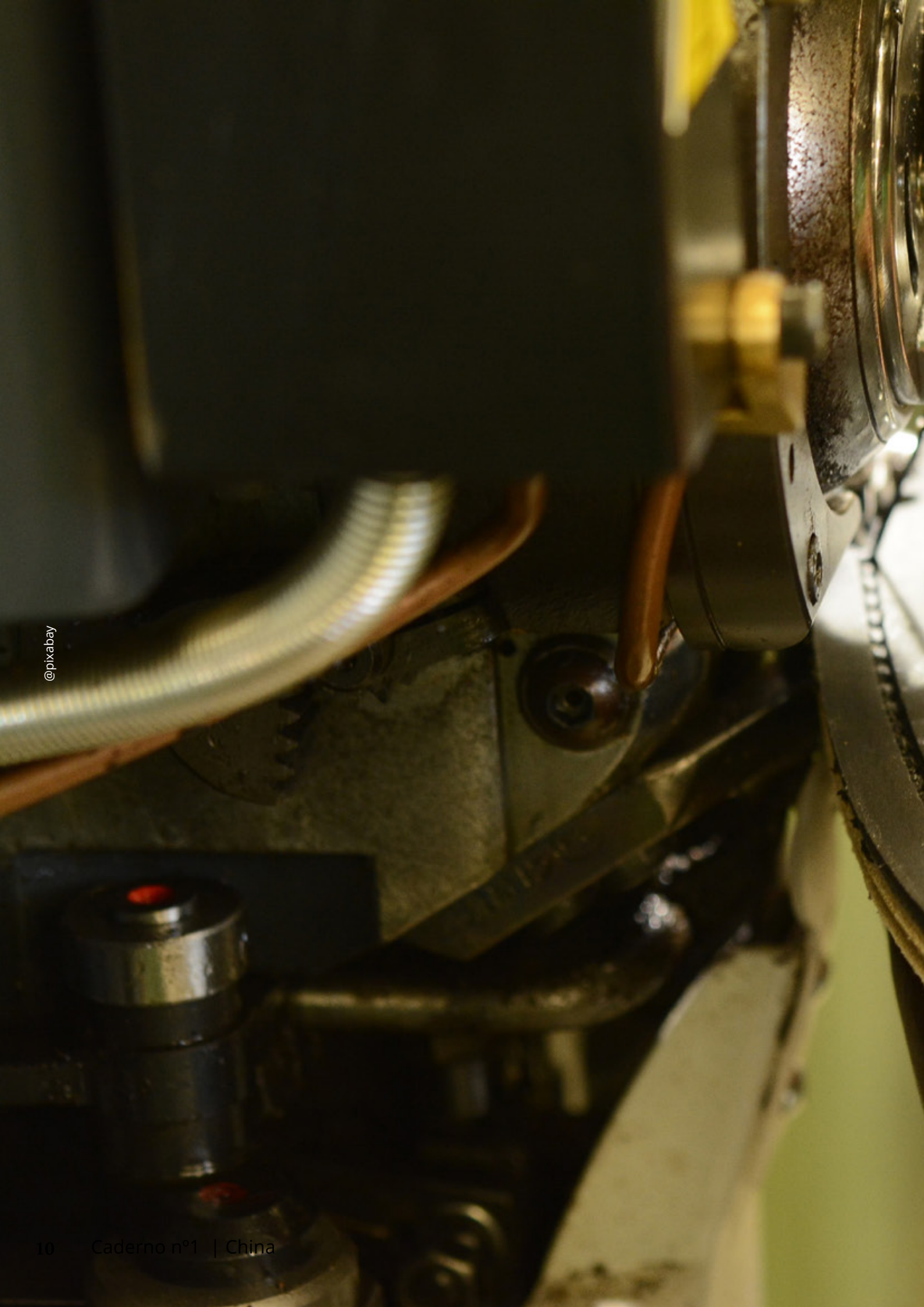
<sup>2</sup> Potencial do PIB para taxa de desemprego de 0%





@unsplash.com





@pixabay





# O SETOR DO CALÇADO



## **BALANÇA COMERCIAL COM PORTUGAL**

No que se refere ao comércio externo da China, houve um decréscimo na sua quota de produção e exportações mundiais. Em 2012, arrecadava uma quota de 73,7% nas quantidades exportadas, sofrendo uma quebra para 67,3% em 2016. O mesmo aconteceu com a produção mundial, em 2013, a sua quota era de 62,9%, porém, em 2016, o seu peso foi de 57,0%, diminuindo, deste modo, 5,9 pontos percentuais. Neste domínio, Portugal encontra-se na 17ª posição enquanto produtor mundial de calçado (3º a nível europeu), tendo aumentado a sua produção em 32,3% em termos de pares, desde 2010. Adicionalmente, as exportações portuguesas de calçado sofreram um aumento de mais de 50,0% no período analisado, alcançando cerca de 1,865 mil milhões de euros em 2015.

Relativamente à relação entre os dois países, Portugal é o quinto maior fornecedor de calçado para a China, apresentando uma tendência de ascensão. No ano de 2009, a indústria portuguesa exportava 34 000 pares de sapatos para a China, arrecadando 646,5 mil euros, isto é, um preço médio por par de 18,86 euros. Após sete anos, as importações do nosso calçado foram 20 vezes maiores em termos de valor, traduzindo-se em 12,9 milhões de euros. Já em volume o crescimento foi mais contido, o que fez com que o preço médio por par ascendesse para 41,06 euros, um dos valores comercializados mais elevados entre os 152 mercados onde Portugal atua.





### Relações com Portugal

Após crescimento de 15,0% da produção mundial de calçado entre 2010 e 2014, nos últimos três anos a mesma estabilizou nos 23 mil milhões de pares. Paralelamente, as exportações mundiais, na última década, aumentaram 25% alcançando os 13,9 mil milhões de pares. Em termos de valor foi registado um aumento de 78,0%, para os 122 mil milhões de dólares. No entanto, houve uma quebra nos anos recentes, tanto em volume como valor monetário.



# IMPORTAÇÕES CHINESAS DE PORTUGAL E DO MUNDO (POR CÓDIGO) 2013-2016

Fonte: UN Comtrade Database

@pixabay

## 64

FOOTWEAR; GAITERS AND  
THE LIKE; PARTS OF SUCH  
ARTICLES

### **MUNDO**

**2013:** 1 955 258 080  
**2014:** 2 293 380 789  
**2015:** 2 748 626 815  
**2016:** 3 062 799 666

**VAR. 2013 - 2016**  
17.29%

### **PORTUGAL**

**2013:** 30 140 949  
**2014:** 35 118 557  
**2015:** 34 196 034  
**2016:** 35 722 546

**VAR. 2013 - 2016**  
4.46%

**QUOTA 2016**  
1.16%

## 6401

FOOTWEAR; WATERPROOF,  
WITH OUTER SOLES AND  
UPPERS OF RUBBER OR PLAS-  
TICS, (UPPERS NOT FIXED TO  
THE SOLE NOR ASSEMBLED BY  
STITCH, RIVET, NAIL, SCREW,  
PLUG OR SIMILAR)

### **MUNDO**

**2013:** 3 185 255  
**2014:** 3 203 143  
**2015:** 3 042 567  
**2016:** 2 852 746

**VAR. 2013-2016**  
-5.01%

### **PORTUGAL**

**2013:** 11 417  
**2014:** 31 355  
**2015:** 42 799  
**2016:** 43 072

**VAR. 2013-2016**  
36.50%

**QUOTA 2016**  
1.51%

## 6402

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES  
AND UPPERS OF RUBBER OR  
PLASTICS (EXCLUDING WATERPROOF  
FOOTWEAR)

### **MUNDO**

**2013:** 179 908 982  
**2014:** 211 944 937  
**2015:** 255 515 628  
**2016:** 307 232 201

**VAR. 2013-2016**  
20,24%

### **PORTUGAL**

**2013:** 104 437  
**2014:** 307 055  
**2015:** 277 656  
**2016:** 239 553

**VAR. 2013-2016**  
-9.57%

**QUOTA 2016**  
0.08%



# 6403

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES  
OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER  
OR COMPOSITION LEATHER AND  
UPPERS OF LEATHER

## MUNDO

**2013:** 1 205 140 462  
**2014:** 1 359 117 951  
**2015:** 1 448 096 534  
**2016:** 1 316 147 647

**VAR. 2013-2016**  
6.55%

## PORTUGAL

**2013:** 28 980 459  
**2014:** 33 482 139  
**2015:** 32 418 032  
**2016:** 33 826 379

**VAR. 2013-2016**  
4.34%

**QUOTA 2016**  
2.57%

# 6404

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES  
OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER  
OR COMPOSITION LEATHER AND  
UPPERS OF TEXTILE MATERIALS

## MUNDO

**2013:** 308 509 798  
**2014:** 452 566 494  
**2015:** 728 496 684  
**2016:** 1 075 217 400

**VAR. 2013-2016**  
47.59%

## PORTUGAL

**2013:** 897 368  
**2014:** 1 057 369  
**2015:** 1 150 632  
**2016:** 1 115 912

**VAR. 2013-2016**  
8.82%

**QUOTA 2016**  
0.10%

# 6405

FOOTWEAR; OTHER FOOTWEAR  
N.E.S. IN CHAPTER 64

## MUNDO

**2013:** 12 935 464  
**2014:** 17 790 813  
**2015:** 25 052 625  
**2016:** 37 319 189

**VAR. 2013-2016**  
40.82%

## PORTUGAL

**2013:** 72 651  
**2014:** 81 160  
**2015:** 135 897  
**2016:** 183 497

**VAR. 2013-2016**  
35.03%

**QUOTA 2016**  
0.49%

# 6406

FOOTWEAR; PARTS OF FOOTWEAR;  
REMOVABLE IN-SOLES, HEEL  
CUSHIONS AND SIMILAR ARTICLES;  
GAITERS, LEGGINGS AND SIMILAR  
ARTICLES, AND PARTS THEREOF

## MUNDO

**2013:** 245 578 119  
**2014:** 248 757 451  
**2015:** 288 422 777  
**2016:** 324 030 483

**VAR. 2013-2016**  
12.35%

## PORTUGAL

**2013:** 74 617  
**2014:** 159 479  
**2015:** 171 018  
**2016:** 314 133

**VAR. 2013-2016**  
83.68%

**QUOTA 2016**  
0.10%



# EXPORTAÇÕES CHINESAS

## PARA PORTUGAL E PARA O MUNDO

(POR CÓDIGO)

# 2013-2016

Fonte: UN Comtrade Database

@pixabay

## 64

FOOTWEAR; GAITERS AND THE LIKE; PARTS OF SUCH ARTICLES

### MUNDO

**2013:** 50 761 328 292

**2014:** 56 248 573 806

**2015:** 53 509 468 717

**2016:** 47 202 913 204

### VAR. 2013 - 2016

-4,87%

### PORTUGAL

**2013:** 82 961 324

**2014:** 101 490 840

**2015:** 86 391 650

**2016:** 71 983 490

### VAR. 2013 - 2016

-14,88%

### QUOTA 2016

0,15%

## 6401

FOOTWEAR; WATERPROOF, WITH OUTER SOLES AND UPPERS OF RUBBER OR PLASTICS, (UPPERS NOT FIXED TO THE SOLE NOR ASSEMBLED BY STITCH, RIVET, NAIL, SCREW, PLUG OR SIMILAR)

### MUNDO

**2013:** 639 869 683

**2014:** 794 945 033

**2015:** 717 365 600

**2016:** 617 238 226

### VAR. 2013-2016

-9,76%

### PORTUGAL

**2013:** 1 078 788

**2014:** 1 337 251

**2015:** 631 539

**2016:** 576 172

### VAR. 2013-2016

-8,77%

### QUOTA 2016

0,09%

## 6402

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES AND UPPERS OF RUBBER OR PLASTICS (EXCLUDING WATER-PROOF FOOTWEAR)

### MUNDO

**2013:** 22 119 685 914

**2014:** 26 459 132 005

**2015:** 24 510 404 165

**2016:** 21 405 223 814

### VAR. 2013-2016

-7,37%

### PORTUGAL

**2013:** 37 123 897

**2014:** 54 065 724

**2015:** 43 807 007

**2016:** 32 599 240

### VAR. 2013-2016

-18,97%

### QUOTA 2016

0,15%



## 6403

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF LEATHER

**MUNDO**

**2013:** 11 714 008 471  
**2014:** 12 583 138 055  
**2015:** 10 911 278 121  
**2016:** 9 014 432 112

**VAR. 2013-2016**  
 -13,29%

**PORTUGAL**

**2013:** 11 784 983  
**2014:** 13 224 615  
**2015:** 14 408 563  
**2016:** 10 628 948

**VAR. 2013-2016**  
 8,95%

**QUOTA 2016**  
 0,12%

## 6404

FOOTWEAR; WITH OUTER SOLES OF RUBBER, PLASTICS, LEATHER OR COMPOSITION LEATHER AND UPPERS OF TEXTILE MATERIALS

**MUNDO**

**2013:** 9 685 867 973  
**2014:** 11 944 657 035  
**2015:** 12 915 688 722  
**2016:** 12 465 060 459

**VAR. 2013-2016**  
 8,13%

**PORTUGAL**

**2013:** 15 454 344  
**2014:** 22 324 828  
**2015:** 22 432 272  
**2016:** 23 037 169

**VAR. 2013-2016**  
 2,70%

**QUOTA 2016**  
 0,18%

## 6405

FOOTWEAR; OTHER FOOTWEAR N.E.S. IN CHAPTER 64

**MUNDO**

**2013:** 3 985 852 761  
**2014:** 2 054 550 515  
**2015:** 2 040 939 312  
**2016:** 1 383 901 405

**VAR. 2013-2016**  
 -32,19%

**PORTUGAL**

**2013:** 4 664 550  
**2014:** 2 753 977  
**2015:** 1 552 975  
**2016:** 1 786 637

**VAR. 2013-2016**  
 -40,96%

**QUOTA 2016**  
 0,13%

## 6406

FOOTWEAR; PARTS OF FOOTWEAR; REMOVABLE IN-SOLES, HEEL CUSHIONS AND SIMILAR ARTICLES; GAITERS, LEGGINGS AND SIMILAR ARTICLES, AND PARTS THEREOF

**MUNDO**

**2013:** 2 616 043 490  
**2014:** 2 412 151 163  
**2015:** 2 413 792 797  
**2016:** 2 317 057 188

**VAR. 2013-2016**  
 -4,01%

**PORTUGAL**

**2013:** 12 854 762  
**2014:** 7 784 445  
**2015:** 3 559 294  
**2016:** 3 355 324

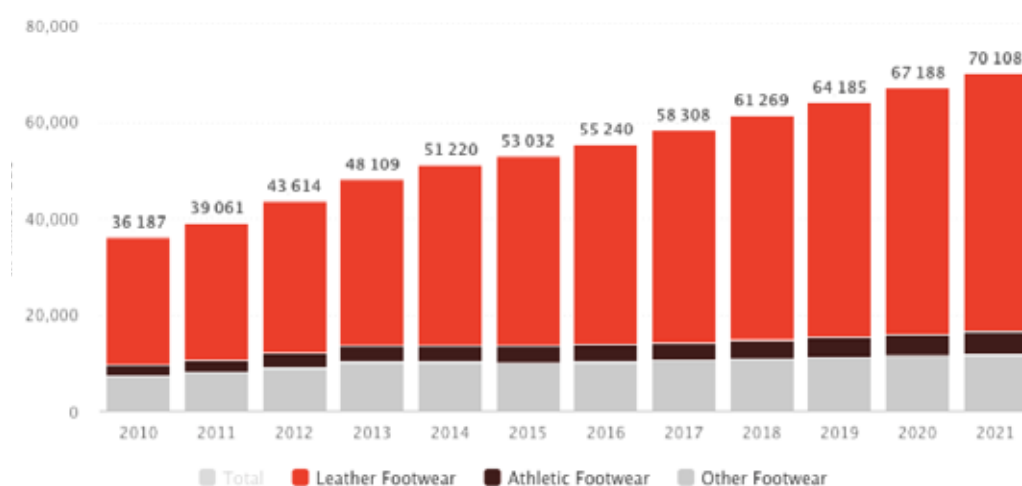
**VAR. 2013-2016**  
 -39,44%

**QUOTA 2016**  
 0,14%



Uma rápida análise pelo espectro do consumo de calçado na China permite extrapolar que, para os próximos dez anos prevê-se que, esse mesmo consumo, quando quantificado em milhões de dólares, mais que duplicará em 2021, face aos valores registados em 2010 (70 108 milhões de dólares, face aos 36 187 registados em 2010).

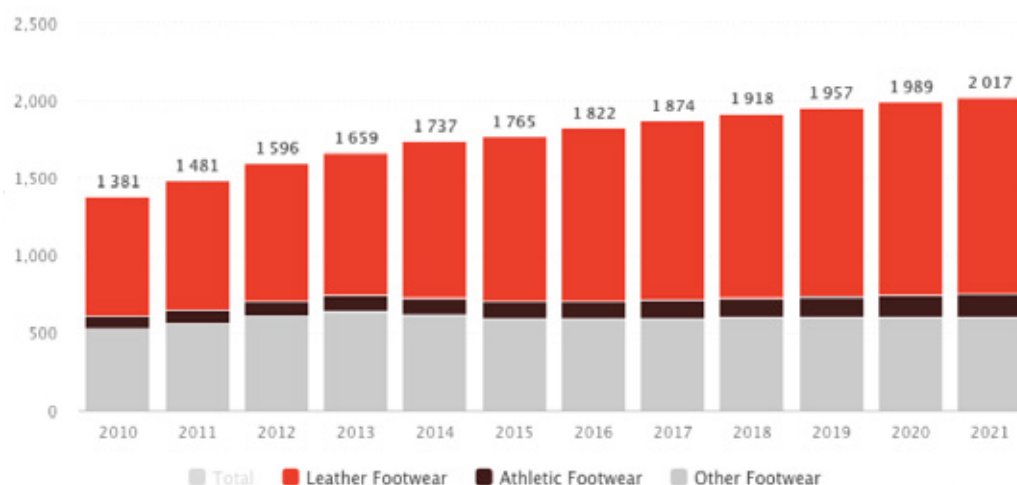
**Figura 2: Consumo de calçado na China, (2010-21), em milhões de dólares**



Fonte: statista, 2017

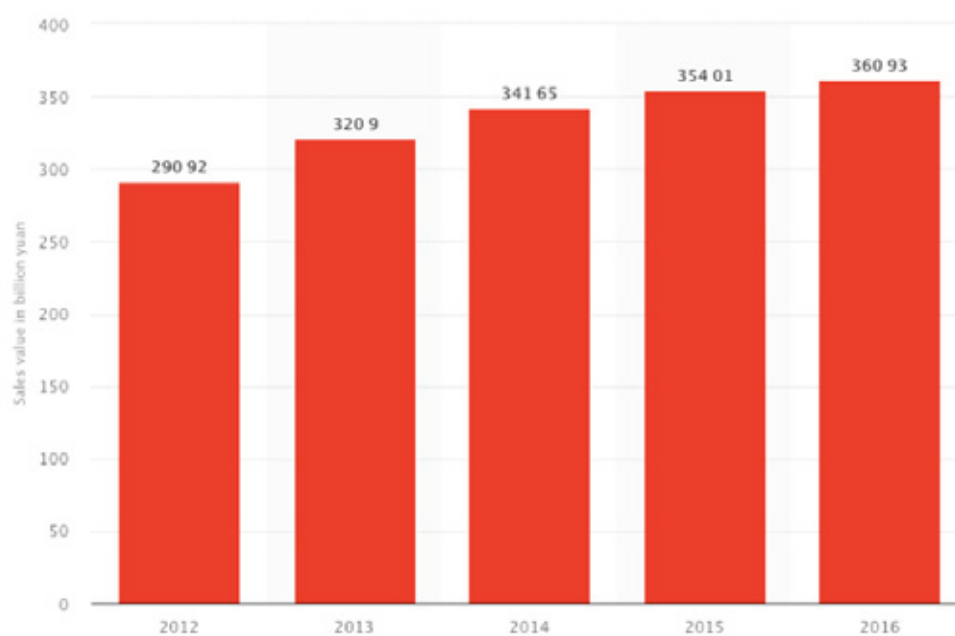
No que se refere à evolução do consumo sob a comparação do número de pares, a evolução não é tão significativa, assistindo-se a um incremento de cerca de 46,1% (dados de 2021 face a 2010), o que faz crer numa ótica de consumo que, cada vez mais, privilegia a qualidade em detrimento da quantidade, apostando o consumidor chinês em opções mais credíveis no mercado da especialidade, estando disposto a pagar mais por tal facto.

**Figura 3: Consumo de calçado na China, (2010-21), em milhões de pares**



Fonte: statista, 2017

**Figura 4: Vendas de calçado, na China (2012-16), em mil milhões de Yuan**



**Fonte:** statista, 2017

## **MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO**

Para entrar no mercado chinês, a indústria portuguesa aposta nos segmentos de mercado mais elevados, o que também permite um preço médio superior. Na realidade, este mercado valoriza bastante o termo *Made in Portugal* pela sua elevada qualidade, atribuindo grande valor a esta característica, estando disposto a pagar quantias bastante elevadas pelo produto, uma vez que o preço final ao consumidor é, normalmente, o triplo do preço de saída de fábrica.

Empresas com características como pequeno volume de negócio, conhecimento limitado do mercado chinês, sem conexão com distribuidores e que não querem despende um investimento inicial muito elevado tendem a procurar agentes para distribuir os seus produtos. Numa fase seguinte, quando já se estabeleceram no mercado, e tenham possibilidades financeiras para tal, optam por abordar diretamente os distribuidores ou abrir a sua própria loja. No primeiro exemplo, grande maioria dos proprietários e produtores de calçado expande a sua marca através de *franchise*, cedendo ao *franchisee* o direito de uso da sua marca e distribuição dos produtos.

Alguns proprietários de marcas optam por vender os seus produtos sem a ajuda dos distribuidores e por abrir as próprias lojas nos locais que consideram mais estratégicos. Com este tipo de estratégia, os proprietários têm mais controlo sobre a forma como é promovido o produto, porém os custos são bastante

elevados. Por último, o retalho *online* é um modo de distribuição que se tem desenvolvido e incrementado a nível de importância. Atualmente, a China é o maior mercado de comércio *online* de retalho do mundo, prevendo-se que represente 25,0% do total de vendas até 2020.

Apesar disso, o conceito de loja física ainda é bastante importante, contudo necessita de evoluir e adaptar-se às novas realidades, abandonando o seu papel como plataforma de vendas, mas mantém uma função importante como *showroom*. Na realidade, ao contrário do que sucede na Europa, o *e-commerce* chinês e de outros países em desenvolvimento não é popular apenas pela sua conveniência, mas por colmatar falhas nas infraestruturas comerciais, nomeadamente em regiões menos desenvolvidas do país.

O comércio eletrónico da China é dominado por plataformas (maioritariamente chinesas) e não por sites próprios das marcas, sejam elas estrangeiras ou nacionais. No entanto, é extremamente raro um consumidor chinês realizar uma compra num *website* estrangeiro devido aos elevados custos de envio, prazos de entrega alargados, problemas com os métodos de pagamento, dificuldade de acesso aos *websites* fora da “Grande Firewall”, risco de problemas na alfândega, barreiras linguísticas, entre outros.





Figura 5: Vendas no e-commerce (2016-22), na China (milhões de dólares)



População:  
**1.38 mil milhões**



Utilizadores de internet:  
**721 milhões**

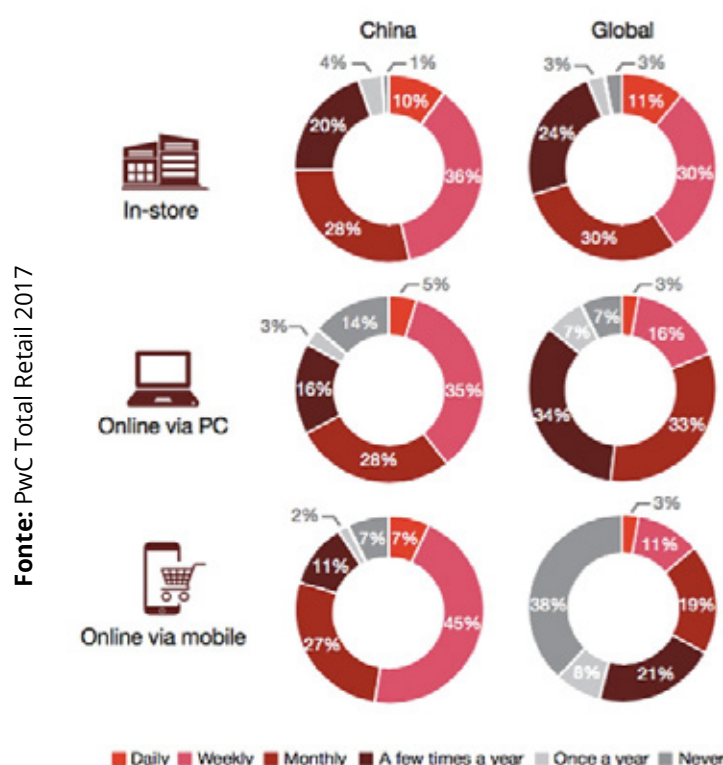


Em 2016, os *websites* mais populares para compras na China foram:

- Grupo Alibaba (Alibaba, Tmall, Taobao, etc)
- JD.com
- Suning
- Gome (Loja Especializada: eletrónica)
- Vip (Flash Sales)
- Yihaodian
- Dangdang (Loja Especializada: livros)

## MODOS DE ENTRADA E CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO

Figura 6: Comportamento do público chinês, face ao mercado online de compras



Através da análise da Figura 6, é possível aferir que, atualmente, os consumidores chineses apostam num comportamento de compra evidenciado pelo uso de novas tecnologias, sejam elas através do uso de computadores ou *smartphones* (se tivermos em linha de conta uma frequência de visitas diárias a lojas físicas/plataformas *online*, traduzidas em 10% e 12%, respetivamente). Quando analisado o mesmo cenário, mas para uma frequência mensal, as preferências tornam-se ainda mais vincadas (representando 28% de visitas a lojas físicas, 28% no que respeita ao acesso *online* via computadores e 27% no acesso *online* via *smartphones*).

Figura 7: Perfil de compras mensal online do consumidor chinês, 2017

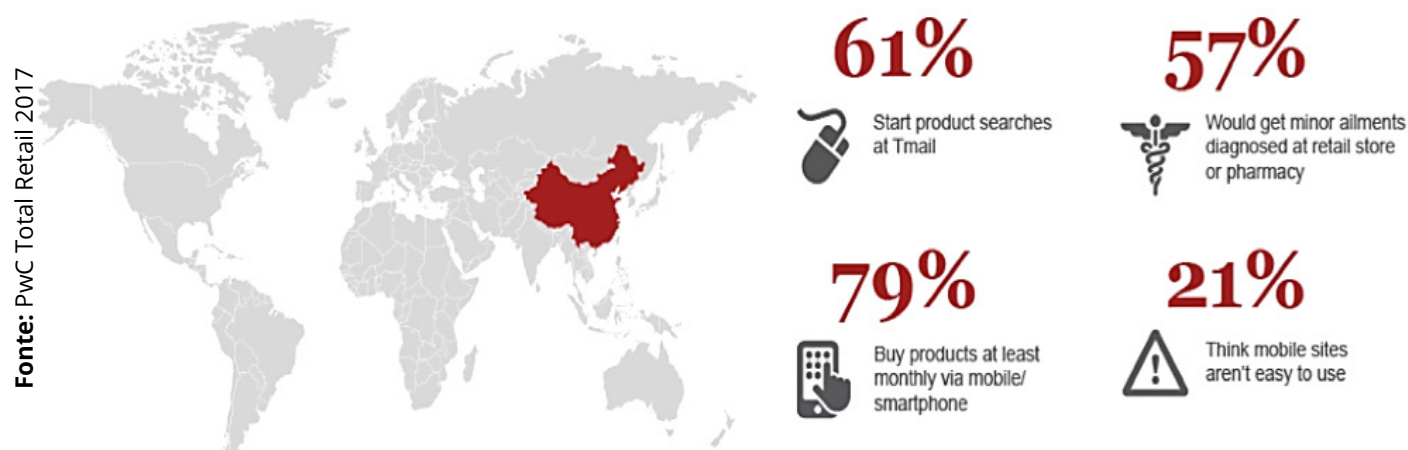




Figura 8: Uso de plataformas online como fonte de inspiração para realização de compras

**For brands to stand out they first need to be where their consumers are, and in China that means social**

*% of Chinese and global respondents who use online media platforms as a source of inspiration for purchases*



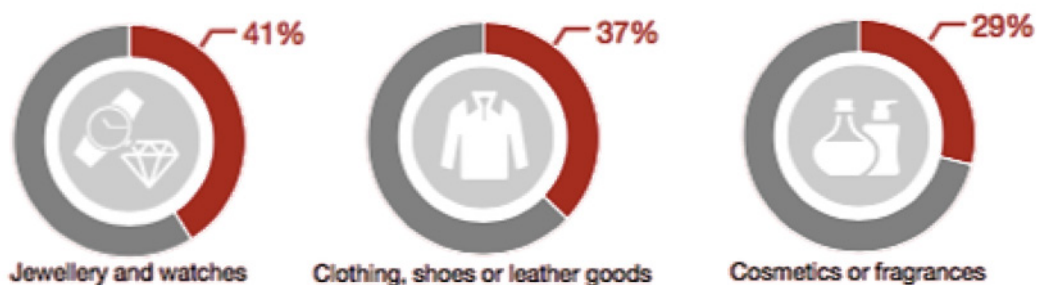
Fonte: PwC Total Retail 2017

Note: Respondents were asked to select up to three options.

Figura 9: Necessidade de contacto direto com os produtos antes da aquisição

**The inability to touch and feel is a driver for the lack of eCommerce penetration in luxury products**

*% of respondents who have need to see and touch the product before buying*



Note: Respondents were asked to select all options that apply.  
Base = 182 (China) – only those respondents who have not made luxury product purchases online

Fonte: PwC Total Retail 2017

Deste modo é esperado que um modelo omnicanal, que requer um grande investimento, providencie ao consumidor uma melhor experiência, aumente a eficiência operacional bem como os lucros e, por fim, proteja a participação de mercado. O modelo omnicanal é a combinação de diferentes “canais” de compra numa só experiência. Adicionalmente, é uma união da loja física, televendas, venda porta a porta, e-commerce e mobile commerce.

## LOGÍSTICA E TRANSPORTES

Tendo em conta a dimensão da China, é possível encontrar vários mercados onde os canais de distribuição tradicionais são bastante regionalizados e altamente fragmentados, o que vem favorecer o comércio eletrónico face ao comércio tradicional.

Num país com a extensão da China, os modelos mais utilizados pelos empresários estrangeiros são o envio por correio e o bonded warehousing. O primeiro permite enviar bens para a China sem necessidade de manter um stock no país, porém implica demora na entrega e custos elevados. Já o segundo, apesar de exigir a permanência contínua de stock na China e um investimento inicial maior, é o mais vantajoso em termos de impostos para empresas que tenham os seus bens numa das *Cross-Border E-Commerce Comprehensive Pilot Zones* (*cross-border e-commerce* é o processo de compra de produtos estrangeiros diretamente a retalhistas e fornecedores desses mesmo países através da internet, sem a necessidade de uma entidade intermediária na China. São utilizados canais especiais com base nas políticas preferenciais das diferentes zonas).

## CULTURA EMPRESARIAL E NEGOCIAL

Para a comunidade chinesa, ter uma relação pessoal é bastante importante, mesmo em ambiente empresarial. Privilegiam o *guanxi*, ou seja, o relacionamento. Antes de entrarem numa parceria ou realizarem um acordo com potenciais parceiros de negócios, os chineses acreditam que é necessário construir uma relação e, se bem-sucedidos, as transações comerciais seguirão, usando, deste modo, o lema “Let’s first become friends, then do business”. É fulcral que exista confiança entre os intervenientes de qualquer negócio, através da manutenção de valores como a honra, respeito e compromisso (palavra).

A maioria das pessoas deve ser dirigida por um título (profissional, como Diretor ou General e sem título profissional, como Sr. e Sra.) e sobrenome, sendo que a pessoa mais velha é sempre recebida em primeiro lugar. A saudação mais comum é feita através do aperto de mão. Quando é o primeiro encontro, a maioria dos chineses olha para o chão durante o cumprimento.

No decorrer duma conversa, a política deve ser um tema evitado, pois poderá causar alguma tensão. Caso o tópico surja, não criticar a China ou os seus líderes, não referir Hong Kong como se tivesse outra administração e não referir Taiwan ou Tibete como entidades separadas.

No mundo dos negócios, é importante ter em conta o calendário lunar, uma vez que existem datas específicas pelas quais os chineses se regem, o que pode influenciar as marcações de



reuniões.

Previamente a qualquer reunião comercial devem ser enviados documentos, preferencialmente escritos em chinês, onde se discrimina a história da empresa, os produtos/serviços e/ou materiais para a reunião, bem como qualquer outra informação que possa ser relevante para o negócio. Por vezes, é aconselhável o uso de um intermediário na realização de negócios, podendo mesmo ser crucial para a mediação dos mesmos.

Os chineses preferem encontros pessoais, em detrimento de comunicação escrita ou telefónica. Nas reuniões, deve ser paciente, bom ouvinte e respeitador. Os lugares na mesa serão definidos antes da reunião, sendo que quando se trata de convidados, os mesmos serão acompanhados aos seus lugares.

Os chineses são muito pontuais, logo deve-se tentar chegar mais cedo a cada reunião. Os atrasos podem ser vistos como um insulto, o que irá afetar negativamente o relacionamento. O vestuário deve ser conservador e simples.

Caso necessário, deve-se fazer acompanhar de um intérprete durante a reunião, sendo importante informá-lo previamente sobre os assuntos que serão tratados na mesma.

Durante as reuniões é possível que não forneçam *feedback* durante a mesma, mas em privado, uma vez que discordar durante a reunião pode ser visto como uma forma de desrespeito. Adicionalmente, os chineses regem-se por

um forte sistema hierárquico chinês, onde, por norma, as decisões são apenas tomadas por gestores. A interação com estes intervenientes deve ser sempre calma e serena, mantendo ambas as partes confortáveis, com vista a preservar a relação negocial.

Durante as refeições, a pessoa de honra deve sentar-se à esquerda de quem fez o convite e procure experimentar todas as comidas oferecidas, pois além de ser um sinal de respeito, significa que a pessoa está aberta a conhecer novas realidades, bem como na parceria para novos negócios.

Por fim, na despedida é comum o pedido duma foto de grupo de modo a guardarem recordações do encontro. No final do mesmo, acompanhe os empresários chineses até a saída ou veículo, virando as costas apenas quando já tiverem partido.

## BOAS PRÁTICAS NO MERCADO

Um dos aspetos a ter em conta quando se lida com os consumidores chineses é a sua cultura e linguagem. A língua chinesa é uma das mais complexas do mundo. Para colmatar esta complexidade, as empresas geralmente abordam as barreiras da língua chinesa através de canais *online*, canais *offline* ou uma combinação de ambos.

No que se refere à escolha do nome, é importante que consiga ser memorizado pois, caso contrário, é improvável que seja comprado por muitas pessoas. Logo, é essencial que o nome da empresa e dos produtos sejam adequados à realidade chinesa. Caso o mercado alvo seja a China continental, não é aconselhável utilizar a tradução na língua cantonesa empregue em Hong Kong, pois, provavelmente, não será compreendida. Um exemplo da boa prática da adaptação do nome é a tradução chinesa da Coca-Cola que é “Kekou-Kele” que além de soar com o inglês, também pode ser traduzido como “saboroso e alegre”, criando assim um nome que é facilmente memorável para falantes chineses, mantendo algum grau de consistência global.

A China é um país onde se presa o simbolismo. A título exemplar, os sapatos não são considerados o presente ideal no ano novo chinês, uma vez que a palavra “sapatos” (鞋 xié /syeah/) é similar a uma palavra que significa má sorte ou “mal” (邪 xié). Além disso, são algo que é pisado pelo ser humano, logo não seria um bom presente para os chineses. No âmbito empresarial, está presente a utilização símbolos positi-

vos e evitam aqueles com conotações negativas para maximizar o sucesso de seus produtos. Por exemplo, o número 4 é considerado como desafortunado (a fonética da palavra “quatro” [四] é bastante semelhante a da palavra “morte” [死]). Por outro lado, o número 8, tendo a sua fonética semelhante à da palavra “prosperidade”, é considerado como o número da sorte e do sucesso. Deste modo, diversas empresas evitam o número 4 e utilizam o número 8 em atividades promocionais, *branding*, ofertas de preços e números de telefone.

As imagens e cores também são bastante importantes. O vermelho e o dourado são considerados cores de sorte, todavia o branco está associado a funerais e a morte. Imagens de animais como um dragão, uma fénix, um unicórnio ou uma tartaruga transmitem vitalidade, força, longevidade, beleza, inteligência ou versatilidade.

O crescente envolvimento dos consumidores chineses nas plataformas digitais, em que gastam, em média, 1,5 horas/dia na procura de informação, assume um papel decisivo para a abordagem aos canais *online*. No entanto, as plataformas que mais reconhecemos, como o Facebook, o Youtube, o Google, o Twitter e a Amazon estão bloqueados na China. Deste modo, utilizam alternativas chinesas como WeChat, Youku, Baidu, Weibo, Tmall e Taobao, que devem ser abordadas de forma específica, em termos de comunicação e conteúdo. Revela-se importante para as empresas ter uma presença *online* em *websites* considerados de



qualidade, onde devem aparecer nas pesquisas com base nas palavras-chave de caracteres de Mandarim. Assim, os *websites* devem ser vistos como veículos de visibilidade no Baidu, por exemplo, com as palavras-chave otimizadas e adequadas no conteúdo assim como nos títulos e descrições.

Com a gradual consciencialização relativamente à saúde, há também uma participação mais regular em eventos desportivos, o que levou a um aumento no consumo de sapatos desportivos, fazendo parte integrante dos gastos das pessoas. O calçado *outdoor* e multifuncional é muito popular entre todos os grupos etários da China, porém existe um grande mercado naquilo que se refere à prática cada vez mais intensificada de caminhadas, com uma orientação muito focada no desempenho.

Comparando o género feminino e masculino, o primeiro dá mais importância à moda, enquanto que o segundo tem uma alta preferência pelo conforto, tendo ideias bastantes diferentes no que se refere à escolha dos sapatos. Adicionalmente, as mulheres tendem a possuir mais sapatos do que os homens. Focando nas mulheres chinesas, com a sua crescente independência e riqueza, existe uma gradual preferência por produtos de luxo pois agora conseguem comprar os produtos com o próprio dinheiro, sendo um mercado bastante atraente para marcas desse segmento, compondo cerca de metade de todos os compradores de luxo chineses. Adicionalmente, os consumidores femininos chineses estão cada vez mais bem in-

formados e sabem exatamente o que desejam antes de comprar itens de luxo.

Remetendo para os produtos de gama alta, os sapatos são muitas vezes o ponto de partida para a entrada no segmento de luxo. Comprar uma mala é uma decisão mais ponderada do que comprar um par de sapatos, por exemplo.

Os chineses assumem cada vez mais uma postura obcecada com a marca; não compram produtos, eles compram marcas. Esta é uma sociedade fixada com a noção de “face”, é assim que o indivíduo chinês percecionado pelos seus colegas. A forma mais típica de expressar ‘face’ é através do que o indivíduo compra, numa sociedade liderada pelo consumidor, as empresas precisam aproveitar esse desejo relativamente novo de expressão individual quando se trata de *branding* e de projetar a sua oferta no mercado. Assim, a exclusividade é um critério bastante importante para este mercado, tendo que existir uma expansão geográfica moderada. Uma grande vantagem é que os produtos “internacionais” são muitas vezes um argumento para a qualidade na China, neste que é um mercado frequentemente associado a cópias, de modo a angariar o seu nicho, uma marca estrangeira de qualidade, certamente poderá retirar dividendos a longo prazo. Deste modo, as marcas estrangeiras ocupam uma posição de liderança face às chinesas no que se refere a esta gama de produtos.

## BOAS PRÁTICAS DE PROSPECÇÃO

Na China, por outro lado, as empresas devem começar do zero. A grande maioria da pesquisa na Internet (mais de 97,5%) é conduzida em caracteres chineses (mandarim). O conteúdo em inglês, as críticas positivas e a maioria das plataformas de media ocidentais não serão visíveis na rede chinesa. Imagine-se a web chinesa como uma região separada da rede, cortada pela “Great Chinese Firewall”, um ecossistema único que requer uma nova abordagem para se construir a visibilidade e reputação da empresa nas plataformas chinesas diretas para o seu alvo demográfico.

O retorno do investimento deverá ser a prioridade número um ao entrar na China, um mercado em larga escala, pelo que o teste ao conceito de negócio da empresa é um ponto fundamental que não deve ser descurado no mercado antes da sua abordagem efetiva. A era digital na China oferece o melhor ROI, simplesmente porque as empresas atingem uma maior exposição ao preço mais rentável.

A concorrência neste mercado tão lucrativo está em constante crescimento, agindo rapidamente com uma grande atenção à manobra dos seus pares. O ritmo de mudança e implementação é, geralmente, muito mais rápido do que no Oeste, uma vez que a China se encontra em franco período de expansão. Uma das formas mais eficazes de entrar na gíria chinesa e alargar ainda mais o espectro de divulgação e promoção da empresa dá-se através do contacto com influenciadores ou KOL (*key opinion leaders*), a forma perfeita de impulsionar a re-

putação e o sentido de *awareness* da marca.

Atendendo especificamente a Portugal, que é considerado dos maiores exportadores de calçado de couro do mundo, o segmento de gama alta poderá trazer grandes vantagens. Segundo a APICCAPS (Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos), o país continua a intensificar o seu estatuto de prestígio no plano global e afirmar-se como uma das colossais referências internacionais. Além dos seus elevados níveis de exportação, com a sua forte especialização em couro, que representa mais de 80% da produção, é também o segundo país que pratica preços médios mais elevados neste mercado, sendo apenas ultrapassado por Itália. Deste modo, a estratégia das empresas não pode passar pelos preços baixos, mas apostar na cadeia de valor, para providenciar um produto de excelência. A competitividade pelo preço traria a ruína para Portugal neste setor, especialmente comparando com a China que tem uma facilidade acrescida no que se refere a esse fator. Com especialização no design e qualidade, associado à criação de marcas próprias, Portugal poderá ter aquilo que é necessário para o sucesso. Adicionalmente, conta com um dos principais centros tecnológicos de calçado a nível mundial.



*“Na última década, fruto de um grande esforço e de um investimento que juntou dezenas de entidades (desde empresas a universidades, passando pelos centros de competências e entidades do sistema científico e tecnológico), desenvolvemos tecnologias made in Portugal que permitem não só desenvolver soluções à nossa medida e que Portugal seja um líder mundial na utilização de tecnologias inovadoras. Tal permitiu ainda que exportássemos alta tecnologia para calçado para todo o mundo”.*

APICCAPS, 2015

Apesar da crescente importância e evolução que Portugal tem apresentado, continua a ser necessário investir no setor para não estagnar e, contrariamente, evoluir para um futuro ainda mais próspero.





**Guangzhou, China**

**Anual (maio)**

É uma das maiores e mais influentes feiras internacionais de sapatos e artigos de couro em toda a Ásia.

O foco da exposição é a apresentação de máquinas, equipamentos e materiais para fabricação de sapatos e artigos de couro. Também oferece aos fabricantes e revendedores uma oportunidade perfeita para apresentar as suas novas coleções e produtos acabados.

O Shoes & Leather é acompanhado por um extenso programa de seminários e um concurso de design de sapatos.



**Beijing, China**

**Anual (julho)**

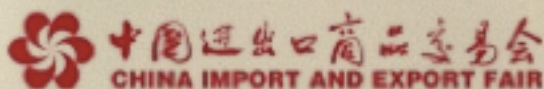
É uma grande feira de luxo da China, tanto tradicionais como modernos. Aqui é dada a oportunidade de adquirir uma visão geral do mercado e fazer novos contactos comerciais.

Além disso, é apresentada uma plataforma com vários tipos de produtos de luxo, incluindo sapatos.





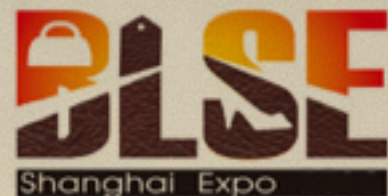
@unsplash.com



Guangzhou, China

**Semestral (Primavera e Outono)**

É a maior feira comercial na China que ocorre semestralmente; conta com a presença dos principais produtores chineses, onde os visitantes nacionais e internacionais têm a oportunidade de identificar formas de expandir os seus negócios com os produtores chineses. Engloba diversas áreas como alimentação, vestuário e calçado.



**International Bags Leather and  
Shoes Exhibition BLSE, Shanghai**

Anual (junho)

A Exposição Internacional de Couro e Calçado BLSE, em Shanghai, é uma plataforma para revendedores e compradores da indústria de bagagens. Os expositores apresentam bolsas e malas em todas as formas e tamanhos, mas também maquinaria para produção. Na feira, as empresas mais conhecidas de vários países mostram aos visitantes os seus produtos mais populares e as suas últimas novidades para o mercado.



## CASOS DE SUCESSO

Como foi referido anteriormente, com a adesão da China à Organização Mundial do Comércio, o setor do calçado foi altamente desafiado. Este acontecimento levou ao crescente investimento por parte das empresas portuguesas nesse país tendo em conta a sua dimensão e possibilidade de crescimento.

Kyaia, o maior grupo de calçado nacional e detentor da marca Fly London – oitava marca de sapatos mais vendida no mundo, refere que, apesar do reduzido peso do mercado chinês nas vendas totais do grupo, o crescimento que tem apresentado é de extrema importância. No entanto, há uma grande rotatividade de clientes, pois apenas contém dois clientes permanentes há seis épocas consecutivas.

Após quatro anos de investimento, é expectável que o mesmo continue a acompanhar o crescimento do mercado, e que prossiga com presenças em feiras. Adicionalmente, de acordo com Frederico Fortunato – presidente do grupo - para ter sucesso no exterior é necessário investir também em novas e mais avançadas tecnologias, na melhoria da qualidade, na promoção do produto e, ainda, na qualificação dos trabalhadores.

Outro exemplo de empresa com sucesso crescente na China é a Nobrand (Grupo Pedreira, que está a apostar em força nesse mercado, com um *showroom* em Xangai. A marca obteve um crescimento de 800,0% num período de dois anos, porém Sérgio Cunha, administrador da empresa, acredita que, ainda assim, se trata de um mercado de crescimento bastante lento.

Apesar do grande potencial do mercado chinês, além da distância que se apresenta como entrave, a estrutura do mercado também complica a entrada das marcas portuguesas, pois o conceito de loja multimarca não existe. A Profession Bottier, por exemplo, teve que fechar o seu *showroom* local devido à falta de capacidade de investimento para alavancar o crescimento.











# CONCLUSÕES

A indústria do calçado tem uma longa história, principalmente no mercado Europeu. Do ponto de vista histórico, o centro da indústria do calçado a nível mundial mudou de Itália ou Espanha para o Japão, Taiwan e Coreia do Sul e, posteriormente, para a China continental. A indústria do calçado é uma indústria típica de mão-de-obra intensiva. Na perspetiva da globalização, a indústria desloca-se sempre para países e regiões que têm baixo custo de mão-de-obra e matérias-primas.

A indústria do calçado é, assim, uma indústria que apresenta vantagens comparativas entre as indústrias de fabrico chinesas. Não só contribui de forma significativa para o desenvolvimento da economia nacional, como também desempenha um papel importante nos ganhos cambiais do país.

A China possui abundantes recursos em termos de matérias-primas, uma relação de qualidade/custo de trabalho competitivo e uma cadeia de produção completa, o que torna possível o rápido desenvolvimento da indústria chinesa de calçado.

Nos últimos anos, a indústria chinesa de calçado predominou em termos de exportação de calçado de gama média/baixa, tornando-se assim o maior produtor e exportador de sapatos do mundo.

**Figura 10: Exportações chinesas de footwear e headwear, 2016**



**Fonte:** The Observatory of Economic Complexity



No comércio de calçado, a indústria chinesa tem uma vantagem absoluta, mostrando uma forte competitividade nas exportações. De acordo com o *The Observatory of Economic Complexity*, em 2016 a China exportou cerca de 59 000 milhões de dólares relativos a *footwear* e *headwear*, o que representa, ainda assim, cerca de 3,0% do mercado das exportações chinesas.

Já ao nível as importações, verificamos que o mercado chinês de calçado representa uma pequena parcela do mercado total de importações (representando em 2016 cerca de 0,23% do total importado), com cerca de 2 980 milhões de dólares, o que não deverá ser relegado para segundo plano, dada a dimensão em número e em volume que a China representa.

**Figura11: Importações chinesas de footwear e headwear, 2016**

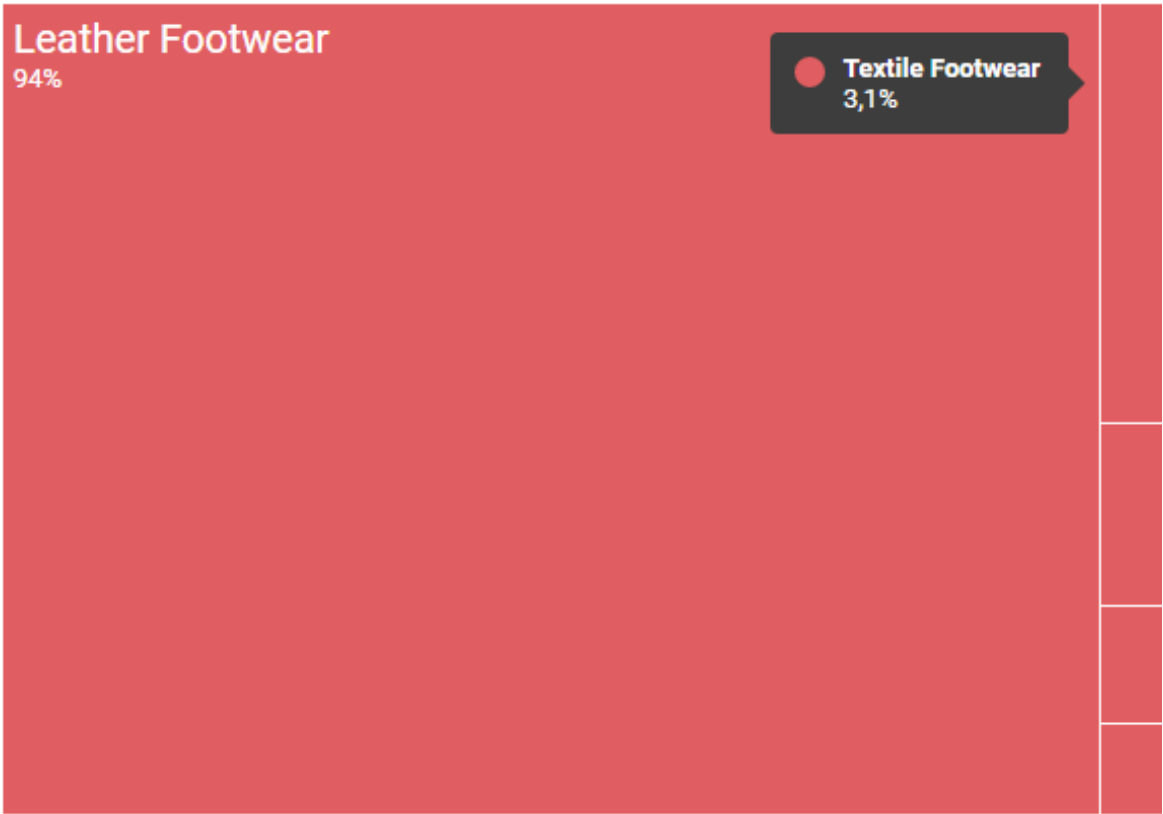


**Fonte:** The Observatory of Economic Complexity

No entanto, com o aumento do custo das matérias-primas e do trabalho, assim como o aumento das barreiras comerciais, a indústria chinesa de calçado enfrenta invariavelmente mais desafios e uma competição mais agressiva. Não apenas pelo facto de só competir com países com baixos salários, como é o caso do Vietname e Índia, em segmentos mais baixos, mas também por competir com concorrentes tradicionais fortes, como a Itália, em segmentos de mercado superiores.

Portanto, na situação atual, é necessário que as empresas que pretendam uma entrada no mercado chinês da venda de calçado realizem uma avaliação geral sobre a competitividade internacional da indústria chinesa de calçado, mas também, e fundamentalmente, sobre a sua própria capacidade de abarcarem este mercado, tão diversificado como desafiante.

**Figura 12: Importações chinesas com origem em Portugal, 2016**



**Fonte:** The Observatory of Economic Complexity

As empresas portuguesas deverão ter em consideração, paralelamente a esta análise rigorosa das suas aptidões, uma perspetiva concreta sobre o modo de entrada que melhor sirva as suas especificidades, de forma a não causar naquele mercado uma primeira impressão menos positiva na ótica do comprador/consumidor, assim como evoluir para relações comerciais de confiança que angariem, a médio/longo prazo, o reforço do vínculo da presença portuguesa junto do mercado chinês.









@pixabay





## BIBLIOGRAFIA





CIA (2017). The World Factbook. Central Intelligence Agency. Disponível para consulta em: [www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html](http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/ch.html)

IMF (2017). World Economic Outlook Database. International Monetary Fund. Disponível para consulta em: [www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx](http://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2017/02/weodata/index.aspx)

OECD (2017). China. The Observatory of Economic Complexity: OECD. Disponível para consulta em: <https://atlas.media.mit.edu/en/>

PwC (2017). Total Retail Survey 2017. PwC. Disponível para consulta em: [www.pwc.com/2017totalretail](http://www.pwc.com/2017totalretail)

Statista (2017). The Statistics Portal. Disponível para consulta em: <https://www.statista.com/>

TradeFairDates (2017). Shoe and Footwear Fairs in China – Appointments from May 2018. TradeFairDates. Disponível para consulta em: <https://www.tradefairdates.com/Shoe-and-Footwear-Fairs-China-FSL307-L47-S1.html>

UN Comtrade Database (2017). The International Trade Statistics Yearbook: Volume I – Trade by Country and Volume II - Trade by Product. UN Comtrade. Disponível para consulta em: <https://comtrade.un.org/>

UN Comtrade Database (2017). The International Trade Statistics Yearbook: Volume II - Trade by Product. UN Comtrade. Disponível para consulta em: <https://comtrade.un.org/>





**NORTE2020**  
PROGRAMA OPERACIONAL REGIONAL DO NORTE

 **PORTUGAL**  
**2020**



UNIÃO EUROPEIA  
Fundo Europeu de  
Desenvolvimento Regional