



JUL. 20

CHINA

## Exportar e distribuir produtos na China com sucesso: Missão impossível?

O surto do Covid 19 tem impactado em diversas áreas de negócio a nível global, incluindo nas exportações e distribuição de produtos.

A exportação de produtos portugueses para a China, que havia assinalado nos últimos anos um aumento de volume significativo, está atualmente a ressentir-se, o que implica repensar os atuais modelos de distribuição.

**Qual o modelo de exportação e distribuição de produtos que se revela mais eficaz no mercado chinês?**

**Será a rede de contatos uma componente crucial para alcançar o sucesso na distribuição neste mercado?**

São variadas as estruturas de distribuição disponíveis na China, podendo se optar por um contrato de agência, comissão, franquia, licenças de marcas ou *joint-ventures*.

É relevante analisar questões fiscais e de logística que podem impactar no negócio, para além de fazer um estudo de mercado, para determinar qual o modelo de distribuição mais adequado.

Se, por exemplo, se pretende exportar produtos cosméticos para a China, é comum utilizar agentes locais para levar a cabo procedimentos obrigatórios da Administração alimentar e farmacêutica da China (testes aos produtos), sendo depois os distribuidores fornecidos por essas agências locais de produtos já testados e certificados.

**"A exportação de produtos portugueses para a China, que havia assinalado nos últimos anos um aumento de volume significativo, está atualmente a ressentir-se, o que implica repensar os atuais modelos de distribuição."**

## CHINA

Do ponto de vista de gestão, uma empresa comercial detida por investidor estrangeiro (denominada FICE) é geralmente o tipo de veículo preferido para as empresas estrangeiras importarem e distribuírem os seus produtos na China. A FICE é constituída como uma sociedade anónima, sendo o fornecedor estrangeiro o seu único acionista.

Desde a liberalização do sector comercial na República Popular da China (RPC) em 2004, que um número crescente de agentes e distribuidores estrangeiros se têm estabelecido gradualmente neste território.

Uma empresa estrangeira pode optar por constituir a sua própria sociedade ou celebrar um acordo de parceria com uma empresa ou importador local.

É certo que os distribuidores estrangeiros podem trabalhar diretamente com os retalhistas chineses tradicionais. Mas isso exige o recurso a redes complexas de subcontratação, sem práticas de planeamento da procura, gestão de inventários ou de logística, levando a custos operacionais muito elevados.

Para agilizar os processos dessas complexas redes de distribuição, é recomendável uma avaliação da cadeia de fornecimento, incluindo fatores como a capacidade, a produção, métricas operacionais, determinados pelos indicadores de desempenho da empresa.

Caso existam agentes que “perturbem” a distribuição, os fornecedores devem identificar rotas mais diretas e eficientes para a distribuição dos produtos finais.

Há também que ter em conta que um grossista pode ter exclusividade de distribuição em determinado distrito ou cidade, mas a distribuição por grosso permanece segmentada a nível nacional. Deste modo, as empresas que pretendam distribuir em todo o país devem usar vários canais na China.

**"Colaborar com distribuidores locais implica que as empresas estrangeiras avaliem quão sofisticadas são as ferramentas utilizadas por estas redes de distribuição, bem como o tempo e custos adicionais associados ao abastecimento do mercado chinês."**

Existem também casos em que alguns distribuidores são relutantes em trabalhar com distribuidores noutras áreas geográficas, o que dificulta a otimização da distribuição do produto final por diversas províncias. Uma solução para ultrapassar este obstáculo pode passar por investir diretamente na capacidade de distribuição interna da empresa, criando uma rede própria de distribuição, em vez de utilizar distribuidores locais ou colaborar com outros fornecedores em situações semelhantes, através de acordos de parcerias.

Muitos distribuidores na China são empresas de investimento que compram e revendem produtos e poucos são aqueles que têm um conhecimento sofisticado de planeamento e previsibilidade da procura. Frequentemente estes distribuidores ignoram no seu planeamento variáveis importantes como a sazonalidade, a “canibalização” de produtos, utilizam pressupostos fracos para prever as vendas e raramente comparam as previsões com as vendas reais. Colaborar com distribuidores locais implica que as empresas estrangeiras avaliem quão sofisticadas são as ferramentas utilizadas por estas redes de distribuição, bem como o tempo e custos adicionais associados ao abastecimento do mercado chinês.

**CHINA**

Os impostos mais relevantes a ter em conta pelas empresas estrangeiras para efeitos de importação e distribuição são o imposto sobre o rendimento das sociedades, sobre o valor acrescentado e o imposto sobre direitos aduaneiros.

A Lei Geral Societária da RPC regula as relações contratuais entre fornecedores e distribuidores, sendo qualquer fornecedor na China livre de pôr termo a um contrato de distribuição sem justa causa e sem obrigação de pagar qualquer compensação ou indemnização por efeito da rescisão.

É prudente que as empresas avaliem este risco e escolham criteriosamente os seus parceiros de distribuição.

Recentemente, o Governo chinês aprovou normas para alguns setores de atividade que definem regras específicas para os contratos de distribuição. No entanto, essas normas ainda não estão em vigor porque aguardam a respetiva regulamentação.

Outro aspeto a ter em conta na distribuição, é a falta de controlo e de inventário dos produtos que circulam dentro da China, o que pode comprometer a reputação e imagem de marca dos produtos. As cláusulas de não concorrência nos contratos de distribuição podem reduzir esse risco ao serem exequíveis durante a vigência do contrato de distribuição.

Na maioria dos casos, a responsabilidade pela distribuição dos produtos é atribuída ao distribuidor, sem estabelecimento de procedimentos e objetivos a atingir.

As empresas que utilizam mapas de controlo de fluxo de produtos e apostam numa logística sofisticada, designadamente em cidades da China mais rural, tornam-se mais eficientes na entrega dos bens e evitam perdas e prejuízos. Os mapas e inventários também auxiliam na identificação de cada agente na cadeia de abastecimento e a respetiva responsabilidade das partes /agentes interessados.

Os distribuidores estão sujeitos a seguir a política de preços dos fornecedores, no entanto, nos termos da Lei Anti monopólio da RPC, são proibidos acordos que fixem preços para controlar o mercado.

Muitos dos agentes locais e canais de distribuição da China dependem do Estado e foram objeto de privatizações na última década. Os grandes canais de distribuição, compostos por várias redes de distribuição mais pequenas, combinam redes de infraestruturas bem estabelecidas e exigem que as empresas desenvolvam fortes relações com os governos municipais para garantir que os produtos circulem como planeado. É comum estabelecerem-se acordos de territorialidade exclusiva para um determinado distribuidor.

Outro fator a considerar na avaliação do modelo de distribuição é o mercado *on-line*, que tem assumido uma rápida expansão na China, contando atualmente com mais de 400 milhões de utilizadores.

Muitas empresas estrangeiras estão a expandir o seu negócio para este mercado através de distribuidores online como JiGoCity.com.

**"Recentemente, o Governo chinês aprovou normas para alguns setores de atividade que definem regras específicas para os contratos de distribuição. No entanto, essas normas ainda não estão em vigor porque aguardam a respetiva regulamentação."**

## CHINA

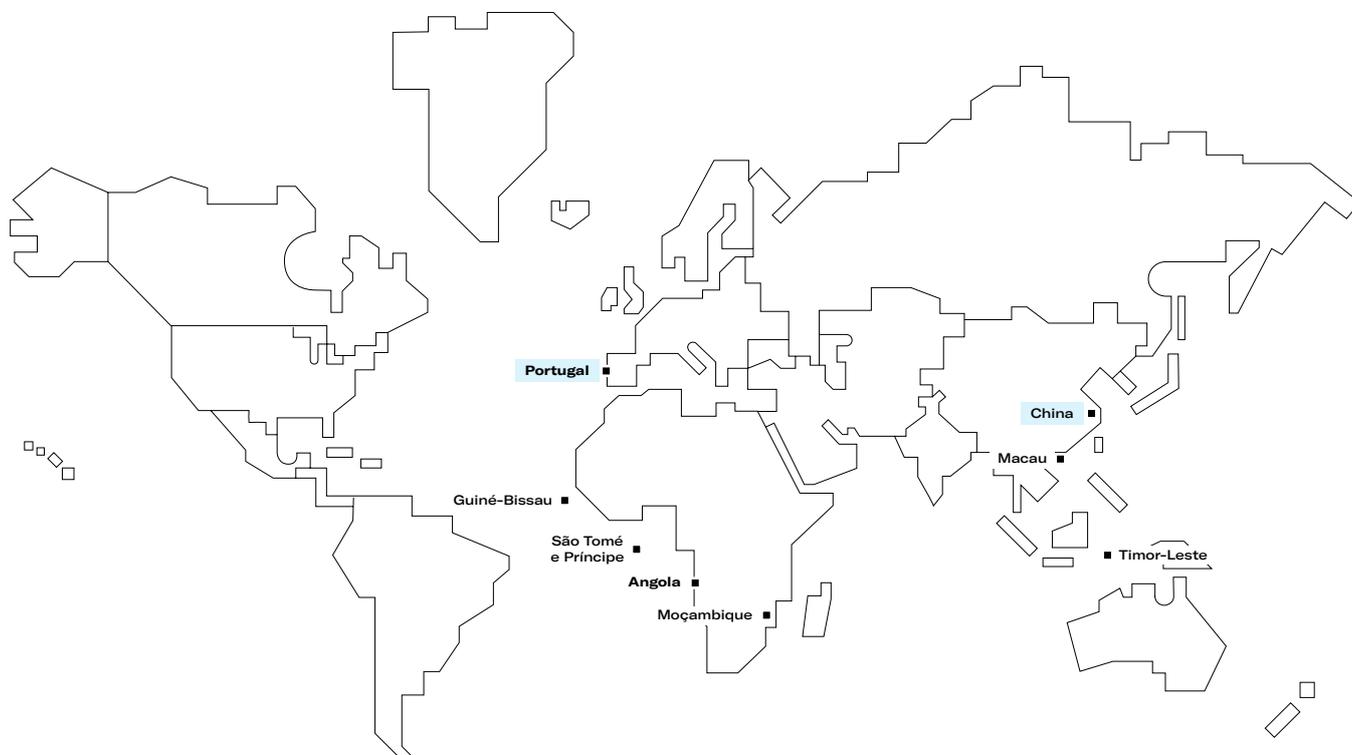
Questões específicas se levantam em matéria de distribuição via comércio eletrónico, seja em termos de restrições de intermediários de comércio eletrónico, limitação territorial de distribuição de produtos, proteção de direitos de propriedade intelectual, etc.

Estas especificidades estão a exigir cada vez mais a celebração de contratos de licenciamento e acordos de transferência de tecnologia com parceiros locais, que certamente justificam uma nota informativa separada.

**Em conclusão:**

É expectável continuar a assistir nos próximos anos a um crescimento contínuo e à expansão dos canais de vendas e redes de distribuição de produtos na China.

As redes logísticas tendem a tornar-se cada vez mais eficientes e o desenvolvimento da economia chinesa irá permitir a evolução das suas cadeias de abastecimento, sendo um mercado cada vez mais aliciante para as empresas estrangeiras com interesse na expansão dos seus negócios. ■



PLMJ COLAB ANGOLA – CHINA/MACAU – GUINÉ-BISSAU – MOÇAMBIQUE – PORTUGAL – SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE – TIMOR-LESTE

O presente documento destina-se a ser distribuído entre clientes e colegas e a informação nele contida é prestada de forma geral e abstrata, não devendo servir de base para qualquer tomada de decisão sem assistência profissional qualificada e dirigida ao caso concreto. O seu conteúdo não pode ser reproduzido, no seu todo ou em parte, sem a expressa autorização do(s) editor(es). Caso deseje obter esclarecimentos adicionais sobre este tema contacte Rita Assis Ferreira (rita.assisferreira@plmj.pt)