

O QUE A GENTE FOI VER, E O QUE ESTAVA LÁ

Vocês visitaram um **fornecedor,** não um canal.

A sessão inteira foi a sala tentando encaixar o anfitrião numa categoria que a gente tem. Ele não é agência, não é veículo e não é marketplace. Ele é o turno, o estúdio, o estoque e o pós-venda de uma loja que continua sendo sua.

FAST FORWARD XPERIENCE · MISSÃO CHINA 2026 · DIA 5
TIAGO MELLO · 09 DE SETEMBRO DE 2026

虹桥品汇 · HONGQIAO PINHUI, XANGAI · FOTOGRAFIA DO GRUPO,
09/09/2026

660 mil_m²

de armazém alfandegado de produto importado. Os estúdios de live ficam no primeiro subsolo.

O Pinhui é o centro permanente de exposição e comércio da feira de importações da China. Ele guarda em prateleira, o ano inteiro, o catálogo de mais de 6.000 marcas de 120 países. Foi montado em 2022 por uma empresa liderada por Wen Zhong, o fundador do Taobao Live.

Guarde a ordem das coisas: primeiro veio o armazém com o catálogo. Os estúdios vieram depois, para escoá-lo.

Não é uma produtora

Ninguém ali vive de fazer conteúdo bonito. Vive de fazer mercadoria sair de uma prateleira que já está paga.

Não é uma agência

O produto que eles vendem para a marca é **infraestrutura**: sala, gente, horário, logística e devolução.

O modelo é sourcing

A pergunta que abre a porta ali não é "quem é a sua audiência". É "o que você tem para vender e de onde ele sai".

Por isso a sessão da tarde virou reunião comercial: **eles precisam de catálogo estrangeiro tanto quanto você precisa de canal chinês.**

Sai daqui sabendo dizer, em uma frase, o que aquela empresa vende — e quanto disso dá para comprar do Brasil.

01 • O LUGAR

A pilha do prédio: comércio em cima, estúdio embaixo. E o Brasil já instalado no andar da loja.

04 • OS NÚMEROS NA TELA

Seis painéis que ele abriu ao vivo. Um mês de operação, um funil inteiro e uma taxa de devolução.

02 • QUEM FALOU

A ficha que o anfitrião declarou de si mesmo, e a coisa que ele fez questão de negar.

05 • O QUE A SALA PERGUNTOU

As perguntas dizem tanto quanto as respostas. Elas mostram onde o modelo brasileiro trava.

03 • O MODELO

Quem aparece na vitrine, quem cobra o quê, e por que a marca grande não monta a sala dela.

06 • O QUE VOCÊ LEVA

O que atravessa o oceano, o que não atravessa, e o que dá para testar em noventa dias.

A FRASE QUE A GENTE QUER OUVIR DE VOCÊ NO FIM

"Aquilo lá é uma operação terceirizada de loja. Eu contratei turno, não contratei mídia."

O lugar: o comércio em cima, o estúdio no subsolo.

A planta do prédio já entrega o modelo de negócio. Quem está na loja é a mercadoria. Quem está embaixo é o turno que a empurra.

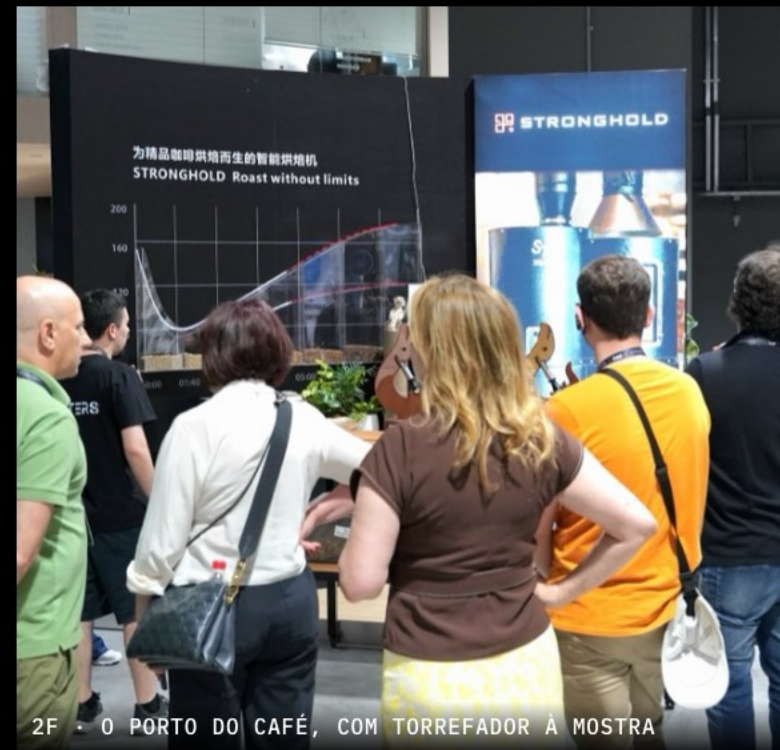
O estúdio de live não fica na vitrine. Fica um andar abaixo dela, junto do estoque.

B1	直播基地 Base de transmissão	Os estúdios. Sem janela, sem público, sem vitrine. É onde o produto do andar de cima é apresentado para a câmera.
1F	进博商品畅购集 Salão de compras da feira	A loja aberta ao público, com o catálogo da feira de importações em prateleira o ano inteiro.
2F	虹桥国际咖啡港 Porto internacional do café	Um andar inteiro dedicado a café importado, com torrefação, degustação e representação comercial.
3F	东方国际贸易总部 Sede de comércio internacional	Os escritórios de trading. Quem fecha contrato de importação senta aqui.

De cima para baixo: contrato, café, prateleira, câmera. A live é o último elo, não o primeiro.



Antes de ser um estúdio, aquilo é uma feira permanente com endereço fixo.



Repare no que **não** tem nessas fotos: câmera, ring light, apresentador. O andar da loja é uma feira comum. A parte que a gente veio ver estava fechada, embaixo, sem público.

O Brasil já tem prateleira nesse prédio. O que ele não tem é turno de câmera.

O que está lá

Um pavilhão em verde e amarelo, com o mapa do país na testeira. Café de duas casas exportadoras brasileiras em prateleira, e uma terceira marca de especialidade no mesmo corredor.

O que isso significa

A parte cara — trazer o produto para a China, desembaraçar e pôr na prateleira — já está feita para pelo menos uma categoria brasileira.

O que falta

Ninguém estava transmitindo esse café. A prateleira existe; o turno de câmera que a empurra, não. É exatamente o serviço que o anfitrião vende.

A pergunta comercial mais óbvia do dia estava a dois andares de distância da sala onde a gente ouviu a palestra.



Não parece um estúdio de televisão. Parece o fundo de uma loja, com luz melhor.



A SALA VAZIA, ENTRE UMA TRANSMISSÃO E OUTRA



UMA APRESENTADORA EM TRANSMISSÃO



DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTO, AO VIVO, NA BANCADA



A TELA VERTICAL MOSTRA A LIVE QUE ELE ESTÁ FAZENDO

Bancada, produto, celular no tripé, dois softboxes e uma pessoa falando sozinha por horas. O custo desse cenário é baixo de propósito. O que é caro ali é o tempo de gente e o tráfego.

Uma panela elétrica coreana, um homem falando, e a tela contando tudo.

O PRODUTO

Panela de pressão elétrica de arroz, coreana, com o argumento escrito na tela: cinquenta anos dedicados a uma panela boa.

A FICHA TÉCNICA

Aberta o tempo todo à direita: material da cuba, função, modo de controle e prazo de envio da pré-venda.

OS COMENTÁRIOS

Embaixo, ao vivo: alguém pergunta a diferença entre dois modelos, outro entra, um terceiro segue o canal. Ele responde um por um.

O QUE NÃO ESTÁ ALI

Nenhuma celebridade, nenhum espetáculo, nenhum público em pé. É atendimento de balcão, filmado.

Troque "live" por "balcão de demonstração com fila infinita" e a operação fica óbvia.



Quem falou: a ficha que ele declarou e a que ele negou.

Tudo o que vem a seguir é autodeclaração de quem estava vendendo o serviço. Vale muito, e vale como afirmação de vendedor.

Ele não se apresenta como criador. Se apresenta como operador de bens de consumo que virou operador de live.

DE ONDE ELE VEM

Ex-diretor de marketing da **Qingfeng**, uma das maiores marcas chinesas de papel, e o "pai" declarado da linha sem branqueamento.

O QUE ELE DIZ TER OPERADO

Mais de **RMB 5 bilhões** em vendas por live. Cinco anos incubando uma malha de perfis, com mais de **RMB 500 milhões** movimentados por ela.

A APOSTA DELE

Montador de sistemas de **apresentador digital**. Diz-se prestador entre os dez maiores do setor nessa linha.

A OPERAÇÃO PRÓPRIA

Comércio transfronteiriço próprio, acima de **RMB 100 milhões** por ano. É o braço que aparece nos painéis do Japão.

Nada disso foi auditado por nós. São números de apresentação comercial, e devem ser citados assim.



Alguém perguntou se ele era dono da marca que estava na tela. Ele disse que não, e a diferença é o negócio inteiro.

O QUE A SALA ASSUMIU

Que ele era o dono da marca cujos números apareciam no painel. Que a empresa dele fabricava, ou pelo menos possuía, o produto vendido.

POR QUE ISSO É NATURAL

No Brasil, quem mostra o painel de vendas normalmente é dono da conta. Aqui não: o painel é do cliente, aberto pelo prestador.

O QUE ELE RESPONDEU

Que não é dono daquela marca. Que tem uma parceria com ela, e que a empresa dele **representa a parte das transmissões** — a operação, não o produto.

O QUE ISSO ABRE

Se o produto não é dele, o cliente dele é qualquer um que tenha produto. Inclusive você. É por isso que a sessão virou reunião comercial na metade.

A LEITURA

Ele vende horas de operação. A marca continua sendo a dona da vitrine, do estoque e da nota fiscal.

A SESSÃO · TRADUÇÃO SIMULTÂNEA, TRÊS IDIOMAS NA MESMA SALA

Português, mandarim e o intérprete no meio. Metade da sessão foi negociação de sentido.



Os primeiros quinze minutos não foram gravados. Tudo o que vem daqui em diante sai da transcrição do restante da sessão, com as palavras como foram ditas.

O modelo: quem aparece na vitrine e quem fica embaixo dela.

Este é o bloco que responde à pergunta que a sala fez de quatro maneiras diferentes até alguém acertar a formulação.

Quem aparece dentro do aplicativo é a sua marca. O operador não existe lá.

O QUE A GENTE ACHAVA AO ENTRAR

Que a empresa era um canal: você entrega o produto, ela vende para a audiência dela, e você recebe. Como fazer um acordo com um veículo de mídia.

Nesse modelo, a audiência é o ativo do parceiro, e você aluga acesso a ela.

O QUE ELE É DE VERDADE

Um prestador de infraestrutura: sala, apresentador, roteiro, estoque, expedição, atendimento e pós-venda. A loja no aplicativo é sua, e continua sua.

Nesse modelo, a audiência é problema seu. O parceiro te dá capacidade de operar, não gente para assistir.

A FRASE QUE FECHOU O ASSUNTO, DITA POR UM DOS NOSSOS

"Eles são infraestrutura de live commerce. Eu quero vender na China, venho para cá com o meu produto e estou resolvido. Mas quem vai estar lá dentro do aplicativo é a minha marca."

O anfitrião confirmou. É a definição mais limpa que saiu do dia inteiro, e ela não veio dele.

A confusão da sala vinha de tentar caber três camadas em dois nomes.

CAMADA 01

A plataforma

Douyin, Taobao, Canal de Vídeo do WeChat, TikTok. Ela é dona do tráfego, do algoritmo e da regra. Cobra comissão e vende impulsionamento.

Você não negocia com ela. Você obedece a ela.

CAMADA 02

A sua loja

A conta da marca dentro da plataforma. É ela que aparece na busca, que acumula seguidor, que emite a nota e que responde pela reclamação.

Esta camada nunca muda de dono. É o seu ativo.

CAMADA 03

O operador

A empresa que a gente visitou. Ela entra por baixo: sala, apresentador, escala, seleção de produto, estoque, expedição e pós-venda.

Invisível para o consumidor. Contratada por hora e por resultado.

O TESTE DE UMA FRASE

Procure o nome do operador dentro do aplicativo e você não acha. Procure o nome da marca e ela está lá, vendendo.

Existem dois tipos de apresentador na China, e eles não competem pelo mesmo lugar.

TIPO 01 · O FUNCIONÁRIO

主播 · o apresentador contratado

É empregado da empresa. Vende o que a escala mandar. **Aparece sempre debaixo do nome da marca**, nunca do dele próprio.

Some do dia para a noite sem que a loja sinta: o seguidor era da loja, não dele. É mão de obra qualificada, e é assim que é tratado.

Foi o que a gente viu no subsolo: bancada, produto, dez horas de turno.

TIPO 02 · A CELEBRIDADE

网红 wanghong · o famoso nacional

Não é atrelado a marca nenhuma. A audiência é dele e vai com ele. Cobra taxa de vitrine antes de vender qualquer coisa.

Nas palavras do intérprete, para chegar a esse nível "**tem que ser uma pessoa muito especial**". É loteria, não é carreira.

Custa várias vezes mais e serve para outra coisa: fazer a marca existir, não fazer o dia fechar.

O ERRO BRASILEIRO CLÁSSICO

Contratar o tipo 02 esperando o resultado do tipo 01: recorrência diária. Não é para isso que ele serve.

90 / 10

Noventa por cento do trabalho é apresentador contratado, operando debaixo da marca. Dez por cento é celebridade com nome próprio.

A frase saiu de um participante da missão, foi para o intérprete e voltou confirmada: "Que é os 10%. Os 90, a empresa tem uma plataforma." Não é estatística publicada. É a proporção que quem opera usa para pensar.

É o mesmo número que a nossa pesquisa achou por outro caminho: no Douyin, os grandes influenciadores respondem por perto de um décimo do valor movimentado.

O orçamento muda de linha

Se noventa por cento é turno, live não é verba de campanha. É folha, aluguel e escala.

O indicador muda

Ninguém ali reporta alcance. Reporta horas transmitidas, pedidos por hora e taxa de devolução.

O risco muda de lugar

Você deixa de depender de uma pessoa famosa e passa a depender de conseguir escalar gente comum.

A marca pequena paga taxa mais comissão. A marca grande paga só taxa. A comissão é cortada.

Marca nova, volume pequeno	TAXA + COMISSÃO	A taxa cobre a sala, a equipe e a operação. Por cima dela vem uma comissão variável sobre o que for vendido.
O motivo declarado	CUSTO DE PESSOAL	Nas palavras dele, o custo de gente na China hoje é alto. A taxa fixa cobre a folha antes de a venda acontecer.
A marca cresce	A COMISSÃO INCHA	Sobre volume grande, o percentual vira um número que o cliente não aceita mais pagar.
Marca grande, volume alto	SÓ TAXA DE SERVIÇO	Ele corta a comissão e fica só com a taxa. A comissão de um cliente grande, disse, "é só uma espécie de prêmio".

O QUE ISSO REVELA SOBRE O NEGÓCIO

Ele não é sócio do resultado. É prestador de serviço com contrato de horas. É a mesma economia de uma terceirizada de logística.

"Depois que a marca fica grande, por que ela continua aqui e não monta o estúdio dela?"

Porque live é um canal

UM ENTRE
VÁRIOS

Ele comparou com hipermercado e mercado de bairro: a transmissão é mais um ponto de venda. Para umas marcas dá 20% do faturamento, para outras 30%.

Porque a parceria já roda

CUSTO DE TROCA

A operação está estável e a equipe conhece o produto. Internalizar é refazer tudo isso para ganhar um percentual.

Porque a conta virou

SÓ TAXA FIXA

Quando o cliente engorda, a comissão some. O custo de ficar cai justamente quando sair começaria a compensar.

A leitura de um dos nossos

DEPENDÊNCIA
DESENHADA

"Eles vão reduzindo o percentual para manter o cara. Cria uma dependência." O corte não é generosidade: é retenção.

Vale conferir a ordem de grandeza: no mercado chinês como um todo, a transmissão ao vivo já responde por perto de 30% do varejo online — número que ele mesmo citou na sala.

"O produto sai faturado daqui, ou eles intermedeiam isso também?"

A RESPOSTA

Quem emite é a marca

A loja dentro da plataforma é da marca. A nota sai dela. O operador não emite nada: ele não é parte da transação, é parte da produção.

O DETALHE CULTURAL

Quase ninguém pede

Ele acrescentou que, na prática, o consumidor chinês raramente solicita a nota na compra por live. A obrigação existe; o pedido, quase não.

POR QUE ISSO FECHA O ARGUMENTO

O risco é seu

Quem emite responde. Tributo, garantia, recall, reclamação de consumidor e devolução ficam com a marca. O operador entrega horas e sai.

A CADEIA, DO JEITO QUE ELA CORRE

01 · O OPERADOR

Transmite, demonstra, responde comentário.

02 · A PLATAFORMA

Processa o pedido e retém a comissão dela.

03 · A LOJA DA MARCA

Registra a venda e emite o documento fiscal.

04 · A EXPEDIÇÃO

Sai do armazém, com o operador cuidando do fluxo.

05 · A DEVOLUÇÃO

Volta para a marca. É a linha que dói.

A pergunta que define o seu caminho é se você já tem alguma coisa dentro da China.

PORTA 01 · QUEM JÁ ESTÁ LÁ

Marca com estrutura

Tem fábrica, empresa constituída ou operação montada na China. O exemplo que ele deu foi uma multinacional de bens de consumo.

O que ela procura não é logística. É **exposição**: fazer mais gente saber que a marca existe e comprar dentro do aplicativo.

Contrata o operador direto. Contrato de operação, começa a transmitir.

PORTA 02 · QUEM NÃO TEM NADA

Marca boa lá fora, zero aqui

Nas palavras do intérprete: "não vendem, não têm exposição, não têm absolutamente nada, mas querem desenvolver o mercado chinês". É a posição da maioria de vocês.

O caminho passa antes por um **importador**. Ele traz o produto, desembaraça e assina o contrato de operação com o operador.

O importador pode ser o cliente. A partir daí, "eles fazem todo o resto".

O ATALHO QUE ESTAVA DEBAIXO DO NOSSO PÉ

O prédio que a gente visitou é a porta 02. Ele é armazém alfandegado, importador e operador no mesmo endereço.

A infraestrutura é alugável. A audiência, não. Ela continua sendo trabalho seu, todo dia.

A analogia da sala	A SUBCAMADA	Um dos nossos montou a imagem: a plataforma é a rede social, e por baixo dela está o aplicativo de mensagem onde todo mundo já está.
O que isso implica	O ESFORÇO É DA MARCA	"Cada marca tem que fazer o seu esforço para atrair a audiência para aquele lugar." Estar no aplicativo não é estar visível.
O exemplo que ficou	6.000 PESSOAS	Seis mil pessoas assistiam a uma transmissão de macarrão instantâneo. A marca fez esforço, e pagou, para tê-las ali.
A ressalva justa	ELE AJUDA A COMEÇAR	Perguntado se ajuda uma marca com zero seguidor a achar influenciador, disse que sim: é a segunda modalidade, mais cara.

Traduzindo para o seu orçamento: a taxa de serviço compra capacidade. Audiência é outra rubrica, e ela não acaba nunca.

Os números na tela: seis painéis abertos na frente da gente.

Ele não mostrou gráfico de consultoria. Mostrou o painel de administração das contas dele. É a parte mais valiosa do dia, e a que mais exige leitura.

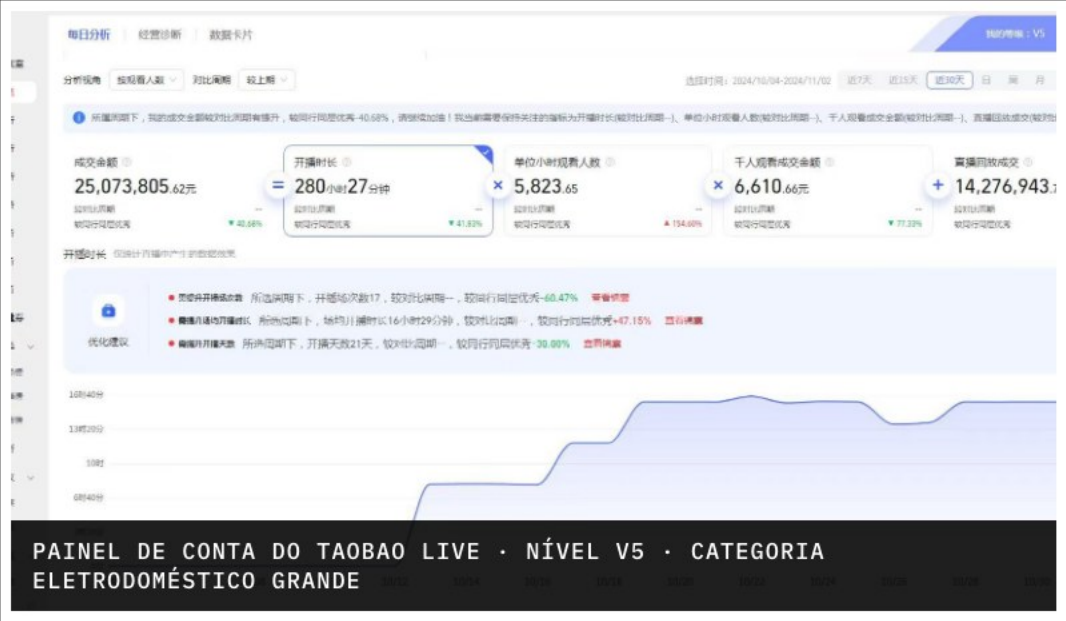
Os painéis atravessam cinco anos. A China é o retrospecto; o Japão é o que está rodando agora.

Taobao Live · um mês	OUT · NOV DE 2024	Conta na categoria de eletrodoméstico grande. Trinta dias, com horas no ar e visualização no mesmo quadro.
Canal de Vídeo do WeChat	FEVEREIRO DE 2023	Uma transmissão inteira, com o funil aberto degrau a degrau. É o painel mais informativo dos seis.
Douyin · tela de dados	NOVEMBRO DE 2021	Transmissão de Double 11, iniciada às seis da manhã e ainda no ar quase dezoito horas depois.
Perfis de criador	SEM DATA NA TELA	Duas contas de dramaturgia curta que ele diz ter incubado: 138 mil e 2,24 milhões de seguidores.
Japão · vendas e vídeo	JUNHO E JULHO DE 2026	A operação transfronteiriça própria e um vídeo feito por máquina. É o único painel do ano corrente.

Não é fraude, e não desqualifica nada. É a leitura correta: o que ele mostra da China é histórico, e a operação viva que ele opera hoje é fora dela.

RMB 25,07 milhões em trinta dias. Cerca de R\$ 20 milhões ao câmbio de hoje.

VALOR TRANSACIONADO	RMB 25.073.805,62 no período de trinta dias.
HORAS NO AR	280 horas e 27 minutos, em 17 transmissões, ao longo de 21 dias.
ESPECTADORES POR HORA	5.823 — mais que o dobro da referência de topo da plataforma.
VENDA POR MIL VISUALIZAÇÕES	RMB 6.610 — e aqui a conta fica 77% abaixo dessa mesma referência.
NA REPRISE	RMB 14.276.943,75. Guarde: é o assunto de duas lâminas à frente.



Enche mais que os melhores da faixa e vende menos por espectador. Atenção é fácil; conversão é o problema.

16h 29min

por sessão. Não é um programa. É um expediente que abre de manhã e fecha de madrugada.

280 horas e 27 minutos divididas por 21 dias de operação dão 13,4 horas de câmera ligada por dia corrido — incluindo os nove dias em que a sala não abriu. Se o cálculo for só sobre os dias trabalhados, a sala fica no ar dois terços do dia.

Nenhuma pessoa aguenta isso sozinha. Dezesseis horas de transmissão são pelo menos dois turnos e quatro pessoas, contando quem opera a câmera e quem responde no comentário.

17 sessões

em 21 dias. A sala descansou quatro dias no mês inteiro.

13,4 h

por dia corrido do período. É a jornada de uma loja de rua grande, mais duas horas.

É por isso que a taxa de serviço existe e é fixa. **O que ele vende é escala de gente.**

Mais da metade do que aquela sala vendeu não foi vendido ao vivo. Foi vendido na gravação.

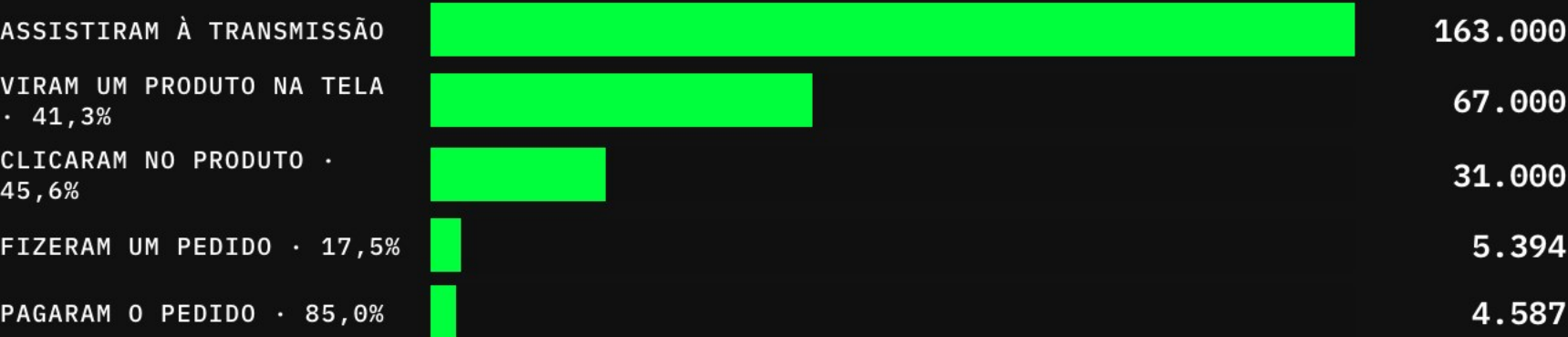
Total do período	RMB 25 . 073 . 806	É o número grande do painel, o que a gente costuma citar. Ele é a soma de duas coisas diferentes.
Menos o que veio da reprise	– RMB 14 . 276 . 944	A própria plataforma separa essa linha: transações fechadas por quem assistiu à gravação, depois que a transmissão acabou.
Sobra, do que foi ao vivo	RMB 10 . 796 . 862	43% do total. O ao vivo é a minoria da venda naquela conta.

A PROVA DE QUE A CONTA FECHA

O painel também informa 5.823 espectadores por hora e RMB 6.610 de venda por mil visualizações. Multiplicando pelas 280,45 horas no ar, dá RMB 10,79 milhões — o mesmo valor que sobra quando se tira a reprise. Os dois caminhos batem com folga de três centésimos de por cento.

Se você montar uma live e apagar o vídeo no dia seguinte, joga fora 57% do resultado.

163 mil pessoas entraram na sala. 4.587 compraram.



O degrau que mais mata é o do clique para o pedido: 31 mil clicaram e só 5,4 mil pediram.

2,8%

de quem entra na sala compra alguma coisa. É a conversão de ponta a ponta daquela transmissão.

2min 50s

é o tempo médio que cada pessoa ficou. Você tem menos de três minutos com cada um.

RMB 1,21 mi

foi o acumulado dessa transmissão, com 2.382 pessoas assistindo ao mesmo tempo no pico exibido.

9,13%

**de reembolso naquela transmissão:
547 pessoas pediram dinheiro de
volta, em 713 pedidos.**

O painel mostra o reembolso lado a lado com a venda, no mesmo quadro, atualizado a cada cinco minutos. Não é um relatório de fim de mês. É um indicador operacional que o apresentador vê enquanto ainda está no ar.

Compare com o que a nossa pesquisa achou para o pico promocional chinês: 61,5% de devolução no Double 11 de 2025, segundo a imprensa estatal. Uma transmissão comum de 9% é uma operação saudável.

Devolução é rubrica

Ela não é acidente nem exceção. Aparece no painel como a venda aparece, porque é parte do custo do canal.

O número varia muito

Depende da categoria e da data. Roupas devolve mais; eletrodoméstico devolve menos; promoção devolve muito mais.

No Japão, ele declarou operar hoje com 5% de devolução. Sem promoção agressiva, o número cai.

Quase nove em cada dez espectadores não eram seguidores. Vieram do algoritmo.

Domínio público · recomendação do algoritmo

88,9%

Aviso de início de transmissão

9,4%

Compartilhamento entre pessoas

1,6%

Miniaplicativo próprio da marca

0,1%

Seguidor não é audiência. É uma lista que a plataforma decide se avisa ou não.

A base própria quase não pesa

A conta tinha 162 mil seguidores. Mesmo assim, só **9,4%** da audiência chegou pelo aviso que vai para eles.

Nenhum impulsionamento pago

O contador de impulso daquela transmissão estava em **zero**. Foi o algoritmo entregando por conta própria.

Você constrói seguidor durante anos e, no dia da transmissão, **continua dependendo de quem a plataforma decidir mandar**.

17 horas e 59 minutos no ar, sem parar, num único dia de promoção.

A TRANSMISSÃO

Começou às seis da manhã do dia 10 de novembro, véspera do Double 11, e ainda estava rodando quase dezoito horas depois.

O ACUMULADO NA TELA

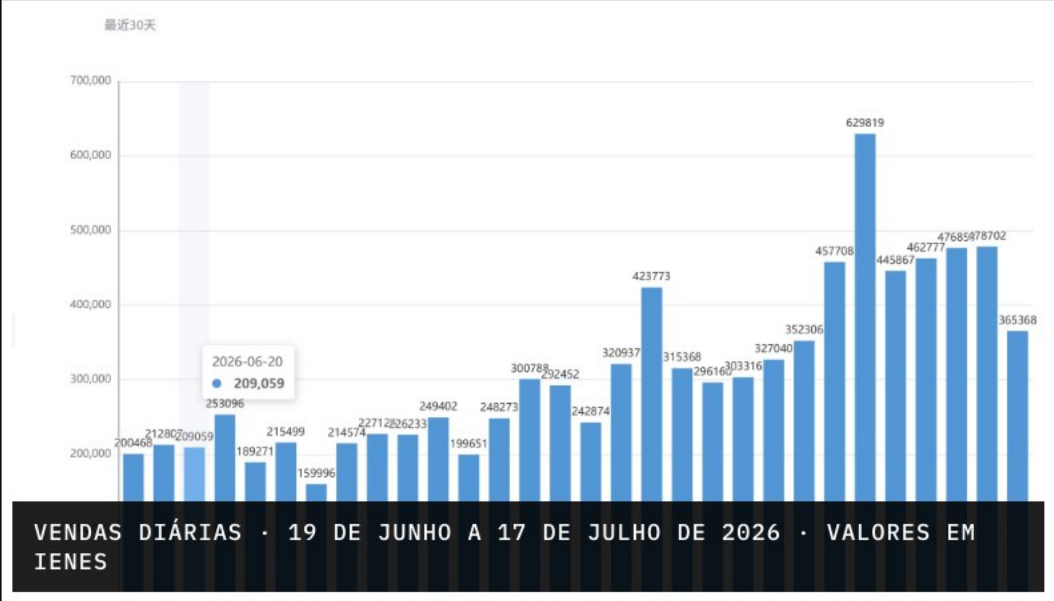
A tela exibe **1.330.245** no valor acumulado do período, com 667 novas pessoas entrando no clube de fãs da loja.

O QUE A FOTO REGISTRA

Foi o único momento do dia em que a sala inteira parou para fotografar. O número impressiona; a duração é que explica o modelo.

No Japão, hoje, a conta é de R\$ 340 mil em trinta dias. E dobrando.

O TOTAL DA JANELA	9.297.560 ienes em trinta dias — cerca de US\$ 63 mil, ou R\$ 340 mil.
A PRIMEIRA SEMANA	Entre 160 mil e 253 mil ienes por dia. Operação pequena, em regime.
A ÚLTIMA SEMANA	Entre 365 mil e 630 mil. O patamar diário mais que dobrou no mesmo mês.
A ESCALA REAL	Em dólar, é cerca de 1/60 do painel chinês da lâmina 26. Não é a mesma ordem de grandeza, e não deve ser citada como se fosse.



É deste tamanho que uma operação nova começa, mesmo quando quem a monta já operou bilhões na China.

Sem set, sem modelo, sem diária. 163 mil visualizações e 151 peças vendidas.

O que o painel mostra	¥ 231.450	atribuídos àquele vídeo, em 151 transações. Cerca de R\$ 8,5 mil.
Venda por mil visualizações	¥ 1.413	Dividindo um pelo outro, o vídeo entregou cerca de 163 mil visualizações. A conta é nossa.
O retorno declarado	1 : 10	Ele impulsionou este e disse a conta em voz alta: "gasto um e compro dez". Outros vídeos ele não impulsiona.
A honestidade dele	HUMANO VENDE MAIS	Perguntado se a máquina supera a filmagem real, disse que com gente venderia um pouco melhor. O ganho é tempo e custo.

O vídeo carrega a marca d'água de geração automática e mesmo assim converteu.



O que a sala perguntou: dezesseis perguntas, quatro preocupações.

As perguntas de vocês dizem tanto quanto as respostas dele. Elas mapeiam exatamente onde o modelo brasileiro trava.

A sala não perguntou sobre criatividade nenhuma vez. Perguntou sobre contrato, imposto e categoria.

05 PERGUNTAS

O que vende?

Qual é o ranking de categoria. Onde entra confecção. O que é a coisa mais estranha já vendida. Se produto de limpeza funciona. Se suplemento funciona.

04 PERGUNTAS

Como reparte o dinheiro?

Qual é a comissão. O que muda quando o cliente cresce. De onde sai a nota fiscal. Se o impulsionamento é pago ou orgânico.

04 PERGUNTAS

Eu consigo entrar?

Como é o fluxo entre fornecedor e apresentador. Se a marca com zero seguidor é atendida. Se existe parceiro no Brasil. Se a inteligência artificial serve para nós.

03 PERGUNTAS

Quem é você?

Se ele é dono da marca que mostrou. Se a audiência é dele ou da empresa. Se ele passa o contato e o material.

O QUE NINGUÉM PERGUNTOU, E QUE DEVERIA TER SIDO PERGUNTADO

Qual é a **taxa de devolução** por categoria na operação dele.

Quanto custa, em dinheiro, **um mês de sala** com equipe completa.

Quantos clientes estrangeiros ele atende hoje e **quantos desistiram**.

O Brasil vende em live a categoria que na China é a quarta colocada.

CHINA · NA ORDEM QUE ELE DITOU

- 01 Cuidados com a pele**
Disparado em primeiro, nas palavras dele. É a categoria que sustenta o formato.
- 02 Maquiagem e cosmético**
Logo em seguida, e pelo mesmo motivo: demonstração no rosto vende melhor filmada.
- 03 Bens de rotina de marca**
O dia a dia da casa, alimento incluído. É volume puro, com recompra previsível.
- 04 Vestuário, sobretudo lingerie**
Ele especificou: roupa, principalmente feminina, e dentro dela a peça íntima. Oscila entre o terceiro e o quarto lugar.

BRASIL · COMO A PERGUNTA FOI FEITA

"No Brasil, quando a gente pensa em segmento, as lives acontecem mais com **vestuário, acessório e calçado**. Aqui, o pouco que a gente viu, tem muitos alimentos."

A observação estava certa, e a resposta dele confirmou por outro caminho.

O QUE ISSO SIGNIFICA PARA VOCÊ

A categoria em que o Brasil já sabe fazer live é a de **maior devolução** e a de menor recompra do formato. A China resolveu isso migrando para pele, cosmético e rotina.

Se o seu produto é roupa, você está no degrau mais difícil do formato — não no mais fácil.

Estes números não têm fonte estatística. É a leitura de quem opera, e vale como isso.

Perguntaram qual foi a coisa mais estranha que ele já vendeu. Ele respondeu que estranho não vende.

O QUE A SALA ESPERAVA OUVIR

Uma curiosidade. Um objeto absurdo. A anedota que se conta no jantar depois.

É a pergunta que a gente faz quando ainda acha que live commerce é entretenimento.

O QUE ELE RESPONDEU

Que é tudo produto comum, de uso corrente, porque **produto de nicho tem desempenho ruim em live**. "Numa vez eu posso vender mil, dois mil pedidos. Coisa muito esquisita quase não tem isso."

A ÚNICA EXCEÇÃO QUE ELE CITOU

Produto para o **público adulto**, que aparece de vez em quando como pedido diferente. A China ainda é conservadora nessa frente, e o mercado é menos explorado ali do que fora.

A REGRA, ESCRITA DE UMA VEZ

Live commerce é canal de giro, não de cauda longa. Sem volume por transmissão, a hora de câmera não se paga.

A regulação chinesa decide o cardápio da live. Ela fecha duas portas e abre as mesmas duas lá fora.

Produto de limpeza	TRAVADO NA CHINA	As diretrizes chinesas de segurança são restritivas e limitam a venda ao vivo. Ele opera pouquíssimos itens, bem específicos.
O mesmo produto, nos Estados Unidos	ABERTO	Na operação americana dele é categoria grande. Mesmo apresentador, mesma técnica, regulação diferente.
Suplemento e produto de saúde	TRAVADO NA CHINA	Dentro da China o espaço é apertado por decisão regulatória, não por falta de demanda.
O mesmo suplemento, fora	MERCADO GRANDE	Nas palavras dele, lá fora o mercado é muito grande. É onde a operação transfronteiriça ganha dinheiro.

A LIÇÃO QUE ATRAVESSA O OCEANO INTEIRA

Antes de perguntar se a sua categoria vende em live, pergunte o que a agência reguladora deixa você dizer sobre ela na frente de uma câmera.

Nenhum

Nas palavras dele, quem sai da China para lá ainda é pouquíssimo. E completou: "a gente também quer muito".

A leitura dele sobre o Brasil foi específica: mais de **200 milhões** de habitantes e mais de **100 milhões** de usuários no aplicativo de vídeo curto. Consumidor muito ligado ao digital, e a preferência mais forte da América Latina pelo formato.

A oferta que ele fez, e que passou quase despercebida na sala: a operação corre nos dois sentidos. Ele monta a cadeia de fornecimento na China e você despacha de lá para o Brasil.

Sentido de ida

Produto brasileiro entrando na China pela porta do importador, com a sala de transmissão já montada no subsolo.

Sentido de volta

Fornecimento chinês para uma operação brasileira de live, com ele achando o fabricante e cuidando do embarque.

Das duas, **a de volta é a que está pronta hoje**. A de ida depende de o seu produto passar na regulação chinesa.

O que você leva: o que atravessa o oceano e o que fica aqui.

Nem tudo que a gente viu hoje é transponível. A parte transponível, porém, cabe numa página e começa em noventa dias.

Quatro coisas atravessam inteiras. Três não atravessam de jeito nenhum.

ATRAVESSA

- 01 **A live como turno, não como evento.** Horário fixo, escala de gente, sala barata e câmera ligada todo dia. É o que a operação inteira ensina.
- 02 **A gravação como ativo.** Mais da metade da venda daquela conta veio da reprise. Publicar o corte e deixá-lo comprável é a mudança mais barata de todas.
- 03 **O painel com a devolução ao lado da venda.** Se o seu relatório de live não tem a linha de reembolso na mesma tela, ele está mentindo por omissão.
- 04 **O vídeo curto barato como motor de tráfego.** Feito por máquina e ainda assim convertendo a dez para um.

NÃO ATRAVESSA

- 05 **O custo de mão de obra.** Dezesesseis horas de transmissão por dia com equipe própria tem outro preço no Brasil, e é ele que decide se a conta fecha.
- 06 **O prédio.** Armazém alfandegado, importador, prateleira e estúdio no mesmo endereço não existe aqui. Montar isso é o projeto, não o pressuposto.
- 07 **A densidade da categoria.** Cuidados com a pele sustenta o formato na China por escala de população. No Brasil, o cálculo de giro por transmissão é outro.

A DÚVIDA HONESTA, QUE FICA REGISTRADA

A taxa de devolução brasileira em live ainda não tem série pública. Sem ela, qualquer projeção sua é chute.

Nenhum destes seis precisa de aprovação de conselho. Todos precisam de alguém com nome e prazo.

01	Escolha a linha do orçamento	Decida hoje se live entra em marketing ou em operação de loja. A resposta define o time, o indicador e o prazo em que você desiste.
02	Publique a gravação como produto	Toda transmissão vira corte comprável no dia seguinte. É a mudança de maior retorno e menor custo do pacote inteiro.
03	Coloque a devolução no mesmo painel	Reembolso ao lado de venda, atualizado durante a transmissão, e não no fechamento do mês.
04	Teste dois turnos, não dois eventos	Doze semanas de horário fixo com gente comum treinada. Se a conta só fecha com celebridade, o modelo não é seu.
05	Meça pedido por hora de câmera	Troque alcance por pedidos por hora, valor por mil visualizações e percentual devolvido. São os três números do painel dele.
06	Faça as três perguntas que faltaram	Custo mensal de uma sala completa, devolução por categoria e quantos clientes estrangeiros desistiram. O contato foi trocado; use.

O TESTE DE NOVENTA DIAS, EM UMA LINHA

Doze semanas de horário fixo, com pedido por hora e devolução no mesmo painel.

A PERGUNTA QUE FICA

Você contrataria uma empresa que não aparece na sua vitrine?

Porque é isso que aquela empresa vende, e é assim que ela quer ser contratada.

Se a resposta for sim, o próximo passo é uma planilha com custo de turno. Se for não, você acabou de descobrir que quer montar a sua própria — e o custo é o mesmo, só que ele é seu.

