

**Série : Guia prático de
negócios internacionais**

**CARTINHA – BÁSICO DE
EXPORTAÇÃO**

AUTOR: GILBERTO CAMPIÃO – CONSULTOR SEBRAE-SP

ÍNDICE	página
ANALISE DA EMPRESA	03
ANALISE DO PRODUTO	04
ANALISE DO MERCADO	06
ESTRATÉGIA DE ENTRADA	07
FERRAMENTAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES	12
FONTES DE PESQUISA	14
MATERIAL PROMOCIONAL	15
PARTICIPANDO EM FEIRAS INTERNACIONAIS	19
VISITAS DE NEGÓCIOS	21
PLANO BÁSICO DE NEGÓCIOS	23
CHECKING LIST DO EXPORTADOR	25
CONSELHOS BÁSICOS	26

ANÁLISE DA EMPRESA

Qualquer empresa pode exportar e ela não precisa necessariamente ser uma empresa com grandes quantidades para vender.

Tanto na natureza como na economia existe espaço para grandes e pequenos, mas só sobrevivem aqueles que estiverem mais adaptados e forem os mais capazes onde atuam.

A exigência que se faz é que a empresa já tem que estar estruturada, isto é, conhecer o mercado onde atua, ter controle do processo de fabricação, capacidade de produção, ter algum capital para investimento neste novo mercado e pessoal que conheça bem o que faz.

As empresas que não forem adequadamente organizadas não terão condições de atender prontamente às solicitações dos clientes e inevitavelmente irão perdê-los.

Os produtos para exportação precisam ter “qualidade”, que significa fabricar produtos uniformes, sem defeito no seu uso e que funcionem dentro do tempo de vida esperado.

O conceito de qualidade é relativo, irá variar de pessoa para pessoa. Existem mercados para produtos de “alta”, “média” e “baixa” qualidade. Mas em qualquer nível ela precisa ser uniforme e produzir no cliente a satisfação mínima esperada na aquisição e uso do produto.

A informação de que o mercado externo só quer produtos com qualidade não é verdadeira, muitas vezes somos desestimulados por alguns compradores que querem pagar preço mínimo por uma qualidade máxima.

O mercado externo procura um produto homogêneo. A empresa só irá exportar e manter uma relação de longo prazo com o importador se for capaz de fabricar um produto com a “qualidade” que satisfaça aquele segmento de mercado em que pretende atuar.

A empresa tem que mostrar desde o início dos contatos com os potenciais clientes no exterior que está decidida a trabalhar seriamente e para isto está investindo seu tempo e dinheiro. O montante do investimento dependerá do tamanho da empresa, mas certamente quanto maior for o investimento mais rápido será o retorno.

As pequenas empresas devem concentrar os seus esforços em “nichos”, onde se procura fornecedores com flexibilidade de adaptação às necessidades específicas do comprador e que comprem em quantidades menores. Estes “nichos” não interessam às grandes empresas, cuja estrutura inviabiliza a entrada nestes segmentos, deixando espaço para empresas menores.

Somente entre no mercado externo se estiver realmente decidido e para isso reserve uma parcela da produção que será direcionada para este segmento e garantirá continuidade nas relações com os futuros importadores.

Esta “quota” reservada para a exportação vai ser trabalhada dentro da “realidade” de cada mercado alvo, respeitando as diferenças que existem – se comparadas com o nosso mercado doméstico, tais como: preços, canais de venda, material promocional e perfil do consumidor.

Os mercados interno e externo são diferentes e você deve respeitar as diferenças, do contrário irá perder clientes e mercados.

Uma vez definida a “quota”, é necessário que haja um responsável dentro da empresa, que responda pela venda e coordenação das exportações. A exportação não pode ficar relegada a “sobras” do tempo de um vendedor ou filho do dono. De preferência, contrate um profissional do setor ou, no mínimo, um estagiário com formação em comércio exterior que irá fazer as pesquisas necessárias, escolher agentes e verificar os melhores mercados para atuar com o menor investimento possível.

A empresa já com uma estrutura básica em comércio exterior, precisará identificar os mercados onde o seu produto terá mais aceitação. As empresas com mais recursos poderão contratar uma pesquisa de mercado com empresas especializadas, levantando assim os mercados com maior potencial.

As pequenas empresas com menos recursos financeiros podem iniciar o levantamento do potencial de mercado através da própria concorrência. Procure saber se os seus concorrentes estão exportando, para quais mercados e a que níveis de preços.

Estas informações não são difíceis de saber, você poderá levantar esta informação junto a Sindicatos, Associações, amigos, ex-funcionários etc.

Se outras empresas do seu meio estão exportando, isto mostra que a sua também pode fazê-lo.

Você não precisa “reinventar a roda”, inicie os seus esforços em mercados já testados e que conhecem o Brasil.

Compare seus preços e qualidade com os concorrentes que já estão exportando. A partir do preço que o seu concorrente pratica no mercado interno (informação fácil de ser obtida, seja através de um vendedor ou de um cliente), relacione com o seu preço e qualidade. Se você tiver condições de entregar o seu produto com preço e qualidade similares ao seu concorrente que já exporta, isto mostrará que você também tem condições de fazê-lo e, a partir daí, “Mãos à Obra”.

ANÁLISE DE PRODUTO

O ideal seria que vendêssemos lá fora o mesmo produto que fabricamos para o mercado interno, pois isto representaria ganhos de produção. O exportador iniciante deve procurar vender naqueles mercados menos sofisticados ou que sejam mais parecidos com o mercado

brasileiro e que, portanto, não exigirão adaptações especiais nos produtos ou, mesmo que exijam, não cheguem a comprometer a estrutura produtiva da empresa.

Defina quais produtos de sua empresa têm algum tipo de diferencial, e quais produtos podem ser mais lucrativos no mercado alvo.

Inicie exportando inicialmente em quantidades menores , visando assim testar a sua própria empresa, os parceiros (despachantes aduaneiros, transportadores etc) e o importador, e aos poucos ir aumentando as quantidades até atingir o nível desejado.

Leve em conta que o mais importante não é a quantidade exportada e sim a garantia da entrega nos prazos e na qualidade desejada.

Analise a sua linha de produtos versus mercados alvo. Invista nos produtos e nos mercados onde você possui maiores diferenciais. Sugiro fazer isto através de um sistema de pontuação, dando ao produto as notas “zero” para igual a concorrência, “um” para melhor que a concorrência , “menos um” para pior do que a concorrência.

Produto x mercado alvo	notas 0 ou 1 ou -1
Tem características únicas	
Tem preço mais baixo	
Prazo de entrega menor	
Atende normas país-alvo	
Existem similares no mercado	
Importam de outra fonte	
Existe algum tipo de demanda reprimida	
Demanda estável ou crescente	
Preços firmes ou variáveis	
Necessita alterar embalagem	
Necessita alterar unidades de medida/sistema elétrico	
Necessita assistência técnica	
Necessita treinar assistência técnica local	
Necessita manter estoque local de peças reposição	
Precisa traduzir manuais no idioma local	
As marcas e patentes estão protegidas	
País tem economia estável	
País tem instabilidade política	
País respeita marcas e registros internacionais	
Tem acordo comercial	
Produto sujeito a cotas	
Produto sujeito a restrições legais	
Total :	

Análise se os concorrentes podem tomar atitudes que eliminem ou reduzam as suas vantagens competitivas e se o volume de vendas justifica as alterações propostas, devido a diferenças de gostos, hábitos de consumo, tamanho, modelagem, formato, legislação e necessidades do mercado alvo.

Se a sua nota for baixa, reavaliar o país ou especificações do seu produto.

O empresário deve estar atento para estes detalhes, que são muito importantes. Deve, ainda, fazer uma avaliação se os seus recursos permitem de maneira econômica atender à execução dos ajustes e das adaptações apontadas.

ANÁLISE DE MERCADO

Comece trabalhando com poucos mercados, faça um trabalho focado nos mercados com maior potencial. Evite trabalhar com vários mercados simultaneamente, pois isto aumentará as despesas com o levantamento das informações e você somente terá um conhecimento superficial, diminuindo as chances de identificar nichos importantes e rentáveis para o seu produto.

Uma vez identificados os países alvos, faça um trabalho de aprendizado, levante informações demográficas, econômicas, históricas, estatísticas de comércio etc. Toda informação será importante. Grande parte desta informação está disponível na Internet ou em Câmaras de Comércio. Vale a pena também passar a ler jornais e revistas do país “alvo” para ficar atualizado da realidade do país. Também sugerimos frequentar a Câmara de Comércio ou entidades representativas desse país no Brasil, aumentando desta maneira a sua rede de informações e influência que poderá ser útil em seus negócios.

Antes de oferecer os seus produtos, é necessário conhecer a concorrência local e estrangeira e as principais regras de internação no país alvo. Estude o mercado, focando primeiro o cliente, depois o produto, suas variedades, qualidades exigidas e restrições legais. Analise o funcionamento da concorrência e como são negociadas as mercadorias. Divida o mercado em segmentos e analise quais são os melhores nichos para o seu produto, leve em conta as exigências comerciais mais relevantes. Tenha em mente que mesmo dentro de um país podem existir diferentes padrões de consumo que variam conforme grupos étnicos e coletividades religiosas.

Uma vez identificado o “nicho”, analise as características que afetam o consumo e conseqüentemente a forma de vender e divulgar o produto.

Em primeiro lugar, tente trabalhar em mercados onde poderá adquirir experiência com menor custo, preferencialmente com países que têm acordos comerciais com o Brasil, pois neles o importador do seu produto gozará de benefícios de redução de impostos, aumentando por conseqüência a competitividade do seu produto, se comparado com a concorrência internacional de outros países que não têm acordos comerciais com o país alvo.

Encare as primeiras exportações como um “aprendizado”.

Inicie o trabalho, se possível, com países mais próximos ao nosso e com diferenças culturais não tão acentuadas. Isto aumentará as suas possibilidades de sucesso, pois conseguirá aliar o menor custo do transporte com a baixa necessidade de adaptação do produto.

Elimine mercados com excesso de barreiras comerciais e legais e evite mercados com grande instabilidade política e econômica e, se o fizer, tomar todos os cuidados para garantir o seu patrimônio.

Focar desde o início mercados mais rentáveis, o custo de adaptar vários produtos ao mesmo tempo pode descapitalizar a empresa.

ESTRATÉGIAS DE ENTRADA

A estratégia de entrada em um novo mercado irá depender do tipo de produto, das características da concorrência, dos compradores e dos recursos colocados à disposição da empresa.

As empresas que têm pouca experiência em exportações procuram utilizar estratégias que façam uso de baixo investimento e menor risco possível. Quanto maior o envolvimento e o investimento, maior é o risco e os resultados finais.

As estratégias mais utilizadas para entrar em um novo mercado no exterior são:

- **Exportação Indireta**

Risco baixo – retorno baixo

A empresa fornecedora irá fazer uma operação no mercado interno, cotada em reais, e sua única preocupação será produzir o produto conforme combinado, no prazo acertado e emitir a nota fiscal .

É uma operação no mercado interno que é equiparada à exportação, e por isso tem acesso a todos os incentivos fiscais aplicados na exportação.

A empresa não precisa contar com qualquer estrutura de comércio exterior, a sua relação comercial será exclusivamente com o intermediário no Brasil (Comercial exportadora ou Trading Company). Se o importador final não pagar, é problema deste intermediário, que deverá honrar com o compromisso de pagamento feito com a empresa fornecedora.

A grande vantagem deste tipo de operação é testar o produto no exterior, obtendo “feedback” dos resultados e aprendendo com um caso real . Os intermediários acabam repassando gratuitamente “know-how” para os fabricantes, que serão úteis nos projetos futuros da empresa na área internacional.

Você poderá levantar a relação de algumas destas empresas junto a Associações Comerciais, sites de procura, revistas e no Sebrae.

- **Agente independente**

Ele não compra, ele somente representa o exportador no mercado escolhido.

Representantes ou agentes de vendas independentes facilitam o acesso ao mercado, pois são conhecedores da realidade do segmento em que atuam. São importantíssimos para a empresa, por isso devem ser tomados todos os cuidados necessários na hora de os selecionar. Peça o currículo deles e confira junto a empresas, bancos e outras fontes de referência indicadas as informações prestadas neste perfil.

É fundamental que se promova um encontro pessoal para se avaliar a pessoa, as instalações da empresa e as pessoas encarregadas da área de representação pretendida.

Esse agente deve ser um especialista no produto que você comercializa. Será comissionado conforme as vendas realizadas, observe que existe limite máximo de percentual da comissão permitido no Brasil (percentuais - podem ser levantados junto a seu despachante aduaneiro- sistema Siscomex). Normalmente, “commodities” pagam de 2 a 5 %, bens intermediários de 5 a 8% e bens com maior valor agregado de 8 a 10% do valor FOB do produto.

A maioria dos mercados, independentemente do produto, quer apoio local – pois nada substitui o homem nas relações comerciais – e em casos de problemas, querem contar com uma pessoa no país deles que fala aquele idioma, conhece a cultura local e que vai estar comprometido, ajudando a solucionar os eventuais problemas.

Existem produtos que tornam indispensável o uso de um agente local, notadamente produtos técnicos que exigem a presença de um agente para que se possa oferecer os serviços de montagem, assistência técnica e reposição de peças.

Os exportadores devem suportar a pressão de nomear parentes e amigos para este cargo. O comércio exterior é para profissionais, e as empresas precisam contratar profissionais locais experientes no segmento que o exportador irá atuar.

Por outro lado não basta enviar uma lista de preço: o exportador, em conjunto com o agente, irá traçar os planos para o mercado, dando todo o apoio necessário para que o projeto se concretize, incluindo desde o fornecimento de material promocional até o treinamento da equipe de vendas do agente.

Este agente também será o canal com o mercado, devendo municiar o exportador com informações sobre o mercado, concorrência local e estrangeira, novos produtos, alterações na legislação etc.

Não passe exclusividade de vendas para o agente sem antes condicionar cláusula de rescisão de contrato, que pode estar vinculada à quantidade mínima de compra, prazos, comportamento etc . Sempre utilize um advogado para análise prévia do contrato.

Nunca atrase comissões de agente, que deverão ser pagas religiosamente, sob pena de perder o apoio no mercado alvo.

Evite nomear diversos agentes para uma mesma área geográfica, pois isso causa confusão no mercado, desestimula os agentes e propicia perda de foco.

- **Distribuidor**

Este pode ser exclusivo ou não. Antes de se comprometer com um distribuidor específico, conheça as suas operações, descubra quais os produtos concorrentes que ele representa e o grau de comprometimento que ele tem com eles.

O Distribuidor importa o seu produto, paga todos os impostos locais, armazena e faz a venda para os consumidores finais. Sobre o preço de compra, ele aplica a sua margem, conforme política que pode ter inclusive participação do exportador em função de posicionamento que se quer da marca naquele país ou até da negociação de menores margens objetivando a abertura de novos clientes e consolidação de participação de mercado.

Quando se decidir, assine um contrato estabelecendo claramente as obrigações de cada parte, tais como área geográfica compreendida, cota mínima, atividades promocionais, cláusula de rescisão etc; obviamente, peça uma análise prévia de um advogado especialista na área.

- **Venda Direta**

As mercadorias são enviadas diretamente aos clientes finais, que podem ser :

- Butiques
- Lojas especializadas
- Lojas de departamento
- Pequeno varejo
- Supermercados
- Fabricantes para completar a linha de produto

O exportador precisa identificar com precisão o tipo de cliente final que quer atingir, dependendo do tipo de cliente se muda o “approach” . Butiques procuram normalmente trabalhar com produtos mais sofisticados e em menores quantidades; supermercados, por outro lado, preferencialmente trabalham com produtos para venda em massa com preços mais acessíveis.

Para facilitar o trabalho e aumentar o intercâmbio de informações , analise a possibilidade de montar um escritório com “show-room” ou até uma estrutura de distribuição no país alvo.

Vai ser necessário todo um trabalho junto a estes clientes, com visitas periódicas para manter o canal em aberto e com acompanhamento constante para dificultar o acesso da concorrência.

É importantíssimo que se faça um trabalho forte de marketing , inclusive com propaganda em parceria com os canais abertos, promoções, participação em feiras e eventos etc, com o fim de fixar a marca e o produto no mercado.

- **Montagem de estrutura local**

Pela necessidade de mercado, ou pela própria evolução das operações naquele mercado específico, podem ocorrer situações onde o exportador precisará montar uma estrutura local para poder atender melhor aos seus clientes, diminuindo, portanto, o espaço para a concorrência e aumentando a participação no mercado.

Inicialmente, essa estrutura será da importação, armazenagem e distribuição do produto aos clientes. A montagem de uma estrutura local torna as operações mais ágeis e o grau de confiança com o mercado aumenta muito.

Os investimentos irão depender da estrutura necessária, vale a pena analisar a possibilidade de terceirizar a armazenagem e distribuição. Nos países mais desenvolvidos existem empresas que fazem esse trabalho, cobrando somente pelos serviços prestados, evitando assim as despesas com compra, aluguel ou leasing da estrutura, contratação de pessoal, coordenação das atividades etc.

- **Abertura de filial**

Alguns mercados têm alto potencial de vendas, no entanto, problemas de legislação, cartéis, impostos de importação, etc, podem tornar a importação e distribuição do produto inviável. Por essa razão, analise a possibilidade de abrir uma empresa no mercado alvo e não perder a oportunidade comercial.

Muitas empresas montam simplesmente unidades de montagem. Todas as partes e peças são despachadas pela matriz para a filial, onde é feita a montagem final, conseguindo, desta maneira, pagar menos impostos, ter acesso a incentivos fiscais, podendo inclusive aumentar as margens praticadas.

Mesmo nesta opção os investimentos ou riscos podem ser diminuídos, através da :

- **Compra de uma empresa já estabelecida,**

existem empresas que já são tradicionais no mercado alvo, contam com estrutura já montada e testada e possuem uma ótima carteira de clientes e que podem ser adquiridas por preços bastante interessantes. A aquisição dessas empresas pode evitar problemas relacionados à montagem, contratação de funcionários, fixação de marca, resistência a produtos estrangeiros, etc.

- **Participação como sócio estrangeiro (Joint venture)**

O seu produto pode servir para complementar a linha de empresa estabelecida no exterior, ou a mesma pode precisar de investimento em capital ou em tecnologia. Você pode ser sócio majoritário ou não. A aquisição evitará tropeços, pois a empresa já está andando, a maior parte da administração será mantida e a união de interesses tornará a empresa mais rentável.

- **Venda pela Internet/catálogo**

Produtos com baixo peso e alto valor agregado podem ser facilmente comercializados pela Web. A popularização da Internet, a facilitação do pagamento via uso de cartão de crédito e a eficiência da entrega por parte das empresas de courier tornaram possível a venda de diversos produtos sem a necessidade de investimentos vultosos nos países alvo, atendendo a uma gama bem grande de clientes.

Nem todos os produtos, no entanto, fazem sucesso pela Internet, devido a características peculiares de cada um. Assim, você deve considerar que, em alguns casos os clientes, para que a compra do produto se efetive, querem manusear, ver, cheirar, sentir, provar, etc. Do mesmo modo, deve ser considerada a hipótese de que o produto precisa de apoio técnico local para ser vendido adequadamente.

- **Licenciamento e franquia**

As exportações podem ser de produtos ou de serviços. Nada impede que você cobre “royalties” pelo uso de sua marca, sua patente, seu processo industrial. Também este é um tipo de exportação e, dependendo da realidade de mercado, é uma forma da empresa marcar presença e obter retornos satisfatórios.

- **Consórcios de exportação**

Principalmente as pequenas empresas têm escassez de recursos para fazer investimentos no exterior e conseguir contatar clientes, adequar o produto, fazer feiras, contratar um profissional experiente etc. Uma solução para este tipo de problema é unir empresas com o mesmo interesse, e através da união conseguir atingir os objetivos de exportação.

Os consórcios podem ser :

- Promocionais** – cada empresa produz e comercializa o seu produto. No entanto, participam conjuntamente em catálogos, feiras e eventos, reduzindo o custo para cada participante do consórcio.

- Venda** – as vendas são realizadas pelo consórcio, que pode inclusive ter marca própria e atender pedidos grandes, e cuja produção poderá ser dividida entre os diversos consorciados.

O consórcio pode, ainda, montar “show-room” no exterior, escritórios, estruturas locais, etc, com os custos diluídos pelo grupo.

Consórcios permitem reduzir custos e maximizar os resultados.

Os consórcios no Brasil podem contar com o apoio da Apex que, dependendo do projeto de exportação, pode até ajudar financeiramente.

- **Combinação de estratégias**

Não existe uma receita de bolo: cada empresa vai precisar analisar a situação e propor soluções para o seu caso específico. Uma empresa pode trabalhar alguns mercados somente fazendo uso de agentes locais, ou dividir a área e vender diretamente, ou até mesmo optar por passar a exclusividade do produto para um distribuidor local.

Tudo dependerá da análise de diversos fatores, como por exemplo a situação política e econômica do país, nível da concorrência, estágio do produto no mercado, legislação, barreiras, cartéis etc

Para cada tipo de estratégia existe um risco e um retorno esperado. Quanto maior o risco maior o resultado.

FERRAMENTAS DE PROSPECÇÃO DE CLIENTES

Para começar, concentre-se em um ou dois mercados, não pulverize demais. Não despreze os mercados menores, menos óbvios e talvez menos competitivos.

Programe-se para investir tempo e dinheiro no projeto de exportação.

Neste estágio a empresa precisa ter um responsável dentro da empresa que irá concentrar todos os esforços e informações relacionadas à área de comércio exterior. Não adianta colocar o filho do dono ou um vendedor atarefado. O responsável precisa ter tempo e deve seguir um projeto, sendo cobrado pelos resultados.

Os resultados da exportação acontecem a médio e longo prazo. Não adianta pensar nas exportações somente quando o mercado interno está em baixa, e querer resultados imediatos e grandiosos. Os volumes irão aumentando conforme a dedicação que a empresa fizer em sua área internacional.

O responsável pela área internacional da empresa analisará todas as possibilidades de mercado e escolherá aqueles mercados mais “fáceis”, isto é, com menor concorrência e menor necessidade de alteração de produto.

Uma vez definidos os países alvo, faça :

- Trabalho de pesquisa direcionada – para entender o mercado por inteiro e identificar os “nichos” mais interessantes;
- Envio de mala direta, para os nomes prospectados através de compra de “mailing” de empresas especializadas ou consulta na Internet . Provavelmente você começará a receber consultas do exterior;
- Participação em eventos no exterior, principalmente em feiras e missões comerciais;
- Anúncios em jornais e revistas no país alvo;
- Associação em câmaras de comércio ou associações dos países “foco”.

As empresas, além destas atividades “focadas”, devem aumentar e melhorar sua visibilidade no Brasil e no Exterior, aumentando assim as possibilidades de negócio.

Sugerimos que a empresa :

Tenha o nome e/ou anúncios nas listas classificadas (páginas amarelas, anuários do setor etc)

Note que a maioria já tem a sua versão na Website, tornando o nome da empresa disponível não só no Brasil como no mundo todo. A empresa deve ter a preocupação de facilitar a

procura através de um posicionamento correto dentro da lista e com palavras-chave que facilitem a consulta. Todas as empresas devem ter no mínimo um endereço na Internet, para facilitar o contato de um importador em potencial. Note que existem diversas empresas que disponibilizam sistema de e-mails gratuitos (ig, hotmail, entre outros).

Participe de Associações de classe

Os importadores costumam procurar junto a associações representativas do setor o nome de potenciais fornecedores. As empresas estrangeiras, quando desembarcam no país ou quando querem comprar do Brasil, têm dificuldade em localizar os melhores fornecedores, e a ferramenta mais utilizada por eles é procurar informações junto a Sindicatos e Associações ligadas ao setor de maior interesse.

Por outro lado, a maioria das entidades tem uma área de comércio exterior e vive programando eventos como missões, visitas técnicas, recepção de estrangeiros etc.

Participação em grupo de estudo

Na internet existem diversos grupos temáticos e a participação da empresa ou representante da empresa dá visibilidade ou até propicia novos contatos comerciais e negócios.

Assessoria de imprensa

A mídia tem muita dificuldade de localizar empresas para ilustrar as suas reportagens. Vale a pena contratar um especialista ou manter contatos com jornalistas para, sempre que puder, mostrar os seus produtos ou a própria empresa ao mercado.

Anúncio em revistas especializadas

A maioria dos setores tem revistas direcionadas à área e com custo do anúncio relativamente barato. Lembre-se que estes anúncios devem ser continuados, não adianta anunciar em uma edição e nunca mais o fazer. Você deve fazer anúncios em revistas brasileiras (que acabam indo parar na mão de potenciais compradores estrangeiros) e também em revistas nos países alvo com a intenção clara da procura de agentes ou compradores conforme foi definido no plano de negócios da exportação.

Feiras

As feiras são ótimas para a empresa comparar seus produtos com a concorrência e iniciar contatos. Não existem mais feiras puramente nacionais: em todas as feiras que visitamos é fácil encontrar estrangeiros. Se a empresa não tem recursos, ela pode ir apenas como visitante ou ter a sua empresa exposta através de stands coletivos cujas empresas são representadas somente com um cartaz e folhetos ou cujos nomes podem ser consultados em “totens” eletrônicos ou em listas; estas iniciativas são normalmente patrocinadas por entidades de classe ou Sebrae.

Sebrae

O Sebrae tem diversos serviços ligados a comércio exterior. Ele promove entre outras iniciativas : missões internacionais de negócio, feiras, rodadas de negócio, projeto “comprador” (onde compradores são convidados a vir ao Brasil para conhecer as empresas nacionais) etc.

Banco do Brasil

O Banco do Brasil pode ajudar as empresas a localizar potenciais compradores, emprestam as instalações no exterior para reuniões com potenciais importadores, financiam os importadores entre outras atividades patrocinadas pelo Banco.

Itamaraty

O Itamaraty está presente na maioria dos países do mundo. Ele pode dar apoio aos empresários brasileiros na busca e na pesquisa de novos mercados. Vale a pena dar uma olhada no site do “Braziltradenet” e no “ Portal do Exportador “onde o empresário vai ter acesso gratuito a pesquisas de mercado, manuais divididos por país e nome de potenciais importadores que se cadastraram neste site à procura de fornecedores brasileiros.

Viagens internacionais

O empresário, quando for ao exterior, deve tentar conciliar a sua agenda pessoal com eventos relacionados à sua área de interesse , principalmente congressos e feiras internacionais. Precisa otimizar seu tempo. Tem que estar 150% envolvido com os negócios da empresa.

Website da Empresa

Todas a empresas, independentes do tamanho, deveriam estar na Internet. O custo para montagem de um site é bastante reduzido e o correto cadastramento da empresa, inclusive com o perfil pelo menos em inglês e o correto cadastramento nos portais de busca, é uma ferramenta eficaz para a localização de novos mercados. Esse site também poderá ser usado como um catálogo virtual da empresa, economizando as despesas postais para a remessa de catálogos e material para os potenciais interessados no exterior.

FONTES DE PESQUISA

www.exportnews.com.br - você fica sabendo das notícias relacionadas a comércio exterior, bem como tem acesso a nomes de empresas interessadas em comprar do Brasil e nome de prestadores de serviço.

www.braziltradenet.gov.br - é patrocinado pelo Itamaraty. Nesse site você terá acesso totalmente gratuito a pesquisas de mercado, nomes de potenciais importadores, relação de feiras e eventos entre outros serviços. Também se cadastrando, você poderá divulgar sua empresa e produtos para potenciais importadores. Vale a pena reservar um dia inteiro para conhecer e aprender a usar todas as ferramentas disponíveis neste site.

www.portaldoexportador.gov.br - nele você obterá estatísticas de comércio exterior, iniciativas do governo, artigos, sites para pesquisa , etc.

www.guiatelefonica.com - congrega a maioria das páginas amarelas do mundo. Você poderá levantar o nome de potenciais importadores para envio de mala direta.

www.google.com

www.yahoo.com
www.altavista.com

portais de pesquisa – possibilita o levantamento de nomes de potenciais empresas através da pesquisa por palavras “chave”.

www.itc.org - Site da Câmara Internacional de Comércio, onde você poderá encontrar estatísticas, entidades de apoio, estudos de mercado etc.

www.sebrae.com.br - você poderá levantar todas as iniciativas do Sebrae relacionadas a comércio exterior. Encontrará também a relação de eventos que ele irá participar, inclusive muitos deles dão algum tipo de apoio ao exportador e até subsídio para facilitar a participação.

www.bancodobrasil.com.br - encontrará material referente a financiamento e atividades apoiadas pelo Banco do Brasil.

MATERIAL PROMOCIONAL

É a sua apresentação, tem que transparecer a imagem de uma empresa profissional e séria.

O material promocional é tudo que é visto pelo mercado, incluindo correspondência, catálogos, listas de preço, cartão de visita, aparência pessoal e tratamento dado pelos funcionários, maneira de agir da direção, entre outras coisas.

Quando um potencial importador quiser mais detalhes sobre o seu produto e sua empresa, nunca o deixe sem resposta. A sua rapidez em atender essas consultas é o primeiro parâmetro disponível ao potencial comprador para medir a sua eficiência, a qualidade e a seriedade da sua empresa. A correspondência eficiente (rápida) e eficaz (esclarecendo todas as dúvidas) é uma excelente vendedora e a melhor referência comercial que você pode ter.

Seguem abaixo algumas “dicas” importantes para a empresa quando for editar o seu material promocional :

Folhetos e catálogos

- a) Prepare com fotos e informações técnicas de seus produtos;
- b) Faça um folheto trilingüe (português , inglês e espanhol) ou no idioma do país – alvo;
- c) utilize lâminas soltas para cada produto ou categoria de produtos. Você pode economizar enviando para o cliente só aquelas lâminas referentes aos produtos que são de seu interesse, além de facilitar quando um produto sair de linha ou novos itens forem introduzidos, neste caso você terá que somente modificar as lâminas que se referem a estes produtos;

- d) Informe as características básicas do produto e especificações técnicas, identifique cada produto com um código;
- e) Informe as características da embalagem de transporte, especificando quantidade, peso e dimensão das caixas, estes dados são importantes para se estimar o custo do frete internacional (opcionalmente estas informações poderão constar da lista de preços).

Lista de preço

As listas de preço não contêm apenas o preço do produto. Elas devem conter as condições comerciais que a empresa quer empreender no mercado alvo. Elas não são imutáveis, servem como referência para o mercado e para os agentes de venda.

Monte a lista de preço com a ajuda de um especialista, aproveitando assim todos os incentivos fiscais e financeiros existentes e agregando todas as despesas necessárias para o envio do produto para o exterior, incluindo as despesas com despachante aduaneiro, emissão de certificados, adequação da embalagem, despesas de porto etc.

A lista de preço deve conter no mínimo :

- a) código e breve descrição do produto
- b) embalagem
- c) preço em US\$ ou na moeda escolhida, na condição no mínimo FOB (Free on Board) com a identificação do porto de origem e com a unidade referência (unidade, quilo, metro, milheiro etc)
- d) condições gerais de venda, tais como : quantidades mínimas, prazos normais para embarque, modalidade de pagamento (antecipado, carta de crédito, cobrança, cartão de crédito internacional).
- e) Validade dos preços da lista.

Mala Direta

Deve ser emitida em idioma inglês correto, e/ou no idioma do país alvo.

Deve apresentar a sua empresa e seus produtos. Apresente um breve perfil da empresa e demonstre interesse em exportar para aquele mercado. Neste estágio, não inclua catálogo, principalmente se este for extenso. Aguarde uma manifestação de interesse do importador antes de remeter catálogo com preços e eventuais amostras.

Anúncios

Faça-os em jornais ou revistas especializadas. Elabore um breve histórico de sua empresa e produtos que tem interesse em comercializar. Mostre o interesse em exportar para aquele mercado e defina o perfil do canal que está procurando, se é distribuidor ou agente, e quais as características que serão apreciadas.

CD- Card

CD que pode ser enviado ao potencial importador ou ser usado pelo agente ou vendedor da empresa como apresentação do produto e da própria empresa. Deve conter informações sobre a fábrica, produto com música, animação e fotos.

Coloque o maior número de dados possíveis, facilitando o trabalho dos compradores.

Fita de vídeo

Material de apoio nas vendas. Deve ser feita por profissionais, e será de grande ajuda na promoção da empresa e de seus produtos. No Brasil utilizamos o sistema PAL-M, nos Estados Unidos NTSC, na Alemanha PAL, na França SECAM, na Inglaterra PAL-G e na Argentina o NTSC.

Cartão de Visita

Deve ser impecável.

Deve, ainda, ser impresso com a logomarca da empresa, e informar com clareza a razão social da empresa, o nome, o cargo da pessoa, endereço, cep, telefone (com o código do Brasil e Cidade), fax, e-mail, website.

Deve ser fornecido no mínimo em inglês ou no idioma local.

Website

Lembrar que a Internet é universal e pode ser acessada a qualquer momento e qualquer lugar.

Verificar se o domínio já está registrado ou não: ele é o endereço de sua companhia na Rede Internet. Para verificar os registros, consulte:

Brasil : <http://registro.br/>

EUA : www.networksolutions.com

Ter um site no mínimo em inglês (sem erros) é uma ótima maneira de iniciar a sua presença no exterior. Ele deve ser profissional, criativo, visual, atraente, simples, amigável, informativo, e conseguir disponibilizar para o cliente tudo o que ele precisa saber sobre a sua empresa e produtos.

Os objetivos devem ser :

- a) Divulgar - Fazer o institucional da empresa e mostrar seus produtos - cadastrar as palavras “chave” nos portais de procura para facilitar nas buscas.
- b) Informar – servir como catálogo virtual, passar todas as informações que são relevantes para o potencial comprador e abrir o canal para eventuais importadores, ou seja, tornar o trabalho dos compradores internacionais mais fácil.
- c) Vender – pode até ser formatado para efetuar a venda eletrônica.

O site deve conter no mínimo :

- a) Missão e pontos fortes da empresa

Deve focar os principais aspectos e pontos fortes da empresa, nomes e cargos dos executivos principais, localização da empresa.

Mostre que você conhece o produto e o mercado.

b) Relação dos produtos que comercializa;
Página separada para cada produto ou linha de produto;
Para produtos mais complexos, propiciar download dos arquivos contendo descrição e especificações técnicas, incluindo tudo o que você tiver;
Fotos pequenas com links para acesso a fotos em tamanho maior;
Com unidades de medida utilizadas em outros países (polegas, pounds, acres);
Inclua tudo o que um comprador precisa e quer saber sobre o produto;
Escreva do ponto de vista do comprador;
Se tiver capacidade de adaptar produtos ou fazer com marcas de terceiros inclua isto nessa seção;
Não inclua dados que variam conforme os negócios, tais como preço e prazos de entrega;
Saliente pontos fortes.

c) Índice

Sumário para cada produto ou linha de produtos, bem como para localização rápida dos assuntos de interesse do comprador.

d) Relação dos eventos que a empresa estará participando no Brasil e no exterior. No caso de feiras inclua local do Stand (rua, quadra etc).

e) Informações precisas sobre como o interessado poderá obter mais dados sobre a empresa, obter cotações, amostras etc.

Inclua formulário para solicitação de informações, e esclarecer o tempo provável de resposta, ou seja 01 dia, 02 dias etc.

f) Endereço completo e dados para contato por e-mail, telefone e nome de pessoa a ser contatada.

Evite a todo custo :

- a) Carnaval digital – não faça seu site com muitas cores e muito movimento, isto distrai demais.
- b) Texto sem quebras, facilite a leitura incluindo linhas para separar assuntos.
- c) Páginas com texto demais – divida por páginas.
- d) Páginas muito curtas – o leitor clica demais e perde o interesse.
- e) Erros de inglês ou idioma escolhido são imperdoáveis e demonstram amadorismo e falta de seriedade.
- f) Navegação confusa.
- g) Itens gráficos em demasia – fotos e desenhos são bonitos, mas não servem se fazem a página demorar demais para abrir.

Mantenha o site atualizado e compilado por profissionais.

PARTICIPANDO EM FEIRAS INTERNACIONAIS

As feiras são fundamentais para a empresa conseguir ser visualizada e promover seus produtos.

As feiras internacionais podem abrir as portas do competitivo mercado externo.

È uma das ferramentas mais eficazes para a empresa vender seus produtos no exterior, pois propicia um retorno rápido e torna a empresa visível a uma gama muito grande de potenciais compradores.

Participar de uma feira não é vender, o mais importante é mostrar a empresa, fazer contatos e abrir canais com o mercado. As feiras, como outros instrumentos promocionais, precisam ser continuados. A empresa precisa escolher as melhores feiras e participar de várias edições para fixar a marca e ganhar tradição. A empresa precisa mostrar que está comprometida a longo prazo, que é profissional e é séria naquilo que faz.

Os objetivos principais da participação em feiras são:

- a) despertar interesse nos investidores
- b) desenvolvimento da imagem
- c) início de negociações
- d) comparar-se com a concorrência
- e) pesquisa de mercado e realização de vendas

As vantagens são:

- a) concentração de público e competidores
- b) possibilidades concretas de avaliar as reações “ao vivo” do cliente em potencial
- c) explorar a motivação de comprar
- d) acesso a um público desconhecido
- e) relação ótima entre custo x benefício
- f) avaliar a aceitação dos produtos frente aos consumidores
- g) apresentar o produto diretamente ao comprador sem interferência de intermediários
- h) verificar novos materiais e novas tendências
- i) conhecer novas tecnologias
- j) identificar canais de distribuição
- k) contatar representantes, agentes, distribuidores e importadores

Os critérios para a escolha da feira são :

- a) O mercado é importante para o produto ?
- b) O produto atende as exigências do mercado ?
- c) Temos capacidade produtiva face à demanda?
- d) Quais os problemas desse mercado ?
- e) Quais os objetivos dessa participação ?
- f) Qual é a melhor feira para a minha empresa?

- g) Qual é público visitante ?
- h) Qual é o período de realização ?
- i) Qual é a disponibilidade de investimento pós-feira ?

Cuidados a serem tomados para se participar de uma feira :

Estabelecer os objetivos e metas a serem atingidos com a participação

Sempre sugerimos que o interessado visite a feira como visitante antes de participar como expositor, para avaliar o evento antes de escolher se irá participar ou não.

Antes do evento, veja o tamanho do estande, quantidade e tipo de pessoal que irá trabalhar, decoração, convidados a visitar, selecione o material a ser exposto, verifique se o produto está adequado às normas do país (exemplo numeração sapato, modelagem etc).

Levante informações estatísticas das edições anteriores, do tipo de público, da planta do local, da distribuição dos pavilhões, tipo de público admitido na exposição, área de maior concentração de expositores, número de expositores locais e estrangeiros, nome dos maiores expositores e locais onde irão expor, dos deveres e direitos do organizador e do expositor, além das informações básicas como : data de abertura e encerramento, eventos paralelos à feira, local da realização, tamanho e preço dos estandes.

Cuidado com o envio e retorno de amostras, adequação do produto às normas locais, contratação do espaço, contrato com a empresa montadora do estande.

Leve material sobre a empresa no mínimo em inglês correto e com cartões de visitas suficientes. As pessoas que estiverem no estande devem dominar o inglês ou idioma local, ter boa aparência, usar roupas elegantes e sóbrias e adequadas ao local da exposição.

Um erro comum é levar roupas leves quando no país está inverno ou levar sapatos novos que, depois do segundo dia, vão tornar a estada na feira bastante desconfortável e dolorida.

Os profissionais que estiverem no estande devem estar capacitados para apresentar os produtos em seus mínimos detalhes e esclarecer todas as dúvidas dos visitantes. O trato deve ser profissional e o comportamento deve ser simpático e receptivo ao apresentarem as informações para os visitantes.

O pessoal do estande deve ser informado sobre o perfil do cliente que interessa à empresa, deve se primar na apresentação e comportamento, educação e cortesia.

Os atendentes também devem ser instruídos para falar claramente e personalizar o contato.

Manter o pessoal no estande até o último minuto da feira: a ausência pode ser considerada um desrespeito.

Sempre reservar 2 ou 3 dias após a feira para visitar potenciais clientes.

Lembre-se que Feiras não são Férias.

Após o evento, a empresa terá uma lista com novos contatos, que deverá ser aproveitada ao máximo. Se a empresa se comprometeu a enviar mais informações, folhetos e amostras, é prioritário que estas solicitações sejam atendidas imediatamente, para manter a imagem de seriedade e responsabilidade. É interessante o envio de um fax ou e-mail para todos os empresários que visitaram o estande, agradecendo a visita e colocando-se à disposição para maiores informações.

Planeje os custos :

- Transporte
- Hospedagem e refeição
- Comunicação (aluguel de telefone celular – envio fax)
- Cheques de viagem
- Cartões de crédito
- Envio de recepção do material a ser exposto
- Preparação dos cartões de visita
- Confecção de folhetos
- Confecção de catálogos
- Despesas pessoais
- Viagem
- Envio e recepção de amostras
- Verba de representação

VISITAS DE NEGÓCIOS

Ao lado das feiras, é uma das formas mais eficazes para conhecer mercados e fechar negócios.

Uma viagem internacional precisa ser coordenada com grande profissionalismo para evitar gastos desnecessários.

Planeje sua viagem, maximize a sua estada, faça render seu tempo e seu dinheiro.

Aproveite para ir em épocas que coincidam com eventos como feiras, ou aproveite para visitar centros tecnológicos, empresas que utilizam novas tecnologias e entidades que congreguem empresários do setor.

Não incorra no erro de agir impulsivamente, isto é, entrar em contato com empresas sem antes saber quem ela é e fazer visitas sem reuniões marcadas. Você corre o risco de não ser recebido ou ser atendido por uma pessoa que não é o responsável pelas decisões da empresa.

Jamais viaje sem ter previamente a confirmação dos encontros de negócio.

No exterior, você é o representante de sua empresa e do seu país. Sua apresentação é fundamental e inclui tudo o que é visto pela empresa, tais como correspondências, catálogos, listas de preço, cartão de visita, aparência pessoal e especialmente a sua maneira de agir, sua postura profissional e seriedade.

Ao viajar e marcar os encontros, evite as datas que coincidam com feriados e festas religiosas.

Cuidados que você deve ter :

- a) Confira o clima da região e fuso horário
- b) Verifique a necessidade de visto de entrada e vacinas (a maioria delas é aplicada gratuitamente nos centros de saúde)
- c) Seja pontual nos encontros, chegue no mínimo com 5 minutos de antecedência
- d) Não marque encontros para o mesmo dia da chegada ao país. Descanse e comece a visitar clientes no dia seguinte
- e) Leve brindes promocionais de sua empresa
- f) Considere e respeite as normas e costumes dos países a serem visitados (você poderá levantar muita informação junto ao Setor Comercial – Secom do Itamaraty – disponível no site do Braziltradenet ou na Internet em diversos sites.
- g) Quanto ao vestuário, escolha cores neutras e sóbrias que combinem, pois isto diminui o número de peças que irá precisar, além de ser bem aceito pela cultura de vários países.
- h) Não abuse de bebidas alcoólicas e evite comidas exóticas, entretanto, se for convidado, faça um esforço e experimente de tudo.
- i) Evite tecer comentários acerca de temas como religião e política
- j) Leve cartão de visita no idioma local ou inglês, mencionado os códigos do país, endereço na internet, website
- k) Use roupas adequadas para a ocasião, sapatos lustrados, cabelo penteado e unhas limpas.
- l) Nunca assine contratos sem antes consultar um advogado especializado. Negócios financeiros podem ter efeitos fiscais e legais para as empresas e pessoas envolvidas.

Não esquecer de :

- a) Preparar um perfil de sua empresa, em inglês correto ou no idioma do país visitado, explicando o que é a empresa e como funciona, quais produtos oferece, organograma, dados financeiros, histórico do desenvolvimento comercial.
- b) Levar informações sobre o Brasil, a maioria pouco sabe o nosso país. Tenha em mãos informações do tipo : nossa população, índice de desemprego, PIB, inflação, estatísticas.

Planeje os custos :

- Transportes
- Hóteis
- Aluguel de telefone celular

- Aluguel de sala
- Expedição de amostras
- Material de divulgação
- Intérpretes
- Vistos
- Seguro viagem
- Passagem
- Bagagem dentro dos limites estipulados pelas companhias aéreas

Leve na bagagem:

- Medicamentos de uso contínuo
- Óculos – um segundo par
- Mínimos de 2 cartões de crédito (use-os separadamente, como precaução contra roubos e perdas)
- Um jogo extra de roupa na bagagem de mão (caso a bagagem principal extravie)
- Xerox do passaporte
- Cópia do seguro saúde
- Dicionários
- Presentes
- Brindes
- Remédios para dor de cabeça, problemas de estômago, diarreia, vômitos , gripe etc
- Papel timbrado de sua empresa em disquete.

PLANO BÁSICO DE NEGÓCIOS

Quem não consegue colocar o seu projeto no papel, provavelmente não conseguirá viabilizá-lo no mundo real.

Infelizmente os empresários brasileiros são arredios a planejamentos e correm riscos desnecessários em função disto.

Existe um receio de que o planejamento pode engessar a empresa, porém, esse receio será infundado se o planejamento tiver pontos de controle e redirecionamento.

Com o planejamento em exportação, a empresa consegue coordenar as suas ações, avaliar os riscos e oportunidades, investimentos, retorno, metas; consegue, portanto, um melhor controle do processo, evitando surpresas desagradáveis.

As empresas brasileiras já estão acostumadas a alguns "Planejamentos Estratégicos" , tais como os já conhecidos planejamentos financeiros, de marketing , informática, vendas, entre outros. No entanto, não existe a cultura da montagem de um “Planejamento específico de Exportação”.

Algumas empresas consideram o item "exportação" como acessório do Planejamento de Vendas, porém, pela importância e pelas diferenciações, aconselhamos a montagem de um Planejamento exclusivo para a exportação.

Seguem abaixo algumas regras práticas para a montagem do “Plano de Exportação”

A) MERCADO INTERNO X MERCADO EXTERNO

Precisamos respeitar as diferenciações entre o mercado interno e o externo, não podemos simplesmente comparar os preços; cada país tem sua estrutura, sua concorrência e precisamos adequar o preço/produto a estas características.

Alguns empresários só aceitam exportar se o preço de venda for maior do que o preço referência do mercado interno, não pensam a longo prazo e só lembram da exportação quando as suas vendas estão baixas no Brasil.

B) EXPORTAR É ESTRATÉGICO

A razão principal para exportar é a razão estratégica: ela poderá ser o instrumento para melhorar a competitividade da empresa inclusive no mercado interno. Exportando se consegue :

1. diminuir a vulnerabilidade no mercado doméstico
2. diluir o custo fixo via o aumento da produção
3. pagar menos impostos (engenharia fiscal) - não se paga ICMS - IPI - PIS - COFINS
4. ter acesso a novas tecnologias e investimentos estrangeiros
5. captar recursos com taxas internacionais (ACC - ACE - PROEX etc)
6. ter uma marca internacional
7. diminuir a ociosidade de produção
8. poder importar com a proteção da exportação (se tiver dívida em dólar, a exportação lhe dará a certeza que terá créditos em moeda forte para fazer frente a essa dívida).

Um exemplo desta visão estratégica é aquela adotada por algumas empresas, principalmente de bens de consumo que utilizam a exportação para diluir o custo fixo por produto e com isto aumentar a sua rentabilidade no mercado interno.

Podemos afirmar com segurança que se pode trabalhar no mercado externo com rentabilidade beirando a zero e através do simples aumento da utilização da capacidade produtiva via exportação se consegue diluir melhor o custo fixo da empresa e conseqüentemente melhorar as condições desta empresa em suas vendas no mercado interno.

Esse é apenas um dos exemplos da utilização de forma estratégica da exportação.

A empresa que utiliza com inteligência todas as ferramentas disponíveis na exportação, fica com posição mais sólida no Brasil e no exterior, aumentando suas chances de sucesso a longo prazo.

C) REQUISITOS MÍNIMOS NECESSÁRIOS

1) Tempo

As exportações começam a ter resultados a médio/longo prazo, portanto é necessário estudar os mercados, selecionar parceiros, desenvolver ou alterar produtos, embalagem, certificações etc

2) Capital

Para investir em viagens, telefonemas, pesquisas de mercado, malas diretas, feiras

3) Responsável dentro da empresa

Ter uma pessoa que pense e respire exportação, que cobre e seja cobrado - não adianta colocar esta atribuição para uma secretária ou uma pessoa de vendas sem experiência na área - existem características imprescindíveis para este profissional, tais como : conhecimento de uma língua estrangeira, experiência de campo, postura comercial, comunicabilidade, saúde para viagens, conhecimento técnico do produto, evitando, assim, atitudes amadoras que poderão comprometer a empresa como um todo.

4) Objetivos claros

Definir mercados, metas, investimentos necessários, aplicação dos recursos, retornos, plano de ação, cronograma financeiro/operacional.

ESTRUTURA BÁSICA DE UM PLANEJAMENTO EM EXPORTAÇÃO

A) Análise da empresa

B) Análise do produto

C) Análise do mercado

D) Montagem do Plano de Ação

Relacionar as ações necessárias, cronograma das ações a curto, médio e longo prazos, recursos, retornos esperados.

E) Montagem do sistema de Controle/ Correção/ Feed Back

Sistemas de controle para avaliação dos resultados e correções de rotas.

O tempo que é utilizado para a montagem do planejamento será amplamente recompensado, evitando assim ações desorganizadas com perda de tempo e recursos.

CHECKING LIST DO EXPORTADOR BEM SUCEDIDO

-Conhece bem a sua estrutura de custos

-É organizado internamente, criou um departamento de exportação

-Sabe fazer o seu preço de exportação, usufruindo de benefícios fiscais e financeiros

- Pensa no longo prazo
- Já tem parceiros testados (bancos, despachantes, transportadores)
- Dedica o tempo necessário para que o seu programa de exportações seja bem sucedido
- Vê a exportação como ferramenta estratégica
- Sabe identificar os mercados mais importantes e se dispõe a visitá-los inúmeras vezes sem esperar que produzam lucros no primeiro ano
- Faz teste e pesquisa de mercado para saber a aceitação do produto
- Não fecha nenhum negócio sem antes saber as conseqüências legais
- Prevê em seu orçamento verba suficiente para participar de feiras e eventos relacionada a seu produto
- Desenvolve uma campanha de marketing específica para o mercado alvo
- Estabelece um processo de comunicação eficaz com seus potenciais clientes
- Utiliza a internet como veículo de publicidade e de vendas
- Respeita as diferenças comerciais e culturais entre o mercado interno e o externo.

CONSELHOS BÁSICOS

- Exportação é 1% de inspiração e 99% de transpiração: além da vontade, é necessário muito trabalho
- O setor de exportação precisa ser agressivo para ganhar espaço no mercado
- Os resultados nas exportações aparecem somente depois de um trabalho metódico de planejamento
- Sempre planeje antes de agir
- Tenha dentro da empresa pelo menos um responsável pelas exportações
- Saiba estabelecer preço para os seus produtos
- Lembre-se que às vezes é melhor não vender
- Não deixe nenhuma comunicação sem resposta, nem demore para responder às consultas recebidas
- Avalie o seu desempenho e faça uma simulação dos lucros a longo prazo
- Não procure economizar preparando você mesmo a sua documentação. Escolha um bom despachante aduaneiro para ajudá-lo
- Não assine contratos sem antes consultar um especialista local
- Exportar exige continuidade, portanto, reserve uma parcela da produção para o mercado externo.
- Não considere a exportação como uma válvula de escape para as crises do mercado interno
- Esteja disposto a investir no mercado externo. Sem pesquisa de mercado, escolha cuidadosa dos agentes, definição do consumidor que quer atingir e conhecimento das exigências de mercado, somente poderão ser realizados negócios esporádicos, nunca permanentes.

- Coloque um profissional experiente à frente do departamento de exportação, que tirará dos ombros da diretoria a responsabilidade de um setor que não pode merecer apenas de vez em quando as atenções de um diretor, já sobrecarregado pela administração de outros setores da empresa.
- Evite trabalhar com amadores. A nomeação de parentes e amigos como representantes sem o pleno conhecimento do ramo ou acesso a compradores pode inviabilizar os negócios.
- Escolhidos os representantes, dê as condições adequadas de trabalho de pelo menos um ano.
- Calcule com cuidado os preços de exportação. Se tiver dificuldades, consulte um técnico dos órgãos oficiais e não oficiais de comércio exterior (Sebrae, Banco do Brasil, Despachantes Aduaneiros etc)
- Lembre-se de que as formas de propaganda, publicidade e promoção de vendas de um produto devem estar sempre em perfeita harmonia com as peculiaridades de cada mercado. Para um bom produto sempre haverá um bom mercado.
- Observe um comportamento de rigorosa seriedade comercial e moral
- Cumpra sempre o que prometer
- Responda com presteza a correspondência recebida do exterior
- Não prepare amostras, mande os produtos normais que saem de sua linha de produção
- Verifique e cumpra rigorosamente os prazos de embarque convencionados
- Mantenha a produção conforme o padrão estabelecido e negociado com o importador
- Pague em dia as comissões dos agentes
- Lembre que ninguém compra por favor. Só há uma razão para começar a comprar de um novo fornecedor tão distante : melhor preço, qualidade aceitável, garantia de fornecimento contínuo e atendimento tão eficiente quanto o dos fornecedores tradicionais.
- Não espere resultados imediatos e grandiosos. A abertura de novos mercados necessita de trabalho a médio e longo prazo. Na realidade, trata-se de um investimento.