



# Gestão da Internacionalização

Por Maurício Manfré

# PRINCIPAIS VANTAGENS DAS EXPORTAÇÕES

O mercado internacional oferece oportunidades de desenvolvimento e demanda artigos de qualidade, bons preços e confiança nas entregas.

Muitos negócios apresentam um crescimento significativo quando começam a exportar produtos. A internacionalização obriga as empresas a se desenvolverem, trazendo modernização e avanços.

## **Diversificação de mercados**

- Redução da dependência em relação ao mercado doméstico
- Proteção contra crises econômicas ou restrições orçamentárias

## **Ampliação da carteira de clientes**

- Novos canais de distribuição
- Novas vendas
- Novas oportunidades

## **Desenvolvimento de competitividade**

- Acesso a novas necessidades e oportunidade de inovação
- Maior capacidade de resposta às demandas de clientes domésticos e globais
- Diferenciação frente a concorrentes domésticos
- Preparação contra concorrentes estrangeiros no mercado doméstico

## **Crescimento da produtividade**

- Economia de escala
- Acesso a novos fatores de produção

# Escolha de mercados

- O trabalho de construção de inteligência comercial é realizado por meio do levantamento de dados mercadológicos, aduaneiros, econômicos, políticos e sociais relativos aos países alvos de nossas ações. Tais dados são obtidos segundo a segmentação dos produtos que pretendemos comercializar.
- As informações são analisadas e utilizadas para a elaboração de planos de ação que aproveitem as vantagens disponíveis e neutralizem as barreiras existentes, tornando-os eficazes para a conquista de nossos alvos.

# Elementos do Processo de seleção de mercados

- Segmentação
- Levantamento de informações
- Detalhes da economia setorial
- Oportunidades e ameaças
- Características da cadeia comercial

# Fatores culturais

O comércio internacional é uma das atividades mais dinâmicas do mundo dos negócios. Ele está sujeito a influências de 5 continentes (mais de 200 países; mais de 7 bilhões de pessoas) e ainda assim mantém sua harmonia, compensando as diversas forças emanadas por interesses convergentes e divergentes.

A atividade implica em conhecimentos básicos sobre os fundamentos do direito, economia, geografia, história, política, antropologia e até mesmo filosofia.



# Visão global

É a capacidade de livrar-nos dos nossos paradigmas comerciais. É manter-nos abertos para novas maneiras de realizar ações do cotidiano. É não rejeitar um pensamento diferente do nosso sem antes compreender seus argumentos, e sermos receptivos para aquilo que aparentemente não faça sentido em um primeiro momento.

# Respeito cultural

Quando nos dedicamos ao comércio internacional, nos expomos imediatamente a novas culturas, as quais normalmente diferem da nossa própria. Por vezes as diferenças são pequenas e não chegam a causar-nos desconforto. Porém, existirão oportunidades nas quais as diferenças serão extremas, nesses momentos, devemos exercitar a tolerância, sabendo que não se trata de concordância ou aprovação, mas simplesmente respeito pelas tradições, costumes, crenças e práticas cotidianas na nação que nos recebe.

# Costumes culturais da américa latina

# Formal ou informal?

Há muitas peculiaridades que diferenciam cada país latino-americano. Uma das mais importantes é como abordar pessoas de outras culturas sem causar mal-estar. Em espanhol, “você” pode ser “tu”, “vos” ou “usted”, onde os pronomes de segunda pessoa variam de acordo com os níveis de educação, conhecimento, e até mesmo idade. De forma geral, *Usted* é formal, enquanto *tu* e *vós* são informais.

# Relações pessoais

- Os colombianos (de Bogotá) são muito reservados e formais. Os de Medellín e Cali se assemelham aos brasileiros. Os argentinos e uruguaios são formais nos primeiros contatos, mas se aproximam conforme o relacionamento evolui. Os chilenos, peruanos e equatorianos são formais todo o tempo. Os paraguaios e venezuelanos, mais informais.
- Para evitar complicações, deixe que seu interlocutor conduza o processo dessa construção de relacionamento e assim, evitamos que nossa característica informal e acolhedora atrapalhe nossos negócios.

# Participando de reuniões

É importante saber como quebrar o gelo em cada país antes de começar as reuniões. Na Argentina e no México, a primeira conversa vai girar em torno de temas pessoais, com a intenção de conhecer uns aos outros e ganhar confiança. Isto é visto como um sinal de boa educação e cordialidade. Embora seja uma norma cultural em ambos os países, no México, em particular, este gesto é visto como fundamental para gerar empatia com quem você está trabalhando. Antes de abordar o tema principal da reunião, faça algumas perguntas sobre interesses gerais (ex.: futebol). É sempre considerado falta de educação ir direto ao tema dos negócios.

# Costumes culturais do mundo árabe

Apresentado pela  
Câmara de Comércio  
Árabe Brasileira





# Preparação para o Combate

O plano de  
marketing

De posse do resultado de nossa construção de inteligência comercial, poderemos elaborar nosso plano de ação para a aproximação e conquista do mercado-alvo. Temos em mãos informações claras sobre as forças econômicas que regem o mercado em questão; detalhes setoriais quanto ao nosso produto; volume e importância do mercado; barreiras e benefícios para o acesso.

Diante de tais informações, resta-nos interpretar os dados colhidos de forma a identificar as ameaças e oportunidades neles existentes.

Dessa forma, nosso plano de ação deverá aproveitar ao máximo as oportunidades oferecidas pelo mercado, ao mesmo tempo em que busca alternativas que neutralizem as barreiras existentes.

# Produto

A apresentação deverá conter elementos que permitam:

- Sua imediata identificação por parte de seus consumidores
- Sua função ou aplicação de forma objetiva
- A exaltação de seus diferenciais e vantagens sobre seus concorrentes
- As demais características inerentes ao produto, ainda que óbvias

# Preço

- É o valor econômico atribuído ao seu produto. Esse item deve ser composto tomando-se por base seu preço de mercado.
- Há que se verificar o preço de seu produto no mercado-alvo. Uma vez conhecido tal valor, deve-se aplicar a operação de “cálculo inverso”, ou seja, o valor de mercado MENOS o transporte interno desde o porto de destino até o armazém de seu cliente MENOS as despesas de desembarço de importação no destino MENOS as despesas de transporte internacional MENOS as despesas de desembarço de exportação no Brasil MENOS as despesas de transporte interno entre sua fábrica e o porto de embarque MENOS embalagens especiais para exportação MENOS custo variável e fixo de fabricação MENOS sua expectativa de lucros.

# Praça

- É o conhecimento do mercado-alvo e a definição dos meios de distribuição a serem utilizados.
- Sua comercialização no mercado-alvo deverá ser efetivada diretamente ao comprador final OU para distribuidores que garantirão um maior volume de negócios e menor custo de administração, porém, demandarão um contrato claro de estabelecimento de responsabilidades e uma menor margem de lucros para sua empresa.
- Diante da definição do meio de distribuição, uma base de dados sobre seus potenciais clientes deverá ser elaborada. Os mesmos deverão ser visitados e o negócio será estabelecido.

# Propaganda

- A campanha deverá ser criada de forma a exaltar a qualidade, as vantagens e a competitividade de seu produto.
- Elabore uma campanha simples, que mantenha o foco em seu objetivo principal (produto, qualidade, vantagens, competitividade).
- Ao criá-la, respeite os costumes e as tradições do país onde ela será veiculada.
- Os veículos mais apropriados são aqueles que seu cliente direto consulta periodicamente. E isso dependerá de sua estratégia de distribuição.

# The New Marketing & Sales Funnel



# Inteligência Comercial Ativa - ABIMDE

- Criação de rede de agentes de inteligência nos mercados alvo
- Identificação dos principais elementos da cadeia comercial nos alvos (compradores, distribuidores, importadores, tomadores de decisão etc.)
- Levantamento de informações sobre concorrência, preço e necessidades técnicas dos alvos
- Estabelecimento de relação contínua com a cadeia comercial
- Monitoramento e identificação das oportunidades comerciais
- Apoio ao desenvolvimento dos processos comerciais





Obrigado!

[ultramaresbrasil.com](http://ultramaresbrasil.com)

+55 61 3247 0759