

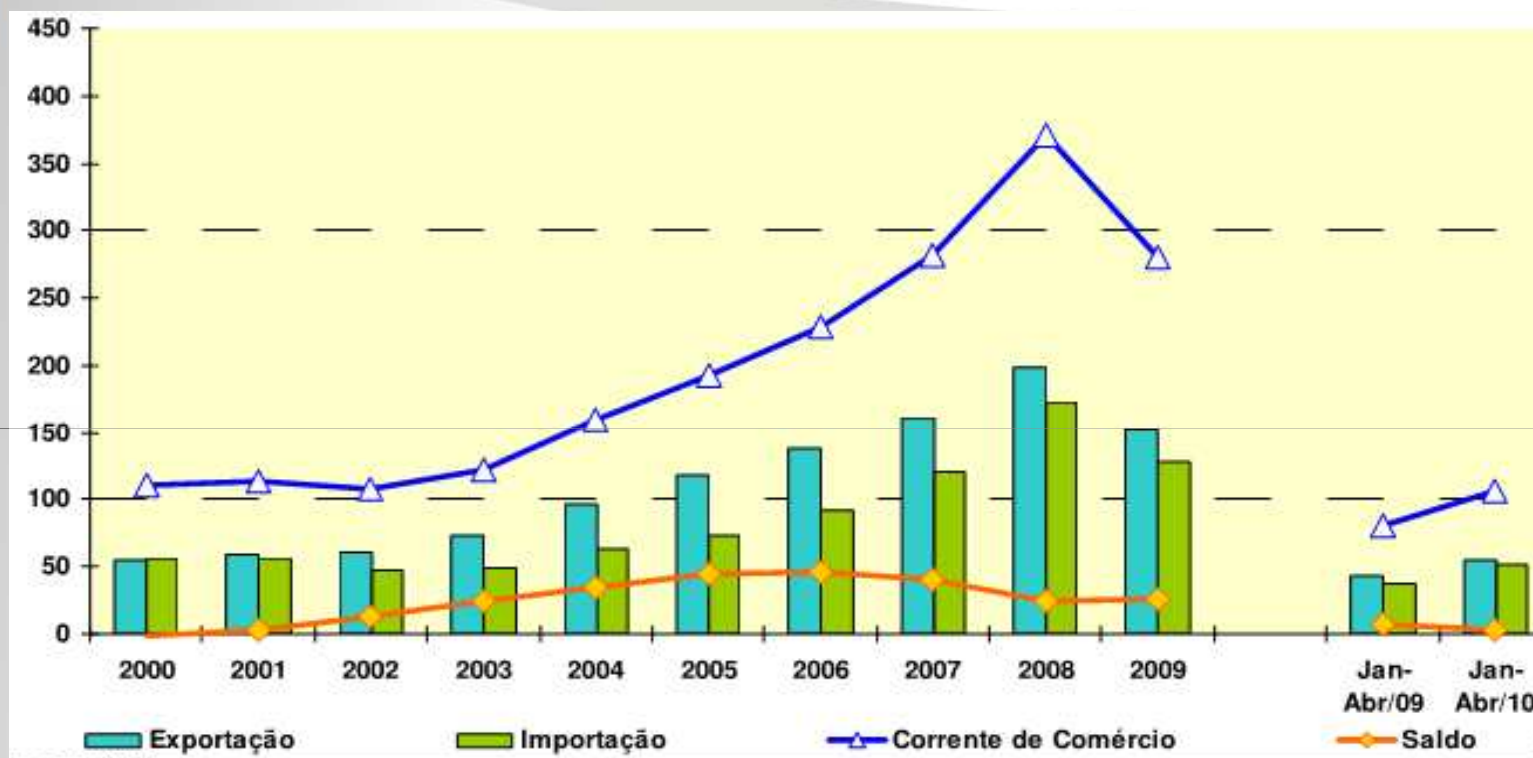


**CENTRO INTERNACIONAL DE NEGÓCIOS**

**PALESTRA**

**“INTERNACIONALIZAÇÃO – UM DESAFIO  
PLANEJADO.”**

## USD bilhões – 1990/2009 (jan./abr. 2010)

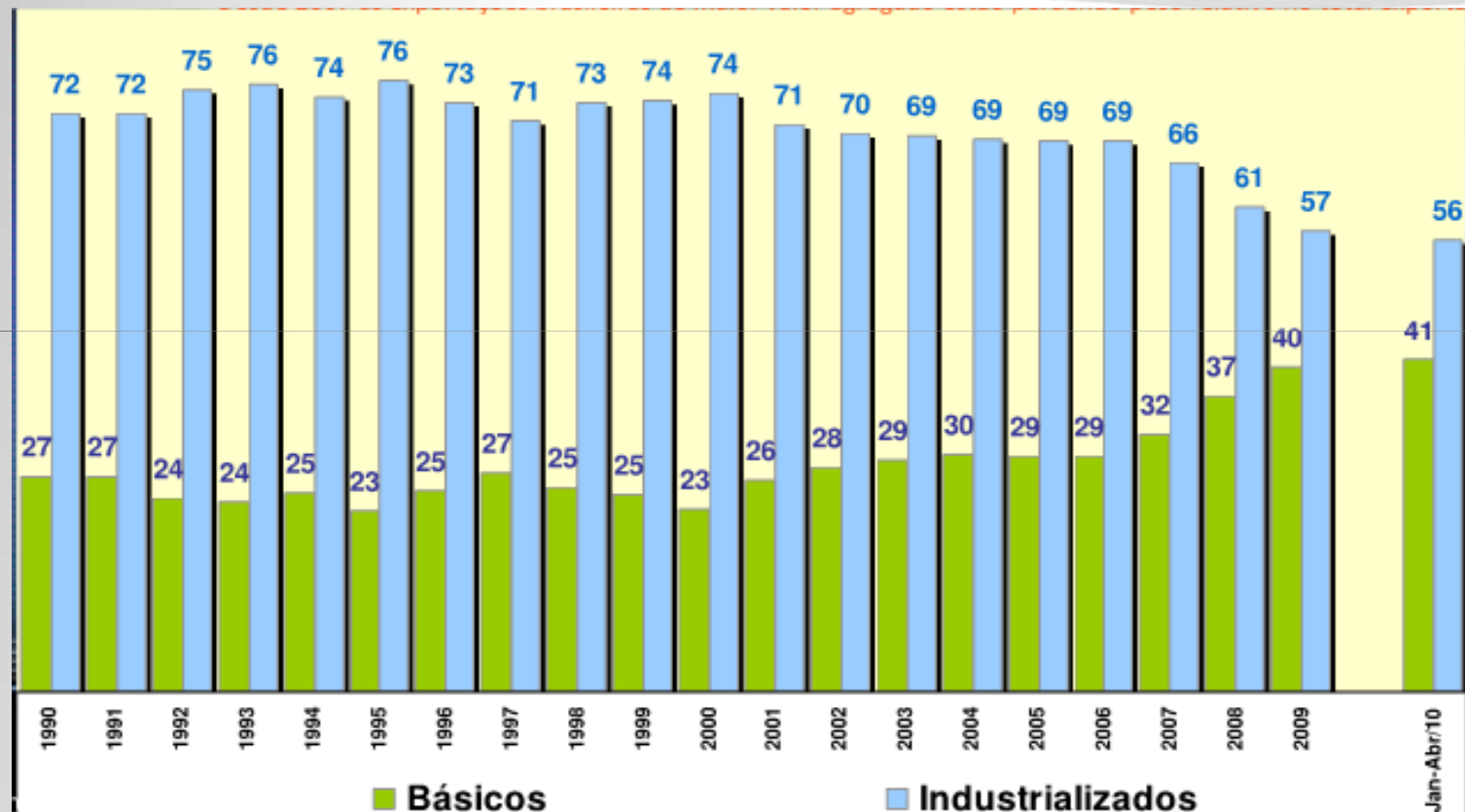


**O comércio exterior mais que triplicou entre 2002 e 2008: de USD 107,6 bi para USD 370,9 bi.**

**Partimos de USD 60,4 bi de exportações em 2002 para USD 197,9 bi em 2008.**

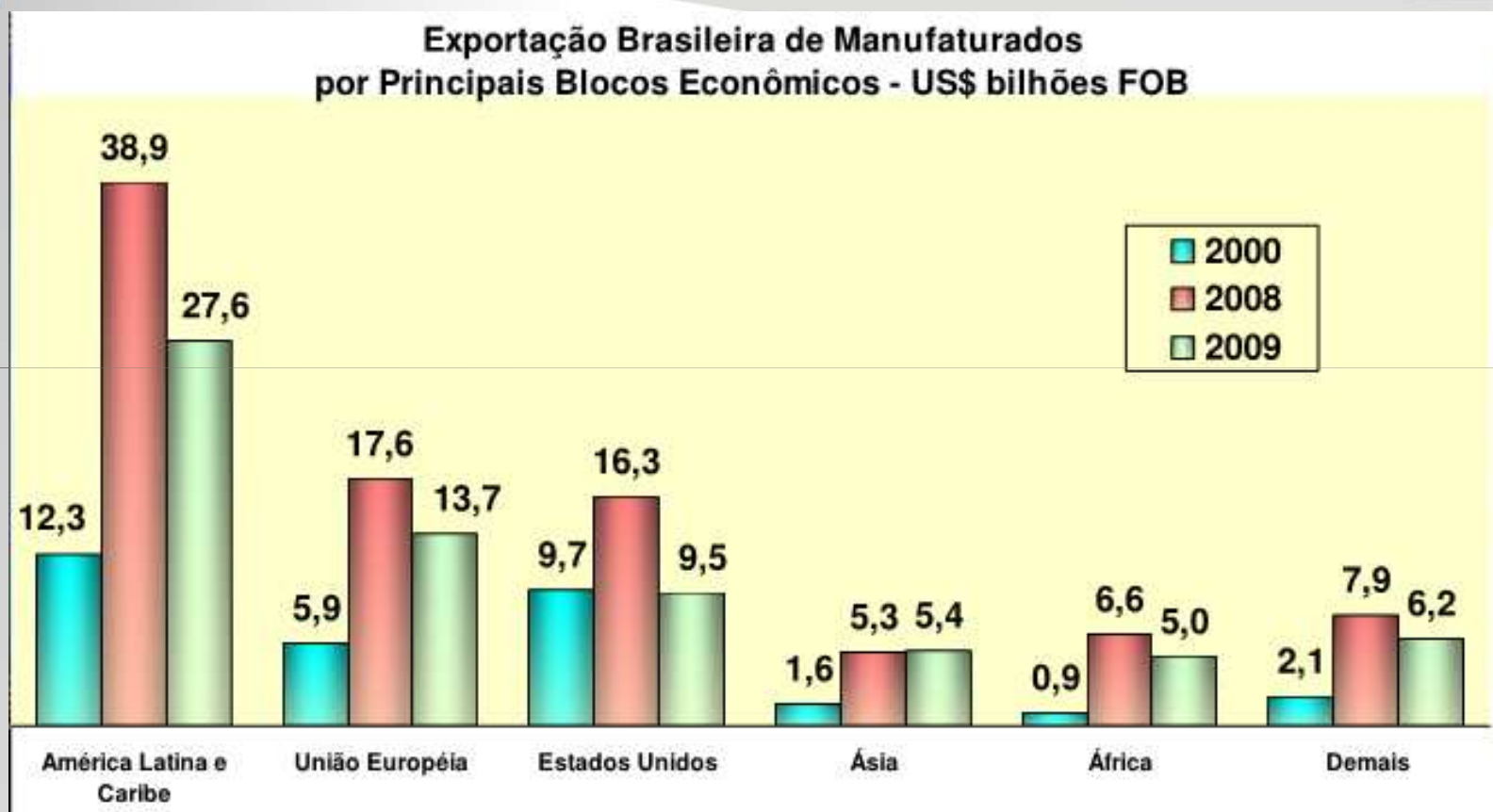
## Exportações brasileiras por fator agregado 1990/2009 (jan./abr. 2010)

Participação (%) de produtos industrializados e básicos nas exportações.



Desde 2007 os produtos de maior valor agregado estão perdendo peso relativo face ao total exportado.

## Situação das exportações de manufaturados em anos selecionados.



## Desmistificação do processo de internacional.

- ✓ **Década de 90** – Rápida abertura econômica. As empresas brasileiras estavam acostumadas a décadas de protecionismo e, a um mercado consumidor totalmente ignorante e desinformada.
- ✓ **PRIMEIRA ONDA:** Após a abertura econômica, as empresas sentiram pela primeira vez a pressão da concorrência internacional. As sobreviventes desta **PRIMEIRA ONDA**, não acreditaram que perderiam espaço.
- ✓ **SEGUNDA ONDA:** Foi provocada pela estabilização econômica, as empresas sentiram a pressão aumentar, como aumentou o número de empresas em crise.
- ✓ **TERCEIRA ONDA**, formada pela valorização cambial. Além de dificultar as exportações, facilitou a entrada dos importados, levando as empresas nacionais a um nível de competição nunca antes imaginado.

## Desmistificação do processo de internacional.

- ✓ Desde a abertura econômica, os processos foram simplificados, as fontes de informação, os órgãos e entidade de apoio cresceram e modernizaram-se de forma expressiva.
- ✓ Hoje as empresas contam com uma grande quantidade de informações disponíveis e apoio a suas iniciativas.
- ✓ Você pode exportar para qualquer mercado que deseje. Para tanto, precisa apenas ser **COMPETITIVO**, conforme o conceito do mercado-alvo.
- ✓ Não há dificuldade em exportar. O que há é falta de **PLANEJAMENTO** por parte do exportador.



## Abertura de novos mercados.

- ✓ Política comercial de abertura de novos mercados: Índia, Oriente Médio, África e China.
- ✓ O Brasil busca o aumento da capacidade de consumo de países em desenvolvimento e, diversificação de riscos.
- ✓ Esta abertura representa uma oportunidade de diversificação da nossa pauta de exportação, bem como uma busca por um “oceano azul”.
- ✓ **CUIDADO** ao buscar estes novos mercados. Primeiramente por, ainda, não estarem consolidados os acordos comerciais. Em um segundo momento, pela falta de conhecimento das rotinas e costumes associadas ao comércio exterior naquela região.





## Oportunidade que envolvem as PMEs.

- ✓ As PMEs possuem a agilidade de resposta aos clientes, na adaptação dos produtos e na rapidez em adaptar-se as peculiaridades do mercado.
- ✓ As PMEs devem concentrar os seus esforços em “nichos”, que procuram fornecedores com flexibilidade de adaptação.
- ✓ O consórcio de exportação é uma alternativa muito interessante de internacionalização para as PMEs. Instituições como o SEBRAE e a FIERGS possuem amplo material informativo sobre esta modalidade de negócios.





## Falhas no processo de internacionalização.

- ✓ Não avaliar sua capacidade de internacionalização;
- ✓ Não criar e difundir uma cultura exportadora na empresa;
- ✓ Não dar importância para os aspectos culturais dos países alvo;
- ✓ Não adaptar o produto as exigências do mercado e do consumidor;
- ✓ Não selecionar o parceiro com o qual irá trabalhar;
- ✓ Não possuir informações a respeito das barreiras não tarifárias e das ações protecionistas adotadas no mercado alvo;
- ✓ Não monitorar os concorrentes.



## Sobre o mercado.

- ✓ Buscar um mercado que demande pelos meus produtos/serviços;
- ✓ O mercado-alvo deve ser compatível a capacidade produtiva e técnica;
- ✓ Ter condições de atender as exigências de qualidade do mercado;
- ✓ Ter consciência de que todos os mercados são competitivos;
- ✓ Visão de longo prazo. O empate de hoje pode ser a vitória de amanhã.



## Ainda sobre o mercado.

- ✓ Ao pesquisar sobre um mercado, buscar informações sobre:
  - ✓ Acordos comerciais;
  - ✓ Canais de distribuição;
  - ✓ Legislação (em especial no que tange o produto exportado);
  - ✓ Infra-estrutura logística;
  - ✓ Concorrentes;
  - ✓ Existência de ações prévias de exportação (consórcios de exportação ou ações da Apex por exemplo);
  - ✓ Preços praticados;
  - ✓ Qualidade exigida;
  - ✓ Barreiras tarifárias e não-tarifárias.

## Sobre o mercado

- ✓ O conceito de “qualidade” é **relativo** e irá variar de pessoa para pessoa e, de país para país. Existem mercados para produtos de **alta, média e baixa** qualidade.
- ✓ Existem basicamente duas formas de se buscar informações sobre potenciais mercados. Uma é gratuita e a outra é paga.
- ✓ Na primeira se dispõe de mecanismos oficiais, sites de pesquisa, jornais locais e revistas especializadas.
- ✓ Na segunda utiliza-se pesquisas pagas, visitas a feiras, visitas exploratórias a mercados e contratação de profissional especializado no mercado de destino.

## Cuidado com as barreiras.

- ✓ Tome um cuidado especial com as barreiras não-tarifárias;
- ✓ As barreiras tarifárias, são aquelas que incidem diretamente sobre o preço do produto;
- ✓ As barreiras não-tarifárias englobam as normas técnicas, as certificações, muitas exigências sanitárias e fitossanitárias;
- ✓ São um artifício usado para encobrir ações protecionistas. Desde que a OMC foi criada, nota-se um aumento expressivo das barreiras não-tarifárias;
- ✓ No site do Inmetro, pode-se encontrar um manual sobre barreiras técnicas, além de informações complementares ([www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas](http://www.inmetro.gov.br/barreirastecnicas)).

## Novos produtos para o mercado global

- ✓ Novo para o consumidor e para a empresa (inovação ou invenção);
- ✓ Novo para o consumidor mas não para a empresa (expansão de linha);
- ✓ Não é novo para o consumidor, mas é para a empresa (modificação de produto existente).

# Novos produtos para o mercado global

- ✓ Processo de desenvolvimento de novo produto:
  - ✓ Identificação permanente de novas idéias para o produto;
  - ✓ Triagem dessas idéias e identificação das potenciais candidatas para estudo posterior;
  - ✓ Investigação e análise das novas idéias de produto selecionadas;
  - ✓ Observação real do ambiente de mercado.
- ✓ Localização do desenvolvimento de novos produtos;
- ✓ Testar novos produtos em mercados nacionais.



# Etapas de internacionalização de uma empresa

- 1- Exportação (Simples):** Vende para países vizinhos, com culturas semelhantes.
- 2- Instalação de uma representação:** A próxima etapa para a empresa é identificar e contratar um representante.
- 3- Distribuição comercial:** A empresa nomeia um distribuidor geral ou regional.
- 4- Abertura de uma filial de vendas:** Conforme as características do mercado e, considerando um aumento nas vendas, pode-se abrir uma filial, que secundariamente responderá pela assistência técnica quando necessário.
- 5- Licenciamento:** Nomeia-se uma empresa local, que tenha capacidade de distribuição ou mesmo fabrique sob autorização os seus produtos.

## Etapas de internacionalização de uma empresa

**6- Fabricação conjunta:** A empresa busca associar-se a empresas locais que tenham prestígio junto as autoridades locais e, ao mercado consumidor.

**7- Fabricação local com recursos próprios:** A fabricação local pode ser uma evolução natural da fabricação conjunta ou uma etapa distinta.

**8- Multinacionalização da empresa:** É uma consequência natural da capacidade da empresa em instalar-se em vários países.

**9- Globalização da empresa:** A empresa atua de forma marcante em vários mercados e países do mundo.

# Canais de comercialização

<b>Direta</b>	A própria empresa gerencia todo processo de internacionalização.
<b>Gerência Própria</b>	A empresa cria seu departamento de Comércio Exterior contratando funcionários. É aconselhável quando se possui um volume mínimo de operações.
<b>Export Management Company (EMC).</b>	Funciona como departamento de exportação independente, todas as operações são feitas em nome da empresa que a contratou.
<b>Global Sourcing Management Company (GSMC)</b>	Funciona como departamento de compras terceirizado – caso da importação. A GSMC cobra uma taxa fixa pelos serviços de administração e consultoria.
<b>Indireta</b>	A empresa realiza seus negócios internacionais por intermédio de uma terceira.
<b>Trading Company</b>	Compram mercadorias no mercado doméstico e revendem no exterior. Normalmente não possuem experiências com empresas de pequeno porte.
<b>Comercial Exp. e Imp.</b>	Compram de empresas domésticas de pequeno e médio porte. É realizada uma venda no mercado interno com todos os benefícios de uma exportação.
<b>Consórcios</b>	Associação de empresas, dividindo custos e criando força para negociações.
<b>Exclusivamente Exp.</b>	Empresa doméstica com objetivo social unicamente de exportação.

## Seleção do parceiro internacional.

- ✓ Definir o perfil da própria empresa;
- ✓ Identificar quais são as exigências para o ingresso no mercado;
- ✓ Identificar as fontes de informação;
- ✓ Definir o perfil ideal de seu parceiro comercial;
- ✓ Sempre fazer uso de um contrato, a fim de evitar eventuais litígios;
- ✓ Ao definir o parceiro, deixar claro a forma de remuneração, a área de atuação, a responsabilidade com a marca, etc.

## Quem pode me ajudar a identificar um parceiro comercial?

- ✓ Organismos oficiais;
- ✓ Associações de fabricantes de produtos similares;
- ✓ Exportadores de produtos complementares;
- ✓ Câmaras de comércio bilaterais;
- ✓ Agência de Promoção as Exportações (APEX);
- ✓ Feiras, rodadas de negócios e missões empresarias;
- ✓ Internet (blogs, boletins, fóruns de discussão etc.);
- ✓ Diretórios especializados de importadores.



## Ficha técnica da empresa.

- ✓ Após identificar o parceiro, uma das formas de informá-lo a respeito do seu negócio é através do envio de uma FICHA TÉCNICA. Esta é composta por:
- Dados gerais;
  - Principais mercados de exportação;
  - Descrição dos produtos;
  - Normas utilizadas;
  - Setores de aplicação;
  - Tipos de clientes (segmento de mercado);
  - Principais concorrentes;
  - Tipo de promoção utilizada.



## Ficha técnica do parceiro.

- ✓ O empresário deve também solicitar ao seu potencial ou novo parceiro comercial o preenchimento de uma ficha técnica, a fim de conhecê-lo melhor. Esta ficha deve conter os seguintes pontos:
  - Dimensões da empresa;
  - Volume de negócios realizado;
  - Produtos com que trabalha;
  - Experiência técnica e comercial;
  - Experiência com importação;
  - Experiência com produtos similares;
  - Marca com que pensa atuar no mercado.





## Como atuar conjuntamente com o parceiro comercial.

- ✓ Identifique-se em seu contexto cultural;
- ✓ Transmita experiências de outros países;
- ✓ Solicite colaboração para elaboração de catálogos;
- ✓ Elabore, em conjunto, um plano de marketing para o mercado;
- ✓ Forneça argumentos de vendas específicos para o mercado;



## Feira internacionais, missões e rodadas de negócios: uma oportunidade pouco explorada.

- ✓ As feiras internacionais, missões empresariais e rodadas de negócios são uma chance única para uma empresa que deseja iniciar ou potencializar seu processo de internacionalização;
- ✓ O empresário terá a oportunidade de trocar idéias e experiências intra grupo, assim como, com seus pares estrangeiros;
- ✓ Deve-se realizar um planejamento prévio, com objetivos e estratégias bem definidas;
- ✓ É fundamental lembrar que a participação em uma feira internacional ou, em uma missão de negócios não é turismo e você estará representando sua empresa 24 horas por dia.



## Missões empresariais.

- ✓ O que é concretamente uma missão?

É um instrumento muito eficaz para ter acesso a novos mercados, apresentar produtos e serviços, conhecer de perto a concorrência, identificar pontos de força e debilidade da empresa, adquirir experiência, captar novos clientes ou consolidar contatos já existentes.

- ✓ Se a missão for bem organizada, será vantajosa para o empresário, pois ele terá adquirido, em poucos dias, uma boa experiência e contatos com interlocutores previamente selecionados;
- ✓ Não é aconselhável participar de missões com empresas de setores muito diferentes.



## Missões empresariais.

- ✓ Pode-se também participar de uma missão de compradores, onde compradores estrangeiros vem se encontrar com empresários brasileiros;
- ✓ Uma associação de classe ou representativa pode contatar responsáveis pelas compras de grandes cadeias de distribuição no exterior e convidá-los para visitar um determinado número de empresas brasileiras;
- ✓ Há ainda a opção de se criar missões virtuais, realizadas por meio de internet.

## Rodadas de negócios:

- ✓ É um dos instrumentos de mercado mais eficazes para a promoção de negócios, usando a dinâmica de encontros empresariais com interesses complementares e afins;
- ✓ As empresas são colocadas frente a frente, com horários previamente agendados, numa mesa de negociação individual, de acordo com suas necessidades e perfil de atuação;
- ✓ Criar oportunidades de negócios por meio de intercâmbios comerciais e tecnológicos, encontros entre vendedores e compradores e acordos de cooperação entre as empresas participantes, beneficiando-as.



## Cases de Internacionalização.

- ✓ Empresa de serras industriais da serra gaúcha;
- ✓ Empresa de complementos alimentares da região metropolitana;
- ✓ Empresa produtora de aromatizadores de ambientes da região metropolitana.

**Obrigado!**

[comex2001@hotmail.com](mailto:comex2001@hotmail.com)

**51 8406 2599**