



COMO PREPARAR SEUS PRODUTOS PARA O MERCADO INTERNACIONAL **GUIA PRÁTICO PARA MPMEs**



Bem-vindo(a) a mais um conteúdo exclusivo da Academia ConnectAmericas, a plataforma de capacitação da ConnectAmericas.com que conta com cursos, e-books, vídeos, artigos e webinars sobre comércio exterior, gestão empresarial, mercados internacionais, e outros.

A produção deste e-book faz parte de uma parceria entre o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), criador da ConnectAmericas, e o Programa de Facilitação de Comércio no Brasil, apoiado pelo Governo do Reino Unido e executado pela Palladium Group.

Sobre os autores:

ConnectAmericas

Criada em 2014, a ConnectAmericas é a maior comunidade empresarial das Américas com mais de 500.000 empresárias e empresários registrados de mais de 200 países e territórios. Nessa plataforma gratuita, você terá acesso a Anúncios de Compra de empresas e governos, informação sobre produtos e serviços financeiros, além de uma vasta coletânea de cursos, vídeos, webinars, artigos e e-books como este. Saiba mais [clikando aqui](#).

Programa de Facilitação de Comércio no Brasil

O Programa de Facilitação de Comércio no Brasil, apoiado pelo Governo do Reino Unido e executado pela Palladium, visa estimular o crescimento econômico inclusivo no Brasil, melhorando o desempenho das exportações das micro, pequenas e médias empresas brasileiras e aumentando a eficiência de quatro portos no Brasil. Para saber mais sobre esse programa, [clique aqui](#).



Apresentação

Muitos empreendedores e empreendedoras de Micro, Pequenas e Médias Empresas (MPMEs) estão interessados(as) em explorar as oportunidades do mercado internacional, porém não sabem muito bem por onde começar. Uma pesquisa recente do BID, realizada junto aos participantes de suas rodadas de negócios, revelou que uma das principais dúvidas das MPMEs em relação à internacionalização refere-se à preparação de seus produtos para o atendimento da demanda internacional.

De fato, especialistas comprovam que muitas MPMEs perdem tempo e dinheiro na hora de realizar suas ações de promoção comercial, geralmente, por levarem produtos para feiras e encontros de negócios que não atendem às expectativas dos compradores internacionais. Eles(as) deixam de fechar negócios, por exemplo, por não atenderem a:

- ✓ Especificações técnicas;
- ✓ Métodos e procedimentos de fabricação;
- ✓ Rastreabilidade de matérias-primas e insumos ao longo da cadeia de fornecimento;
- ✓ Relações com colaboradores e fornecedores;
- ✓ Detalhes da embalagem;
- ✓ Prazo de vencimento (*shelf life*);
- ✓ Certificações ou testes laboratoriais que comprovam cumprimento das exigências legais nos mercados-alvo;
- ✓ Entre outros.

E na hora que os compradores perguntam se é possível ajustar algum destes pontos, muitos(as) dos(as) representantes das MPMEs não estão preparados(as) para responder.

Venha conosco explorar este guia prático para aprender como preparar seus produtos para o mercado internacional.

Ponto de partida: Conhecimento do Mercado!



O ponto de partida para saber como desenvolver e preparar seus produtos para o mercado internacional é conhecer as expectativas que o mercado possui em relação a eles. Aliás, um bom conhecimento de mercado é fator chave para o sucesso de qualquer negócio.

Por onde começar?

Para começar, precisamos entender quais informações são relevantes para nosso objetivo específico de desenvolver e preparar produtos e serviços para determinados mercados-alvo.



QUAIS INFORMAÇÕES LEVANTAR

PORQUE É IMPORTANTE LEVANTAR ESSAS INFORMAÇÕES

Tendências gerais do mercado global

Primeiramente, é preciso conhecer as principais tendências que afetam o setor do seu negócio nos mercados-alvo, por exemplo: comportamentos de consumo, mudanças nos canais de comercialização, tecnologias, materiais, insumos e ingredientes novos.

Além disso, é fundamental conhecer as tendências gerais em relação às taxas de crescimento de seu segmento.

Querer entrar em um segmento em desaceleração é um desafio muito maior, visto que os concorrentes que já estão estabelecidos no mercado vão brigar mais acirradamente por um espaço que está diminuindo.

Comportamento de consumo 1

Os comportamentos de consumo lhe dão uma ideia sobre quais valores seu produto precisa entregar no final da cadeia. Determinados conhecimentos básicos e know how de produção são fundamentais para ter sucesso, por exemplo:

- ✓ Sabores, consistências, cores e valores nutritivos de alimentos;
- ✓ Preferências de insumos, cores, texturas, cheiros e efeitos de cosméticos;
- ✓ Em ambos setores acima: design de embalagens;
- ✓ Materiais, tecidos, estampas, texturas, cores de artigos de moda e acessórios.

Qual é sua Proposta de Valor?



QUAIS INFORMAÇÕES LEVANTAR

PORQUE É IMPORTANTE LEVANTAR ESSAS INFORMAÇÕES

Comportamento de consumo 2

Além disso, as tendências globais de consumo precisam ser observadas. Algumas delas incluem:

Comportamento de consumo:

- ✓ A crescente busca por informações sobre origem, processo de produção, impacto no meio ambiente e condições de trabalho e vida ao longo da cadeia de fornecimento;
- ✓ Crescente demanda por produtos naturais e saudáveis, menos industrializados;
- ✓ Busca por mais conveniência;
- ✓ Mudanças demográficas: diminuição do tamanho das unidades familiares, aumento das faixas etárias mais avançadas e seus novos hábitos de consumo, entre outros;
- ✓ Aumento no volume de consumidoras do sexo feminino, que gastarão US\$ 15 trilhões até 2028¹.

Impacto nas exigências dos compradores:

- ✓ Rastreabilidade e comprovações de sustentabilidade;
- ✓ Certificações orgânicas, vegan, comércio ético e justo, e de empresas de propriedade de mulheres que apoiam o empreendedorismo feminino, etc.;
- ✓ Ingredientes naturais e menos processados;
- ✓ Embalagens adequadas;
- ✓ Produtos para “novas idades”;
- ✓ Produtos que beneficiem o público feminino.

Exigências regulatórias

O seu produto precisa atender às exigências técnicas, fitossanitárias, de registro, testes e aprovação, reconhecimento de certificados, entre outros, para poder ser comercializado nos países-alvo.

Expectativas e/ ou exigências da cadeia de comercialização e distribuição/ logística

Importadores, distribuidores, atacadistas e varejistas ou compradores industriais estão acostumados a trabalharem com certos formatos (tamanhos, pesos, cubagem, quantidades, materiais) e apresentações de produtos e embalagens que você precisa conhecer para poder ser considerado apto para atendê-los.

Principais concorrentes

Para saber como posicionar seu produto de maneira competitiva no mercado-alvo. Você possivelmente escutará seus compradores dizerem: seu concorrente Alfa faz isso também. O que você oferece a mais? Qual seu diferencial?

¹ Fonte: CDC Group – UK's Development Finance Institution Report.

Como levantar as informações?

Agora, você deve estar se perguntando: é claro que eu quero saber de tudo isso, mas por onde eu começo?

Para início de conversa, é importante dizer que não existe resposta fácil que vai apontar uma única fonte ou uma receita de bolo para esta pergunta. Cada setor, segmento, nicho de produto e mercado-alvo possuem características e exigências próprias.

Por isso, propomos aqui um passo a passo prático para você mesmo aprender a levantar as informações pertinentes ao seu contexto específico e com o menor custo possível. Desta forma, além de economizar, você irá desenvolver a sua capacidade interna de gestão da área internacional de forma independente.



1^o PASSO

Verificar o que a **entidade setorial** de seu segmento, outras **entidades de apoio empresarial** e outras fontes brasileiras podem oferecer de informações.

Dependendo do setor, as entidades setoriais podem dispor de muitas informações úteis e facilmente disponíveis. Suas **publicações regulares**, tais como newsletter, ou periódicos, como boletins ou mesmo relatórios setoriais anuais, podem fornecer muitas informações interessantes sobre o mercado internacional.

Algumas entidades possuem até mesmo áreas para apoiar o acesso aos mercados internacionais, publicando boletins de inteligência de mercado e gerenciando **programas de internacionalização** com apoio da **Apex-Brasil – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos**.

Exemplos interessantes:



ABIT – Associação Brasileira da Indústria Têxtil e Confecções, com seu programa **TEXBRASIL**.



ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, com o programa **BEAUTYCAREBRAZIL**.



[Clique aqui](#) para ver os projetos setoriais da **Apex-Brasil**.

A **Apex-Brasil** desenvolveu ainda um **Portal de Inteligência de Mercado** que reúne pesquisas de mercado realizadas pelos projetos setoriais e pelos **Secoms** – Setores Comerciais das embaixadas brasileiras ao redor do mundo.



[Clique aqui](#) para ver os estudos de mercado da Apex-Brasil.

Além disso, oferece um sistema de mapeamento de oportunidades comerciais a partir da pesquisa por código de produto (NCM/SH¹).



[Clique aqui](#) para ver os Painéis de Inteligência da Apex-Brasil.

Outras fontes muito importantes incluem o **Sebrae** – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, com foco nas MPMEs, e a **CNI** – **Confederação Nacional da Indústria**, com foco na Indústria:



[Clique aqui](#) para ver as publicações de inteligência setorial do Sebrae.

[Clique aqui](#) para ver as publicações do Portal da Indústria da CNI.

Essas fontes, embora mais direcionadas para o mercado nacional, também trazem, com certa regularidade, importantes informações sobre tendências e oportunidades de mercado internacionais.

Feiras e eventos de referência internacional no Brasil



Feiras e outros tipos de eventos internacionais também são grandes fontes de informação. Muitas feiras promovem eventos de conteúdo paralelos e contam com listas de expositores que podem apoiar o levantamento de dados por parte das empresas brasileiras. Além disso, seus sites publicam algumas apresentações depois das feiras. Também tem os links de patrocinadores, que são outras pistas interessantes para identificar empresas concorrentes e outros atores relevantes.

Devido à pandemia, muitos eventos aceleraram e intensificaram sua presença online, permitindo a participação remota nos eventos de conteúdo e encontros empresariais. Por isso, não deixe de aproveitar esta oportunidade!



[Clique aqui](#) para ver o portal da feira Biofach no Brasil.

Revistas especializadas

Em alguns setores há revistas setoriais bastante ativas na produção de artigos sobre tendências e mesmo inteligência de mercado, que valem a pena assinar.



¹ NCM – Nomenclatura Comum do Mercosul, baseado no Sistema Harmonizado de codificação internacional de mercadorias.

2^o PASSO

Fontes internacionais gerais

A partir deste momento não tem como fugir do domínio do inglês. Afinal, é o idioma dos negócios internacionais.

Além dos tipos de fonte já indicados anteriormente, tais como **feiras, congressos** e **revistas especializadas**, entre outros, neste caso com foco no ambiente internacional, as entidades setoriais internacionais podem ser fontes muito interessantes.

Entidades setoriais internacionais

Entidades setoriais internacionais normalmente são grandes produtoras de dados e estudos porque é com a geração de conteúdos e organização de eventos que eles justificam sua existência e as contribuições dos associados. Essas entidades internacionais normalmente podem ser identificadas através das entidades setoriais brasileiras e/ou feiras de referência. No entanto, dependendo da entidade, as informações mais aprofundadas estão disponíveis apenas para associados.



[Clique aqui](#) para ver o website da SCA – Specialty Coffee Association.

3^o PASSO

Tendências de consumo

Informações atualizadas sobre as principais tendências de consumo costumam estar disponíveis na internet em várias fontes facilmente acessíveis:



- ✓ Artigos em **revistas especializadas online**;
- ✓ **Resumos de pesquisas** publicados nos portais das empresas especializadas, tais como Euromonitor, McKinsey, Ernest & Young, Price Waterhouse Coopers – PWC, etc;
- ✓ Entre os **primeiros resultados da pesquisa** no browser de sua preferência, sempre aparece uma lista resumida, extraída de algum relatório de estudo ou artigo que já traz as principais tendências.

Portanto, a busca diretamente na internet é um importante caminho para complementar às fontes indicadas até aqui.

Para você fazer isso na prática, recomendamos o uso de certas palavras, usuais no seu setor ou segmento específico, em combinação com as palavras-chave da pesquisa.



Palavras-chave de pesquisa:

- ✓ *Market trends* – tendências de mercado;
- ✓ *Consumer trends* – tendências de comportamento de consumo;
- ✓ *Industry trends* – tendências setoriais;
- ✓ *Technology trends* – tendências tecnológicas.



Palavras do setor ou segmento - exemplos:

- ✓ *Cosmetics, beautycare, skincare, haircare;*
- ✓ *Organic food, vegan drinks;*
- ✓ *Sustainable fashion, swimwear, beachwear, footwear;*
- ✓ *Garden furniture;*
- ✓ *IT, gaming;*
- ✓ *Medical appliances.*



Portanto, sua pesquisa será a combinação dos dois. Exemplos:

- ✓ *'skincare consumer trends';*
- ✓ *'sustainable fashion market trends';* ou
- ✓ *'gaming industry trends';* ou ainda
- ✓ *'medical appliances technology trends'.*

Nesta hora é fundamental conhecer as palavras-chave usadas no setor para fazer as buscas de maneira direcionada.



4^o PASSO

Exigências regulatórias

Obter informações corretas e completas referentes às exigências regulatórias é um desafio maior. No entanto, existem algumas fontes que ajudam as MPMEs a identificar as informações necessárias.

Acesso ao mercado europeu

CBI – Centre for the Promotion of Imports from developing countries



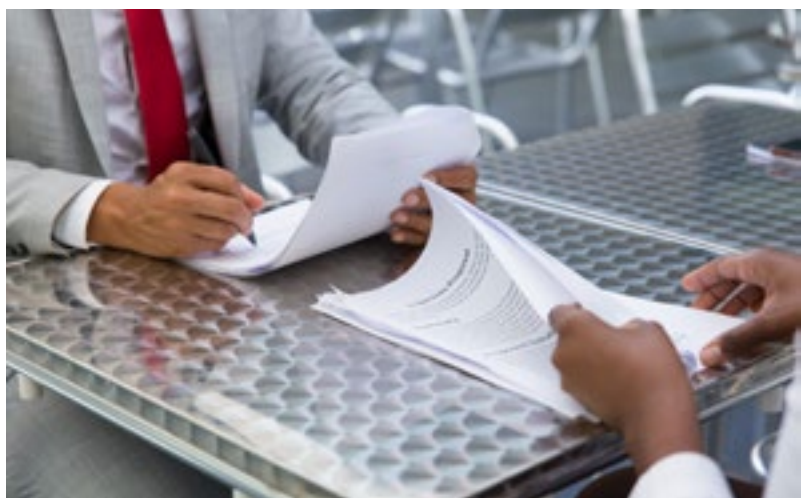
Para quem tiver a União Europeia como mercado-alvo, o CBI – Centro para a Promoção de Importações de Países em Desenvolvimento, mantido pelo Governo da Holanda, é especializado em produzir estudos, informações e dicas práticas para ajudar MPMEs a entrarem no mercado europeu. Os estudos são bastante detalhados e incluem informações gerais de tendências, funcionamento dos canais de comercialização e distribuição, expectativas de compradores, entre outros, chegando ao ponto de indicar as exigências regulatórias, com a

indicação das respectivas fontes e legislações e os outros requerimentos dos compradores. **O melhor: é totalmente gratuito!**



[Clique aqui](#) para ver um exemplo de um estudo sobre exigências de compradores no segmento de ingredientes naturais para cosméticos.

Para quem quiser se aprofundar nas tarifas e exigências técnicas e legais do mercado europeu, existe um portal dedicado a fornecer as informações completas com base no código do produto. A página de abertura e as informações gerais são apresentadas em todos os idiomas da UE27¹. No entanto, as informações mais aprofundadas, que versam sobre exigências técnicas, regulatórias e legais, estão apenas disponíveis em inglês.



[Clique aqui](#) para ver a página sobre de exigências técnicas, regulatórias e legais da União Europeia.

¹ UE27 – União Europeia dos 27 Estados membros.

Acesso aos EUA e ao resto do mundo



INTERNATIONAL
TRADE
ADMINISTRATION

Nos EUA, o governo norte-americano mantém um portal especializado em comércio internacional que oferece muitas informações práticas, tanto sobre as exigências para entrar em seu mercado, quanto sobre boa parte dos países mais economicamente relevantes do mundo.

Clique para ver:

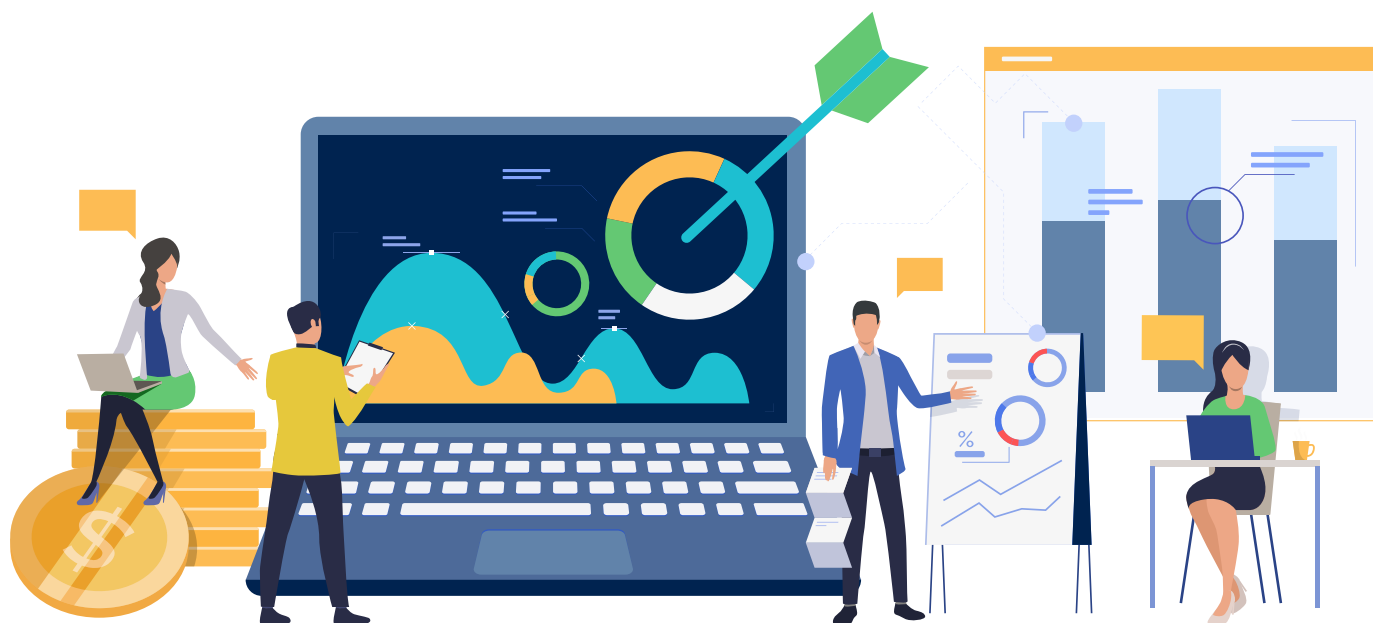


[Exigências regulatórias para importação aos EUA](#)

[Guias comerciais para entrar em outros países](#)

[Inteligência de mercado internacional](#)

[Dicas gerais para exportadores](#)



Acesso aos mercados da América Latina

Acessar os mercados da América Latina pode ser uma alternativa interessante para começar, partindo do pressuposto de que a entrada de produtos e serviços em seus países deve ser mais acessível às empresas brasileiras. Por outro lado, o acesso às informações sobre exigências regulatórias não é tão facilmente disponível online.

Um caminho para obter informações sobre determinado mercado-alvo é verificar se a entidade setorial nacional brasileira possui o contato da entidade irmã no país-alvo, onde você pode solicitar orientações. Outro caminho prático é o portal do governo dos EUA, indicado acima, onde você pode buscar informações sobre cada país específico.



Uma das vantagens de mirar na América Latina, são os acordos comerciais que o Brasil possui com muitos de seus países e que facilitam o acesso aos mercados. O Mercosul garante acesso livre às empresas brasileiras aos três outros países fundadores do bloco, Argentina, Paraguai e Uruguai e acesso em variados graus de liberdade a mais sete países associados.



[Clique aqui](#) para ver o portal do Mercosul.

Outro grande acordo na América Latina é a Aliança do Pacífico, formada por Chile, Peru, Colômbia e México, que funciona como uma zona de livre comércio entre eles.



[Clique aqui](#) para ver o portal da Aliança do Pacífico.

Embora o Brasil não faça parte da Aliança, ele mantém acordos comerciais em variados graus de abertura com os quatro países membros.



[Clique aqui](#) para ver todos os acordos comerciais do Brasil em vigor no site do governo federal.



[Clique aqui](#) para ver uma lista com todos os acordos de forma resumida e prática.



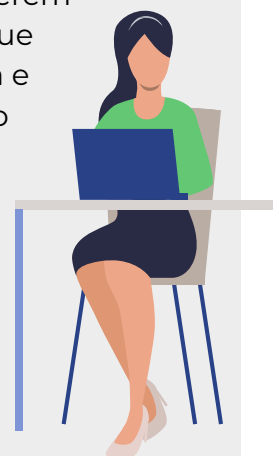
[Clique aqui](#) para ver também o vídeo do Connect America sobre acordos comerciais e conhecer os outros materiais da ConnectAmerica Academy

Desafios para adequar produtos

Com as principais informações sobre expectativas dos compradores e exigências regulatórias reunidas, o desafio agora é o desenvolvimento ou a adequação dos produtos. Neste momento, há alguns pontos que precisam ser observados com atenção.

Perfil do comprador – Tradings

Principalmente no setor de Alimentos e Bebidas – A&B, uma parte dos compradores que participam nas feiras e em eventos de encontros empresariais são *tradings* especializadas, que normalmente querem comprar apenas *commodities*. O principal argumento deles é que somente as indústrias nos mercados-alvo possuem a tecnologia e o *know-how* para processar e chegar no produto final adequado ao público consumidor, e que eles são apenas os especialistas para fazer o *sourcing*, ou seja, a busca por fornecedores, das matérias-primas para a indústria especializada. Na prática, isto significa que, para você colocar um produto envasado e pronto para o consumo em determinado mercado-alvo, você precisa encontrar um importador-distribuidor com o perfil adequado para isso.



Capacidade de produção

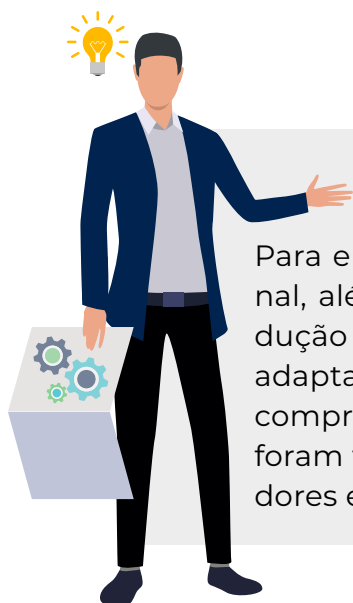


Outro ponto fundamental é ter a consciência muito clara sobre sua capacidade de produção, gestão e entrega para saber com qual perfil de comprador vale a pena você falar. Quantas MPMEs não já sentaram com compradores de grandes redes de varejo que até gostaram de seus produtos, mas na hora de fechar o negócio pediram, por exemplo, uma cotação para 100.000 unidades a cada 3 meses, quando a capacidade de produção da empresa era de apenas 10.000 por mês?

Resultado: tempo perdido para os dois lados.

Capacidade de ajustar o produto

Para entrar em uma negociação com um(a) comprador(a) internacional, além de saber tudo sobre seu produto e sua capacidade de produção e entrega, você precisa saber qual é sua capacidade de realizar adaptações no produto. De acordo com uma pesquisa do BID junto a compradores internacionais, 21,43% das negociações bem-sucedidas foram fechadas graças, entre outros motivos, à disposição dos fornecedores em adaptar seus produtos.



Ambiente de negócio

Um dos grandes fatores limitadores para a competitividade internacional das MPMEs de países em desenvolvimento é a disponibilidade mais restrita e, muitas vezes, mais cara das melhores tecnologias de produção, insumos e matérias-primas.

Por exemplo, quando se trata de embalagens para Alimentos e Bebidas, o desafio é muito grande para colocar produtos finais diretamente no varejo internacional, diante de concorrentes com melhores designs, materiais e tecnologias de produção, além da economia de escala que conseguem com a produção em massa. Oferecer um produto com embalagem ou materiais abaixo do padrão do mercado é desperdício de recursos. Neste ponto pode ser interessante buscar países com padrões de consumo mais próximos aos ofertados por seus produtos.



Buscar apoio



Na hora de desenvolver ou ajustar efetivamente os produtos para os mercados-alvo, pode ser interessante buscar o apoio de entidades focadas em MPMEs, tais como o **Sebrae**, que oferece o programa **Sebraetec**, voltado para ajudar com consultorias tecnológicas a custos subsidiados, ou nas indústrias, como o **SENAI**, que possui uma rede de laboratórios, técnicos e cursos especializados nos aspectos técnicos-tecnológicos da produção.

As mulheres empreendedoras que desejam exportar seus produtos no comércio internacional também podem buscar apoio em redes de contato especializadas, como Women Inside Trade, Mulheres no Comex, [Mulheres ConnectAmericas](#), Weconnect, onde podem encontrar apoio técnico, aumentar seu networking e aproveitar as oportunidades de negócios.

Organização coletiva

As limitações setoriais, tais como disponibilidade e custo de insumos, matérias-primas, equipamentos e mão de obra, são críticas para o desenvolvimento da competitividade dos setores, porém dificilmente podem ser resolvidas por algumas empresas isoladamente.

Uma forma interessante de atacar o problema é por meio de iniciativas coletivas, tais como centrais de negócios e compras coletivas, que já se mostraram bem-sucedidas em inúmeros casos. Sobre esta linha de ação, você pode buscar mais informações com seu sindicato na **Federação da Indústria** do seu estado ou no escritório local do **Sebrae**.



[Clique aqui](#) para ver primeiras informações sobre como funciona uma central de negócios no portal do Sebrae.

Conclusão

O mercado internacional não é um mercado homogêneo. São muitos mercados diferentes, cada um com suas características próprias. Alguns pontos são similares ou mesmo iguais, outros não. O importante, para quem se propõe seriamente a investir na internacionalização de seu negócio, é fazer muito bem o dever de casa: estudar bem os diversos mercados-alvo, desenvolver e preparar muito bem os produtos, bem como sua capacidade de produção e gestão para atender os compradores. O investimento vale a pena e costuma dar retorno positivo no longo prazo, não apenas em termos financeiros. Estudos revelam que empresas estabelecidas firmemente no mercado internacional:

- ✓ São mais profissionalizadas;
- ✓ Empregam mais mulheres do que empresas que não exportam (33% versus 24%);
- ✓ São mais competitivas mesmo no mercado doméstico;
- ✓ Estão menos sujeitas às instabilidades do mercado interno.

No entanto, o processo descrito aqui não deve ficar restrito a um esforço inicial. Essas práticas devem fazer parte da cultura do empreendimento, elevando-o a um novo patamar de competitividade. No caso ideal, o(a) empreendedor(a) implanta um sistema de inteligência de mercado internacional que regula e continuamente monitora as tendências em seu segmento para ficar sempre à frente dos concorrentes, desenvolvendo e propondo novos produtos e projetos a seus compradores e parceiros internacionais. Desta forma, **o sucesso vai ser a consequência natural do trabalho bem feito.**



Links úteis

<https://www.abit.org.br/>

<https://beautycarebrazil.org.br/>

<https://portal.apexbrasil.com.br/participe-dos-nossos-projetos-com-as-entidades-setoriais/>

<http://www.apexbrasil.com.br/estudos-exclusivos-de-oportunidades-no-exterior>

<https://paineisdeinteligencia.apexbrasil.com.br/mapa-de-oportunidades.html>

<https://sebraeinteligenciasetorial.com.br/>

<https://www.portaldaindustria.com.br/publicacoes/>

<https://biobrazilfair.com.br/>

<https://sca.coffee/about>

<https://www.cbi.eu/market-information/natural-ingredients-cosmetics/buyer-requirements>

<https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/en/content>

<https://www.trade.gov/foreign-regulations>

<https://www.trade.gov/ccg-landing-page>

<https://www.trade.gov/international-market-research>

<https://www.trade.gov/how-export-videos>

<https://www.mercosur.int/pt-br/>

<https://alianzapacifico.net/en/>

<http://siscomex.gov.br/acordos-comerciais/acordos-em-vigor/>

<https://www.fazcomex.com.br/blog/quais-paises-o-brasil-tem-acordo-comercial/>

<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-funciona-uma-central-de-negocios,efc5438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>

<http://connectamericas.com/pt>

Pra mais informações, visite a
[ConnectAmericas](#)