

# **CAPÍTULO 5**

## **A EXPORTAÇÃO**

## **5.1 PORQUÊ EXPORTAR?**

**EXPORTAÇÃO:  
A FORMA MAIS COMUM DE  
INTERNACIONALIZAÇÃO**

**PORQUÊ?**

# FACTORES CONDUCENTES À EXPORTAÇÃO

## ASPECTOS INTERNOS

- **Características do Produto/Serviço**
- **Características da Gestão**
  - Atitudes Face à Inovação
  - Orientação Internacional
  - Experiência Internacional
  - Domínio de Línguas Estrangeiras
  - Rede de Contactos
- **Características da Empresa**
  - Âmbito Nacional
  - Capacidade de Adaptação dos Produtos
  - Experiência Comercial

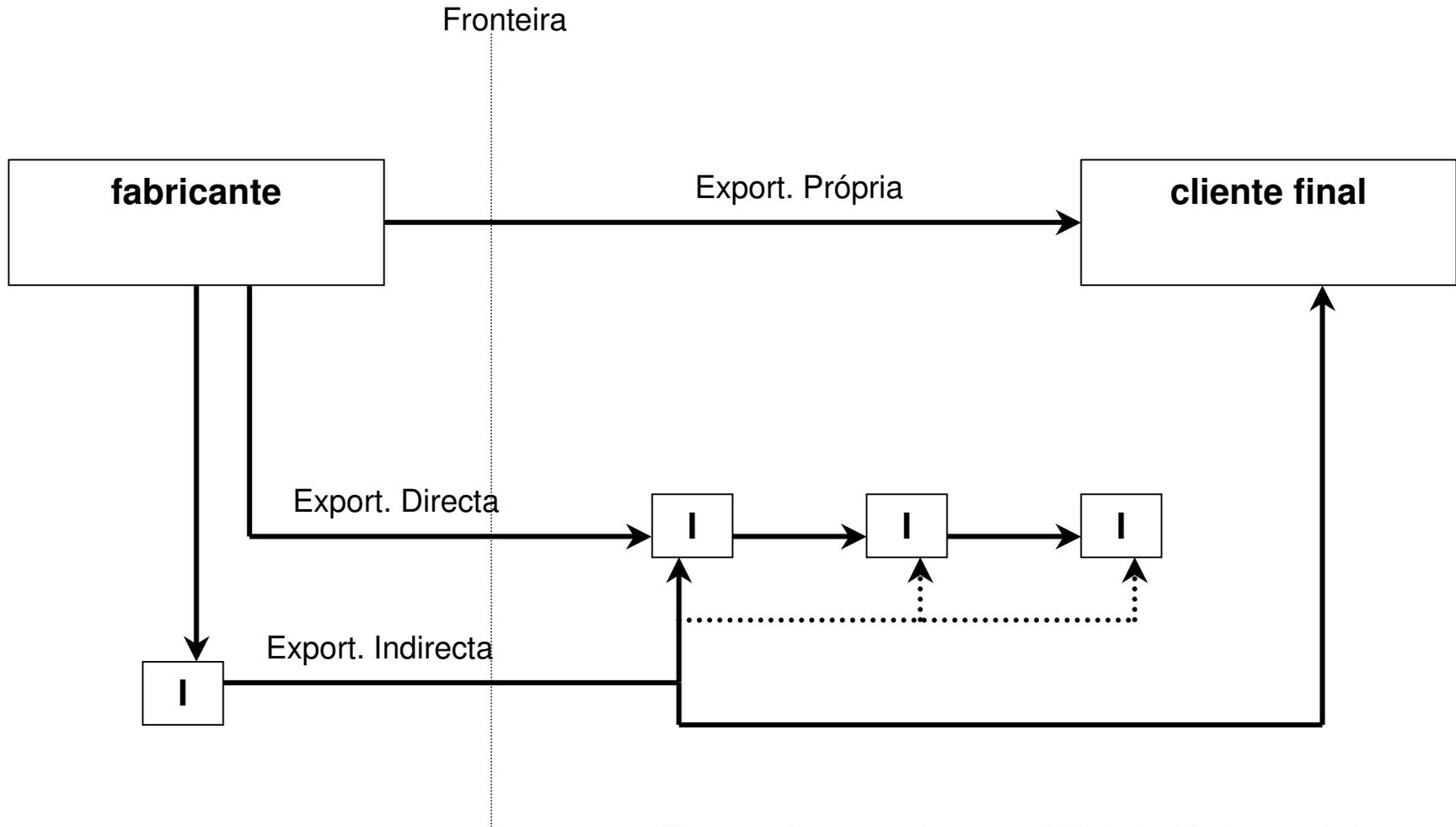
# FACTORES CONDUCENTES À EXPORTAÇÃO

## ASPECTOS EXTERNOS

- Abordagem Externa
- Condições do Mercado Interno
- Percepção de Oportunidades Externas
- Sugestões de Organismos Públicos ou Associativos

## **5.2 FORMAS DE EXPORTAÇÃO**

# TIPOLOGIAS DAS FORMAS



Fonte: Luostarinen & Welch (Adaptado)

# EXPORTAÇÃO INDIRECTA

## Formas

- Agências de import-export
- Empresas de *trading*
- Agrupamentos de empresas
- Intermediários de importação/subcontratantes
- *Piggybacking*

# EXPORTAÇÃO INDIRECTA

## Vantagens

- Baixo risco
- Simplicidade
- Alargamento das possibilidades coliçãoa produtos
- Aproveitamento de conhecimento intermediário
- Acesso a rede distribuição de outra emresa (piggybacking)
- Complementaridade oferta
- Economias de escala, poder de mercado, fixação dos preços, repatrição ecomendas (em produtos estandardizados)

## Desvantagens

- redução/compreensão da margem de lucro
- “corte” no fluxo de informação
- Desconhecimento do mercado “real”
- Dependência face aos intermediários
- Dificuldade de diferenciação dos produtos
- Condicionamento do crescimento

# EXPORTAÇÃO DIRECTA

## Formas

- Agentes
  - Distribuidores
  - Sub-contratantes
  - Cadeias de compras
- { exclusivos  
não exclusivos

# AGENTES versus DISTRIBUIDORES

- ❑ AGENTE: Actua em nome do exportador, com o objectivo de facilitar as vendas dos produtos em causa. Não compra, nem assume propriedade dos produtos.
- ❑ DISTRIBUIDOR: Posicionamento duplo, como representante do exportador mas simultaneamente como seu cliente. Maior independência face ao Exportador.
- ❑ A OPÇÃO é influenciada nomeadamente pela experiência internacional e política de gestão do exportador, pela dimensão do mercado e pela percepção dos riscos do mercado e dos produtos.

# EXPORTAÇÃO DIRECTA

## Pré-condições

- Conhecimento dos processos de exportação
- Conhecimento/contactos nos países-alvo empenhamento na exportação
  - Actividades permanente e não esporádica
- Recursos humanos
- Estrutura organizacional

# E EXPORTAÇÃO DIRECTA

Vantagens	Desvantagens
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redução da cadeia de distribuição</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior risco que exportação indirecta</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contacto mais directo com os mercados-alvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mais recursos</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maior margem para               <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ adaptação produtos</li> <li>▪ lançamento campanhas promocionais</li> <li>▪ reacção movimentos concorrentes</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessidade de maior conhecimento do mercado</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Possibilidade de diferenciação e uso imagem marca (condicionando no caso de sub-contrat. e cadeias compras)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existência de “filtros” na relação com o parceiro</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empenhamiento dos agentes/distribuidores não assegurado</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Custo de transição para outras formas de abastecimento</li> </ul>

D

# EXPORTAÇÃO PRÓPRIA

**Características Básicas →**

- Contacto directo com clientes
- Ausência de intermediários

**Pré-Condições →**

- As da exportação directa
- +
- Capacidade de estabelecer relações directas com os clientes finais
  - Conhecimento do mercado, para ser competitivo face à concorrência

# EXPORTAÇÃO PRÓPRIA

## Vantagens

- Contacto com o cliente
- Maior facilidade de relações duradouras com os clientes
- Maior contacto sobre o desenvolvimento do negócio

## Desvantagens

- A presença no mercado não é permanente
- Dificuldades de resposta a acréscimos inesperados da procura (ausência de stocks de reserva)
- Dificuldades de resposta à medida que os mercados crescem

# BARREIRAS À EXPORTAÇÃO

- **Dimensão/Massa Crítica**
- **Distância (Psíquica e Física)**
- **Financiamento**
  - Flutuação cambiais
  - Risco de crédito
- **Informação sobre os mercados**
- **Identificação de parceiros adequados**
- **Falta de pessoal qualificado**
- **Problemas do enquadramento**
  - Protecționismo
  - Dumping
  - Procedimentos administrativos

## **5.3 EXPORTAÇÃO DE PRODUTOS E EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS**

# CONDICIONALISMOS DA EXPORTAÇÃO DE SERVIÇOS

- SERÁ POSSÍVEL EXPORTAR UMA DORMIDA DE HOTEL?
- AS EXIGÊNCIAS DE CO-LOCALIZAÇÃO DE PRESTADOR E UTILIZADOR DO SERVIÇO

## **5.4 GESTÃO DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO**

# **GESTÃO DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO**

## **(I)**

### **1. Avaliação da própria empresa**

- Queremos , estamos preparados para exportar?
- Benefícios esperados

### **2. Recorrer aos apoios disponíveis**

- ICEO, COSEC, Câmaras de Comércio
- Embaixadas, Bancos
- Outras empresas

### **3. Seleção dos mercados e decisões de concentração /dispersão**

### **4. Estratégia de entrada no mercado**

- Opções de entrada
- Análise país-a-país
- Perspectiva temporal

# **GESTÃO DO PROCESSO DE EXPORTAÇÃO (II)**

## **5. Formulação da estratégia de exportação**

- Objectivos
- Modos de exportação
- Identificação contactos sociais

## **6. Operações de Exportação**

- Preços e condições de pagamento
- Moeda a usar
- Transporte

## **7. Avaliação e controlo**