

Empreendendo em Comércio Exterior

Um guia para quem deseja empreender na
área



Planejamento









Quando pensamos em empreender, o primeiro passo é o planejamento. Existem várias formas de planejar seu negócio, colocar no papel a sua ideia e como irá executá-la. Apesar de o plano de negócios ser uma ferramenta muito utilizada, recomendamos iniciar o planejamento através da ferramenta Business Model Canvas, por ser mais ágil e visual.



Canvas

O Business Model Canvas é um mapa que reúne os pontos chaves de um plano de negócio. Isso não significa que você não deva fazer um plano mais detalhado, mas iniciando através do CANVAS, é possível identificar mais rapidamente os principais pontos chave e possíveis gargalos. Além disso, é uma ferramenta mais visual, mais simples de incorporar mudanças, e que pode ser utilizada com mais frequência no dia a dia.

DICA: Comece a construção pela proposta de valor. Em seguida, preencha o lado direito do canvas. O lado direito é o "front", ou seja, como você se apresenta para o mercado. O esquerdo é o "back", que valida a viabilidade no negócio.

| | | | | |
|--|---|---|--|--|
|  PARCERIAS PRINCIPAIS (Quem te ajuda) |  ATIVIDADES CHAVES (O que você faz) |  PROPOSTA DE VALOR (como você contribui ?) |  RELACIONAMENTO COM CLIENTES (como você interage ?) |  SEGMENTOS CLIENTES (Quem você ajuda ?) |
| |  RECURSOS PRINCIPAIS (Qual é o seu talento? O que você faz) | |  CANAIS (Como te conhecem? O que você entrega ?) | |
|  CUSTOS (O que você vai gastar?) | | |  RECEITAS E BENEFÍCIOS (O que você ganha?) | |



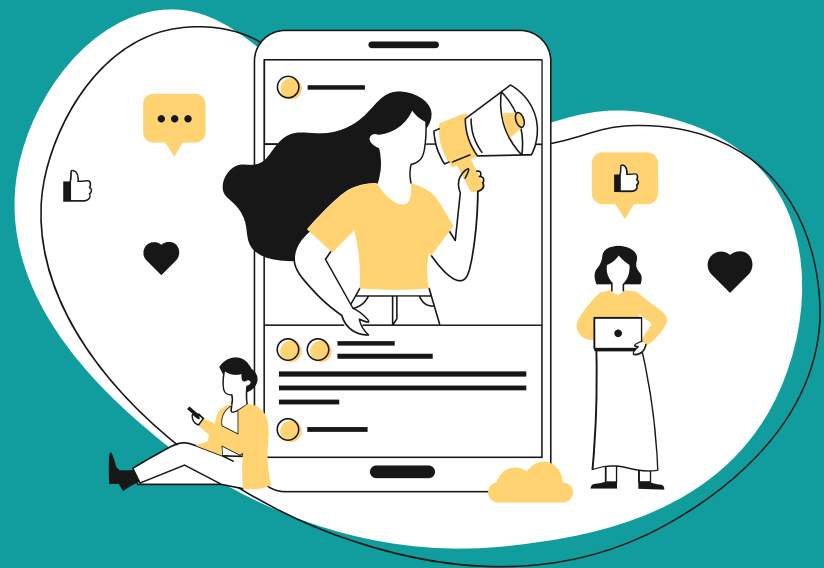
Divulgando seu negócio

Como se diz o ditado: quem não é visto não é lembrado. Quando se inicia um negócio, funciona do mesmo jeito. Desta forma, é necessário a divulgação de sua empresa no mercado, através das ferramentas de Marketing para que o mundo te conheça e conheça sua empresa.

Dica prática: Ao definir seu público alvo, foque bem num segmento. Um foco ruim seria: "eu vendo para qualquer empresa de comércio exterior", enquanto uma empresa bem focada diria: "Eu vendo para pequenos e médios importadores de bebidas". Quanto mais focado sua empresa for, maior será a percepção de especialização pelo cliente.



Propaganda



Uma das formas de divulgar seu negócio é através de anúncios que podem ser publicados em diversos canais (internet, televisão, rádio, jornal). O grande pulo do gato é **saber onde está seu público e de que maneira irá se comunicar com ele**. Por isso é importante estudar seu **público-alvo**, entender em quais redes sociais estão, quais conteúdos estão consumindo e em quais formatos (vídeo, texto, imagens, etc).

Exemplo Prático :

Imagine uma empresa que presta serviços de comércio exterior para o segmento de serviços de tecnologia da informação.

Onde esses profissionais se encontram? Eles estão online (internet, redes sociais, etc.) ou offline (feiras, eventos, outdoor)? A melhor alternativa seria realizar um anúncio com alcance à este público em sites especializados ou até mesmo em ambientes em que circulam esse profissionais.

DICA: ao se comunicar com seu público **tente utilizar a mesma linguagem que eles utilizam**, jargões de mercado, expressões do ramo, etc. Isso fará com que ele se identifique naturalmente com sua marca.

Fonte : Adaptação do exemplo através do link do Sebrae.
<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/dicas-praticas-para-divulgar-o-seu-negocio-com-mais-eficiencia,636836627a963410VgnVCM1000003b74010aRCRD>



Site de anúncios



Onde as empresas recorrem quando estão buscando algum serviço ou produto? Ou quando passam por algum problema que sua empresa resolve? Na mosca! Na internet. No Brasil, 80% dos brasileiros estão conectados a internet, segundo dados do IBGE*.

Existem diversos sites de alto tráfego onde se pode anunciar. Os mais mais comuns são Google e Facebook, que abordaremos a seguir. Mas também é possível anunciar no Youtube, Instagram, e até outros sites de busca como o Bling.

Dicas: Escolha bem as palavras chaves, faça um anúncio pensando nas dores do seu cliente e, por fim, não esqueça de inserir seu site, telefone e informações para contato.

Fonte : <https://economia.uol.com.br/noticias/estadao-conteudo/2019/11/06/ibge-357-dos-brasileiros-vive-sem-esgoto-mas-799-ja-tem-acesso-a-internet.htm>



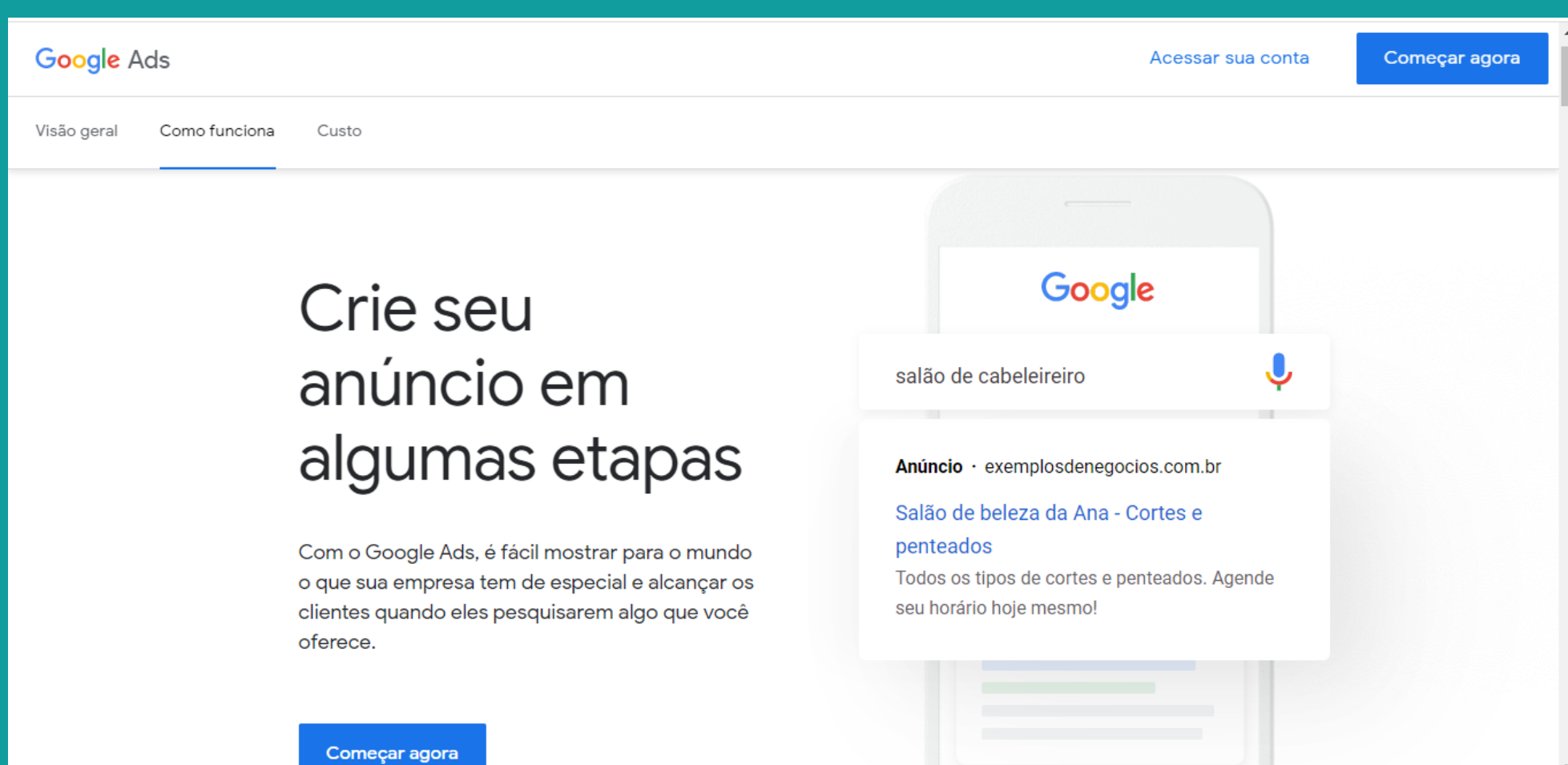
Google Adwords



Sabe aqueles anúncios que aparecem quando você está buscando algum produto ou serviço na internet? Eles são realizados através do Google Adwords.

Você define valor a ser investido, região de alcance do seu anúncio, palavras chaves que seus clientes irão te localizar e qual a ação eles irão ter ao acessar o anúncio, como:

- Receber mais chamadas na sua empresa;
- Atrair mais visitantes para sua loja física;
- Direcionar as pessoas ao seu site.



Fonte : https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjHsZT7stLpAhWDnLMKHblaAMQYABADGgJxbg&ohost=www.google.com&cid=CAESQ0D2A1Ai5HDT08fVn-lynkMZwmjRzm3ytSXumTdX0C7WJ0DgrejoTyMWbjXhNkGe0av1Z1FVYTFi2huqFl6Pog8&sig=A0D64_2IKV3vwyA6XoXmyC7bt5quho8QBg&q=&ved=2ahUKEwiR1P_6stLpAhVWHLkGHQxKCiqQ0Qx6BAgPEAE&adurl=



Facebook Adwords



Assim como no Google Adwords, no Facebook, você precisa definir qual o seu objetivo (Reconhecimento da marca, Alcance).

Você também define valor a ser investido, região de alcance do seu anúncio, palavras chaves que seus clientes irão te localizar e qual a ação eles irão ter ao acessar o anúncio como :

A diferença de um para o outro é se perguntar onde meu cliente está? Se nas duas plataformas, faz sentido estar promover nos dois lugares, ou do contrário em uma ou em outra.



Fonte :<https://www.facebook.com/business/ads/ad-objectives>



Site

É a **vitruine do seu negócio**. Os clientes atualmente estão cada vez mais tecnológicos, então o site muitas vezes é a porta de entrada para que um cliente conheça sua empresa.

Mesmo para os clientes que já conhecem você ou sua empresa, é comum depois de um primeiro contato físico, que eles **visitem seu site para conhecer mais sobre seus serviços e produtos**.

Invista em um site de fácil navegação, com boa experiência de acesso. Uma dica é focar bastante na comunicação visual, deixando bastante acessível as informações mais relevantes como o que você faz, que problema resolve e **como o cliente pode entrar em contato**.



Site



Responsivo

É quando você acessa o site tanto do computador quanto do telefone e ele deve ser exibido de forma legível.

Domínio

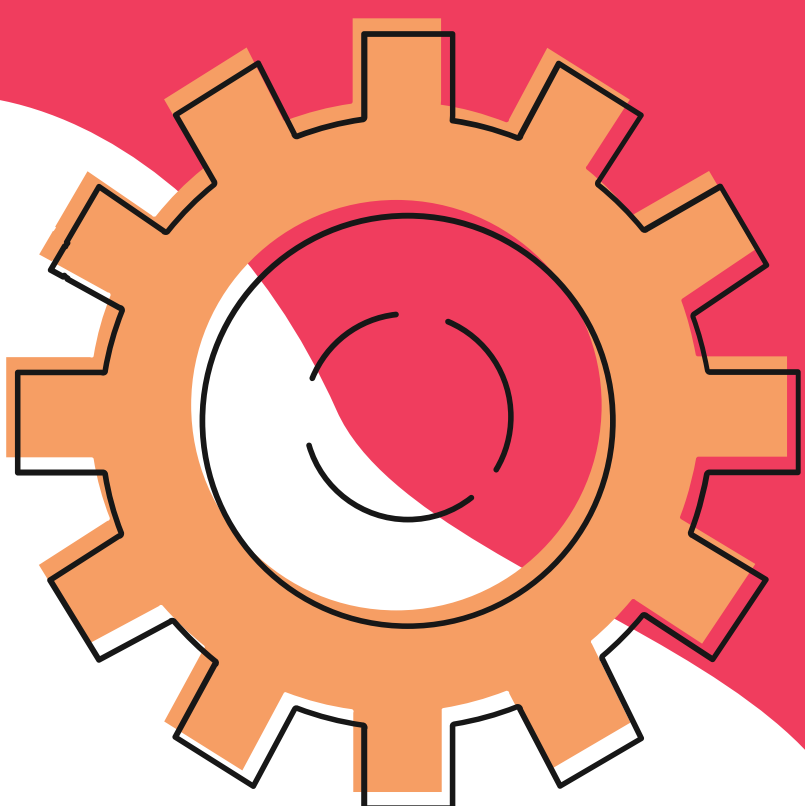
Ao criar o nome da empresa e o site, certifique-se que o domínio ou o nome do site está disponível e o adquira.

Revise o texto

Depois de pronto o site dê uma revisada no texto para evitar erros de português ou inglês se for o caso.

Performance

Quando um cliente entra no seu site o carregamento precisa ser rápido. Evite imagens pesadas e videos que possam sobrecarregá-lo.



Estratégias SEO

SEO

A sigla significa (Search Engine Optimization), ou otimização para ferramentas de busca. São um conjunto de técnicas para colocar o site em posições de destaque nas páginas dos grandes buscadores (Google, Bing e Yahoo).



Créditos da imagem : <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.seoparajornalistas.com.br%2Fque-e-seo%2F&psig=A0vVaw1-Qib3VILYKE0AP9mi8X6G&ust=1590616895568000&source=images&cd=vfe&ved=0CAkQjhxqFwoTCKCu9-rD0ukCFQAAAAAdAAAAABBI>

Os primeiros passos para definir o SEO são:

- Definir sua PERSONA. Quem é o seu público? Faixa etária, gênero, profissão, ou seja personificar seu público alvo;
- Definir os objetivos (ex. aumentar o tráfego orgânico, gerar mais leads, gerar mais vendas, educar o mercado, aumentar a autoridade da marca);
- Ferramentas iniciais (Google Analytics) para análise dos dados, identificação da persona, monitoramento de tráfego no site.

Finanças

É o coração da empresa, sem dinheiro e as finanças em dia, é impossível manter o negócio. Para isso é preciso saber administrar os custos e despesas, saber precificar seus serviços e estar compatível com o mercado.

Dica: Utilize algum sistema para controlar as finanças de sua empresa que seja especializado no seu negócio. Se for uma empresa de serviços, pode-se utilizar ferramentas como Conta Azul ou Nibo. Se for uma comercial importadora ou exportadora, opte por sistemas especializados como Mainô ou Smarter.



Gestão ideal

- Tenha uma planilha simples e fácil de controlar os ganhos e despesas. *
- Adquira um sistema de gestão de fluxo de caixa, controle de estoque, emissão de nota fiscal especializado na sua área.
- Evite custos fixos e contratos longos no início. Por exemplo, Alugue espaços e equipamentos por hora/dia/semana;
- Tenha o mínimo de funcionários fixos se possível. Contrate por serviços. Utilize plataformas como WeDoLogos ou Fiverr.

Despesas x custos :

Custos: gastos ligados a produção do serviço ex. mão de obra.

Despesas : gastos ligados indiretamente a produção ex. aluguel, água luz, telefone, transporte

Pessoa PF e PJ

Separe contas e movimentações gastos e despesas pessoais e da empresa. **Esse é o maior erro cometido pelas pequenas empresas!**

Uma boa dica são os bancos digitais, alguns sem cobrança de tarifas mensais.



Precificando serviços



1

Capacidade máxima de produção

8 horas / dia x 22 dias = 176 horas

2

Break even point (soma todos os gastos)

R\$ 6.000,00 / 176 horas = R\$ 34,00 / hora

3

Retirada (Pro-labore)

R\$ 8.000 / 176 horas = R\$ 46,00 / hora

4

Hora com lucro

R\$ 80,00 (R\$ 34,00 + 46,00)

5

Fundo de emergência e reinvestimento

5% (R\$ 4,00) + 20% (R\$ 16,00) = R\$20,00

6

Total valor / hora

R\$ 100,00



Precificando produtos

1

Custo de Mercadoria Vendida

Calcule quanto custa cada mercadoria (CMV), incluindo custos de produção e impostos.

2

Rateio de Custos

Numa importação alguns custos devem ser rateados para compor o CMV como Taxa do Siscomex e Frete.

3

Impostos Creditáveis

Lembre que, numa compra, os impostos que são creditáveis não devem compor o CMV.

4

Defina seu markup

Exemplo: CMV = R\$ 100,00 e Markup 80%
Preço Final = R\$ 180,00, Margem = R\$ 80,00.

5

Custos Fixos

Some todos os custos fixos de sua empresa como água, luz e aluguel.

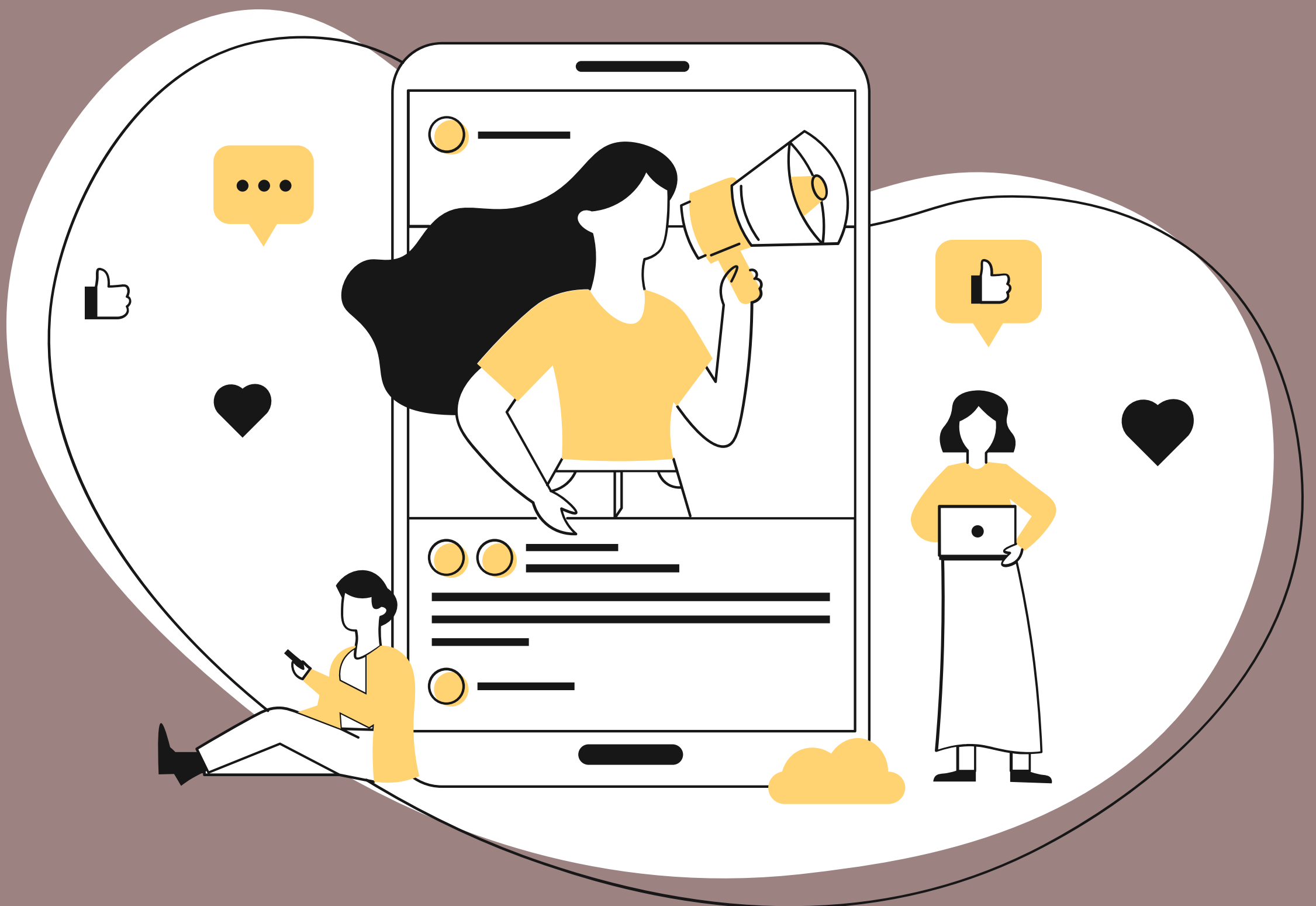
6

Ponto de Equilíbrio

Quanto você precisa vender para pagar seus custos fixos? $\text{Custos Fixos} / \text{Margem} = \text{número de vendas}$.

Canais de distribuição

A escolha do canal de distribuição correto está ligado diretamente ao tipo de público que seu produto é destinado e ao capital disponível para investimento. Por isso a proposta deste capítulo é analisar alguns dos canais de distribuição existentes, de forma que você, empreendedor, possa tomar a melhor decisão sobre qual canal escolher.



Entendendo a cadeia de distribuição

Antes de avaliarmos os canais de distribuição, precisamos entender melhor os diversos atores envolvidos no cenário que fazem um produto importado chegar até um consumidor. São eles:

- Fabricante: Pessoa jurídica no exterior que fabrica o produto. Exportador: Pessoa jurídica no exterior que exporta a mercadoria. Geralmente o exportador também é o fabricante.
- Trading Company: são empresas comerciais que atuam como intermediárias entre empresas fabricantes e empresas compradoras.
- Importador: Pessoa jurídica que está adquirindo a mercadoria importada.



Entendendo a cadeia de distribuição

- Distribuidor: Quem vende, armazena e dá assistência técnica em uma área geográfica delimitada.
-
- Atacadista: É quem compra e revende as mercadorias para os varejistas.
- Varejista: É quem realiza a venda das mercadorias para o consumidor final. Consumidor Final: pessoas físicas ou jurídicas que compram a mercadoria para uso e consumo.



Entendendo a cadeia de distribuição

Para exemplificar, vamos imaginar um produto fictício que percorra toda a cadeia de distribuição, saindo de um produtor chileno para a mesa de um consumidor brasileiro, em São Paulo: o vinho Nuestro Padre.

O vinho Nuestro Padre é fabricado e exportado por uma empresa chilena. Uma importadora brasileira domiciliada no Rio Grande do Sul enxerga uma oportunidade para o sabor palpável deste produto e contrata uma trading company brasileira que possui escritório no Chile para realizar a importação.



Entendendo a cadeia de distribuição

Esta importadora, por sua vez, identifica uma excelente oportunidade de saída para este vinho em São Paulo, e firma um acordo de exclusividade com uma distribuidora de gêneros alimentícios da região.

Tal distribuidora, buscando aumentar a capilaridade do produto e facilitar sua logística, aceita pedidos somente acima de 100 caixas, quantidade que é alta demais para a maioria dos varejistas. Um atacadista da região do Bixiga, tradicional bairro de São Paulo, cliente da distribuidora, decide incluir o Nuestro Padre na sua lista de compras.

Sendo assim, ela o revende para um pequena loja da região. E, dessa forma, o Nuestro Padre fica disponível para que os consumidores tenham acesso.



Reduzindo intermediários

Nas cadeias de distribuição nem sempre todos esses atores estão presentes. O importador, muitas vezes, pode assumir múltiplos papéis, eliminando intermediários e reduzindo o custo final para o consumidor. Entretanto, quanto mais papéis um importador assume, maior a complexidade do seu negócio. Isso costuma implicar numa maior dificuldade de dar capilaridade a seus produtos (ou seja, fazê-lo chegar a mais pessoas) ou mesmo num aumento de custos operacionais.

Veja como uma importadora pode substituir diversos atores numa cadeia de distribuição.



Reduzindo intermediários

Assumindo o papel de Trading Company: a importadora precisará negociar todas as condições diretamente com o exportador e planejar toda a logística da operação. e você, empreendedor, possa tomar a melhor decisão sobre qual canal escolher.

Assumindo o papel do Distribuidor: a importadora faz o armazenamento das mercadorias e cuida da logística de distribuição para grandes centros ou, caso não tenha capital, limita-se a uma região geográfica.

Atacadista: a importadora atende diretamente aos pedidos dos varejistas, aceitando pedidos menores.

Varejista: A importadora possui rede de distribuição própria ou canal de venda direta ao consumidor.



Reduzindo intermediários

Sendo assim, neste mesmo exemplo mais extremo, imagine que a mesma importadora dispense utilizar trading companies no processo de importação, e tenha como único canal de distribuição um e-commerce próprio de vinhos para venda ao consumidor final. Repare como a cadeia foi simplificada.

Entretanto, quanto mais simplificada é a cadeia, maior a especialização no canal de distribuição escolhido a empresa necessita. Nossa importadora, por exemplo, precisará minimamente montar contratar uma agência de marketing digital para cuidar da criação do site, divulgação e comunicação.



Reduzindo intermediários

Espero que nesse ponto você tenha entendido os atores envolvidos numa cadeia que faz com que um produto importado chegue a mesa do seu consumidor. Repare que, dependendo de como será sua cadeia de distribuição, implicará no seu planejamento de canais de distribuição. Esse é o momento de planejar seu canal distribuição e fazer decisões como: investir em representantes de venda ou marketing digital?



Canais de distribuição

Como vimos anteriormente, as empresas podem exercer suas atividades em mercados B2B, B2C ou mistos. Isto, quer dizer que existem empresas que vendem os seus produtos para outras empresas, tal como revendedores, é o chamado Business to Business, ou então B2B. Outras empresas vendem os seus produtos diretamente ao consumidor final, chamado Business to Consumer, ou então B2C. Também pode ocorrer a venda de produtos para ambos os mercados, outras empresas e o consumidor final.

Existem algumas possibilidades para um importador atuar também como varejista, seja abrindo uma loja física própria, rede de franquias, uma loja online, vendendo em marketplaces, etc. Entretanto, o foco deste conteúdo será abordar os canais mais comuns para importadores: os canais de distribuição B2B.



Canais de distribuição

Adotar canais de distribuição B2B irá fazer você se concentrar em importar e distribuir seus produtos, tornando a operação mais simples e especializada. Entretanto, isso não quer dizer que você não precisará investir em marketing para seu produto. O seu sucesso depende totalmente de seu produto ter boa saída no mercado. Aqui vão algumas estratégias para quem pretende adotar esse modelo de distribuição.



1. Representante de vendas

O Representante Comercial é o profissional responsável atuar diretamente na área de vendas de produtos de uma determinada empresa. Ele pode ser responsável tanto por abrir novas contas (perfil hunter) como por cuidar de uma carteira de clientes específica (perfil farmer). Independente do perfil, ter bons representantes comerciais para vender seus produtos pode fazer toda a diferença para se ter sucesso neste canal de distribuição.

De acordo com a Catho, o salário médio de um representante comercial no Brasil é de R\$ 2.120. Essa média varia dependendo do estado e do segmento. Entretanto, a maior parte do ganho de um representante comercial vem de bonificações e comissões por metas alcançadas. Não se esqueça de colocar esses custos na hora de montar seu planejamento financeiro.



1. Representante de vendas

Escolher um Representante Comercial que já possua conhecimento no mercado que você atua certamente irá fazer com que os resultados venham mais rápido. De qualquer forma, forneça a seus representantes insumos como listas de possíveis clientes, metas claras e ferramentas de CRM.



2. Distribuidores

Com a proposta de levar produtos de várias empresas para o mercado, os distribuidores atuam como intermediadores entre os importadores e os varejistas. O básico de uma captação de novos distribuidores é apresentar um modelo de negócios, a rentabilidade esperada, que tipo de treinamento e o suporte são necessários, a qualidade dos produtos, o investimento necessário, previsão de demanda do mercado, etc.

Ou seja, o processo de aquisição de um distribuidor é semelhante a um processo de aquisição de um sócio investidor: é preciso mostrar que existe uma boa oportunidade. Essa tarefa pode não ser muito simples para quem está começando, porque distribuidores tendem a buscar marcas já estabelecidas no mercado.



3. Venda consignada

Venda consignada pode ser uma forma de reduzir a desconfiança de compradores e pode ser utilizada, principalmente, para quem está começando. Funciona da seguinte forma: você deixa seus produtos consignados com uma empresa para que ela venda suas mercadorias sem precisar pagar pelo que não for vendido.

Mesmo sendo uma excelente estratégia para iniciantes, é preciso tomar alguns cuidados. Para evitar problemas com o fisco é necessário sempre emitir notas fiscais de remessa e retorno das mercadorias com fim específico de consignação. Caso o produto tenha elementos como data de validade é preciso ter uma boa gestão para troca e reposição das mercadorias.



4. E-commerce B2B



Como o próprio nome sugere, o e-commerce B2B é uma estratégia que utiliza ferramentas online e eletrônicas para se realizar as vendas entre empresas. Na prática, imagine que seu cliente, um varejista, possa entrar em um portal seu e realizar uma encomenda.

Trata-se de uma das modalidades de e-commerce que atualmente apresenta maior crescimento e potencial. Para se ter uma ideia, mesmo antes de toda crise e da quarentena provocada pelo novo coronavírus, a Forrester (empresa norte-americana de pesquisa de mercado) indicou que 93% dos compradores de atacado disseram que, caso possível, prefeririam fazer suas compras B2B através do canal digital.



4. E-commerce B2B



É, sem dúvidas, um número muito expressivo. 72% citaram como principal motivo a facilidade de comprar, ou seja, querem ter uma experiência de compra semelhante à que possuem como consumidores finais. Ainda segundo a pesquisa, 52% citaram como motivo não querem esperar pelo representante comercial e 42% citaram a facilidade sobre obter informações sobre estoque e entrega.

O primeiro grande erro que as pessoas tendem a cometer ao montar uma plataforma de vendas B2B é achar que pode ser feito um “puxadinho” em uma plataforma B2C que ela vai passar a atender uma operação B2B.



4. E-commerce B2B

Normalmente operações de e-commerce B2B exigem funcionalidades e modelos de negócio distintos, como considerar diferentes perfis de clientes, diferentes tabelas de preços, impostos e condições de pagamento. Ou seja, exige-se muito mais conhecimento sobre seu cliente e é imprescindível que a plataforma esteja conectada ao ERP da sua empresa.

Fontes: SEBRAE

(<https://m.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/artigos/home/como-definir-os-canal-de-distribuicao-do-seu-produto,bfbe7e0805b1a410VgnVCM1000003b74010aRCRD>),

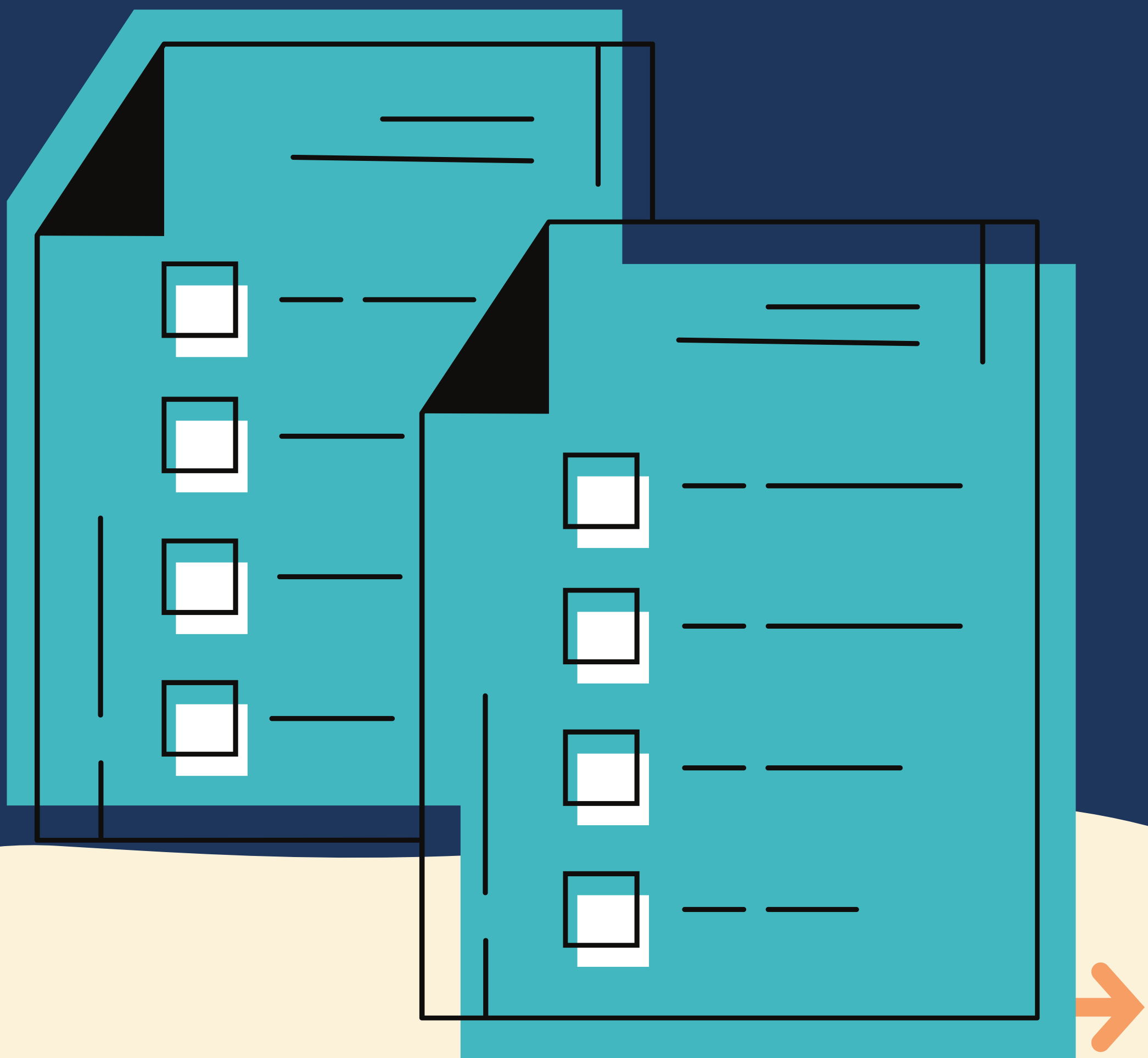
Wikipedia

(https://pt.wikipedia.org/wiki/Trading_company)<https://www.agenitor.com.br/blog/como-contatar-um-representante-comercial>/<https://neilpatel.com/br/blog/canal-de-venda>/<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/10-diferencas-entre-uma-plataforma-de-e-commerce-b2b-e-b2c/>



Contratos

Instrumentos essenciais nas
negociações



Importância

Não importa quantos serviços irá oferecer, sempre faça o uso de contratos. Eles garantem, "direitos e deveres entre as partes que celebram algum tipo de negócio. O contrato, é peça fundamental em uma relação empresarial, tornando-a segura e saudável em todos os seus aspectos."

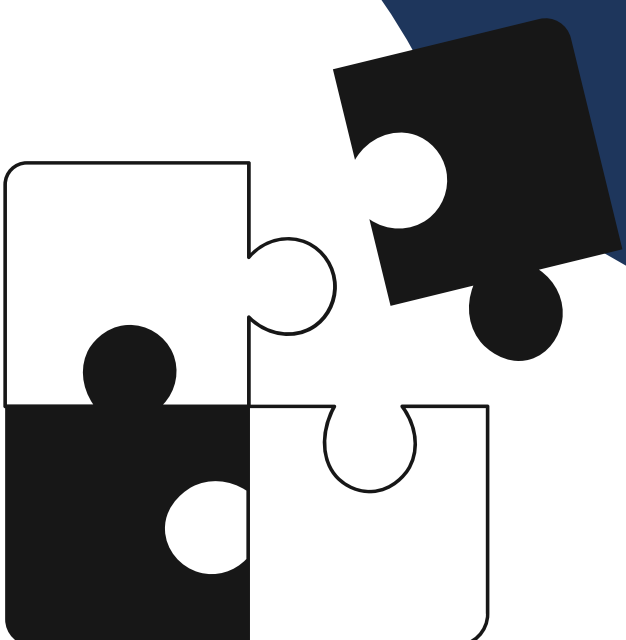
Portal Migalhas

<https://www.migalhas.com.br/depeso/305537/a-importancia-dos-contratos-nas-negociacoes-empresariais>

Dicas

Se tiver a oportunidade, revise seus contratos com um apoio jurídico para se resguardar dos seus direitos e deveres.

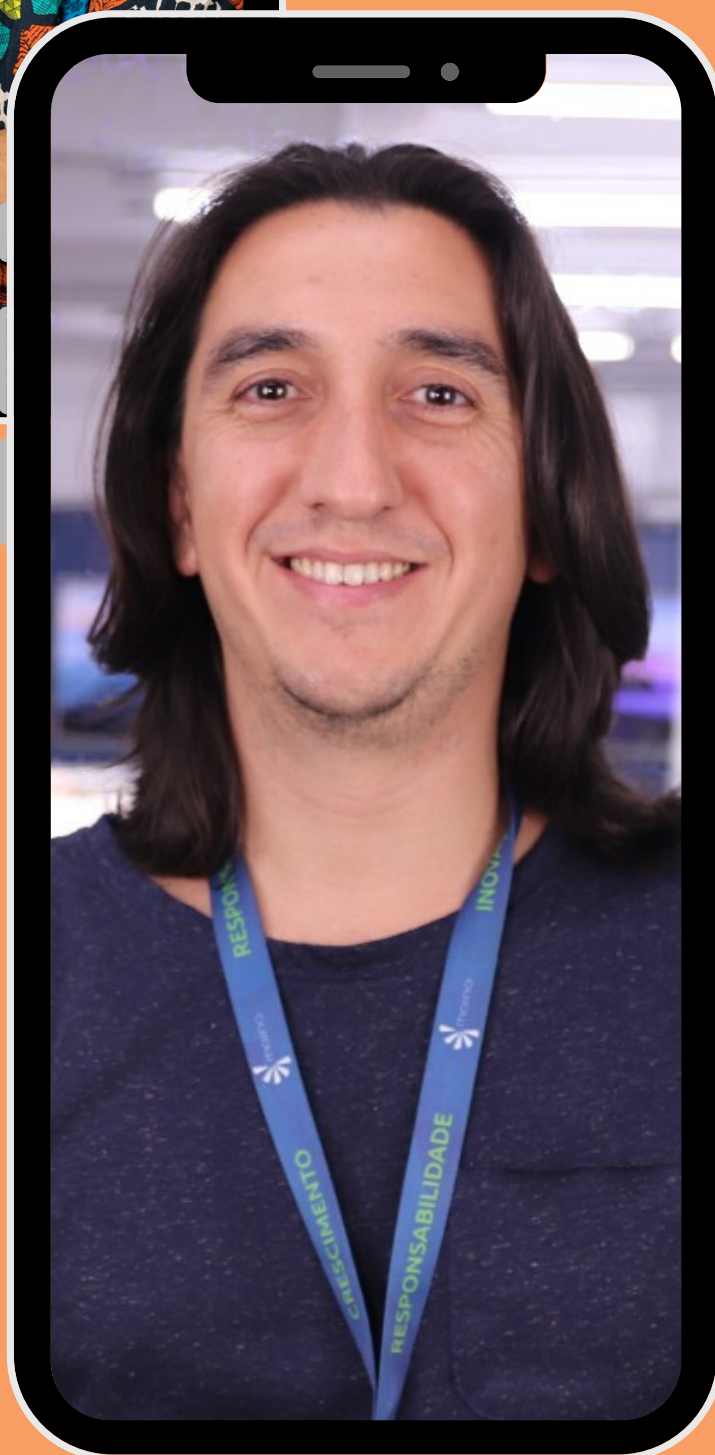
Contratos digitais – com assinatura digital o Docsing e Clicksign



Elaboração



Monnike Garcia
Empreendedora e
fundadora da
Labcomex e do Hub
Mulheres no Comex



Eduardo Ferreira
Empreendedor e
fundador da Mainô

**Movimento
#Juntospelocomex**

