

PROMOVE Comércio

Mozambique

**BUILDING COMPETITIVENESS
FOR EXPORTS**

**Factores que Contribuem para a Competitividade Nacional e
Internacional no Contexto da Exportação**

Data: 24/07/24

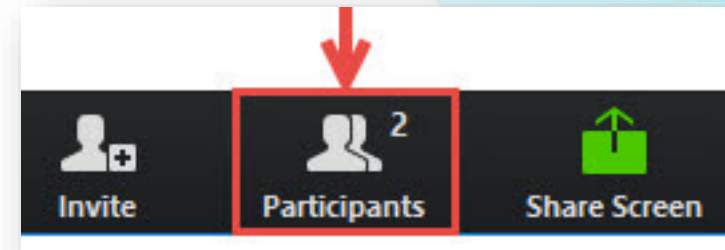
United Nations Industrial Development Organization (UNIDO)



Agenda

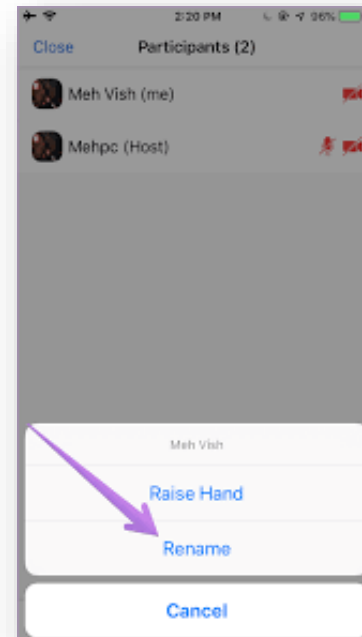
| Hora de início | Hora final | Actividade | Responsável |
|---------------------------------|------------|--|---|
| PROMOVE COMERCIO - UNIDO | | | |
| 08:30 | 09:00 | Chegada dos participantes | Todos |
| 09:00 | 09:15 | Notas de abertura | GAPI: PCE, Dr. Adolfo Adriano Muholove UNIDO: Representante da UNIDO Jaime Comiche |
| 09:15 | 09:45 | Etapas que as devem seguir antes da exportação | UNIDO |
| 09:45 | 10:15 | Intervalo para Café | Todos |
| 10:15 | 10:45 | Intervenções e Experiências da GAPI no Âmbito da Exportação | GAPI |
| 10:45 | 11:15 | Intervenções e Experiências da APIEX no Âmbito da Exportação | APIEX |
| 11:15 | 11:45 | Identificação e selecção de mercados adequados e opções de entrada | UNIDO |
| 11:45 | 12:15 | Erros Comuns Cometidos pela PMES no Mercado Globalizado | UNIDO |
| 12:15 | 13:15 | Almoço | Todos |
| 13:15 | 14:00 | Casos de estudo 1. Empresa nacional bem sucedida na exportação | GAPI |

Apresentação dos Participantes

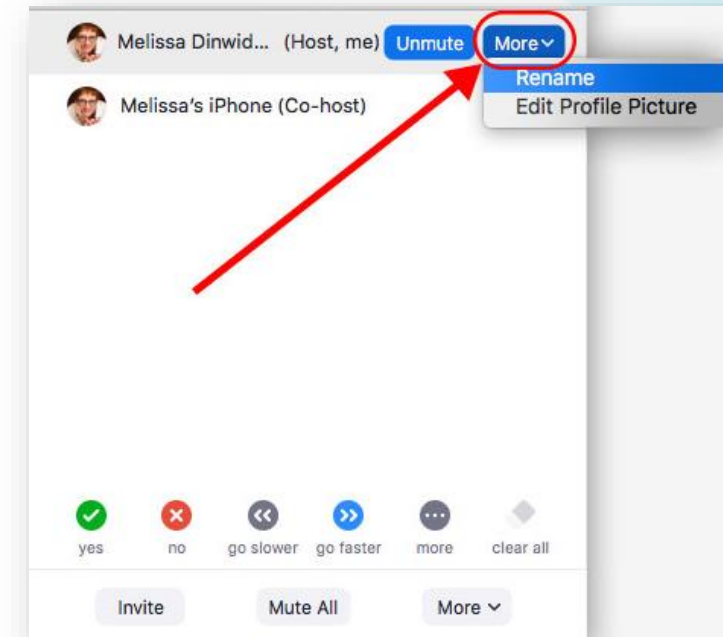


Nome completo
(Instituição/empresa,
posição)

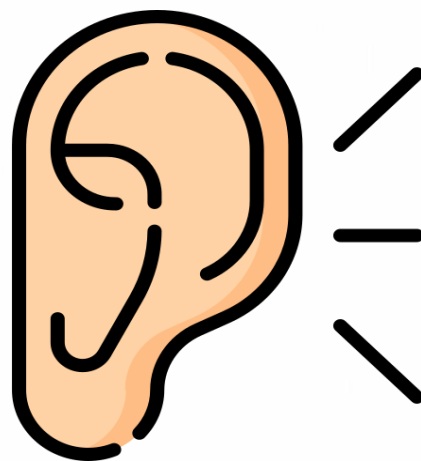
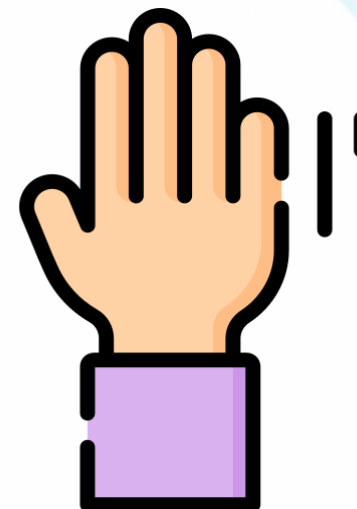
✓ Em um telefone celular



✓ Em um computador



Regras da casa



Notas de Abertura

Conteúdo da Apresentação

Introdução

Etapas que as devem seguir antes da exportação

Identificação e selecção de mercados adequados e opções de entrada

Erros Comuns Cometidos pela PMES no Mercado Globalizado

Estudo de caso de sucesso: Empresa Nacional Bem sucedida na exportação

INTRODUÇÃO

- Fontes de Informação
- Factores e Estratégias de Competitividade
- Etapas, Identificação de Mercado, formas entradas e erros na exportação



Etapas Que As PMEs devem seguir antes da exportação

O ciclo de marketing de exportação das PME



Etapas da exportação - simplificada



MOVE
COMÉRCIO

1. *Decidir onde vender os seus produtos agro-alimentares* *análise e pesquisa de mercado*

Identificar Mercados-Alvo

Analisar mercados internacionais promissores para seus produtos com base na demanda, concorrência e oportunidades, Considere fatores como tamanho do mercado, crescimento e potencial de expansão.

Estudar o Ambiente Local,
Culturais,
Económicos e
Regulatórios

Análise da Viabilidade do e Adequação do Produto

Verificar se o produto atende às necessidades e preferências dos consumidores

Certificações e Normas

Certificar se o produto cumpre as normas e regulamentações locais, como certificações de qualidade e segurança

Etapas da exportação - simplificada



MOVE
COMÉRCIO

1. *Decidir onde vender os seus produtos agro-alimentares* *análise e pesquisa de mercado*

Identificação de Concorrentes

Identificar e analise os principais concorrentes no mercado-alvo. Avalie suas forças, fraquezas, estratégias e participação de mercado

Diferenciação Competitiva

Determinar como o produto pode se destacar e oferecer valor único em comparação com os concorrentes

Regulamentações e Documentação,
Investigar as regulamentações locais, requisitos de certificação,

Normas de segurança e padrões de qualidade aplicáveis ao produto

Etapas da exportação - simplificada



MOVE
COMÉRCIO

2. Ter um plano realista:

plano de negócios-marketing-exportação, modelo de negócios com foco no cliente

Elaborar um Plano de Exportação

Definir os objectivos e desenvolver uma estratégia de entrada no mercado

Plano Financeiro,
elaborar um orçamento que inclua todos os custos de exportação

Estratégia de Preço e Financiamento

Definir a estratégia de preços

Financiamento e Seguro
Explorar opções de financiamento e seguro para proteger as operações e garantir o recebimento de pagamentos

Logística e Cadeia de Suprimentos

Selecionar parceiros logísticos, transportadoras e agentes de carga confiáveis

Organizar a logística de transporte, armazenamento e distribuição

Etapas da exportação - simplificada

3

***Escolha uma via para o mercado da UE e países específicos:
venda directa, distribuidor, agente de vendas, grossista, retalhista, empresa
comum***

4. Encontrar as oportunidades de exportação: feiras comerciais, reuniões B2B, apoio de câmaras e instituições



Pesquisa Directa e Visita a Mercados e Feiras

→ **BIOFACH**, Germany
<https://www.biofach.de>



1,442 international exhibitors
15.-18.02.2022

→ **Grüne Woche**, Germany
<https://www.gruenewoche.de/en/>



International
Green Week Berlin
21–30 January 2022

1,800 international exhibitors

→ **ANUGA**, Germany
<https://www.anuga.de/>



7,972 international exhibitors
07.-11.10.2023

→ **Foodexpo**, Greece
<https://foodexpo.gr/en/>



1,350 international exhibitors

**4. Encontrar as oportunidades de exportação:
feiras comerciais, reuniões B2B, apoio de câmaras e instituições**



Pesquisa Directa e Visita a Mercados e Feiras

→ **TUTTOFOOD**, Italy
<https://www.tuttofood.it>



1.072 international exhibitors
08.-11.05.2023

→ **SIAL**, France
<https://www.sialparis.com>



Biennial, 15.-19.10.2024
Exhibitors/visitors from over 200 countries



APIEX
MOÇAMBIQUE

Agência para a Promoção
de Investimento e Exportações



Câmara de Comércio
de Moçambique

Etapas da exportação - simplificada



5. Iniciar o marketing:

comunicação com o cliente, anúncios, redes sociais globais, páginas de destino, visitas B2B

Capacitação da Equipe

Treinar a equipe em práticas de exportação e aspectos culturais dos mercados-alvo

Atendimento ao Cliente

Preparar para oferecer apoio e atendimento ao cliente em diferentes idiomas e fusos horários.

Marketing e Vendas

Ajustar as estratégias de marketing e vendas para o mercado internacional - diferenças culturais e preferências locais

- Não exagere na estratégia de marketing de exportação, seja realista
- Comece pela análise do mercado com o conteúdo mais adequado para a sua empresa. Evite o “excesso de informação”
- Defina indicadores equilibrados no plano
- Dê passos pequenos e exequíveis em vez de ir pela via de objetivos irrealistas

Identificação e Seleção de Mercados Adequados e Opções de Entrada

Identificação e Seleção de Mercados

Sem norma fixa, siga um método específico

Planear o esforço e o tempo necessário para implementar a tarefa



Designar pessoal com os conhecimentos necessários para efectuar a análise (investigação, língua, redação e formatação, capacidade de apresentação)



Elaborar uma lista das fontes de informação a utilizar no estudo



Determinar a forma de obter dados (pessoalmente, contactos com comerciantes, Internet)



Utilizar os sites com informações sobre exportação disponíveis



Conheça os potenciais países para exportar o produto específico

Abordagem prática, **passo a passo**, da análise de mercado

Seleção de Mercados - Encontrar Mercados potenciais

Consultar estatísticas comerciais para saber quais os países (UE) que importam a maior parte do produto

Analisar os relatórios de estudos de mercado disponíveis para determinar os pormenores do mercado (práticas comuns, canais de distribuição, situação da concorrência, outros)

Identificar um número (por exemplo, três) de grandes mercados e em rápido crescimento para o produto

Analisá-los nos últimos três anos para determinar o crescimento em períodos favoráveis ou desfavoráveis

Identificar alguns mercados emergentes mais pequenos, mas rápidos, com menos concorrentes (se disponíveis)

Selecionar 2-3 dos mercados mais promissores do ponto de vista estatístico para uma análise mais pormenorizada

Analisar os dados (importância, sistematização, valor acrescentado para a PMEs, suficiência, actualidade da informação)

Tirar conclusões com base nos dados seleccionados; elaborar recomendações para a empresa, se necessário

4 passos para criar uma estratégia de entrada no mercado - Com as PME

1. DEFINIR OBJECTIVOS CLAROS

- Objectivos comerciais para a expansão
- Nível de vendas pretendido
- Produto específico
- Vantagem competitiva
- Mercado-alvo definido
- Orçamento e calendário

2. PESQUISAR O MERCADO

- Dimensão do mercado
- Tendências
- Proposta de valor
- Regulamentos
- Certificações
- Concorrência
- Canais de venda

3. ESCOLHA O SEU CANAL DE ENTRADA

- Utilizar os serviços de distribuidores no país
- Estabelecer parcerias com empresas locais
- Vender através de mercados em linha
- Oferecer através do seu próprio website de comércio eletrónico
- Vender directamente a canais de importação seleccionados
- Vender indirectamente através de agentes

4. DESENVOLVER A ANÁLISE DE MERCADO E O DOCUMENTO ESTRATÉGICO

- Analisar o resultado da avaliação do mercado
- Definir prioridades (com a PME)
- Actualizar ou desenvolver o plano de exportação e marketing (com a PME)
- Discutir e rever o modelo de enegócio da empresa relacionado com a exportação (com a PME)

É frequente as PMEs começarem a exportar sem uma estratégia, o que conduz frequentemente a maus resultados!

CHECKLISTE PARA O MERCADO ALCO

INFORMAÇÃO DO MECADO

- Demograficos
- AmbientePolítico
- Quadro Legal
- Acesso (acordos de comércio)
- Requisitos de entrada
- Ambiente Económico
- Ambiente de Negócio
- Custo de Fazer o Negócio
- Similaridade linguística e cultural

INFORMAÇÃO DO SECTOR

- Demanda do produto
- Acesso facilitado ao mercado (Padrões, requisitos,)
- Opções de Parceria
- Pandrões da Indústria
- Requisitos para adaptação
- Apoio para entrada ao mercado (industria associações, eventos comerciais)

INTELIGÊNCIA DE MERCADO

- Necessidades do Cliente
- Contactos Existente
- Competição
- Oportunidades/Ameaças
- Recursos de Assistência

INDENTIFICAÇÃO DE
MERCADO PARA
MANGA

Escolhendo o Mercado Alvo

Identificação do Potencial País

Necessidades Gerais do Produto

Análise PESTLE

Potencial do Produto

Estratégia de
Entrada

GO!

Entrada Directa

Venda directamente ao cliente final ou a distribuidores

Vantagens: Maior controle sobre a marca e relacionamento direto com clientes.

Desvantagens: Necessidade de investimento significativo em marketing e logística.

Representantes de Vendas

Representantes de vendas ou agentes que promovem e vendem o produto.

Vantagens: profissionais que conhecem bem o mercado le podem ajudar a penetrar mais facilmente. Redução dos riscos e custos iniciais relacionados com o acesso ao conhecimento local

Desvantagens: Menos controle sobre a venda e a representação da marca

Intrada Indiretca

Distribuidores Locais

Compram o produto e o revendem.
Lidam com a logística e a distribuição,

Vantagens: Menor risco financeiro e acesso a redes de distribuição estabelecidas.

Concentração na produção.

Desvantagens: Menos controle sobre a marca e o preço final ao cliente.

Parcerias e Joint Ventures

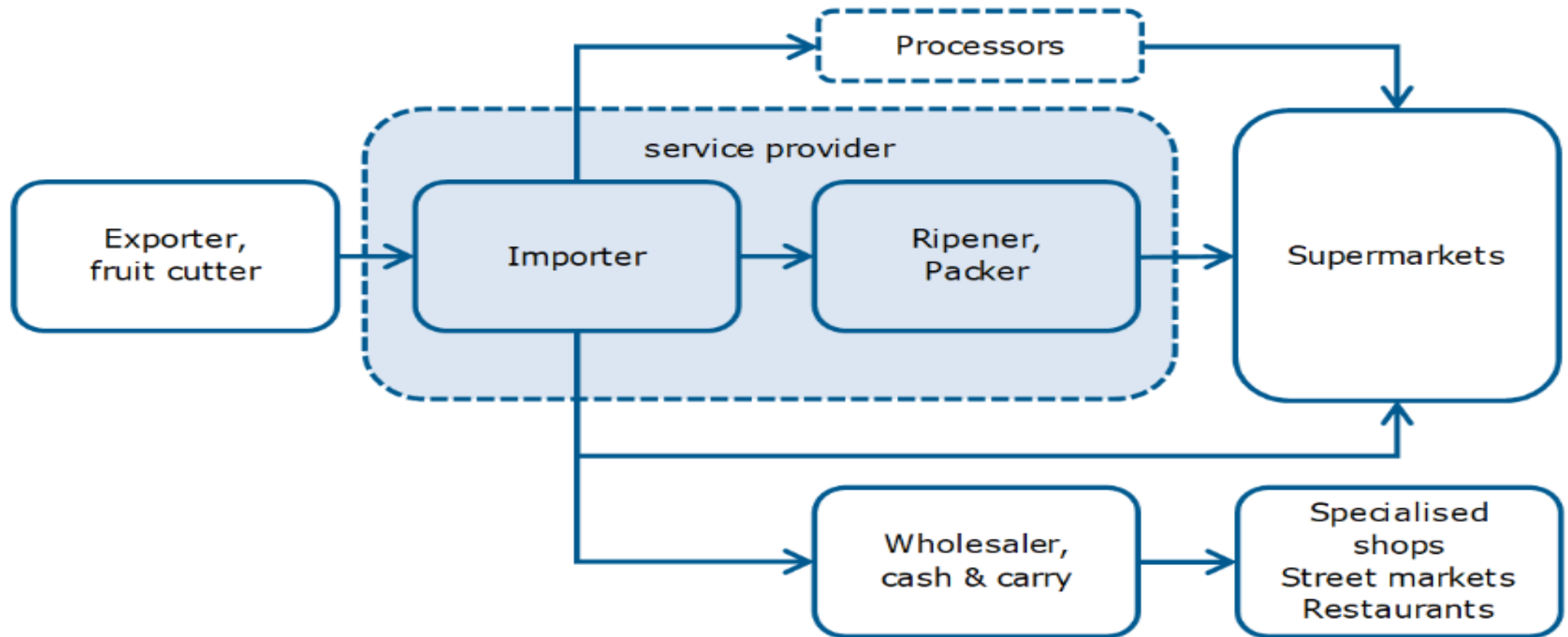
Com empresas locais para compartilhar recursos e conhecimentos.

Vantagens: facilita a entrada no mercado e partilhar de recursos e risco, acesso ao conhecimento e rede local.

Desvantagens: partilha de lucros e possíveis conflitos de interesse.

Preços dos canais de mercado

Canais de Distribuição da Manga



E-commerce Internacional

Venda de produtos através de plataformas online que atendem a clientes internacionais. Melhor para testagem de novos mercados com um investimento inicial menor.

Vantagens: baixo custo inicial e acesso global

Desvantagens: desafios logísticos e competitividade intensa

Licenciamento de Tecnologia ou Propriedade Intelectual

Licenciar a tecnologia ou propriedade intelectual para empresas locais que possam fabricar ou comercializar seus produtos.

Vantagens: receita passiva e menor investimento directo

Desvantagens: Menos controle sobre a execução e o uso da tecnologia

Erros Comuns Cometidos pela PMES no Mercado Globalizado

De acordo com a Harvard Business Review

<https://hbr.org/2015/09/the-most-common-mistakes-companies-make-with-global-marketing>

Os erros podem ser significativos para empresas de todas as dimensões e com diferentes níveis de complexidade

1. Não especificar o país

2. Não prestar atenção suficiente aos dados internos da empresa

3. Não adaptar os canais de vendas e marketing

4. Não adaptar a oferta de produtos

5. Não deixar que as equipas ou parceiros locais liderem o processo

6. Não pensar na logística global

Não compreender as necessidades, preferências e comportamentos dos consumidores em diferentes mercados – estratégias de marketing ineficazes / adaptação os produtos impossível

Negligenciar Aspectos Legais e Regulamentares sobre publicidade, rotulagem e privacidade - pode resultar em penalidades legais e danos à reputação.

Traduzir literal do conteúdo de marketing sem considerar nuances linguísticas e culturais - confusão ou até constrangimento

ERROS

Definir preços sem considerar o poder de compra local, impostos e custos - pode levar a uma aceitação limitada do produto ou serviço.

Uso da mesma estratégia sem ajustes locais - pode não atender às necessidades específicas

Ignorar as diferenças culturais - campanhas mal interpretadas ou até ofensivas.

Não adaptar os canais de distribuição e a logística às necessidades e preferências locais - dificuldades na entrega e na disponibilidade do produto

Não integrar diferentes canais de comunicação - resultar em mensagens desencontradas e uma experiência de marca inconsistente

Não adaptar as estratégias de marketing digital às plataformas e tecnologias populares em cada mercado - limitar a eficácia das campanhas online

ERROS

Falhar em monitorar e avaliar o desempenho das campanhas e ajustar as estratégias - pode levar à perda de oportunidades e à persistência em abordagens ineficazes

Ignorar a análise da concorrência local - levar a estratégias que não consideram as forças e fraquezas dos concorrentes



proMove
Comércio

THANK YOU

OBRIGADO

Siga-nos nas redes sociais:



[https://www.facebook.com/
PromoveCom](https://www.facebook.com/PromoveCom)



[https://twitter.com/
promovecomercio](https://twitter.com/promovecomercio)



[https://www.linkedin.com/
company/promovecomercio-moz](https://www.linkedin.com/company/promovecomercio-moz)