

CAPÍTULO 5

GESTÃO DA EXPORTAÇÃO

5.1 PORQUÊ EXPORTAR?

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

PORQUÊ?

FACTORES CONDUCENTES À EXPORTAÇÃO

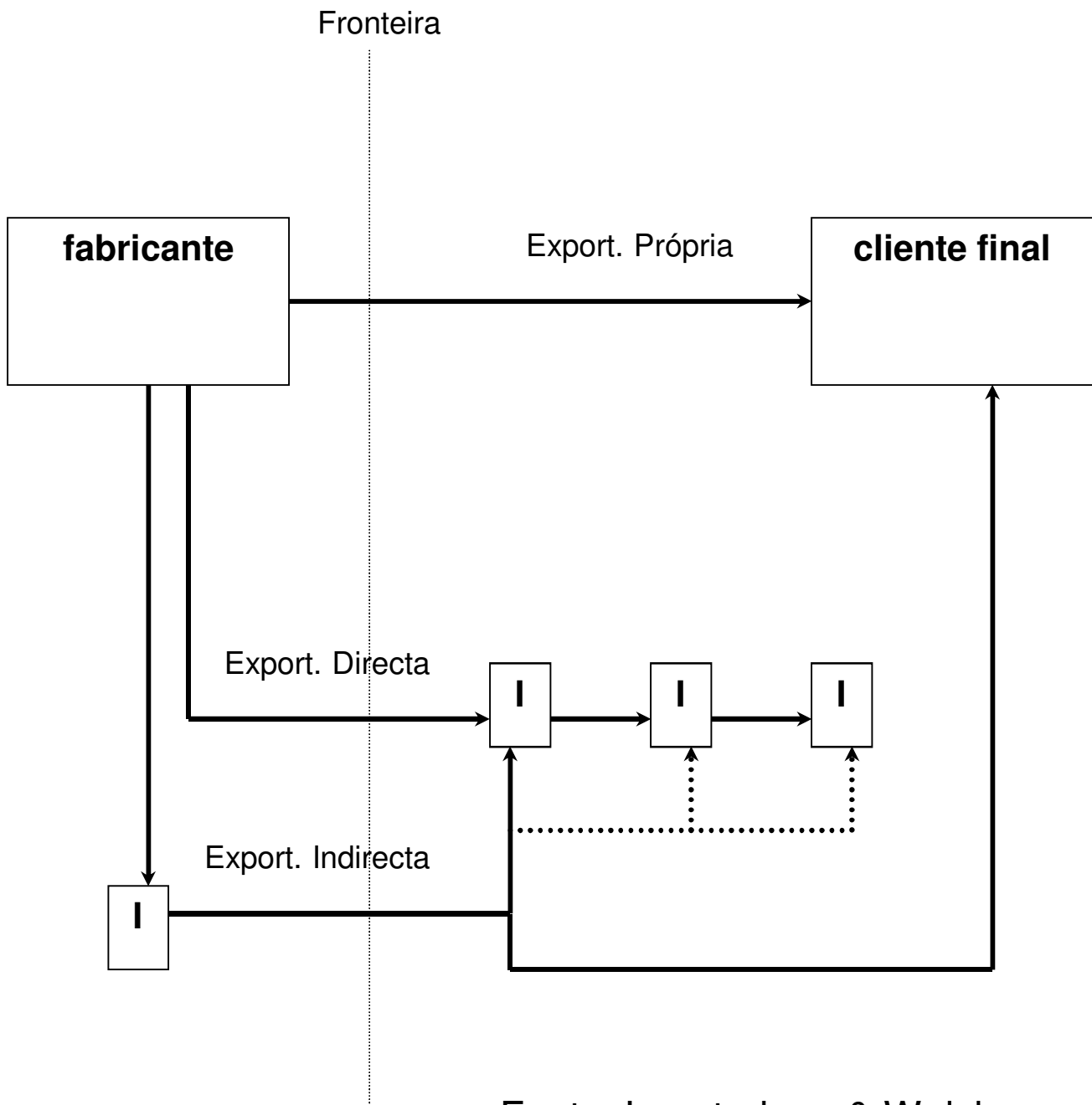
(A) ASPECTOS INTERNOS

- **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

(B) ASPECTOS EXTERNOS

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

TIPOLOGIAS DAS FORMAS



Fonte: Luostarinen & Welch
(Adaptado)

5.2 FORMAS DE EXPORTAÇÃO

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

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

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

Vantagens

- Redução da cadeia de distribuição
- Contacto mais directo com os mercados-alvo
- Maior margem para
 - adaptação produtos
 - lançamento comapanhas promocionais
 - reacção movimentos concorrentes
- Possibilidade de diferenciação e uso imagem marca
(condicionando no caso de sub-contrat. e cadeias compras)

Desvantagens

- Maior risco que exportação indirecta
- Mais recursos
- Necessidade de maior conhecimento do mercado
- Existência de “filtros” na relação com o parceiro
- Empenhamento dos agentes/sistribuidores não assegurado
- Custo de transição para outras formas de abastecimento

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 facilidades 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**
 - Proteccionismo
 - 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. Selecção 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