



Negociação e gestão de vendas internacionais

Sumário

01 Pronto para aprofundar ainda mais?

02 Recebimento de remessa do exterior

Modalidades de pagamento
Financiamento e garantia às exportações

03 Logística Internacional

Modais para a locomoção da carga
Modalidades e Condição de Carregamento de Containers
Tipos de container
Seguro internacional

04 Contratos Internacionais

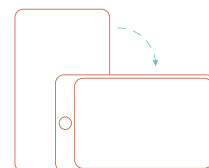
Registro Internacional de Marcas e Patentes
Como proteger a minha marca em outros países?
Patentes

05 Negociação

Etapas de uma negociação
Prospecção ativa
Questões culturais que podem impactar em uma negociação
Consórcio de exportação

06 Anexos

Para melhor visualização em smartphone, vire na horizontal



Pronto para aprofundar ainda mais?



Olá, participante Agro.BR!

Primeiramente, gostaria de te parabenizar pela jornada. Chegamos ao terceiro e último ebook da nossa trilogia de exportação. A cada passo desta jornada, sentimos o sabor de ir mais longe. Estamos prontos para avançar e não temos medo dos desafios.

No nosso primeiro ebook, você deu os primeiros e mais importantes passos na jornada para a exportação. Depois, aprendeu a planejar e colocar a mão na massa e agora, no nosso terceiro volume, está na hora de atingir os seus objetivos: receber pagamentos do exterior, implantar um sistema de logística internacional, fazer a gestão de contratos internacionais, registrar sua marca e patente, negociar a gerir suas vendas.

Aprender tudo isso até aqui já é um sinal de sucesso, mas, assim como você, queremos ver o seu negócio chegando cada vez mais longe. O projeto Agro.BR, com a Confederação de Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil), tem uma equipe de especialistas à sua disposição para todos os próximos passos.

Boas vendas!

Um abraço,

João Martins
Presidente da CNA





02

Recebimento de remessa do exterior

Antes de qualquer coisa, precisamos conversar sobre termos importantes quando o assunto é recebimento de remessas do exterior. Talvez você já saiba o que são alguns desses conceitos, mas chegou a hora de revisar e ter este conhecimento fresquinho na sua cabeça. E as formas como eles influenciam – e muito – o dia a dia do exportador. Vamos lá?

TAXA DE CÂMBIO

É o preço, em moeda nacional, de uma unidade de moeda estrangeira. Por exemplo: US\$ 1 (dólar americano) = R\$ 5,10 (reais). Verifique sempre a PTAX do Banco Central no site www.bcb.gov.br. Nossa dica é deixar sempre uma “folga” na hora de dar o seu preço em dólar para o comprador, considerando a variação cambial. Sempre inclua um “prazo de validade” na sua proposta de venda.

Deve-se ter cuidado para emitir corretamente a nota fiscal de exportação, pois o valor total do item da nota fiscal em reais deve corresponder ao valor da mercadoria na condição de venda na moeda negociada pelo exportador e constante no item de DU-E respectivo. Essa conversão deve ser feita com base na taxa de câmbio correspondente ao caso a que se refira, sendo, em regra, utilizada a taxa de câmbio fixada pelo Banco Central do Brasil, para compra, correspondente ao dia anterior ao da emissão da nota fiscal.

HEDGE CAMBIAL

É um mecanismo muito utilizado no mercado para proteger o valor de um ativo das oscilações da taxa de câmbio. Existem diversos tipos de hedge cambial, como a trava de câmbio, que explicamos abaixo.

TRAVA DE CÂMBIO

É um tipo de hedge cambial que permite ao exportador escolher quando travar a taxa de câmbio da sua exportação. Pode ser feita antes ou depois do embarque da mercadoria ou da prestação do serviço.

Para receber por suas vendas, é importante dar algumas informações ao comprador. No caso de um pagamento antecipado, informe: nome e código do banco, código da agência, código da conta corrente, CNPJ, razão social, endereço da sua empresa. O SWIFT e o IBAN referentes à sua conta serão oferecidos pela instituição financeira que você escolher para trabalhar com operações de câmbio.

Com todas essas informações, em uma média de dois dias, o valor estará disponível para o fechamento do câmbio. A partir disso, negocie a taxa cambial para a conversão do montante em moeda estrangeira para a moeda local (R\$), apresente a documentação referente àquela exportação, assine o contrato de câmbio – que, em muitos casos, é feito no próprio aplicativo do banco – e, dentro de dois dias, os valores em reais já estarão disponíveis na conta.

Modalidades de pagamento

A modalidade de pagamento a ser escolhida na hora da negociação está diretamente relacionada ao nível de confiança entre o importador e exportador, assim como a segurança requerida na operação comercial. Lápis e papel na mão para conhecer as principais modalidades de pagamento no comércio internacional.

Pagamento antecipado

Advanced Payment ou Prepayment

O exportador recebe o pagamento do importador antes do embarque da mercadoria.

↑ Vantagens ao exportador

Risco zero de inadimplência.

↓ Desvantagens ao exportador

Você assume o risco de variação cambial.

Fica dica

Uma negociação muito usual no mercado, para primeira venda é a cobrança de 70% advanced payment + 30% against B/L = 70% do pagamento deve ser feito antecipado e os 30% restante contra apresentação de documentos.

Carta de Crédito

L/C - Letter of Credit

É a modalidade de mais baixo risco existente no comércio internacional para o comprador e o vendedor, pois existe uma instituição bancária garantidora e avalizadora no lado do importador.

Enquanto isso, no lado do exportador, o banco somente efetuará o pagamento mediante a apresentação dos documentos completos de embarque solicitados pelo comprador. O exportador só terá direito ao recebimento se atender a todas as exigências por ela convencionadas.

↑ Vantagens ao exportador

Garantia do recebimento do valor da exportação ao cumprir os termos e as condições da Carta de Crédito.

↓ Desvantagens ao exportador

Qualquer discrepância da Carta de Crédito, mesmo que irrelevante, pode causar redução no valor a ser recebido.



Cobrança documentária

CAD - Cash Against Documents



Neste formato de recebimento há o envolvimento do agente bancário. O exportador embarca a mercadoria e envia os documentos da exportação a um banco de seu país, que os remete para outro banco no país do importador, para que sejam apresentados para pagamento.

A negociação pode ser à vista (os documentos são liberados pelo banco mediante o pagamento) ou a prazo (os documentos são liberados mediante aceite da cambial para posterior pagamento).

↑ Vantagens ao exportador

Garantia de que a mercadoria só será entregue ao importador após este aceitar ou pagar o saque.

↓ Desvantagens ao exportador

Assume-se o custo bancário da operação e o risco de inadimplência do importador.

Remessa Direta ou Remessa Sem Saque

Open Account

Nesta modalidade, o exportador envia as mercadorias e os documentos comerciais diretamente ao importador que remete o montante devido. Essa modalidade requer um alto nível de confiança mútua entre as partes.

O maior risco é do exportador que, ao enviar a mercadoria e os documentos ao importador, não possui qualquer garantia de recebimento.

↑ Vantagens ao exportador

Redução de despesas bancárias e maior agilidade na tramitação de documentos.

↓ Desvantagens ao exportador

Assume o risco de inadimplência do importador.

Outras modalidades

O exportador também poderá receber por meio de cartão de crédito internacional e de intermediadores de pagamento, como PayPal, PicPay, Nubank, Remessa Online, Payoneer, entre outros.

Financiamento e garantia às exportações

O financiamento das exportações tem por objetivo oferecer maior competitividade para as empresas exportadoras. Conheça as principais modalidades de financiamento:

ACC ADIANTAMENTO SOBRE CONTRATO DE CÂMBIO

Modalidade de financiamento pré-embarque, que dá ao exportador o capital de giro necessário à produção do bem a ser exportado. O ACC é a antecipação parcial ou total do valor da mercadoria a ser exportada. Os recursos em moeda nacional, equivalentes à moeda estrangeira, são creditados na conta corrente do exportador convertidos pela taxa de câmbio do dia da contratação do câmbio.

ACE ADIANTAMENTO SOBRE CAMBIAIS ENTREGUES

Modalidade de financiamento pós-embarque, que dá ao exportador a possibilidade de oferecer melhores prazos para seu cliente no exterior. O financiamento na fase ACE ocorre com a contratação de câmbio de exportação após o embarque da mercadoria e a entrega de cambiais (documentos de embarque). Por meio deste câmbio fechado será feito o adiantamento parcial ou total dos Reais equivalentes à moeda estrangeira.

BNDS EXIM PRÉ-EMBARQUE

O financiamento é destinado à produção dos bens e serviços destinados à exportação. Este apoio conta com a intermediação de um agente financeiro credenciado ao BNDES, em geral bancos comerciais com os quais o exportador já mantém relacionamento, e que são os tomadores do risco de crédito do exportador perante o BNDES.

PROEX PROGRAMA DE FINANCIAMENTO ÀS EXPORTAÇÕES

É um programa do Governo Federal de apoio às exportações brasileiras de bens e serviços, viabilizando financiamento em condições equivalentes às praticadas no mercado internacional.

O Proex oferece duas modalidades de apoio à exportação:

- **Proex Financiamento:** financiamento direto ao exportador brasileiro ou ao importador com recursos do Tesouro Nacional. Essa modalidade apoia exportações brasileiras de empresas com faturamento bruto anual até R\$ 1,3 bilhão.
- **Proex Equalização:** exportação financiada por instituições financeiras no Brasil e no exterior, na qual o Proex assume parte dos encargos financeiros, tornando-os equivalentes àqueles praticados no mercado internacional. Essa modalidade pode ser contratada por empresas brasileiras de qualquer porte.

Veja as informações na íntegra [neste link](#).

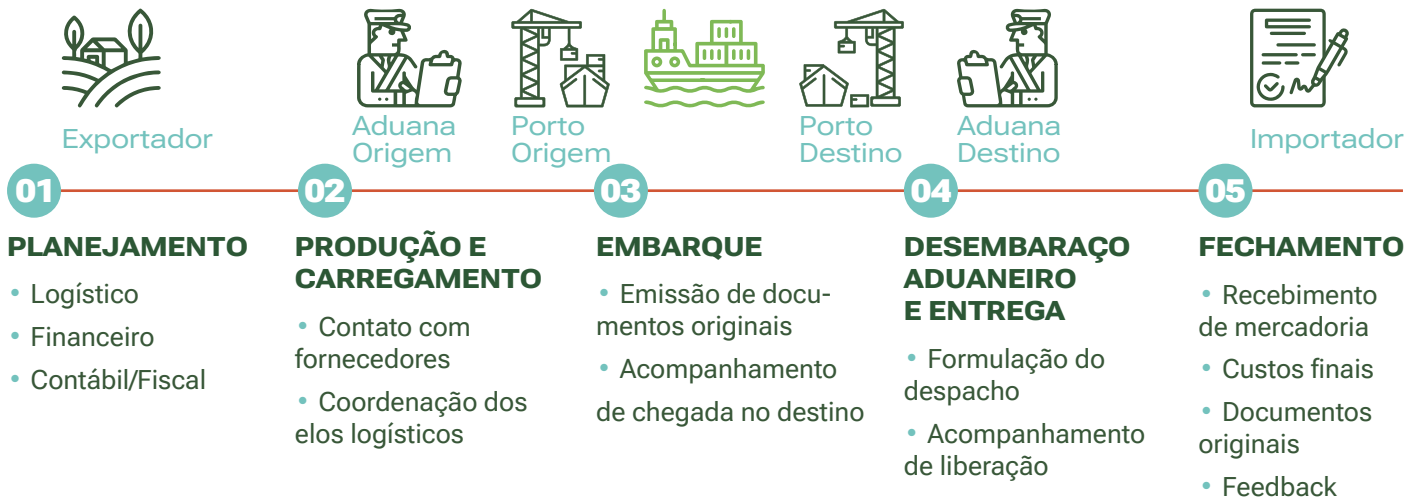




03

Logística Internacional

Ter bons parceiros logísticos é sinônimo de melhor preço e mais agilidade nas entregas. Por isso, a Logística Internacional é tão importante para a expansão do comércio exterior e deve ser usada de forma estratégica.



Antes de preparar a mercadoria para ser enviada ao exterior, a empresa deve verificar a melhor forma de acondicionar os produtos. Isso inclui a embalagem e a temperatura ideal. Quanto mais você conhecer o seu produto, testar suas condições e embalagens, mais êxito terá na qualidade do seu produto no destino.

Alguns conceitos são importantes para se considerar nesta decisão. São eles:

A **UNITIZAÇÃO**, ou seja, agrupar as cargas para facilitar o manuseio, a movimentação, a armazenagem e o transporte da mercadoria. Ela diminui o risco de roubos de mercadorias e melhora o tempo de operação no embarque e no desembarque.

Não se esqueça!

Paletes de madeira precisam de um cuidado mais aprimorado, com comprovações de fumigação ou fitossanitário. Isso serve para evitar vestígios de pragas nos materiais.

Formas de unitização



Palete



Contêiner



Pré-lingagem

A **BOA ESTUFAGEM DE CONTAINER** representa um processo de carregamento organizado, para que os espaços possam ser preenchidos de forma otimizada. Há hoje, no mercado, simuladores que contribuem para o planejamento da estufagem de carga.

Modais para a locomoção da carga

Os **modais** para a locomoção da carga são os tipos de transporte usados para a logística. Algumas opções de modais são: Rodoviário, Ferroviário, Hidroviário (fluvial e lacustre), Marítimo, Aéreo e Dutoviário. Estes são os três mais utilizados no comércio internacional, com suas vantagens e desvantagens.



MARÍTIMO

Este modal é utilizado para transportar todos os tipos de cargas, desde que estejam bem armazenadas. É o mais recomendado para cargas de baixo valor agregado.

↑ Vantagens

Melhor custo de frete.

↓ Desvantagens

Prazos de entrega mais longos e maior burocracia na apresentação de documentos nos portos.



AÉREO

A principal característica deste modal é a agilidade na entrega de mercadorias.

↑ Vantagens

Rapidez na entrega e nos trâmites.

↓ Desvantagens

Custo elevado e, geralmente, depende de outro modal.



RODOVIÁRIO

É o modelo mais utilizado como forma de transporte de carga em território nacional, podendo assim criar rotas mais flexíveis.

↑ Vantagens

Acessibilidade. É possível chegar a qualquer local em território internacional, sendo mais fácil organizar a rota. Pode ser uma boa alternativa para exportadores que estejam próximos a fronteiras e façam operações com países vizinhos.

↓ Desvantagens

Alto custo com pedágios e combustível, baixa capacidade de carga, maior risco de roubos e acidentes e menor distância percorrida.

Fica a dica

Na maioria das operações internacionais, utiliza-se o transporte multimodal, ou seja, aqueles nos quais dois ou mais modais são empregados em uma mesma operação.

3 formas de se pagar o frete

01 Frete Pré-Pago *ou Freight Prepaid*

É o frete pago antes do embarque da mercadoria. Significa que será pago pelo exportador.

02 Frete a Pagar *ou Freight Collect*

É o frete a pagar, significa que será pago após o embarque pelo importador.

03 Frete Pagável ao Destino *ou Freight Payable at Destination*

Indica que o frete será pago após o embarque pelo importador.



Modalidades e Condição de Carregamento de Containers

HOUSE TO PIER

Da casa do exportador até o píer do porto de destino

As despesas do enchimento do container (stuffing) são por conta do exportador, que efetua este serviço nas dependências de sua fábrica de depósito. As despesas de desova, no destino, são por conta do importador.

PIER TO HOUSE

Do píer do porto de embarque até a casa do importador

As despesas e os serviços são providenciados de maneira inversa ao sistema anterior, ou seja, as despesas do enchimento do container (stuffing) são por conta do importador e as despesas de desova, no destino, são por conta do exportador.

HOUSE TO HOUSE

Casa a casa

Esse é o sistema ideal, pois o container com a carga segue desde a casa do exportador até a do importador, sem que ninguém toque na carga.

FCL FULL CONTAINER LOAD

Quando a carga despachada, ou recebida por um usuário, preenche totalmente a capacidade do container.

LCL LESS THAN CONTAINER LOAD

Quando a carga despachada, ou recebida, não preenche a capacidade total do container.

Fica a dica

Vendedores que exportam quantidades menores podem contratar o LCL através de uma figura conhecida como NVOCC (Non-Vessel Operating Common Carrier). São empresas consolidadoras de carga que contratam o frete de um container inteiro e fazem a revenda de lotes menores.



Tipos de container

Hoje, os containers podem ser de 20 ou 40 pés, o equivalente a aproximadamente 6 e 12 metros, respectivamente. [Neste site](#), você pode consultar informações sobre os tipos e postos nacionais e internacionais.

O importante é sempre verificar o payload do

container (capacidade útil de carga). Além disso, o container de 20 pés tende a ser uma melhor opção para cargas mais pesadas pela facilidade de manuseio.

Para conferir os dados necessários para solicitar uma cotação a um agente de cargas, clique [aqui](#).

Seguro internacional

O seguro internacional de carga é uma forma de garantir mais segurança na sua operação de venda. As apólices variam de acordo com a mercadoria e Incoterms negociados.

Cada apólice de seguro de transporte é feita com base na operação e considera diversos fatores, tais como: tipo de veículo de transporte, destino, tipos de cobertura, período de cobertura, perecibilidade dos produtos, tipo de embalagem das mercadorias, entre outros.

Em todo contrato com a seguradora devem estar as seguintes informações: valor do prêmio, franquia da apólice, verbas ou importâncias seguradas, prazo de vigência, lista de bens não

compreendidos, limite máximo e riscos.

A SUSEP (Superintendência de Seguros Privados) afirma que o seguro não vale em casos de má conduta intencional do segurado, falta de mão de obra (greve, lock-out, tumulto, etc), reclamação com base na perda da viagem, rebeliões e atos de hostilidade.

Também é importante citar a ABGF (Agência Brasileira Gestora de Fundos Garantidores e Garantias), que tem o Seguro de Crédito à Exportação (SCE), o qual garante as operações de crédito à exportação contra os riscos comerciais, políticos e extraordinários que possam afetar as exportações brasileiras de bens e serviços.



04

Contratos Internacionais

Vamos começar do básico. Contratos são acordos entre duas ou mais pessoas feitos para formalizar e esclarecer as obrigações e direitos das partes envolvidas, de forma a tornar a operação mais segura para todos e, evitar assim, dúvidas interpretações que poderão surgir.

No caso do comércio internacional, eles são instrumentos jurídicos que tratam, além dos assuntos comerciais, as questões logísticas e alfandegárias. Os contratos de comércio internacional utilizam como base de harmonização a redação da Convenção de Viena, da qual o Brasil é signatário (entrou em vigor no país em 2014).

[Neste documento](#) você encontra itens importantes para serem contemplados em um contrato internacional. Outros modelos de contrato estão disponíveis no site [Intracen](#) e [Global Negotiator](#).

Ainda assim, recomendamos a contratação de uma assessoria jurídica internacional para a elaboração e/ou revisão do contrato.



Fique de olho!

Alguns índices são utilizados pelo mercado para verificar a atuação de governos em diversos países, como o “[Transparency International](#)”, que mede o quanto o setor público é percebido como corrupto.

O [Index of Economic Freedom](#) mede componentes de liberdade econômica. As informações obtidas nessas pesquisas podem auxiliá-lo a entender mais sobre o país que você está negociando e as precauções necessárias para se resguardar.

Registro Internacional de Marcas e Patentes

A marca é um nome e/ou imagem que identifica um produto ou serviço. Providenciar seu registro significa evitar que sua marca seja usada por terceiros sem autorização. No fim, é uma forma de aumentar a credibilidade, a possibilidade de franquear, entre diversas outras vantagens.

Sem esses direitos, a empresa fica exposta a plágios e pode correr o risco de enfrentar restrições de acesso a mercados para determinados produtos e situações. Para ter exclusividade sobre a marca, é preciso fazer seu registro no [Instituto Nacional da Propriedade Industrial \(INPI\)](#) e indicar quais produtos ou serviços sua marca visa a proteger.

A proteção conferida por um determinado país não é automaticamente válida para o resto do mundo. Isso significa que, como os direitos de propriedade intelectual são territoriais, a proteção será válida apenas onde foi requerida e concedida.

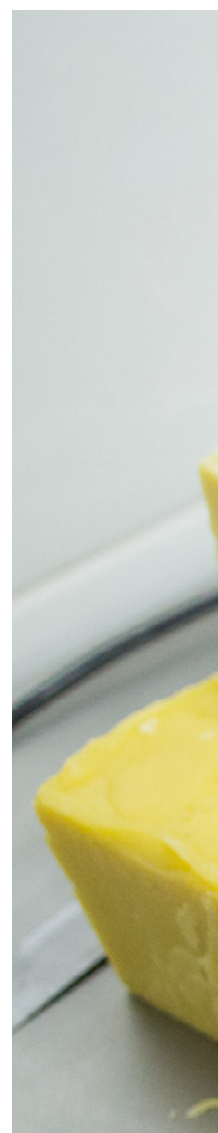
Como proteger a minha marca em outros países?

O Brasil é signatário do Protocolo de Madri, um tratado internacional que permite o depósito e registro de marcas em mais de 120 países, administrado pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI. [Neste link](#) você pode conferir o passo a passo para solicitar um pedido internacional de marca.

A lista atualizada dos países ou organizações membros do Protocolo de Madri está disponível [neste site](#). Nessa mesma página, você também pode buscar detalhes da legislação desses países ou organizações importantes para sua avaliação quanto às chances do seu depósito.

Patentes

Ter a patente de um produto significa ter o direito de impedir terceiros de: produzir, usar, colocar à venda, vender ou importar, sem o seu consentimento, o produto objeto de patente ou até mesmo o produto obtido diretamente por processo patentado. O titular da patente poderá conceder licença de sua patente a terceiros, mediante remuneração ou não.



Logo, se você tiver inventado um produto ou um processo, é possível pedir a patente no INPI. Dois tipos de patente estão disponíveis: Patente de Invenção e Patente de Modelo de Utilidade.

Assim como as marcas, a invenção ou o modelo de utilidade fica protegido apenas no Brasil. Para estender a proteção para outros territórios, é necessário efetuar o depósito também no país ou região desejado.

Recomendamos que você sempre inclua a questão das marcas e patentes em seu planejamento de exportação, evitando divulgar produtos antes de protegê-los no mercado de destino. Escritórios especializados em propriedade intelectual costumam ser a forma mais segura para realizar os registros no exterior.

COMO DEPOSITAR SEU PEDIDO DE PATENTE EM OUTROS PAÍSES

HÁ DUAS FORMAS DE REQUERER A PROTEÇÃO DE INVENÇÕES E DE MODELOS DE UTILIDADE EM OUTROS PAÍSES:

Diretamente no país onde deseja obter a proteção, via Convenção da União de Paris (CUP)

Através do Tratado de Cooperação em Matéria de Patentes (PCT)

Clique [neste link](#) e veja como solicitar.



05

Negociação



Chegamos a um dos aspectos mais importantes do processo de venda. Durante a negociação, diversos elementos do processo de exportação são colocados à prova: sua preparação, seu relacionamento interpessoal e o seu conhecimento comercial e técnico do produto ou serviço a ser ofertado.

Nesta etapa, tendem a ser discutidas questões relativas a preços, transportes, capacidade produtiva, volumes, prazos, exigências de mercado, classificação da mercadoria, embalagem, condições de venda, incoterms trabalhados, modalidades de pagamento aceitas, prazos de entrega, entre outros.

Não se esqueça que negociar com clientes do exterior não significa apenas dominar outros idiomas. Também é necessário se relacionar com outras culturas, novos ambientes de negócios, costumes, religiões e fusos horários. Quanto mais preparado você estiver, maior a chance de sucesso!

Uma negociação é boa quando traz benefícios para todas as partes envolvidas. Então deve prevalecer a famosa relação "ganha-ganha". Quando é assim, a tendência é a construção de uma relação duradoura e não apenas uma venda única.

TENHA EM MENTE PONTOS IMPORTANTES

- Prometa o que você poderá cumprir.
- Entregue o que você prometeu.
- Coloque-se no lugar do outro negociador. Não o pressione.

Dicas para uma reunião eficaz com compradores internacionais:

- Ligue a câmera**, caso o encontro seja virtual. O contato visual traz confiança. Aproveite a oportunidade para conhecer o comprador "pessoalmente". Uma sugestão é tirar uma foto ("print") da reunião e enviar posteriormente ao potencial comprador juntamente com a apresentação para que ele lembre de você e do que foi falado.
- Fale devagar**: nem todos possuem fluência na língua tratada.

Embora o inglês seja o idioma mais usado em negociações internacionais, os interlocutores podem não ser fluentes ou então ter dificuldade na compreensão do sotaque.

- Organize em tópicos** o que você quer falar e perguntar ao potencial comprador. Adote uma linguagem clara e objetiva.
- Pratique a escuta ativa:** deixe o seu interlocutor responder uma questão de cada vez. Entenda as necessidades reais dele. Assuma uma postura de ouvinte.
- Evite conversas polêmicas** e colocações definitivas ou radicais.
- Seja pontual.** Caso o encontro seja online, teste a plataforma antes da reunião para evitar problemas. Além disso, assegure-se que você esteja com uma rede de internet propícia para suportar uma reunião de vídeo.

Etapas de uma negociação

Seja em uma rodada de negócios, numa feira internacional, ou mesmo em um “one on one” com um comprador internacional, adote práticas exemplares e esteja preparado.

PREPARAÇÃO

01

Pesquise sobre a cultura do mercado importador: conheça o contexto cultural com o qual irá negociar.

Pesquise sobre o seu produto no mercado importador: conheça os seus concorrentes diretos e indiretos que estão lá e veja de que formas são oferecidos os seus produtos (por exemplo: tamanho de embalagens oferecidas).

Pesquise sobre a empresa importadora: entre no site e nas redes sociais, veja quem são os fornecedores da mesma e qual o propósito dela.

Pesquise sobre o perfil da pessoa com quem você terá a reunião. Isso poderá ajudar você a perceber pontos de convergência que levarão a uma comunicação mais fluida.

Tenha o seu material pronto e em mãos:

- Apresentação da empresa em inglês, espanhol ou na língua do comprador.
- Lista de preços em dólar e com a relação dos produtos traduzidos e com NCM.

DURANTE A NEGOCIAÇÃO

02

- Anexe um documento com uma lista que mostre preços, informações de pagamento, informações logísticas e certificações. A lista deve indicar preço FOB e/ou CIF de venda e não deve ser incorporada ao catálogo, uma vez que os preços podem mudar. Por isso, é mais apropriado utilizar folha avulsa, que seguirá com o catálogo.
- Apresentação com fotos dos seus produtos e da sua empresa.
- Discurso preparado.

Ouçã o problema, o que o cliente precisa. Faça isso de modo interessado e atento.

Tenha apresentação com fotos e características dos produtos em mãos. Se for uma reunião virtual, deixe o arquivo já aberto antes da reunião.

Tenha um discurso pronto que inclua:

- Histórico da produção/empresa.
- Capacidade produtiva e/ou quantidade produzida na última safra.
- Tamanho da propriedade.
- Produtos que você produz.
- Opções de escolha (como calibre ou embalagens), se for o caso.
- Principais compradores. Se você já exporta, cite os países nos quais você já está presente.

Não saia da reunião sem **combinar os próximos passos**.

APÓS A REUNIÃO/ NEGOCIAÇÃO

03

Envie um e-mail de agradecimento ao comprador com o material apresentado e, se possível, citando os **próximos passos** a serem conversados e o que ficou combinado durante o encontro que vocês tiveram.

FOLLOW UP ATIVO

04

Faça um follow up ativo e estruturado, ou seja, mantenha o seu comprador informado sobre a sua produção. Envie fotos, vídeos, crie relacionamento. Não caia no esquecimento.

SURTIU INTERESSE DO COMPRADOR?

05

Faça um follow up ativo e estruturado, ou seja, mantenha o seu comprador informado sobre a sua produção. Envie fotos, vídeos, crie relacionamento. Não caia no esquecimento.

FECHOU NEGÓCIO?

06

Parabéns! Agora é cumprir tudo que foi prometido. Concluída a operação de exportação, revise os processos e faça o balanço da operação. Peça o feedback, entre em contato para verificar se deu tudo certo com o pedido.

GESTÃO DE CLIENTES

07

Mais importante do que ter novos clientes, é manter os antigos. Mantenha os seus clientes atualizados sobre a sua produção e sobre as suas novidades. Avise o comprador sobre as feiras e missões que a empresa participará.

Faça uma gestão de vendas. Se sua empresa cresceu e o Excel não dá mais conta, contrate um CRM para ter um controle de pedidos e contatos. Por sinal, o CRM auxilia muito também na prospecção e no gerenciamento do mesmo, é a sigla usada para “Customer Relationship Management” (Gestão de Relacionamento com o Cliente).

Prospecção ativa

Após uma pesquisa de inteligência para ver os principais mercados para o seu produto, identifique os principais importadores e vá à prospecção. Uma sugestão é classificar os potenciais compradores em A, B e C, com parâmetros pré-definidos. Aqui consideramos o tempo de dedicação:

PROSPECT **A**

Cliente que você tenha mais interesse em conquistar. Com ele, adota-se uma interação consistente. Se o potencial comprador A não responder ao seu contato em uma semana, questione se ele recebeu o e-mail. Se ainda assim não responder, envie um WhatsApp. Veja quais feiras esse potencial comprador pode ir e vá também. Em último caso, procure outra pessoa dentro da empresa.

Próximo contato: daqui a uma semana.

PROSPECT **B**

Cliente que tenha interesse em conquistar. A interação pode ocorrer desde o e-mail ou LinkedIn até o telefonema.

Próximo contato: daqui a duas semanas.

PROSPECT **C**

Cliente que gostaria de conquistar, mas não é prioridade: Interação desde o email/linkedin até o WhatsApp.

Próximo contato: em um mês.

Importante! Marque no seu controle a última tentativa de contato e já agende o próximo contato a ser feito. Se conseguir contato, anote o que foi conversado e atenda as necessidades requeridas. Caso o potencial comprador não esteja interessado, respeite.

Questões culturais que podem impactar em uma negociação

Quando tratamos de comércio internacional, o nosso mercado não é mais regional, portanto, mais do que nunca, devemos adotar uma postura empática e respeitosa, estando abertos a perceber o lado positivo das culturas.



Especialistas afirmam que 50% das negociações comerciais fracassam pela falta de conhecimento da cultura entre as partes.

Uma cultura diferente resulta em:

- Modos de se relacionar diferentes;
- Hábitos diferentes;
- Comportamento do consumidor diferentes;
- Formas de trabalhar diferentes.

A capacidade de adaptação e adequação aos padrões culturais do importador estão diretamente ligadas ao sucesso da operação. Para negociações comerciais, é importante pesquisar a cultura da outra parte para entender as motivações de compra, os padrões de comportamento, os pontos sensíveis, as práticas de trabalho, as tradições, entre tantos outros fatores.

ALGUNS PONTOS DE ATENÇÃO

Domínio do idioma: verificar se o nome e logo da sua marca podem ter significados diferentes no país importador, assim como as expressões que você utiliza e comunica.

Religião: referências a religiões e costumes podem ofender o comprador.

Etiqueta: esteja atento! Para os chineses, por exemplo, deve-se entregar o cartão de visitas com as duas mãos.

Significados: verifique se o nome da marca tem algum significado no local de destino. A cor do logo ou da apresentação da empresa tem alguma outra interpretação naquele país? E os símbolos? Reveja o material com outra perspectiva.

Verifique o horário para a negociação.

- Uma negociação pode requerer informações em horário de trabalho e o fuso horário poderá ser um condicionador.
- A sexta-feira, por exemplo, não é dia de trabalho em certos países.

Características específicas de algumas regiões e países que são parceiros comerciais do Brasil nas negociações



ORIENTE MÉDIO: ARÁBIA SAUDITA

- São muito formais nos contatos.
- Dão muita importância a família.
- Evite demonstrar impaciência, expor a sola do sapato e oferecer algo com a mão esquerda.



ÁFRICA

- Hospitalidade.
- Confiança e relações pessoais são o segredo do êxito.
- A socialização deve acontecer antes de tratar de negócios.



ÁSIA E EXTREMO ORIENTE: CHINA

- Uso do nome e sobrenome.
- O aperto de mão não é usual.
- Não dizem “não” diretamente.



ÁSIA E EXTREMO ORIENTE: JAPÃO

- A base da etiqueta é o respeito.
- A palavra “não” não existe.
- Não comece a negociar em um primeiro contato, os japoneses buscam negócios duradouros.



AMÉRICA LATINA: MÉXICO

- Dão ênfase às relações pessoais nas negociações.
- São amáveis.
- Há formalidade nos contatos.
- Apreciam comidas picantes.



AMÉRICA DO NORTE: ESTADOS UNIDOS

- São práticos e objetivos. Gostam de ir direto ao ponto.
- São seguros da sua capacidade e pragmáticos. Falam “não” com naturalidade.
- Diferentemente dos europeus, chamam pelo nome.
- Valorizam a informação.
- É comum falar de negócios durante o café da manhã.



EUROPA

Diferentes povos e culturas foram o povo europeu, mas alguns são pontos em comum, como o estilo reservado e conservador. [Neste site](#), você consegue obter ótimas informações sobre como fazer negócio com a União Europeia e pode ser direcionado a páginas nacionais relevantes.



ALEMANHA

- Pontualidade.
- Profissionalismo e seriedade nas negociações e nos contratos.
- Utilize o título acadêmico com o nome e sobrenome da pessoa.
- Preferem falar de relações a longo prazo.
- A hierarquia em uma empresa alemã é muito respeitada.
- Nas negociações: esteja preparado para ser objetivo, claro e ter respostas precisas sobre cada produto.

Para saber mais...



[Estudos da ApexBrasil](#) oferecem uma visão panorâmica sobre os principais mercados mundiais.

[Global Negotiator](#): contém informações detalhadas de 70 países para aprender como a cultura empresarial e a etiqueta afetam as negociações comerciais internacionais.

[The Hofstede Insights](#): permite que você compare e estude os países a partir de 6 dimensões culturais: Distância ao poder, Individualismo x Coletivismo:, Masculinidade x Feminilidade, Aversão à incerteza, Orientação a longo prazo e Indulgência.

[World Business Culture](#): aponta os principais aspectos da cultura empresarial de cada país e as melhores formas de fazer negócio com eles.

Consórcio de exportação

É uma aliança de empresas que se unem com o objetivo de exportar os seus produtos juntos. Esta união de ações conjuntas promove diversos ganhos, tais como: maior volume para exportação, maior aprendizado para todos, melhor poder de barganha nas negociações logísticas e com outros fornecedores, entre diversos outros fatores.

Quando pensamos em mundo, o nosso concorrente local deve se tornar um parceiro internacional.



06

Anexos

Confira instrumentos e ferramentas nos links abaixo, assim como revise o passo a passo da exportação e sucesso nas suas negociações!

Ferramentas de promoção comercial

Instrumentos de promoção comercial

Sucesso nas suas negociações!

FICHA TÉCNICA

Presidente CNA: **João Martins**

Vice-presidente de Relações Internacionais: **Gedeão Pereira**

DIRETORIA DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS CNA

Diretora: **Sueme Mori**

Coordenador de Promoção Comercial: **Rodrigo da Matta**

Assessores Técnicos: **Rita Padilla, Rosi Bandera, Camila Sande**

DIRETORIA DE MARKETING

Chefe da Comunicação: **Cecília Kobayashi**

Pesquisa e Redação: **Natália Alves, Amanda Lopes e Luana Krieger**

REDAÇÃO FINAL, EDIÇÃO E PROJETO GRÁFICO

Lavanda Digital - lavandadigital.com
Equipe: **Ana Rita de Holanda, Ana Carolina Lopes, Thaís Cunha, Lais Pedrita**

agrobr.org

facebook.com/**SistemaCNA**

instagram.com/**SistemaCNA**

twitter.com/**SistemaCNA**

A gestão do Agro.BR na CNA você pode contatar pelo email: **agro.br@cna.org.br**

Tenha sempre as informações atualizadas

cnabrazil.org.br e **canaldoprodutor.tv.br**