

Apresentação

É inegável que a tecnologia vem ao longo dos anos diminuindo a distância entre os países e o tempo de realização das transações financeiras e comerciais.

Criou-se um mundo virtual, onde pessoas e empresas estão presentes nos papéis de vendedores e compradores.

Seja palco para a oferta de um produto, serviço ou criação de reputação, a Era digital democratizou o acesso ao mercado externo, no momento em que proporcionou às empresas estarem presentes e realizarem negociações em ambientes virtuais (feiras de negócios, *marketplaces*, redes sociais, etc.), a um baixo custo e sem a necessidade de deslocamentos.

Existem diferentes ferramentas para, de forma digital, promover os produtos no exterior: feiras e rodadas de negócios internacionais online, plataformas de negócios, redes sociais.

Assim para ajudar as pequenas empresas brasileiras a planejarem suas ações de promoção comercial virtual, com objetivo de exportar, este conteúdo foi elaborado no âmbito do Convênio Indústria Global, da Confederação Nacional da Indústria (CNI) com o Sebrae.

Nele são encontradas dicas sobre marca, cores, plataformas, diferenças entre publicações de uma mesma empresa para distintos mercados, entre outras informações.

Tenha uma boa leitura!



O que deve ser considerado para promover digitalmente um produto?

Quando a promoção ocorre presencialmente, o cliente pode pegar, cheirar, provar, enfim, experimentar o produto, além de ter um vendedor demonstrando, ressaltando qualidades e características. Já no meio digital, o cliente somente poderá vê-lo e ler, caso queira, as características, ou até chamar um atendimento personalizado pelo chat (quando não é um atendimento automatizado).

É importante compreender que, no caso digital, não se vende um produto, e sim, a **foto dele e sua descrição**. Portanto, quando se pensa em promover o produto, é necessário ter fotos profissionais com alta qualidade e descrições completas do item, pois será o que o cliente encontrará ao visitar o site.

Um ponto que nenhuma empresa pode deixar de lado é o registro da sua marca no mercado-alvo. A empresa já pode pesquisar no site da **WIPO** (sigla em inglês da Organização Mundial da Propriedade Intelectual) por meio do site <https://www3.wipo.int/branddb/en/> e identificar se sua marca está registrada em um dos 124 países signatários do Acordo e Protocolo de Madri.





Quais são os principais benefícios que a era digital trouxe aos exportadores?

Para as empresas que sempre precisaram se deslocar para participar de reuniões, feiras e rodadas de negócios, as opções virtuais permitiram que essas atividades fossem realizadas com **custos** muito menores – incluindo redução de despesas com viagens, alimentação e hospedagem, além de menos **tempo** de deslocamento.

Durante essa mudança na forma de contato, as feiras foram as mais afetadas, justamente pelo desafio de **transmitir percepções físicas do produto via digital**, pois para que elas continuassem existindo, foram criadas versões híbridas ou virtuais. Algumas edições presenciais foram mantidas para residentes ou para quando o deslocamento for permitido.

Quais redes sociais são utilizadas para promoção dos produtos no exterior?

Antes de começar a ação é necessário planejar, incluindo realizar uma pesquisa das redes sociais mais usadas no país e o perfil dos usuários.

Ao usar o Brasil como referência, entendemos que o **LinkedIn** permite uma relação profissional entre representantes de empresas (B2B), já o **Instagram** foca mais na relação com o consumidor (B2C), usuário final do produto, de forma similar ao Facebook.

É importante definir seu foco e publicar com frequência na rede escolhida, podendo estar em todas as que considerar importante.

É preciso o mesmo cuidado com os aplicativos de mensagens, pois nem todos usam o **WhatsApp** como os brasileiros. Alguns países utilizam mais o **Telegram, Signal, Viber, Messenger ou Skype**.

Portanto, definir o mercado ou região alvo é a chave! A partir dessa definição, é possível pesquisar quais mídias são utilizadas.



Quais sites ou plataformas são utilizados para promoção de produtos no exterior?

Além das redes sociais, para empresas com negócios B2B sugere-se fazer cadastros em plataformas como **Connect Americas, Alibaba, Vitrine do Exportador, Jetro**, entre outras, sendo a maioria gratuita ou com perfil básico gratuito.



Como funciona uma feira de negócios virtual?

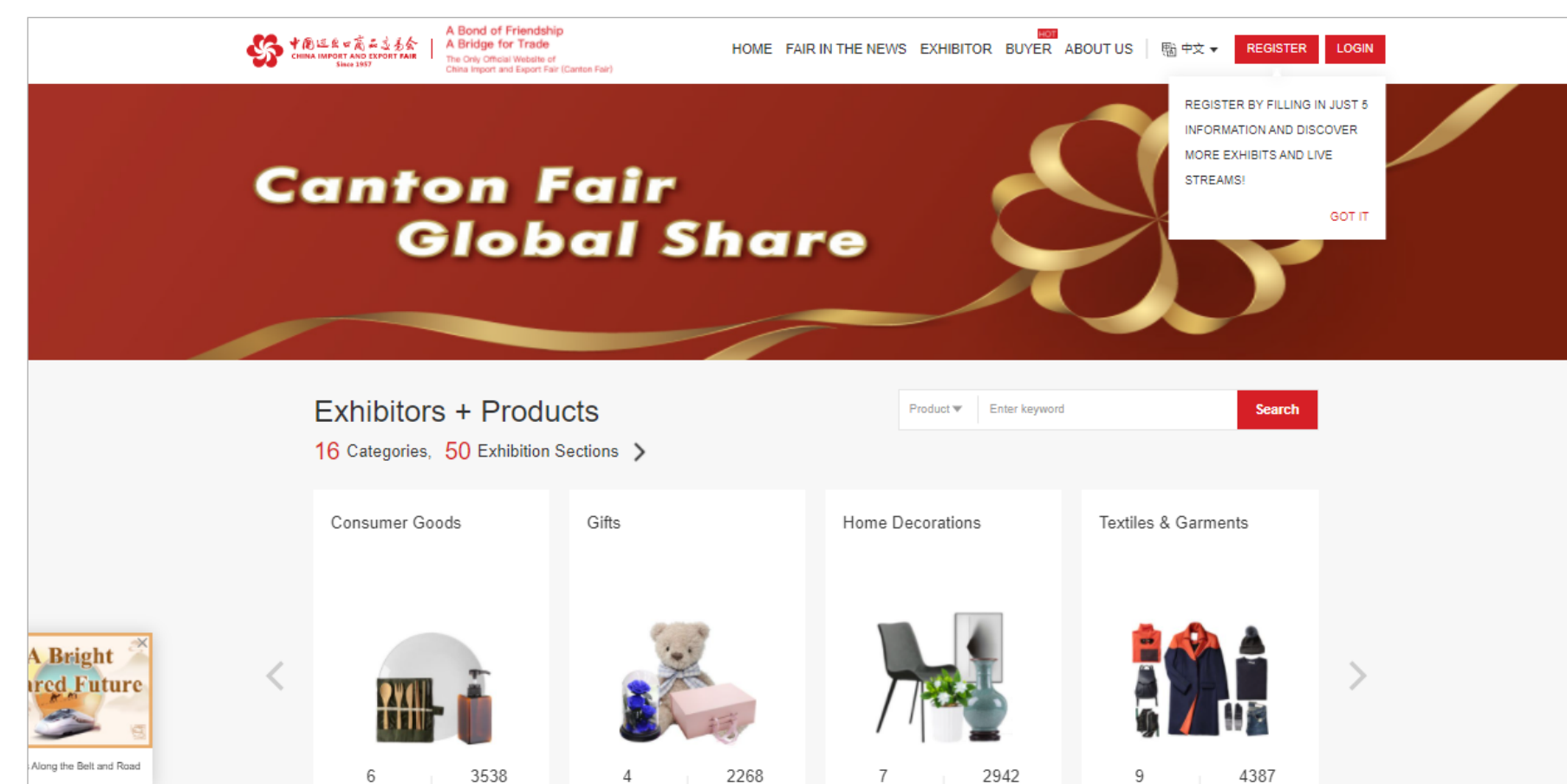
Para manter a sua realização, mesmo com restrição de circulação de visitantes, as feiras criaram **edições virtuais**, nas quais os expositores apresentam perfis ou estandes com sua marca e fotos de seus produtos.

Os visitantes acessam o ambiente virtual da feira, como se estivessem entrando em um pavilhão de exposições, onde se tem o mapa virtual do evento com os “estandes” dos expositores.

Ao acessar o espaço virtual de cada expositor, o visitante tem contato com materiais (vídeos, fotos, apresentações), que demonstram os produtos e a empresa, e no qual é possível interagir com o expositor.

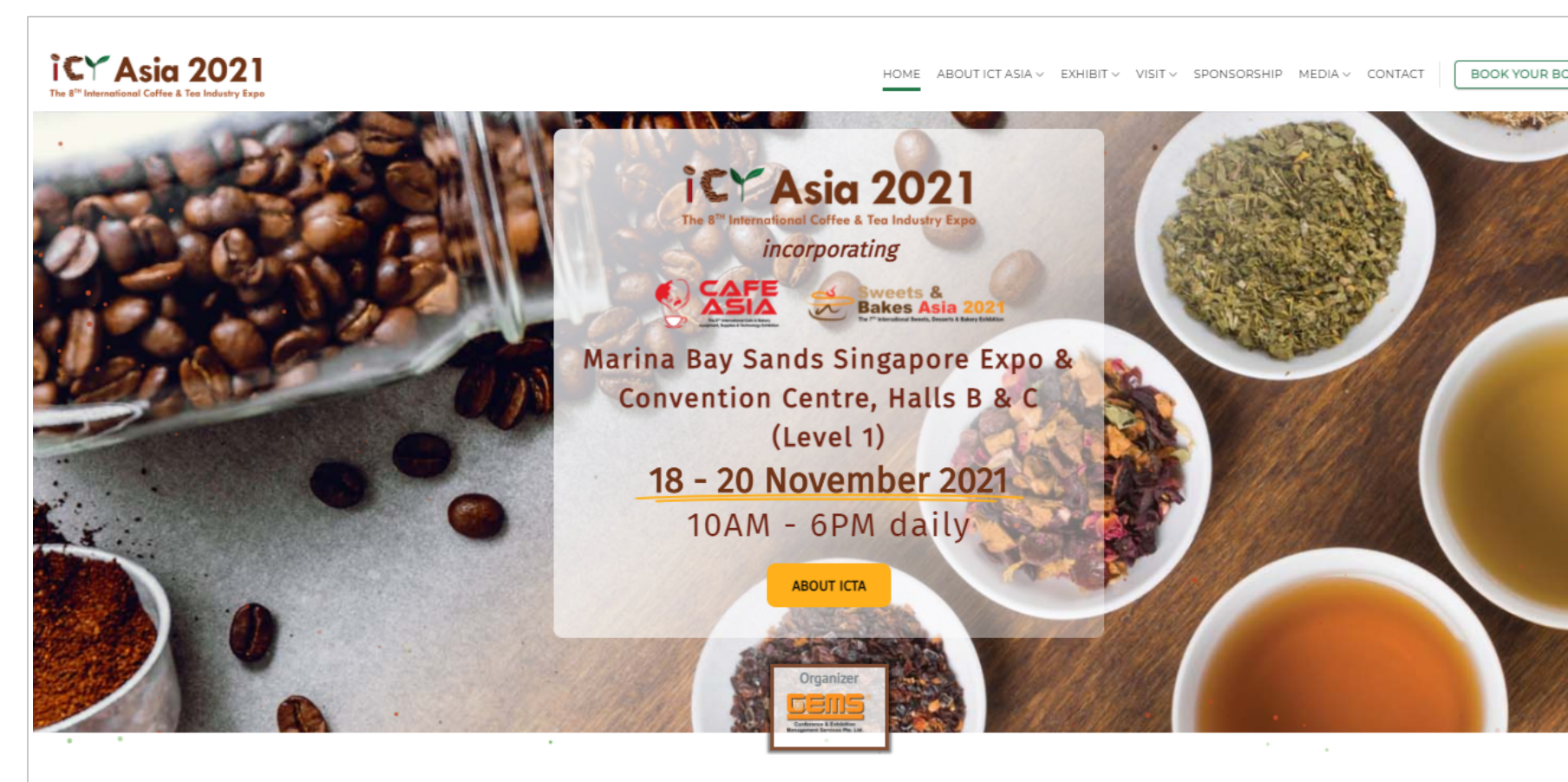
Algumas feiras também organizam seminários onde os expositores podem apresentar seus produtos para os participantes por meio de vídeo on-line, com interação via conversa em texto.

Ao lado, dois exemplos de feiras que realizaram edições virtuais ou híbridas.



Feira: China Import and Export Fair (Canton Fair)

Endereço: <https://www.cantonfair.org.cn/en/>



Feira: International Coffee & Tea Asia 2021 - The 8th International Coffee & Tea Industry Expo. Endereço: <http://intlcoffeetea-asia.com/>



Quais são os canais de distribuição no exterior?

Diferentes tipos de produtos, com diferentes aplicabilidades, interferem na escolha do canal de distribuição, por exemplo: se são insumos industriais, roupas customizadas, roupas por atacado, etc.

Levando em consideração o **tipo do consumidor (B2B ou B2C)**, a empresa deve analisar qual canal de distribuição fará com que seu produto chegue ao cliente.

As empresas **B2B** podem utilizar os mesmos canais de um trabalho presencial tradicional: a empresa importadora final, um distribuidor/revendedor ou usar um representante no país, que faça a intermediação com os outros 2 canais citados.

Já quem deseja vender diretamente para o consumidor final, chamado de negócio Business to Consumer (**B2C**), deverá identificar marketplaces no mercado-alvo, que permitam vender seu produto, dispondo de uma forte rede logística, preferencialmente com **armazém no país**, para agilizar a entrega.

Importante entender que estar em um marketplace no exterior não significa ter o produto a pronta entrega no exterior.

As plataformas de comercialização são canais de distribuição?

As plataformas de comercialização, também chamados de marketplaces, podem ser excelentes canais de distribuição para as empresas que buscam colocar seu produto diretamente para consumidores finais (B2C).

Essas plataformas funcionam como shoppings centers virtuais, ou seja, é um espaço onde empresas diferentes comercializam seus itens, sendo cada um responsável pela venda e entrega. Portanto, todos os **trâmites aduaneiros e logísticos** são de responsabilidade do exportador.

A maior delas, a Amazon, possui versões locais de seu marketplace adaptado para cada mercado.

Ao lado, o site da Amazon Itália.



Amazon Itália: <https://www.amazon.it/>

Quais materiais digitais devem ser enviados aos canais de distribuição?

Empresas com foco no Business to Business (B2B), ou seja, uma empresa que atende a outras empresas, é importante ter catálogo, folder, apresentação da empresa e site no idioma do mercado-alvo e/ou inglês.

Com a possibilidade de receber demandas estrangeiras, a empresa deve ter pessoas que dominam o inglês ou idioma do mercado-alvo prontas para responder WhatsApp e e-mails, além de reforçar a presença em redes sociais e em eventos virtuais, gerando conteúdo para seus potenciais clientes, tais como textos, banners ou vídeos.

Aquelas que trabalham para o consumidor final, precisam se esmerar em fotos, vídeos e descritivos dos produtos. Já que o consumidor não pode ver, tocar, cheirar, medir, a qualidade desses materiais é que definirá a venda, fazendo com que, por meio de imagens e textos, o consumidor “**sinta-se**” com o produto em mãos.



É possível vender utilizando os marketplaces internacionais?



Sim, as empresas que desejam vender diretamente para consumidores devem pesquisar os *marketplaces* mais utilizados no mercado-alvo.

Depois, devem analisar com atenção as regras de uso, custos, taxas, prazos para recebimentos e condições logísticas de entrega.














Para um melhor atendimento aos consumidores com a redução no prazo de entrega, talvez, seja necessário ter um depósito ou armazém com os produtos no mercado-alvo.

O site **Webretailer**¹

(<https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/#/>) lista os 155 principais *marketplaces* utilizados e seus respectivos países ou regiões de atuação.

¹ Visitas mensais estimadas para abril de 2021, pela SimilarWeb (<https://www.similarweb.com/>). O tráfego para domínios diferentes para o mesmo mercado (por exemplo, amazon.com, amazon.co.uk, amazon.de etc.) foram agrupados. Key:  = marketplace and  = retailer.

Principais mercados online do mundo

#	Tipo	Nome	Região	Categoria	Visitas/Mês
1		Amazon	Global	Geral	5.2 B
2		eBay	Global	Geral	1.7 B
3		MercadoLibre	América Latina	Geral	683.9 M
4		Rakuten	Japão	Geral	575.8 M
5		AliExpress	Global	Geral	534.4 M
6		Shopee	Sudeste da Ásia	Geral	457.9 M
7		Walmart.com	EUA	Geral	410.3 M
8		Etsy	Global	Artes e Presentes	391.8 M
9		Taobao	China	Geral	329.4 M
10		Pinduoduo	China	Geral	241.5 M
21		Americanas	Brasil	Geral	130.6 M
27		Casas Bahia	Brasil	Geral	84.2 M
54		Netshoes	Brasil	Fashion	27.2 M

Ao lado, a página inicial da TaoBao, um grande marketplace da China: <https://world.taobao.com/>

The screenshot displays the Taobao website interface. At the top, there is a navigation bar with links for '中国大陆', '亲, 请登录', '免费注册', '手机逛淘宝', '我的淘宝', '购物车', '收藏夹', '跨境物流管理', and '海外消费者帮助'. Below this is the Taobao logo and a search bar containing the text '冬季中长款外套'. A secondary navigation bar lists categories like '衬衫 男 长袖', '男士皮鞋', '套装', '阿迪达斯男鞋', '围巾', '欧洲站', '短裤女秋', '衣服', '商务皮鞋', and '更多...'. The main content area is divided into several sections: '主题市场' (Themed Markets) with a list of categories such as '居家生活', '女装/女鞋/女士精品', '男装/男鞋/男士精品', '箱包/配饰', '运动户外', '3C数码/手机/智能设备', '笔记本/网络服务', '模玩/动漫/周边', '玩具/母婴用品', '汽车/虚拟', '家电/影音', and '美妆洗护'; '天猫 聚划算' (Tmall Juhuasuan) featuring a large blue banner for '良品心选 源头好货' (Quality Selection, Source Goods) with an illustration of a factory; '聚划算' (Juhuasuan) with a '品牌折扣马上抢' (Brand Discounts Available Now) banner; and '有好货' (Good Goods) with a '时尚新品 潮流好货' (Fashionable New Products, Trendy Goods) banner. On the right side, there is a user profile section with a 'Hi! 你好~' greeting, a '领淘金币兑换' (Redeem Taobao Gold Coins) button, and '登录' (Login) and '注册领红包' (Register and Get Red Packet) buttons. Below this is the '专属会员服务' (Exclusive Member Services) section, listing services like '官方物流寄送至全球十地' (Official logistics to 10 global locations), '支持国际信用卡支付' (Support for international credit card payments), and '常用功能介绍&购物指南' (Common functions introduction & shopping guide). A vertical sidebar on the far right contains '精选推荐' (Selected Recommendations), '反馈' (Feedback), '客服帮助' (Customer Service Help), and '顶部' (Top).

Vender em um marketplace internacional requer os mesmos procedimentos de uma exportação?

Sim, todas as exportações demandarão a elaboração de documentos operacionais de exportação, logística internacional e recebimento em moeda estrangeira, que pode ser por cartão de crédito internacional, transferência internacional, entre outros.

Mais detalhes sobre recebimentos internacionais podem ser encontrados no material: Câmbio - Novas possibilidades de recebimento das exportações.



A comunicação aplicada aos canais digitais no mercado externo é diferente daquela utilizada no mercado interno?

A comunicação deve sempre ser adequada à cultura do mercado-alvo, não somente o idioma, mas cores, textos, possíveis interpretações devem ser analisadas sob o olhar de um cliente no mercado-alvo.

Também deve ser realizado um trabalho anterior de pesquisa antes de utilizar imagens ou símbolos, que podem não ter o mesmo significado ou entendimento aplicado à cultura brasileira.

Adequar a comunicação ao mercado alvo é buscar a melhor forma daquele público entender os produtos e os valores da empresa.

Na China², por exemplo, o verde é associado à infidelidade, o preto ao obscuro e o branco é usado em velórios e funerais.

No Brasil, o branco é associado a paz, pureza e energias positivas.

² IBRACHINA: Instituto Sociocultural Brasil-China: <https://ibrachina.com.br/cultura/o-significado-das-cores-na-china/>



As publicações em outros idiomas são feitas no perfil atual da empresa ou deve ser elaborado um novo perfil, específico para o mercado-alvo?

A empresa deve avaliar sua capacidade de gestão de redes sociais, pois a criação de um novo perfil traz a necessidade de publicar com frequência e acompanhar a interação dos seguidores.

Um novo perfil ajustado ao mercado-alvo vai direcionar os potenciais clientes para informações de produtos adequados ao seu idioma e cultura, podendo ser mais atrativo, como os exemplos das empresas brasileiras ao lado:



Havaianas Colômbia
<https://www.instagram.com/havaianascol>



Havaianas Brasil
<https://www.instagram.com/havaianas>

Sobre os ajustes na comunicação conforme o mercado, a seguir, observa-se a publicações da mesma empresa, realizadas no mesmo dia, em três países diferentes: Brasil, Uruguai e Argentina. Cada perfil aborda um assunto diferente, que pode estar relacionado com o momento social (empoderamento feminino), coleções disponíveis para o mercado, datas comemorativas, etc.



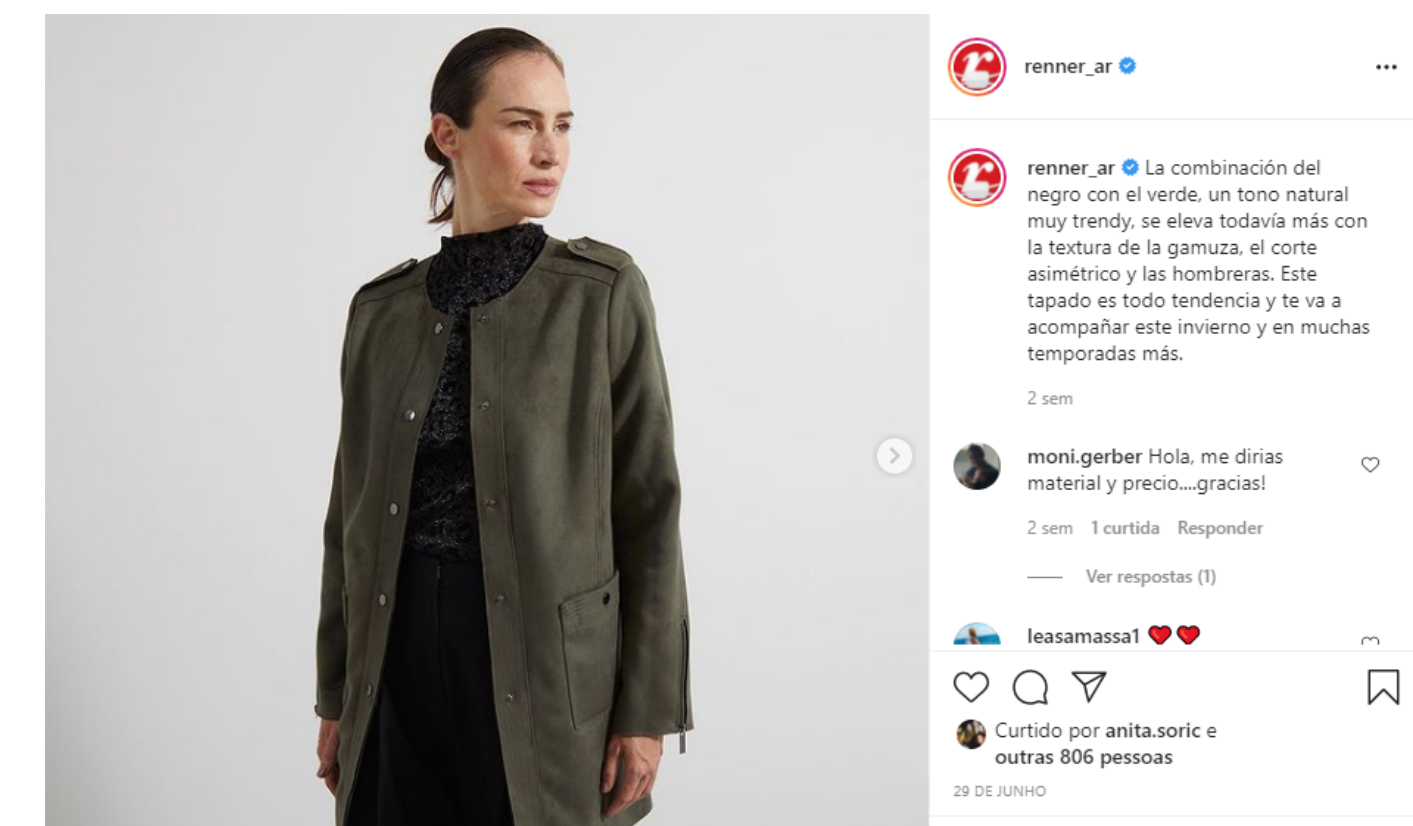
Lojas Renner

<https://www.instagram.com/lojasrenner>



Lojas Renner Uruguay

https://www.instagram.com/lojasrenner_uy



Lojas Renner Argentina

https://www.instagram.com/lojasrenner_ar

Por outro lado, fazer suas publicações no perfil atual da empresa, facilita o controle quando não se dispõe de pessoal suficiente para fazer o acompanhamento, além de centralizar a comunicação, seja ela nacional ou internacional.

O método de divulgar em um só lugar demanda um ajuste no perfil, para que haja outros idiomas além do português, bem como publicações bilíngues.

Os exemplos a seguir mostram publicações em mais de um idioma, com texto curtos e longos:



Erva Mate Paraná
<https://www.instagram.com/mateparana>



Lamiecco Revestimentos Ecológicos
<https://www.instagram.com/lamiecco>



Lamiecco Revestimentos Ecológicos
<https://www.instagram.com/lamiecco>



Todos os produtos devem ser divulgados na comunicação digital com o mercado externo?

É necessário que a empresa conheça bem seus produtos, quais diferenciais oferecem e identifique quais são os mais competitivos.

A recomendação é divulgar os produtos que estejam prontos para exportar, com embalagem e materiais promocionais adaptados ao mercado, que já possuam certificações exigidas e que atendam aos requisitos regulatórios.

Divulgar um produto que não possa, por qualquer motivo, ser enviado ao país, cria uma expectativa que não poderá ser cumprida.

Referências e recomendação de leitura

Plataformas para interação e divulgação de produtos:

- Connect Americas (<https://connectamericas.com/pt>) foi criado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID), com o apoio do Google, DHL, Sealand, Facebook e Mastercard para ser uma rede social empresarial. Além do contato com outros empresários, o portal divulga oportunidades de negócios, organiza eventos e promove capacitações.
- Alibaba (<https://www.alibaba.com/>) é um portal chinês criado por Jack Ma para ser um local de venda entre empresas (B2B). Nele é possível ofertar os produtos e pesquisar fornecedores e concorrentes. O cadastro básico é gratuito, mas existem planos anuais para venda de produtos.
- Vitrine do Exportador (<http://www.vitrinedoexportador.gov.br/bens/>) é um portal do governo federal brasileiro, no qual empresas potenciais exportadoras e já exportadoras podem criar um perfil com seus produtos.
- Japan External Trade Organization (JETRO) é o órgão de fomento ao comércio exterior japonês, dispõe de um site onde fornecedores estrangeiros podem se cadastrar e ofertar seus produtos. (<https://www.jetro.go.jp/ttppoas/index.html>).
- Web Retailer é um site com informações de vendas pela internet e elaboram um ranking de marketplaces – <https://www.webretailer.com/b/online-marketplaces/#/>

Consulta de marca:

- WIPO - Organização Mundial da Propriedade Intelectual: <https://www3.wipo.int/branddb/en/>

Referências e recomendação de leitura

Cores:

- IBRACHINA: Instituto Sociocultural Brasil-China: <https://ibrachina.com.br/cultura/o-significado-das-cores-na-china/>
- Shutterstock: <https://www.shutterstock.com/pt/blog/o-espectro-do-simbolismo-o-significado-das-cores-ao-redor-do-mundo>

Perfis no Instagram

- Havaianas Colômbia <https://www.instagram.com/havaianascol/>
- Havaianas - <https://www.instagram.com/havaianas/>
- Lojas Renner - <https://www.instagram.com/lojasrenner/>
- Renner Uruguay - https://www.instagram.com/renner_uy/
- Renner Argentina - https://www.instagram.com/renner_ar/
- Erva Mate Paraná - <https://www.instagram.com/mateparana/>
- Lamiocco Revestimentos Ecológicos - <https://www.instagram.com/lamiocco/>



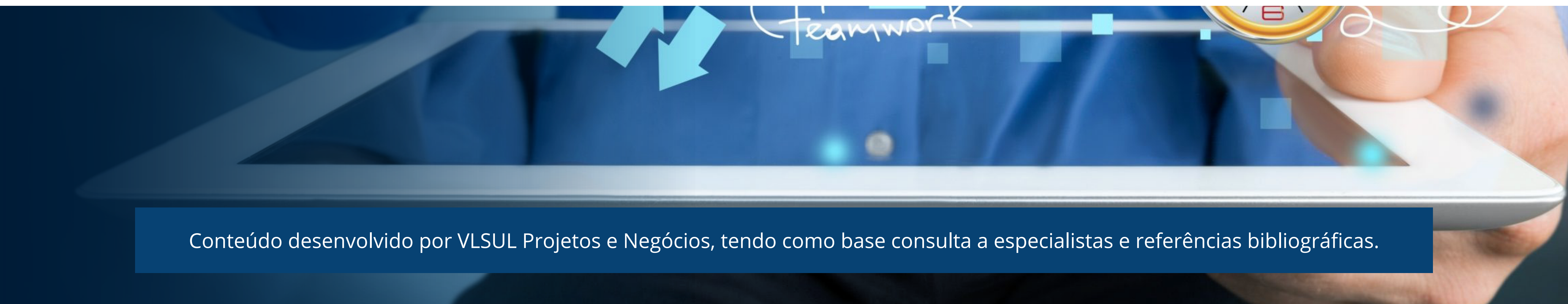
Rede CIN

Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios



Confederação Nacional da Indústria

PELO FUTURO DA INDÚSTRIA



Conteúdo desenvolvido por VLSUL Projetos e Negócios, tendo como base consulta a especialistas e referências bibliográficas.