

e-book

Check List: diferenciais competitivos para os pequenos negócios no mercado internacional



SEBRAE



Sumário

<u>Check List: diferenciais competitivos para os pequenos negócios no mercado internacional</u>	<u>3</u>
<u>Desenvolva novas vantagens e diferenciais competitivos</u>	<u>8</u>
<u>#1 Coleta de informações sobre o mercado-alvo</u>	<u>9</u>
<u>#2 Concorrência</u>	<u>10</u>
<u>#3 Benefícios</u>	<u>10</u>
<u>#4 Presença digital - landing page</u>	<u>10</u>
<u>#5 Redes sociais</u>	<u>11</u>
<u>#6 Diferenciação por valorização dos produtos e serviços locais</u>	<u>12</u>
<u>#7 Inovação</u>	<u>12</u>
<u>#8 Proposta de valor</u>	<u>13</u>
<u>#9 Incentivos e benefícios fiscais</u>	<u>13</u>
<u>#10 Identificação de fatores que afetam a formação de preços</u>	<u>14</u>
<u>Referências</u>	<u>16</u>



Check List: diferenciais competitivos para os pequenos negócios no mercado internacional

Olá, Empreendedores, neste e-book vamos falar sobre os diferenciais competitivos que o seu negócio pode oferecer ao mercado internacional, sendo esta uma questão fundamental para o sucesso das estratégias de expansão internacional de mercados.

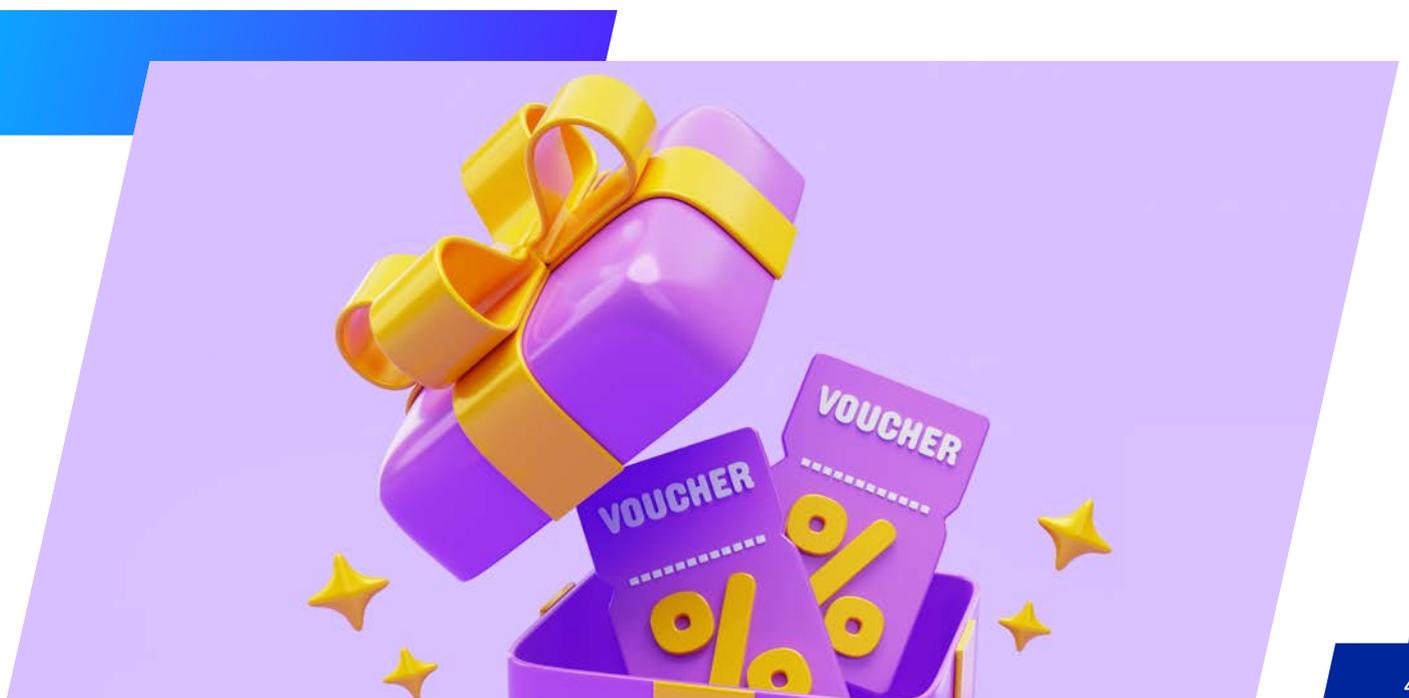
Então, vamos lá!

Atualmente as pequenas e médias empresas (MPEs) operam em circunstâncias mais complexas, com alguns obstáculos, mas também com uma série de oportunidades. A globalização econômica, os consumidores capa-

citados e a tecnologia em constante evolução tornam a competição entre as economias ainda mais desafiadora. A expansão internacional é uma das maneiras pelas quais as MPEs procuram aumentar sua participação no mercado.

No entanto, vender produtos e serviços em novos mercados traz uma série de desafios a serem superados. Um deles é a concorrência desconhecida em novas regiões. É fundamental que os pequenos negócios tenham confiança e conheçam sua vantagem competitiva antes de entrar em um novo mercado para aumentar suas chances de sucesso.

A vantagem competitiva é o valor exclusivo que sua empresa oferece aos clientes quando comparada a outras que oferecem produtos ou serviços semelhantes.



Ao construir um negócio, o primeiro passo crítico é desenvolver uma estratégia que se alinhe com o seu mercado. Mas, depois de criar essa estratégia vencedora, o que é necessário para traduzi-la com sucesso em novos mercados?

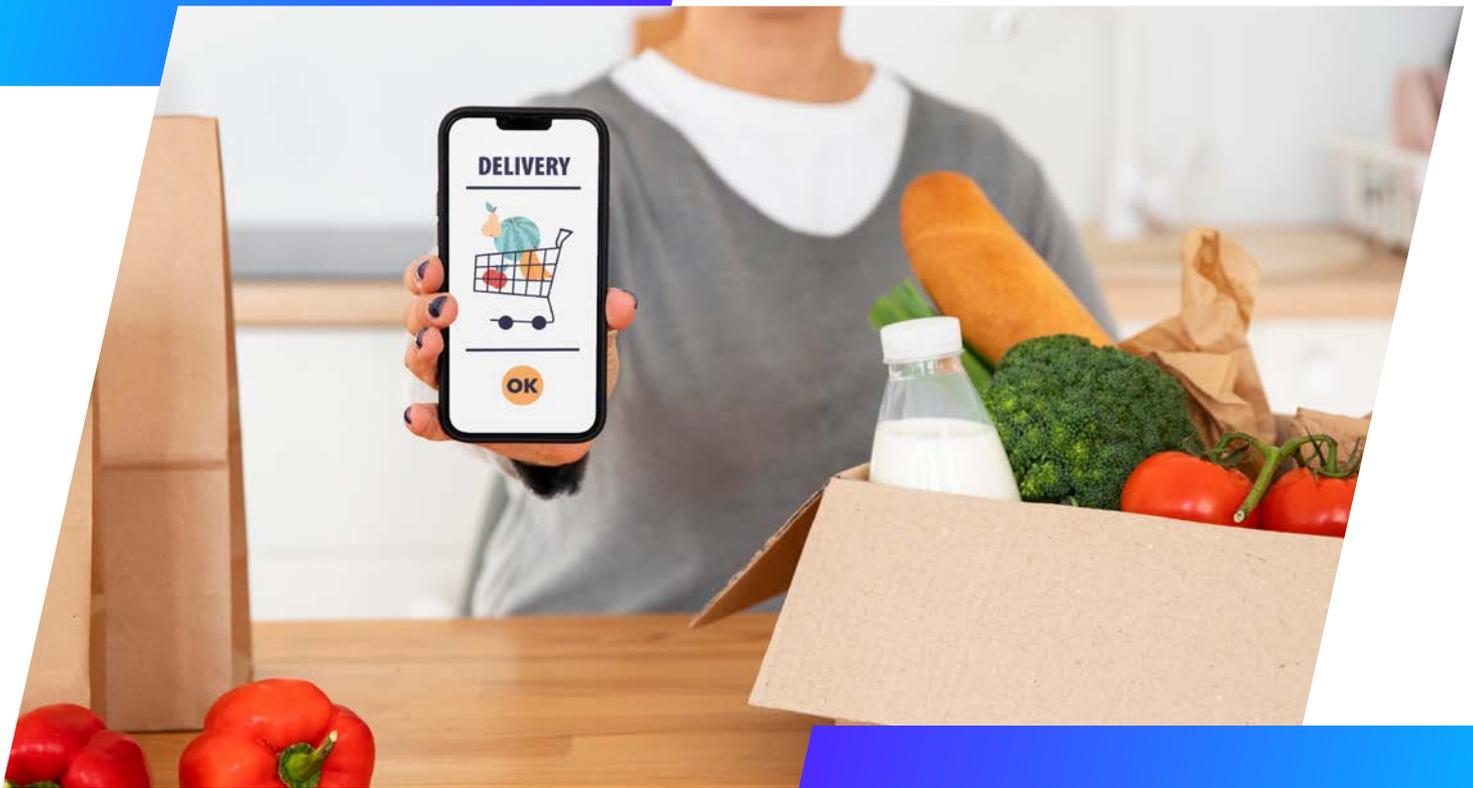
Quando as empresas se expandem no exterior, muitas vezes assumem que as vantagens e os diferenciais competitivos que as tornaram bem-sucedidas em seus países de origem serão transferidos sem problemas para novos mercados globais. E, de fato, isso às vezes pode ser o caso. Muitas empresas na sua expansão internacional obtêm retornos positivos e lucrativos, muitas vezes com o mínimo de adaptações. Algumas empresas desenvolvem produtos e serviços inovadores e tecnológicos difíceis de serem copiados por outros mercados. Passam a ter vantagens na hora de competir.

No entanto, nem todas as vantagens competitivas se traduzem tão bem. Alguns estudos com empresas que já atuam no mercado internacional demonstram que alguns fatores são determinantes para saber se uma vantagem competitiva será transferida para novos mercados. São eles:

a) Cenário competitivo local - Você pode ter superado com sucesso os concorrentes em seu mercado doméstico, mas essa vitória não se traduz necessariamente em outros mercados, que podem abrigar outros concorrentes com diferentes pontos fortes e fracos.

b) Preferência dos clientes no mercado-alvo – Um produto atraente para os consumidores em um mercado pode ser totalmente irrelevante em outro. Por esta razão, o sucesso de muitas empresas deve-se à preparação para entender outras culturas, estudar seus hábitos de consumo, entender suas demandas, suas formas de negociação e, enfim, desenvolver competências interculturais. Desta forma, saber como oferecer uma proposta de valor que seja mais relevante e de acordo com as demandas deste mercado.





c) Adaptação para atendimento às novas demandas -

Nem sempre as diferenças no cenário competitivo ou as preferências do consumidor são desafios intransponíveis - mas a disposição e a capacidade de uma empresa de se adaptar a essas diferenças serão determinantes para o sucesso em um novo mercado. Além das adaptações e mudanças no modelo de negócios, é necessário acompanhar a implementação destas. Quando as mudanças não são viáveis, a empresa não deve prosseguir com o foco neste mercado. Por outro lado, muitas vezes pequenos ajustes em uma estratégia existente podem adequar plenamente o produto existente a outra realidade de mercado e às condições locais, garantindo uma base sólida de potenciais clientes em um novo mercado.

Desenvolva novas vantagens e diferenciais competitivos

Quando uma determinada vantagem competitiva simplesmente não se transfere para um novo mercado, pode ser necessário desenvolver uma abordagem totalmente nova.

- Por exemplo, manter seus diferenciais do produto ou serviço, mas estruturar e desenvolver uma rede de parceiros no mercado foco. São as chamadas redes de cooperação como diferencial competitivo.

- Ou, quando o preço e a qualidade não podem se destacar como um diferencial competitivo em outro mercado, pode-se investir em valor de marca, criando o que se chama de “global branding” (estratégia de construção de marcas para conquistar o mercado em diferentes países).

- Criação de novos modelos de negócio que valorizam as características locais dos produtos ou serviços, utilizando atributos como saudabilidade, brasilidade, sustentabilidade e também atributos inovadores.



A seguir, preparamos algumas dicas de como as empresas que estão iniciando seus processos de expansão podem melhorar sua competitividade e se destacar no mercado internacional.

#1 Coleta de informações sobre o mercado-alvo

Quanto mais detalhada for a imagem de seu mercado-alvo no exterior, mais bem-sucedida será sua análise de concorrentes e melhor será a performance da empresa naquele mercado. Pense em desenvolver uma abordagem de aprendizado sobre o mercado para extrair o máximo de informações possíveis sobre este. A informação transformada em conhecimento é um diferencial; procure saber:

- Informações demográficas
- fatores econômicos e geográficos
- fatores comerciais, tecnológicos, culturais e sócio políticos
- perfil dos consumidores, hábitos de consumo e formas negociação
- requisitos do mercado, legislação
- preços praticados, certificações
- fontes de informações, parcerias locais
- barreiras de entrada, legislação
- canais de comercialização
- principais tendências do mercado foco

#2 Concorrência

Nem é preciso dizer que, para analisar sua concorrência, você precisa saber quem eles são. Embora as MPEs provavelmente tenham um bom conhecimento sobre a concorrência doméstica, ao expandir para o exterior sua concorrência pode ser muito diferente. Ao realizar pesquisas, lembre-se de olhar para fora de seu próprio setor. Considere também como a tecnologia iminente pode impactar seu produto ou serviço.

#3 Benefícios

Qual é a real vantagem que seu produto ou serviço oferece para o seu futuro mercado externo? O benefício deve ser algo que seu mercado-alvo realmente precisa e deve oferecer um bom valor quando comparado a itens semelhantes já disponíveis. Os benefícios se tornam diferenciais mas devem ser destacados e, preferencialmente, únicos.

#4 Presença digital - landing page

A presença digital é condição imprescindível para as empresas em qualquer país. A landing page, também chamada de página de conversão, página de aterrissagem ou página de destino, é uma ferramenta de marketing digital muito importante para as estratégias de atração de novos clientes. É possível desenvolver uma landing

page com foco específico para um mercado, uma feira ou participação em alguma ação comercial, lançamento de produtos. Não é necessário traduzir um site por completo caso ele tenha muitas informações, a manutenção também se tornaria onerosa. Considere apenas os fatos relevantes e os produtos que sejam interessantes para o mercado selecionado. Existem ferramentas de criação, algumas gratuitas, outras pagas.

#5 Redes sociais – As redes sociais são espaços cada vez mais ocupados pelas empresas, criando um ótimo nicho a ser explorado pelos pequenos negócios. Mais do que apenas criar perfis institucionais, podem servir para a divulgação de produtos, além de outros benefícios. Na expansão internacional deve-se observar como cada mercado se comporta em relação às redes. O Facebook por exemplo, tem alcance, precisão de público, mensuração de resultados, funciona melhor em alguns mercados. Já o Instagram tem apelo mais visual, tem boa interação com o público, enquanto o Tik Tok tem grande volume de usuários, expansão de vídeos, alguma restrição demográfica, e o LinkedIn tem público focado em negócios, usuários mais qualificados para o mercado B2B.



#6 Diferenciação por valorização dos produtos e serviços locais (saudabilidade/ brasilidade/sustentabilidade/originalidade/criatividade)

Sua empresa oferece algo diferente da concorrência em seu mercado doméstico? Se a pesquisa indicar que esse também será o caso em seu mercado externo, essa será sua vantagem competitiva. Sua empresa pode fornecer um produto exclusivo ou de alta qualidade ou você pode fornecer um serviço mais rápido do que outros, são diferenciais. Em outras palavras, levar o DNA brasileiro para o mercado exterior como diferencial competitivo. Setores dos ramos biomédico, nutracêutica (alimentos naturais que geram beleza e saúde) e dermocosmética são alguns exemplos.

#7 Inovação

Outra maneira pela qual sua empresa pode se diferenciar da concorrência no exterior é por meio da inovação. Há uma variedade de maneiras pelas quais as MPEs podem inovar ao se expandir no exterior, incluindo como você se conecta com outras pessoas para agregar valor e como você organiza e alinha talentos. As inovações podem ocorrer nos produtos ou nos processos.

#8 Proposta de valor

A proposta de valor é o que leva o cliente a escolher uma empresa ao invés de sua concorrente. Consiste em um pacote de benefícios que a empresa busca entregar ao consumidor com seu produto ou serviço. Qual problema dos clientes está ajudando a resolver? Que necessidades está satisfazendo?

Preço	Qualidade
Design	Performance
Customização	Prazo Entrega
Serviços agregados	Necessidade

#9 Incentivos e benefícios fiscais

Como forma de incentivar as vendas para o mercado externo e manter a competitividade dos produtos, os governos promovem incentivos fiscais que vão desde a desoneração de impostos, importação com suspensão e isenção de tributos, até regimes especiais que permitem operações peculiares para determinados produtos e segmentos. Isenção de impostos para exportação, regimes aduaneiros especiais, regime especial de drawback, acordos comerciais entre países são alguns exemplos de incentivos que as empresas têm para operar no comércio internacional. Os pequenos negócios podem usufruir destes incentivos e das reduções tarifárias e devem bus-

car identificar as regras para que possam competir com diferenciais de preços no mercado externo. Ao propiciar maior competitividade às vendas externas de empresas menores, os governos procuram estimular a participação dessas firmas no comércio exterior brasileiro e aumentar a base exportadora do país.

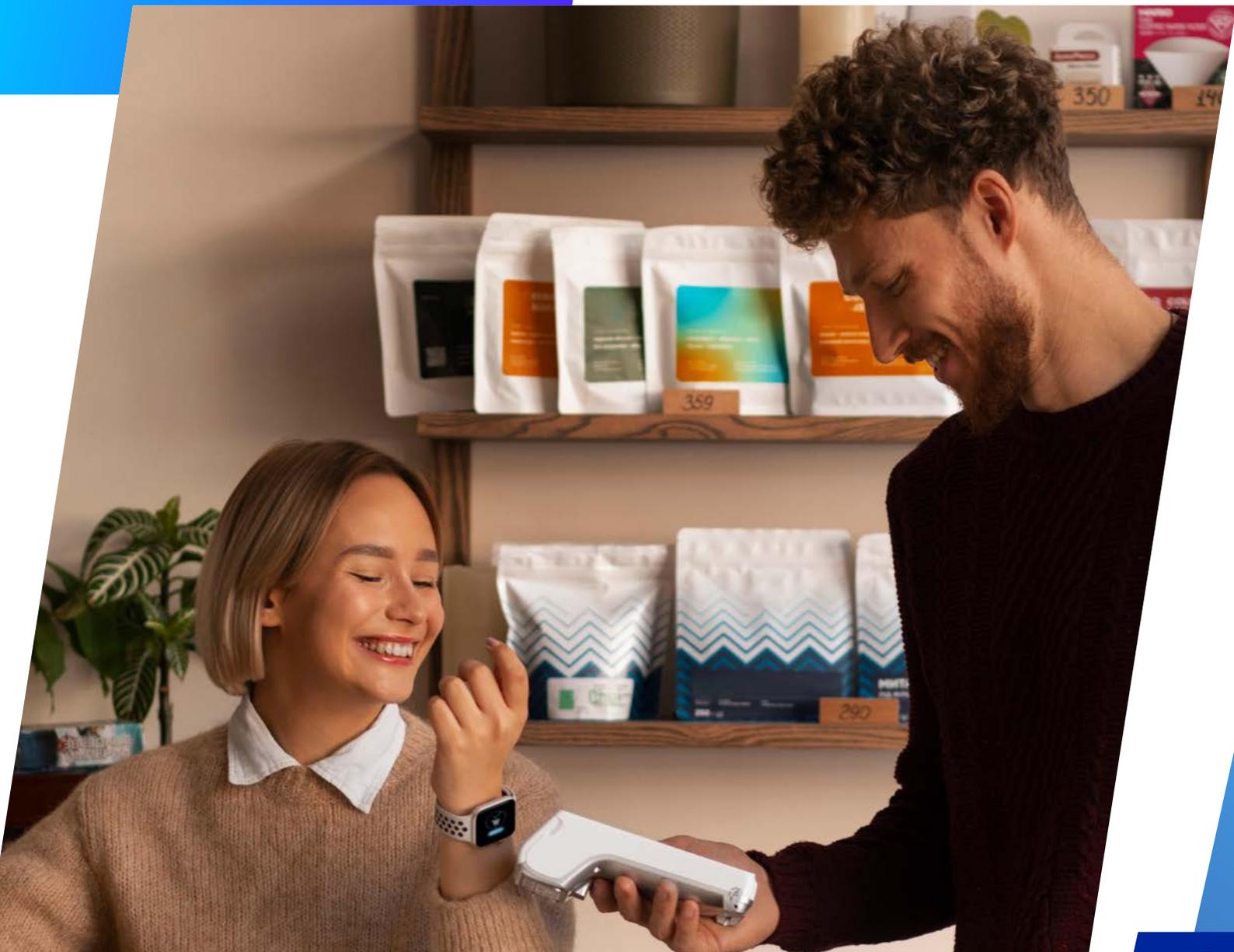
#10 Identificação de fatores que afetam a formação de preços

A prática do preço internacional exige uma constante vigilância do exportador, pois independentemente da qualidade e do prazo de pagamento que podem ser oferecidos ao importador, o preço unitário é ponto determinante para a abertura de um mercado e a concretização de uma venda. Os preços podem ser impactados por uma série de fatores, como:

- Objetivos da empresa;	- Política comercial
- Nível de concorrência presente;	- Desenvolvimento da rede e networking
- Propriedades e atributos do produto	- Custos e logística utilizada;
- Ciclo de vida do produto	- Custos de promoção comercial
- Custos de produção;	- Câmbio do país exportador e importador
- Utilização da capacidade produtiva	- Serviços pós-venda
- Estoque disponível	- Demanda e frequência de volumes

Para melhorar a competitividade internacional é importante que os pequenos negócios possam identificar e construir seus diferenciais competitivos. Diferentes mercados apresentam desafios diferentes. Identificar os possíveis obstáculos em um novo mercado é o melhor caminho para superá-los.

Sucesso nos negócios e até a próxima!





Referências

<https://apexbrasil.com.br>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/>

<http://investexportbrasil.gov.br>

<https://www.sebrae.com.br>

<https://www.gov.br/economia/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/portaria-apresenta-novas-regras-dos-regimes-de-drawback-suspensao-e-isencao>

