

Exportação não! Exportações...

Texto_Pedro Santos, Pedro Falcato, Rui Almeida, Luís Mira
CONSULAI
www.consulai.com

A CONSULAI apoiou, por diversas vezes, o início do processo de exportação de alguns dos seus clientes e, mais recentemente, acompanhou de perto a criação de uma nova empresa com o objetivo de exportar produtos tradicionais portugueses – a Terra Premium.

A experiência acumulada nestes últimos anos tem sido muito rica. Em primeiro lugar, apercebemo-nos rapidamente que cada mercado é diferente do outro. De facto, ainda não encontramos dois mercados iguais! Por isso, na nossa opinião, quando uma empresa aborda mais do que um mercado não está a proceder à “exportação” de produtos, mas sim a diferentes “exportações” de produtos. Na realidade, podemos dizer que normalmente se minimizam claramente as diferenças entre os mercados, e a complexidade envolvida na entrada em cada um deles. Acreditamos hoje que é errado dizer que uma determinada empresa, ou setor, começou a exportar os seus produtos para um determinado mercado, como se esta opção fosse tão simples como parece.

De uma forma geral, o que nos parece mais importante quando uma empresa toma a decisão de exportar é concentrar os seus esforços, após criteriosa seleção, num número limitado de mercados, e ter consciência que para ter acesso a determinados mercados de grande dimensão não basta participar numa feira, mesmo que seja a mais importante nesse mercado.

“O que nos parece mais importante quando uma empresa toma a decisão de exportar é concentrar os seus esforços, após criteriosa seleção, num número limitado de mercados, e ter consciência que para ter acesso a determinados mercados de grande dimensão não basta participar numa feira, mesmo que seja a mais importante nesse mercado.”

De facto, a participação em feiras dedicadas aos setores de atividade que nos dizem respeito, nos mercados-alvo selecionados, devem ser bem avaliadas e enquadrar-se no posicionamento pretendido. Devemos estar cientes que em determinados países, dada a sua dimensão e especificidade cultural, não vamos ter acesso imediato à totalidade do mercado com a participação num único evento. Por exemplo, os potenciais clientes de Macau, Hong Kong e Taiwan são praticamente inexistentes numa feira que se realize em Xangai ou Pequim. Para aceder a estes mercados é necessário, assim, encontrar outra via, explorando eventos locais.



Quando finalmente se estabelece uma parceria, por exemplo com um cliente/distribuidor chinês, surgem inúmeras dificuldades, entre as quais o registo de marca, a documentação necessária (do exportador e do importador), a tradução dos rótulos para caracteres chineses – o cumprimento da legislação chinesa, etc. E, se porventura se encontra um parceiro em Taiwan para distribuir os produtos naquele país, com alguma ingenuidade se acredita que se vai poupar muito trabalho, dado que já se “tratou de tudo” com o parceiro chinês. No entanto, como o mercado a abordar é o de Taiwan, torna-se necessário desenvolver um novo processo completamente de raiz, incluindo registar a marca, tratar da documentação necessária, traduzir os rótulos (os caracteres utilizados são diferentes dos utilizados no mercado chinês) e fazer face a todas as especificidades do mercado taiwanês, como se fez com o mercado chinês.

Por outro lado, a participação em eventos de carácter global como a SIAL, em Paris ou a ANUGA, em Colónia originam uma grande diversidade de contactos (no que aos países de

origem dos visitantes diz respeito). Não obstante, a diversidade de origens das solicitações numa feira líder como estas, que pode parecer à primeira vista muito interessante, resulta numa enorme complexidade de trabalho para responder aos requisitos dos potenciais interessados (na maior parte dos casos sem que isso resulte em quaisquer vendas, pelo menos a curto prazo). A título de exemplo, para aceder a mercados como o canadiano, chega-se a aguardar quatro meses pela aprovação de rótulos (traduzidos para inglês e francês) por parte das entidades oficiais, para depois se poder preparar e carregar a primeira encomenda.

Mas nem tudo são dificuldades. Alguns mercados, como os mercados de alguns países de leste, aceitam os rótulos dos produtos que cumpram a legislação europeia, desde que contenham toda a informação em inglês.

Nos mercados internacionais, todos os passos devem ser dados com muita ponderação, porque existem inúmeras possibilidades (potenciais!) e há, por isso, que ser assertivo e que focar as apostas. Caso contrário, a dispersão causada pelas diferentes exigências de cada mercado absorvem todos os recursos, não permitindo o desenvolvimento comercial desejado. Por esta razão, e talvez mais do que no mercado nacional, quando se aposta na exportação a definição de uma estratégia focada é fundamental, apostando em poucos mercados e na criação de parcerias que de facto produzam resultados. Como dizia o gato à Alice (na “Alice no País das Maravilhas”), se não sabemos onde queremos ir, qualquer estrada lá vai dar. Nos mercados internacionais é necessário escolher um caminho e seguir sempre por esse caminho, e essa é, possivelmente, a única maneira de ter sucesso. •