

Uma Introdução aos Princípios de Internacionalização

Para Alimentos e
Bebidas Saudáveis

 **Interreg**
Atlantic Area
European Regional Development Fund



 **A H F E S**

Conteúdo do módulo

1

Introdução

Visão geral da exportação

5

2

Porquê Exportar

As principais razões
O plano e as estratégias

6 – 9

3

Como identificar oportunidades de exportação 10 - 16

Pesquisa de mercado e Secundária
Dados básicos necessários

Conteúdo do módulo

4

Desenvolver o seu plano de exportação

17 - 23

Planeamento de perguntas-chave

5

Escolher um caminho para o mercado

24 - 33

Direto ou indireto

Distribuidor ou agente

Em representação no mercado

6

Chegar ao cliente

34 - 35

Agente de carga

Empresas de Logística

Transporte Aéreo e Marítimo

Conteúdo do módulo

7

Marketing e vendas

Especialista
Modular
Nuvem Dedicada

36 - 39

8

Ser pago e Gerir as finanças

Métodos de Pagamento
Os custos
Opções financeiras

40 - 45

9

Legislação e Regulamentação

Tarifas
Legislação local
Regras de negócios

46 - 47

1. Introdução

Este módulo de formação é direcionado principalmente para futuros exportadores de alimentos e bebidas, mas também poderá ser útil para exportadores em iniciação, com planos de expansão para novos mercados.

É preciso uma abordagem passo a passo para o caminho de exportação, começando com a decisão de se a exportação é adequada para a sua empresa e avançando pelas próximas etapas necessárias no processo de exportação.



2. Porquê Exportar ?

- Aumentar a rentabilidade
- Aumentar as vendas
- Expandir a empresa
- Tornar-se mais inovador
- Criar economias de escala
- Adquirir novos conhecimentos
- Reduzir a dependência do mercado doméstico

Para muitas empresas, a exportação é uma parte natural do caminho do crescimento. Elas podem ter superado o mercado interno ou os seus produtos podem ser mais adequados para determinados mercados estrangeiros.

Para outros, pode ser simplesmente uma progressão natural procurar novas oportunidades mais distantes.

Porquê exportar? As razões principais

1. Aumentar as vendas

A empresa pode ter esgotado as oportunidades no seu mercado doméstico e pode ter pouca escolha a não ser procurar mais longe para crescer.

2. Aumentar o lucro

Nem sempre o aumento das vendas se traduz em aumento de lucros. No entanto, mesmo com margens mais apertadas, os lucros podem ser melhorados com a venda em mercados muito maiores.

3. Crescer a empresa

As receitas e os fluxos de caixa necessários para dar suporte a isso podem não estar disponíveis no mercado doméstico. Portanto, as vendas de exportação são quase uma necessidade.

4. Reduzir a dependência

As PME encontram-se numa posição em que dependem de um número reduzido de clientes. A expansão para mercados de exportação reduz esta exposição.

Vantagens do comércio internacional

Adquirir novos conhecimentos

As empresas que negociam em apenas um mercado desenvolvem naturalmente as competências e conhecimentos necessários para o sucesso nesse mercado.

A exposição a novos clientes e concorrentes em mercados de exportação pode trazer o conhecimento e as competências necessárias para isso.

Economias de escala

Embora as vendas de exportação possam não ser tão lucrativas quanto as do mercado doméstico, o aumento geral da produção que elas fazem pode ser usado para produzir economias de escala que resultam num aumento de lucros, competitividade e capacidade.

Ser mais inovador

Aprender as habilidades e técnicas necessárias para ter sucesso noutros mercados melhora muito a capacidade inovadora geral de uma empresa.

Alcançado por meio da adaptação de produtos e embalagens para responder às necessidades específicas de cada mercado de exportação.

A man in a light-colored suit and tie is pointing his right hand towards a central target icon. The background is a blue-toned network of white lines connecting various icons. The icons include: a magnifying glass over a person, an open padlock, a closed padlock with a signal wave, a cloud with a padlock, a bar chart with an upward arrow, a person in a hard hat, a person in a suit, a person in a hard hat with a Wi-Fi symbol, and a person in a hard hat with a Wi-Fi symbol. The target icon is a blue circle with a white bullseye and a white arrow pointing to the center. The text "3. Identificar Oportunidades de Exportação" is overlaid in the center of the image.

3. Identificar Oportunidades de Exportação

Uma extensa pesquisa do mercado é um pré-requisito absoluto antes da exportação.

Se um produto é bem sucedido num mercado - não significa que será noutro!



Escolha o mercado que mais lhe interessa e aquele com menos barreiras à entrada

Pesquisa documental - Internet

Os sites dos seus concorrentes e retalhistas ou operadores de serviços de alimentação relevantes também fornecerão informações valiosas.

Os sites das principais redes de retalho ou lojas especializadas fornecerão uma indicação da variedade de produtos da sua categoria, como eles são embalados, tamanhos da embalagem, sabores e preços.

Também pode identificar lacunas nas prateleiras e onde os seus produtos podem preencher essa lacuna.

Contatos comerciais no mercado

A pesquisa num processo inicial pode revelar uma série de informações de boa qualidade que podem indicar a existência de uma oportunidade ou não, ou se vale a pena seguir essa oportunidade.

Por exemplo, pode responder às expectativas do preço do mercado ao mesmo tempo que produz margem suficiente para fazer o empreendimento valer a pena?

O tipo de dados básicos que devem ser procurados e estarão prontamente disponíveis inclui:

- Tendências económicas
- Produtos e preços competitivos
- População e dados demográficos
- Estatísticas comerciais
- Tarifas
- Barreiras comerciais não tarifadas
- Tendências do valor da moeda



Se a pesquisa mostrar resultados positivos, então é hora de olhar mais perto para o mercado.

Isto inevitavelmente exigirá uma visita ao mercado e investimento numa pesquisa de mercado de qualidade.

Estas missões são organizadas por entidades comerciais e o apoio financeiro está frequentemente disponível para exportadores em fase inicial.

Especialistas em marketing, vendas e outros serão necessários nesta fase e o seu tempo não será barato.

É essencial definir com antecedência o tipo de *market intelligence* que procura e definir orçamentos.

O tipo de dados a ser recolhidos podem ser divididos em várias áreas-chave:

Questões de Mercado

Isto inclui questões como diferenças culturais, idioma, moeda e atitudes em relação a produtos importados.

O clima político é outro fator importante.

As questões económicas gerais, incluindo o poder de compra do consumidor e as variações económicas regionais, também devem ser analisadas.

Estrutura de mercado

Variações na estrutura do mercado mesmo entre países vizinhos.

Alguns podem ter um segmento de retalho dominado por um pequeno número de jogadores-chave, enquanto outros podem ter um setor de serviços alimentares altamente fragmentado.

Rotas para o mercado

É importante considerar o quão difícil é levar fisicamente os produtos da sua localização para um cliente no mercado escolhido.

Veja as ligações de transporte existentes entre os dois países.

Os canais de distribuição variam de mercado para mercado, assim como os meios de acesso a potenciais clientes.

Recolha de dados

Problemas específicos do produto

As especificações de produto podem variar muito de mercado para mercado.

As pizzas podem precisar de ser mais picantes num mercado do que noutro; as cores da embalagem podem precisar ser mais vivas ou subtis, dependendo da preferência do consumidor; certos produtos podem ser vistos como *premium* num mercado e *commodities* noutro; a origem étnica pode ser muito importante ou nada; o nome do seu produto pode ter um significado diferente e às vezes infeliz noutro idioma.

Questões Legais e Regulamentares

Pode, à primeira vista, ter um produto que deve ter sucesso num mercado específico em preço, qualidade, características de sabor e outros termos, mas que enfrentará outras dificuldades no futuro.

Isto pode incluir regulamentos de embalagem específicos, questões legais sobre como o produto pode ser chamado e como pode ser descrito.

Essas questões podem ser melhor abordadas por um consultor, especialista ou distribuidor experiente em exportação.



4. DESENVOLVER O SEU PLANO DE EXPORTAÇÃO

Tendo decidido que quer exportar e após identificar um mercado de exportação adequado, o próximo passo é desenvolver um plano de exportação.

Um plano de exportação é semelhante a um plano de negócios, pois inclui uma estratégia e objetivos gerais, uma análise de antecedentes e seções que cobrem o marketing, orçamento, etapas de ação, cronograma de implementação, metas e, claro, informações de mercado.



Planeamento de exportação

Medição

O plano deve estabelecer referências e metas contra as quais o desempenho real possa ser medido

Complexidade e detalhes

O grau de complexidade do plano vai depender se a empresa pretende exportar diretamente para um mercado ou indiretamente usando distribuidores ou agentes

Documento em tempo real e plano ativo

O plano de exportação irá crescer e tornar-se mais abrangente com o passar do tempo

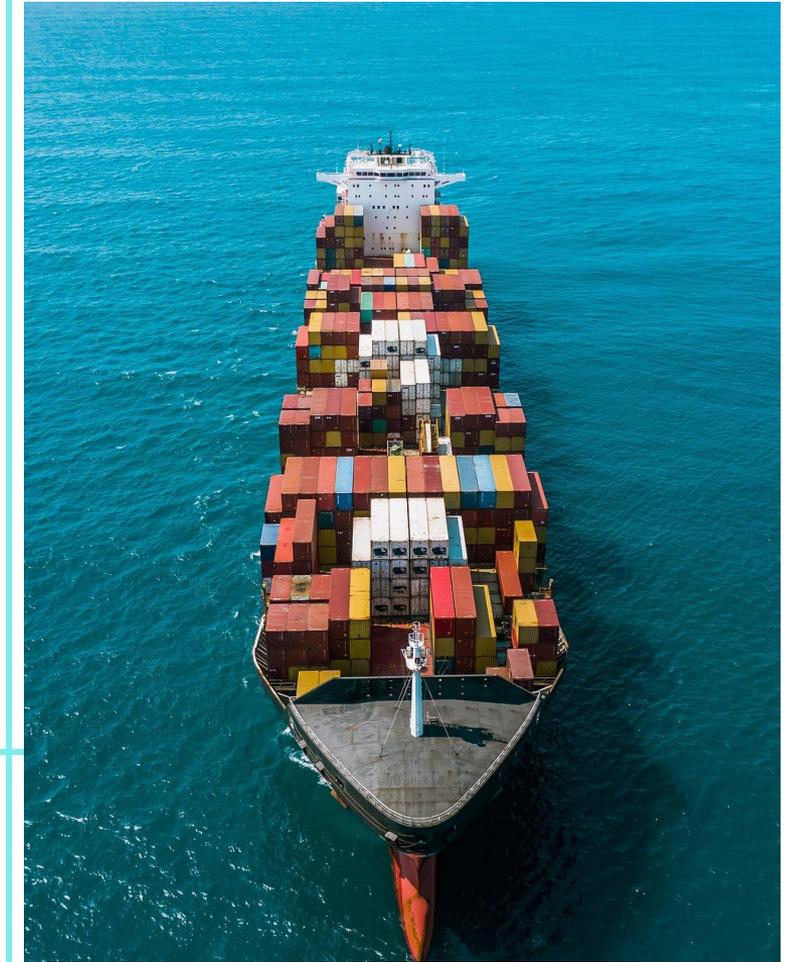
Plano de Exportação

Os melhores planos de exportação são de natureza dinâmica e compilados, pelo menos em parte, como resultado da pesquisa realizada no mercado ou mercados-alvo. O plano também deve ser passível de adaptação e alteração durante a implementação, à medida que as condições reais de mercado são levadas em consideração, no terreno.

Portanto, é melhor tentar manter o plano o mais simples possível para evitar rigidez desnecessária. Deve ser capaz de mudar em resposta às experiências e aprendizagem real da empresa no mercado.

O plano deve, portanto, crescer e tornar-se mais completo à medida que o tempo passa.

Mais importante ainda, o plano deve definir *benchmarks*, prazos e metas em relação aos quais o desempenho real pode ser medido. Sem estes marcos, será impossível avaliar.



PERGUNTAS-CHAVE

- Qual o mercado (ou mercados) para o qual se está a direcionar?
- Que tipo de pesquisa de mercado foi realizada?
- Quais foram as suas descobertas?
- Quais são os produtos a serem exportados?
- São necessárias modificações no produto?
- Quem são os consumidores-alvo dos produtos?
- Quais são os desafios e as restrições específicas?



PERGUNTAS-CHAVE

- Como será enfrentar cada um desses desafios?
- Quem será o responsável por encontrá-los?
- Qual é o caminho escolhido para o mercado?
- Como será alcançado?
- Como será definido o preço do produto?
- Quais as etapas para entrar no mercado?



PERGUNTAS-CHAVE

- Qual é o orçamento destinado ao esforço da exportação?
- Que recursos humanos serão dedicados à exportação?
- Será preciso aumentar a produção?
- Se assim for, por quanto?
- Quais são as metas de desempenho?
- Como será avaliado o desempenho?



Um plano de exportação baseado nessas questões,
Aumentará as hipóteses gerais de sucesso, mas não garantirá isso.



O que o plano pode fazer é ajudar a focar para alertar quando as coisas
estiverem a dar errado.

Isto permitirá que sejam feitas alterações para evitar erros caros.

5. ESCOLHER UM CAMINHO PARA O MERCADO

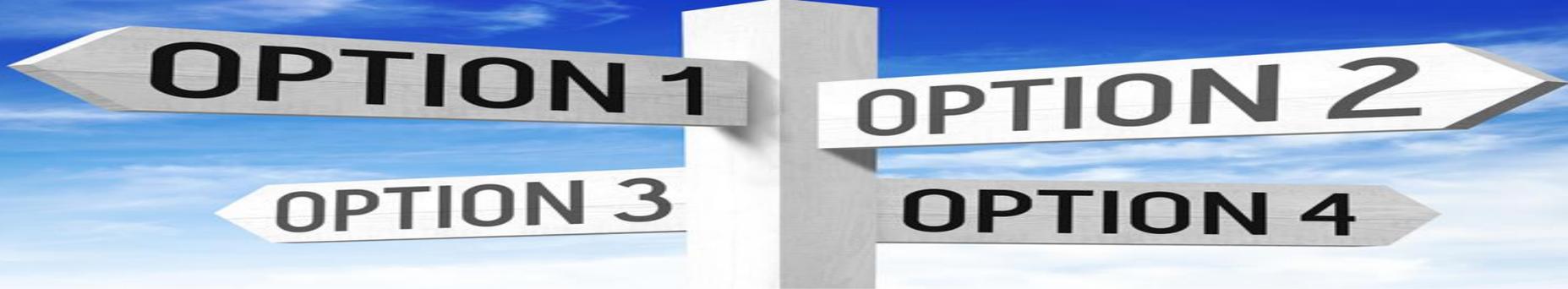
A decisão mais importante a ser tomada nesta fase é se vão vender direta ou indiretamente num novo mercado.

- (A) Exportação direta envolve a venda direta do local do exportador para o cliente
- (B) Exportação indireta significa trabalhar através de um agente ou distribuidor

ALÉM DA ESCOLHA DO CAMINHO CERTO PARA O MERCADO, A ESCOLHA DO PARCEIRO CERTO É FUNDAMENTAL

É fundamental procurar referências de outros exportadores, bem como obter aconselhamento jurídico, antes de finalizar qualquer acordo comercial.





O modelo direto

- ✓ Controlo total das vendas e todos os outros aspetos da atividade de exportação
- ✓ Oferece uma relação direta entre vendedor e comprador
- ✓ Nenhuma comissão a pagar a agentes ou intermediários
- ✓ Replica a forma como os negócios são feitos em casa
- ✗ Distância geográfica, diferenças de idioma, escala de mercado podem tornar essa opção impraticável
- ✗ Manter o relacionamento com o comprador a longa distância pode ser difícil
- ✗ A maioria dos exportadores iniciantes descobre que precisa da ajuda de um especialista no mercado
- ✗ Caro, pois geralmente requer visitas frequentes ao mercado e toda a logística e outras despesas gerais devem ser custeadas pelo exportador



(A) Distribuidor (B) Representante

Antes de decidir sobre qual a opção a escolher, deve familiarizar-se com todos os diferentes custos envolvidos.

Cada elo da cadeia terá os seus próprios encargos e custos e deverá garantir que tenha alguma margem para si mesmo.

Pontos a considerar ao trabalhar com um parceiro local:

- Conhecer o território
- Ser capaz de fornecer apresentações para compradores e distribuidores
- Fornece tradução e consultoria local

Invista tempo e pesquisa para escolher o parceiro certo, pois isso evitará problemas numa fase posterior

Uma boa relação de trabalho com todas essas opções é fundamental para o sucesso e precisa de ser trabalhada constantemente.



OPTION 1

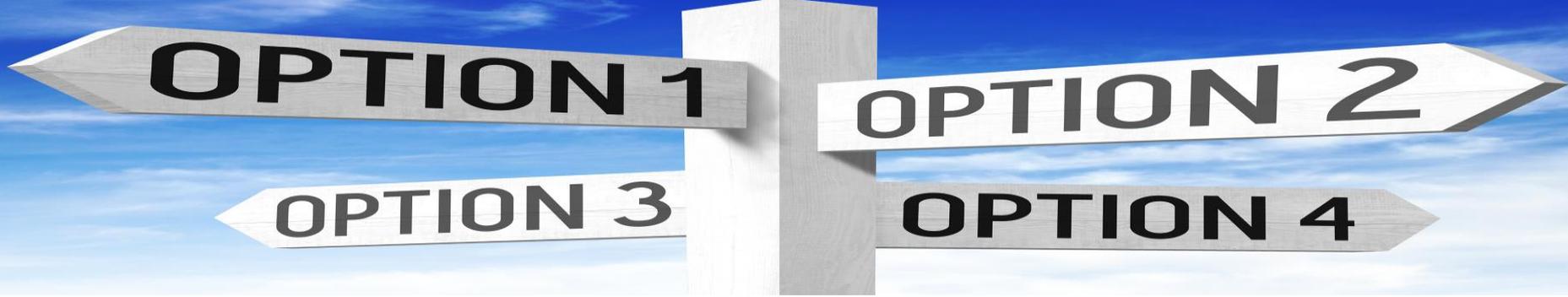
OPTION 2

OPTION 3

OPTION 4

Distribuidores

- ✓ Encarregam-se de vendas, marketing, promoção e logística dentro de um mercado
- ✓ Oferecem acesso imediato ao mercado e assumem grande parte do risco do comércio de exportação
- ✓ Têm alcance nos seus próprios mercados e podem colocar novos produtos nas prateleiras ou nas mesas dos restaurantes
- ✓ Claro que existem algumas desvantagens, por exemplo, margens altas (normalmente 30%) e prazos de crédito longos
- ? Estes podem ser justificados se cumprirem as suas promessas de vendas, mas pode haver dificuldades
- ✗ Os acordos de distribuição geralmente envolvem longos termos de exclusividade com poucas penalidades de desempenho
- ✗ Às vezes, os distribuidores fazem acordos para controlar a concorrência num mercado.
- ✗ Os distribuidores procuram referências de outros exportadores, bem como recebem aconselhamento jurídico antes de celebrar quaisquer acordos



Agentes

O meio caminho entre um distribuidor e ter a sua própria presença no mercado

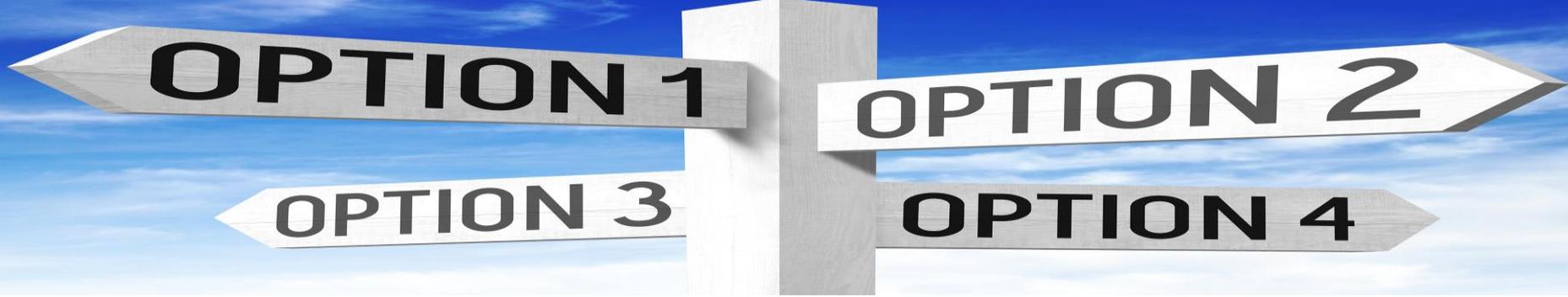
O agente atua em nome do exportador, encontrando clientes e vendendo-lhes produtos

Uma vez que uma venda é feita, o pedido é passado para o exportador que o despacha e fatura por ele

O agente recebe uma comissão acordada pelos seus serviços (normalmente 5% -15%)

Deve-se ter cuidado ao escolher um agente para garantir que ele tenha os contatos corretos com o cliente

As vantagens e desvantagens de usar um agente em relação a um distribuidor devem ser avaliadas com muito cuidado



Agentes

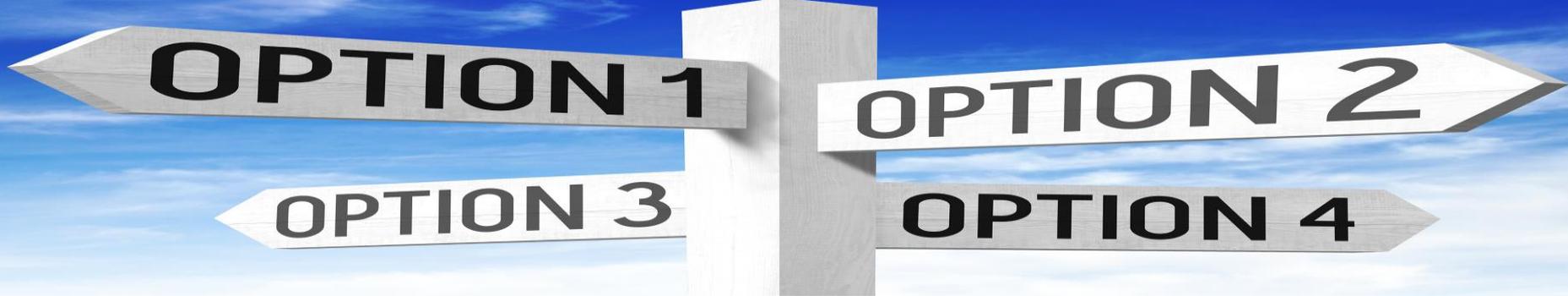
A comissão de um agente pode ser significativamente inferior à margem de um distribuidor

Mas lembre-se que é responsável por toda a logística e custos acrescidos de vendas no mercado

Além disso, também está exposto ao risco de pagamento de diversos clientes

Aconselhamento jurídico e outros devem ser tomados antes de chegar a um acordo com um agente

.....e as suas credenciais devem ser verificadas



Presença no mercado

Estabelecer a sua própria operação num mercado de exportação pode ser muito lucrativo a longo prazo

Não existem comissões de agentes ou descontos de distribuidores

Tem controlo total das vendas e marketing dos seus produtos

Pode construir relações de longo prazo diretamente com seus clientes

Mas isto tem um preço, abrir um negócio numa jurisdição diferente pode ser caro, tanto em termos de dinheiro e de tempo

A legislação empresarial, os regulamentos dos trabalhadores e as regras fiscais serão muito diferentes

Na verdade, as despesas gerais envolvidas colocam-no fora do alcance de todas, mas muito poucas PME

Esta deve ser a ambição a longo prazo e não a primeira opção

Dicas úteis ao escolher um agente de distribuição

- Considere a contratação de um consultor de vendas no mercado para o aconselhar sobre as suas opções
- Procure recomendações de outros exportadores primeiro
- Descubra quem são os principais distribuidores para os clientes para os quais deseja vender
- Consulte o site dos distribuidores para verificar os preços e as gamas de produtos que oferecem
- Considere trabalhar em conjunto, num período experimental durante um período fixo
- Procure sempre minimizar o período de exclusividade do agente ou distribuidor
- Fale com o seu advogado antes de assinar qualquer acordo

6. ENTREGAR OS SEUS PRODUTOS AO CLIENTE

Realizar a primeira venda ou chegar a um acordo com um distribuidor é apenas uma das etapas do processo de exportação.

Deve cumprir o pedido e realmente levar as mercadorias ao cliente ou distribuidor.

Isto pode envolver várias outras partes ao longo da cadeia e é necessária muita atenção aos detalhes para garantir que tudo corra bem.



Transitários

Muitas PME não têm experiência nos detalhes da documentação para exportação.

Por esta razão, os serviços de um **transitário** são frequentemente utilizados.

Um **transitário** deve ser considerado como um parceiro chave no processo.

Eles atuam como os agentes para levar as mercadorias da sua empresa até à localização do seu cliente.

São especialistas em todos os aspetos do transporte de mercadorias e podem-no aconselhar sobre o melhor meio de transporte e as regras que regem as exportações para os mercados mundiais.

O transitário irá cobrar uma taxa e isso deve ser levado em consideração nos custos gerais de exportação.

Envio de mercadorias para o exterior

Existem três métodos básicos de envio de mercadorias para o exterior.

A primeira é recorrer a **uma empresa de logística** que irá recolher as suas mercadorias, quer nas suas instalações ou num armazém e entregá-las ao cliente ou distribuidor no mercado de destino.

Este é o método mais simples e popular para a maioria das PME exportadoras, numa fase inicial.

Os outros dois métodos são o transporte marítimo e o transporte aéreo.

Ambos exigem que sejam tomadas todas as providências para a entrega e recolha das mercadorias nos portos e aeroportos e podem ser desnecessariamente complexos, principalmente quando os requisitos de documentação são tidos em consideração.



7. MARKETING E VENDA DO SEU PRODUTO PARA EXTERIOR

APRESENTAR UMA NOVA MARCA OU PRODUTO NUM MERCADO NÃO É FÁCIL

A consciencialização dos clientes comerciais pode ser feita de várias maneiras.

A publicidade em meios relevantes e a participação em exposições podem ser eficazes.

Assegure-se de que a sua base de clientes-alvo sabe que os seus produtos chegaram

Publicidade

Ao considerar a publicidade, a primeira coisa a fazer é pesquisar minuciosamente o mercado-alvo para avaliar a melhor forma de abordá-lo.

Canais Online

Registe um novo nome do domínio para sua empresa no mercado-alvo.

Em seguida, traduza e coloque o seu site para o mercado e use as redes sociais.

Comércio direto e consumidor

Só deve ser considerado quando o seu produto está realmente à venda num mercado.

Em muitos casos, distribuidores e agentes locais suportarão uma parte dos custos de publicidade.

EXPOSIÇÕES E FEIRAS COMERCIAIS

As feiras costumam ser a melhor maneira de conhecer compradores e pesquisar novos mercados.

A presença numa feira também pode ser um meio muito económico de vender e promover o seu negócio para clientes-chave.



O máximo cuidado deve ser tomado para maximizar o retorno dos seus gastos.

Isto pode ser conseguido de várias maneiras, por exemplo:

1. Descubra quem mais vai expor e certifique-se de que o evento é relevante;
2. Converse com outros exportadores e associações comerciais sobre quem provavelmente visitará a feira para garantir que seja a correta para o seu produto;
3. Explore as opções de partilha de *stands* com outros exportadores do seu país de origem para distribuir o custo;
4. Descubra se existem subsídios ou outros apoios disponíveis de agências governamentais para ajudar com o custo da exposição;
5. Certifique-se de ter sempre alguém no *stand* que possa falar o idioma local – o inglês pode ser amplamente falado, mas muitas pessoas esperam poder comunicar no seu próprio idioma;
6. Estabeleça metas realistas para o que quer alcançar com a sua presença na exposição e só vá em frente se parecer provável que elas possam ser alcançadas.

A parte mais importante de todo o processo para a grande maioria dos exportadores.

Mas há sempre um elemento de risco envolvido na exportação e os acordos de pagamento podem ser bastante complexos como resultado.

8. Pagamentos

1

Minimização do Risco

Saiba com quem está fazendo negócios
Confirme a reputação de qualquer potencial cliente

2

O Banco

Eles podem orientá-lo sobre as várias opções de pagamento, bem como aconselhar sobre opções de seguro de crédito à exportação

3

Termos Comerciais Internacionais

Estes são publicados pela Câmara de Comércio Internacional e regem vários aspetos do contrato entre o exportador e o comprador (veja também a página 49)

Métodos de Pagamento

Existem quatro métodos de pagamento principais utilizados nas transações de exportação

Conta aberta

As mercadorias são enviadas ao cliente e o pagamento é feito posteriormente de acordo com os prazos acordados, geralmente 60 ou 90 dias. Isso coloca todo o risco no exportador.

Envio à cobrança

Isso é o equivalente ao pagamento no ato da entrega para exportadores, mas com algumas diferenças importantes. Funciona em sistema documental e utiliza os bancos exportadores e compradores.

Notas de crédito

Este arranjo elimina quase todos os riscos do lado dos exportadores. Uma carta de crédito é uma garantia de um banco de que o exportador será pago, desde que cumpra sua parte do contrato.

Pagamento Antecipado

Esta forma de acordo de pagamento geralmente está associada apenas aos contratos de maior risco. Envolve um comprador pagando uma certa proporção da fatura antecipadamente, mesmo antes de receber as mercadorias.



Seguro de Crédito à Exportação

Uma forma de lidar com o risco de não pagamento é o **seguro de crédito à exportação**. Trata-se de uma apólice de seguro contratada pelo exportador para proteção contra o não pagamento.

Segurança primeiro

A melhor maneira de reduzir o risco de não receber o pagamento é ter certeza absoluta de com quem está a negociar.

Isso pode diminuir um pouco a sua base de clientes em potencial, mas ter um cliente que não paga é muito pior do que não ter nenhum cliente.



GERIR O ESFORÇO FINANCEIRO

A exportação envolve custos significativos para uma empresa e estes precisam ser considerados desde o início.

Os custos

Custos iniciais

Pesquisa de mercado

Visitas ao mercado

Formação da equipa

Aconselhamento especializado

Desenvolvimento de produtos

Custos iniciais de marketing

Custos contínuos

Custos associados a ciclos de produção mais longos

Investimento numa nova fábrica

Contratação de pessoal adicional

Desenvolvimento de novas embalagens

Marketing

Custos de transporte e outros custos de logística

Margens reduzidas em produtos de exportação

Agentes - Consultoria - Representação no mercado

Custos bancários e financeiros - Flutuações de moeda

Taxas legais

Opções de financiamento

Faturação

Isto implica que o exportador "venda" as suas faturas pendentes a uma empresa de factoring que assume todos os riscos de pagamento, mas que também recebe um desconto substancial em troca.

Controlo do crédito

O aperto nesta área pode melhorar os fluxos de caixa e ajudar a fornecer os recursos adicionais necessários para o esforço de exportação.

Concessões

Há certos subsídios disponíveis de agências governamentais e outros organismos para ajudar os exportadores em fase inicial e estes devem ser investigados.

9. CONSIDERAÇÕES LEGAIS E REGULAMENTARES

A necessidade de cumprir uma variedade de medidas legais e regulatórias relacionadas com os seus produtos.

Estes começam com os requisitos documentais envolvidos no transporte das mercadorias, até os acordos contratuais com os clientes.

Tarifas

A maioria dos países não pertencentes à UE tem uma série de tarifas e outras barreiras comerciais que visam proteger a indústria nativa.

Sistemas Jurídicos Locais

Há que ter cuidado ao entrar num novo mercado, uma vez que os sistemas jurídicos locais podem diferir significativamente daqueles que se encontram no seu mercado doméstico.

Conduta Empresarial

As empresas podem inadvertidamente infringir as leis locais, ou mesmo as leis de outros países, como resultado da forma como conduzem seus negócios.

Propriedade intelectual

Proteja a sua marca e os seus direitos de propriedade intelectual para quaisquer aspetos inovadores do seu produto em todos os mercados em que opera.

Aconselhamento jurídico

O aconselhamento inicial sobre todas estas áreas está disponível nas Câmaras de Comércio, Agências Governamentais e Associações Comerciais.

Também precisará de ter um conhecimento prático de

INCOTERMS

As regras Incoterms® são os termos de troca essenciais para a venda de mercadorias.

Quer esteja a preencher uma ordem de compra, a embalar e a rotular uma remessa para transporte de carga, ou a preparar um certificado de origem num porto, as regras Incoterms® estão lá para o orientar..

Os Incoterms são emitidos pelo
International Chamber of Commerce



Para obter mais informações sobre INCOTERMS [por favor clique aqui.](#)

Desenvolvimento da internacionalização

Existe uma **Lista de verificação do desenvolvimento da internacionalização em 12 pontos** disponível para acompanhar este módulo.

Pode aceder uma versão do Word e Excel da lista de verificação visitando:

www.ahfesproject.com ou clicando [neste link.](#)

TASK	Questions and Points to consider	Action Target Date	Progress - Comment	Revised -Actions
1. SET UP YOUR GOALS		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Before you start conducting competitive analysis you must set up your goals	<i>Increase profitability - Sales</i>			
Understanding your goals will greatly assist the development of your plan	<i>Reduce dependence on the home market</i>			
It is essential to have a clear-cut goals that will help you to structure the research	<i>Grow the company - Generate economies of scale</i>			
	<i>Become more innovative - Gain new knowledge</i>			
2. IDENTIFY YOUR COMPETITORS		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Check the list of companies running in the same market	<i>List your Retail competitors</i>			
Run a Google / online Search	<i>List your Wholesale competitors</i>			
Speak to potential customers - Find out "who" else they may be considering	<i>List any new product or Artisan competitors</i>			
3. Identifying Export Opportunities		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
What gaps or openings are currently available within the target market	<i>Check the export-import statistics</i>			
Research the companies competing in the same market	<i>Talk with the experts -BUYERS</i>			
Speak to potential customers - Find out "who" else they may be considering	<i>Carry out analysis of sales reports</i>			
If its possible physically walk the stores and carry out in-store research	<i>Examine trends and new products being launched</i>			
4. COMPARE COMPETITOR VALUES PROPOSITION		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
To develop a value proposition that makes your offer special and unique you must get to know how your competitors position themselves	<i>Review your offering to your main competitors in the target market-Have you a point of difference</i>			
Analysing your competitors webpages and paying attention to their reviews you will be able to create a better understanding of the competitive market	<i>Don't just analysis the statements from your competitors but also look at what the consumers are saying about them</i>			
5. QUANTITATIVE INVESTIGATION		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Obtain as much accurate data about the market your competitors as possible	<i>Evaluate your chances against the numbers. Looking at size and profitability of the sector</i>			

TASK	Questions and Points to consider	Action Target Date	Progress - Comment	Revised -Actions
6. FUNCTIONAL INVESTIGATION		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Your competitors business, their strategy, tactics, route to market, channel partners	<i>Can you copy their process or improve or make a cost saving by doing it differently</i>			
7. DEVELOP YOUR EXPORT PLAN		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
An overall strategy and objectives, including all background analysis referred to above	<i>Sections on marketing,budget,targets,implementation schedule and market information</i>			
8. ROUTE TO MARKET		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Explore and set out the various options	<i>Options including Channel Partners -Distributors- Sales agents</i>			
Include costs and timelines	<i>Options including direct sales to Wholesale - Retail -Foodservice customers</i>			
9. GETTING TO THE CUSTOMER		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
The logistics of product delivery	<i>Direct Delivery</i>			
Include costs and timelines	<i>Consolidation haulage or consolidation warehouse</i>			
10. MARKETING AND SELLING		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Producing a marketing plan to launch the product in a new market	<i>Instore support-POS - Introductory price - Multi buy</i>			
You need to set a budget - choose the platforms -create a sales message	<i>Social media activity - hard copy press advertisements</i>			
11. GETTING PAID		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
The single most important part of the whole process	<i>Credit Check the reputation of any potential customer</i>			
There is always an element of risk	<i>Your bank can advise on payment options along with export credit insurance</i>			
12. LEGAL AND REGULATORY		Stage 1 Date	Stage 1 Comment	Stage 1 Revised
Advice available from Chambers of Commerce, Government Agencies and Trade Bodies	<i>Ensure you research and comply with your legal obligations</i>			
Trading terms -Intercoms	<i>The Incoterms® rules are the world's terms of trade for the sale of goods</i>			
	<i>Review which suit your export sales best</i>			



Esperamos que tenha achado este módulo de formação um suporte útil e vantajoso para a inovação de alimentos e bebidas saudáveis.

Este módulo pertence a uma série de oportunidades de treino, organizadas em programas temáticos para apoiar as PMEs (pequenas e médias empresas) nas regiões participantes do País de Gales, Irlanda do Norte, Irlanda, Espanha, Portugal e França para trazer novos e reformulados alimentos e bebidas saudáveis para o mercado.

O treino foi desenvolvido pelos parceiros do projeto AHFES que é um ecossistema de alimentação saudável de quadrupla hélice da área atlântica para o crescimento de PMEs financiado pela União Europeia no âmbito do Programa de Financiamento do Espaço Atlântico INTERREG.

Este programa promove a cooperação transnacional entre 36 regiões atlânticas de 5 países europeus e cofinancia projetos de cooperação nas áreas da Inovação e Competitividade, Eficiência dos Recursos, Gestão de Riscos Territoriais, Biodiversidade e Ativos Naturais e Culturais.

Para mais informações sobre outras formações disponíveis, [clique aqui](#).



EUROPEAN UNION



**Este projeto é cofinanciado pelo
Fundo Europeu de Desenvolvimento
Regional
através do Programa INTERREG Espaço
Atlântico**



Créditos

Modelo de apresentação por [Slidesgo](#)

Ícones por [Flaticon](#)

Imagens e infográficos por [Freepik](#)

Foto do slide de introdução de autor criada por **katemangostar** - Freepik.com

Foto de slide de grande imagem criada por **jcomp** - Freepik.com

Foto de slide de texto e imagem criada por **rawpixel.com** - Freepik.com

Foto de slide de texto e imagem criada por **Freepik**