

COMO ENCONTRAR IMPORTADORES INTERNACIONAIS E COMEÇAR A EXPORTAR SEM TER FÁBRICA

O guia completo para empresas brasileiras venderem para o exterior com segurança

Você realmente precisa ter uma fábrica para exportar?

Essa é uma das maiores dúvidas de quem deseja iniciar no comércio exterior.

A maioria dos empresários acredita que somente grandes indústrias conseguem exportar. Essa ideia está completamente equivocada.

Na prática, milhares de empresas brasileiras exportam diariamente sem possuir qualquer linha de produção própria.

Elas atuam como empresas comerciais, integradoras de negócios ou desenvolvedoras de mercado internacional.

Seu verdadeiro ativo não é a fábrica.

É encontrar compradores internacionais.

Depois disso, toda a cadeia de fornecimento pode ser organizada através de fabricantes brasileiros.

É exatamente assim que diversas empresas trabalham em mercados como Estados Unidos, Europa, Oriente Médio e América Latina.

Em vez de investir milhões em uma indústria, elas concentram esforços em:

- prospecção comercial;
- inteligência de mercado;
- negociação internacional;
- logística;
- documentação;
- gestão das exportações.

Enquanto isso, a fabricação permanece com empresas terceirizadas no Brasil.

Isso reduz drasticamente o investimento inicial e permite escalar muito mais rapidamente.

Caso você ainda esteja estruturando sua empresa para atuar no comércio exterior, vale conhecer o guia da Rimera sobre como iniciar operações internacionais com segurança.

O maior erro dos iniciantes

Quase todo empresário começa pelo lugar errado.

Normalmente o pensamento é:

“Qual produto vou vender?”

Na realidade, a pergunta deveria ser outra.

Quem vai comprar meu produto?

Esse detalhe muda completamente a estratégia da empresa.

Empresas experientes não começam comprando estoque.

Elas começam construindo mercado.

Depois procuram os fornecedores ideais.

Somente após validar a demanda iniciam as vendas.

Esse processo reduz riscos financeiros e praticamente elimina estoques desnecessários.

O novo modelo de exportação

Hoje existem basicamente quatro modelos.

Modelo 1 — Fabricante exportador

É o modelo tradicional.

A própria indústria vende ao exterior.

É comum em empresas de alimentos, máquinas, móveis, autopeças, calçados e agronegócio.

O investimento costuma ser maior.

Modelo 2 — Empresa comercial exportadora

A empresa compra produtos de fabricantes brasileiros.

Depois revende ao importador internacional.

Ela agrega:

- negociação;
- documentação;
- logística;
- atendimento comercial;
- marketing internacional.

Não fabrica absolutamente nada.

Esse modelo é extremamente utilizado no Brasil.

Modelo 3 — Marca própria (Private Label)

O fabricante produz.

Você coloca sua marca.

Seu cliente internacional compra acreditando que o produto pertence à sua empresa.

Esse modelo cresce muito em:

- cosméticos;
- alimentos;
- suplementos;
- roupas;
- utensílios domésticos;
- produtos pet.

Modelo 4 — Trading Comercial

Nesse caso existe uma empresa especializada em operações internacionais que pode assumir parte da exportação.

Dependendo da estrutura tributária e operacional, esse modelo pode ser interessante para determinadas empresas.

É permitido exportar produtos fabricados por terceiros?

Sim.

E essa talvez seja a maior oportunidade existente hoje.

Imagine o seguinte cenário.

Uma indústria em Minas Gerais fabrica cafés especiais.

Outra empresa em Santa Catarina produz móveis.

Uma terceira empresa no Paraná fabrica equipamentos industriais.

Nada impede que sua empresa:

- encontre compradores internacionais;
- negocie preços;
- organize a logística;
- compre do fabricante;

- exporte em seu próprio nome (quando aplicável ao modelo adotado).

Na prática, você se torna o elo entre indústria brasileira e compradores internacionais.

Esse modelo reduz investimentos e aumenta a velocidade de entrada no mercado.

Quais produtos têm maior potencial de exportação?

Antes de procurar clientes, é necessário entender quais produtos possuem demanda internacional.

Os principais segmentos brasileiros são:

Agronegócio

- café
- açúcar
- carne
- frutas
- castanhas
- mel
- óleo vegetal
- soja

Alimentos industrializados

- chocolates
- biscoitos
- snacks
- bebidas
- temperos
- produtos naturais

Cosméticos

- shampoos
- condicionadores
- produtos veganos
- linhas profissionais
- óleos essenciais

Produtos Pet

- rações
- acessórios
- brinquedos
- higiene

Móveis

O Brasil possui enorme competitividade nesse setor.

Madeira

Especialmente produtos certificados.

Máquinas

- agrícolas
- industriais
- automação

Autopeças

Mercado extremamente forte para exportação.

Moda

- roupas
- calçados
- bolsas

- acessórios

Produtos sustentáveis

Cada vez mais valorizados por compradores internacionais.

Nem todo produto pode ser exportado da mesma maneira

Antes de vender, é necessário verificar:

- classificação fiscal (NCM);
- necessidade de certificações;
- exigências sanitárias;
- órgãos anuentes;
- exigências do país comprador;
- certificados de origem;
- embalagens internacionais.

Essa etapa evita que uma venda seja perdida após meses de negociação.

O que realmente vende no mercado internacional?

O produto é apenas parte da equação.

O comprador internacional procura principalmente:

- fornecedor confiável;
- documentação correta;
- capacidade de entrega;
- regularidade;
- comunicação rápida;
- estabilidade comercial.

Muitas empresas perdem oportunidades porque concentram todos os esforços no produto e esquecem que estão competindo com fornecedores do mundo inteiro.

A exportação começa muito antes do primeiro embarque

Um dos maiores equívocos é imaginar que exportar significa apenas contratar um frete internacional.

Na realidade, a operação começa meses antes.

A preparação envolve:

- definição da estratégia comercial;
- estudo dos mercados-alvo;
- escolha dos produtos;
- análise de concorrência;
- precificação internacional;
- capacidade produtiva;
- logística;
- contratos;
- documentação.

Empresas que negligenciam esse planejamento costumam enfrentar dificuldades logo nas primeiras negociações.

Onde a Rimera pode ajudar nesta etapa?

Antes mesmo da primeira venda internacional, uma análise técnica reduz significativamente os riscos da operação.

A Rimera pode apoiar sua empresa em atividades como:

- planejamento da exportação;
- classificação fiscal dos produtos;
- definição dos documentos necessários;
- análise de exigências regulatórias;
- orientação sobre Incoterms;
- planejamento logístico;
- despacho aduaneiro;
- coordenação do transporte internacional.

Conheça os serviços da Rimera para operações de comércio exterior:

Serviços especializado

Despacho Aduaneiro, Frete Internacional e Consultoria

A mentalidade que diferencia exportadores de sucesso

Empresas iniciantes costumam pensar:

“Preciso fabricar.”

Exportadores experientes pensam diferente.

Eles perguntam:

- Onde existe demanda?
- Quem compra?
- Quanto compra?
- Com que frequência compra?
- Quem são meus concorrentes?
- Qual preço o mercado aceita pagar?
- Como entregar com segurança?

A fábrica passa a ser consequência da venda.

Não o contrário.

Essa mudança de mentalidade permite iniciar operações internacionais com muito menos investimento e maior previsibilidade.

CHECKLIST DA PARTE 1

Antes de procurar compradores internacionais, confirme se sua empresa já definiu:

- ☐ Modelo de negócio para exportação.
- ☐ Produtos com potencial internacional.
- ☐ Fabricantes brasileiros parceiros.
- ☐ Capacidade de fornecimento contínuo.
- ☐ Estratégia comercial.

- ☐ Diferenciais competitivos.
- ☐ Mercados-alvo prioritários.
- ☐ Estrutura documental inicial.
- ☐ Planejamento logístico preliminar.
- ☐ Apoio técnico especializado para evitar erros.

COMO ENCONTRAR IMPORTADORES INTERNACIONAIS E DEFINIR SUA ESTRATÉGIA DE PROSPECÇÃO

Objetivo desta etapa: antes de criar uma conta em qualquer marketplace B2B ou enviar centenas de e-mails, sua empresa precisa saber **quem é o comprador ideal, quais países realmente importam o seu produto e como construir uma estratégia comercial internacional baseada em dados**, não em tentativa e erro.

O maior erro de quem começa a exportar

Depois de decidir exportar, muitos empresários brasileiros cometem exatamente o mesmo erro.

Eles pesquisam no Google:

“Importadores de café nos Estados Unidos”

ou

“Importadores de móveis na Europa”

Copiam dezenas de e-mails.

Enviam uma apresentação genérica.

E aguardam uma resposta.

Na maioria das vezes...

Nenhuma resposta chega.

Não porque o produto seja ruim.

Mas porque a estratégia está errada.

O importador recebe dezenas ou centenas de contatos semelhantes todas as semanas. Empresas de diversos países oferecem praticamente o mesmo produto, muitas vezes sem qualquer diferenciação.

O comprador internacional procura parceiros que demonstrem conhecimento do mercado, capacidade de fornecimento, profissionalismo e segurança na operação. Um e-mail genérico dificilmente transmite essa confiança.

A exportação profissional começa muito antes do primeiro contato comercial.

Ela começa com inteligência de mercado.

A diferença entre vender e prospectar

Existe uma diferença enorme entre divulgar um produto e desenvolver um mercado internacional.

Quem apenas divulga diz:

“Tenho este produto. Alguém quer comprar?”

Quem trabalha de forma profissional faz o caminho inverso:

- identifica onde existe demanda;
- analisa quais empresas compram aquele produto;
- entende como esses compradores negociam;
- estuda seus concorrentes;
- prepara uma proposta compatível com aquele mercado.

Esse processo aumenta significativamente as chances de sucesso.

O que é inteligência comercial internacional?

Inteligência comercial é a utilização de informações estratégicas para reduzir riscos antes de investir tempo e dinheiro na prospecção.

Em vez de escolher um país apenas porque parece interessante, a empresa utiliza dados concretos para responder perguntas como:

- Quais países mais importam meu produto?
- Quanto eles compram por ano?
- Quem são os maiores fornecedores?
- O Brasil já exporta esse produto para esse mercado?
- Existe crescimento nas importações?
- Quais certificações são exigidas?
- Existem barreiras sanitárias ou técnicas?
- Qual é o preço médio praticado?

Essas respostas permitem direcionar os esforços para mercados com maior potencial.

Primeiro passo: definir o produto correto

Nem todo produto fabricado no Brasil possui competitividade internacional.

Antes de iniciar a prospecção, faça uma análise criteriosa.

Pergunte-se:

O produto possui diferencial?

Pode ser:

- qualidade superior;
- design exclusivo;
- sustentabilidade;
- certificações;
- inovação;
- preço competitivo;
- matéria-prima brasileira;
- tecnologia.

Quanto maior o diferencial percebido, menor tende a ser a competição baseada apenas em preço.

Existe oferta suficiente?

Um dos maiores receios do importador é encontrar um fornecedor que consiga atender apenas ao primeiro pedido.

Avalie:

- capacidade produtiva;
- fornecedores alternativos;
- prazo médio de fabricação;
- sazonalidade;
- disponibilidade de matéria-prima.

Se a demanda crescer, sua empresa conseguirá acompanhar?

O produto exige certificações?

Alguns mercados exigem documentos específicos antes mesmo da negociação.

Exemplos:

- alimentos;
- cosméticos;
- produtos médicos;
- equipamentos elétricos;
- brinquedos;
- produtos químicos.

Conhecer essas exigências evita perda de tempo em mercados inviáveis.

Segundo passo: escolher os países corretos

Um erro muito comum é tentar vender para “o mundo inteiro”.

Na prática, isso raramente funciona.

Empresas exportadoras bem estruturadas costumam iniciar com poucos mercados estratégicos.

Critérios para selecionar um país:

- facilidade logística;
- idioma;
- estabilidade econômica;
- acordos comerciais;
- demanda crescente;
- concorrência;
- exigências regulatórias;
- custo do frete;
- tempo de trânsito.

É preferível dominar três mercados do que tentar atuar em cinquenta ao mesmo tempo.

Como descobrir quais países importam seu produto?

A decisão não deve ser baseada em opinião.

Utilize bases estatísticas e relatórios de comércio exterior.

Essas informações mostram:

- evolução das importações;
- principais fornecedores;
- participação brasileira;
- preço médio internacional;
- sazonalidade;
- crescimento do mercado.

Isso permite direcionar a prospecção para países realmente compradores.

O papel do código NCM e do HS Code

Toda análise começa pela correta classificação fiscal do produto.

No Brasil utilizamos a **NCM**.

No comércio internacional utiliza-se o **HS Code**, que serve como linguagem comum entre as aduanas de diversos países.

Uma classificação incorreta pode levar a análises equivocadas sobre o mercado, além de gerar problemas operacionais na exportação.

Onde a Rimera pode ajudar?

Antes mesmo da prospecção internacional, a Rimera pode auxiliar na correta classificação fiscal da mercadoria, identificando a NCM adequada e o correspondente HS Code utilizado pelos compradores estrangeiros. Essa etapa é fundamental para pesquisas de mercado, elaboração de documentos e definição das exigências regulatórias aplicáveis.

Como criar o perfil do comprador ideal (ICP)

Assim como no mercado nacional, nem toda empresa será um bom cliente.

Defina um perfil claro.

Perguntas importantes:

- Qual porte da empresa?
- Importa diretamente ou utiliza distribuidores?
- Compra grandes volumes ou pequenos lotes?
- Atua em quais segmentos?
- Possui marca própria?
- Revende ou industrializa?
- Importa regularmente?
- Trabalha com produtos premium ou econômicos?

Quanto mais específico for esse perfil, maior será a eficiência da prospecção.

Entenda quem realmente compra

Dependendo do segmento, seu cliente pode ser:

- importador;
- distribuidor;
- atacadista;
- varejista;
- indústria;
- marketplace;
- rede de supermercados;
- e-commerce;
- governo;
- integrador de soluções.

Cada um possui processos de compra diferentes.

A abordagem comercial deve ser adaptada para cada perfil.

Nem sempre o maior importador é o melhor cliente

Muitos iniciantes concentram esforços apenas nas maiores empresas do mercado.

Na prática, isso pode dificultar o início da exportação.

Grandes grupos normalmente exigem:

- histórico internacional;
- certificações;
- auditorias;
- volumes elevados;
- preços extremamente competitivos.

Empresas de médio porte costumam ser mais acessíveis e podem representar excelentes oportunidades para a primeira exportação.

Analise a concorrência antes de entrar no mercado

Antes de enviar a primeira proposta, responda:

- Quem são os principais fornecedores internacionais?
- Eles vendem produtos semelhantes?
- Qual faixa de preço praticada?
- Quais diferenciais apresentam?
- Como comunicam seus produtos?
- Trabalham com distribuidores?
- Quais certificações destacam?
- Como estruturam seus catálogos?

Conhecer seus concorrentes ajuda a posicionar melhor sua empresa.

Monte uma proposta de valor

O comprador internacional precisa entender rapidamente por que deve escolher sua empresa.

Sua proposta deve responder:

- Por que comprar do Brasil?
- Por que comprar da sua empresa?
- Quais problemas você resolve?
- Quais vantagens competitivas oferece?

Preço raramente é o único fator de decisão.

Confiabilidade, qualidade, prazo, flexibilidade e suporte técnico costumam ter grande peso.

Prepare sua empresa antes da prospecção

Antes de procurar importadores, certifique-se de possuir:

- apresentação institucional em inglês;

- catálogo profissional;
- lista de produtos;
- especificações técnicas;
- fotos de qualidade;
- certificados disponíveis;
- informações sobre embalagem;
- capacidade produtiva;
- prazos médios de fabricação;
- condições de pagamento.

Esses materiais transmitem profissionalismo e agilizam as negociações.

Onde a Rimera pode agregar valor nesta etapa?

Muitas empresas concentram esforços apenas na venda e deixam para pensar na operação logística depois que o pedido já foi fechado.

Isso aumenta significativamente os riscos.

Antes mesmo da prospecção internacional, a Rimera pode apoiar sua empresa em:

- análise documental;
- classificação fiscal;
- estudo das exigências do país de destino;
- planejamento logístico;
- escolha do modal de transporte;
- definição dos Incoterms mais adequados;
- orientação sobre documentação de exportação;
- despacho aduaneiro;
- coordenação do transporte internacional.

Essa preparação reduz retrabalhos, evita custos inesperados e transmite maior segurança ao comprador estrangeiro.

Checklist da Parte 2A

Antes de iniciar a busca por importadores internacionais, confirme se sua empresa já concluiu as seguintes etapas:

- ☐ Definiu o produto principal para exportação.
- ☐ Identificou seus diferenciais competitivos.
- ☐ Validou a capacidade de fornecimento.
- ☐ Confirmou a classificação fiscal (NCM/HS Code).
- ☐ Mapeou certificações e exigências regulatórias.
- ☐ Selecionou os mercados-alvo prioritários.

- ☐ Definiu o perfil do comprador ideal (ICP).
- ☐ Estudou a concorrência internacional.
- ☐ Estruturou a proposta de valor.
- ☐ Preparou catálogo e apresentação institucional.

ONDE ENCONTRAR IMPORTADORES INTERNACIONAIS E COMO PROSPECTAR COMPRADORES PROFISSIONALMENTE

A maioria das empresas procura clientes no lugar errado

Quando alguém decide exportar, normalmente a primeira ideia é criar uma conta no Alibaba.

Embora seja uma excelente plataforma, ela representa apenas uma pequena parte das oportunidades existentes.

Hoje existem milhares de marketplaces, diretórios empresariais, bancos de dados, feiras internacionais, câmaras de comércio e plataformas de inteligência comercial que conectam fornecedores a compradores no mundo todo.

O segredo não está em estar presente em apenas uma plataforma, mas em construir uma presença internacional consistente.

Empresas que exportam regularmente costumam utilizar diversos canais ao mesmo tempo, aumentando sua visibilidade e reduzindo a dependência de uma única fonte de clientes.

Estratégia nº 1 — Marketplaces B2B

Os marketplaces B2B funcionam como grandes vitrines internacionais. Eles permitem que compradores encontrem fornecedores por categoria de produto, país de origem, certificações e capacidade produtiva.

No entanto, simplesmente criar um cadastro não garante resultados. É fundamental investir em um perfil completo, catálogo profissional e respostas rápidas às consultas.

As principais plataformas são:

[Alibaba.com](https://www.alibaba.com)

É a maior plataforma B2B do mundo. Apesar de ser fortemente associada à China, também aceita fornecedores de diversos países, incluindo o Brasil.

Ideal para empresas que desejam atingir importadores de vários mercados.

Vantagens:

- enorme audiência internacional;
- sistema de solicitação de cotações (RFQ);
- grande volume de compradores.

Limitações:

- alta concorrência;
- destaque geralmente depende de planos pagos;
- exige boa estrutura comercial para responder rapidamente.

Global Sources

Muito utilizada por grandes compradores internacionais.
Possui foco em fornecedores verificados e costuma atrair empresas com operações mais estruturadas.
É bastante utilizada pelos mercados de eletrônicos, máquinas, brindes, utensílios domésticos e bens industriais.

Made-in-China

Excelente alternativa para produtos industriais, equipamentos, componentes e máquinas.
Embora a maioria dos fornecedores seja chinesa, compradores internacionais também utilizam a plataforma para localizar fabricantes em outros países.

Europages

Extremamente interessante para empresas brasileiras que desejam vender para a Europa.
O foco é conectar fabricantes, distribuidores e importadores europeus.
Possui excelente autoridade no Google.

Kompass

Mais do que um marketplace.
É um enorme banco de dados empresarial utilizado por compradores e vendedores do mundo inteiro.
Permite localizar empresas por:

- segmento;
- país;
- porte;
- atividade;
- produto.

Muito útil para prospecção ativa.

EC21

Popular na Ásia.

Bastante utilizada na Coreia do Sul, Japão e outros mercados asiáticos.

TradeIndia

Especializada no mercado indiano.

Excelente para empresas que desejam acessar importadores daquele país.

IndiaMART

Outra gigante da Índia.

Possui milhões de empresas cadastradas.

Go4WorldBusiness

Muito utilizada por pequenas e médias empresas.

Permite contato direto entre compradores e fornecedores.

ExportHub

Marketplace crescente.

Apresenta oportunidades interessantes principalmente para produtos industrializados.

eWorldTrade

Outra plataforma que conecta compradores e vendedores internacionais.

Embora menor que o Alibaba, possui boa presença em alguns mercados específicos.

Vale a pena pagar pelos planos premium?

Depende da estratégia da empresa.

Se o objetivo for utilizar essas plataformas como principal canal comercial, um plano pago pode aumentar significativamente a visibilidade.

Entretanto, muitas empresas obtêm excelentes resultados utilizando uma combinação de plataformas gratuitas, LinkedIn, feiras internacionais e prospecção direta.

O importante é acompanhar métricas como:

- número de visualizações;
- contatos recebidos;
- taxa de resposta;
- pedidos de cotação;
- conversões em vendas.

Estratégia nº 2 — LinkedIn

O LinkedIn é um dos canais mais subutilizados pelas empresas brasileiras.

Enquanto muitos exportadores concentram esforços apenas em marketplaces, compradores internacionais pesquisam fornecedores diretamente na plataforma.

Um perfil corporativo bem estruturado transmite credibilidade e facilita o relacionamento comercial.

O que não pode faltar

- descrição em inglês;
- logotipo profissional;
- site atualizado;
- catálogo institucional;
- informações sobre certificações;
- fotos de produtos;
- capacidade produtiva;
- localização da empresa.

Além disso, é importante publicar conteúdo regularmente.

Isso demonstra atividade e fortalece a confiança do comprador.

Estratégia nº 3 — Google

Poucas empresas utilizam o Google de forma estratégica.

Pesquisas simples como:

“coffee importer Germany”

ou

“industrial equipment distributor Mexico”

podem revelar dezenas de empresas potenciais.

Utilize também pesquisas avançadas, combinando palavras-chave com o país de interesse.

Exemplo:

- “Brazilian food importer Canada”
- “automotive parts distributor Chile”
- “cosmetics importer UAE”

Essa abordagem ajuda a encontrar empresas que talvez não estejam presentes em marketplaces.

Estratégia nº 4 — Diretórios empresariais

Muitos países possuem diretórios empresariais públicos.

Esses diretórios reúnem:

- importadores;
- distribuidores;
- atacadistas;
- fabricantes;
- varejistas.

São excelentes fontes para prospecção qualificada.

Estratégia nº 5 — Câmaras de Comércio

As câmaras bilaterais promovem aproximação entre empresas dos dois países.

Além de networking, costumam oferecer:

- eventos;
- rodadas de negócios;
- listas de associados;
- missões comerciais;
- oportunidades de exportação.

Participar dessas entidades aumenta significativamente a credibilidade da empresa.

Estratégia nº 6 — Embaixadas e Consulados

Os setores comerciais das embaixadas frequentemente possuem informações sobre:

- oportunidades de negócios;
- setores prioritários;

- exigências regulatórias;
- contatos institucionais.

São uma fonte pouco explorada pelos exportadores iniciantes.

Estratégia nº 7 — ApexBrasil

A ApexBrasil é uma das principais instituições de apoio à internacionalização das empresas brasileiras.

Ela promove:

- feiras internacionais;
- rodadas de negócios;
- missões comerciais;
- estudos de mercado;
- programas de qualificação;
- projetos setoriais.

Participar dessas iniciativas pode reduzir significativamente o custo de entrada em novos mercados.

Estratégia nº 8 — Feiras Internacionais

Mesmo na era digital, as feiras continuam sendo um dos melhores locais para gerar negócios.

Além de encontrar compradores, você consegue:

- observar concorrentes;
- conhecer tendências;
- validar preços;
- identificar demandas.

Uma única feira pode gerar contatos suficientes para meses de prospecção.

Como organizar os contatos encontrados

Não utilize planilhas desorganizadas.

Crie um CRM, mesmo que simples.

Registre:

- nome da empresa;
- país;
- contato;
- e-mail;
- telefone;
- segmento;
- data do primeiro contato;
- retorno recebido;

- próxima ação.
- Isso evita perda de oportunidades.

Onde a Rimera pode ajudar nesta fase?

Depois que os primeiros compradores começam a demonstrar interesse, surgem dúvidas operacionais que podem influenciar diretamente o fechamento do negócio.

A Rimera pode apoiar sua empresa em:

- análise da viabilidade logística;
- escolha do modal (aéreo, marítimo ou multimodal);
- orientação sobre documentação de exportação;
- definição dos Incoterms mais adequados para cada negociação;
- estimativas de custos logísticos;
- planejamento do despacho aduaneiro;
- coordenação da operação internacional.

Ter essas informações antes de enviar uma proposta transmite maior segurança ao comprador e reduz o risco de assumir compromissos que não poderão ser cumpridos.

Checklist da Parte 2B

Antes de iniciar a prospecção ativa, confirme se sua empresa:

- ☐ Possui perfil corporativo em inglês.
- ☐ Tem catálogo internacional atualizado.
- ☐ Está cadastrada nos principais marketplaces B2B.
- ☐ Mantém um perfil ativo no LinkedIn.
- ☐ Pesquisa compradores pelo Google e diretórios empresariais.
- ☐ Participa de câmaras de comércio e eventos do setor.
- ☐ Avalia programas da ApexBrasil e missões comerciais.
- ☐ Organiza todos os contatos em um CRM.
- ☐ Tem uma estratégia de acompanhamento dos leads.

COMO ABORDAR IMPORTADORES INTERNACIONAIS E TRANSFORMAR CONTATOS EM NEGÓCIOS

Encontrar um importador não significa vender

Muitas empresas acreditam que, depois de localizar o e-mail de um comprador, basta enviar um catálogo e aguardar um pedido.

Na prática, o processo é muito diferente.

O comprador internacional raramente fecha negócio no primeiro contato. Assim como acontece no mercado brasileiro, existe um ciclo comercial que envolve apresentação, validação do fornecedor, negociação técnica, análise financeira, testes com amostras e, somente depois, a primeira compra.

Por isso, encontrar o importador representa apenas o início do processo.

O objetivo da prospecção não é vender imediatamente.

O objetivo é iniciar um relacionamento comercial.

Pense como um comprador internacional

Antes de enviar qualquer mensagem, faça um exercício simples.

Imagine que você é responsável pelas compras de uma empresa na Alemanha.

Toda semana você recebe dezenas de e-mails oferecendo praticamente o mesmo produto.

O que faria você responder apenas um deles?

Provavelmente seriam fatores como:

- uma apresentação clara;
- conhecimento do mercado;
- credibilidade;
- respostas rápidas;
- informações técnicas completas;
- capacidade de fornecimento;
- documentação adequada.

É exatamente essa percepção que sua empresa precisa transmitir.

O primeiro contato nunca deve parecer uma propaganda

Um erro muito comum é enviar um catálogo enorme acompanhado de um texto genérico como:

“Somos uma empresa brasileira e gostaríamos de apresentar nossos produtos.”

Esse tipo de abordagem dificilmente desperta interesse.

O ideal é demonstrar que você pesquisou a empresa antes de entrar em contato.

Personalizar a mensagem aumenta significativamente a taxa de resposta.

Mostre que você conhece:

- o segmento do comprador;
- os produtos que ele comercializa;
- o mercado em que atua;
- como sua empresa pode agregar valor.

O que um importador realmente deseja saber?

Independentemente do produto, quase todos os compradores fazem as mesmas perguntas nas primeiras conversas.

Sua empresa consegue fornecer regularmente?

Qual é o volume mínimo de compra?

Quais certificações possui?

Qual o prazo médio de produção?

Quais Incoterms trabalha?

Qual porto de embarque?

Qual prazo de entrega?

Quais condições de pagamento aceita?

Quanto antes essas respostas estiverem organizadas, mais profissional será a negociação.

Construa um material comercial internacional

Antes de iniciar a prospecção, prepare um kit comercial.

Ele deve conter:

Apresentação institucional

Em inglês.

Mostrando:

- história da empresa;
- diferenciais;
- estrutura;
- capacidade produtiva;
- mercados atendidos.

Catálogo profissional

Cada produto deve apresentar:

- descrição técnica;
- aplicações;
- especificações;

- fotos profissionais;
- dimensões;
- materiais;
- opções disponíveis.

Evite catálogos com excesso de informações comerciais.
O foco deve ser técnico.

Lista de preços

Nem sempre será enviada logo no primeiro contato.
Mas deve estar pronta.

Ela pode variar conforme:

- quantidade;
- Incoterm;
- embalagem;
- destino;
- modal de transporte.

Como calcular o preço de exportação

Esse é um dos pontos mais negligenciados por iniciantes.
Não basta converter o preço em reais para dólares.

O preço precisa considerar:

- custo do produto;
- embalagem para exportação;
- transporte interno;
- armazenagem;
- despacho aduaneiro;
- documentação;
- frete internacional (quando aplicável ao Incoterm);
- seguro;
- margem de lucro;
- variação cambial.

Uma formação de preço incorreta pode transformar uma venda aparentemente lucrativa em prejuízo.

Onde a Rimera pode ajudar?

Nesta etapa, a Rimera pode auxiliar na estimativa dos custos logísticos internacionais, análise dos Incoterms mais adequados, planejamento documental e apoio ao despacho aduaneiro, permitindo que o exportador apresente propostas comerciais mais precisas e competitivas.

Defina corretamente o Incoterm

Muitos exportadores perdem oportunidades porque apresentam preços utilizando um Incoterm inadequado.

Antes de enviar uma proposta, confirme se o comprador prefere:

- EXW;
- FCA;
- FOB;
- CFR;
- CIF;
- CPT;
- CIP;
- DAP;
- DPU;
- DDP.

Cada modalidade altera responsabilidades, custos e riscos da operação.

Condições de pagamento

Outro ponto crítico.

As formas mais comuns são:

- pagamento antecipado;
- adiantamento parcial;
- carta de crédito;
- cobrança documentária;
- open account (conta aberta).

Quanto menor o relacionamento comercial, maior tende a ser a necessidade de garantias.

A importância das amostras

Em muitos segmentos, a primeira venda não acontece sem envio de amostras.

Elas permitem que o comprador avalie:

- qualidade;
- acabamento;
- embalagem;
- desempenho;
- conformidade.

Mesmo quando há custo logístico, as amostras costumam representar um investimento importante para conquistar novos clientes.

Organize o pós-contato

Enviar um e-mail e esperar indefinidamente não é prospecção. É necessário acompanhar.

Crie uma rotina de follow-up.

Registre:

- data do primeiro contato;
- resposta recebida;
- dúvidas apresentadas;
- envio de catálogo;
- envio de amostras;
- próxima ação.

Empresas organizadas aumentam significativamente suas taxas de conversão.

Checklist da Parte 3

Antes de iniciar negociações internacionais, confirme se sua empresa possui:

- ☐ apresentação institucional em inglês;
- ☐ catálogo técnico atualizado;
- ☐ lista de preços estruturada;
- ☐ formação correta do preço de exportação;
- ☐ Incoterms definidos;
- ☐ política de pagamentos;
- ☐ processo para envio de amostras;
- ☐ rotina de follow-up;
- ☐ CRM atualizado;
- ☐ apoio logístico e documental para atender rapidamente às solicitações do comprador.

INTELIGÊNCIA COMERCIAL INTERNACIONAL: COMO ENCONTRAR IMPORTADORES REAIS, VALIDAR EMPRESAS E EVITAR FRAUDES

Objetivo da Parte 4: Ensinar o leitor a identificar compradores confiáveis, validar oportunidades comerciais e evitar prejuízos antes mesmo de enviar uma proposta.

Capítulo 1 – O que diferencia um exportador profissional de um aventureiro

- Mentalidade comercial.
- Inteligência de mercado.
- Como reduzir riscos antes da primeira venda.

Capítulo 2 – Como validar se um importador realmente existe

- Registro empresarial.
- Site institucional.
- Domínio do e-mail.
- Histórico da empresa.
- Google Maps.
- LinkedIn.
- Redes sociais.
- Certificados.
- Dados fiscais quando disponíveis.

Capítulo 3 – Como descobrir quem já compra produtos brasileiros

Explicar detalhadamente:

- Comex Stat.
- ITC Trade Map.
- UN Comtrade.
- Dados oficiais dos governos.

Mostrar como pesquisar utilizando HS Code.

Capítulo 4 – Ferramentas utilizadas pelas grandes empresas

Explicar:

- Panjiva.
- Volza.
- ImportYeti.

- Datamyne.
- PIERS.
- Customs Data.

Quando utilizar cada uma.

Capítulo 5 – Como analisar um comprador

Ensinar a descobrir:

- frequência das compras;
- volumes;
- países fornecedores;
- sazonalidade;
- ticket médio;
- estabilidade financeira.

Capítulo 6 – Como evitar golpes internacionais

Um dos capítulos mais importantes.

Mostrar casos reais de:

- comprador falso;
- carta de crédito falsa;
- pagamento fraudulento;
- empresas inexistentes;
- alteração de dados bancários;
- phishing;
- golpes em plataformas B2B.

Capítulo 7 – Due Diligence Internacional

Criar um checklist profissional antes de fechar qualquer negócio.

Capítulo 8 – Onde a Rimera entra

Mostrar que a Rimera pode apoiar:

- análise documental;
- planejamento logístico;
- validação operacional;
- documentação;
- despacho;
- orientação regulatória.

COMO EXECUTAR UMA EXPORTAÇÃO DO PEDIDO AO EMBARQUE

Essa será praticamente um curso operacional.
Fluxograma completo.

Recebimento do pedido

- Purchase Order.
- Aceite.
- Revisão.

Proforma Invoice

Como elaborar.
Erros comuns.

Formação definitiva do preço

- câmbio;
- impostos;
- logística;
- margem;
- seguro.

Incoterms

Quando utilizar:

- EXW;
- FCA;
- FOB;
- CFR;
- CIF;
- CPT;
- CIP;
- DAP;
- DPU;
- DDP.

Documentos

Explicar detalhadamente:

- Commercial Invoice.
- Packing List.
- Certificado de Origem.

- Certificados Sanitários.
- Certificados Fitossanitários.
- Certificados de Qualidade.
- Conhecimento de Embarque.

DU-E

Explicar:

- registro;
- averbação;
- integração com LPCO.

LPCO

Quando é necessário.

Órgãos anuentes

- MAPA;
- Anvisa;
- Ibama;
- Inmetro;
- Exército;
- Polícia Federal;
- demais órgãos conforme o produto.

Despacho Aduaneiro

Fluxograma completo.

Transporte Internacional

Comparativo entre:

- aéreo;
- marítimo;
- rodoviário;
- multimodal.

Seguro Internacional

Quando contratar.

Como funciona.

Fechamento de câmbio

Explicar de forma simples.

Recebimento da exportação

Quando o dinheiro entra.
Como funciona.

Onde a Rimera participa

Mostrar exatamente em quais etapas a empresa atua.

Checklist operacional

Mais de 50 itens.

CHECKLIST MESTRE DA PRIMEIRA EXPORTAÇÃO + PLANO DE AÇÃO EM 90 DIAS

Este será o fechamento do guia.

Cronograma de implantação

Semana 1.

Semana 2.

...

Semana 12.

Checklist mestre

Mais de 100 verificações.

Separadas por:

Comercial

Produto

Documentação

Logística

Financeiro

Câmbio

Marketing

Pós-venda

KPIs

Ensinar o empresário a medir:

- número de leads;

- propostas enviadas;
- taxa de resposta;
- conversão;
- ticket médio;
- tempo médio para fechamento;
- custo por lead internacional;
- ROI da exportação.

Os 50 maiores erros dos exportadores iniciantes

Capítulo extremamente rico.

Estudo de Caso Completo

Uma operação simulada, por exemplo:

Uma empresa comercial brasileira encontra um fabricante de móveis em Santa Catarina, conquista um distribuidor no Chile, negocia em FOB, prepara a documentação, realiza o despacho, embarca a carga e recebe o pagamento.

Mostrar todo o processo do início ao fim.

Esse estudo de caso ajuda o leitor a visualizar a aplicação prática de tudo o que aprendeu ao longo do guia.

Encerrar com uma chamada para ação que leve o leitor naturalmente a continuar navegando no site da Rimera. Em vez de apenas convidar para um orçamento, direcioná-lo para conteúdos complementares, como:

- Guia do RADAR Siscomex.
- Guia de Incoterms.
- Guia de NCM e HS Code.
- Guia de Frete Internacional.
- Guia de Despacho Aduaneiro.
- Guia da DUIMP.
- Guia de Importação por Conta e Ordem.
- Guia de Como Importar da China.

Leitura complementar

Para aprofundar seu planejamento, recomendamos também:

- [Como Começar a Importar](#)
- [Documentação e RADAR Siscomex](#)

- [Impostos e NCM na Importação](#)
- [Despacho Aduaneiro de Importação](#)
- [Simule Grátis os Custos da Sua Importação](#)

Solicite agora seu simulado **gratuito**:
Comece com a **Rimera Multimodal**



RIMERA MULTIMODAL LTDA

www.rimera.com.br

operacional@rimera.com.br

+55 11 5510 0908

+55 11 96659 3018 Whatsapp

Av. Paulista 807, conj, 2315. São
Paulo

SP - CEP 01311-100, Brazil.

RIMERA MULTIMODAL LTDA
www.rimera.com.br

+55 11 5510 0908
operacional@rimera.com.br

Av. Paulista 807, conj, 2315. São Paulo, SP - CEP 01311-100, Brasil.