



Como Fazer Pesquisa de Mercado de Exportação sem Gastar Muito

Angela da Rocha¹
Renato Cotta de Mello²

Já se disse que a entrada em mercados estrangeiros é um enorme desafio para qualquer empresa, porque é uma viagem ao desconhecido. Quando a empresa está atuando dentro do seu país de origem – em nosso caso, o Brasil – os empresários e gerentes têm uma boa idéia de como as coisas funcionam, a partir de sua própria experiência. No entanto, quando começam a exportar produtos ou serviços para um mercado estrangeiro, tudo passa a ser novidade. Não se sabe como se comportam os clientes e consumidores de outro país. Tampouco se sabe como funcionam distribuidores, atacadistas, lojas etc. Há pouca ou nenhuma informação sobre as leis, regulamentos, normas de qualidade e outros requisitos. Enfim, entra-se em uma zona de desconhecimento, enfrentando um risco maior de tomar decisões equivocadas.

Por este motivo, é fundamental que o empresário ou gerente se preocupe em entender, pelo menos um pouco, como funcionam os mercados para os quais exporta ou pretende exportar seus produtos. No entanto, em uma pequena empresa, este esforço pode consumir horas e horas de pesquisa, o que muitas vezes leva o empresário ou gerente, pressionado pelas decisões do dia a dia, a desistir de exportar, ou a exportar sem fazer o dever de casa necessário, o que pode produzir futuras dores de cabeça, que poderiam ter sido evitadas.

Este texto se propõe a apresentar alguns caminhos para pesquisar os mercados externos que estão disponíveis a pequenos empresários desejosos de iniciar suas exportações.

Dados e Informação

Inicialmente, precisamos distinguir dados de informação. A informação é o resultado da coleta, organização e manipulação dos dados disponíveis. Ou seja, os dados só se transformam em informação depois que são organizados e tratados. Então, começa-se por buscar dados, para depois transformá-los em informação.

Há basicamente dois tipos de dados: aqueles que já se encontram disponíveis e aqueles que é necessário coletar. Os dados que já se encontram disponíveis são chamados de dados secundários, e os dados novos, que precisam ser coletados em campo, são chamados de dados primários.

Evidentemente, o ideal é usar dados secundários, já que eles são muito mais baratos e fáceis de obter. O problema é que nem sempre eles se encontram disponíveis, ou não se encontram no formato desejado. Felizmente, no caso da exportação, há muitos dados disponíveis às empresas exportadoras: basta saber onde buscá-los, e é disso que trataremos a seguir.

Quais as Informações Necessárias?

O primeiro passo consiste em preparar uma lista das informações de que a empresa gostaria de dispor sobre determinado mercado-alvo³. A partir dessa lista de informações necessárias é que serão procurados os dados.

¹Professora de Marketing e Negócios Internacionais do IAG – Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

²Professor de Marketing e Negócios Internacionais do Instituto Coppead da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

³Um mercado-alvo é aquele em que se deseja vender produtos da empresa.

Para dar os primeiros passos no conhecimento de qualquer mercado, é conveniente dispor das seguintes informações:

- *Perfil do mercado*

Inclui breve descrição do país, sua história, seu sistema econômico, político e legal, inclusive crescimento econômico recente. O objetivo na obtenção dessas informações é conhecer um pouco sobre o país-alvo, de modo a não cometer erros ou gafes na hora de entrar em contato com algum comprador potencial nele sediado. Estas informações são praticamente obrigatórias para quem deseja iniciar o relacionamento com agentes, representantes, ou distribuidores em determinado país.

O Perfil do Mercado também deve incluir informações sobre problemas recentes, como terrorismo, guerras, agitação política, crise econômica etc. Neste caso, o propósito é verificar se existe alguma área que possa gerar dificuldades no futuro próximo, dificultando ou impossibilitando a realização de negócios naquele país. Um dos maiores problemas enfrentados por empresas exportadoras é a ocorrência de instabilidade política ou econômica nos mercados para os quais se destinam suas exportações, o que pode levar a extravio ou devolução de mercadoria, suspensão de pagamentos etc., entre outros efeitos negativos.

- *Perfil do comércio exterior do país*

Inclui a pauta de exportações e importações do país, particularmente no que se refere a produtos na mesma categoria ou substitutos próximos daquele que se pretende exportar. Esta informação é crucial para verificar se existe potencial de mercado para o produto no mercado-alvo. Também é importante para conhecer de que países provêm as importações daquele tipo de produto.

- *Barreiras tarifárias e não tarifárias*

Barreiras são obstáculos ao livre comércio, que podem assumir a forma de alíquotas impostas aos produtos que entram no país, ou outros tipos de barreiras, tais como especificações, barreiras sanitárias etc., que podem se aplicar aos produtos a serem exportados. Essa informação é crucial para que a empresa possa definir a viabilidade de exportar para determinado mercado. Por exemplo, se as tarifas aplicadas ao produto são muito altas, provavelmente o produto perderá competitividade e a viabilidade de exportar para aquele mercado ficará comprometida.

- *Perfil da concorrência*

Inclui informações sobre os concorrentes, suas características e participação de mercado. Conhecer os concorrentes, por pouco que seja, é fundamental para que a empresa possa avaliar suas chances de penetrar em determinado mercado. Se os concorrentes são muitos e estão pulverizados, provavelmente é mais fácil entrar naquele país. Se forem identificados outros concorrentes brasileiros que exportam para aquele país, significa que o mercado já foi desbravado, que o consumidor estrangeiro já o incorporou, e que o seu produto/serviço também poderá ser competitivo, o que facilitaria as exportações para o mercado-alvo. Se os concorrentes são poucos, ou há um único grande concorrente, é provável que haja maiores riscos em ingressar no mercado-alvo.

- *Estrutura de distribuição*

Também é importante saber um pouco sobre quais são os canais de distribuição disponíveis para o produto que se deseja exportar, que tipos de canais existem, qual é a estrutura de distribuição e, até mesmo, quais os principais importadores, atacadistas e distribuidores e suas informações.

- *Perfil da clientela*

Inclui dados sobre os clientes finais, sejam eles



consumidores industriais ou consumidores individuais, cobrindo suas características demográficas, geográficas etc. Estes dados são importantes para que a empresa possa decidir que segmento do mercado pretende atender e tomar decisões quanto à adequação de seus produtos e preços às necessidades e expectativas dos clientes.

É possível que nem todas as informações listadas estejam facilmente acessíveis, mas a maior parte dessas informações pode ser obtida, ao menos de forma parcial, em diversas fontes. A internet tornou possível aos pequenos empresários acessar grande variedade de informações disponíveis nas mais variadas fontes e em todo o mundo.

Pesquisando o Perfil do Mercado

Não é nada difícil obter dados específicos sobre o perfil de determinado mercado, isto é, características políticas, econômicas, sociais etc., relevantes para os negócios de exportação. Para exemplificar, vamos supor que o empresário deseje exportar para Angola.

O primeiro passo é consultar alguns sites que disponibilizam relatórios em português sobre esse país como mercado de exportação:

- www.braziltradenet.gov.br – Se o empresário quiser ir direto, deve acessar: <http://www.braziltradenet.gov.br/Publicacoes/P/como-exportarpara.aspx> - Aqui se encontram estudos sobre países específicos, incluindo dados sobre perfil sociopolítico; comércio exterior; economia e finanças; canais de distribuição; legislação, etc. No momento em que este texto foi produzido, não havia estudos sobre Angola neste site, mas havia sobre 59 outros países.
- www.apexbrasil.com.br – No site da Apex também se podem encontrar diversos estudos sobre países. Consultando quais os

estudos sobre a África, encontramos um intitulado: Angola: Estudo de oportunidades 2010. O estudo traz dados sobre o panorama político, conjuntura econômica, intercâmbio comercial de Angola com o mundo e com o Brasil, logística e distribuição, além de uma análise de oportunidades comerciais em diversos setores.

- www.internacionalizacao.sebrae.com.br – O site do Sebrae traz estudos de mercado específicos para determinados países e produtos. Também vale a pena consultar para ver se existem estudos de interesse.
- www.wikipedia.org.br – A enciclopédia online wikipedia é em geral bastante útil como primeiro passo para conhecer alguma coisa sobre determinado país.

Se o empresário desejar aprofundar mais seu conhecimento sobre o país, pode buscar outras fontes na internet. Por exemplo, colocando a palavra “Angola” no mecanismo de busca Google (www.google.com), obtêm-se vários sites interessantes, entre os quais se destacam:

- www.angola-portal.ao – Trata-se do portal do governo da República de Angola. Este portal dá acesso a amplo conjunto de informações sobre o país. Por meio dele podem ser acessados os sites dos ministérios, obter informações sobre diversas regulamentações, acesso a relatórios etc.
- www.bna.ao – Trata-se do site do Banco Nacional de Angola. Contém dados úteis sobre taxas de câmbio, sistema de pagamentos, sistema financeiro, moeda etc. de Angola.

Existem ainda fontes de informações em inglês que podem ser acessadas. Duas fontes importantes e úteis são:

- www.buyusa.gov – É o site Departamento de Comércio do governo americano, que oferece

grande número de informações aos exportadores americanos, que estão disponíveis. Se o exportador desejar especificamente acessar as informações por país, deve ir para “Information by country”. Se desejar entrar direto nesta parte do site, o link é: http://www.export.gov/about/eg_main_016806.asp. Há grande variedade de informações neste site.

- <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/xx.html> - Este é site da CIA – Central Intelligence Agency do governo dos Estados Unidos. Nele o exportador pode selecionar um país e obter dados específicos sobre o mesmo, que incluem aspectos da geografia, demografia, governo, economia, comunicações, transporte etc.
- <http://globaledge.msu.edu/countries/> - Este site é de um portal de informações de negócios internacionais da Michigan State University. Há grande riqueza de informações, podendo ser acessado em parte em português.

Esses estudos trazem mais do que dados, eles já fornecem informações, porque foram preparados para atender à mesma finalidade: facilitar a entrada do exportador em mercados externos. Eles também trazem informações sobre a estabilidade política, terrorismo, guerras etc.

Identificando o Perfil do Comércio Exterior do País

Os dados necessários para traçar o perfil do comércio exterior de um país com relação a determinado produto podem ser obtidos com grande facilidade usando-se a BrazilTradeNet (www.braziltradenet.gov.br).

A seguir encontram-se instruções detalhadas sobre como acessar esse serviço. A única informação de que o exportador precisa dispor previamente é a classificação de seu(s) produto(s) na Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM).

Como efetuar a pesquisa no BrazilTradeNet

Para efetuar a pesquisa, é preciso entrar no site <http://www.braziltradenet.gov.br>. Em seguida, deve-se acessar “Inteligência Comercial”, procurar “Ferramentas de análise de mercado” e entrar no “Trade Map”. É preciso se registrar para poder acessar gratuitamente as informações constantes do “Trade Map”. Uma vez feito o registro, entrar e colocar o código NCM (Nomenclatura Comum do Mercosul) do produto (ex: 0603 – Flores) que se deseja consultar na linha correspondente.

1. Quais são os principais exportadores mundiais deste produto?

Para obter dados gerais de importação ou de exportação, basta colocar o código do produto e, em seguida, selecionar “*Trade Indicators*” e “*Exports*”. Em seguida, salvar os quadros em planilha Excel ou em Word. Para isso, basta selecionar no topo do mapa à esquerda os ícones.



2. E quais são os principais importadores mundiais deste produto?

Deve-se realizar o mesmo procedimento anterior, apenas trocando de “*Exports*” para “*Imports*”.

3. Quem são os principais exportadores para um determinado país?

Para obter dados do país: digitar o nome do país-alvo, em inglês, e usar a alternativa “*by country*”. O *Trade Map* abrirá um quadro. Veja se se trata de importações feitas pelo país-alvo (neste caso são “*Imports*”) ou de exportações feitas por aquele país-alvo para outros países (que aparecem como “*Exports*”). O que interessa são as “*Imports*”, ou seja, o que aquele país-alvo importou de outros países e quais são esses países. Salvar o quadro em planilha Excel ou em Word.

4. Para onde esse país exporta?

Vale a pena descobrir também se o país-alvo, além de importar esse produto do exterior, também exporta, e para que países. Para ver se ele é um exportador e para onde exporta, deve-se repetir o procedimento acima, só que dessa vez indicando “*Exports*”. Salvar o quadro em planilha Excel ou em Word.

5. Qual a relação específica de comércio desse país com o Brasil?

Se se desejam informações detalhadas por país, indicar o país e o parceiro comercial (*partner*). Indicar também em “*other criteria*” se se quer dados de exportação (*export*) ou de importação (*import*).

Esses são os dados necessários para entender o Perfil do Comércio Exterior do mercado-alvo. Agora é importante separar o que é útil do que é inútil, e organizar esses dados de forma que se transformem em informações. Se os dados forem salvos em planilha Excel, será fácil manipulá-los. Ainda há muitos outros dados que podem ser obtidos no “*Trade Map*”. Se o exportador deseja aprofundar seu conhecimento sobre o comércio exterior desse país, deve continuar a pesquisar.

No mesmo site do BrazilTradeNet há outra ferramenta de pesquisa muito interessante, elaborada pelo International Trade Centre (ITC), que se chama “*Market Access Map*”. Esta ferramenta proporciona informações sobre tarifas alfandegárias e outras barreiras de acesso a 187 mercados mundiais.

Preenchendo os dados do mercado-alvo (“*importing country*”), a NCM do produto e o país exportador (“*exporting country*”, no caso, “*Brazil*”), pode-se saber a tarifa que se aplica àquele produto no mercado-alvo.

Se se quiser saber como a tarifa aplicada ao produto brasileiro se compara com a de outros países, deve-se utilizar a aba “*Compare Tariff and Trade*” e colocar as informações solicitadas (país importa-

Determinando as Barreiras Tarifárias no Mercado-Alvo

dor e código do produto). Esses dados permitem ter uma idéia de como se situa o produto brasileiro em competitividade no mercado-alvo, ou seja, se produtos de outros países recebem tarifas menores ou maiores.

Obtendo Dados sobre Concorrentes, Canais e Clientes

É possível que, na sua pesquisa inicial sobre o Perfil do Mercado-Alvo, o exportador tenha conseguido dados sobre canais, concorrentes e clientes. Isso ocorre quando se tem a sorte de encontrar um relatório que aborde o mercado específico para o produto a ser exportado (por exemplo, exportação de flores para o Canadá). É importante pesquisar amplamente na internet: existem muitos dados e informações disponíveis.

Outras opções são as seguintes:

- Entrar em contato com as embaixadas e consulados do Brasil no mercado-alvo, solicitando que forneçam essas informações.
- Buscar um parceiro para dividir os custos da pesquisa: pode haver interesse de outras organizações, públicas ou privadas, em realizar uma pesquisa com o mesmo mercado-alvo visado pelo exportador. Por exemplo, a Apex-Brasil ou o Sebrae podem se interessar em realizar a pesquisa.
- Comprar relatórios já existentes: há, ainda, inúmeras empresas de pesquisa internacionais que vendem relatórios de pesquisa pela internet. Mas cautela! Alguns desses relatórios são muito caros, e outros

são inúteis, porque as informações que trazem são irrelevantes. Procure selecionar com cuidado.

Outras Fontes de Dados Secundários

Listamos a seguir alguns outros sites que podem ser úteis para obter informações de mercado, dependendo do tipo de produto e do mercado-alvo:

- Câmara de Comércio Internacional (International Chamber of Commerce) – www.iccwbo.org
- World Trade Organization – estatísticas de comércio internacional: www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm
- World trade Indicators - <http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/TRADE/0,,contentMDK:22421950~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:239071,00.html>
- Lista de websites dos institutos que disponibilizam dados estatísticos por país (websites of national statistical offices) – ver: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/natl_e.pdf; ver também: http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/other_natl_source_e.pdf
- Websites de organizações internacionais que disponibilizam dados (websites of international organizations) -http://www.wto.org/english/res_e/statis_e/intl_orgs_e.pdf
- Centro de Negócios Internacionais da Michigan State University - <http://globaledge.msu.edu/resourcedesk/>
- UPS Snapshots for Small Business - <http://www.pressroom.ups.com/Fact+Sheets/UPS+Snapshots+for+Small+Businesses>



Coletando Dados Primários

No entanto, embora às vezes seja possível ter uma boa idéia sobre esses temas cruciais para a exportação em relatórios já existentes, é comum que esses dados não estejam disponíveis e seja necessária a coleta no próprio mercado-alvo. É aí que as coisas ficam mais complicadas e mais caras, particularmente para uma pequena empresa.

Há diversos tipos de pesquisa que podem ser realizados. No entanto, faremos menção a seguir aos mais comuns. De modo geral, podemos classificar as pesquisas de mercado em dois grandes tipos: quantitativas e qualitativas.

As pesquisas quantitativas, também chamadas de enquetes ou levantamentos, são muito usadas. Seus objetivos são, tipicamente, descrever e mensurar um dado mercado ou segmento. São inumeráveis os tipos de pesquisa quantitativa que se podem realizar. Seguem-se alguns exemplos:

- Pesquisa de clientes: para descrever os clientes, suas características demográficas (por exemplo, idade, sexo, renda, no caso de consumidores individuais do produto); características de sua atividade econômica, no caso de clientes industriais ou institucionais (por exemplo, número de empregados, receita obtida da atividade, tempo na atividade, localização geográfica, ramo de atividade etc).
- Pesquisa de potencial de mercado: para avaliar o potencial de mercado de uma dada região, determinando quantos clientes existem na área, quais as suas necessidades etc.
- Pesquisa para desenvolvimento de produto: para identificar características desejadas em produtos e serviços associadas a necessidades específicas de segmentos do mercado.

- Pesquisa de concorrência: para saber quais são os concorrentes que atuam no mercado-alvo, qual o seu faturamento, quais os segmentos que atendem, que tipo de divulgação fazem etc.

Já as pesquisas qualitativas buscam compreender as motivações, barreiras, resistências e influências sociais no processo de compra e consumo. Alguns exemplos de pesquisas qualitativas são:

- Grupos de foco (focus groups): são grupos de pessoas com perfil semelhante, convidadas para uma reunião em que se discutem temas específicos sob a orientação de um moderador especialmente treinado para esse fim. Busca determinar opiniões, percepções e atitudes dos respondentes.
- Entrevistas em profundidade: podem ser realizadas com distribuidores, atacadistas, importadores ou varejistas, para entender como funciona aquele mercado.

Projeto de Pesquisa

Qualquer que seja a forma escolhida para realizar a pesquisa, internamente ou por meio de fornecedor externo, é necessário esboçar um projeto que cubra todo o processo de pesquisa. Este projeto pode ser apenas de duas a três páginas, que devem incluir de forma sucinta:

- Quais os objetivos a serem atingidos;
- Quais as informações desejadas;
- Quem serão os entrevistados ou respondentes;
- Como os dados serão coletados e analisados.

Se o exportador não se sente capacitado a montar um projeto de pesquisa, e tem pouco dinheiro para investir em informações de mercado, uma solução barata é procurar uma “empresa júnior” em uma uni-

⁴Uma empresa júnior é uma organização formada dentro da universidade, em que os alunos prestam consultoria para aprender como praticar os conhecimentos adquiridos nas aulas. Neste caso, seria necessário buscar alunos da área de Administração, que já tenham estudado pesquisa de mercado. Às vezes esse tipo de organismo também se chama “escritório-modelo”.

versidade brasileira⁴ e contratar o desenvolvimento de um projeto de pesquisa de mercado. Para montar o projeto, é necessário que haja várias conversas entre o empresário e os alunos, para que eles entendam bem o problema da empresa exportadora. No entanto, é claro que a empresa júnior não poderá realizar a pesquisa no exterior, apenas ajudar o empresário a montar o projeto de pesquisa.

Como fazer pesquisa de mercado mais barata no exterior

Só depois de montar o projeto é que o exportador poderá realizar a pesquisa, qualquer que seja o tipo de pesquisa escolhido.

Caso seja necessário contratar mesmo uma pesquisa no mercado-alvo e a empresa disponha de recursos para tal, oferecemos algumas sugestões para reduzir o custo da pesquisa:

- Ser o mais objetivo possível na definição do escopo da pesquisa: quando o projeto de pesquisa é bem delimitado, os custos podem ser reduzidos. No limite, selecione apenas as informações mais importantes de que você realmente precisa.
- Fazer parceria com uma faculdade de administração no mercado-alvo: muitas vezes essas faculdades têm em seu currículo cursos de pesquisa de marketing e pode haver interesse em fazer uma pesquisa para treinar melhor os alunos. Nesses casos, geralmente o cliente deve cobrir os custos da pesquisa, mas esses tendem a ser mais baixos do que os de institutos de pesquisa externos ou empresas de consultoria.
- Utilizar pessoas que tenham conhecimento de pesquisa de marketing e que possam ser

contratadas para orientar ou realizar o estudo em conjunto com o pessoal da empresa. Neste caso, seria um estudo mais informal, mais qualitativo.

- Solicitar propostas de pesquisa a empresas de consultoria ou institutos de pesquisa pequenos, já que as empresas maiores tendem a apresentar menor interesse em clientes pequenos e com orçamentos de pesquisa restritos.

Prospectando o mercado em viagem ao exterior

O mais provável é que a pequena empresa não disponha de recursos para realizar pesquisas formais, mas pode ser possível fazer uma pesquisa informal. O exportador pode fazer uma viagem prévia ao mercado-alvo para prospectar o mercado, visitar os canais de distribuição e fazer contatos com importadores.

Nada substitui a experiência. O conhecimento adquirido da experiência é fundamental para o sucesso em qualquer atividade, particularmente na exportação. Assim sendo, uma alternativa mais barata de fazer pesquisa no exterior é uma viagem ao mercado-alvo. No entanto, para que a viagem seja eficaz, o exportador deve se preparar adequadamente, de modo a obter o benefício máximo de seu investimento.

Essa preparação deve incluir, em primeiro lugar, seguir todos os passos anteriormente mencionados, ou seja, obter os dados secundários sobre Perfil do Mercado-Alvo e Perfil do Comércio Exterior do Mercado-Alvo. Quanto mais conhecimento objetivo o exportador já houver adquirido sobre o mercado-alvo antes da viagem, mais ele aproveitará e obterá informações realmente úteis para o sucesso de suas atividades futuras.



O segundo passo na preparação da viagem consiste em identificar os nomes e endereços de agentes, importadores, atacadistas, varejistas e outros intermediários. O departamento comercial das embaixadas e consulados do Brasil no exterior poderá auxiliar a identificar e até mesmo a marcar entrevistas. O exportador não deve viajar sem fazer o agendamento necessário, não deixando para a última hora, pois em muitos países espera-se que a marcação de reuniões e entrevistas seja feita com meses de antecedência.

O terceiro passo consiste em planejar as visitas a serem realizadas em detalhe: o que perguntar e como perguntar. O exportador deve se informar previamente dos hábitos comerciais e do comportamento esperado em reuniões.

Chegando ao país, é preciso aproveitar o pouco tempo disponível para obter o máximo de informações. Se o produto é vendido em lojas de varejo, visitas de observação às lojas são fundamentais, devendo-se anotar sempre que possível o que se está observando, para não correr o risco de perder essas observações. É importante lembrar que o conhecimento adquirido pela experiência direta é extremamente valioso para as atividades internacionais.

Sempre que possível, pergunte. Uma boa opção é conversar com o pessoal da embaixada ou do consulado brasileiro, pois eles normalmente dispõem de informações e têm bom entendimento do mercado local.

Também pode ser muito útil para a preparação de sua viagem, conversar com outros empresários brasileiros que mantenham negócios no mercado-alvo. Mesmo que esses empresários comercializem outros tipos de produto, ou serviço, que não tenham relação com o seu, eles poderão fornecer informações valiosas sobre os diferentes aspectos de se fazer negócio no país visado, tais como práticas comerciais mais comuns, ou a “linguagem”⁵ mais adequada. Ou seja, um empresário brasileiro com experiência no país estran-

geiro para o qual você deseje iniciar suas exportações pode ser uma fonte muito apropriada para as, comumente chamadas, “dicas de negócios”.

Considerações Finais

Este texto procurou mostrar a importância de realizar uma pesquisa antes de ingressar no mercado-alvo, o que pode poupar grandes aborrecimentos ao exportador. Como se mostrou aqui, há grande variedade de dados e informações já disponíveis, que podem ser facilmente acessadas pela internet.

Qualquer nível de conhecimento sobre o mercado-alvo é melhor do que nenhum. Se a pequena empresa não tem condições de contratar uma pesquisa de mercado no exterior, não há motivo para que o empresário deixe de fazer seu dever de casa e investigue por conta própria. Este trabalho certamente será recompensado, já que suas decisões de exportação serão tomadas com mais conhecimento e precisão.

⁵A linguagem pode incluir o gestual mais apropriado, a postura adequada em uma reunião de negócios, os códigos de ética a serem respeitados etc.