

WEBINAR

Gestão de Parcerias Internacionais

Internacionalizar mais depressa através de ecossistemas de parceiros, não apenas através de vendas para novos mercados.

Para gestores, empresários e decisores de expansão internacional

O novo paradigma: vender é insuficiente; gerir relações é estratégico

Uma intervenção de 30 minutos com visão estratégica, exemplos práticos e recomendações acionáveis.

“

Na maioria dos casos, o maior ativo de uma empresa que entra num novo mercado não é o produto; é a qualidade da rede de parceiros que consegue construir.

Tese: as empresas aceleram quando constroem e governam ecossistemas de parceiros.

Narrativa do webinar

- | | | |
|---|---------------------------|--------------------------------------|
| 1 | Paradigma | Internacionalização como ecossistema |
| 2 | Parceiros | Sete tipos essenciais |
| 3 | Seleção | Critérios para escolher bem |
| 4 | Gestão | Ritmo, KPIs e acompanhamento |
| 5 | Erros + tendências | Riscos frequentes e futuro próximo |

Internacionalizar já não significa apenas exportar

Mercados mais regulados, competitivos e culturais exigem redes de confiança locais.

Modelo tradicional

- Foco em vender para novos mercados
- Relação transacional com intermediários
- Aprendizagem lenta e dispersa
- Risco concentrado na empresa



muda o centro de gravidade

Modelo de ecossistema

- Foco em gerir canais, reputação e compliance
- Parceiros como fonte de velocidade e legitimidade
- Conhecimento local integrado na decisão
- Risco partilhado e monitorizado

“

A vantagem competitiva passa da presença no mercado para a qualidade da rede que permite operar nele.

Porque é que as parcerias são críticas na internacionalização?

Reduzem o tempo de entrada, mitigam riscos e evitam investimento desnecessário.

01

Tempo

Acesso mais rápido a contactos, canais, informação de mercado e missões empresariais.

02

Risco

Apoio local em regulamentação, cultura de negócio, compliance, crédito e logística.

03

Investimento

Menos tentativa e erro: parceiros reduzem custos de prospeção, operação e adaptação.

A decisão deixa de ser apenas “para que país vender?” e passa a ser “com que rede conseguimos criar confiança, aprender e executar?”.

Os sete tipos de parceiros essenciais

Cada tipo de parceiro resolve uma parte diferente do desafio de entrar, vender e operar.



A rede certa combina acesso ao mercado, capacidade de execução e controle de risco.

Parceiros institucionais e locais abrem portas — e explicam o terreno

São a primeira camada de conhecimento, legitimidade e leitura cultural.

Institucionais: abrir portas

- Agências de promoção do investimento e exportação
- Câmaras de comércio bilaterais
- Associações empresariais e clusters setoriais
- Embaixadas e consulados

Locais: ler o terreno

- Cultura e hábitos de compra
- Regulamentação e canais efetivos
- Concorrência e dinâmica de preços
- Ritmo de decisão e confiança

Entrar sem conhecimento local aumenta o risco de escolher mal o mercado, o canal e a mensagem.

Parceiros comerciais: o desafio não é encontrar um distribuidor

É encontrar o distribuidor certo para o posicionamento, território e ambição da empresa.

“

Um distribuidor com acesso pode abrir vendas. Um distribuidor desalinhado pode bloquear o mercado.

Critérios de escolha

- 01 Cobertura geográfica real
- 02 Carteira de clientes e setor-alvo
- 03 Reputação junto do mercado
- 04 Capacidade financeira e comercial
- 05 Alinhamento estratégico e foco

Pergunta de gestão

O parceiro consegue vender a proposta de valor — e não apenas movimentar produto?

- Quem são os clientes que já confiam nele?
- Que investimento fará na marca?
- Que indicadores aceitará reportar?
- Como evita conflito com outros canais?

Logística, legal e finanças protegem margem e reputação

Frequentemente subvalorizados, são decisivos quando a venda começa a escalar.

C

Logísticos

Operadores logísticos, transitários, armazenagem e transporte. Boa logística vira vantagem; má logística destrói margens e reputação.

D

Legais e fiscais

Advogados locais, consultores fiscais, propriedade intelectual e compliance. Contratos, impostos, marca, trabalho e certificações.

E

Financeiros

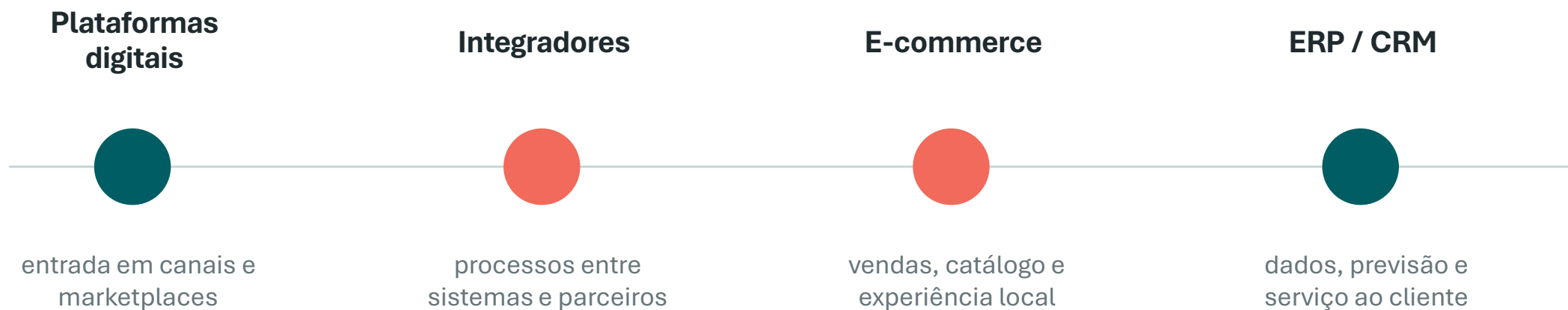
Bancos, seguradoras de crédito, fundos e agências de crédito à exportação. Financiamento, câmbio, garantias e incumprimento.

Regra prática

Nunca assinar contratos, prometer prazos ou fixar preços internacionais sem validar logística, tributação, certificações e cobertura de risco.

Parceiros tecnológicos tornam a operação internacional mensurável

Plataformas digitais, integradores, e-commerce e ERP/CRM internacional reduzem fricção operacional.



A tecnologia não substitui a relação — mas permite escalar, automatizar, medir e aprender com ela.

Cinco critérios para escolher parceiros internacionais

Transforme “boa impressão” em avaliação estruturada antes de investir tempo e reputação.

- | | | |
|-----------|--------------------------------|---|
| 01 | Confiança | Existe base para uma relação sustentável, transparente e com compromissos claros? |
| 02 | Complementaridade | O parceiro acrescenta competências que a empresa não possui localmente? |
| 03 | Alinhamento estratégico | Os objetivos, segmentos e horizonte temporal são compatíveis? |
| 04 | Execução | Tem equipa, rotina, cobertura e capacidade operacional comprovadas? |
| 05 | Transparência | Aceita indicadores, responsabilidades e objetivos claros desde o início? |

Decisão recomendada

Escolher menos parceiros, mas com melhor fit, melhor governança e maior capacidade de aprendizagem conjunta.

Muitas empresas sabem escolher parceiros. Poucas sabem geri-los.

A parceria internacional precisa de ritmo, indicadores, aprendizagem e presença.

Boas práticas essenciais

- Reuniões periódicas
- Indicadores de desempenho
- Formação ao parceiro
- Partilha de informação
- Visitas presenciais
- Revisão anual



Os cinco erros que começam antes da operação

São decisões de mercado, canal e proposta de valor que condicionam todo o projeto.

- | | | |
|----|--|--|
| 01 | Assumir que vender bem no mercado nacional basta no estrangeiro | Os mercados são diferentes em procura, canais, preço e confiança. |
| 02 | Escolher o mercado porque “parece interessante” | Sem análise de dimensão, concorrência, preço, regulamentação e barreiras. |
| 03 | Escolher o primeiro distribuidor disponível | Disponibilidade não é fit estratégico nem capacidade de execução. |
| 04 | Não adaptar a proposta de valor | Pode mudar comunicação, embalagem, serviço, canais ou posicionamento. |
| 05 | Subestimar diferenças culturais | Negociação, confiança, decisão, tempo e comunicação podem decidir o sucesso. |

Momento de maior interesse para a audiência: transformar falhas comuns em checklist de prevenção.

5. ERROS FREQUENTES

Os cinco erros que surgem quando a expansão ganha velocidade

Nesta fase, os danos aparecem em margem, reputação, proteção legal e foco de gestão.

06 Não proteger propriedade intelectual

Entrar primeiro e registar a marca depois pode sair muito caro.

07 Calcular mal os custos internacionais

Transporte, seguros, certificações, armazenagem, taxas, marketing e pós-venda.

08 Internacionalizar demasiado cedo

Sem capacidade produtiva, recursos financeiros, equipa e processos.

09 Falta de acompanhamento ao parceiro

Assinar o contrato não significa gerir a parceria.

10 Pensar apenas em vendas

A internacionalização é investimento de médio e longo prazo; confiança demora tempo.

A pergunta crítica: a empresa está pronta para manter, medir e desenvolver a rede que acabou de criar?

As parcerias internacionais estão a tornar-se mais estratégicas, digitais e resilientes

A seleção de parceiros passa a integrar risco geopolítico, sustentabilidade e dados.

Alianças e proximidade

- Crescimento das alianças estratégicas
- Nearshoring e friendshoring
- Resiliência das cadeias de abastecimento

Digitalização comercial

- Internacionalização digital
- Plataformas B2B
- E-commerce e marketplaces especializados

Decisão orientada por dados

- IA na identificação de mercados e parceiros
- Sustentabilidade como critério de seleção
- Maior monitorização de risco e performance

Implica uma nova competência de gestão: não basta negociar parceiros; é preciso desenhar portfólios de relações, risco e aprendizagem.

Uma apresentação de 30 minutos com ritmo executivo

Combina visão estratégica, exemplos práticos e recomendações acionáveis.



Sugestão de facilitação: reservar perguntas rápidas após os tipos de parceiros e aprofundar os erros com exemplos da audiência.

A internacionalização não é um sprint; é uma maratona construída através de relações de confiança.

As empresas que têm mais sucesso não são necessariamente as que possuem o melhor produto, mas aquelas que conseguem criar, desenvolver e manter uma rede sólida de parcerias internacionais.