



Para aumentar as exportações, a Apex-Brasil está inovando na forma de promover os negócios; foram criados o Brazilian Sustainable Solutions e também ações voltadas às mulheres empreendedoras

Promoção inova para ganhar mercado

Agência segmentou as empresas, de acordo com sua maturidade exportadora, para ação comercial dar maior retorno

Fazer diferente para ganhar a competição pelas vendas internacionais. Foi com esse objetivo que a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) reformulou e inovou a forma de atuar para promover os negócios. A meta era clara: conseguir otimizar as plataformas e ferramentas de ação promocional para alcançar melhores resultados. A Agência não só inovou na forma de realizar as ações tradicionais, como missões prospectivas e comerciais, rodadas de negócios, participação em feiras, mas também criou outras, para nichos de mercado, como empresas que atuam com produtos inovadores, com foco em sustentabilidade, e as destinadas às mulheres empreendedoras.

Na linha inovação na veia, a Apex-Brasil tem realizado um trabalho de promoção diferenciado para as empresas que atuam com produtos voltados à questão da sustentabilidade, como as que fabricam plástico verde e chocolate da floresta brasileira. Para esse nicho de mercado, foi criado o Brazilian Sustainable Solutions, que tem o objetivo de incrementar a competitividade dessas empresas brasileiras no mercado internacional, por meio de rodadas de negócios.

A Agência também cria oportunidades para companhias lideradas por mulheres. No início deste mês, a Apex-Brasil promoveu o Women Vendors Exhibition and Forum, que reuniu, em São Paulo, mais de 300 empresárias de 42 países em desenvolvimento para fazer negócios, parcerias e networking. A expectativa de negócios gerados entre as diversas nacionalida-

des presentes foi de US\$ 20 milhões.

Nas suas ações tradicionais de promoção, a Apex-Brasil também está inovando, por exemplo, com a criação de um ranqueamento de empresas para participação em feiras e missões internacionais. Ele é feito com base no cruzamento de informações que vão desde a necessidade de compra do produto no país onde será realizado o evento até a adequação da embalagem e do website. Com essa ferramenta, a Apex-Brasil seleciona as empresas que têm mais condições de gerar negócios. Outra inovação é a figura do mentor, que prepara os empresários para a participação nos eventos internacionais.

As ações de promoção comercial são fundamentais para avançarmos nas exportações, pois elas são pontes estratégicas para os empresários apresentarem seus produtos e negociarem com potenciais compradores", afirma o presidente da Apex-Brasil, David Barioni.

Outro projeto que traz ações inovadoras é o Trade Marketing, que funciona assim: são selecionadas empresas brasileiras para participar de negociação em bloco com grandes cadeias varejistas internacionais. A Apex-Brasil já realizou esse trabalho com a Macy's (Estados Unidos), Casino (França), Le Bon Marché (França) e Isetan Mitsukoshi (Japão). O resultado obtido tem sido o aumento de produtos brasileiros sendo comercializados em lojas de algumas das principais redes varejistas do mundo. Em várias unidades do grupo Casino, na França, são montados estandes den-

tro das lojas para a degustação de alimentos produzidos no Brasil.

A Apex-Brasil atende empresas de todos os tamanhos e maturidade exportadora. A Agência tem diversos projetos de promoção; as Rodadas Trading, por exemplo, foram desenvolvidas para orientar aquela empresa que nunca exportou ou que é iniciante nas vendas para o exterior. Nesse caso, o objetivo é passar conhecimentos que facilitem a preparação e o acesso ao mercado internacional.

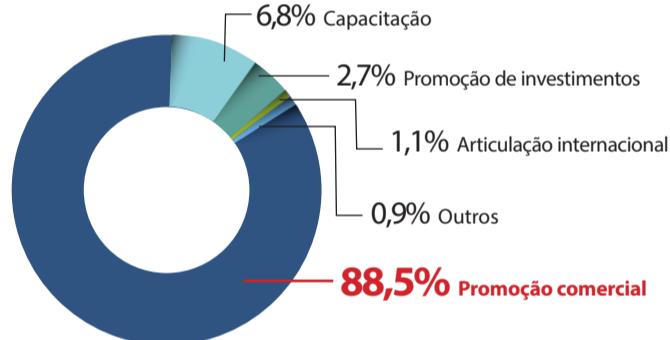
"Temos conseguido bons resultados com esse tipo de atuação", conta Márcia Nejaim, gerente de negócios da Apex-Brasil.

Já os projetos de marketing de relacionamento estão no outro extremo, pois se destinam às companhias maduras em exportação que querem dar um salto nas suas vendas internacionais. Para esse perfil de empresas, a Agência identifica eventos importantes, como Fórmula 1 e rodeio nos Estados Unidos, e convida empresários nacionais e compradores de grandes empresas, do mais alto nível, para uma ação de relacionamento.

Somente no primeiro semestre deste ano, a Apex-Brasil já realizou mais de 436 eventos, sendo 398 de promoção comercial (veja gráfico abaixo).

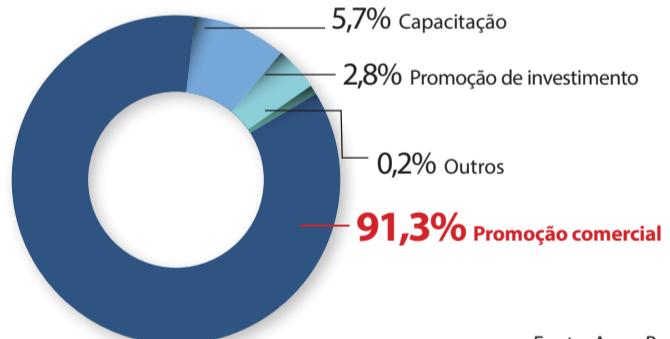
Apex-Brasil em números

Distribuição dos 967 eventos em 2014



Eventos realizados no 1º semestre de 2015

Total de eventos: 436



Fonte: Apex-Brasil

Ações dão bons resultados para empresas de diversos setores

Apex-Brasil identifica oportunidades, promove relação entre os interessados e ajuda a fomentar negócios no exterior

O sonho de consumo de dez entre dez empresários é colocar seu produto nas vitrines que são referência mundial. Para a Bazzar, empresa carioca que atua na fabricação de produtos gourmet, o sonho se tornou realidade. Hoje, ela tem seus artigos sendo comercializados na Harrods, a mais luxuosa e exclusiva loja de departamentos do mundo, localizada em Londres. O diretor financeiro da Bazzar, Marcelo Ferrari, conta que foi por meio de uma ação de promoção comercial, promovida pela Apex na Inglaterra, que conseguiu viabilizar a parceria com a Harrods.

A Bazzar foi uma das empresas brasileiras que participaram do International Food & Drink Event (IFE) este ano, em Londres. Trata-se do maior e mais importante evento desse segmento no Reino Unido. "Os contatos que fizemos nessa feira trouxeram bons resultados. Além da Harrods, também conseguimos, via participação de eventos pela Apex, clientes como a rede Marks &

Spencer, também no Reino Unido, e a Try the World, dos Estados Unidos", conta Ferrari.

Na avaliação do diretor financeiro da Bazzar, a Apex tem um papel muito importante nessa parte de enxergar as oportunidades e promover a ligação entre os interessados. "Os contatos que a Agência proporciona são excelentes e estratégicos para a abertura das estradas", afirma Ferrari. Atualmente, a Bazzar exporta 40% do seu faturamento. Um salto, pois, em 2013, as vendas externas da empresa eram inexpressivas. Com a Apex, a Bazzar já participou, além do evento na Inglaterra, de feiras na França e na Alemanha.

Com vontade de inovar, o proprietário da Villa Café, Rafael Duarte, de 30 anos, está revolucionando os negócios na área de comercialização de café, atividade que está na família há cinco gerações. "Queria fazer diferente, valorizar nossa marca e vender nosso café com maior valor agregado. Buscamos ajuda na Apex e, nos eventos de promoção da Agência, conseguimos contatos



Rafael Duarte, da Villa Café, revolucionou os negócios da família com as exportações

sem os quais não teríamos o êxito que tivemos", informa Duarte.

A Villa Café foi criada há oito anos e, há três, Duarte passou a investir na exportação dos seus produtos. No ano passado, as vendas para o mercado externo representaram 25% do total e,

gem até a prospecção dos clientes, que é a parte mais importante. É preciso se preparar bem para ir para o mercado externo, pois a concorrência é ainda mais acirrada. Uma ajuda profissional, com experiência, faz toda a diferença", conta Duarte, que já participou de mais de uma dezena de eventos de promoção pela Agência, incluindo missões comerciais, Rodadas Trading e feiras nacionais e internacionais.

A Fontana, empresa gaúcha do segmento de cosméticos e higiene, foi buscar na Apex-Brasil orientação para aumentar suas vendas externas. "Já participamos de várias ações de promoção comercial da Apex e é tudo muito profissional. São atividades bem objetivas, focadas principalmente na prospecção de novos negócios", conta a diretora da empresa, Juliana Fontana.

Com apoio da Agência, a Fontana já participou de feiras e missões internacionais, projeto Comprador, entre outros. Atualmente, a empresa exporta para países do Mercosul, da América Central, do Caribe e da África.