

Parceria que dá bons resultados

Apex-Brasil e associações empresariais desenvolvem os Projetos Setoriais para que as empresas exportem mais

Para que as empresas brasileiras consigam maiores e melhores resultados nas suas vendas para o exterior, a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) atua em parceria com as associações empresariais nos Projetos Setoriais, um dos principais focos de atuação da Agência. “A parceria com as associações empresariais é fundamental, pois elas vivem o dia a dia do setor e conhecem as vantagens e os desafios, o que, aliado ao mapeamento das oportunidades e à estratégia, otimiza os resultados”, afirma o gerente de exportação da Apex-Brasil, Cristiano Braga.

Atualmente, a Agência tem parceria com 84 setores da economia brasileira, em 75 Projetos Setoriais. Para facilitar a atuação e alcançar melhores resultados, a Apex-Brasil agrupou os segmentos em seis grandes complexos.

Tecnologia e saúde

MC1 planeja duplicar suas exportações

O presidente da MC1, César Bertini, já participou de uma série de ações desenvolvidas pelo Projeto Setorial em parceria entre Apex-Brasil e Softex, realizadas na Colômbia, no México, nos Estados Unidos, na Alemanha, entre outros países. O resultado pode ser medido no aumento das exportações da empresa. Além disso, a expectativa é de dobrar as vendas externas em dois anos.

A MC1 começou a participar dos Projetos Setoriais em 2009, quando tinha apenas um contrato internacional. Hoje, as exportações representam 15% do faturamento da companhia e a meta de Bertini é elevar para 30% nos próximos dois anos.

“As ações de promoção ajudam a abrir muitas portas, e isso fez toda a diferença para o cresci-

mento do negócio. Além disso, os Projetos Setoriais contam com profissionais especializados, que direcionam, esclarecem as dúvidas e são bem informados, de alto nível. Depois da participação nesses projetos, comecei a entender a diferença que faz ir a uma feira ou uma missão com uma agência que atua com a marca Brasil. Isso dá mais credibilidade para o negócio”, afirma Bertini.

Outra ação dentro dos Projetos Setoriais de que Bertini participou foi a oficina para a realização de plano de negócios. A MC1 é uma multinacional brasileira com foco em processos e inteligência de negócios utilizando a mobilidade como plataforma tecnológica. A companhia é líder na América do Sul.



César Bertini, da MC1, que tem escritórios no Brasil, nos EUA, na Venezuela e na Argentina

Máquinas e equipamentos

Ações ajudam empresas a se posicionar no mercado global

A participação no Projeto Setorial da Apex-Brasil com a Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos (Abimaq) tem dado bons resultados para a Sulmaq, empresa que fabrica a linha completa de abate para empresas frigoríficas. “O projeto ajuda muito, pois cria oportunidades para mostrarmos nossos produtos para um público muito qualificado e nos posicionarmos no mercado. Isso é fundamental para conseguirmos alavancar as exportações”, conta o diretor comercial da Sulmaq, Fernando Roos.

Foi por meio de uma ação do Projeto Setorial que a Sulmaq participou, como expositora, em 2013, da IFFA, a feira mundial mais importante para o setor de equipamentos e

serviços para a indústria da carne, que acontece a cada três anos na Alemanha. A empresa já está se preparando para ir à próxima edição da feira, que acontecerá em 2016.

No ano passado, as exportações da Sulmaq representaram 15% do faturamento da empresa. Este ano, as vendas para o mercado internacional deverão chegar a 20% e, dentro de três anos, deverão bater 30%. A empresa tem mais de 40 anos de atuação, mas foi a partir de 2011 que intensificou o projeto de internacionalização. Hoje, exporta para Alemanha, Espanha, Argentina, entre outros países.

“Exportação é trabalho de médio e longo prazo. O período de maturação das vendas no nosso segmento varia de seis meses a três anos”, afirma Roos.

Agronegócio

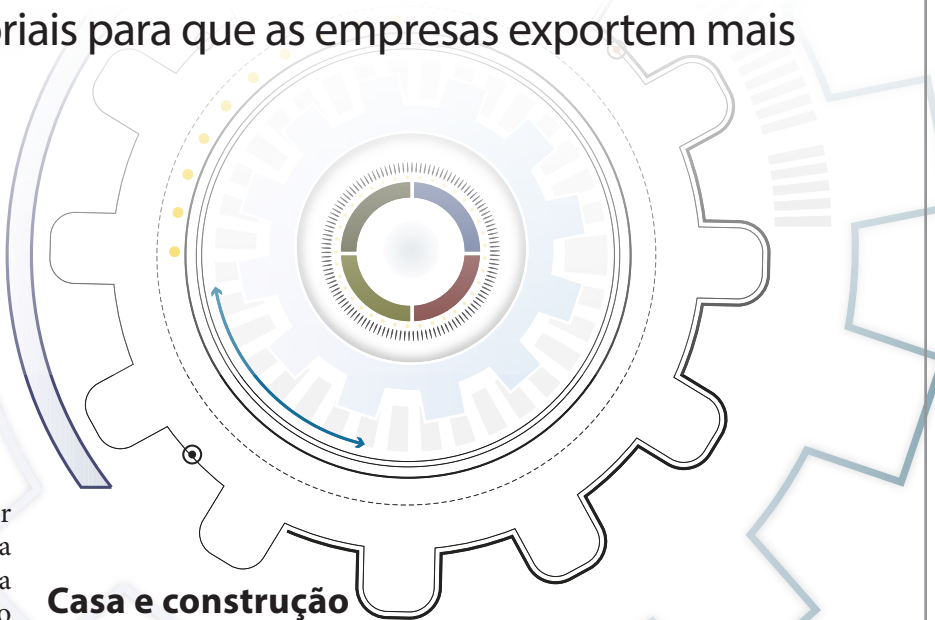
Companhias de diferentes tamanhos buscam mercado externo

A Dália Alimentos, empresa com sede no Rio Grande do Sul que atua no segmento de carnes e laticínios, participou este mês, na Alemanha, da 33ª Anuga. Trata-se de uma feira internacional que acontece a cada dois anos e é considerada a maior do mundo no segmento de alimentos e bebidas. É a quinta participação da empresa nessa feira, sempre dentro das ações de promoção de Projeto Setorial que envolve a Apex-Brasil e a Associação Brasileira de Proteína Animal.

“Esse projeto é muito importante, eu diria fundamental, para que as pequenas e médias empresas possam ter a oportunidade de mostrar seus produtos no exterior, principalmente

nas grandes feiras setoriais”, conta a supervisora de exportação da Dália Alimentos, Márcia Daltoé.

A Dália exporta cortes de suínos congelados desde 1992. Mas foi em 2005 que a empresa visitou pela primeira vez uma feira internacional, a World Food, na Rússia, para fazer contatos comerciais. “Essa oportunidade de estabelecer contato com os clientes foi ímpar, representou a chave para abrir as portas e podermos participar dos principais eventos desse tipo. Ampliamos os horizontes, conhecemos muitas empresas, muitos possíveis clientes. Passamos a ter acesso às informações de mercado, às tendências e muito mais”, afirma Márcia.



Casa e construção

Ação de relacionamento é chave para bons negócios

A Lorenzetti conseguiu, recentemente, consolidar negócios em Cuba e realizar novas vendas na Bolívia, na Colômbia, no Equador, no Paraguai e no México. Essas conquistas foram fruto de ações iniciadas dentro dos Projetos Setoriais desenvolvidos pela Apex-Brasil. “Participamos de várias atividades da Agência e todas foram muito proveitosas. São ações que dão resultados”, conta o presidente da Lorenzetti, Eduardo Coli.

O relacionamento da empresa, líder no segmento de duchas, chuveiros e torneiras elétricas e aquecedores de água a gás, com a Apex-Brasil começou em 2011 com o projeto Metal Brasil. “Não é algo engessado, podemos pro-

por ações específicas e focadas nas necessidades do setor e, com isso, conseguimos aumentar as ações de relacionamento com os clientes”, afirma o presidente.

A empresa já foi, pela Apex-Brasil, a diversas feiras na América Latina e também em Dubai e Angola. A Lorenzetti também participou de projetos de relacionamento em grandes eventos, como Fórmula Indy, Carnaval, Copa das Confederações e Copa do Mundo. Nesse tipo de ação, a Agência convida compradores internacionais para virem ao Brasil. “Os clientes se sentem em casa. O bom relacionamento é a chave de um bom negócio”, declara Coli.

Moda

Empresas maduras na exportação também têm apoio da Apex

Somente este ano, a Grendene já participou de diversos eventos de promoção comercial apoiados pelos Projetos Setoriais da Apex-Brasil, como feiras internacionais e missões comerciais. Jefferson Berz, da divisão de exportação, conta que a Grendene, este ano, já participou da Expo 2015, na Itália, de duas feiras setoriais na Alemanha e na Itália, e de missão comercial na Rússia.

“Foram todos os projetos muito bem planejados e organizados pela Apex-Brasil e o mais importante é que trouxeram excelentes resultados para a empresa, tanto em relação à promoção das marcas como em negócios realizados”, afirma Berz.

A Grendene é uma empresa madura no quesito vendas externas, pois, desde 2003, é a maior exportadora de calçados do Brasil em volume de pares. Com mais de 24 mil funcionários, a Grendene comercializa os seus produtos em mais de 90 países, nos cinco continentes. As marcas mais vendidas no exterior são Rider, Ipanema, Grendha, Melissa, Cartago, Zaxy e GrendeneKids. Para manter essa posição, é fundamental a participação nas mais importantes feiras de calçados do mundo. Hoje, ela consegue estar presente em cerca de 50 mil pontos de venda no exterior.

Economia criativa

Projeto ajuda a colocar Brasil na vitrine

Nem só de bens duráveis vive a exportação. O Brasil também vende ao exterior filmes, novelas, programas de TV, músicas e games, que são produtos que fazem parte da chamada economia criativa. Em parceria com o Cinema do Brasil e outras entidades do setor, a Apex-Brasil tem conseguido ajudar a encurtar a distância entre os brasileiros que atuam nesse segmento e os principais agentes internacionais, para que a produção do País seja vista, ouvida e apreciada em várias partes do mundo.

O diretor da Mira Filmes, Gustavo Moura, que participou, dentro

do Projeto Setorial, das ações Boutique Cinema do Brasil e Ventana Sur, realizadas na Bahia e em Buenos Aires, na Argentina, respectivamente, no fim do ano passado, conta que conseguiu fazer bons contatos para internacionalizar seus filmes. “Nesse segmento, é fundamental o networking, encontrar os agentes que farão a venda do seu produto no mercado externo. Geograficamente, o Brasil está distante dos principais centros produtores de filmes, e esses projetos ajudam a encurtar a distância e colocam a produção nacional na vitrine”, afirma Moura.



Set de filmagens do longa “Califórnia”, que está sendo produzido pela Mira Filmes