



e-book

Feiras, missões e rodadas internacionais

Como se preparar

SEBRAE



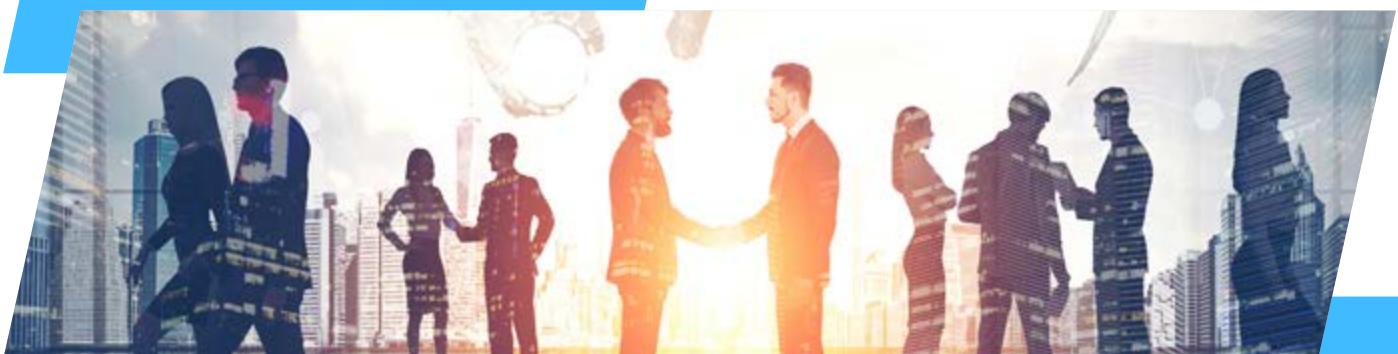
Sumário

Abertura	03
Por que participar?	04
Feiras Internacionais - Visitante ou Expositor?	06
· Visitantes	06
· Expositores	09
Envio de Amostras e Produtos	12
Missões Comerciais	13
Rodadas de Negócio	14
Material de Divulgação para Promoção Comercial	15
Planejamento nas Ações de Promoção Comercial	16
Referências	20

Olá,

Hoje apresentamos um tema de bastante relevância, não só para as empresas que desejam iniciar seu processo de internacionalização, mas também para aquelas que já estão operando no comércio exterior, seja com produtos ou serviços, comprando e vendendo ou buscando parcerias e novas tecnologias.

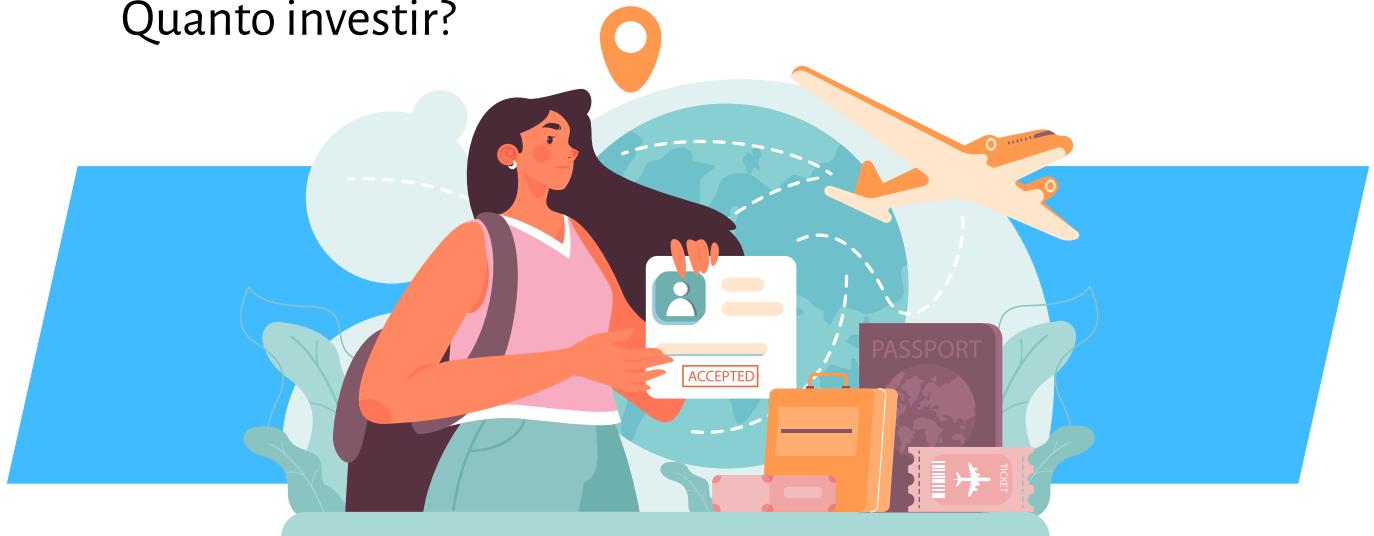
Falamos das ações de promoção comercial que podem ocorrer por meio da participação em feiras ou missões e rodadas internacionais de negócios. As ações de promoção comercial são fundamentais no processo de internacionalização de empresas na medida em que contribuem para criar a imagem/conceito do produto junto aos clientes, dando sustentação e amplitude à atividade de comercialização.



Entretanto, dado o alto montante de recursos envolvidos na promoção comercial internacional, é fundamental que esta esteja baseada em prospecções realizadas previamente e alinhada com o plano de comercialização.

Por que participar?

Ao decidir investir na participação em eventos de promoção internacional, as empresas se deparam com as primeiras dúvidas: **por que participar? Como se preparar? Quanto investir?**



Entre as várias ações para se chegar ao mercado externo, estão as ações de promoção comercial, cujo objetivo é aproximar o que chamamos de “oferta exportável” brasileira das demandas mundiais. Este caminho se tornou menos complexo com a evolução da tecnologia e dos meios de comunicação.

Hoje temos as plataformas de promoção comercial que, muitas vezes, de forma gratuita, ajudam na disseminação das informações sobre oportunidades de negócios – oferta e demanda de produtos e serviços do mundo todo – e, desta forma, aproximam vendedores e compradores. Entretanto, é no encontro presencial que ainda se realizam muitos negócios.

Os eventos e ações de promoção comercial são ferramentas impulsionadoras de novos negócios e facilitam o início de relações entre agentes do mercado e a prospecção de novos mercados de atuação. Muitas vezes as ações permitem ainda delinear o perfil dos consumidores e avaliar previamente a concorrência no mercado-alvo.

Então, vamos identificar as principais características e aspectos de cada ação de forma simples e objetiva.



Feiras Internacionais Visitante ou Expositor?

É importante observar que uma feira é muito mais do que vender e comprar. O conceito mais apropriado para a feira é o ambiente adequado de se comparar com o concorrente; de formar alianças; de divulgar a imagem; de divulgar marca; de compreender o funcionamento do setor; do posicionamento dos principais players; de pesquisar novos materiais; de pesquisar novas tecnologias; e de outros tantos objetivos.

■ Visitantes

Visitar uma feira também é uma atividade interessante. O grande objetivo de visitantes em feiras é buscar informações e conhecimento sobre o mercado, suas tendências e eventuais oportunidades .

Ao escolher participar de uma feira internacional como visitante, devemos pesquisar novas oportunidades, tendências e tecnologias. Muitas empresas estão se estruturando e planejando suas ações para a internacionalização, ou seja, seu objetivo não é a venda propriamente dita.



Ao participar das feiras internacionais como visitantes, as empresas podem avaliar os mercados, conhecer melhor a concorrência, identificar as melhores formas de acessar o mercado, identificar potenciais parceiros. Enfim, podem coletar dados para analisar o potencial de mercado que seu produto ou serviço teria para, dessa forma, embasar sua estratégia para se expandir internacionalmente.

Durante a feira, o empresário terá acesso a inúmeras informações sobre tendências do setor, tecnologias de ponta, legislação internacional, padrões e requisitos de produção e consumo no exterior, entre outros.

Assim, como o investimento é menor, também se considera que a relação de risco é menor e o nível de aprendizado ainda é considerado alto, o que indica que a participação em feiras como visitante é uma atividade que merece ser considerada.



Como escolher a melhor feira para visitar?

É de fundamental importância estudar previamente os eventos para ajudar na escolha do mercado-alvo e da região com maior potencial para a estratégia da empresa. A partir disso, deve-se buscar saber o histórico da feira. Uma ótima fonte de pesquisa são os sites dos eventos que divulgam informações e números das edições anteriores, tais como quantidade de visitantes, países participantes, lista de expositores, tipo de público presente, mapa da feira, distribuição dos pavilhões, setores participantes etc. Na maioria das vezes, feiras mais especializadas no setor ou por região são as mais produtivas.

■ Expositores

Os expositores são todos aqueles que adquirem e utilizam estandes em feiras e exposições. Muito embora existam diversos custos envolvidos, como preparação, montagem de peças publicitárias, decoração, ambientação e o preço do próprio estande, uma feira realizada no exterior constitui a melhor alternativa para a realização de negócios. Recomenda-se que sejam observadas as particularidades da cultura local onde a feira ou exposição será realizada, além da legislação de comércio exterior, principalmente no que tange à recepção de amostras e materiais que serão utilizados no estande.



Como escolher?

- Uma forma de mensurar os aspectos relevantes de participar como expositor em uma feira internacional, assim como o público-alvo, expositores e custos envolvidos, é por meio de uma visita prévia antes de tomar a decisão de participar como expositor;
- De maneira geral, o custo para participação como expositor em feiras é bastante elevado. Nesse sentido, uma adequada solução para os pequenos negócios é a participação por meio de “projetos setoriais” de internacionalização em que as despesas são rateadas entre os participantes;
- É importante que a escolha da feira esteja em consonância com o setor da empresa, com o público-alvo e com os objetivos do mercado internacional;
- A opção de participar como expositor busca captar clientes para vender aqueles seus produtos que são adequados e competitivos no mercado internacional. O estande é um dos ambientes mais adequados para este objetivo. Tal opção ajuda a empresa que está estruturada em sua ação de internacionalização, possibilitando-a ter conhecimento do mercado, acompanhar as tendências e conhecer os concorrentes;

- Em suma, deve-se ter claro que o objetivo direto é conquistar novos clientes e fechar acordos de comercialização, desenvolver parcerias, lançar novos produtos e divulgar sua marca no mercado exterior.

Como expositor, você terá espaço físico para expor produtos e negociar com contatos previamente agendados e também com outros participantes (expositores e visitantes) aos quais seus produtos e catálogos possam interessar. É seu momento de disputar o mercado face a face.



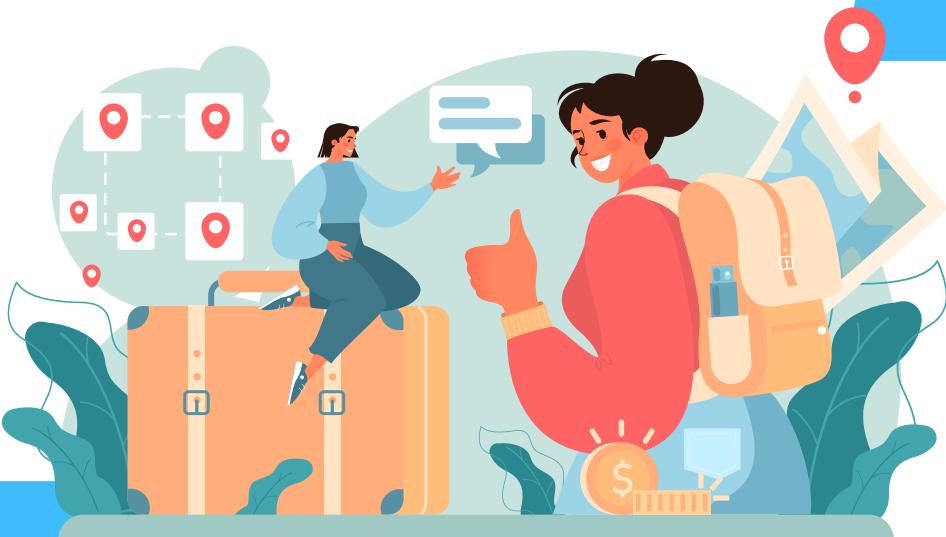
Envio de Amostras e Produtos

Produtos para participação em feiras e missões comerciais no exterior obedecem a um procedimento aduaneiro específico de cada país.

O envio de amostras é de responsabilidade do vendedor/exportador e, para fazer a remessa, ele deve procurar informações sobre legislação aduaneira, transporte, emissão de documentos (fatura comercial e nota fiscal de saída). Sugere-se que as empresas que não tenham habilitação e experiência com envio de amostras para o exterior procurem especialistas na área, geralmente empresas courier (Fedex-DHL) e despachantes aduaneiros.

Questões envolvendo quantidades a serem enviadas, valores declarados e possibilidade de retorno destas unidades ao país são pontos de atenção.





Missões Comerciais

As missões comerciais ou técnicas têm a função de conhecer o trabalho realizado por empresas similares em outros mercados, prospectar compradores ou fornecedores, conhecer a concorrência e identificar os canais logísticos existentes nos mercados de interesse. Essas missões também estimulam a interação entre os empresários participantes e podem incluir visitas técnicas a empresas, universidades, centros de pesquisas, reuniões e apresentações.

As missões têm o objetivo de apresentar as melhores práticas de mercado, bem como, apresentar as tendências, as inovações e novas metodologias. Por outro lado, além de estimular a competitividade e fomentar os negócios, promovem o networking entre os participantes.

Rodadas de Negócio

Os nomes podem variar – encontros de negócio, business matchmaking, mas o objetivo é o mesmo: eventos em que vendedores brasileiros têm encontros de negócios com comerciais exportadoras, tradings companies ou compradores internacionais. As rodadas de negócio são pré-agendadas em dia e horário e, geralmente já têm seu objetivo específico (apresentação/divulgação de produtos, compra e venda). Uma pré-análise do perfil do vendedor deve ser disponibilizada para potenciais compradores. Dessa forma, os encontros têm maiores chances de sucesso, uma vez que o interesse do comprador já foi despertado.

Existem empresas especializadas na organização de eventos, como feiras de negócios internacionais, rodadas de negócios, ações de matchmaking e missões comerciais ao exterior para diferentes setores. As rodadas de negócios ocorrem geralmente entre empresas de diferentes países e seu formato pode ser presencial, virtual ou híbrido. As rodadas de negócio são consideradas uma das principais ferramentas de promoção comercial para prospecção de clientes.



Material de Divulgação para Promoção Comercial

O cartão de visita é um material de apresentação básico para todas as reuniões, seja participando de feiras, missões ou rodadas de negócios. O ideal é que esse cartão esteja sempre na língua universal – inglês ou na língua utilizada no país do evento. Materiais como catálogo de produtos/serviços bilíngue e uma boa apresentação da empresa, digital e em inglês (ou da língua do país) para as reuniões agendadas são sempre bem-vindos.

Ao apresentar sua empresa, não deixe de pontuar suas conquistas, seus diferenciais, seus valores e seus objetivos. Uma boa alternativa é levar a lista de preços de exportação para consulta e comparação, podendo ser interessante como material de pesquisa comparativa. Todos estes materiais de divulgação são atualmente apresentados no formato digital, ou pelo menos, contendo essa opção.

Planejamento nas Ações de Promoção Comercial

Para se obter sucesso nestas estratégias de promoção comercial, é necessário planejamento e preparo. Sem dúvida, são oportunidades de incremento nos negócios, mas é necessário cumprir certos passos para melhorar a assertividade e evitar perdas.

**Planeje e organize a participação
em eventos de promoção comercial:
● Antes ● Durante ● Depois**





ANTES

- Organize os contatos que deseja fazer fazendo uma pesquisa prévia no catálogo de expositores/participantes;
- Organize uma agenda de atividades que você gostaria de realizar. Dessa forma se otimiza tempo - visitas aos expositores, participação em seminários ou palestras, reuniões de negócios, networking;
- Prepare o material para apresentação de forma clara e objetiva;
- Pesquise as empresas com as quais você deseja ser reunir;
- Adapte seu discurso para gerar interesse e engajamento do espectador;
- Ensaie sua apresentação e tenha claro seus objetivos com políticas comerciais.



DURANTE

- Chegue com antecedência, cumpra os horários e as agendas confirmadas;
- Elabore um cadastro com informações relevantes e de clientes potenciais;
- Fique atento para aproveitar oportunidades da melhor forma;
- Cuide bem da apresentação pessoal e da equipe;
- Tenha material promocional (impresso ou digital) em quantidade e de fácil acesso;
- Ao término de cada dia, elabore um balanço com as informações.



DEPOIS

- Reúna sua equipe e avalie os aspectos positivos e negativos da sua participação no evento de promoção comercial;
- Dê especial atenção aos erros e aos pontos de despreparo. Registre-os para evitar erros futuros;
- Avalie com sua equipe as informações técnicas colecionadas, bem como o material promocional que você obteve;
- Organize um relatório de forma que possa registrar e avaliar as visitas, encontros e dados de contato, entre outros;
- Mantenha contato com a nova rede formada e envie mensagens de agradecimento;
- Defina quais os próximos passos após a realização dos encontros.

Sucesso nos negócios!

Referências:

<https://portal.apexbrasil.com.br/feiras-internacionais/>

<http://www.abinee.org.br/abinee/dri/dri5.htm>

<https://portal.apexbrasil.com.br/rodadas-de-negocios/>

<http://investexportbrasil.gov.br>

<https://www.nfeiras.com/>

<https://www.tradefairdates.com/>



/sebrae



/tvsebrae



@sebrae



@sebrae