

Unidade de Projetos

**Grupo Temático de
Promoção de Negócios**

Termo de Referência para ações de


Promoção de Negócios (Feiras)

Agosto de 2009

ApexBrasil

AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO
DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS



 <p>ApexBrasil AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS</p>	<p>TERMO DE REFERÊNCIA</p> <p>FEIRAS</p>	<p>Grupo Temático</p> <p>Promoção de Negócios</p>
---	--	---

EQUIPE DO GRUPO TEMÁTICO DE PROMOÇÃO DE NEGÓCIOS

André Limp

Avay Miranda

Mauricio Manfré

Wagner Paes

COORDENADOR DA UNIDADE DE PROJETOS

Juarez Leal

COLABORAÇÃO

IBGM – Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos

ABIHPEC – Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos

INP – Instituto Nacional do Plástico

BRASSCOM – Brazilian Association of Information Technology and Communication Companies

Mônica Vanise

Vinícius Estrela

Luciana Fernandes

Setor Bancário Norte, Quadra 2, Lote 11,


Edifício Apex-Brasil

CEP 70 040-020

Brasília – DF


Tel. 55 (61) 3426.0202

E-mail: apex@apexbrasil.com.br

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

SUMÁRIO


1.	APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS.....	3
2.	MODELO CONCEITUAL	4
3.	DIRETRIZES DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO – DECISÕES GERENCIAIS.....	5
3.1.	PARTICIPANTES	5
3.2.	PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL ESTRATÉGICO.....	6
3.3.	PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL OPERACIONAL.....	7
3.4.	RESULTADOS.....	7
3.5.	PONTOS DE REFLEXÃO ESTRATÉGICA	8
4.	DIRETRIZES DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO – FEIRAS	9
4.1.	PONTOS DE REFLEXÃO ESTRATÉGICA	11

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

1. APRESENTAÇÃO E OBJETIVOS

O presente termo de referência tem como objetivo apresentar um conjunto estruturado de diretrizes que subsidiem os trabalhos de planejamento, execução e aferição de resultados de ações de promoção de exportações executadas por projetos setoriais apoiados pela Apex-Brasil. Seu conteúdo foi desenvolvido a partir de um levantamento de melhores práticas conduzidas pelos projetos em andamento, e deve ser utilizado como insumo para o aprendizado organizacional – tanto das instituições parceiras quanto das empresas – e para a maximização dos resultados dos projetos de promoção comercial.

Neste termo, abordaremos as diretrizes construídas em conjunto com entidades parceiras e empresas, levando em consideração a experiência da equipe Apex-Brasil e dos diversos projetos em andamento. Este Termo de Referência tem a ambição de ser dinâmico e participativo, podendo as entidades parceiras contribuir para o seu enriquecimento, a partir do compartilhamento de sua prática e de sua expertise.

 <p>ApexBrasil AGÊNCIA BRASILEIRA DE PROMOÇÃO DE EXPORTAÇÕES E INVESTIMENTOS</p>	<p align="center">TERMO DE REFERÊNCIA</p> <p align="center">FEIRAS</p>	<p align="center">Grupo Temático</p> <p align="center">Promoção de Negócios</p>
---	--	---

2. MODELO CONCEITUAL

As ações de promoção de negócios apoiadas pela Apex-Brasil são constituídas basicamente por: 1. Feiras Internacionais; 2. Projetos-Vendedor; 3. Projetos-Comprador e; 4. Ferramentas Web de Promoção. Estes são os passos clássicos que as empresas participantes dos PSI têm de dar para iniciar ou consolidar sua exposição ao mundo globalizado, ficando frente a frente (de forma física ou virtual no caso das ferramentas web de promoção) com potenciais compradores e futuros parceiros comerciais.

O modelo conceitual que orientou a elaboração do presente termo de referência parte do princípio que existe uma comunicação de duas vias entre os agentes atuantes na promoção de negócios - vendedor, comprador e gerador de imagem - e que esta troca de experiências deve ser a base da tomada de decisões para a execução das ações de promoção (figura1):




Figura 1 - Modelo conceitual da Promoção de Negócios

Como se pode ver, o modelo subdivide o tema Promoção de Negócios em cinco agendas distintas sendo a primeira, focada em decisões gerenciais estruturantes para todas as demais agendas, que tratam das ferramentas de promoção comercial propriamente ditas.

As demais agendas: infra-estrutura; arregimentação; comunicação e geração de negócios apresentam peculiaridades que devem ser refinadas para cada tipo de ação promocional, sendo merecedoras de relevante investimento de energia institucional para a sua máxima efetividade.

A seguir, apresenta-se a abordagem de cada uma das agendas e seu respectivo objetivo e desenvolvimento.

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

3. DIRETRIZES DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO – DECISÕES GERENCIAIS

O objetivo deste item é garantir que todas as ações envolvidas e desenvolvidas em prol da realização das ações de promoção de negócios sejam estabelecidas de forma a garantir sua eficácia, qual seja, a efetiva criação de oportunidades de negócio para as empresas participantes dos projetos. Para tanto, quatro itens são fundamentais: 1. Participantes; 2. Planejamento Estratégico; 3. Operação e gestão da ação e 4. Resultados esperados.

Vejamos cada um deles:


3.1. PARTICIPANTES

Devemos considerar os participantes brasileiros e estrangeiros. Quanto aos primeiros, é importante garantir que tais participantes contem com níveis de maturidade de internacionalização condizentes com o tipo de ação ao qual serão submetidos (ações na América Latina e no Oriente Médio, por exemplo, exigem níveis de maturidade distintos).

Temos dois níveis de pessoas envolvidas: aquelas diretamente relacionadas com o Projeto e as envolvidas. As relacionadas são aquelas que estão cotidianamente envolvidas com as ações, quer na empresa, quer na entidade. Estas pessoas devem manter um nível de relacionamento e de comunicação que permitam manter atualizado o mapeamento de capacidades intra-setoriais para a execução das ações de promoção. Conseqüentemente, planos de capacitação devem existir durante todo o projeto para manter um número de pessoas capacitadas em número e qualidade para fazer frente às demandas da promoção.

As pessoas envolvidas são aquelas que mantêm contato esporádico com as ações. São os tradutores, as recepcionistas, as agências de comunicação e de “informática”. Estas pessoas devem ser convenientemente capacitadas/treinadas previamente, com nível de informação adequado para desempenhar a contento seu papel na ação sem comprometer os resultados esperados.

Da mesma forma, devem-se estabelecer as características dos participantes estrangeiros a serem arrematados para as ações, sendo imprescindível a adequada definição do perfil mínimo exigido para a aceitação de participantes estrangeiros (ser distribuidor, atacadista, varejista, consumidor final ou agente comercial são características objetivas).

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

Questões como limitações setoriais, conflitos entre pessoas, institucionais, setoriais, nacionais e riscos devem ser considerados na construção do grupo de convidados. O ambiente de negócios também deve ser considerado no grupo de decisões estratégicas. A ambientação da rodada de negócios em local inadequado para determinados grupos pode inviabilizar a ação, por exemplo.

Uma vez determinado o perfil adequado dos participantes (brasileiros e estrangeiros), passa-se a analisar o tipo adequado de ação de promoção de negócios a ser estabelecido, sempre considerando o objetivo a ser atingido. Para isso, é fundamental a elaboração do respectivo “planejamento estratégico” que abordaremos no item abaixo.

3.2. PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL ESTRATÉGICO

Estratégia é a definição de como os recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo. Usada originalmente na área militar, esta palavra hoje integra o vocabulário básico da área de negócios.


O adequado planejamento da ação em nível estratégico deve ser estabelecido sobre adequadas análises mercadológicas que apresentem oportunidades e alertem quanto a barreiras existentes. O desenvolvimento de tais análises será realizado pela entidade com o apoio das empresas, da Apex-Brasil e mesmo de consultorias especializadas.

Ressalte-se que tal planejamento deverá estar alinhado aos objetivos estratégicos da Apex-Brasil, e mesmo aproveitando-se das experiências já produzidas pela Apex-Brasil em suas diversas áreas (inteligência, promoção, posicionamento, internacionalização, etc.).

Dessa forma, o plano estratégico considerará o melhor caminho para a conquista dos objetivos propostos em termos de identificação, qualificação e seleção de mercados-alvo bem como a necessidade de programas de construção de imagem (posicionamento) e ainda os principais parceiros (institucionais e comerciais) existentes no mercado.

A premissa do planejamento da ação em nível estratégico é que ele é prévio ao desenvolvimento do PSI e da definição das ações e deve se dar após a definição dos mercados prioritários para o Projeto. Em um cenário de recursos escassos, o Planejamento Estratégico Setorial deve ser amplamente utilizado para otimizar a alocação de tais recursos. A Apex-Brasil desenvolve diretrizes para construção de Planejamento Estratégico Setorial e participará ativamente da construção destes Planos setoriais voltados para a promoção de exportações.

De posse do plano estratégico, será então estabelecido o respectivo plano de ação para a operação e gestão das ações de promoção de negócios, como veremos a seguir.

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

3.3. PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL OPERACIONAL

Toda e qualquer ação de promoção de negócios, seja ela um projeto-comprador, feira ou projeto vendedor, igualmente demandarão ações específicas em prol de sua realização e resultados. Dessa maneira, tais ações devem ser estabelecidas de forma ordenada, tendo em vista o tempo necessário a sua realização.

Inicialmente serão consideradas as ações preparatórias relacionadas à divulgação da ação, contratação de serviços e meios necessários e ainda a arremetida dos participantes, brasileiros e estrangeiros.

Na seqüência, o plano estabelecerá as atividades relacionadas à execução da ação considerando todas as necessidades inerentes à mesma, inclusive possíveis contingências.


Ao final da execução da ação, seus resultados serão verificados conforme veremos no próximo item. Os pilares deste grupo de decisões gerenciais são as necessidades de infra-estrutura, que perpassam todas as fases acima enumeradas; os passos para arremetida de participantes; as ações de geração de imagem e a geração de negócio propriamente dito.

3.4. RESULTADOS

Toda e qualquer ação de promoção de negócios, com base em seu planejamento estratégico, deve determinar os objetivos que pretende atingir. Desta forma, visando verificar a eficácia da ação, deverão ser estabelecidos sistemas de indicadores que visem demonstrar os resultados obtidos com a ação em relação ao objetivo determinado.

Tais sistemas de indicadores deverão considerar análises que apresentem seus resultados em relação às empresas e às ações permitindo a adequada avaliação e consideração de ações corretivas ou de manutenção em relação ao formato da ação; à capacitação dos participantes brasileiros ou ainda ao perfil determinado dos participantes estrangeiros.

Mecanismos participativos de avaliação e de compartilhamento de resultados devem ser previstos e levados a efeito, para que todos possam perceber a sua contribuição para o sucesso da iniciativa. Ferramentas de internet podem ser largamente utilizadas para tal fim, dada a sua facilidade de construção, de acesso e o seu reduzido custo operacional.

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

Dessa forma, será construído um adequado histórico que propiciará a melhoria contínua das ações de promoção de negócios tanto para a entidade executora como para os demais parceiros da Apex-Brasil.

3.5. PONTOS DE REFLEXÃO ESTRATÉGICA


Para auxiliar o planejamento estruturado da metodologia de decisões gerenciais, os seguintes pontos de reflexão estratégica são sugeridos:

1. PARTICIPANTES

- 1.1. Identificação, qualificação e arregimentação de agentes
 - 1.1.1. Diagnóstico de nível de maturidade de internacionalização
 - 1.1.2. Formas de capacitação
- 1.2. Identificação de formas de associação entre agentes
 - 1.1.3. Associações
 - 1.1.4. Consórcios
 - 1.1.5. Fundações
 - 1.1.6. Joint Ventures
- 1.3. Análise do foco estratégico para promoção de negócios

2. PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL ESTRATÉGICO

- 2.1. Participação da Apex, consultoria, empresas
- 2.2. Aderência dos planos estratégicos: Projeto Setorial / Apex-Brasil / empresas
- 2.3. Complementaridade com produtos e serviços Apex-Brasil
 - 1.1.7. Inteligência / Informação
 - 1.1.8. Qualificação
 - 1.1.9. Promoção comercial
 - 1.1.10. Posicionamento e Imagem
 - 1.1.11. Apoio à Internacionalização
- 2.4. Identificação, qualificação e seleção de mercados-alvo
- 2.5. Estratégia e programa de branding setorial
 - 1.1.12. Nível estratégico
 - 1.1.13. Nível operacional
- 2.6. Identificação, qualificação e arregimentação de stakeholders

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

- 1.1.14. Governo
- 1.1.15. Instituições setoriais
- 1.1.16. Empresas

3. PLANEJAMENTO DA AÇÃO – NÍVEL OPERACIONAL

- 3.1. Ações preparatórias por ação (divulgação e preparação de agentes)
- 3.2. Seleção e contratação da equipe de trabalho
- 3.3. Plano operacional por ação
- 3.4. Plano de contingência

4. RESULTADOS

- 4.1. Sistema de indicadores por ação
- 4.2. Análise de resultados por empresa e por ação (0, 6 e 12 meses)
- 4.3. Mecanismo de retroalimentação para melhorias


5. ADAPTABILIDADE E APLICABILIDADE NOS PROJETOS APEX

4. DIRETRIZES DE PLANEJAMENTO E IMPLEMENTAÇÃO – FEIRAS

Agindo sob as diretrizes estabelecidas pelas decisões gerenciais (previamente analisadas) ações de promoção de negócios realizadas no âmbito de FEIRAS e EXPOSIÇÕES serão realizadas considerando-se os seguintes elementos fundamentais: Arregimentação, Infraestrutura, Comunicação e Geração de negócios.

Quanto à arregimentação, as ações serão realizadas em função dos PARTICIPANTES e do OBJETIVO (conforme exposição anterior) visando à adequada escolha dos participantes do evento. A partir destas definições, iniciam-se as tarefas da arregimentação, que pode envolver o contato inicial com empresas para levantamento do interesse de participação, seguido por uma reunião de trabalho na qual serão expostos os objetivos, um panorama das feiras anteriores e o mapeamento de oportunidades para os participantes.

Definidos os participantes com os contratos de participação assinados, tem início a fase de capacitação destas empresas, com a realização de seminários preparatórios e de aferição de adequação de material de promoção e do produto a ser comercializado.

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--


Outra frente de trabalho a ser gerenciada é a infra-estrutura, a qual está relacionada ao espaço físico onde serão construídas as estruturas para a exposição, considerando também as atividades de desmontagem e retorno de materiais e os serviços necessários ao bom funcionamento do estande na feira.

De maneira geral, alguns passos são essenciais e representam importantes marcos críticos para o sucesso deste tipo de promoção:

- Identificar feira – observar se há presença de compradores dos países-alvo do projeto;
- Reservar área – definir número de empresas, limitar a reserva de áreas
- Projeto do stand – idem
- Produzir material promocional: comunicação no stand; marketing na feira; catálogo oficial da feira; *business* dossiê; manual do exportador; vídeo; hot site - ibidem
- Contratar e capacitar Staff feira/tradutores
- Montar stand
- Desmontar stand

Durante o tempo da arrecimação, deverão ser providenciados todos os materiais promocionais relacionados ao evento (banners, pôsteres, catálogos, etc.) e também serão planejadas as ações de divulgação da ação, seus resultados e atividades, o qual deverá ser amparado por sistemas de avaliação visando ações de melhoria contínua.

Ressalte-se que a ação deve estar alinhada com o planejamento estratégico e assim, o objetivo da ação (geração de negócios e oportunidades, geração de conhecimento, exposição de imagem) deverá nortear todas as ações a serem realizadas antes, durante e depois da ação visando criar oportunidades de negócio efetivas para seus participantes, mantendo registro de todos os participantes estrangeiros (pós-feira e ações futuras).

	TERMO DE REFERÊNCIA FEIRAS	Grupo Temático Promoção de Negócios
--	---	--

4.1. PONTOS DE REFLEXÃO ESTRATÉGICA

Para auxiliar o planejamento estruturado da metodologia de realização de feiras, os seguintes pontos de reflexão estratégica são sugeridos:

1. **ARREGIMENTAÇÃO**
 - 1.1. Material informativo e convites
 - 1.2. Assistência operacional por ação
 - 1.3. Reunião com empresas participantes

2. **INFRA-ESTRUTURA**
 - 2.1. Definir e contratar espaço físico
 - 2.2. Montar e gerenciar funcionamento dos estandes
 - 2.3. Esquema de desmonte de estande e de destinação de material promocional excedente

3. **COMUNICAÇÃO**
 - 3.1. Material promocional
 - 3.2. Divulgação de resultados durante e após a ação
 - 3.3. Sistema de feedback e avaliação interna por ação

4. **GERAÇÃO DE NEGÓCIOS**
 - 4.1. Ações técnicas durante o evento (ex: palestras)
 - 4.2. Ações de networking durante o evento (ex: coquetel)
 - 4.3. Sistema de coleta e cadastramento de dados de visitantes / leads