

“Exportar para vencer...”

A União faz a força





## Sumário

I. Quem somos

II. Por quê Exportar ?

III. Os mercados

IV. A força da Amazônia

V. Como conquistar a Europa



## Quem somos

*Missão : Ajudar as empresas brasileiras e francesas a penetrar o mercado internacional (França - UE / Brasil – Mercosul)*

o Empresário franco-brasileiro com quase 40 anos de experiência internacional,

o Atuação em segmentos variados : Novas tecnologias, Educação e consultoria

em gestão empresarial, Moda, farmacêutico, alimentação, automobilístico,

turismo, logística.

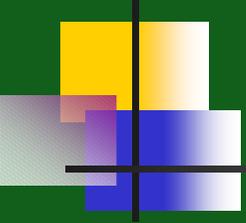
o Escritórios próprios no Brasil e na França, e parceiros nos 5 continentes.



## Por quê Exportar?

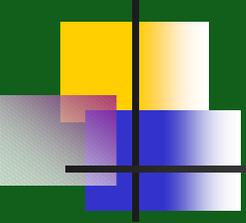
Num contexto de negócios cada vez mais globalizado, ter uma presença internacional não é mais somente uma alternativa comercial mas uma questão de sobrevivência.

Torne seu desejo uma realidade !



## Por quê exportar ?

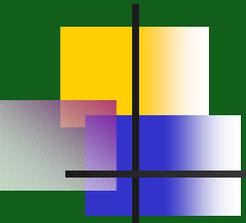
- ❑ Para diversificar seu universo de atuação e assim assegurar uma maior estabilidade de sua empresa.
- ❑ Para diminuir a vulnerabilidade da empresa às fortes flutuações do mercado local.
- ❑ Para capitalizar com a boa imagem que o Brasil e a Amazônia têm nos no mercado externo.



## Por quê exportar ?

### Projeto de curto, médio e longo prazo

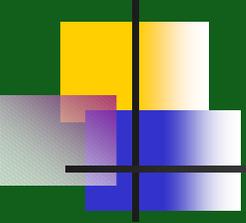
- Mercados internacionais altamente concorridos e exigentes.
- Grandes redes de varejo não são facilmente acessíveis e cadastro de novos fornecedores é um processo lento.
- Feiras e missões comerciais : úteis à condição que pessoas capacitadas possam dar continuidade ao processo de vendas e marketing.
- Sucesso da exportação : plano de ação a médio prazo com prospecção dos mercados, promoção dos produtos, captação e manutenção das vendas e dos clientes.



## Por quê exportar ?

### Razões do sucesso

- Produto inovador
- Produto competitivo pela qualidade e pelo preço
- Serviço e logística confiável
- Marca forte e reconhecida (em geral processo custoso e longo mas no caso da Amazônia a base já existe)
- Capacidade e disponibilidade para antecipar e satisfazer as exigências da distribuição moderna (“private label”, novos produtos...)
- Equipe profissional para gerenciar todos os processos

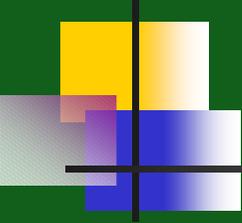


## Por quê exportar ?

### Momento de reflexão

*Penetrar num grande mercado consumidor exterior é uma tarefa que requer persistência.*

*Mas depois de obtido o êxito, ele dá credibilidade à empresa para entrar em outros mercados criando um ciclo virtuoso de sucesso.*



## Os Mercados

### O estado do Amazonas

- Área de floresta menos devastada (2%)
- Vocação produtiva (ZFM desde 1967)
- Faturamento de 19 bilhões de US\$ (12% exportação)
- IDH do estado de 0,717 (bom)
- Economia responde por 3,4% do PIB nacional
- Setores importantes na economia nacional : eletro-eletrônico, químico e farmacêutico, cosmético, gráfica, minério, matéria-prima vegetal, alimentício, agricultura, pesca, gás natural, petróleo, pecuária e ecoturismo...



## Os Mercados

### A França

- Um dos principais parceiros do Brasil
- 3.500 empresas exportam para o Brasil todo ano
- 4º maior investidor considerando-se os últimos 5 anos
- 10º maior comprador do Brasil, principalmente de produtos agrícolas
- Mercado de 60 milhões de consumidores
- Área total 550.000 km<sup>2</sup>, 1/15 do Brasil e 1/3 do Amazonas
- 2º PIB da Europa e 5ª economia do mundo
- Maior destino turístico do mundo, 75 milhões de turistas ao ano
- Paris a cidade mais visitada do mundo, inclusive para turismo de negócios

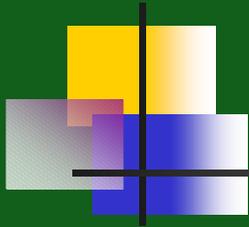


## A visão francesa da Amazônia

- Pulmão da terra
- Natureza, beleza e abundância em recursos naturais
- Necessidade de preservação
- População de origem indígena
- Mão de obra pouco qualificada
- Produtos artesanais com pouca qualidade
- Marca forte e única



## As forças da Amazônia



### Ecoturismo

- o Destino reconhecido mundialmente
- o Abundância em fauna e flora
- o Espécies animais e vegetais únicas
- o França maior mercado europeu para ecoturismo

Mas :

- o Oferta de destinos para a África e Ásia
- o Acesso aéreo difícil e poucas agências parceiras pelo mundo



## As forças da Amazônia

### Cosmético

- o Mercado mundial de US\$ 150 bilhões
- o Mercado francês, maior produtor e consumidor
- o Mercado em busca de produtos diferenciados, por exemplo biocosméticos

Mas :

- o Órgãos regulatórios exigentes nas questões ambientais e rastreabilidade
- o Consumidor exigente



## As forças da Amazônia

### Artesanato

o Mercado europeu em franca expansão

o Mercado francês, maior consumidor da União Européia

Mas :

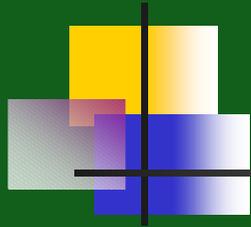
o Mercado com forte influência de produtos do Sul da Ásia e da Índia

o Produtos brasileiros, principalmente de origem indígena, pouco conhecidos

o Mercado cada vez mais exigente em relação a qualidade



## As forças da Amazônia



### Móveis

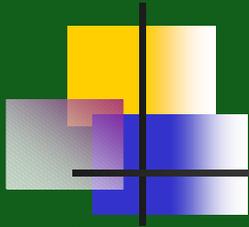
- o Mercado mundial de US\$ 300 bilhões
- o União Européia e EUA principais mercados produtores e consumidores
- o Brasil, entre os principais mercados consumidores, bem como a França com mais de 10 bilhões de faturamento anual
- o Tendência mundial de buscar produtos com designs diferenciados e componentes exóticos

Mas :

- o Mercado muito volátil em termos de tendências e moda
- o Poucos designers brasileiros ao par das tendências



## As forças da Amazônia

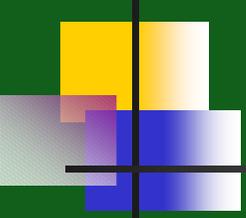


### Alimentos

- o Forte influência de produtos da Ásia e da África (árabe e negra), pela presença de fortes comunidades destas regiões, reforçando apelo para produtos “étnicos”
- o Povo culturalmente aberto a novidades + satisfazer um desejo (lazer) e não mais uma necessidade (alimentação)
- o Produtos brasileiros incorporados pouco a pouco ao dia a dia do francês (pão de queijo, guaraná, feijoada, churrasco...)
- o Possibilidade para frutos e sucos exóticos da Amazônia

Mas :

- o Chegada irregular ao varejo francês (em geral Hipermercados)
- o Cuidado com embalagem, formato/tamanho, sabores doces demais

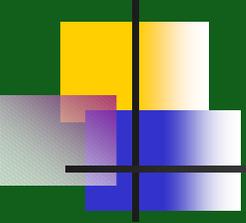


## Como proceder

Num projeto de exportação duradouro, a parte mais difícil e menos focada em geral é a análise da adequação dos produtos aos mercados alvos assim como a definição de uma estratégia e de uma política de vendas e marketing.

A vantagem competitiva reside na organização deste processo :

- Fazer um estudo profundo da empresa (produtos, tecnologia, processos, capacidade produtiva, custos...) e levantar as adaptações necessárias.
- Fazer uma avaliação do potencial da empresa para penetrar os diferentes mercados internacionais e escolher o mercado alvo
- Definir uma estratégia para penetrar o mercado de destino
- Elaborar um plano de marketing com metas, atividades



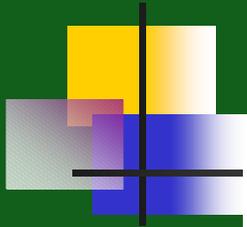
## Como proceder

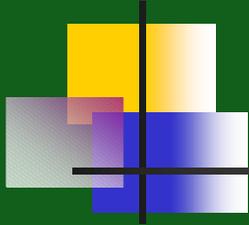
- o Analisar o potencial do mercado alvo nesses segmentos
- o Validar as informações obtidas
- o Levantar a relação das empresas com perfil adequado
- o Reunir o grupo em torno de uma mesma marca forte, Casa da Amazônia, para ter maior visibilidade
- o Buscar compartilhar custos e investimentos de instalação e prospecção entre empresas da região, criando uma base operacional de promoção e comercialização
- o Manter uma área para desconsolidação e estocagem dos produtos das empresas parceiras



## Objetivos

- o Promover e comercializar os produtos da região
- o Promover a região Amazônica junto à comunidade internacional
- o Atrair investimentos financeiros e tecnológicos para as empresas da região e para a Amazônia
- o Incrementar as relações comerciais da região com a França e a União Européia
- o Promover o intercâmbio acadêmico e cultural entre a França e a Amazônia
- o Ser referência nas relações comerciais internacionais entre uma região e o resto do mundo
- o Aumentar a competitividade dos produtos e serviços da Amazônia, agregando valor aos produtos da região com maior conhecimento dos mercados alvos





**Obrigado !**

**Para mais troca de idéias, contate-nós :**

Jean-Pierre Bernard

São Paulo : +55 (11) 92 21 75 56

Paris : +33 (0)6 12 24 96 80

[lfc1@lfcmanagement.net](mailto:lfc1@lfcmanagement.net) - [www.lfcmanagement.net](http://www.lfcmanagement.net)