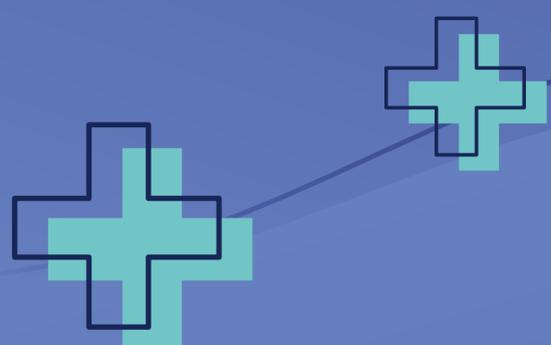




AMPLIANDO HORIZONTES E CONEXÕES:

como participar
de feiras, missões e
rodadas de negócios



Aproveitar as oportunidades de fechar novos negócios, expandir a atuação e desenvolver parcerias pode ser o caminho para dar solidez e maturidade à sua cooperativa.

SAIBA MAIS!





Capítulos deste e-book

1. INTRODUÇÃO	4
2. MISSÕES: NAVEGAR É PRECISO	7
3. FEIRAS: PARA VER E SER VISTO	16
4. RODADAS DE NEGÓCIOS: CONTATOS DIRETOS	31
5. CONCLUSÃO	44
6. REFERÊNCIAS	46

1.

Introdução



A expansão para novos mercados pode representar um passo importante para o crescimento e saúde dos negócios das cooperativas. Para isso, é importante buscar novas oportunidades, explorar possibilidades, conhecer diferentes lugares e agregar potenciais parceiros.

As chances de crescer são diversas: que tal distribuir para novos estados? Colocar os seus produtos à venda em outros países, talvez? Outra boa ideia pode ser apresentar o que sua cooperativa tem a oferecer diretamente a gestores interessados, de perto ou de longe.

Cada uma dessas - e de diversas outras - possibilidades pode contribuir para solidificar a atuação da sua cooperativa, a depender de seu objetivo específico. Grande parte do desafio está, justamente, em entender onde se quer chegar, para então traçar um caminho adequado e efetivo.



ROMPENDO DIVISAS E CULTIVANDO CONEXÕES

O cooperativismo não deve ser contido por fronteiras e delimitações geográficas - seja para posicionar seus produtos em mercados ainda inexplorados, ou para ficar a par das novidades e inovações de seu ramo de atuação.

Se sua cooperativa pretende começar ou aumentar as exportações, por exemplo, o momento é mais do que propício. Em 2021, a balança comercial registrou o maior superávit da sua série histórica, no valor de US\$ 61,2 bilhões. Tal quantia representou um acréscimo de US\$ 10,8 bilhões em relação a 2020.

O acesso das cooperativas brasileiras a mercados internacionais é relevante para o desenvolvimento econômico regional. [Dados do AnuárioCoop 2022](#) apontam que, em 2021, o cooperativismo foi responsável por 100% das exportações de 55 municípios brasileiros. Afinal de contas, exportar também fortalece e desenvolve a economia regional.

Mas nem sempre as melhores oportunidades vão estar fora do país. O Brasil é um país enorme e diverso, capaz de oferecer uma gama de novas possibilidades para as cooperativas. O crescimento interno dá sustentação e estabilidade aos negócios, construindo uma base sólida para o futuro.

Em um ambiente de negócios de competição acirrada e complexa, a possibilidade de apresentar seus produtos e serviços a potenciais parceiros comerciais faz toda a diferença. Por meio de conexões com lideranças, é possível fechar negócios e criar laços que renderão frutos com o passar do tempo.



EXPLORANDO POSSIBILIDADES

No fim das contas, existem diversas maneiras e razões para expandir a atuação da sua cooperativa - e esse e-book busca abordar algumas delas.

Se o objetivo de sua cooperativa for marcar presença em novos mercados e ficar inteirada do que há de mais moderno nos principais mercados de seu setor, as missões internacionais podem render negócios e aprendizados.

Já as feiras, sejam elas nacionais ou internacionais, são ótimas oportunidades de apresentar cooperativas e seus produtos a um novo público e captar interesses para futuros negócios. Elas permitem o contato direto com o produto que a cooperativa tem a oferecer - além de servirem como [vitrine para promover o cooperativismo brasileiro](#) nos principais mercados consumidores do mundo.

Com finalidade de fazer conexões de interesse mútuo, a rodada de negócios é um evento voltado a empresários e lideranças que desejam prospectar e fechar negócios diretamente. A rodada é um ambiente favorável para fechamento de acordos e solidificação de conexões comerciais.

Entenda como cada uma dessas modalidades funciona, avalie qual delas é mais adequada para os objetivos da sua cooperativa e veja como participar com sucesso desses eventos.

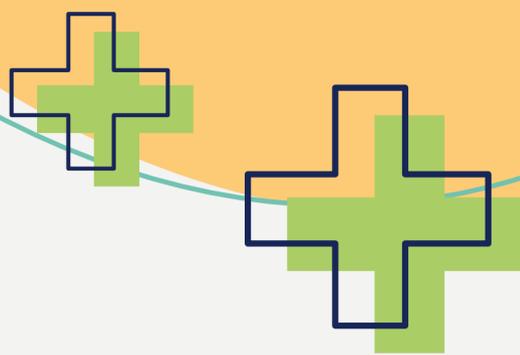
APROVEITE A LEITURA!



2.

Missões:
navegar é preciso





Uma das principais questões que os gestores de uma cooperativa que almeja encontrar clientes e parceiros em diferentes mercados é: como fazer isso? Partir sozinho para uma empreitada a fim de desbravar territórios ainda desconhecidos pode acabar sendo custoso, pouco produtivo e desanimador.

As missões solucionam esse problema, conectando diversas cooperativas que, juntas, se apoiam na busca de seus objetivos – seja a tentativa de atuar em um novo território, buscar parcerias ou promover serviços.

Normalmente, as missões comerciais contam com a participação de várias organizações de um mesmo setor e são mais bem aproveitadas quando lideradas por uma entidade de classe ou mesmo câmara de comércio. Elas são importantes para auxiliar na identificação e no estabelecimento de novos parceiros comerciais.

As missões trazem, ainda, o benefício de apresentar os gestores a novas realidades e vivências. A troca de experiências culturais enriquece a capacidade de adaptação da cooperativa, além da troca posterior entre os próprios participantes do grupo da missão.



TIPOS DE MISSÃO

As missões podem ter finalidades diferentes, e isso vai definir como os roteiros serão construídos e ajudar na avaliação de se a participação de sua cooperativa valerá a pena. Classificamos as missões dentro das seguintes modalidades:

+ **MISSÃO COMERCIAL:**

Consiste em visitas a feiras, participação em rodadas de negócios e realização de eventos com potenciais parceiros nacionais e internacionais. O objetivo é a criação de oportunidades de negócios para a cooperativa.

+ **MISSÃO PROSPECTIVA:**

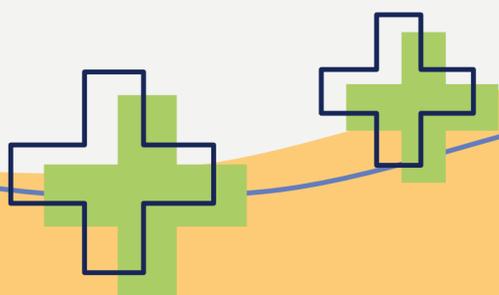
A finalidade é desbravar e conhecer novos mercados potenciais. O processo se dá através do estudo do perfil de consumo do público e da identificação de oportunidades e desafios específicos do local, por exemplo. Dessa forma, a cooperativa pode conferir o contexto e analisar se vale a pena consolidar a entrada no mercado local.

+ **MISSÃO TÉCNICA:**

Fundamental para a coleta de informações técnicas, comerciais, econômicas e legais sobre o local alvo do plano de expansão da cooperativa em sua oferta de produtos ou serviços. Também é uma oportunidade de ter contato com processos e tecnologias específicas da região que podem ser agregadas à operação da cooperativa.

+ **MISSÃO MISTA:**

Na prática, a missão não precisa se restringir a apenas um desses objetivos anteriores. A viagem pode servir a propósitos distintos – desde que o roteiro seja elaborado de forma organizada e planejada.





CONHECENDO O MERCADO EXTERIOR

As cooperativas que pretendem ingressar em outros países devem buscar conhecer melhor o mercado exterior, levantando dados mercadológicos, aduaneiros, econômicos, políticos e sociais. Essas informações vão ajudar na elaboração de planos para aproveitar as vantagens e neutralizar as barreiras.

No [primeiro e-book da série Exportação para cooperativas](#), enumeramos cinco passos para a construção dessa inteligência. Esse planejamento é fundamental para ter sucesso em uma missão internacional.

1° PASSO:

Identificação do código aduaneiro da mercadoria. No Brasil, esse código é conhecido como [Nomenclatura Comum do Mercosul \(NCM\)](#).

2° PASSO:

Definir o país (mercado) com o qual se deseja manter relações comerciais, a fim de realizar um levantamento das informações básicas necessárias à construção de uma estratégia de inteligência comercial voltada à exportação.

3° PASSO:

Depois de verificadas as primeiras informações sobre o mercado desejado por sua cooperativa, é hora de buscar dados macroeconômicos para melhor subsidiar sua estratégia de inteligência comercial.

4° PASSO:

O conjunto de informações levantadas no tópico anterior ajudará sua cooperativa a definir uma estratégia e aproximação com o mercado desejado. Porém, a depender da especificidade do produto que você pretenda exportar, há outro grupo de informações importantes a ser considerado, de caráter setorial.

5° PASSO:

Chegamos à última etapa da construção de uma estratégia de inteligência comercial: a compreensão dos aspectos favoráveis (oportunidades) e desfavoráveis (ameaças) à comercialização de um produto ou serviço.



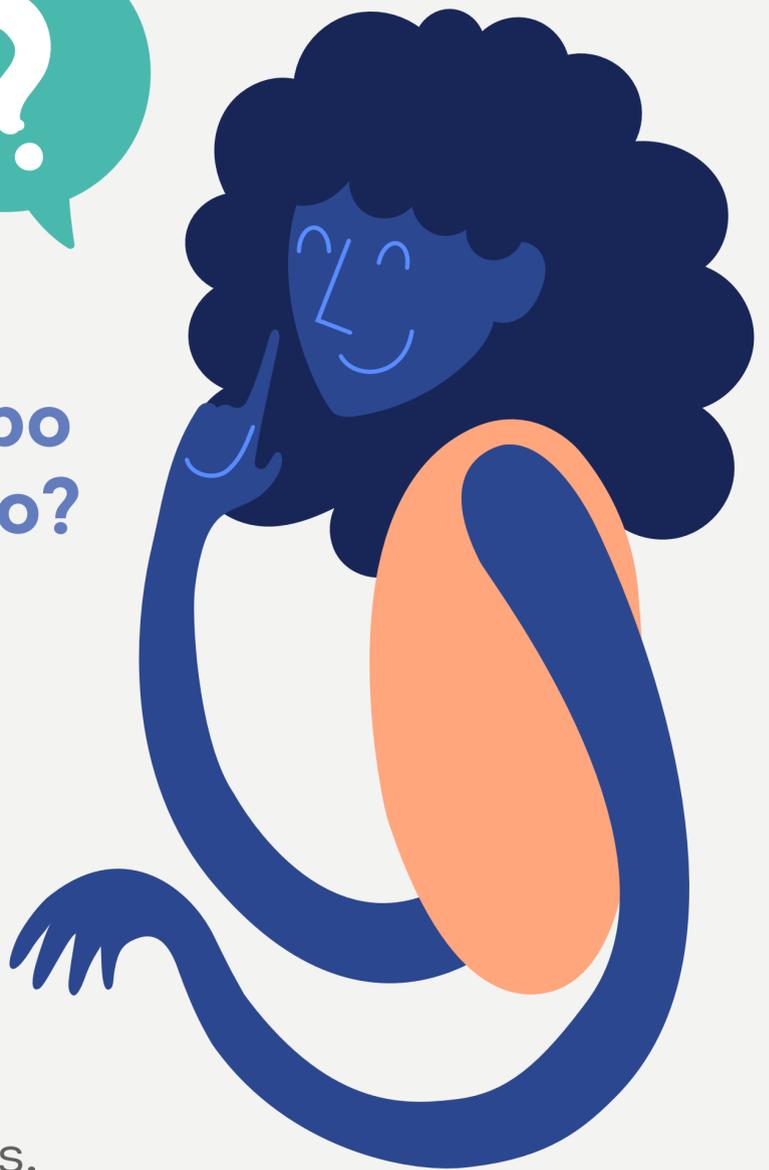
A IMPORTÂNCIA DAS MISSÕES

A atuação em mercados distintos acelera o amadurecimento da visão de negócios da cooperativa, que pode avaliar seus pontos fortes e pontos fracos a partir de novas perspectivas e culturas.



Por que fazer essa exploração em grupo e não sozinho, então?

As missões são organizadas de forma a otimizar os contatos com pessoas, empresas e instituições capazes de gerar valor às lideranças e representantes de cooperativas participantes.



A missão tem um objetivo e cada sessão e visita técnica estão organizadas em temas que se complementam. Os ganhos tanto em termos de conteúdo e networking como de potenciais negócios geralmente são maiores ao se viajar em uma missão.

A integração entre as próprias cooperativas que estão em missão também representa um fator positivo, que tem o potencial de culminar em parcerias benéficas e duradouras.

O PAPEL DA OCB NA REALIZAÇÃO DE MISSÕES

Consciente da importância do mercado externo para os negócios das cooperativas, a OCB apoia a participação do cooperativismo brasileiro em missões no exterior, seja com a elaboração da agenda ou auxiliando na marcação das reuniões.

A instituição também está investindo na atualização de uma ferramenta já conhecida de promoção internacional, o Catálogo Brasileiro de Cooperativas Exportadoras. A publicação apresenta informações sobre as cooperativas brasileiras atuantes no mercado internacional em dez línguas.

O ConexãoCoop também faz parte desses esforços, reunindo informações estratégicas e oportunidades de negócios para as cooperativas brasileiras. Parcerias com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) e com a Apex-Brasil ajudam a impulsionar ainda mais o setor a romper fronteiras.



O QUE ACONTECE EM UMA MISSÃO

Como um todo, as missões são bastante flexíveis, podendo contemplar os mais diversos tipos de eventos e atividades, mas possuem um rol de práticas mais costumeiras que se mostram efetivas. No geral, uma missão em grupo envolve fatores como:

- + Visitas técnicas das cooperativas a um local, empresa ou evento para conhecimento de um projeto, ação, boas práticas ou atividade específica.
- + *Benchmarking* para a cooperativa conhecer e comparar os produtos, serviços e práticas de cooperativas e instituições estrangeiras com os nossos.
- + Encontros com instituições locais e possíveis parceiros comerciais.
- + Divulgação do cooperativismo brasileiro e seus produtos nas embaixadas e câmaras de comércio.
- + Conhecer mais sobre o mercado consumidor e os competidores.

Tânia Zanella, superintendente do Sistema OCB, relata os benefícios das missões internacionais dentro do setor cooperativista. Segundo ela, as missões “apresentam novas realidades do cooperativismo, dentro de seus contextos particulares e peculiaridades de cada canto do mundo”. Ela reforça que os princípios do cooperativismo são os mesmos, mas as circunstâncias alteram as vivências.

“Sempre que vamos a lugares que ainda não conhecemos, visitando cooperativas locais e conversando com potenciais parceiros, estamos também carregando conosco o espírito do cooperativismo brasileiro. É assim que estreitamos laços e fortalecemos o modelo do cooperativismo no mundo todo”, conclui Tânia.



NA PRÁTICA

COOPBAC: NEGÓCIO FECHADO DOIS MESES APÓS A VIAGEM

Quando bem-sucedida, uma missão internacional pode ter um impacto muito positivo nos negócios de uma cooperativa. O sucesso de uma coop não é benéfico apenas para o empreendimento em si, mas também fortalece todo o modelo cooperativista brasileiro, que ganha alcance e credibilidade.

Em 2019, a Cooperativa dos Produtores Agropecuários da Bacia do Cricaré (COOPBAC) participou da missão internacional de prospecção de mercados realizada em parceria pela OCB e o Ministério da Agricultura. Dois meses depois, fechou acordo para exportar pimenta-do-reino ao país visitado.

Vender para fora do país não é uma atividade nova para a Coopbac, já que 80% de sua produção é direcionada ao mercado internacional. O presidente da cooperativa, Erasmo Negrís, conta que “jamais imaginaria que pudesse ser um exportador. E foi o cooperativismo que conseguiu me transformar em um”.

Negrís exalta a importância da oportunidade obtida através da missão internacional. “Pensávamos que seria impossível uma cooperativa de pequeno porte participar de uma missão tão importante. E a comercialização com Israel é muito relevante, graças à sua posição geográfica estratégica”, destaca.



3.

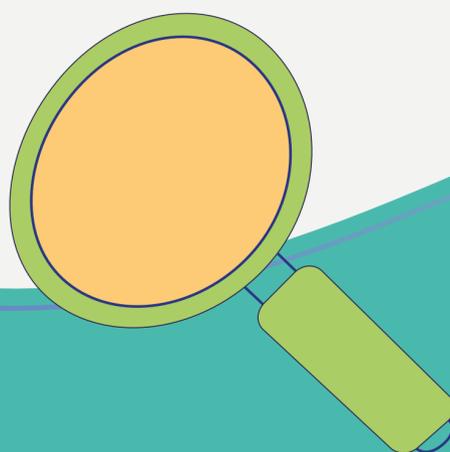
Feiras:
para ver e ser visto



As feiras são espaços de oportunidades - de apresentar os produtos da sua cooperativa a um público ao mesmo tempo segmentado e amplo e de ficar a par das principais novidades do seu setor. Elas permitem o contato direto com o produto que a cooperativa tem a oferecer.

Na prática, a participação das cooperativas brasileiras em feiras internacionais fortalece a relação do Brasil com o comércio global e se traduz em ganhos nos resultados das cooperativas.

O custo-benefício de participar de feiras também é outro fator interessante. Nas feiras, além de expor o que a sua coop tem de melhor, você ainda pode fazer benchmarking. Ver o que empresas ou outras cooperativas de todo o mundo estão fazendo e a partir disso criar estratégias para melhorar as entregas e aumentar a sua competitividade no mercado.



DIA DE FEIRA

A princípio, a participação em feiras tem duas finalidades proeminentes:

- Contatos:** estabelecimento de relações com pessoas e organizações que podem gerar oportunidades.
- Contratos:** o aumento de vendas através do contato com potenciais compradores.

De forma geral, as feiras nacionais e internacionais se apresentam como uma excelente oportunidade de aprendizado e aquisição de conhecimento. É possível acompanhar tendências mercadológicas, tecnológicas e de marketing do setor de interesse e ficar a par do que a concorrência está fazendo.

ESTABELECENDO OBJETIVOS

O guia “Como Participar com Sucesso em Feiras Internacionais”, elaborado pelo Ministério da Agricultura, estabelece todos os passos para uma empreitada de sucesso nas feiras. O ponto de partida é definir a finalidade da participação em uma feira. Entendendo quais são os objetivos de inscrever a cooperativa em um evento, fica mais fácil executar um planejamento adequado.

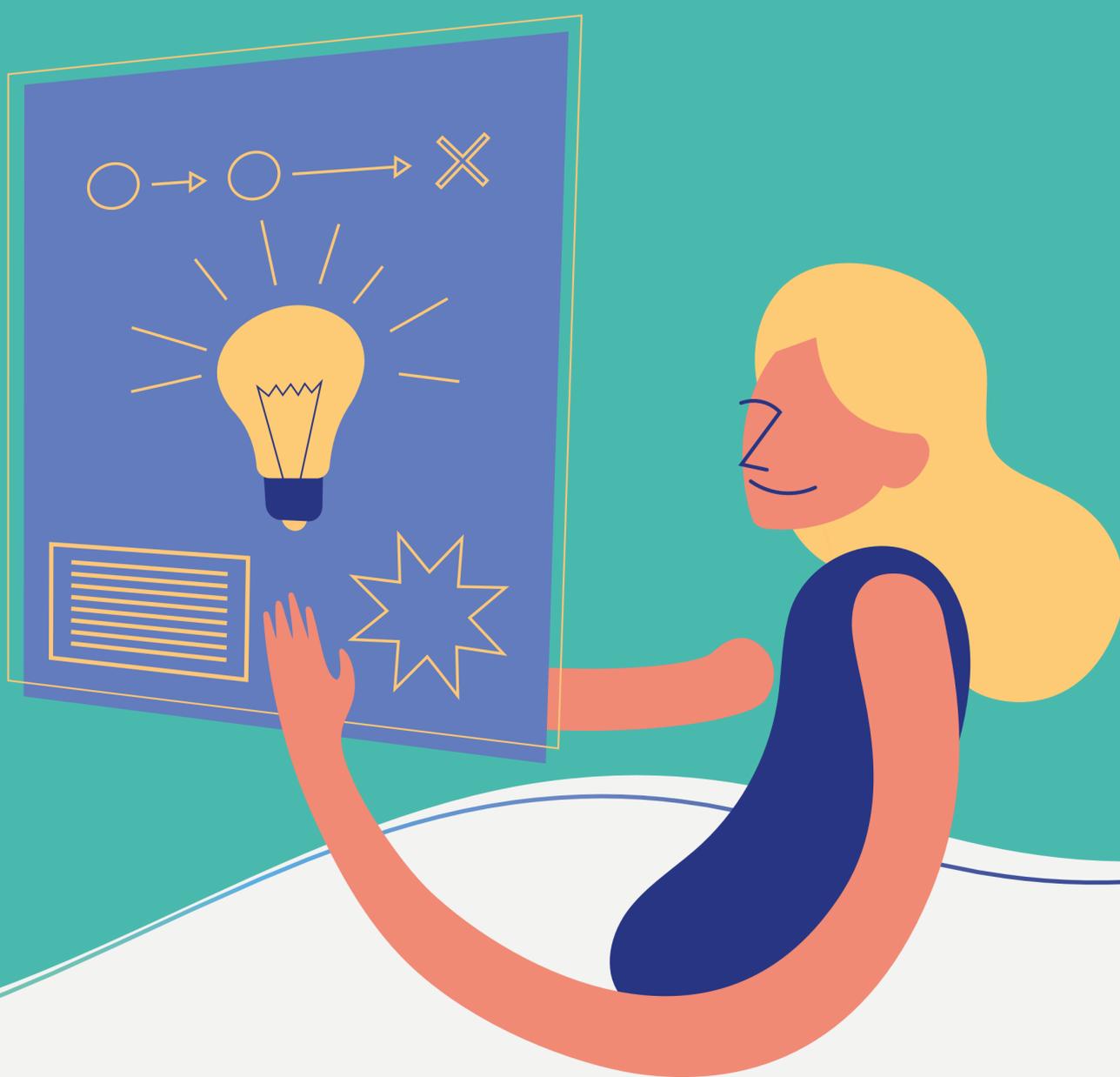
Os possíveis objetivos de participar de uma feira internacional, mas que também se aplicam às feiras nacionais, são:

- 
- Encontrar novos clientes;
 - Identificar os agentes ou distribuidores;
 - Conhecer um novo mercado;
 - Validar um novo produto;
 - Fortalecer a fidelidade dos clientes;
 - Dar visibilidade ao empreendimento;
 - Promover produtos e serviços;
 - Posicionar ou reposicionar uma marca do empreendimento;
 - Coletar informações de mercado e vigilância tecnológica;
 - Aumentar as vendas.

O objetivo almejado vai ajudar no planejamento para a participação da feira, fazendo a cooperativa refletir sobre:

- 
- Quantas pessoas serão mobilizadas?
 - Qual o período vai durar a presença da cooperativa no evento?
 - Quais setores da sua cooperativa (como marketing, administração novos negócios, por exemplo) estarão presentes?
 - Qual preço do produto ou serviço será negociado na feira?
 - Quais materiais de divulgação e promoção dos produtos e serviços serão disponibilizados na feira?

Além dessas, diversas outras questões podem surgir nesse momento. Tais objetivos devem estar alinhados com os recursos logísticos e financeiros disponíveis, para que se tornem possíveis de alcançar. Por isso, é importante ter ciência das limitações na hora de estabelecer o que a cooperativa almeja.



ALINHANDO RECURSOS E OBJETIVOS

Para que este ponto fique bem compreendido, vejamos dois exemplos hipotéticos:

IDENTIFICANDO NOVOS CLIENTES

A sua cooperativa se inscreveu para participar de uma feira visando mostrar os seus produtos com a finalidade de conquistar novos compradores em potencial. Para que esse objetivo seja atingido, é necessário dedicar atenção e tempo aos possíveis parceiros que se interessarem pelo que sua coop está apresentando.

Sendo assim, a cooperativa deverá deslocar um número de representantes capaz de atender os públicos por períodos mais longos, sem deixar que outros interessados tenham de esperar - o que poderia levar à desistência de fazer o contato.

Outro fator se dá nas habilidades dos profissionais escolhidos. Eles precisam ter conhecimentos mais aprofundados nas áreas de negociação e vendas. Com isso, a tendência é que eles sejam mais efetivos na tarefa atribuída à presença no evento.

APRESENTANDO UM NOVO PRODUTO

Agora, a situação é diferente. Sua cooperativa está colocando um novo produto no mercado e tem como objetivo apresentá-lo, divulgá-lo e colher impressões sobre a novidade. Em relação ao primeiro exemplo, algumas coisas vão ter que ser diferentes.

Nessa ocasião, será mais importante destinar os recursos para que haja um maior número de produtos disponíveis para degustação e experimentação. Para obter um *feedback* adequado dos interlocutores, uma ficha de avaliação do produto deve ser disponibilizada, a fim de coletar as impressões para uma análise posterior.

Com essa finalidade, a participação de pessoas envolvidas no design e na divulgação dos produtos pode ser mais efetiva do que a de negociadores extremamente hábeis - não que eles tenham de ser deixados de fora.

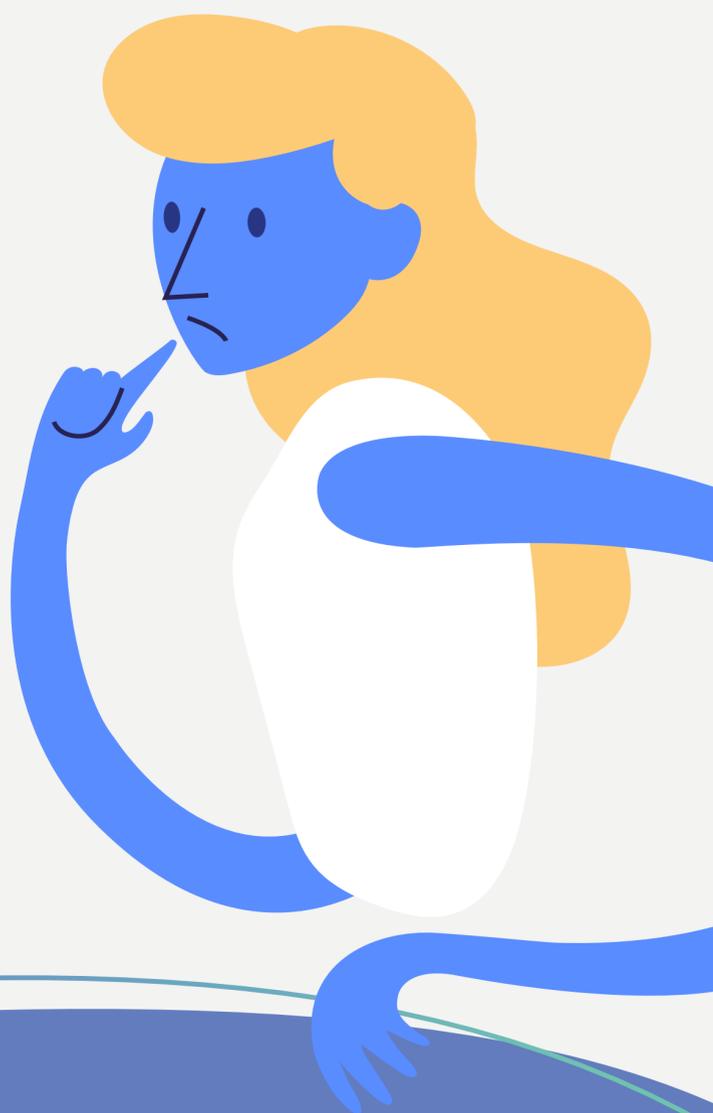
Ou seja, a escolha da equipe e a destinação dos recursos irão variar, a depender daquilo que sua cooperativa quer conseguir ao participar da feira.



ESCOLHENDO A FEIRA

A decisão acerca de quais feiras a cooperativa deve participar deriva de qual foi o objetivo estipulado. Cada evento tem suas particularidades que devem ser levadas em conta para definir a inscrição. Participar de uma feira que não combina com o objetivo da cooperativa é desperdício de tempo e recursos.

Dentre as variáveis de uma feira que devem ser analisadas estão:



TIPO DE FEIRA:

Ela pode ser setorial ou generalista; aberta ao público ou voltada somente a profissionais do setor; de escopo geográfico mais ou menos amplo (regional, nacional ou internacional).



DATA E LOCAL:

Para cooperativas que trabalham com produtos sazonais, o período de realização da feira pode ser um impeditivo. Há de se colocar na balança se a localização da feira faz sentido para o empreendimento.



TRADIÇÃO E FREQUÊNCIA:

Feiras de boa reputação em seu setor tendem a atrair pessoas e entidades mais importantes. A experiência e a relevância do organizador do evento também contam pontos.



VISITANTES:

O principal objetivo de ir a uma feira é interagir com novos públicos. É importante conferir a quantidade estimada de pessoas que estarão presentes e o perfil do público aguardado e das instituições que eles representam.



DEFININDO PREÇOS

Outro fator importante para se levar em conta ao levar o produto da sua cooperativa a novos mercados é a definição dos preços. Ele representa o valor econômico atribuído ao seu produto e, no caso das exportações, deve tomar por base o preço cobrado no mercado internacional.

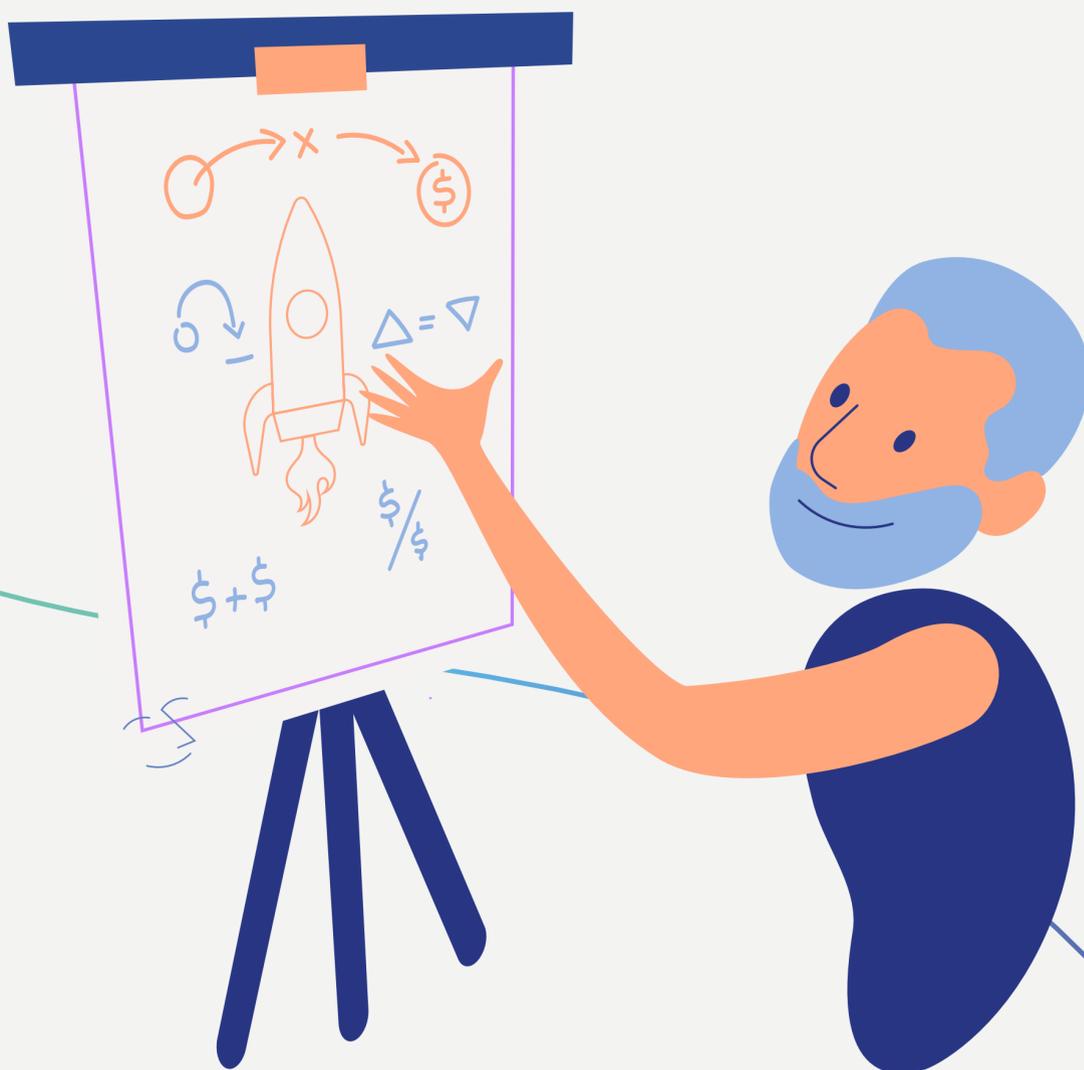
Quando falamos de preços de exportação, não basta utilizar a lista de preços do mercado nacional, retirar os impostos, somar despesas de despacho aduaneiro, fretes e comissões de agente. Há que se verificar o preço de seu produto no mercado-alvo.

Depois de conhecer o valor, a cooperativa deve aplicar um cálculo para estabelecer se o preço do produto é competitivo. Assim, o valor de mercado deve levar em conta:

- O transporte interno, desde o porto de destino até o armazém do cliente;
- As despesas de desembaraço de importação no destino;
- As despesas de transporte internacional;
- As despesas de desembaraço de exportação no Brasil;
- As despesas de transporte interno entre sua cooperativa e o porto de embarque;
- Embalagens especiais para exportação;
- Custo variável e fixo de fabricação;
- Sua expectativa de lucros.

O próximo passo é decidir se vale a pena torná-lo competitivo ou se seria melhor abandonar o mercado-alvo escolhido e pensar em outras opções de exportação. [Veja mais estratégias comerciais e de marketing no volume II de nossos e-books sobre exportação!](#)





PLANEJAMENTO PRÉ-FEIRA

Depois de concluir que participar de uma determinada feira é uma boa ideia, dá-se a partida para fases mais práticas do planejamento. A primeira ação deve ser a elaboração do orçamento. Devem ser estimados custos com:



Estande;



Pessoal;



Preço e estratégia de negociação do produto ou serviço;



Promoção (comunicados e material promocional);



Produtos;



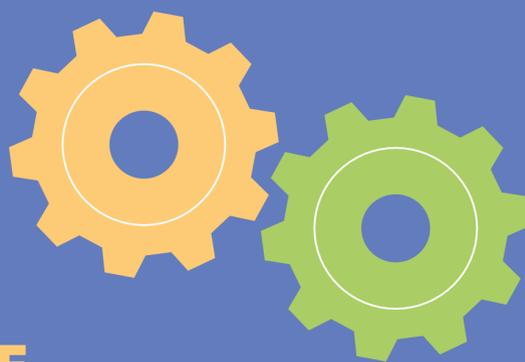
Publicidade.

É recomendado que um valor de contingência, de ao menos 5% do custo total estimado, seja separado para cobrir imprevistos.

Além disso, as pessoas que irão representar a cooperativa no evento representarão a marca da instituição com potenciais clientes e parceiros. Por isso, a escolha das pessoas mais adequadas à situação deve ser feita com cuidado.

Sem a devida triagem, a cooperativa pode se colocar em uma posição vulnerável. Imagine se a pessoa escolhida não falar o idioma local, no caso de uma feira fora do país. Ou se não tiver familiaridade com o produto que está sendo exposto. Essas situações precisam ser antecipadas no processo de seleção do pessoal participante para que não se traduzam em problemas durante o evento.

A cooperativa e seus representantes devem, ainda, estar atentos para processos burocráticos – como compra de passagens e obtenção de visto, quando necessários – com antecedência. Um planejamento ruim pode arruinar a participação na feira.



MONTANDO O ESTANDE

O espaço que será ocupado pela sua cooperativa no evento precisa ser planejado com cuidado e montado zelosamente, respeitando tanto a identidade visual do empreendimento quanto a praticidade e eficiência para a exposição.

A montagem do estande já começa na definição do tamanho da área a ser reservada. Mais uma vez, isso depende dos objetivos de sua cooperativa no evento.

Quer fechar negócios? É bom ter uma área equipada com cadeira e mesa para conversas mais longas e esboços de contratos. O objetivo é apresentar o seu novo produto? Ele precisa estar sempre visível, com o nome em destaque, para chamar a atenção e ser fixado.

EXIBIÇÃO DE PRODUTOS

Um dos grandes desafios que a cooperativa enfrenta ao participar de uma feira se dá na hora de chamar a atenção do público para o seu produto. Eis algumas dicas elaboradas pelo [Import Promotion Desk](#) para a montagem de um *display* interessante:

- + Simplicidade é a chave.
- + Não coloque informações demais próximo ao produto.
- + Selecione um produto protagonista e o coloque em uma localização especial.
- + Não agrupe produtos muito diferentes.
- + Comunique os pontos positivos visualmente, mas sem exagerar em textos e gráficos.
- + Use efeitos de luz.

REGRA 3 EM 3

O [Media Marketing](#) defende que um estande deve conseguir, em três segundos, cumprir três tarefas, para conseguir o sucesso:

- 1 Dizer claramente quem é você e qual o seu produto ou serviço.
- 2 Atrair para perto o seu público-alvo.
- 3 Ajudar os que não são seu público-alvo a seguir em frente para não lotar seu estande.

DURANTE E DEPOIS

Embora seja a parte mais curta, a participação é a fase mais intensa e importante de todo o processo. O sucesso da atuação da cooperativa na feira vai refletir todos os passos prévios de planejamento.

As principais dicas para o momento do evento são:

- + Chegue cedo e saia tarde;
- + Certifique-se de que há sempre alguém no estande;
- + A postura dos representantes é um dos elementos que mais influenciam a percepção dos visitantes;
- + A primeira impressão é crucial;
- + Para atrair visitantes, não há nada melhor do que um estande impressionante;
- + Registre suas observações e contatos;
- + Leve cartões de visita;
- + Prepare-se para uma conversa estruturada de no máximo 20 minutos.

Coloquialmente, a expressão “fim de feira” quer dizer que o mais importante já passou. Mas não é esse o caso quando estamos falando das feiras expositivas. A participação da cooperativa na feira não acaba quando termina.

Após a realização do evento, a cooperativa deve fazer a avaliação de sua participação, colher os aprendizados, mensurar os resultados e encontrar pontos a melhorar.

Também é após a feira que muitos negócios são fechados. Os contatos obtidos durante o evento vão gerar resultados com o tempo. O importante é ter todas as informações sistematizadas e organizadas, a fim de gerar uma interação produtiva com os possíveis parceiros e clientes.



NA PRÁTICA

COMAPI: INTERNACIONALIZAÇÃO COM IMPULSO DAS FEIRAS

A participação nas feiras pode trazer tanto benefícios diretos (aumento nas vendas), quanto indiretos (reconhecimento de marca). Foi o que aconteceu com a Cooperativa Mista dos Apicultores da Microrregião de Simplício Mendes (Comapi).

A cooperativa piauiense especializada em extração de mel aposta nas exportações para os Estados Unidos e Europa – o que só é possível graças às suas oito certificações de qualidade.

O processo de internacionalização da cooperativa foi impulsionado pela participação em feiras, como a Bio Brasil Fair e a Biofach America Latina. Esses eventos permitiram que o mel da Comapi fosse apresentado aos clientes globais.

Além disso, as participações também resultam em um aperfeiçoamento da imagem da cooperativa perante o mercado. Assim, a cooperativa agrega novos públicos e marca presença enquanto marca.



OCB: IMPULSIONANDO COOPERATIVAS BRASILEIRAS

A OCB segue trabalhando para ampliar as oportunidades de negócios no cooperativismo brasileiro. Dentre as principais iniciativas, está a de organizar a participação das nossas cooperativas em feiras.

A parceria entre a OCB e a Apex-Brasil, por exemplo, [liberou uma reserva de vagas para cooperativas em 9 feiras internacionais importantes](#). Assim, as cooperativas selecionadas poderão contar com seus próprios estandes, com direito a um custo reduzido de participação.

Por meio do ConexãoCoop, as cooperativas podem, ainda, acompanhar um calendário com diversos tipos de eventos relevantes (feiras, missões e rodadas de negócios). Basta acessar o site e clicar no ícone “Acontece”, à direita da página.



4.

Rodadas de negócios: contatos diretos

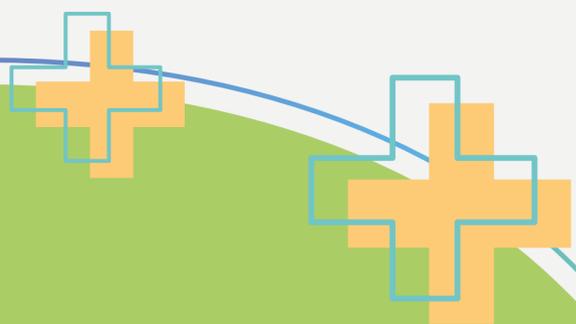




Em um ambiente de negócios de competição acirrada, a possibilidade de apresentar seus produtos e serviços a potenciais parceiros comerciais faz toda a diferença. As rodadas de negócios são encontros que aproximam as cooperativas de potenciais compradores previamente selecionados de acordo com um perfil.

A ideia é criar um ambiente de interesses mútuos e confiança para ampliar a rede de contatos e concretizar vendas. Como a finalidade é fazer conexões de interesse mútuo, a rodada de negócios é um evento voltado a empresários e lideranças que desejam prospectar e fechar negócios diretamente.

E ainda que um negócio não seja fechado, a participação em uma rodada de negócios pode ser positiva para a cooperativa. O evento possibilita o início de novas conexões, a captação das tendências de mercado - a compreensão do que está em demanda e a verificação das ofertas de seus concorrentes, por exemplo - além da coleta de *feedbacks*.



TIPOS DE RODADAS DE NEGÓCIOS

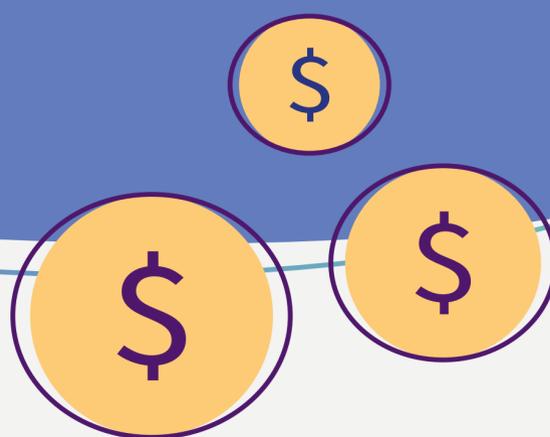
As rodadas de negócios podem ter diferentes finalidades. Por isso, é possível classificá-las em determinados tipos, como:

- **RODADA DE NEGÓCIOS SETORIAL:**

Com uma finalidade mais específica, busca unir entidades de um setor específico da economia (serviços financeiros, saúde, agronegócio etc.).

- **RODADA DE NEGÓCIOS TEMÁTICA:**

A reunião tem um foco temático, que pode ser distribuído por setores distintos (inovação, recursos humanos, empreendedorismo etc.).



COMO FUNCIONAM AS RODADAS DE NEGÓCIOS

Na rodada de negócios, a cooperativa vai ter acesso a vários empresários que podem ter o interesse de adquirir os seus produtos ou contratar os seus serviços.

Diante dessa oportunidade de se apresentar a um grupo de potenciais parceiros, a cooperativa faz uma demonstração do que tem a oferecer. Isso pode ser feito através da disponibilização da amostra de um produto, da apresentação de seus resultados e comprovação das suas capacidades produtivas.

Em geral, uma rodada de negócios tende a durar entre um e dois dias, aponta a cartilha sobre o tema desenvolvida pela Universidade da Flórida em parceria com a Pesacre. O ideal é que as apresentações sejam dinâmicas e focadas. A conversa com cada um dos potenciais parceiros pode durar cerca de 30 minutos.



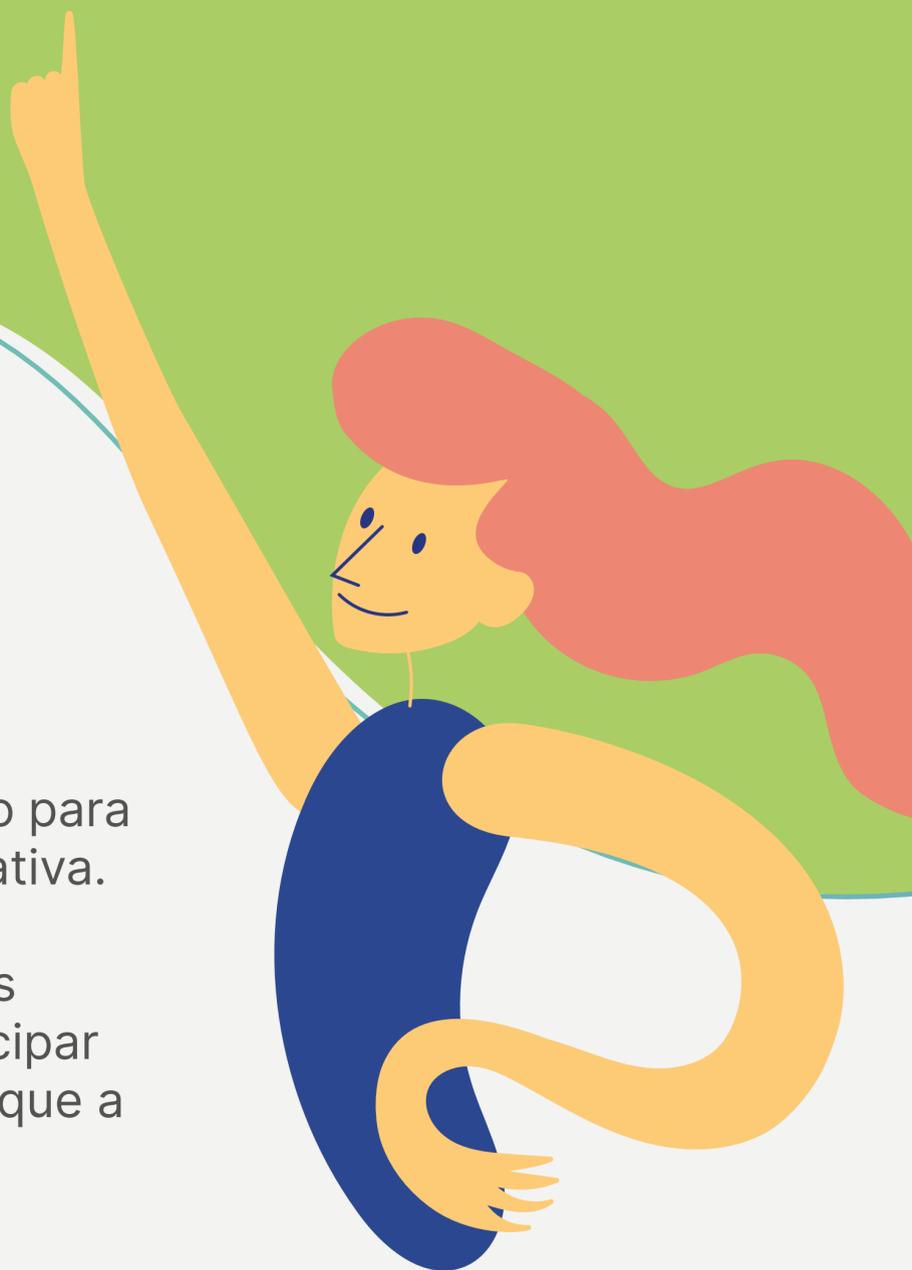
POR QUE PARTICIPAR

O Sebrae (Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas) lista uma série de possibilidades proporcionadas pelas rodadas de negócios:

- ✓ Identificar e captar novos fornecedores, compradores e parceiros;
- ✓ Contato direto com grandes empresas e redes;
- ✓ Realização rápida de negócios;
- ✓ Troca de informações;
- ✓ Contato com maior número de empresas;
- ✓ Realização de parcerias e intercâmbios em âmbito nacional e internacional;
- ✓ Conhecimento de mercados potenciais;
- ✓ Aumento no volume de vendas;
- ✓ Acesso a novas tecnologias;
- ✓ Novos conhecimentos em métodos de gestão de negócios.

COMO SE PREPARAR PARA UMA RODADA DE NEGÓCIOS

A rodada de negócios pode representar um ponto decisivo para o crescimento da sua cooperativa. Caso compreenda que esse tipo de evento apresenta boas possibilidades e resolva participar de uma rodada, é importante que a cooperativa esteja preparada.



AVALIAR A PARTICIPAÇÃO

O primeiro ponto a ser levado em consideração é entender que nem todo evento pode ser adequado à sua cooperativa. Na hora de decidir se vai ou não aderir a uma rodada de negócios, é necessário ponderar se a participação vai oferecer oportunidades interessantes para o perfil da instituição.

Tempo é um recurso escasso, e a adesão a uma rodada de negócios demanda esforços e recursos para preparação e planejamento como você verá a seguir. Participar de eventos de maneira despropositada vai gerar desperdício de tempo e dinheiro que poderiam ter finalidades mais produtivas.

Neste ponto, a pesquisa é fundamental. Procure saber mais sobre os compradores que estarão participando da rodada de negócios – visite seus portais, confira o escopo de sua atuação e cheque seus aspectos culturais. Assim, a cooperativa consegue traçar um perfil dos participantes para refletir se vale a pena participar.

Essa pesquisa também é relevante ao decidir participar da rodada. Estudar as empresas com as quais você irá se reunir fará a diferença nas suas reuniões.

PONTOS A CONSIDERAR

Por isso, uma série de questões deve ser considerada ao avaliar as opções de rodadas de negócios disponíveis para a participação da sua cooperativa.

Pergunte-se, por exemplo:

- **Que tipo de comprador a cooperativa deseja atingir?**
- **Quais tipos de mercados a cooperativa tem capacidade de atender?**
- **O produto da cooperativa é competitivo dentro do mercado representado na rodada de negócios?**

No caso de uma rodada internacional:

- **Para qual região a cooperativa está interessada e apta a exportar?**
- **Quais documentos e certificações sua cooperativa precisa para atender os compradores?**
- **Qual preço será negociado o produto ou serviço?**



PREPARANDO A APRESENTAÇÃO

Os representantes da cooperativa na rodada de negócios devem estar ensaiados com o conteúdo que irão expor e plenamente familiarizados com os produtos ofertados. Tamanha preparação se justifica pela necessidade de tirar eventuais dúvidas que podem implicar no sucesso ou o fracasso de uma negociação.

Algumas informações devem estar sempre à mão, seus preços de venda, os custos e procedimentos logísticos e os possíveis métodos de pagamento. Uma apresentação bem feita deve responder às seguintes perguntas:

- **O que a cooperativa faz?**
- **Em que ela é diferente das concorrentes?**
- **O que torna seus produtos e serviços melhores do que os demais?**
- **Quais são os problemas que o produto ou serviço de sua cooperativa resolvem?**
- **Qual a história por trás do produto ou serviço apresentado?**

Em um mercado em que os consumidores prezam pela sustentabilidade dos produtos, em adição à qualidade, frisar boas práticas ambientais e valores éticos também conta pontos positivos. Afinal, o cooperativismo é um modelo de negócio cada vez mais sustentável e inovador.





APRESENTANDO UM CATÁLOGO DE PRODUTOS

O produto ou serviço que será ofertado deve estar presente em uma apresentação que será utilizada em catálogos físicos e eletrônicos, apresentações institucionais, propagandas, materiais de divulgação, banners e cartazes, por exemplo.

Os catálogos devem conter informações essenciais dos produtos (materiais, dimensões, preços). A apresentação de um produto precisa contar com elementos que permitam:

- + Sua imediata identificação por parte de seus consumidores;
- + Sua função ou aplicação de forma objetiva;
- + A exaltação de seus diferenciais e vantagens sobre seus concorrentes;
- + Suas demais características inerentes, ainda que óbvias.

Os catálogos auxiliam a apresentar um novo produto de forma eficiente, comunicando suas características mais relevantes de forma objetiva aos potenciais compradores.

PARTICIPANDO DE UMA RODADA DE NEGÓCIOS

O sucesso de uma rodada de negócios é multifatorial. Por isso, é importante que a cooperativa esteja representada por pessoas capacitadas tanto em suas habilidades técnicas quanto sociais, como:

- + Capacidade de planejamento;
- + Conhecimento sobre finanças;
- + Facilidade de comunicação;
- + Habilidade em negociações.

Durante o evento, a cooperativa deve cativar seus interlocutores com as características de seus produtos, sejam elas tangíveis (qualidade de fabricação ou maquinário) ou intangíveis (valores éticos e culturais).

Portanto, durante uma rodada de negócios, a modéstia não é uma virtude. A cooperativa deve utilizar todos os recursos disponíveis para se sobressair - mas sem nunca prometer o que não for capaz de cumprir.

Guarde um tempo para ouvir seu cliente, o que ele busca e espera. Cative seus interlocutores, mas lembre-se de não utilizar todo o tempo da apresentação. Deixe alguns minutos para esclarecer eventuais dúvidas e ouvir os interesses do seu possível comprador.



CULTIVANDO CONEXÕES

As rodadas de negócios criam um ambiente muito propício para o [networking](#) (construção de uma rede de contatos), o que pode abrir portas no futuro. Relacionamentos desenvolvidos a partir do evento podem culminar em oportunidades de parceria comercial e aprendizagem.

Terminar uma rodada de negócios com a agenda renovada de nomes, números de telefone e e-mails pode ser um ótimo resultado.

PÓS-EVENTO: BALANÇO E ACOMPANHAMENTO

Experiência e aprendizado estão entre as coisas mais importantes que as rodadas de negócios proporcionam. Após o encerramento no evento, faça uma análise dos fatores que foram positivos e negativos ao participar do evento. Esse balanço será útil para a adesão a eventos futuros.

Diferentemente do que diz o ditado, a rodada de negócios não acaba quando termina. Os contatos realizados durante o evento podem render oportunidades no futuro. Talvez o produto ou serviço da cooperativa não tenha atendido uma necessidade imediata, mas mesmo assim deixou uma boa impressão.

Tome nota de como a cooperativa foi recebida pelos possíveis parceiros presentes no evento. O *feedback*, mesmo que negativo, ajuda na percepção das forças e fraquezas da coop. Um ponto de vista externo, possibilitado pela rodada de negócios, pode culminar no aprimoramento de deficiências da instituição.





DICAS PARA UMA RODADA DE SUCESSO

Em um evento desse tipo, qualquer detalhe pode fazer a diferença no resultado obtido ao final. Por isso, fique atento a algumas dicas para que sua cooperativa possa otimizar a participação em uma rodada de negócios:

1

ESTEJA DISPOSTO A COCRIAR:

A cooperativa deve ser maleável a sugestões e flexível em seus processos com potenciais parceiros de negócios. A receptividade a novas ideias é combustível para a inovação e geração de valor.

2

SEJA PACIENTE:

Mesmo que haja interesse em fechar um acordo, a consumação do negócio pode não ser imediata. Alguns parceiros podem precisar respeitar processos burocráticos internos que demandam um maior tempo de negociação.

3

TENHA ATITUDE:

Transmita confiança e crença no que sua cooperativa está apresentando, evitando apresentações robotizadas e decoradas.

4

SEJA CRIATIVO:

Pense em maneiras de conquistar a atenção de seus interlocutores, usando elementos cativantes ou surpreendentes durante sua apresentação.

5**ADMINISTRE O TEMPO:**

Monte sua apresentação para usar seu tempo disponível de forma adequada, sem deixar as pontas soltas. Reserve, ainda, alguns minutos para responder dúvidas e coletar impressões.

6**ACHE SEU PONTO DE EQUILÍBRIO:**

Exponha o máximo de informações que puder aos possíveis parceiros, mas sem compartilhar dados sensíveis que garantam a segurança da operação de sua cooperativa.

7**ANTECIPE SURPRESAS:**

Nunca é uma boa ser pego desprevenido por alguma pergunta para a qual não se está preparado para responder. Por isso, prepare-se para dar um retorno satisfatório aos mais diferentes tipos de questionamentos que podem ser feitos, de forma a conseguir se antecipar e estar preparado para dar boas respostas.

8**NÃO SE LIMITE À AGENDA:**

A base que sustenta uma rodada de negócios está no *networking*. A construção de relações humanas e interpessoais pode desnudar conexões e oportunidades que, à primeira vista, não estavam evidentes.



NA PRÁTICA

UMA PORTA PARA O MERCADO EXTERNO

As rodadas de negócio também cumprem um papel importante para a cooperativa que pretende ampliar seus horizontes e explorar novos mercados fora do Brasil.

Rodadas de negócios durante missões internacionais comerciais se apresentam como uma forma eficaz de apresentar e demonstrar os produtos da cooperativa, atingindo um bom número de interessados.

Nicola Minervini, consultor em internacionalização de empresas, [defende os benefícios de participar das rodadas de negócios durante missões internacionais.](#)

Segundo o especialista, se bem organizadas, elas possibilitam “promoção dos próprios produtos ou serviços, realizar contatos com potenciais compradores ou possíveis parceiros, fornecedores, investidores”.

A parceria entre a OCB e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Exportações e Investimentos) incentiva a participação das cooperativas nas rodadas de negócios. Em 2021, foi realizada [uma rodada de negócios virtual durante a feira Green Rio](#), a primeira promovida entre as duas instituições, com a participação de 10 diferentes coops do setor de castanhas, frutas, mel e lácteos.



5.

Conclusão



O crescimento do cooperativismo brasileiro resulta em uma economia mais democrática, participativa e redistributiva. Novos mercados estão se abrindo para produtos cooperativos. E a capacidade de desbravar esses mercados representa, ao mesmo tempo, uma oportunidade e um desafio.

Diante das dificuldades naturais para que uma cooperativa consiga expandir suas fronteiras, o Sistema OCB e a Apex-Brasil (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) firmaram um acordo de cooperação. E para apoiá-las as medidas já estão dando resultados.

A expansão dos negócios de uma cooperativa tem muito a ganhar com a participação em missões, feiras e rodadas de negócios - seja dentro ou fora do país. As cooperativas do agronegócio, por exemplo, estão agarrando as oportunidades de marcar presença em diversas partes do mundo.

A exploração para novos contextos está proporcionando ótimas chances para que as cooperativas ampliem seus negócios. Bons negócios podem tanto estar na ascensão econômica chinesa quanto em mercados locais ainda inexplorados. Tudo depende do que sua cooperativa produz e o que ela almeja.

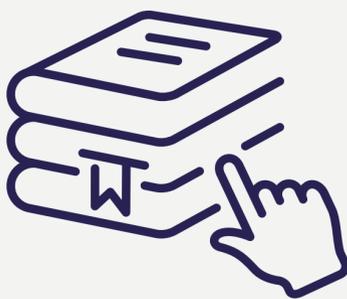
Missões, feiras e rodadas de negócios atuam para aproximar sua cooperativa de seus objetivos. Ajudam a alcançar resultados positivos e ingressar em parcerias promissoras. Entender como esses eventos funcionam é o primeiro passo para que sua cooperativa consiga tirar proveito do que eles têm a oferecer.





6.

Referências



ESTE E-BOOK CONTEMPLA E EXPANDE O CONTEÚDO DAS SEGUINTE PUBLICAÇÕES DO CONEXÃOCOOP:

Como e por que participar de feiras e missões nacionais e internacionais



Quando e como participar de rodadas de negócios



Missões e feiras internacionais



Rodada de negócios impulsiona internacionalização coop





VEJA TAMBÉM

Se quiser saber mais sobre como levar o produto de sua cooperativa para outros países, confira a nossa série de e-books sobre exportação:



[Primeiros Passos Para Exportação](#)



[Estratégia Comercial e Marketing para Exportação](#)



[Questões Operacionais para Exportação](#)



[Cooperativismo como Estratégia para Exportação](#)

conexão **CCOP**



[f](#) | [@](#) | [▶](#) | [in](#) | [🐦](#) | sistemaocb

somoscooperativismo.coop.br