



Pedro Mendonça da Silva

FEIRAS & EXPOSIÇÕES

2ª EDIÇÃO
REVISTA E AUMENTADA

CEOS.PP
CENTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
E SOCIAIS DO POLITÉCNICO DO PORTO





Pedro Mendonça da Silva

FEIRAS & EXPOSIÇÕES

2ª EDIÇÃO
REVISTA E AUMENTADA

© PEDRO MENDONÇA DA SILVA, 2023
CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais
ISCAP – Politécnico do Porto

TÍTULO
FEIRAS & EXPOSIÇÕES

EDITOR
NOVOTEXTO – SERVIÇOS EDITORIAIS

CAPA E DESIGN GRÁFICO
ARTUR CUNHA

1.^a EDIÇÃO (IMPRESSA)
CHIADO EDITORA, 2014

2.^a EDIÇÃO (REVISTA E AUMENTADA)
CEOS.PP, 2023

ISBN
978-989-53631-8-6

DOI
<https://doi.org/10.56002/ceos.0078b>

URL
<https://www.ceos.iscap.ipp.pt/ceoseditions/feiras-%26-exposi%C3%A7%C3%B5es>

Todos os direitos reservados, de acordo com a legislação em vigor.
Não é autorizada a reprodução desta obra, no seu todo ou em parte,
sem o consentimento dos autores.

ÍNDICE GERAL

9 Introdução

Capítulo 1

14 FEIRAS: ALGUNS CONCEITOS PRÉVIOS

Capítulo 2

26 FEIRAS E EXPOSIÇÕES COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL

Capítulo 3

32 PLANEAMENTO DA FEIRA E MARKETING PRÉ-FEIRA

Capítulo 4

56 MARKETING DURANTE A FEIRA

Capítulo 5

70 MARKETING PÓS-FEIRA

Capítulo 6

80 O VISITANTE

Capítulo 7

84 FEIRAS VIRTUAIS E HÍBRIDAS/OMNICAIS

Capítulo 8

94 FEIRAS, CENÁRIOS DE FUTURO

97 Conclusão

98 Referências bibliográficas

99 Webgrafia

ÍNDICE DE ILUSTRAÇÕES

- 40 POP-UP
- 40 TABLETPOP SHOW
- 40 STAND MODULAR
- 41 STAND PERSONALIZADO

ÍNDICE DE FIGURAS

- 15 ESQUEMATIZAÇÃO DE UMA FEIRA
- 17 TIPICIDADE DAS FEIRAS
- 18 TIPOS DE EXPOSITOR
- 19 TIPOS DE VISITANTE
- 23 CLASSIFICAÇÃO DO ORGANIZADOR DA FEIRA
- 26 MODOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO VS. PROMOÇÃO INTERNACIONAL
- 26 EXEMPLOS DE DIVERSAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO
- 32 FASES DE PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA
- 33 PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS
- 34 EXEMPLO DE DOCUMENTO PARA APONTAR POSSÍVEIS OBJETIVOS DE PARTICIPAÇÃO
- 34 LISTA DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES
- 35 MODELO DE DECISÃO
- 37 ORÇAMENTAÇÃO DOS CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA
- 45 CHECKLIST DE MATERIAIS E EQUIPAMENTOS PARA A FEIRA
- 46 ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO DIREITO
- 46 ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO SUPERIOR
- 46 ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO ESQUERDO
- 51 CRONOGRAMA DE AÇÕES
- 52 PROCESSO DE GESTÃO DE RISCO
- 53 MARKETING-MIX DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES
- 60 FICHA DE CONTACTOS
- 63 DINÂMICA DE STAND-UP MEETING
- 66 PROCESSO DE AÇÕES DE NETWORKING
- 70 TAREFAS PRIMÁRIAS NO MARKETING PÓS-FEIRA
- 71 CARTA 1 DE FOLLOW-UP
- 71 CARTA 2 DE FOLLOW-UP
- 72 CATEGORIAS DE ANÁLISE PÓS-FEIRA
- 72 ETAPAS DA AVALIAÇÃO PÓS-FEIRA
- 73 AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA OU EXPOSIÇÃO
- 76 FÓRMULA DO SUCESSO DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS OU EXPOSIÇÕES
- 88 ETAPAS DE PREPARAÇÃO PARA PARTICIPAR COM SUCESSO EM FEIRAS VIRTUAIS

ÍNDICE DE QUADROS

- 36 PERCENTAGEM APROXIMADA DE AFETAÇÃO ORÇAMENTAL
- 38 PROCEDIMENTOS PARA CONTENÇÃO DE CUSTOS
- 41 ÁREAS DE LAYOUT DO STAND
- 43 MATERIAIS DE SERVIÇO NO STAND
- 49 FERRAMENTAS DE MARKETING DE PROMOÇÃO PRÉ-FEIRA
- 50 PRODUTOS PROMOCIONAIS DE APOIO À EXPOSIÇÃO PRÉ-FEIRA
- 51 QUADRO DE RISCOS
- 57 COMPORTAMENTOS DA EQUIPA DE ATENDIMENTO
- 58 COMPORTAMENTOS E ATITUDES SE O STAND CONTA COM A PRESENÇA DE UM ÚNICO COLABORADOR
- 59 ATRIBUTOS PARA A DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS
- 61 ANIMAÇÕES NO STAND
- 62 COMPONENTES BÁSICAS DE NEGOCIAÇÃO
- 65 TIPO DE PARCEIROS
- 81 BENEFÍCIOS PARA O VISITANTE DA FEIRA
- 87 FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS

FEIRAS & EXPOSIÇÕES

INSTRUMENTO DE COMPETITIVIDADE INTERNACIONAL

”

Numa época em que a desmaterialização de processos e de canais se vai impondo, é importante que os empresários não descurem aquela que é, talvez, a mais humanizada forma de contacto com potenciais clientes e/ou parceiros.



INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, as pessoas tendem a desvalorizar o contacto pessoal a favor da virtualização; as empresas, por sua vez, adotam, cada vez mais, bases de dados através dos meios informáticos, privilegiando, desta forma, o contacto eletrónico em detrimento do contacto face a face.

De facto, atualmente é inquestionável a forte contribuição do avanço tecnológico para a melhoria do desempenho de toda a atividade humana, o que vem afetando positivamente a qualidade de vidas das pessoas, empresas e instituições.

Contudo, contrariamente a esta tendência, o contacto pessoal no processo comercial representará sempre um forte potencial de vendas, pois só através do contacto pessoal é possível humanizar o tratamento negocial e fomentar a interação. A facilidade de contactar o cliente face a face, observando as suas expressões, reações e sentimentos, é um fator indiscutível de competitividade negocial.

Neste sentido, as feiras e exposições são exemplos basilares de marketing *one-to-one* e surgem como uma plataforma de comunicação muito eficaz, ao permitirem essa conexão direta com potenciais clientes.

Mas, mais do que uma ferramenta de comunicação, as feiras de negócios desempenham, cada vez mais, um papel significativo na implementação das operações estratégicas e globais das empresas, na medida em que tais feiras são a única ferramenta de negócios que permite reunir, presencialmente e com alguma facilidade, num único local e num curto espaço de tempo, uma grande variedade de potenciais clientes, concorrentes, fornecedores e parceiros.

Esta característica tão singular e autêntica das feiras permite afirmar que a ênfase sobre as vendas e marketing, típica da presença numa feira ou exposição, pode evoluir para uma ênfase sobre

a operacionalidade do plano global e estratégico da empresa. Isto é, as feiras são mais do que uma mera ferramenta de marketing; são, sobretudo, um sistema presencial, dinâmico e interativo de interesses, a montante e a jusante, nos negócios dos participantes (quer dos expositores, quer dos visitantes).

Os gestores mais perspicazes utilizam-nas para perseguirem objetivos e oportunidades múltiplas, além da comunicação, marketing relacional e vendas, tais como recolher dados e informações (sobre mercado, clientes, concorrências) e captar recursos (possíveis parcerias, fornecedores, investidores, etc.). Por isso, nesta perspetiva, a participação em feiras ou exposições é um forte instrumento de ativação da estratégia global da empresa.

Para uma melhor perceção das feiras e exposições de negócios como um importante elemento estratégico da empresa, de seguida são apresentadas algumas razões pelas quais devemos tê-las em consideração:

Permitem contactar diretamente com atuais e potenciais clientes

Durante o período da feira, milhares de potenciais clientes e parceiros visitam propositadamente a feira, em busca de um ou mais interesses; por isso, uma parte significativa dos visitantes será, certamente, o público-alvo da empresa. A interação pessoal, que caracteriza as feiras de negócios, permite estabelecer uma relação mais direta e eficaz com os clientes ou potenciais clientes.

Facilitam a recolha de informações sobre a concorrência e o mercado

A empresa pode aproveitar a presença na feira para recolher informações úteis sobre os concorrentes presentes, sobre novos produtos/serviços, preços, atitudes, promoções, etc. Além disso, o expositor pode avaliar in loco o comportamento dos potenciais consumidores (visitantes) perante os produtos/serviços em exposição, assim como identificar novos mercados ou oportunidades que não tenham sido ainda aproveitados. As feiras são, por excelência, canais abertos para novas oportunidades.

Permitem desenvolver ações de marketing experimental

Uma das grandes vantagens de uma feira ou exposição, em comparação com outros meios promocionais, é a possibilidade de contacto real com os vários produtos ou serviços em exposição; ou seja, o visitante pode ver, cheirar, tocar, provar, comparar, experimentar e comprar os produtos/serviços.

Oferecem um excelente custo/contacto.

Muitos gestores não têm esta perceção, mas a verdade é que as feiras oferecem um excelente custo por contacto. Primeiro, porque as feiras são normalmente visitadas por milhares de pessoas num curto período de tempo; segundo, porque a maioria desses visitantes são potenciais clientes.

Possibilitam o lançamento de novos produtos/serviços.

O visitante gosta de ser surpreendido ao conhecer novas marcas, novos produtos e novas soluções. Por isso, os expositores podem aproveitar a presença na feira para lançar e testar novos produtos/serviços junto do público-alvo. A exposição real dos produtos/serviços pode ajudar a detetar

o potencial dos mesmos e permite ainda criar no mercado a consciência sobre eles, bem como gerar interesse entre os clientes.

Possibilitam o marketing direto

Se repararmos, as feiras são uma excelente ferramenta de marketing direto, ou seja, permitem uma comunicação direta *one-to-one*, contribuindo, desta forma, para uma seletividade de público-alvo. Essa comunicação pode ser personalizada, o que possibilita a mensuração dos resultados.

Fomentam novas ideias, conceitos ou mensagens

As feiras de negócios são uma ferramenta extraordinária de difusão pública de ideias ou mensagens associadas à empresa, às marcas, produtos ou serviços expostos.

As feiras são um excelente evento de propaganda comercial, por permitirem a apresentação de informações específicas sobre os produtos, serviços, marcas e sobre a própria empresa, visando influenciar a atitude dos potenciais clientes, que são os visitantes da feira.

Facultam ações de relações públicas

As feiras possibilitam o desenvolvimento de ações de relacionamento institucional, com vista à manutenção do equilíbrio entre a identidade da empresa e os mais diversos públicos com os quais a empresa possa interagir.

Possibilitam uma maior exposição aos meios de comunicação social

As feiras de negócios normalmente atraem a atenção dos media, nomeadamente a cobertura televisiva e radiofónica, a presença da imprensa, sites e blogues da especialidade, imprensa local, etc., sendo mais um canal importante para alcançar uma ampla exposição pública da empresa. Os expositores mais competentes

aproveitam esta oportunidade para elaborar uma estratégia de comunicação capaz de atrair a atenção dos media presentes na feira, de forma a levá-los a falarem sobre a empresa, marca ou produto/serviço.

Oferecem uma vantagem única para as empresas mais pequenas

As micro e pequenas empresas, ao adquirirem um determinado espaço na feira a um custo razoável, podem, desta forma, expor os seus produtos e/ou serviços num formato semelhante ao dos concorrentes de maior dimensão.

Permitem estabelecer novos contactos comerciais e, conseqüentemente, conseguir novas vendas

A principal razão para a presença numa feira de negócios é o potencial de oportunidades de vendas. De facto, todo o espírito envolvente da feira, nomeadamente a possibilidade de interação entre visitantes e expositores, contribui para uma venda bem sucedida. Contudo, por vezes, a própria complexidade de alguns produtos/serviços ou do próprio negócio podem não facilitar a venda no local, daí os contactos estabelecidos reivindicarem um trabalho posterior de marketing relacional. Convém também referir que o visitante está cada vez mais exigente, informado e ponderado na decisão, por isso a possibilidade de venda no local é cada vez mais difícil. Neste contexto, o marketing pós-feira, que veremos mais adiante, adquire uma posição importante como fator influenciador para o sucesso da participação nas feiras.

Fomentam a inovação e inspiração.

Apesar de as feiras de negócios aumentarem o risco de cópias e de espionagem industrial, é inquestionável o seu valor como fonte de inspiração e

de ideias, a partir das quais o expositor pode construir e adaptar o seu negócio, ideia ou produto/serviço. A inspiração pode surgir não só de outros expositores, mas sobretudo a partir dos comentários e objeções feitos pelos visitantes. As feiras são suscetíveis de promover contactos, ideias, mensagens e produtos/serviços de forma apelativa, diversificada, mutável, dinâmica, emocionante, divertida e, sobretudo, experimental.

Fomentam parcerias estratégicas e redes de negócios

As feiras e exposições são um excelente palco para o desenvolvimento de parcerias e redes de negócios, através de novas estruturas comerciais, novos agentes, distribuidores e até fornecedores; por fim, podem ajudar a iniciar uma *joint venture* ou outras parcerias estratégicas. Nos dias de hoje, estabelecer parcerias ou redes de negócios pode contribuir significativamente para a eficiência e agilidade do negócio, porque ajudam a ultrapassar possíveis situações adversas, que, por exemplo, são muito frequentes no processo de internacionalização.

Como se pode verificar, a participação em feiras pode assumir um papel importante nos negócios das empresas. O empresário ou gestor que procure uma plataforma comercial, de comunicação e de apoio à implementação da estratégia global da empresa, não pode, de modo algum, negligenciar a participação em feiras de negócios.

Dito isto, os próximos capítulos apresentam noções e conceitos de enquadramento relativos às feiras, bem como uma proposta de um modelo de planeamento de participação em feiras e exposições, seguindo a sequência das três fases de preparação: planeamento e marketing pré-feira; marketing durante a feira; e marketing pós-feira.

Capítulo

01

FEIRAS: ALGUNS CONCEITOS PRÉVIOS

Nesta fase inicial, é importante especificar alguns termos e conceitos para a sustentabilidade e verificabilidade do tema “feiras”. Com isso em vista, nos pontos seguintes serão apresentadas várias noções relacionadas com o tema, que importa, desde já, realçar.

1.1 FEIRAS: NOÇÕES E CLASSIFICAÇÕES

As feiras são, provavelmente, o instrumento de marketing mais antigo do mundo. Ao longo dos séculos, as feiras, do ponto vista do expositor, sempre foram canais importantes de distribuição para venda direta de produtos e serviços. Porém, a partir dos séculos XVIII e XIX, com a Revolução Industrial, as feiras adquirem um novo formato e passam a ser eventos mais organizados.

Após um período de estagnação durante as duas Grandes Guerras, as feiras voltam a assumir um relevo importante

no desenvolvimento do comércio mundial a partir dos anos 50 do século XX, além de que também o próprio marketing começa a dar os primeiros passos enquanto ciência da gestão orientada para o mercado das empresas e instituições. Desde então, o marketing é classificado como uma poderosa ferramenta de gestão, na qual facilmente se incluem as feiras como importante instrumento de promoção e vendas.

Atualmente, as feiras são mais de que um mero local de venda e de exposição de produtos e serviços. Nos últimos 20 anos, as feiras evoluíram significativamente para um conceito de marketing integrado da empresa (expositor). Atualmente, os expositores procuram-nas pela multiplicidade de vantagens e objetivos que aquelas podem proporcionar.

Dito isto, nos dias de hoje, as feiras são eventos altamente organizados, que reúnem, num único local e num determinado período de tempo, grupos de visitantes e expositores. Através de sistemas e de serviços relacionados e cada vez mais inovadores –, os expositores exibem fisicamente os seus produtos e/ou serviços para os visitantes, sob orientação de uma determinada entidade organizadora. Na figura 1 podemos verificar a esquematização do conceito de feira.

Contudo, convém referir que não existe nenhuma definição consensual sobre o conceito de feiras e exposições. Verifica-se a existência de uma grande variedade de conceitos e de definições entre autores e instituições, que muitas vezes se confundem.

Na linguagem quotidiana, o conceito “feiras” confunde-se com o conceito “exposição”. Por vezes parecem ter significados idênticos, mas apresentam diferenças. O termo “feira” foi o primeiro a surgir para designar uma reunião periódica de empresas para a promoção e venda de produtos e serviços. Normalmente, este tipo de eventos compreende apenas interessados de um setor ou segmento de um mercado específico; além disso, uma feira é usualmente mais direcionada

para a comercialização e tem carácter internacional.

“Exposição” é um termo com um significado semelhante ao do conceito “feiras”; no entanto, pode também ser usado para definir apenas uma mostra de produtos e/ou serviços, mas expostos mais numa ótica de demonstração

e visualização pública. Portanto, para clarificar a comunicação ao longo do livro, o termo “feiras” aparecerá como conceito global.

FIGURA 1
ESQUEMATIZAÇÃO DE UMA FEIRA



Dito isto, em seguida apresenta-se uma proposta de classificação de feiras quanto à sua especificidade. Vejamos:

Feiras profissionais

Este conceito refere-se a eventos *business-to-business* (b2b), nos quais empresas de um setor específico podem expor e demonstrar os seus novos produtos e serviços a visitantes profissionais. Neste tipo de feiras, normalmente não é permitida a entrada ao público geral, apenas ao profissional, sendo muitas vezes exigidas, pela organização, credenciais de acesso à feira.

Feiras de público

Este tipo de feiras é destinado ao público em geral, *business-to-consumer* (b2c). Os expositores são geralmente empresas com interesses no consumidor final. Apresentam um período de realização normalmente mais longo do que uma feira profissional.

Feiras mistas

Este tipo de feira combina feiras profissionais (b2b) com feiras destinadas ao público em geral (b2c). A organização da feira normalmente estipula dias específicos apenas para visitantes profissionais e os restantes dias da feira são abertos ao público em geral.

Feiras virtuais

As feiras virtuais surgiram nos anos 90 do séc. XX, quando se verificou uma disseminação do uso da Internet. Uma feira virtual consiste numa plataforma web onde se podem encontrar virtualmente clientes, fornecedores e distribuidores, disponível 24 horas.

Os intervenientes podem visitar salas e stands online, nos quais podem encontrar informações sobre o perfil da empresa, produtos e/ou serviços. As interações entre expositores e visitantes ocorrem por meio de equipamentos de multimédia. A comunicação pode acontecer através de salas de chat, fóruns, blogs ou por videoconferência.

O termo “feira virtual” foi apresentado publicamente, pela primeira vez, em 1993, durante uma apresentação da Visual Data Corporation, por Alan Saperstein e Randy Selman, sob o tema “Convention View” em Nova Iorque. O produto foi apresentado através de filmes gravados de stands de uma feira sobre uma plataforma de multimédia.¹

De forma resumida, as “feiras virtuais” são eventos, espetáculos ou exposições online que utilizam formatos virtuais para uma interatividade entre produtores, fornecedores e clientes.

Em relação à sua dimensão, podemos classificar as feiras como regionais, nacionais e internacionais.

Feiras regionais

Normalmente, estas feiras atraem apenas expositores e visitantes de uma determinada região. Os stands são geralmente mais simples que nas feiras nacionais ou internacionais; além disso, estas podem ser, muitas vezes, um ponto de partida para empresas que pretendam participar pela primeira vez. Porém, por vezes, há empresas que participam em feiras regionais fora da sua região, de forma a terem acesso a esse mercado regional, o que, de outra forma, seria mais difícil.

Feiras nacionais

Estas feiras atraem expositores e visitantes de todo o país (por vezes, verifica-se o interesse de alguns estrangeiros em expor ou visitar). Nestas feiras, o nível de expositores e visitantes é mais elevado que numa feira regional; além disso, os stands são, regra geral, mais elaborados (em design, dimensão, decoração, etc.).

Feiras internacionais

Estas feiras são eventos de grandes dimensões, que captam expositores e visitantes internacionais em número significativo. Aqui, as empresas normalmente realizam investimentos elevados na participação, quer no stand, quer no design e comunicação.

Outra tipicidade a considerar na classificação das feiras é quanto à amplitude dos participantes, o que determina a sua categorização em feiras horizontais ou verticais.

Vejam os:

Feiras horizontais

Estas feiras são eventos em que os expositores apresentam uma ampla variedade de produtos ou serviços e os visitantes tanto procuram produtos/serviços específicos como também uma maior variedade.

Feiras verticais

Estes eventos são mais restritos e focalizam-se apenas num determinado tipo de produto/serviço e/ou mercado. Tanto os expositores como os visitantes provêm de mercados baseados em necessidades específicas e especializadas.

Em jeito de resumo do que foi dito, na Figura 2 apresenta-se esquematicamente a tipicidade das feiras, segundo os três

¹ <http://www.exhibitionnews.co.uk/featuredetails/157/makingitvirtual>; disponível em maio de 2012.

critérios considerados: especificidade, dimensão e amplitude.

Após a apresentação da tipicidade das feiras, nos pontos seguintes abordar-

se-á sucessivamente o papel das três partes envolvidas na realização da feira: expositores, visitantes e entidade organizadora da feira.

1.2 TIPOS DE EXPOSITOR

Os expositores são todas as empresas ou entidades presentes na feira que cumprem todos os requisitos de admissão exigidos pela organização e que, através da reserva e ocupação de um determinado espaço, exibem os seus produtos e serviços aos visitantes.

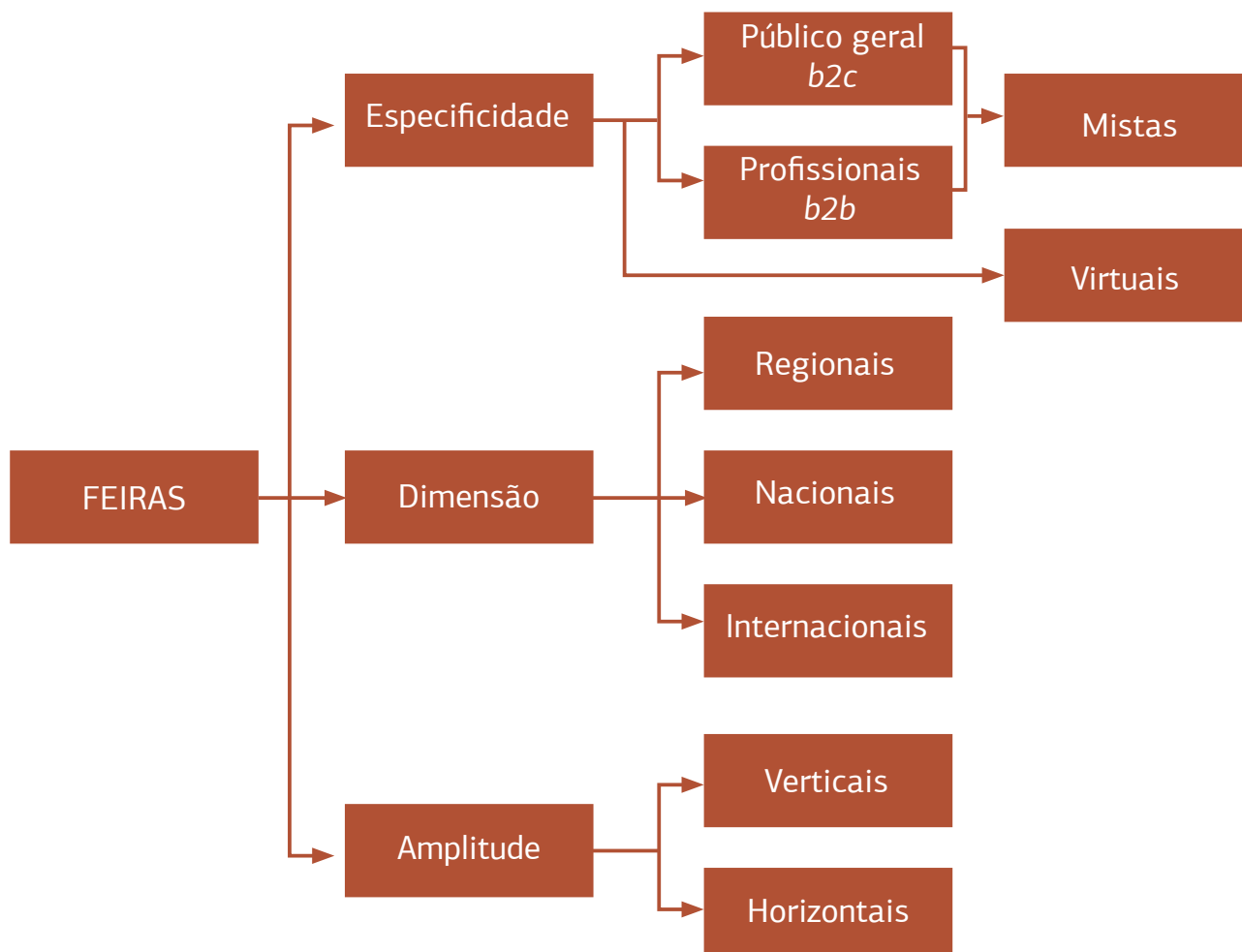
De acordo com as várias abordagens, objetivos e prioridades, podemos encontrar

diferentes tipos de expositores. Vejamos em seguida, na Figura 3, uma proposta de classificação de expositores.

Expositor orientado para as vendas

Este tipo de expositor foca-se completamente na função “vendas”, sendo muito comum a prática da venda direta. Além disso, estes expositores estão orientados para o cumprimento

FIGURA 2
TIPICIDADE DAS FEIRAS



de metas e optam por participar em feiras especializadas, com expositores homogêneos.

Expositor orientado para as relações públicas

Neste grupo de expositores verifica-se uma forte tendência para a prossecução de objetivos relacionados com os fatores de comunicação e relações públicas. Normalmente, estes expositores optam por feiras internacionais e, de preferência, com variadas atividades e eventos paralelos, de natureza informativa. Como é expectável, estes expositores são fortes adeptos das técnicas de *customer relationship management* (CRM).

Expositor orientado para a concorrência

Estes expositores são muito competitivos e gostam de assistir de perto às atividades e ações dos seus concorrentes mais diretos. Dificilmente se preocupam com detalhes e objetivos específicos de participação. Portanto, preferem participar

num grupo heterogêneo de expositores e, normalmente, optam por entrar em feiras nacionais e/ou regionais.

Expositor atípico

Estes expositores normalmente participam em feiras internacionais por causa da intrínseca natureza informativa das feiras e geralmente não definem metas e/ou objetivos específicos.

Expositor regional ambicioso

Estes expositores caracterizam-se pela sua dimensão regional, mas são muito focados na definição política do produto, assim como na sua própria comercialização.

Expositor casual

Estes expositores não participam com regularidade nas feiras. Muitas vezes, a sua participação esporádica passa pela realização de um objetivo em concreto, como, por exemplo, angariar um agente local.

FIGURA 3
TIPOS DE EXPOSITOR



1.3 TIPOS DE VISITANTES

Os visitantes são todas as pessoas que entram no recinto da feira e interagem com os expositores, durante o horário e período de funcionamento do evento, através da aquisição de um bilhete ou convite, pessoal e intransmissível, com o direito de acesso à feira.

As feiras são visitadas, geralmente, por milhares de pessoas com diversos interesses, personalidades e percepções. Contudo, há comportamentos e atitudes que são comuns e, por isso, é possível padronizar os visitantes segundo determinadas categorias.

Vejamos em seguida, na Figura 4, uma proposta de divisão dos visitantes em categorias.

“O prepotente”

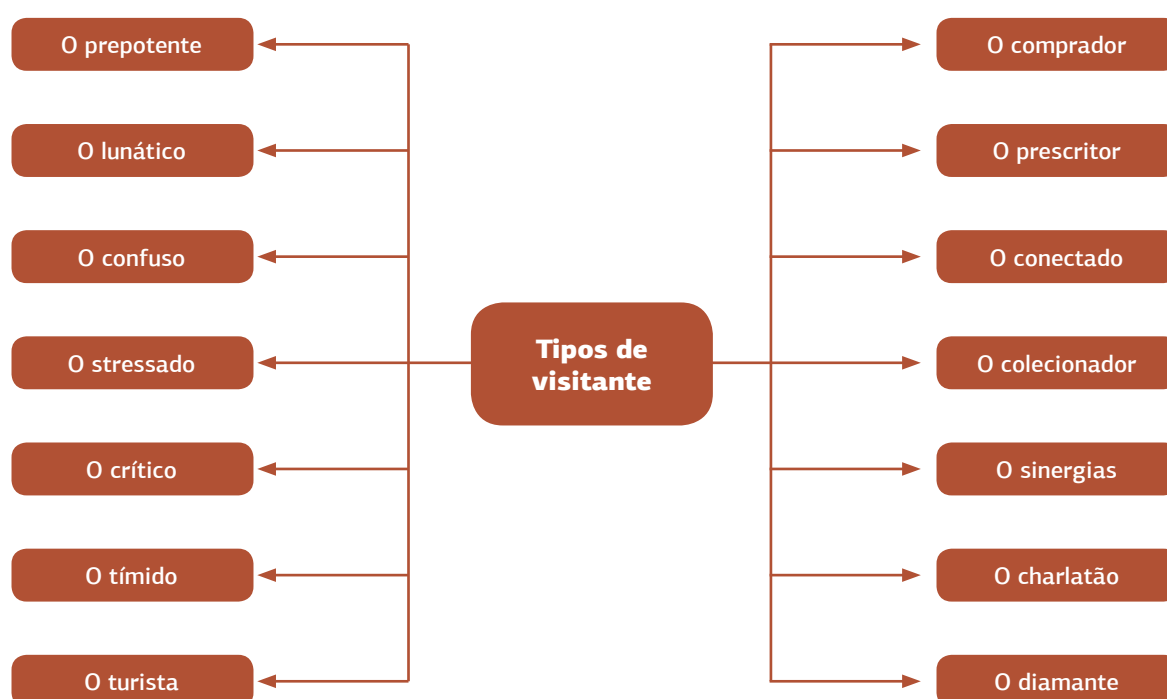
Estes visitantes são muito conflituosos, gostam do confronto e da discussão. Esforçam-se por menosprezar o trabalho

dos outros e fazem críticas muitas vezes destrutivas e sem critério, quer sobre a empresa, marca ou produto/serviço, quer mesmo sobre a organização da própria feira. Com este tipo de visitantes, o confronto deve ser evitado a todo custo. No entanto, se a empresa conseguir relativizar as críticas e aplicar algum sentido de humor nas conversas, pode ter sucesso com este tipo de visitante.

“O lunático”

Este visitante é geralmente muito simpático e divertido, porém muito cansativo. Procura produtos/serviços e/ou soluções inovadoras, porém muitas vezes inexistentes. Estes visitantes normalmente insistem em conversas longas e discutem pormenores pouco significativos. Nesta situação, a empresa deve procurar não desperdiçar tempo no atendimento ao cliente.

FIGURA 4
TIPOS DE VISITANTE



“O confuso”

O atendimento a este tipo de cliente requer muita paciência, porque não entende facilmente o que é transmitido. Normalmente, este visitante mantém-se fiel a determinado produto/serviço ou stand, quando é bem atendido.

“O stressado”

Este cliente, quando entra no stand, já está nervoso com o vendedor ou com algum problema que a empresa precisa de solucionar, ou simplesmente por qualquer outro motivo. Com este tipo de cliente, o vendedor tem de demonstrar vontade de o ajudar o quanto antes, porque aquele necessita de sentir-se compreendido e de ver os seus problemas resolvidos rapidamente.

“O crítico”

Este visitante demonstra sempre a sua insatisfação através de críticas aos produtos/serviços, à empresa, marca ou stand, mas normalmente as suas críticas são construtivas. Este visitante pode funcionar como um “barómetro” para o expositor, porque as suas opiniões podem promover melhorias na participação da empresa na feira. A empresa deve ter uma especial atenção a este tipo de visitante, porque ele pode criar uma grande comunidade nas redes sociais para partilhar comentários, que tanto podem ser favoráveis como prejudiciais para a imagem da empresa.

“O tímido”

Estas pessoas, geralmente, não gostam de ser incomodadas e raramente deixam comentários.

A empresa muito dificilmente retirará informação deste tipo de visitantes. Contudo, estes clientes normalmente são bons consumidores e o melhor

que o expositor pode fazer é esperar cordialmente até estes manifestarem interesse por algum esclarecimento.

“O turista”

Este tipo de cliente é aquele que menos interessa nas feiras, mas infelizmente é um visitante muito frequente nos certames. A sua maior preocupação é conhecer a restauração, hotéis e saídas à noite depois da feira. Estes clientes são muitas vezes indelicados, sobretudo quando encontram meninas bonitas nos stands. Por isso, a melhor atitude para este tipo de visitante é demonstrar educadamente que não são mais bem-vindos, para evitar constrangimentos com outros visitantes presentes no stand.

“O comprador”

Este visitante é, normalmente, uma pessoa que ocupa a posição de comprador ou diretor de aprovisionamentos da empresa. Normalmente, já sabe o que procura e está preparado para efetivar a compra, durante ou nos dias subsequentes à feira. Porém, são visitantes muito duros na negociação, pois procuram sempre realizar a melhor compra possível. Para estes, a empresa precisa de uma grande capacidade de negociação, tempo de atendimento e um serviço.

“O prescritor”

As feiras são muitas vezes visitadas por prescritores de projetos, gestores de produto ou pessoas que ocupam posições influenciadoras da decisão de compra. Por isso, o atendimento a este tipo de clientes deve ser diferente do que é prestado ao visitante comprador. Aqui, a empresa deve aplicar o marketing relacional e não esquecer que o marketing pós-feira é fundamental para este tipo de visitante.

“O conectado”

Este visitante é aquele que está constantemente informado e conectado à Internet, por isso faz muita pesquisa online sobre os produtos/serviços e marcas em exposição. Estas pessoas, por vezes, estão mais informadas e familiarizadas com os produtos/serviços ou marcas do que os próprios vendedores. São clientes muito exigentes e buscam constantemente novos produtos e serviços, ou simplesmente novos upgrades. O expositor, perante este tipo de cliente, deve apresentar as novidades e, se possível, disponibilizar aplicações para tablets e telemóveis.

“O colecionador”

Este visitante é aquele tipo de pessoa que recolhe todos os folhetos e brindes que os expositores oferecem. Porém, são clientes importantes, porque ajudam a passar a mensagem visual nos corredores da feira e nas ruas circundantes ao recinto da exposição.

“O sinergias”

Este é o tipo de visitante que está constantemente interessado em desenvolver e propor parcerias. Por vezes, é um visitante cansativo e idealista, que insiste em convencer o expositor de que deve “trabalhar em conjunto”. Com este tipo de visitante, o expositor tem de ser perspicaz para avaliar a credibilidade da pessoa, caso contrário está a perder tempo.

“O charlatão”

Este é o visitante que tenta convencer a empresa de que representa grandes compradores internacionais e endinheirados, e que, num futuro próximo, encomendará grandes quantidades.

Normalmente, este cliente é um ativador de problemas, porque promete muito,

mas na verdade engana e fomenta o erro e promessas falsas, para manipular os comerciais.

“O diamante”

Este é o cliente ideal, o grande visitante, que encaixa perfeitamente no perfil desejado pela feira. Estas pessoas fazem as perguntas certas, não se dispersam nas conversas e são extremamente cordiais com quem as atende. Para este tipo de cliente, o expositor tem apenas de demonstrar e aplicar o seu profissionalismo.

Estas categorias atrás descritas são apenas indicadores de possíveis perfis de visitantes. Contudo, o importante é a empresa demonstrar vontade de servir o visitante e de resolver as questões relacionadas com a participação no certame.

Convém não esquecer que as feiras são locais excelentes para construir um bom relacionamento com os clientes ou potenciais clientes (visitantes). Por isso, a empresa deve ser capaz de lidar com as diferentes singularidades dos diversos públicos que recebe no stand da feira. Mais à frente, abordar-se-ão questões relacionadas com os comportamentos e atitudes que a equipa de atendimento deve adotar, quando está presente numa feira ou exposição.

1.4. ORGANIZADOR DA FEIRA

O organizador é a entidade (composta por duas ou mais pessoas) responsável pela organização da feira, que, de forma coordenada e consciente, articula e operacionaliza os recursos e processos necessários para realização da feira. Convém não esquecer que o papel do organizador da feira é fundamental para o sucesso do evento. Os expositores depositam toda a sua confiança no organizador, por isso é essencial que este seja capaz de criar todas as condições para a realização da feira, bem como capaz de elaborar e aplicar uma estratégia de comunicação adequada para captar milhares de visitantes.

Dito isto, a organização da feira é a soma e a combinação de todas as pessoas, equipamentos e serviços associados, recursos financeiros e outros orientados para a realização de uma feira. Em seguida, na figura 5, podemos verificar uma esquematização da classificação do organizador da feira, segundo alguns critérios.

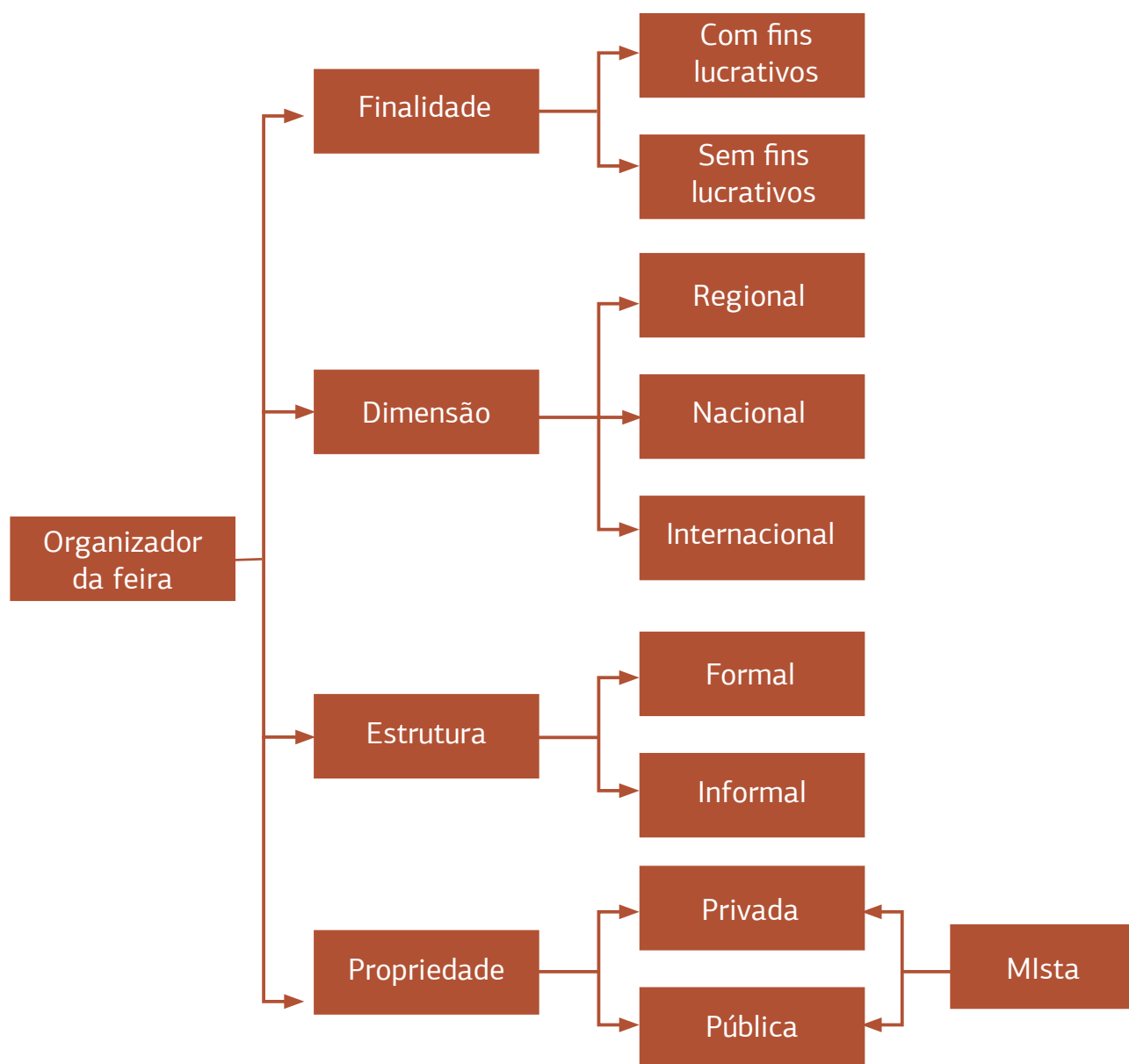
Como se pode verificar na figura 5, a organização da feira, quanto à sua finalidade, pode ser classificada em duas categorias: “com fim lucrativo” e “sem fim lucrativo”. Em relação à sua dimensão, pode assumir um carácter regional, nacional ou internacional. Relativamente à estrutura, pode ser uma organização formal ou informal. Por fim, quanto à sua propriedade, pode ser privada, pública ou mista.

A credibilidade do organizador da feira é um fator fortemente valorizado pelos expositores e visitantes, porque a competência da organização influencia diretamente o sucesso da feira. É na entidade organizadora que os expositores e os visitantes depositam

grande parte da responsabilidade da organização propriamente dita, tais como a estruturação do layout e decoração geral do espaço, a afetação e prestação de serviços e equipamentos associados, a promoção geral dos eventos, entre outros. Contudo, não descurando a importância do papel do organizador da feira, esta obra privilegia sobretudo a ótica do expositor.

Após esta apresentação sucinta de conceitos e definições relacionados com o tema das feiras, no capítulo seguinte abordar-se-á a importância das feiras no âmbito da internacionalização das empresas.

FIGURA 5
CLASSIFICAÇÃO DO ORGANIZADOR DA FEIRA



Capítulo 02

FEIRAS E EXPOSIÇÕES COMO FERRAMENTA DE PROMOÇÃO INTERNACIONAL

A globalização e a competitividade cada vez mais exacerbada dos mercados impõem às empresas a necessidade de estabelecerem ligações eficientes com os diversos mercados internacionais. Por isso, implementar medidas de diversificação e dinamização das exportações e desenvolver estratégias de promoção internacional mais eficazes é fundamental para a competitividade internacional de qualquer empresa, assim como da própria economia nacional.

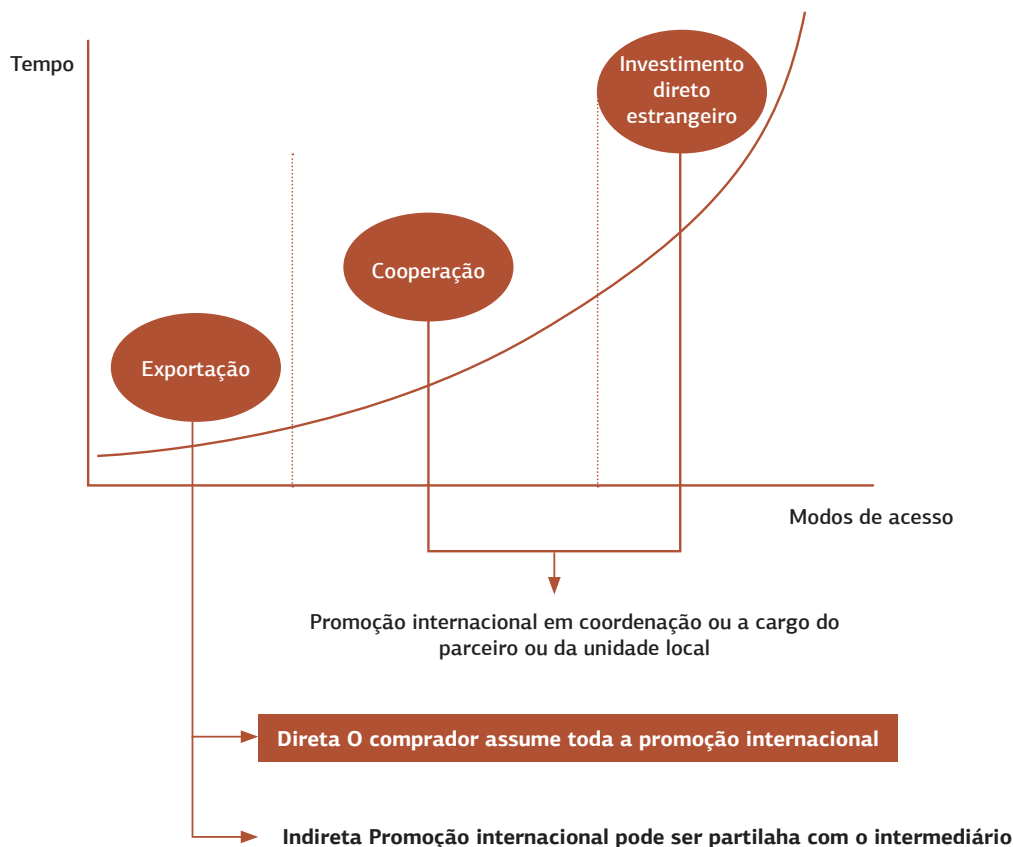
A política de promoção internacional é um fator-chave para o comércio internacional, podendo mesmo afirmar-se que é o elemento do *marketing-mix* mais relevante na exportação.

Através da figura 6 pode-se verificar que o tipo de promoção internacional

a desenvolver está relacionada com o processo de distribuição adotado ou com a fase de internacionalização em que a empresa se encontra. Na exportação (distribuição) direta, a empresa assume toda a promoção internacional, enquanto na exportação indireta, assim como nas outras

FIGURA 6

MODOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO VS. PROMOÇÃO INTERNACIONAL



fases da internacionalização (cooperação e investimento direto estrangeiro), a promoção é normalmente compartilhada ou mesmo projetada, implementada e controlada totalmente pelos diversos elementos da rede de distribuição.

A promoção internacional, à luz do marketing, tem como objetivo estabelecer um diálogo com os clientes e/ou outros grupos de interesse, permitindo à empresa a recolha de informações e respostas rápidas às necessidades e desejos em constante mutação no mercado, e retirando, ao mesmo tempo, o máximo de lucro possível.

Para as empresas desenvolverem o processo de promoção internacional, terão de recorrer a um conjunto de ferramentas capazes de levar a mensagem ao público a que se destina. As ferramentas mais conhecidas, que representam o composto promocional, podem dividir-se em cinco grandes categorias: a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a força de vendas e o marketing direto. Na figura 7 são apresentados alguns exemplos destes meios.

Na figura 7, podemos verificar que a ferramenta “Feiras e Exposições” se enquadra em todos os grupos do composto promocional, o que demonstra a multifuncionalidade das feiras como ferramenta de marketing e vendas.

Ao esmiuçarmos a ferramenta promocional “Feiras e Exposições” pelos cinco grupos do composto promocional, podemos verificar que, em termos de marketing direto, as feiras são uma excelente ferramenta de comunicação direta *one-to-one*, contribuindo, desta forma, para uma seletividade do público-alvo. Essa comunicação pode ser personalizada, o que possibilita a mensuração dos resultados.

Como elemento integrante da força de vendas, as feiras e exposições são um

excelente palco para a equipa de vendas desenvolver ações comerciais e efetivar vendas posteriores ou no local. Além disso, as feiras são eventos que proporcionam à equipa de vendas momentos únicos para traduzirem os valores, princípios e diferenças dos produtos/serviços, da marca e/ou empresa junto dos potenciais clientes (visitantes).

Em termos de promoção de vendas, as feiras são locais privilegiados para se desenvolverem inúmeras ações e incentivos de curto prazo, que visam estimular a compra ou venda de um produto ou serviço, por exemplo através de um concurso ou sorteio durante o evento, através de marketing no stand (semelhante ao marketing no ponto de venda), entrega de cupões de desconto, etc.

No âmbito da publicidade, as feiras são uma ferramenta fantástica para a difusão pública de ideias e/ou mensagens associadas à empresa, marcas, produtos ou serviços expostos. As feiras são um excelente evento de propaganda comercial, por permitirem a apresentação de informações específicas, visando influenciar a atitude dos potenciais clientes, que são os visitantes da feira.

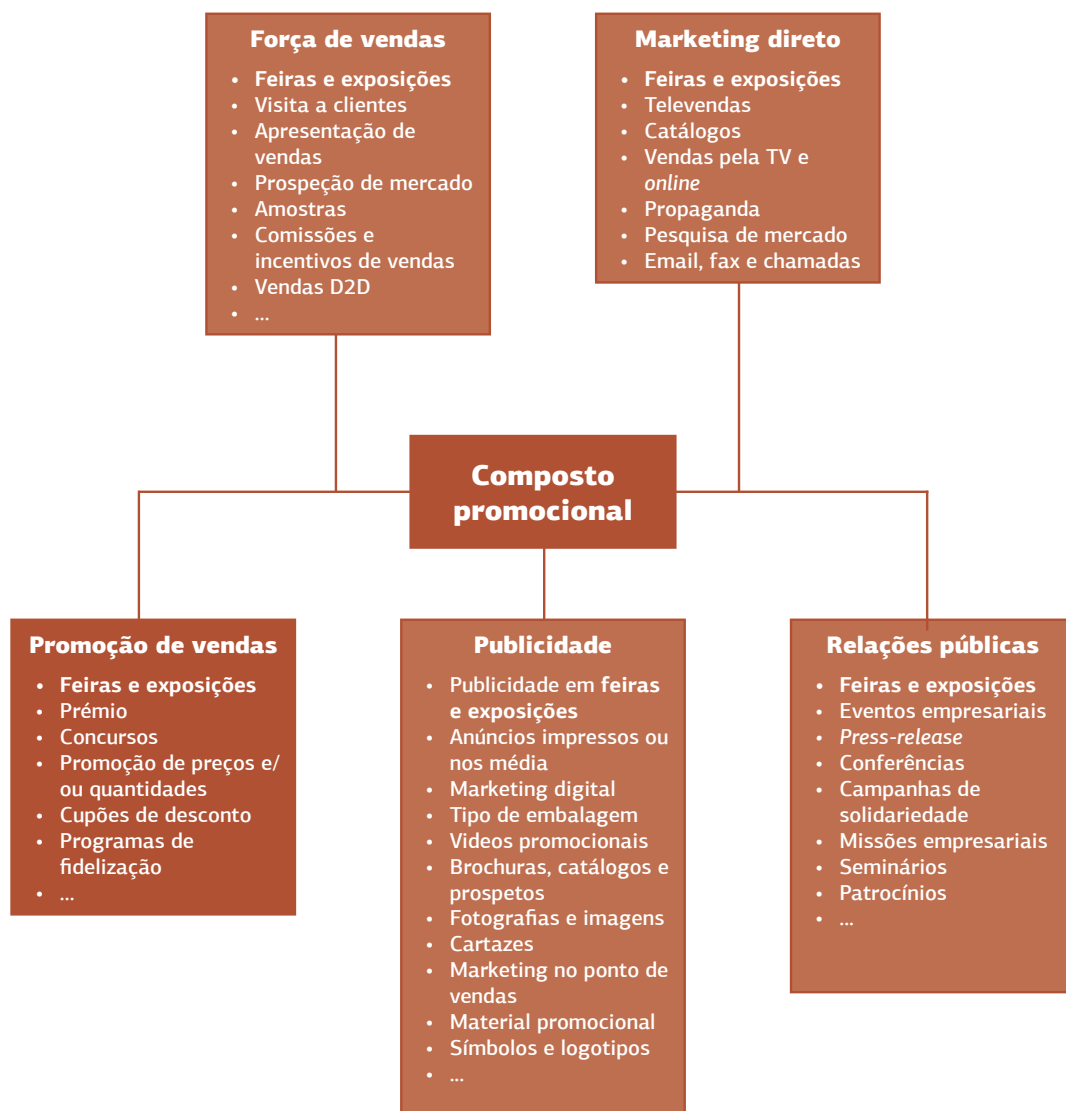
Por fim, as feiras são uma notável ferramenta da componente relações públicas, porque permitem desenvolver ações de relacionamento institucional, com vista à manutenção do equilíbrio entre a identidade da empresa e os mais diversos públicos com que a empresa possa interagir. Como exemplo, podemos apontar as atividades de marketing relacional que a empresa pode desenvolver durante a feira, tais como encontros, reuniões, seminários, etc. Além disso, é muito frequente as empresas criarem um espaço mais reservado e confortável dentro do próprio stand para receberem clientes, entidades ou parceiros de forma mais personalizada.

De facto, atendendo ao que foi dito anteriormente, mais uma vez podemos verificar que as feiras e eventos assumem um papel importante nos negócios das empresas, sobretudo pelos vários benefícios que geram em torno dos negócios das empresas, bem como para os consumidores. Efetivamente, as feiras e exposições possibilitam a experimentação, a interação entre clientes e profissionais da empresa, permitem gerar empatia e, consequentemente, estimulam o interesse dos potenciais consumidores; além disso, podem ajudar a ultrapassar situações adversas, próprias da internacionalização.

Consequentemente, todos estes benefícios das feiras e exposições facilitam e promovem as vendas.

Dito isto, no próximo capítulo apresenta-se um modelo de planeamento de participação em feiras e exposições internacionais, segundo a sequência das três fases de preparação: marketing pré-feira, marketing durante a feira e marketing pós-feira.

FIGURA 7
EXEMPLOS DE DIVERSAS FERRAMENTAS DE PROMOÇÃO





A política de promoção internacional é um fator-chave para o comércio internacional, podendo mesmo afirmar-se que é o elemento do marketing-mix mais relevante na exportação.

Capítulo

03

PLANEAMENTO DA FEIRA E MARKETING PRÉ-FEIRA

Como já se mencionou anteriormente, as feiras são uma excelente ferramenta de promoção da atividade comercial dos setores envolvidos, mas, por outro lado, representam também custos de participação avultados, por isso é imperativo retirar o máximo proveito delas.

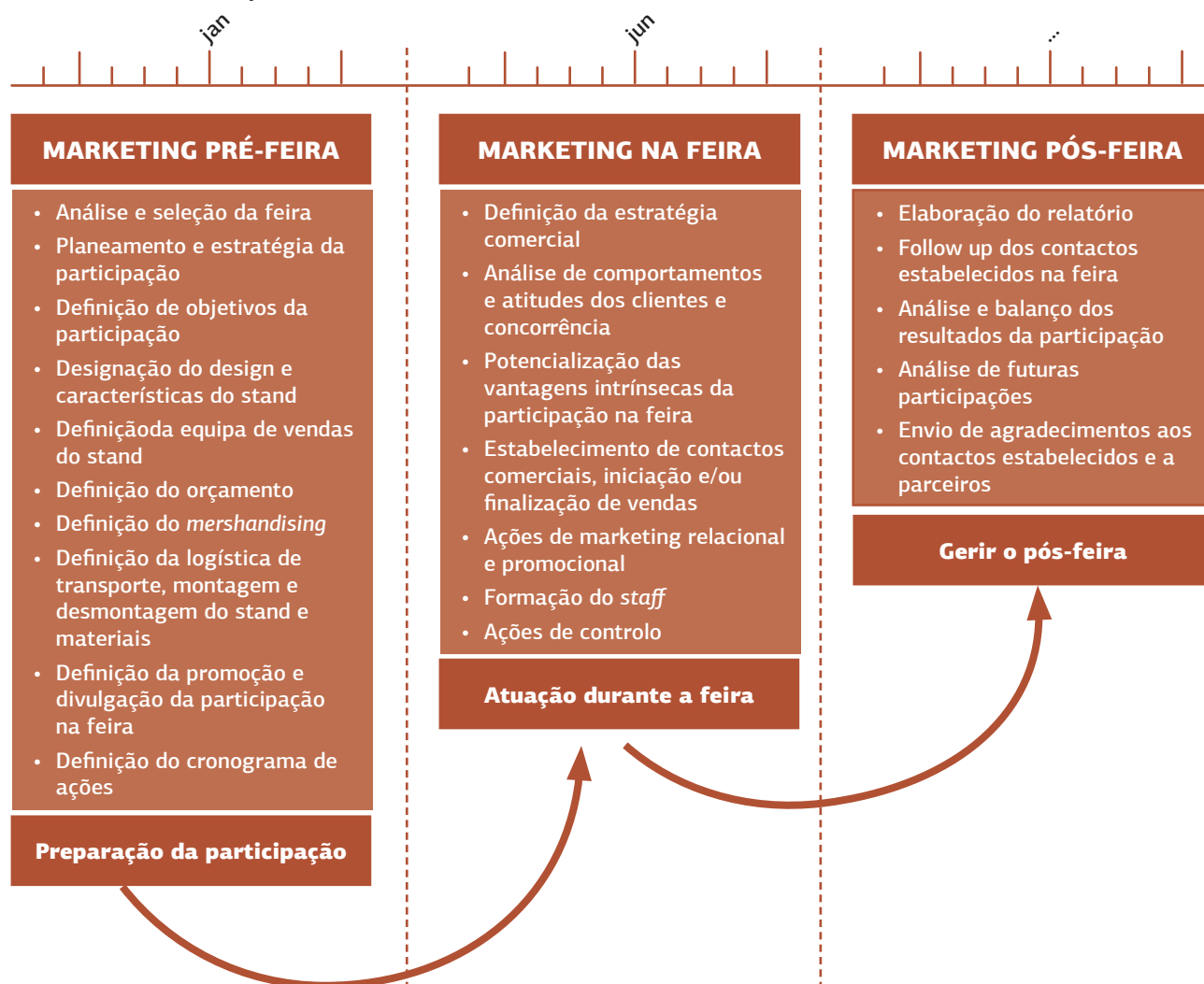
Neste sentido, a função “planeamento” da participação numa feira surge como um fator fundamental para o sucesso da presença da empresa no evento. Todavia, verifica-se ainda algum défice na

preparação e planeamento da participação numa feira, porque, erroneamente, em muitas situações, as empresas se concentram mais nas questões logísticas do que nos aspetos estratégicos.

Com isto em vista, em seguida apresenta-se uma sequência de passos importantes a ter em consideração quando se executa um processo de participação numa feira.

Vejamos a figura 8, que representa as possíveis fases de participação.

FIGURA 8
FASES DE PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA



Como se pode verificar na figura 8, existem três fases de participação: marketing pré-feira, marketing durante a feira e marketing pós-feira.

Em relação ao tempo de preparação, pode-se dizer que é sempre relativo, pois tudo dependerá da dimensão da feira e da capacidade da empresa; contudo, a experiência permite afirmar que será sempre necessário, pelo menos, começar a

preparação seis meses antes do certame. O planejamento deve incluir metas e objetivos, lista de produtos/serviços a serem apresentados, detalhes de serviços e logística, definição do stand, orientações da organização da feira, estratégias comerciais, gestão de marketing, comunicação e imagem, etc. Neste sentido, vamos, em seguida, abordar os principais elementos a ter em conta para uma participação bem-sucedida.

3.1 MARKETING PRÉ-FEIRA

O marketing pré-feira é a fase que antecede a presença na feira. Esta fase é extremamente importante para garantir o sucesso da participação. Tal como o autor Framis (1994, pág. 62) refere, “uma feira prepara-se durante meses, decorre durante alguns dias e explora-se ao longo de vários anos”.

Neste sentido, em seguida apresentar-se-á um conjunto de itens e procedimentos importantes a considerar nesta fase.

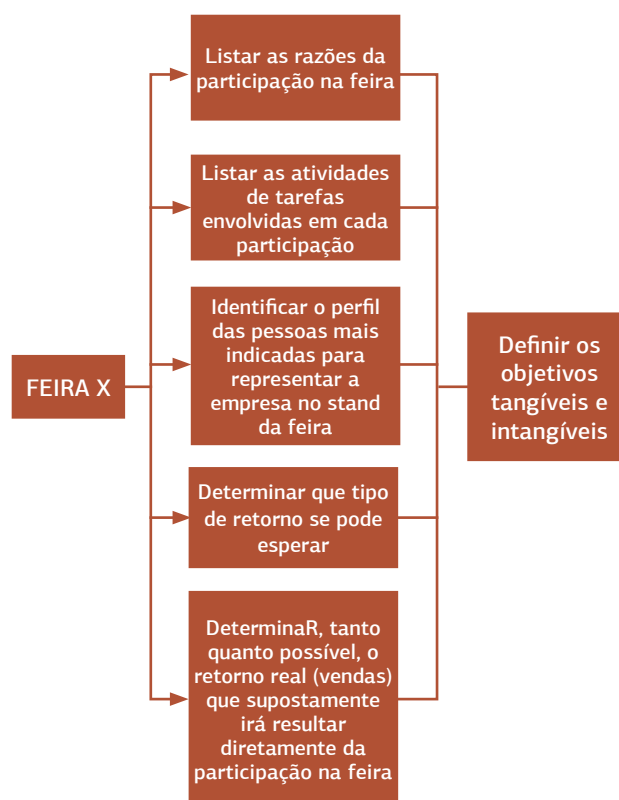
Definição de metas e objetivos

O primeiro passo para um planeamento bem-sucedido é estabelecer os objetivos principais da participação, mas convém referir que os objetivos devem ser eficazes, realistas e mensuráveis.

A delineação dos objetivos da participação vai permitir a coerência de todo o trabalho com a posterior avaliação da participação, sobretudo quando são objetivos mensuráveis. Além disso, o planeamento e a execução dos programas que atendam os objetivos de participação numa determinada feira devem estar de acordo com a posição global da empresa, atitude e imagem.

Em seguida, na figura 9 apresenta-se uma proposta de um processo de elaboração de objetivos para a participação numa determinada feira.

FIGURA 9
PROCESSO DE DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS



O objetivo mais comum é, obviamente, o aumento das vendas, mas não será certamente o único, pois a participação numa feira é uma excelente forma de sensibilizar o mercado para outros interesses; por isso, o expositor pode aproveitar para analisar e sentir a atitude e a reação geral das pessoas (potenciais clientes), mais rapidamente do que

Dito isto, a decisão de participar ou não em determinada feira requer sempre um conjunto de procedimentos de apoio à tomada de decisão que defenda quanto possível os interesses da empresa.

Na figura 12 apresenta-se o esquema de um modelo de decisão de participação numa feira ou exposição, com preceitos propedêuticos que podem influenciar a tomada de decisão de participação, ou não, numa feira ou exposição.

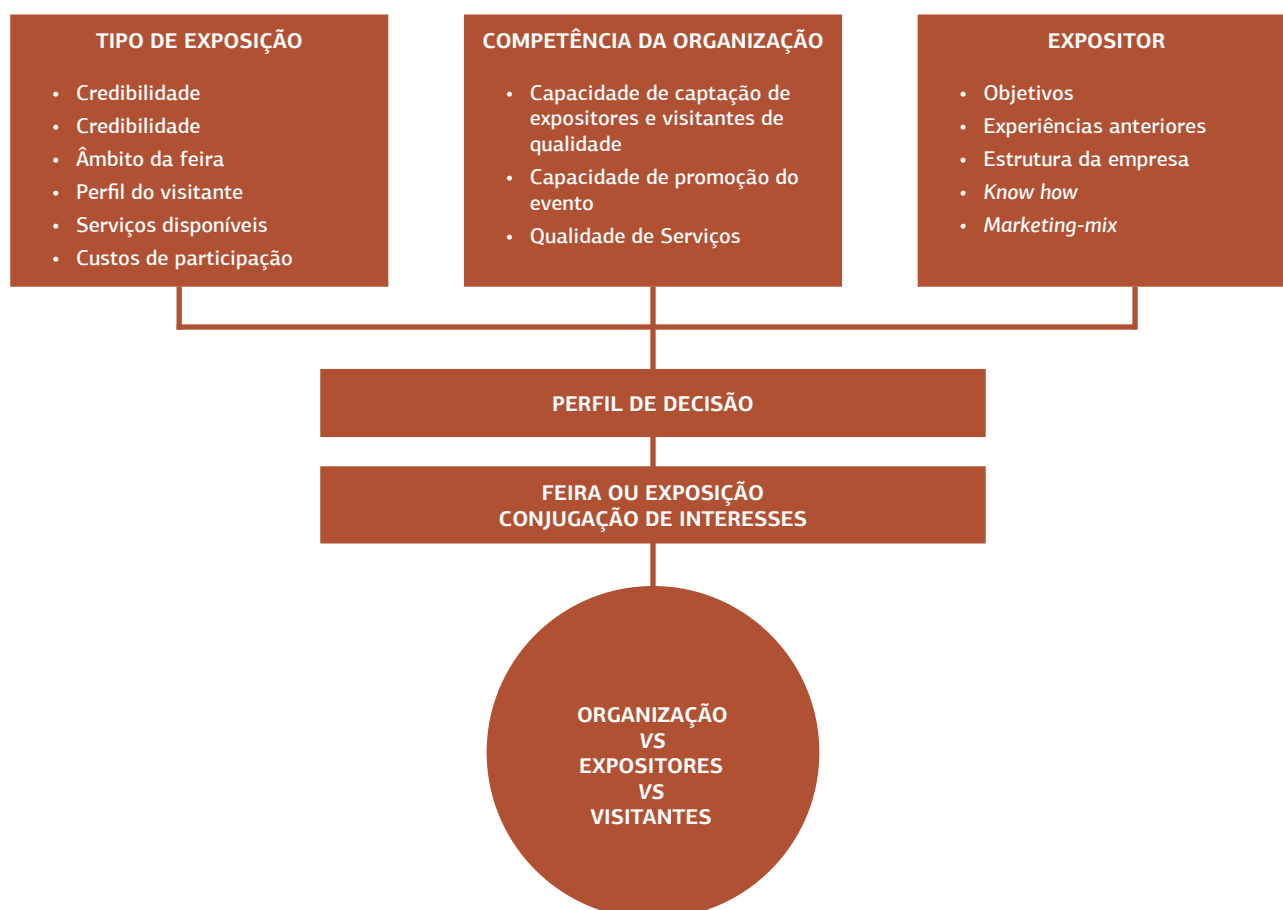
Como se pode verificar na figura, existem três possíveis dimensões de decisão. Primeiro, o tipo de exposição, que engloba as características de cada feira. Segundo, a capacidade da organização, isto é, os expositores precisam de sentir confiança nos organizadores da feira e de se sentirem,

acima de tudo, satisfeitos com o serviço prestado. A terceira dimensão refere-se às questões relacionadas com o próprio expositor, como, por exemplo, os objetivos, a capacidade da estrutura ou o próprio fator “experiência”.

Consulta e análise da documentação da feira e reserva de espaço

Em relação à documentação e à reserva de espaço, a empresa deve analisar toda a informação disponível sobre a feira em concreto e avaliar se a sua presença na feira lhe permite atingir os objetivos que pretende com a sua participação. No caso de a feira interessar, a empresa deve proceder à respetiva inscrição no certame, segundo as orientações do regulamento geral da entidade responsável pela organização do evento.

FIGURA 12
MODELO DE DECISÃO



É de referir que todas as entidades organizadoras possuem um regulamento próprio. Por isso, é imperativa a consulta desse documento, principalmente quanto ao acesso de pessoas, aos prazos e horários para montagem e desmontagem dos stands, credenciais de entrada e saída de materiais, etc., pois há sempre restrições, normas de funcionamento, prazos e procedimentos legais intrínsecos ao processo de inscrição que devem ser respeitados.

Definir orçamento de custos

Depois da tomada de decisão e da respetiva inscrição no(s) certame(s) a participar, o passo seguinte consiste em elaborar o orçamento de custos inerentes à participação.

O montante a disponibilizar dependerá, obviamente, da feira selecionada, pois existe uma grande variedade de feiras e exposições por todo o mundo. Dependerá, de igual modo, dos objetivos, localização, dimensão e condições de participação na feira. Convém ainda referir que, normalmente, o plano de marketing global da empresa influencia diretamente o valor disponível para a elaboração do orçamento da feira.

O orçamento da participação numa feira compreende habitualmente sete categorias de despesas: aluguer de espaço; stand; logística; serviços associados à feira; staff; publicidade e divulgação; deslocações e estadias. A figura 13 representa um exemplo de um documento de orçamentação da participação numa determinada feira, com a demonstração de vários itens que se podem considerar no investimento total da participação.

As feiras ou exposições são, geralmente, ações dispendiosas, que requerem da empresa uma gestão orçamental muito rigorosa. No entanto, há custos típicos inerentes à participação em feiras ou

exposições e a experiência permite estimar as percentagens habitualmente afetadas a tais custos. Vejamos em seguida o quadro 1, com as percentagens estimadas de afetação orçamental.

QUADRO 1

PERCENTAGEM APROXIMADA DE AFETAÇÃO ORÇAMENTAL


TIPO DE CUSTO	% APROXIMADA
Aluguer do espaço	25% - 35%
Construção do stand	15% - 25%
Logística	10% - 15%
Viagens e estadia	15% - 20%
Promoção	5% - 10%
Outros custos	10% - 15%

Como se pode verificar no quadro 1, os custos associados ao aluguer do espaço e à construção do stand são, normalmente, as rubricas mais pesadas no orçamento da participação, absorvendo mais de 50% do custo total.

Como tal, cada vez mais, as empresas são obrigadas a exigir aos colaboradores uma execução orçamental rigorosa em qualquer atividade da empresa. Por isso, é normal, na orçamentação da participação da empresa em feiras, as direções exigirem uma “operação de contenção de custos”. Porém, essa limitação de custos não deverá comprometer os principais objetivos da presença na feira. A redução de custos deve ser aplicada nas componentes que não influenciam diretamente o sucesso da participação na feira. No entanto, esta tarefa não é nada fácil.

FIGURA 13

ORÇAMENTAÇÃO DOS CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA



ORÇAMENTO DA FEIRA

LOCAL _____

DATA: _____

Categorias	Previsão de custos	Custos reais
Custos de participação		
Aluguer do espaço	€	€
Aluguer/compra do stand	€	€
Outros custos de participação	€	€
Subtotal	€	€
Custos de serviço		
Taxa de eletricidade	€	€
Taxa de água e resíduos	€	€
Limpeza	€	€
Decoração	€	€
Equipamentos eletrónicos, audiovisuais e informáticos	€	€
Mobiliário	€	€
Internet	€	€
Seguros	€	€
Outros custos de serviços	€	€
Subtotal	€	€
Custos logísticos		
Transporte	€	€
Taxas alfandegárias	€	€
Seguros	€	€
Outros custos logísticos	€	€
Subtotal	€	€
Custos com pessoal		
Salário do staff	€	€
Custo de formação do staff	€	€
Prémios e comissões	€	€
Subtotal	€	€
Custos de viagem e alojamento		
Viagens de pessoal	€	€
Hotel	€	€
Rent-a-car	€	€
Alimentação	€	€
Subtotal	€	€
Custos de promoção		
Promoção e divulgação da presença na feira	€	€
Material promocional (catálogos, brochuras, brindes, merchandising)	€	€
Press releases	€	€
Custo de design	€	€
Demonstração de produtos	€	€
Atividades no stand (concursos, sorteios, seminários, palestras)	€	€
Custos contactos pos-feira	€	€
Outros custos	€	€
Subtotal	€	€
Total	€	€

Assim, apresenta-se em seguida o quadro 2, com algumas sugestões que podem ajudar a uma execução orçamental contida.

QUADRO 2

PROCEDIMENTOS PARA CONTENÇÃO DE CUSTOS

Procedimentos	Detalhes/considerações
Identificar e analisar custos	O primeiro passo é identificar e analisar os custos inerentes à participação na feira ou exposição. Desta forma, a empresa pode delinear uma estratégia de controlo de custos e, assim, otimizar a execução orçamental da sua presença na feira.
Otimizar processos	As empresas, muitas vezes, adotam processos que, na prática, não representam valor acrescentado e que só aumentam os custos administrativos, com mais burocracias, desperdícios de tempo, gastos de energia, etc. Na maior parte dos casos, por uma questão de comodismo, os processos acontecem "por costume", mas, na verdade, podem ser facilmente suprimidos, substituídos ou otimizados.
Reduzir custos gerais	Todos os gastos contam, mesmo os mais insignificantes, pois, todos somados, podem representar um valor considerável. Neste sentido, a empresa deve definir prioridades e verificar quais os custos inerentes à participação que se podem eliminar ou reduzir.
Negociar	O fator "negociação" está presente em qualquer atividade humana, muito mais em situações economicamente adversas. Por isso, a empresa pode negociar com os fornecedores dos serviços e materiais necessários à presença na feira, como também com a própria organização da feira. Por exemplo, a empresa pode propor ao organizador da feira a inscrição em várias edições e, assim, estabelecer uma taxa de ocupação de espaço mais acessível. Muitas vezes, negociar acordos a médio/longo prazo pode originar condições mais vantajosas, porque muitos fornecedores estão dispostos a sacrificar uma parte da margem de lucro para fidelizar o cliente.
Reorganizar a logística	As feiras acarretam sempre custos logísticos de montagem e desmontagem do stand, produtos e materiais. Por isso, nesta rubrica, a empresa pode, através de uma reorganização de procedimentos, obter resultados mais favoráveis.
Otimizar o stand	A construção do stand é uma rubrica com peso considerável nos custos de participação em feiras. Por isso, a empresa deve avaliar as várias alternativas de stand e materiais a usar na sua construção, para selecionar a melhor opção. Atualmente existe uma grande variedade de soluções economicamente acessíveis. Além disso, se a empresa pretender participar em mais do que uma feira por ano, pode tentar negociar com o fornecedor o mesmo stand para várias feiras ou edições. Também a própria opção de compra de stand deve ser equacionada, pois pode ser mais vantajosa.
Utilizar meios próprios	Nas feiras, é muito frequente os expositores alugarem cabos e extensões elétricas, serviço de limpeza, mobiliário, etc., junto da organização. Neste caso, a empresa pode, em algumas situações, optar por utilizar os meios próprios, economizando assim, pelo menos, os valores da taxa de aluguer.

Como se pode verificar no quadro 2, existem várias possibilidades de redução de custos que podem ajudar a empresa a otimizar a participação na feira.

O orçamento é uma compilação de itens e dados que visa estimar o nível de custo e/ou investimento para uma determinada feira e fixar os limites de despesas autorizadas.

Por isso, o comprometimento da equipa de trabalho para a execução do orçamento positivo é fundamental para alcançar o sucesso esperado. A empresa deve procurar fomentar premissas comportamentais na equipa, de forma a consciencializar para a importância das regras, pois é fundamental garantir o seu respeito e cumprimento rigoroso. Nunca esquecer, contudo, que isto é válido quer para os elementos da equipa do stand, quer para os diretores da empresa, visto que a liderança, pelo exemplo, é um ingrediente indispensável para o sucesso de qualquer empresa.

Definição da imagem e do design gráfico

Atualmente, é inquestionável a importância e a eficiência atribuídas a um bom trabalho de design. A imagem e o design gráfico são a identidade visual da empresa, que pode ser difundida e reforçada com a participação numa feira. Para isso, a empresa deve elaborar uma estratégia de marketing visual para estimular o contacto do visitante com os produtos/serviços em exposição e, conseqüentemente, com o pessoal do stand.

Convém referir que a definição da imagem e do design gráfico para a feira deve estar de acordo com a imagem geral da empresa. No entanto, o expositor pode desenvolver uma imagem mais personalizada para a feira, através de mensagens e cartazes colocados no stand, das embalagens dos produtos em exposição, dos impressos, revistas, anúncios e peças em exposição, tudo isto com o objetivo de reforçar a imagem da empresa e transmitir toda a qualidade e eficiência da marca, produto ou serviço.

Definição dos produtos e/ou serviços a expor

Um dos principais objetivos da participação na feira é, certamente, a apresentação de produtos e serviços. Por isso, a definição de produtos e serviços a expor no stand é fundamental para garantir o sucesso da participação.

Os produtos e serviços selecionados para a feira devem ser precisos, quantificáveis, realistas e alcançáveis, para não defraudar o visitante. Porém, em certos certames, como, por exemplo, no setor da indústria automóvel, por vezes as marcas optam por apresentar, nos salões, protótipos vanguardistas, que muitas vezes, na prática, não passam de simples experiências. Mas, nesta situação, o objetivo é transmitir ao mercado uma imagem de uma empresa que aposta na investigação, de forma a satisfazer futuramente necessidades mais exigentes.

Nesta fase, convém não esquecer que, segundo o marketing, a política de produto/serviço é mais do que o material físico ou a ação propriamente dita do serviço; é, sobretudo, a perceção do pacote completo dos benefícios ou satisfações tangíveis e intangíveis que daí podem resultar para o consumidor. Isto é, trata-se da soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço, que, neste caso em concreto, devem ser eficientemente transmitidas ao visitante da feira.

Por fim, convém também referir a importância da designação dos produtos/serviços, a apresentação dos mesmos, a rotulagem e proteção e/ou embalagem dos produtos, assim como a categoria de produto/serviço a apresentar na feira.

Definição do stand

A praticabilidade e a criatividade são dois requisitos fundamentais para o planeamento do stand e do espaço. Por isso, o stand deve apresentar um design criativo e atrativo, para que a empresa se destaque no meio da multidão, e deve ser capaz de criar in loco razões convincentes para o visitante parar e entrar.

Outro fator importante na conceção do stand é a sua praticabilidade, ou seja, o stand é, acima de tudo, um local de trabalho e, por isso, deve incluir certos elementos básicos que permitam à equipa de atendimento realizar as suas tarefas com eficiência. Aqui, convém referir a importância da acessibilidade para todos os visitantes, nomeadamente para as pessoas de mobilidade reduzida.

Também convém não esquecer outro ponto igualmente importante: a forma de comunicação e a apresentação das imagens gráficas, como logótipo, slogans, cores, imagens de produtos e outros elementos de design que ajudam a identificar a empresa. A qualidade da comunicação e da apresentação gráfica vai certamente influenciar a rápida identificação da marca e/ou da empresa presente, a atenção do visitante, a difusão de uma mensagem-chave e a realização de necessidades básicas de comunicação. Convém referir que, no caso das feiras internacionais, o stand deve comunicar na língua local.

Em relação ao tipo e características dos stands, podemos encontrar uma grande variedade de opções de stands no mercado, mas atualmente verifica-se uma forte tendência para o recurso a sistemas de multimédia, em que predominam os flashes de imagens, cores e luzes.

Os quatro tipos de stands mais comuns são: o *pop-up*, o *tabletop show*, o stand modular e o stand personalizado, os quais passamos a expor em seguida:

Pop-up

Painéis promocionais, retos ou curvos, para impressões, com estrutura em alumínio e de fácil transporte, normalmente com uma mala/carrinho. Estes stands são muito práticos para transporte e montagem, muitas vezes utilizados por empresas que optam por expor em congressos, seminários e convenções.

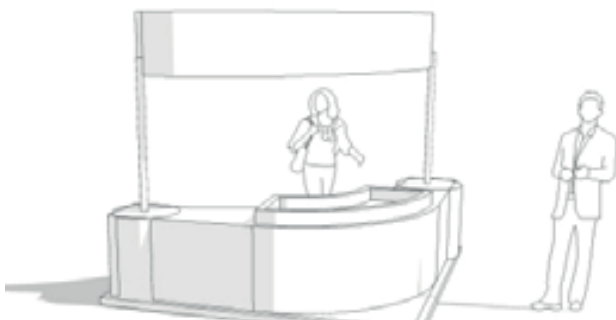
ILUSTRAÇÃO 1
POP-UP



Tabletop show

Consiste numa mesa ou balcão para contacto com os visitantes. Este stand oferece uma excelente versatilidade para exposição, sendo muito usado por empresas que procuram venda direta ou ações de demonstração de produtos de grande consumo.

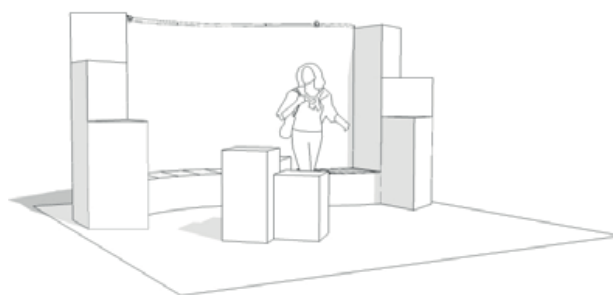
ILUSTRAÇÃO 2
TABLETPOP SHOW



Stand modular

Este tipo de stand é projetado com unidades de estruturas de dimensões padronizadas, de forma a permitir a flexibilidade do uso e montagem. Este tipo de stand é usado muitas vezes para feiras temáticas e de ocupação reduzida, como, por exemplo, feiras de artesanato, gastronomia, etc.

ILUSTRAÇÃO 3
STAND MODULAR



Stand personalizado

Estes stands são projetados de forma personalizada e construídos exclusivamente para um cliente (expositor) concreto. A produção destes stands obriga, normalmente, ao recurso à arquitetura e carpintaria. Esta opção de stands é procurada, habitualmente, por empresas que buscam um destaque especial, isto porque pretendem criar uma sensação de unicidade junto dos visitantes (potenciais clientes), resultando num relacionamento comercial ainda mais próximo e promissor.

Tendo em conta, por um lado, os custos avolumados inerentes à participação numa feira e, por outro, a necessidade constante de apresentar novidades no mercado, aconselha-se as empresas a optarem pela modalidade de aluguer do stand ao invés da compra. Assim, as empresas terão mais flexibilidade para inovar no stand de feira para feira. Atualmente, as empresas especializadas na conceção, produção e montagem de stands estão devidamente

apetrechadas, não apenas para a comercialização dos stands, mas também para prestarem um serviço de aluguer e armazenamento do stand (com um acordo prévio para utilização do stand em mais do que uma feira).

Por fim, convém ainda referir que a definição do *layout* do stand é uma tarefa muito importante para a produtividade da equipa de atendimento na feira. Dito isto, a empresa deve desenvolver um *layout* que permita a otimização de espaço, tornando o ambiente harmonioso e funcional.

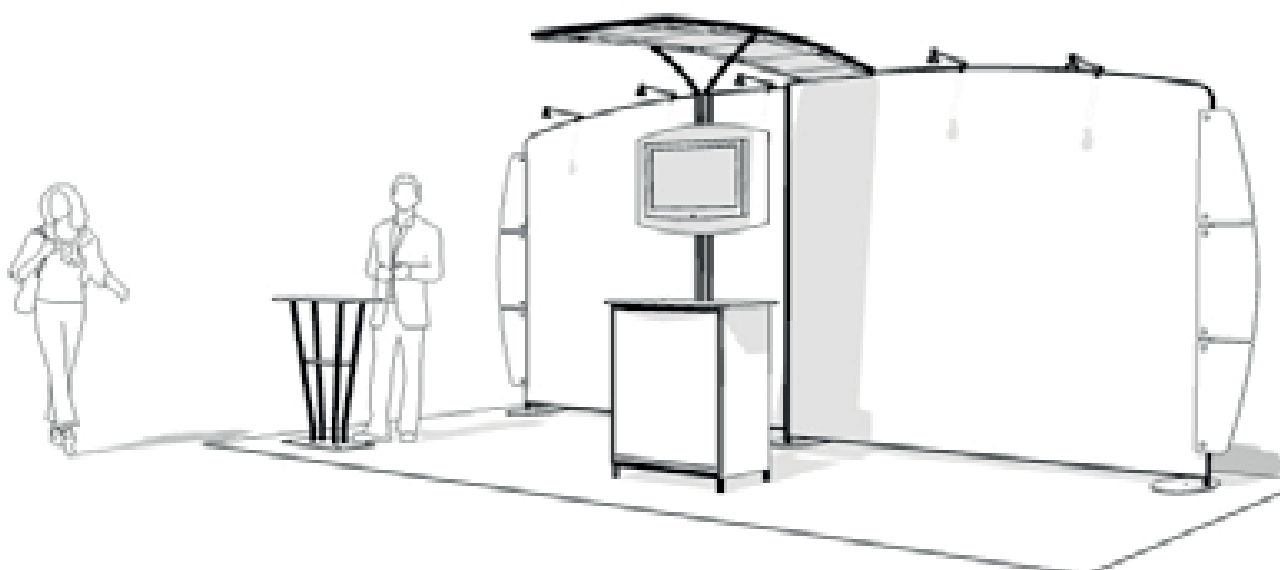
Para isso, quando definir o design do stand, a empresa deve ter em atenção a definição das áreas de atuação e desenvolvimento do trabalho. No quadro 3, podemos verificar quatro sugestões de áreas de atuação possíveis que a empresa pode ter em consideração durante a definição do *layout* do stand.

QUADRO 3

ÁREAS DE LAYOUT DO STAND

Áreas	Detalhes/considerações
Receção	Normalmente, é a área onde o visitante terá o primeiro contacto com o stand. Nesta área, o stand tem de ser capaz de captar a atenção do visitante, com componentes de comunicação inovadoras e de identificação fácil.
Apresentações e demonstrações	Este é o espaço onde se destacam os produtos e serviços expostos. Normalmente, é nesta área que acontece a primeira interação entre a equipa de atendimento e o visitante. É o espaço ideal para apresentações e para obter informações breves e desenvolver demonstrações de produtos/serviços.
Atendimento comercial e consultas	Esta área, normalmente, situa-se num espaço mais reservado e separado das zonas de maior confusão. Este é o espaço ideal para o desenvolvimento de negociações comerciais sem perturbação dos restantes visitantes. É habitual estas áreas estarem equipadas com um serviço de bar ou de <i>catering</i> .
Logística	Os visitantes não têm acesso a esta área, sendo um espaço com design puramente funcional. Normalmente, é uma zona de arrumos ou despensa de apoio à equipa de atendimento ou de <i>catering</i> .

ILUSTRAÇÃO 4
STAND PERSONALIZADO



Contudo, a definição das áreas do stand está diretamente relacionada com a dimensão do stand, orçamento e objetivos da participação na feira.

Dimensão do stand

A decisão sobre o tamanho do stand estará certamente ligada, em primeiro lugar, ao orçamento disponível; em segundo, aos objetivos da empresa.

A dimensão do stand é um fator da responsabilidade do expositor; no entanto, quando se está perante uma feira de elevada procura por parte dos expositores, a organização pode delimitar as áreas de ocupação disponíveis.

Localização do stand

A preocupação das empresas em relação à localização do stand é visível, pressionando as organizações das feiras para ocuparem espaços de destaque. As empresas são muitas vezes tentadas a procurar os lugares mais próximos da entrada. Todavia, esta ideia preconcebida é, de certa forma, errónea, porque, se repararmos, os visitantes, ao entrarem na feira, raramente se deixam cativar logo pelos primeiros stands, pois tendem a entrar no “coração” da feira ou exposição antes de começar a interagir. No entanto, compreende-se que uma localização do stand junto de um

corredor central da feira seja geralmente mais favorável.

Não obstante, vários estudos internacionais sobre o tema já demonstram que a localização não influencia a entrada do visitante dentro do stand.

Por fim, convém referir que, nas feiras mais concorridas e apetecidas pelos expositores, a entidade organizadora da feira, normalmente, é que define as localizações dos expositores. Regra geral, os lugares são definidos segundo alguns critérios, como as frentes de stand solicitadas (normalmente estão sujeitas a agravamento de valor), dimensão do stand e antiguidade, pois as empresas com histórico nas edições anteriores normalmente beneficiam de localizações com mais visibilidade.

Definição dos materiais e serviços de apoio ao stand

Ainda em relação ao stand, é importante a empresa providenciar um conjunto de materiais e serviços de suporte ao stand, de forma a criar um ambiente que se identifique com a imagem e os objetivos da empresa. Vejamos em seguida o quadro 4, com alguns exemplos de materiais e serviços que a empresa deve acautelar para o stand.

QUADRO 4**MATERIAIS DE SERVIÇO NO STAND**

Elementos	Detalhes/considerações
Rececionistas e protocolo	A presença numa feira é sempre uma vitrina de destaque; nesta lógica, a execução de um serviço de rececionista e de protocolo com qualidade transmite uma imagem muito positiva e pode assegurar uma boa condução da participação na feira. Normalmente, os organizadores de feiras disponibilizam este tipo de serviço mediante o pagamento de uma taxa de requisição do serviço.
Catering	A realização de um serviço de catering durante a feira pode ajudar a obter bons resultados. Normalmente, nas feiras profissionais, as empresas mais audazes criam, dentro do próprio stand, um espaço mais reservado e confortável com apoio de bar, para receber clientes e/ou visitantes mais importantes de modo a favorecerem a permanência destes no stand durante mais tempo. Neste sentido, é necessário providenciar atempadamente todos os equipamentos e pessoal necessário ao serviço de catering.
Vídeos e fotografias	A presença numa feira é sempre um momento singular, por isso a empresa deve registar imagens do stand, momento, atividades, ações e emoções que aconteceram durante a feira através de vídeos e fotografias. Isto permite à empresa elaborar um portfólio, relatório da feira e avaliar melhorias para futuras participações.
Mobiliário	O mobiliário a utilizar no stand servirá como apoio ao expediente durante o evento, nomeadamente armários para armazenar documentos e materiais de apoio, estantes para exposição de produtos, porta-folhetos, mesas e cadeiras para atendimento dos visitantes. Estes materiais são muitas vezes disponibilizados através de um sistema de aluguer prestado pelos organizadores de feiras.
Limpeza do stand	A manutenção do stand, que deve apresentar-se sempre limpo e cuidado ao longo do certame, é fundamental para garantir o sucesso da participação. O visitante repara bastante nesse pormenor, por isso a empresa deve garantir este serviço ao longo do evento, ou por meios próprios, ou através de um sistema de aluguer/requisição do serviço à organização da feira.
Assessoria de imprensa	As feiras ou exposições são eventos que atraem frequentemente os meios de comunicação social. Assim, a empresa deve aproveitar ao máximo esta oportunidade, podendo mesmo recorrer a um serviço de assessoria de imprensa, não apenas para captar a atenção dos media que visitam a feira, mas também para divulgar nos jornais e revistas da especialidade o sucesso ao longo da sua participação na feira.
Flores e/ou plantas	As flores e plantas podem tornar-se parte importante na decoração do stand, além de ajudarem a esconder defeitos e singularidades dos stands, como caixas de luz, fios elétricos, caixa de esgoto e de água, etc. Estes elementos transmitem uma ideia de um ambiente mais natural e fresco, para além de benefícios como desumidificação e purificação do ar, sendo um excelente desintoxicante de ambientes. Normalmente, este serviço é disponibilizado pela organização da feira através do pagamento de uma taxa de aluguer.
Linha de telefone e Internet	Atualmente, é inquestionável a importância da Internet nas empresas. Por isso, providenciar o acesso à Internet no stand pode permitir maior interação com os visitantes e facilidade de acesso a múltiplas informações, tanto para o expositor como para o visitante. Além disso, com acesso à Internet, a empresa pode in loco atualizar as informações nas redes sociais, obtendo, assim, mais visibilidade e promoção da presença na feira. Em relação ao telefone, com a difusão do telemóvel, a linha de telefone perdeu importância, por isso, atualmente, verifica-se uma baixa procura deste serviço. Estes serviços estão normalmente disponíveis no pacote de serviços prestados pelo organizador

Elementos	Detalhes/considerações
Seguros	As feiras e exposições são locais propícios a riscos diversos e principalmente a roubos e furtos; por isso, convém lembrar ao expositor a necessidade de contratar um seguro de responsabilidade civil, cobertura de incêndio, furtos e roubos, danos elétricos e danos pessoais, para o período de montagem, realização e desmontagem da feira.
Eletricidade	Regra geral, a aquisição do espaço já contempla o fornecimento de eletricidade. No entanto, as especificidade de certos produtos e/ou serviços podem exigir um reforço de potência no fornecimento de eletricidade. Como tal, nestas situações, as empresas devem providenciar atempadamente junto da organização a potência necessária para o desempenho dos produtos/serviços.
Ponto de água e esgoto	Esta situação só se aplica quando as especificidades do produto/serviço em exposição o exigem, sobretudo no caso de o expositor pretender realizar experiências ou demonstrações dos produtos/serviços. Para isso, a empresa deve acautelar atempadamente o fornecimento destes serviços junto da organização.
Material informático ou audiovisual	Os equipamentos informáticos e audiovisuais são um excelente suporte à realização de apresentações institucionais da empresa, bem como para apresentações comerciais de produtos e serviços. Na sociedade atual, é inegável o impacto positivo destes meios na interatividade entre a empresa/stand e o visitante da feira.
Aluguer de estruturas elevatórias e/ou empilhadores	Estes equipamentos ou serviços são normalmente necessários para apoiarem a carga ou descarga de materiais durante a montagem e desmontagem. Geralmente, são disponibilizados pela organização da feira, mediante o pagamento de uma taxa de utilização/hora.

Estes materiais e/ou serviços são importantes para a praticabilidade do stand e para a otimização da ação da equipa durante a feira. Por isso, aconselha-se a solicitação dos mesmos, junto da organização da feira, com antecedência para evitar transtornos de última hora e/ou correr o risco de os equipamentos/serviços não estarem disponíveis ou serem taxados a valores mais elevados.

Definir o merchandising

A intenção do merchandising é reforçar a imagem e atrair a atenção do visitante. O merchandising da feira é o conjunto de atividades e ações com vista a dar destaque a todos os produtos/serviços em exposição a partir de um layout do stand, nomeadamente através de estantes e prateleiras, corredores e divisões estratégicas dentro do stand e

produtos/serviços em promoção. Porém, atualmente, o conceito de merchandising é algo muito mais completo, sendo entendido como uma função que acompanha todo o percurso do produto/serviço desde a sua imagem, no ponto de venda (neste caso, no stand), até ao local onde o produto/serviço é consumido.

Neste contexto, inclui também os brindes promocionais, como esferográficas, sacos, borrachas, réguas, porta-canetas, bases para rato, guarda-chuvas, mochilas, relógios, *pens*, etc. A distribuição de brindes promocionais durante a feira ajuda a aumentar a visibilidade da participação no certame e a consolidar, na mente do visitante, a marca ou nome da empresa. Além disso, todos os visitantes apreciam receber um brinde quando visitam um determinado stand.

Neste sentido, a empresa pode desenvolver uma estratégia de merchandising de forma a potenciar a sua participação. Contudo, é sempre um grande desafio para a empresa conseguir combinar os brindes com os objetivos da participação na feira e com a mensagem que se pretende transmitir ao visitante.

Definição da equipa de trabalho

O *staff* de atendimento no stand é, efetivamente, uma força vital na estratégia de participação na feira ou exposição, porque são esses os elementos da empresa que irão desenvolver as várias ações de marketing direto *one-to-one* com os potenciais clientes. Por isso, a eficácia da equipa de trabalho pode fazer a diferença e levar a empresa (expositor) ao sucesso.

Dito isto, a empresa deve promover previamente um programa de desenvolvimento e formação das competências do pessoal presente na feira, de forma a garantir o sucesso esperado com a sua participação. Esse programa de

formação deve incluir elementos pedagógicos, como conhecimentos dos produtos e/ou serviços, atitudes, motivações, estratégias comportamentais e performance do pessoal. O *staff* presente na feira tem forçosamente de saber como vender de forma eficaz numa feira e, para isso, precisa de ser capaz de se envolver efetivamente com os visitantes e de responder a qualquer pergunta destes, transmitindo-lhes confiança, para que, quando estes saírem do stand, sintam uma experiência positiva relativamente à empresa. No caso das feiras internacionais, a equipa de trabalho tem de ser capaz de comunicar na língua local ou, pelo menos, na língua universal – o inglês.

Um dos aspetos fundamentais a ter em consideração por cada elemento da equipa é saber quais são os objetivos da empresa e a forma como esta gostaria de os ver realizados. Uma boa maneira de conseguir isso é estabelecer objetivos específicos para a feira em concreto e definir prémios/recompensas para a sua concretização. Esta situação motivará, certamente, o pessoal e pode influenciar o desempenho da equipa de trabalho. Convém também mencionar a importância da realização de reuniões entre os vários elementos da equipa do stand, antes, durante e depois da feira, de forma a criar uma equipa de trabalho de ambiente saudável, bem formada, coerente e eficaz.

Por fim, a empresa deve elaborar um organigrama de funções para o processo de preparação e participação na feira, com a intenção de ilustrar, de forma clara, quais as funções de cada elemento durante todo o processo. O ponto mais positivo do organigrama é garantir a agilidade das ações a desenvolver e a perceção das responsabilidades de cada elemento afeto ao processo de preparação e participação na feira.

Logística

A logística de transporte dos produtos para a exposição, dos materiais de merchandising, bem como do próprio stand (no caso de o stand pertencer à empresa) dependerá da dimensão dos materiais, do peso, da urgência de transporte e dos locais de carga e descarga. A primeira tarefa a fazer neste ponto é identificar e quantificar todos os materiais e equipamentos necessários e afetos à presença na feira ou exposição.

A figura 14 apresenta um exemplo de um documento para registo dos materiais, quantidades, características e controlo dos mesmos.

FIGURA 14
CHECKLIST DE MATERIAIS E EQUIPAMENTOS PARA A FEIRA

Materiais e equipamentos	Quantidades	Tipo de transporte	Data e local de carga	Pessoa responsável	Obs.

Programa xpto

O transporte dos materiais pode acontecer através de meios próprios, dependendo, obviamente, da distância, do local da feira e da capacidade da frota da empresa. A empresa pode optar também por contratar este serviço a um operador logístico. Para isso, a empresa deve realizar uma pesquisa dos operadores logísticos disponíveis e verificar as condições, qualidade e garantia do serviço.

O expositor terá de fornecer ao agente logístico todas as informações sobre os materiais a carregar, sobre o local da feira

e condições de descarga. Normalmente, estas informações estão disponíveis nos documentos oficiais da organização da feira. Perante tais informações, a empresa, juntamente com o operador logístico, determinará qual o tipo de transporte mais adequado.

Por norma, o recurso a um operador logístico externo permite uma gestão mais precisa dos custos e dos recursos afetos à operação, na medida em que estes agentes oferecem uma gestão integrada de transporte em todas as áreas e isso, normalmente, viabiliza o controlo de custos, contribuindo, desta forma, para um melhor desempenho orçamental da presença na feira. No entanto, caso a empresa opte por realizar o transporte por meios próprios, terá de organizar a carga de forma a otimizar o espaço do meio de transporte com os volumes e pesos dos materiais a carregar.

Apresenta-se na figura 15 um exemplo de esquema de organização e acomodação da carga no interior de um veículo, de forma a otimizar as áreas disponíveis para os materiais e equipamentos.

Como se pode verificar, a combinação do tipo de materiais, pesos e volume com o veículo a utilizar determinará a disposição dos mesmos.

O equilíbrio da carga, os acondicionamentos e a posição dos materiais são aspetos fundamentais para a segurança do transporte. Além disso, é imprescindível organizar uma arrumação eficaz da carga, que permita uma rápida agilização da descarga dos materiais no local da feira, já que, normalmente, o organizador da feira limita o tempo de ocupação do cais de cargas e descargas durante o período de montagem e desmontagem.

Além disso, é importante a empresa providenciar pessoal qualificado afeto ao transporte. Habitualmente, este tipo de

i
C1
C2
C3
C4
C5
C6
C7
C8

FIGURA 15
ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO DIREITO

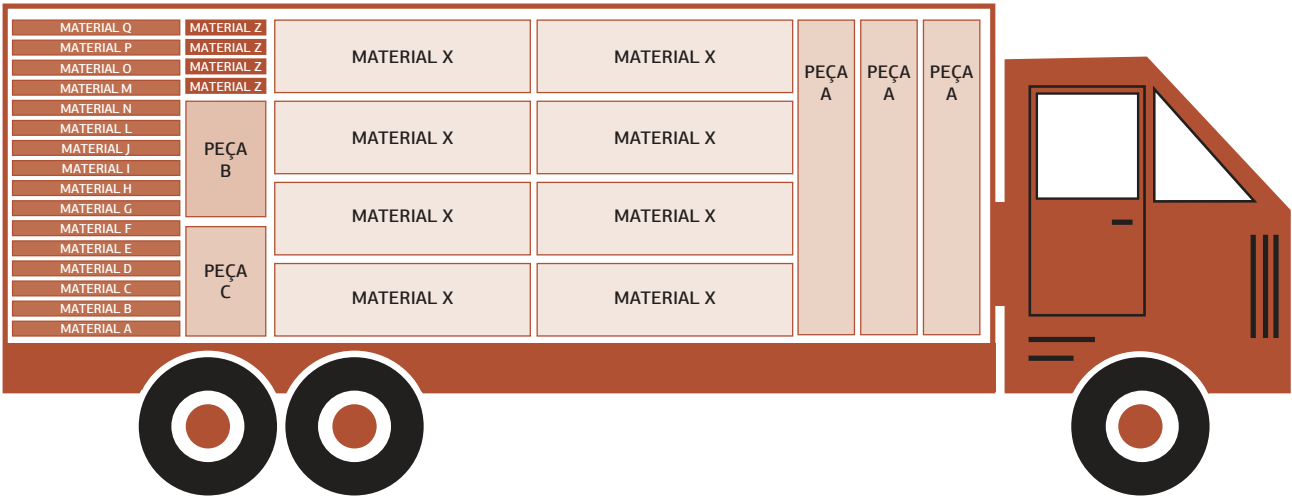


FIGURA 16
ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO SUPERIOR

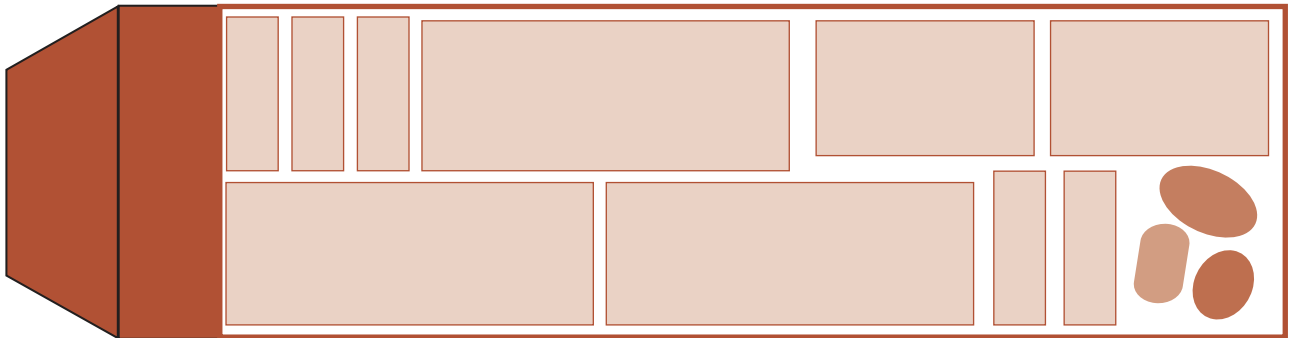
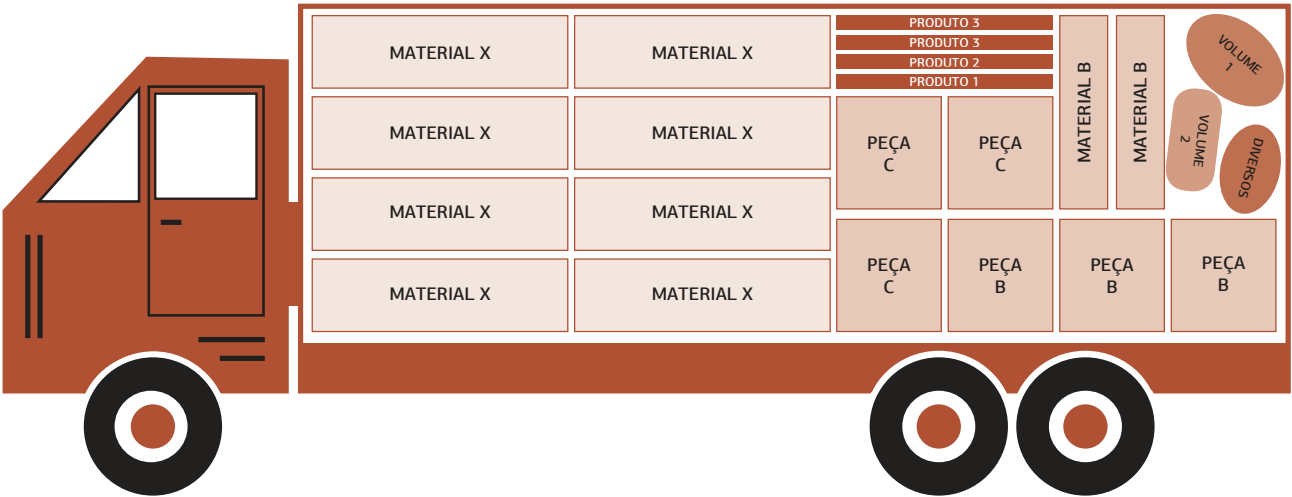


FIGURA 17
ESQUEMA DA CARGA DO ALÇADO ESQUERDO



serviços é realizado por profissionais com baixo nível de escolaridade. No entanto, principalmente nas feiras internacionais, a empresa deve atender à importância da operacionalidade deste serviço, porque, muitas vezes, estes profissionais são os primeiros elementos da empresa a estabelecer um contacto presencial com o organizador da feira.

É, assim, importante apostar em pessoal qualificado para esta função, com uma consciência voltada para questões relacionadas com a segurança, cumprimento de horários, prevenção de acidentes, cuidados com o veículo de transporte e, se possível, com conhecimentos básicos de inglês, sobretudo quando a empresa participa em feiras no estrangeiro, de forma a comunicar eficazmente com os serviços de apoio à montagem e desmontagem da feira pertencentes à organização.

Por fim, é muito importante verificar as datas e horários de montagem e desmontagem da feira, de forma a agendar atempadamente todos os pormenores referentes ao transporte, taxas e procedimentos legais. Não se deve esquecer também a necessidade de verificar, junto da organização da feira, as condições do local para cargas e descargas, porque muitas vezes é necessário alugar estruturas de elevação, porta-paletes e/ou empilhadores que ajudem na execução da descarga dos materiais ou na carga após o término da feira.

Estadia e deslocações

Em relação à estadia e deslocações do pessoal, a empresa deve prestar uma atenção especial a este ponto, porque é importante criar todas as condições de conforto e segurança para um excelente desempenho da equipa de trabalho, mas sempre de acordo com o orçamento disponível.

Para isso, a empresa deve providenciar atempadamente a viagem, *transfer*, hotel, atividades e rent-a-car quando necessário. Em seguida, apresentam-se alguns aspetos importantes a reter na organização da viagem e estadia:

- **Reservar um hotel o mais perto possível do recinto da feira ou com bons acessos a transportes públicos.** Assim, evitar-se-á o constrangimento do trânsito automóvel e/ou a despesa de rent-a-car. Além disso, o expositor pode pesquisar os hotéis propostos pela organização da feira, porque nas cidades tradicionalmente organizadoras de feiras é habitual os hotéis da região promoverem transportes para os clientes, normalmente em autocarros, do hotel até ao recinto da feira, em horários estipulados.
- **Reservar quarto single para os colaboradores.** Muitas vezes as empresas, por uma questão de racionalização de custos, procuram reservar quartos duplos para partilha entre colegas de trabalho. Mas, como normalmente os horários das feiras são extensos e cansativos, na prática, partilhar um quarto com um colega de trabalho pode provocar algum desconforto e afetar o descanso.
- **Deitar cedo.** O colaborador deve aproveitar ao máximo as horas de descanso, porque as feiras são muito cansativas e será necessário recuperar a disposição e as forças para o dia seguinte. Um bom descanso vai proporcionar um melhor rendimento físico e intelectual.
- **Tomar um bom pequeno-almoço.** Nas feiras, normalmente, os elementos do *staff* têm dificuldade em arranjar tempo para almoçar, por isso um bom pequeno-almoço pode fornecer a energia necessária para ajudar a superar almoços inexistentes ou incompletos.

Promoção pré-feira

Muitas empresas promovem, de forma antecipada, a sua presença numa determinada feira, com o intuito de incentivar e/ou convidar o público-alvo a visitá-las no stand.

A promoção pré-feira é o conjunto de todas as ações que a empresa realiza antes do evento, com o objetivo de cativar mais visitantes para o seu stand em concreto.

No Washington Convention Center, numa conferência intitulada “Improving ROI through Pre-Show Promotion”, em abril de 2012, foi apresentado um painel com a informação de que as ações de promoção pré-feira podem aumentar o tráfego no stand de 33% a 50%. Neste sentido, a divulgação da participação na feira pode ser uma mais-valia para a empresa, porque uma eficaz promoção pré-feira pode influenciar significativamente o sucesso da participação.

No quadro 5, podemos verificar as ferramentas de marketing de promoção pré-feira mais comuns.

Como podemos, a promoção pré-feira pode oferecer mais vantagens além da possibilidade de cativar ativamente o interesse pela visita ao stand.

Por exemplo, se o expositor conseguir criar expectativas positivas sobre a empresa em concreto, pode assim elevar o interesse dos potenciais clientes, podendo mesmo proporcionar o pré-agendamento de reuniões e de compromissos.

com os visitantes. Além disso, a promoção pré-feira pode também ajudar a atualizar a imagem percebida da marca e da empresa no mercado, criando antecipadamente uma perceção preliminar dos produtos, serviços, soluções e capacidades do expositor participante na feira.

Definir e produzir material promocional de apoio comercial

Nesta fase inicial, é também importante criar e desenvolver o material de marketing de apoio à exposição, não apenas numa perspetiva de auxílio comercial, mas também porque o visitante manifesta uma necessidade intrínseca de recolher e levar informação. Mas convém não esquecer que, na maioria dos casos, o visitante é bombardeado com informações e distrações. Por isso, o melhor a fazer é fornecer-lhe informações úteis e detalhadas sobre os serviços e/ou produtos, incluindo os preços, se possível, pois este tipo de esclarecimento pode, mais tarde, ajudar o visitante a decidir ou, em casos especiais, pode motivar as pessoas a agir mais rapidamente.

QUADRO 5
FERRAMENTAS DE MARKETING DE PROMOÇÃO PRÉ-FEIRA

Ferramentas	Detalhes/considerações
Convites personalizados	Todos os clientes prezam uma atenção ou um tratamento especial e único; por isso, enviar convites personalizados a clientes atuais ou potenciais para visitarem a feira pode sensibilizá-los positivamente. Porém, a empresa deve selecionar uma lista e convidar apenas pessoas com perspectivas reais de interesse na marca ou nos produtos/ serviços em exposição. Neste sentido, os responsáveis pela presença da empresa na feira devem ter em atenção o formato do convite (inovador e atraente), que deve conter informações úteis (“o quê”, “onde”, “quando”, objetivos”, “programa”, etc.), e enviar com a antecedência necessária para que o potencial visitante possa preparar a respetiva visita ao certame. Convém não esquecer que os convites são, provavelmente, o primeiro contacto com os possíveis visitantes da feira, por isso a empresa deve esforçar-se por impressioná-los.
Publicidade / propaganda ou inserções	A empresa pode realizar ações de publicidade/propaganda nos meios de comunicação social ou inserções na imprensa da especialidade. Quando o expositor está a anunciar, está a dizer aos potenciais visitantes/ clientes o que é, onde está e o que pode fazer por eles. Estas ações podem persuadir os destinatários a visitar a feira e, conseqüentemente, a passar pelo stand da empresa/marca na feira.
Telemarketing	O telemarketing é uma prática que envolve contactar clientes e potenciais visitantes por telefone para promover a presença da empresa na feira, com objetivo de transformar esses contactos em visitas ao stand. A empresa pode aproveitar o telemarketing para pré-agendar reuniões comerciais no stand. Convém realçar que as campanhas de telemarketing tendem a ser altamente segmentadas, com bases de dados precisas e bem definidas de clientes atuais e potenciais que correspondam ao perfil do cliente/ visitante desejado.
Direct mail	O direct mail é uma das formas mais comuns e conhecidas de marketing direto. Consiste no envio de um e-mail ou correio postal num formato gráfico, para anunciar a presença da empresa na feira (normalmente também é usado como convite). Este tipo de ações é geralmente organizado mediante determinados critérios (geográficos, setoriais, lista de clientes, etc.). Além disso, a empresa pode também aproveitar esta ação não apenas para promover a sua presença na feira, mas também para desenvolver incentivos promocionais, tais como oferta de entrada gratuita na feira, descontos numa compra durante a feira, etc.
Website da empresa	A Internet já há muito tempo que deixou de ser um ambiente alternativo, onde apenas os jovens e os mais curiosos navegavam. Atualmente, a Internet é um dos principais canais de comunicação entre a empresa/ marca e os clientes; por isso, não se pode negligenciar esta ferramenta. A página web é a imagem institucional da empresa ou da marca no meio virtual, que se encontra disponível 24 horas por dia e 365 dias por ano para milhões de pessoas. Neste sentido, a empresa pode aproveitar a página para divulgar a presença na feira e para, mais tarde, colocar imagens, fotografias e vídeos da feira.
Redes sociais	As redes sociais são também outro meio virtual muito importante, que permite às pessoas e empresas/ marcas interagirem, compartilharem e criarem conteúdos através de comunidades online. Neste contexto, a empresa/marca pode armazenar e difundir informações, fotos e vídeos relacionados com a feira pelos diversos elementos da comunidade e, conseqüentemente, tornar viral um determinado conteúdo. As redes sociais mais conhecidas são o Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, LinkedIn, etc.
Newsletter	A newsletter é um meio de baixo custo que permite estabelecer relações com o mercado e manter contactos regulares com clientes e interessados. A função mais importante da newsletter é a capacidade de informar rapidamente os interessados sobre os acontecimentos na empresa. Neste sentido, a empresa pode aproveitar o envio de newsletters para anunciar a presença numa determinada feira ou feiras. Como também as pode utilizar para, durante um determinado período, lembrar estrategicamente os visados sobre a realização do evento.
Relações públicas	As relações públicas são práticas de gestão baseadas em políticas de relacionamentos orientadas para a perceção da empresa/marca no mercado, para atrair novos clientes e fortalecer a fidelidade dos clientes existentes. Através das relações públicas, a empresa/marca pode sensibilizar os potenciais visitantes da feira a visitá-la no seu stand. Além disso, a empresa pode aproveitar estas ações para promover a consciência, atitudes e mudança de comportamento face a um determinado produto ou serviço que a aquela pretende apresentar na feira e, assim, desafiar os destinatários a visitá-la no stand.
Publicidade e patrocínio nos meios disponíveis na feira	Todos os organizadores de feiras executam um plano de promoção e divulgação do evento; por isso, o expositor pode aproveitar os meios disponíveis e utilizados pela organização para comunicar, tais como: outdoors, bandeiras no recinto da feira, patrocínio da sala de imprensa, da sala VIP ou de um pavilhão, banners na página web oficial do evento, catálogo e planta oficial do evento, etc. Com isto, a empresa pode encontrar novas formas e oportunidades de comunicar, aumentando, assim, a sua credibilidade, imagem e prestígio, para atrair o seu mercado-alvo.
Press releases	Os press releases são importantes, porque, de uma forma relativamente acessível, o expositor pode ganhar mais visibilidade. O conteúdo do press release é fundamental para conseguir levar um jornalista a falar sobre a marca ou empresa. Desta forma, o expositor pode maximizar a sua visibilidade e presença da empresa na feira. Porém, convém referir que o press release não é um meio de publicidade, por isso deve conter um assunto noticioso.

O quadro 6 apresenta alguns exemplos de produtos promocionais de apoio à exposição, nomeadamente: *flyers* promocionais, catálogos de produtos, lista de preços, brochuras, cartões pessoais, etc.

O mais importante no uso destes instrumentos de suporte comercial é a capacidade de transmitir ao visitante uma percepção de valor, complementando a imagem da empresa.

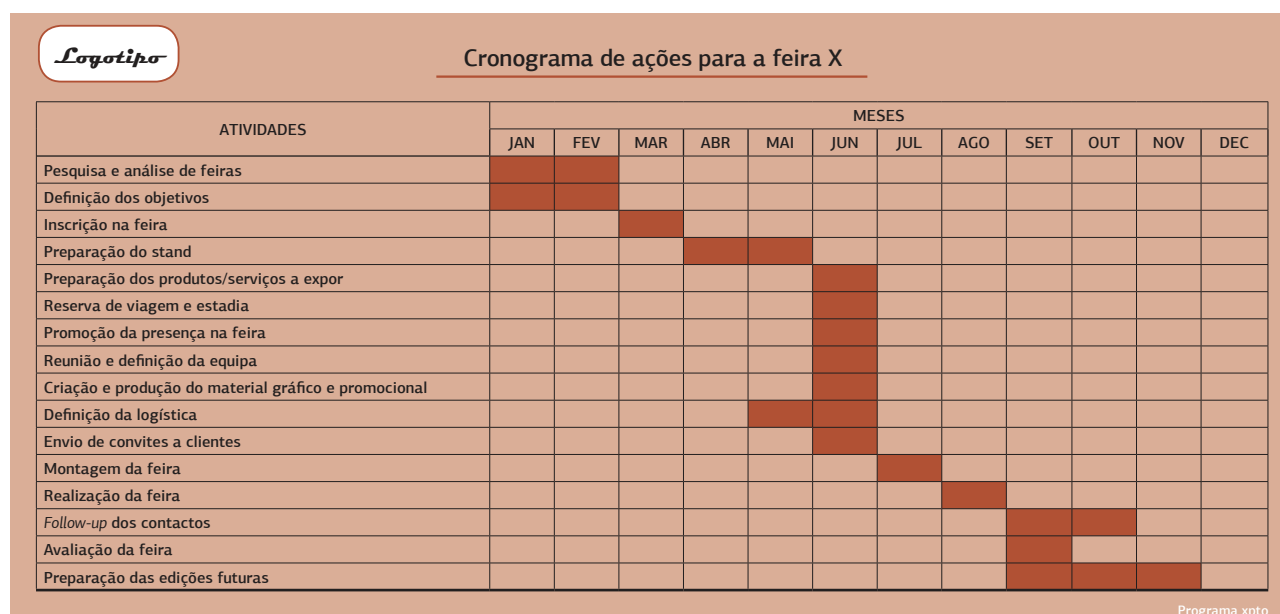
Cronograma de ações

Tendo em conta a multiplicidade de fatores envolvidos na participação numa determinada feira, tornar-se indispensável desenvolver um cronograma de ações e de responsabilidades. Para isso, a empresa pode criar uma *checklist* de ações a incrementar no planeamento da participação numa feira. Vejamos em seguida, na figura 18, um exemplo de um cronograma de ações de preparação para uma determinada feira.

QUADRO 6
PRODUTOS PROMOCIONAIS DE APOIO À EXPOSIÇÃO PRÉ-FEIRA

Ferramentas	Detalhes/considerações
Flyers promocionais	Os <i>flyers</i> promocionais são peças importantes no apoio comercial à presença na feira. Com ele em mãos, o visitante tem oportunidade de analisar a mensagem e o conteúdo do folheto e de conhecer um pouco melhor os produtos, a empresa ou marca. Outro detalhe crucial, que também acrescenta bastante importância aos <i>flyers</i> promocionais, é o retorno pós-feira. Estes materiais, entregues na feira, permitem ao visitante recolher informações para mais tarde analisar e decidir.
Catálogos de produtos/serviços	O catálogo de produto/serviços é um material importantíssimo para auxiliar o <i>staff</i> presente no stand, porque permite apresentar uma descrição detalhada de cada produto/serviço, que tanto pode ser disponibilizada a clientes, como aos próprios colaboradores. Um bom catálogo facilita a comunicação com os visitantes, evita desperdícios de tempo e transmite uma imagem de organização e profissionalismo.
Cartões pessoais	Os cartões pessoais são importantíssimos e imprescindíveis para o sucesso da presença na feira. O objetivo destes cartões é estabelecer uma forma de contacto e não um meio de divulgação da empresa. Por isso, o cartão pessoal deve conter informações precisas, como a função do colaborador, morada da empresa, <i>website</i> , número de contacto e e-mail, para facilitar o contacto rápido na fase pós-feira. Os cartões pessoais não devem ser entregues aleatoriamente, apenas a pessoas que realmente possam ter interesse em manter um contacto profissional.
Lista de preços	A divulgação de uma lista de preços dos produtos/serviços expostos permite informar os visitantes sobre os respetivos preços, descontos e formas de pagamento, ajudando a empresa a estabelecer o posicionamento dos valores dos produtos/serviços expostos. Além disso, a empresa pode aproveitar a presença na feira para realizar uma análise comparativa de preços com os concorrentes presentes.
Fichas técnicas de produtos	As fichas de produto/serviços registam toda a informação técnica dos mesmos, desde as matérias-primas usadas, o processo de produção ou execução, os componentes físicos, estruturais ou sensoriais, as certificações, etc. Este tipo de informações técnicas é muito valorizado pelos visitantes, principalmente nas feiras profissionais. Além disso, nos países mais desenvolvidos, por uma questão cultural ou até mesmo legal, por vezes exigem-se determinadas certificações e especificações técnicas dos produtos/serviços a comercializar no país.
Brochuras	As brochuras são instrumentos importantes de apoio comercial, permitindo a apresentação da empresa, dos princípios e valores. Acima de tudo, podem ajudar a comunicar informações relevantes, mas de uma forma criativa, eficaz e atrativa. As brochuras ajudam a manter a marca e/ou empresa na memória do visitante.

FIGURA 18
CRONOGRAMA DE AÇÕES



Gestão de riscos

O risco é uma realidade presente no quotidiano das pessoas e empresas. Como tal, a participação em feiras internacionais não está isenta dessa eventualidade, por isso a gestão de riscos é uma função importante no planeamento da participação numa feira ou exposição.

Os expositores podem minimizar o impacto dos riscos, porque é sempre possível identificar, classificar, medir e avaliar a probabilidade da ocorrência de determinados riscos e o impacto que pode ter no sucesso da participação. Convém salientar que há riscos externos às empresas e de difícil gestão, que podem influenciar significativamente a participação na feira ou exposição e que, normalmente, estão associados aos países das economias emergentes, tais como o risco político e de eclosão de guerra, revoluções e intervenções hostis por parte do governo local. Assim como são de considerar riscos de um serviço de saúde deficiente, contacto com doenças contagiosas, perda imprevista de uma licença, etc.

Descurando os casos externos e peculiares, podemos apontar quatro áreas, do âmbito da empresa, muito expostas e sujeitas a riscos. Vejamos o quadro 7.

QUADRO 7
QUADRO DE RISCOS

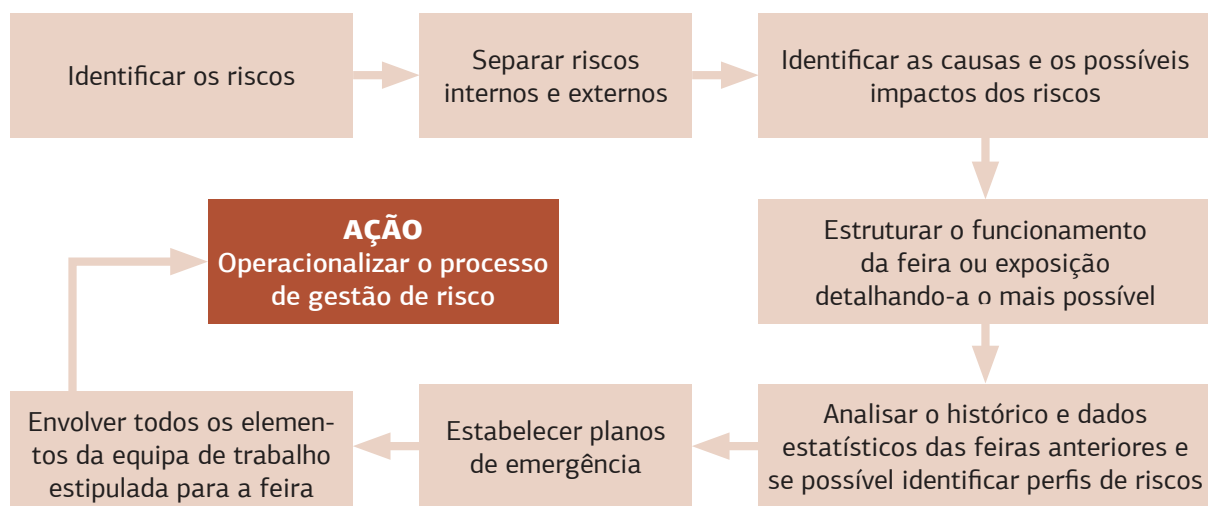
Risco	Detalhes/considerações
Gestão de recursos humanos	A gestão de pessoas não é tarefa fácil, porque cada ser humano tem a sua personalidade, habilidades e métodos, fraquezas e limitações. E, como as feiras ou exposições são eventos muitos exigentes fora do ambiente natural de trabalho, há sempre riscos de dispersão, de fadiga, de falta de motivação, entre outros aspetos que podem levar a conflitos internos, e até mesmo a desistências de colaboradores.
Gestão de multidões	As feiras são naturalmente visitadas por milhares de pessoas, principalmente as b2c. Por isso, nos horários de pico de afluência, os riscos aumentam substancialmente, nomeadamente em situações diretamente relacionadas com a segurança e logística do trabalho durante o evento.
Afirmação da presença da empresa na feira	Nas feiras e exposições, por vezes acontece que alguns expositores passam despercebidos no meio da "multidão" de expositores. Por isso, mais uma vez se verifica a importância de um planeamento cuidado e rigoroso da participação que permita garantir um destaque positivo da empresa na feira.
Gestão de transportes	Este serviço é normalmente executado por empresas externas sob contratação, havendo, por isso, riscos especiais de entrega e recolha do material para a feira ou exposição, tais como a falta de cuidado no transporte, atrasos, extravios, etc.

Estes riscos, entre outros, aos quais o expositor se encontra sujeito, podem afetar a participação na feira em múltiplas

dimensões. Perante este cenário, a empresa pode desenvolver um processo de gestão de

riscos. Vejamos, na figura 19, um processo com técnicas para a gestão de riscos.

FIGURA 19
PROCESSO DE GESTÃO DE RISCO



Estes procedimentos são apenas sugestões de técnicas de gestão de riscos relacionados com a participação numa feira, com o objetivo de auxiliar as empresas a identificar, quantificar e gerir os riscos e, simultaneamente, habilitar os gestores a tomar decisões a este nível, de forma a minimizar situações desfavoráveis na participação da feira.

Definir um sistema de controlo interno

Além do risco, qualquer atividade empresarial está igualmente sujeita ao erro. Por isso, aconselha-se a elaboração de um sistema de controlo interno, com o objetivo de diminuir os desperdícios, associando confiabilidade e qualidade aos processos de planeamento de participação em feira. O sistema de controlo interno deve definir as responsabilidades funcionais, os sistemas de autorização e os procedimentos de compilação adequados, obtendo o controlo das contas relacionadas com a participação na feira e dos resultados obtidos. Além disso, é fundamental o cumprimento por parte de cada departamento relacionado com a preparação da presença na feira.

Marketing-mix da participação na feira

Por fim, convém mencionar que a participação numa feira assenta, sobretudo, numa estratégia geral definida pela empresa. Mas as feiras, ao contrário das outras formas de marketing, são especiais, porque possibilitam a interação de todos os nossos sentidos, como ver, tocar, ouvir ou provar os produtos. Neste sentido, a participação numa feira pode ser considerada, por um lado, como um complemento à estratégia global de marketing da empresa, mas, por outro lado, pode ser simultaneamente uma ferramenta de comunicação autónoma, com um marketing-mix próprio.

Compilando toda a informação anterior, podemos em seguida verificar, através da figura 20, o marketing-mix das feiras e exposições como ferramenta autónoma. Como se pode verificar, o planeamento da participação numa feira deve ter em atenção as várias dimensões do marketing: produto, preço, praça e promoção. Isto é, identificar o principal produto ou serviço

a promover na feira, organizar o espaço de exposição em torno disso, identificar o público-alvo, estabelecer as condições comerciais e desenvolver uma comunicação precisa e eficaz são fatores fundamentais para o sucesso da participação.

FIGURA 20

MARKETING-MIX DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES



Como já referimos anteriormente, esta dinâmica de fatores completa, em si, um sistema de marketing-mix próprio.

Em relação ao P de Produto, o expositor deve estudar e preparar tudo o que se refere ao produto e/ou serviço a expor na feira, desde a variedade de produtos e serviços possíveis a colocar à disposição do

visitante, como também as questões relacionadas com a qualidade, estrutura física, design, características, posicionamento, embalagem, etc.

Quanto ao P de Praça/distribuição, a empresa deve providenciar todas as tarefas necessárias para apresentar e colocar o produto e/ou serviço ao dispor do visitante. Para isso, a empresa deve disponibilizar informações sobre como adquirir os produtos/serviços expostos, canais de distribuição, locais de venda, *stocks*, transporte, etc.

Relativamente ao P de Preço, compete à empresa estabelecer a política de preços dos produtos/serviços expostos na feira, os descontos, prazos de pagamento, condições de financiamento, quando aplicável, etc.

Finalmente, em relação ao P de Promoção, a empresa deve delinear todas as tarefas de comunicação que visam promover e divulgar os produtos/serviços expostos na feira, antes, durante e depois do certame

Neste composto do marketing-mix, incumbe à empresa estabelecer quais e de que modo os elementos promocionais devem ser utilizados, nomeadamente publicidade dos produtos/serviços e presença na feira, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e outros.

Como podemos verificar, o composto de marketing-mix pode ser replicado para o planeamento da participação numa feira ou exposição como uma estratégia autónoma.

Em suma, terminada a fase de preparação do chamado marketing pré-feira, passa-se à fase seguinte, que é a participação na feira propriamente dita.

No capítulo seguinte, abordar-se-á os passos mais importantes dessa fase.

Capítulo

04

MARKETING DURANTE A FEIRA

Depois de um intenso trabalho de preparação, chega finalmente o momento da abertura do certame. A primeira impressão pode ser determinante para o resultado da participação, por isso, a partir deste momento, o sucesso passa essencialmente a depender da atuação e da atitude da equipa de atendimento. Para garantir um trabalho profícuo, tem de haver motivação, disciplina e responsabilidade.

Em seguida, apresentam-se alguns fatores importantes a considerar na atuação da empresa durante a realização da feira.

Comportamento e atitude da equipa de atendimento

Durante os eventos, os representantes da empresa no stand carregam a responsabilidade de estabelecer relações com os visitantes. Por isso, estas pessoas devem conhecer e acreditar profundamente no produto/serviço, devem possuir uma excelente capacidade de comunicação e habilidades altamente superiores de atendimento ao cliente.

Como já se referiu anteriormente, a empresa deve comunicar, desde logo, ao pessoal da feira o que espera deles. Isto inclui o modo como se devem vestir, horários, educação, simpatia e comportamento adequado. No quadro 8 apresenta-se um conjunto de comportamentos e atitudes que a equipa do stand deve adotar para garantir o sucesso da participação.

De facto, a operacionalidade do trabalho de atendimento numa feira a cargo de uma só pessoa não é tarefa fácil. No entanto, como se pode verificar no quadro 9, existem alguns comportamentos ou atitudes que podem facilitar esse trabalho.

Análise *in loco* à reação dos potenciais clientes em contacto direto com os produtos e serviços

Como já se referiu anteriormente, as feiras e exposições permitem uma interação única de todos os nossos sentidos, como ver, tocar, ouvir ou provar os produtos/serviços expostos. Como tal, a empresa pode aproveitar esta ocasião singular para analisar o comportamento dos potenciais clientes (visitantes) perante os produtos e serviços expostos, mas também para identificar possíveis adaptações e/ou alterações a fazer aos produtos e/ou mercados.

Ao analisar o comportamento do consumidor, o expositor pode identificar as principais motivações de compra dos produtos e/ou serviços em exposição por parte de potenciais clientes. Porém, convém não esquecer que a empresa pode encontrar, na feira, visitantes com três perfis distintos: utilizador, pagador e comprador. Por isso, as análises comportamentais devem ocorrer em consonância com o perfil do visitante, numa tentativa de compreender com maior precisão os desejos e motivações dos diversos intervenientes no consumo. Além disso, em determinados setores de atividade, faz todo o sentido a realização de feiras mistas (feiras que são, simultaneamente, *b2b* e *b2c*), na medida em que estas permitem uma análise de comportamentos de todos os intervenientes da cadeia de distribuição do produto. Desta forma, as empresas conseguem recolher informações mais precisas e detalhadas acerca do mercado.

Realização de demonstrações

As demonstrações são uma excelente oportunidade para a empresa mostrar,

QUADRO 8
COMPORTAMENTOS DA EQUIPA DE ATENDIMENTO

Comportamentos e atitudes	Detalhes/considerações
Realizar uma formação de preparação prévia do staff	Embora já foi abordado anteriormente, convém realçar a importância da formação e preparação da equipa de atendimento. Uma equipa mal preparada e descuidada facilmente é detetada pelo visitante, transmitindo uma imagem de desorganização e desinteresse. Nos dias de hoje, já não há espaço para profissionais não preparados. Os profissionais de vendas precisam de saber tudo sobre o produto e/ou serviço que apresentam na feira, assim como acerca da empresa ou marca que representam.
Apresentar-se com um aspeto cuidado e arranjado	A maneira de vestir e o aspeto das pessoas é, em qualquer ocasião, um fator importante. Os visitantes preferem sempre um atendimento por um vendedor sério, em todos os sentidos. A imagem do vendedor e o vestuário utilizado são fatores fundamentais para causar boa impressão. Os homens, regra geral, devem apresentar-se de fato e gravata. Mas, nas feiras de âmbito mais informal (feiras de artesanato, desporto, etc.), podem apresentar-se com um aspeto mais informal. No caso das mulheres, há maior flexibilidade na escolha da forma de vestir, sem não esquecer o bom gosto e o bom senso, com uma roupa discreta e elegante. Por fim, o asseio e higiene pessoal têm de estar impecáveis, como o cabelo e unhas arranjadas, um aroma agradável e puro, acessórios elegantes, etc.
Ter cuidado com a linguagem verbal	O comercial deve ter uma linguagem verbal apropriada e as palavras usadas devem ser para informar e não para impressionar. O uso de termos técnicos pode confundir o cliente. O ideal é utilizar uma linguagem simples e ter muito cuidado com as gírias ou brincadeiras inconvenientes.
Ter cuidado com a linguagem corporal	A linguagem corporal pode transmitir uma mensagem negativa ou positiva, dependendo do gesto ou movimento. O vendedor deve evitar posturas que possam comunicar algum incómodo, retenção de alguma emoção, timidez, frieza, medo (atitude defensiva) ou uma afronta. Cruzar os braços, olhar para baixo, movimentos bruscos, mãos na cintura ou nos bolsos, ficar encostado a paredes, prateleiras e balcões são posturas de conotação negativa que devem evitar-se ao máximo.
Ser educado, sorrir e abordar o visitante de forma animada.	A atitude e as condições emocionais do profissional de vendas são fundamentais para o sucesso do atendimento. A simpatia e o sorriso espontâneo, o entusiasmo, o humor, a alegria e a educação, o cuidado com a linguagem verbal, são requisitos basilares para causar uma experiência agradável no visitante. Os visitantes não querem ser simplesmente atendidos, querem que lhes proporcionem momentos proveitosos e únicos.
Conhecer os vizinhos	Fazer amizades com outros expositores pode tornar-se um apoio ou ajuda. Se a pessoa necessitar de ir à casa de banho ou ao bar da feira, pode solicitar ao vizinho o favor de prestar uma atenção especial ao seu stand.
Cumprimentar todos os visitantes que entram no stand	Quando se está sozinho ao serviço, é muito fácil desaproveitar um visitante que entra no stand, sobretudo quando já se está ocupado com outro cliente. No entanto, sempre que possível, o profissional deve cumprimentar o visitante recém-chegado.
Dar espaço ao visitante	Muitos vendedores caem na tentação de pressionar o visitante, logo que este entra no stand. Mas a verdade é que o visitante gosta de espaço e tempo para respirar e conhecer o stand. Se o vendedor atuar como uma “sombra” atrás do visitante, vai fazer com que este desista e saia rapidamente.
Não abandonar e estar atento ao movimento do visitante	Se é necessário dar espaço ao visitante, isso não invalida que o vendedor esteja atento ao seu movimento. O vendedor tem de estar logo disponível para o atender. De facto, não é fácil encontrar o justo equilíbrio entre incomodar e persistir no contacto até conseguir descobrir o que exatamente traz aquela pessoa ao stand. Este bom desempenho no atendimento só se atinge com a experiência.
Evitar o “grupinho de vendedores”	Esta imagem é muito comum. Nas horas de menor afluência de visitantes, é muito frequente encontrar vendedores no stand agrupados a conversarem, esperando assim pelo próximo cliente ou visitante. Esta imagem dá mau aspeto e o visitante sente-se desconfortável. É uma situação inibidora de entrada no stand.
Fazer perguntas para identificar as necessidades dos clientes	É importante desenvolver a capacidade de fazer perguntas-chave para uma venda bem-sucedida. Para isso, devem aproveitar-se as oportunidades na feira para, estrategicamente, fazer perguntas sobre o cliente, sobre o que lhe interessa no stand, sobre como vai utilizar os produtos/serviços, sobre as suas preferências, etc.
Levantar-se e cumprimentar o visitante	Um simples cumprimento, acompanhado de um sorriso, adiciona um toque especial ao atendimento, e convém não esquecer que o vendedor deve sempre levantar-se ao cumprimentar alguém. Ao contactar o visitante com um simples “Olá”, seguido de um breve comentário informal e sensato, o cliente notará que o vendedor percebeu a sua presença e que deseja sinceramente ajudá-lo. É fundamental cumprimentar, acompanhar, despedir-se do cliente e agradecer sempre.
Evitar comer, beber, mascar chicletes e, principalmente, fumar no stand	As feiras e exposições são eventos cansativos, normalmente com horários muito extensos. Por isso, os vendedores, às vezes, não resistem ao esforço e acabam por comer ou beber algo na frente do visitante. Por vezes, arriscam mesmo mascar chicletes ou fumar (na maioria dos países civilizados é proibido fumar em recintos fechados e os prevaricadores estão sujeitos a coima). São comportamentos incompreensíveis, mas que, infelizmente, acontecem com alguma frequência.
Fazer marketing pós-venda	É muito frequente os expositores receberem a visita de clientes atuais. Por isso, a empresa pode aproveitar a oportunidade para perguntar ao cliente se ficou satisfeito com a última encomenda, se sugere alguma alteração, ou simplesmente pode cumprimentá-lo, quer no stand, quer nos corredores da feira.
Evitar falar ao telemóvel	O expositor está ali para atender os visitantes e não para receber chamadas telefónicas (exceto em casos que se justifiquem). Por isso, os vendedores presentes no stand devem evitar receber e realizar chamadas na presença de visitantes, porque interromper um cliente com uma chamada ou deixá-lo à espera não só é má educação, como também vai fazê-lo dispersar.
Fazer reconhecimento	Se a empresa contar com uma equipa de 2-3 pessoas no stand, pode fazer um reconhecimento durante o evento e ouvir o que os visitantes ou potenciais clientes estão a dizer sobre a feira, expositores, produtos, etc. é uma forma de recolher informações úteis e realizar ajustes rápidos e exequíveis durante a feira.
Não deixar o stand abandonado durante o período de visita	É muito importante cumprir os horários e nunca deixar o stand sem apoio. Este comportamento, além de afetar o funcionamento geral do evento, transmite uma imagem muito negativa da empresa.

na prática, todas as potencialidades do produto ou serviço em exposição. Um produto/serviço é definido pela sua forma e estrutura e/ou pelas suas funções; por isso a empresa deve aproveitar a feira ou exposição para destacar os aspetos diferenciadores do produto/serviço ou alguma função inovadora. Costuma-se afirmar que “uma imagem vale por mil palavras”. Nesta perspetiva, quantas imagens vale uma demonstração?

De facto, a exemplificação é uma forma rápida e eficaz de comunicar as características dos produtos e/ou serviços, pelo que aproveitar esta ocasião é ganhar competitividade no mercado.

Uma demonstração, para ser bem-sucedida, precisa de alguns atributos. Vejamos o quadro 10, no qual se apresentam quatro atributos importantes.

QUADRO 10

ATRIBUTOS PARA A DEMONSTRAÇÃO DE PRODUTOS/SERVIÇOS

Atributos	Detalhes/Considerações
Credibilidade	A empresa deve mostrar um produto/serviço com capacidade para conquistar a confiança do potencial cliente (visitante).
Utilidade	A demonstração deve contemplar produtos/serviços que sejam efetivamente úteis.
Simplicidade	A maior parte das pessoas (visitantes) não quer saber como o produto foi feito, mas sim saber como o produto funciona na prática e se realmente é uma mais-valia.
Interatividade	O visitante gosta de interagir com os produtos/serviços expostos; uma demonstração, quanto mais interativa for, maior impacto terá no público-alvo.

A demonstração de produtos/serviços é mais uma oportunidade para a empresa se destacar dos demais expositores.

QUADRO 9

COMPORTAMENTOS E ATITUDES SE O STAND CONTA COM A PRESENÇA DE UM ÚNICO COLABORADOR

Comportamentos e atitudes	Detalhes/considerações
Prevenir-se	Se o colaborador está sozinho no stand, deve precaver-se de forma a minimizar o esforço que terá durante a feira. Para isso, deve providenciar um bom descanso durante a noite, tomar um pequeno-almoço reforçado e chegar cedo ao stand.
Gerir o stock de materiais	Como o colaborador está sozinho, muito dificilmente terá possibilidade de colmatar possíveis falhas de materiais de apoio comercial. Por isso, tem de verificar atempadamente se dispõe de todos os materiais de que precisa durante o dia da feira, tais como catálogos, folhetos, esferográficas, fichas de clientes, cartões de visita, etc.
Ter cuidado com a alimentação	A alimentação é um fator muito importante, pois o colaborador precisa de energia e de estar constantemente hidratado. Por isso, se estiver sozinho, terá de se prevenir com refeições ou lanches discretos, fáceis e rápidos de ingerir, como barras energéticas, garrafas de água, pequenas sandes, etc. Além disso, deve levar também pastilhas ou rebuçados de respiração ou semelhante, para manter a garganta em estado cómodo e sem mau hálito. Convém não esquecer que deve tentar comer ou beber nos períodos mais calmos de afluência e fora da vista dos visitantes.
Aproveitar os períodos mais calmos para descanso	O colaborador, quando está sozinho no stand, deve aproveitar os períodos de menor confusão para fazer uma pausa e, se possível, sentar-se. Os pés são, normalmente, a parte do corpo que mais sofre com o desgaste físico das feiras ou exposições.
Mexer-se	Trabalhar no stand durante a feira muitas horas seguidas torna-se bastante desgastante para uma só pessoa. Por isso, nos períodos de menor afluência, o colaborador deve movimentar-se, quer dentro do stand, quer nos corredores próximos, para manter o nível de energia, mas sem nunca perder a atenção ao stand.
Conhecer os vizinhos	Quando se está sozinho numa feira, fazer amizades com expositores vizinhos pode tornar-se um apoio ou ajuda. Por exemplo, se a pessoa necessitar de ir à casa de banho ou ao bar da feira, pode solicitar ao vizinho o favor de prestar uma atenção especial ao seu stand.
Cumprimentar sempre todos os visitantes que entram no stand	Quando se está sozinho ao serviço, é muito fácil desaproveitar um visitante que entra no stand, sobretudo quando já se está ocupado com outro cliente. No entanto, sempre que possível, o profissional deve cumprimentar o visitante recém-chegado.

Os visitantes podem, desta forma, envolver-se ativamente com os produtos/serviços, quer através do toque, do paladar ou do despertar de sensações múltiplas, nomeadamente a visão ou audição. O impacto de uma visita experiencial é muito superior e mais duradouro do que o de uma visita passiva ao stand.

Distribuição de brindes, de cartões pessoais e de documentação promocional

Como já se referiu anteriormente, o visitante gosta de recolher e de levar informação, para mais tarde analisar e recordar a marca, empresa ou produto/serviço em exposição.

Neste sentido, a empresa deve aproveitar a oportunidade para estabelecer uma comunicação criativa, atrativa, concisa e eficaz para que, no período pós-feira, no momento da decisão, o cliente se lembre da empresa. Os brindes e a documentação promocional ajudam a reforçar a imagem da marca na mente das pessoas. Além disso, é uma forma carinhosa de agradecer aos clientes a sua visita ao stand. A distribuição destes materiais deve ser seletiva: os vendedores devem distribuir os brindes, cartões pessoais e/ou documentação apenas aos visitantes que demonstram interesse na marca ou nos produtos/serviços expostos.

Ainda em relação aos brindes, atualmente o desafio é criar brindes exclusivos, porque a distribuição de brindes vulgares, como canetas, réguas, sacos, guarda-chuvas, etc., já não faz a diferença. Por isso, se a empresa conseguir desenvolver algo mais criativo e inovador, irá certamente chamar mais a atenção.

Análise da concorrência

As feiras são uma oportunidade perfeita para analisar o comportamento dos concorrentes e conhecer novos produtos e/ou identificar novos modelos de negócio.

De facto, muitas empresas não têm noção desta realidade, mas as feiras são “palcos” excelentes para “examinar” de perto o “inimigo”. Além disso, neste “palco” de marketing de guerrilha, a empresa pode encontrar uma nova modalidade de negócio ou segmento.

Ao analisar os principais concorrentes na feira, a empresa pode identificar estratégias, pontos fortes e fracos dos concorrentes aí presentes e, desta forma, obter informações privilegiadas e competitivas, auxiliando categoricamente a tomada de decisões.

Além disso, a proximidade física entre empresas concorrentes, própria das feiras ou exposições, facilita a prática do *benchmarking*, que, por sinal, se baseia na pesquisa e análise da concorrência para identificar as melhores práticas do mercado, para depois as replicar na própria empresa.

O *benchmarking* pode ajudar a otimizar práticas e atividades da empresa que geram valor, assim como permite eliminar ou melhorar práticas ou atividades que não geram o valor desejado.

Em suma, qualquer ação que vise analisar a concorrência, além de permitir o acesso a informações úteis para a melhoria dos processos da empresa, demonstra uma capacidade de gestão para a competitividade.

Preenchimento de fichas de contacto para mais tarde as converter em vendas

O grande objetivo da participação nas feiras é estabelecer contactos para, mais tarde, os converter em vendas.

Por isso, é importante identificar e, sobretudo, registar as necessidades e motivações dos potenciais clientes (visitantes), para, depois da feira e/ou exposição, dar o seguimento desejado ao assunto.

Cada visitante é único, com sentimentos, vivências e percepções distintas; por isso, o expositor deve fazer um registo personalizado de cada visitante que manifestou interesse nos produtos e serviços expostos na feira ou exposição.

Vejamos, em seguida, um exemplo de uma ficha de contactos simples, onde, no campo das observações, a empresa pode registar as solicitações feitas por um determinado visitante no decorrer da feira, como, por exemplo, o envio de catálogos, amostras, fichas de produto ou orçamentos. A empresa também pode registar simplesmente uma observação feita por um determinado visitante sobre os produtos / serviços expostos. O preenchimento da ficha de contactos será fundamental para o sucesso da participação na feira ou exposição, e servirá de apoio à realização do *follow-up* após a feira, aspeto que se abordará mais adiante.

Na Figura 21 apresenta-se um exemplo de uma ficha de contactos para registo durante a feira.

FIGURA 21
FICHA DE CONTACTOS

Logotipo Ficha de contacto da feira X

Nome da empresa _____

Nome do contacto _____

Função na empresa _____

Telemóvel _____

Email _____

Observações _____

Programa xpto

Aproveitamento das atividades paralelas

Os organizadores de feiras, normalmente, proporcionam aos visitantes e expositores um conjunto de ações ou

atividades paralelas ao evento, como seminários, conferências de imprensa, *workshops*, etc., que são sempre excelentes oportunidades para a empresa aumentar a sua visibilidade na exposição, além de serem momentos únicos para aumentar e fortalecer o *networking*, que se assume, cada vez mais, como uma função valiosíssima para a atividade comercial. De facto, atualmente é inquestionável a importância de um bom trabalho de *networking*, porque criar e dinamizar uma excelente rede de contactos pode ajudar qualquer empresa a abrir novas oportunidades e, sobretudo, a conseguir abordar clientes que, muitas vezes, não seria possível alcançar de outra forma.

Além disso, o expositor pode passar de agente passivo a agente ativo, ou seja, o expositor pode, ele próprio, organizar uma atividade paralela à feira. Por exemplo, um expositor que atue na área da construção civil e que pretenda apresentar na feira um novo produto com certificações especiais em termos acústicos ou energéticos pode, aproveitando esta singularidade dos seus produtos, promover um seminário sobre a importância das certificações nos produtos e materiais de construção. Com este seminário, a empresa conseguirá não só divulgar informações úteis para o mercado, como também defenderá simultaneamente os seus próprios interesses. Sem esquecer a possibilidade de trazer maior visibilidade para a empresa e ainda o impacto positivo que poderá causar nos visitantes e nos meios de comunicação social. Por outro lado, a organização da feira terá mais uma ação para oferecer aos visitantes, que poderá divulgar no calendário geral de atividades.

Portanto, as empresas devem, deliberadamente, aproveitar as atividades paralelas, porque são sempre oportunidades reais para a empresa obter maior visibilidade na feira e fazer-se notar no meio de tantos expositores.

Desenvolvimento de animações no stand

O entretenimento ao vivo, as atividades práticas e os programas audiovisuais são exemplos de atrações possíveis de realizar no stand numa feira. Os visitantes são receptivos a estas ações, que permitem, além disso, o aumento do fluxo de visitantes dentro do stand. Estas estratégias também podem ajudar à memorização da marca, da empresa ou dos produtos/serviços expostos junto dos potenciais clientes (visitantes).

Vejamos em seguida o quadro 11 com alguns exemplos de animações passíveis de serem realizadas nos stands.

Como podemos verificar, as animações no stand podem ajudar a empresa a conquistar mais atenção e visibilidade dentro da feira, para além dos benefícios práticos e interativos entre produtos/serviços expostos e os visitantes da feira.

Realização de vendas ou de outras ações de negociação

O principal objetivo da participação das empresas nas feiras é sempre o incremento das suas vendas. Porém, no mundo atual, a crise económica, a evolução da concorrência, dos mercados e dos consumidores coloca ainda mais ênfase sobre a necessidade de medidas de marketing para aumentar as vendas gerais. Da mesma forma, as feiras e exposições seguem essa tendência e cada vez mais as empresas procuram-nas para realizarem ações de marketing relacional.

Estes eventos são o melhor exemplo de que as vendas e o marketing trabalham, literalmente, lado a lado. Por isso, apesar da eventual multiplicidade de objetivos relacionados com a participação na feira, o expositor não deve deixar de aproveitar todas as oportunidades de efetivar vendas durante a feira. O pessoal do stand tem de agir como verdadeiro comercial ou profissional de vendas, porque o trabalho da equipa de atendimento constrói ligações ainda mais fortes e estreitas entre as vendas e o marketing.

QUADRO 11
ANIMAÇÕES NO STAND

Animações	Detalhes/Considerações
Atuações teatrais	As intervenções teatrais são um excelente exemplo de animação, capaz de reter e atrair mais visitantes para o stand. No entanto, nem sempre este tipo de atividade se enquadra no âmbito da feira. Mas, por exemplo, numa feira de turismo, a entidade responsável pela promoção de uma determinada região ou país como destino turístico pode, durante o evento, realizar peças teatrais sobre a sua história e/ou cultura, cativando, desta forma, o visitante.
Atuações musicais	As intervenções musicais são muitas vezes usadas para cativar públicos específicos para o stand. Por exemplo, numa feira de moda, a empresa pode realizar concertos de música destinados aos mais jovens e irreverentes, como música pop, hard rock, hip hop, etc. Além disso, as intervenções musicais no stand podem ajudar a criar ambientes agradáveis. Por exemplo, numa feira de joias e relojoaria, a empresa pode colocar no stand um pianista a atuar durante o horário de funcionamento da feira, criando desta forma um ambiente único e agradável para o visitante.
Sessões de autógrafos	O expositor pode aproveitar a presença nas feiras para convidar e associar à empresa uma determinada figura pública que se identifique com a sua empresa/marca ou produto/serviço e, assim, realizar uma sessão de autógrafos. Estas ações têm muito impacto no mercado-alvo, atraindo mais visitantes, interessados e seguidores da empresa.
Workshops	Os workshops são ações muito procuradas pelo público, pela capacidade operacional e experimental que normalmente estão associadas a este tipo de atividades. Além disso, os workshops, pela sua componente prática, permitem uma maior interação entre os visitantes e os produtos/serviços expostos, como também a disseminação de networking.
Sorteios	Um das formas mais usadas para atrair pessoas para o stand é a realização de um sorteio durante a feira. Assim, a empresa pode aumentar a interação com os visitantes e a sua visibilidade na feira. Além disso, a empresa pode impulsionar o lançamento de novos produtos/serviços e construir uma base de dados. Os sorteios, normalmente, carecem de determinados procedimentos legais.
Jogos interativos	O mundo vive na era digital, não ficando ninguém imune a esta tendência. Neste sentido, a empresa pode aproveitar os meios tecnológicos para desenvolver jogos interativos, com objetivos didáticos e informativos sobre os produtos e serviços expostos. Os visitantes, normalmente, são muito permeáveis a ações com caráter tecnológico e digital.

As feiras e exposições são locais onde se manifestam necessidades, problemas, expectativas e oportunidades para expositores e visitantes. As funções comprar e vender, conduzir e fechar negócios, contratar e negociar, assim

como recuperar clientes ou resolver uma pendência, conquistar novos clientes, negociar ou renegociar contratos, são situações tão intrínsecas a uma feira ou exposição que exigem aos expositores ações eficazes de negociação.

Deste modo, no quadro 12 descreve-se um conjunto de elementos básicos de negociação, na tentativa de expor a sua importância e de fornecer informações para fomentar a arte de negociar.

QUADRO 12
COMPONENTES BÁSICAS DE NEGOCIAÇÃO

Componentes	Detalhes/considerações
Planear e definir a estratégia de negociação	A preparação das pessoas envolvidas na negociação é um fator fundamental para o sucesso da presença na feira. Para isso, as pessoas que irão trabalhar no stand devem estudar e entender as variáveis que possam interferir nas negociações e devem estar preparadas para situações imprevisíveis. Antes de iniciar a feira, a empresa deve também estabelecer internamente as condições de negociação, limites, prazos, objetivos, especificações e os recursos disponíveis. A definição da estratégia negocial a desenvolver durante a feira é uma função importantíssima, porque permite estabelecer o conjunto de ações com vista a atingir os objetivos da participação na feira.
Saber ouvir	É a ouvir que se conhece melhor o cliente. Quando se ouve o visitante da feira com eficácia, atenção e sem interrupções, isso não só permite recolher informações sobre os clientes, como também perceber vários detalhes na pessoa que fala, tais como a voz, o timbre, o ritmo, as palavras usadas, como a própria linguagem verbal e corporal. Desta forma, o negociador pode decodificar mensagens e obter informações do cliente que poderão ser úteis no processo negocial. Além disso, saber ouvir o cliente permite criar um ambiente agradável e isso muitas vezes dá confiança, acalma e alivia, sendo uma mais-valia para a negociação.
Estabelecer empatia	O elemento humano é fundamental em qualquer negociação. Por isso, a empatia pode fazer prevalecer os valores e princípios humanos, porque promove a compreensão mútua, a busca do consenso, a prestabilidade e a atenção. A empatia pode fazer a diferença no processo negocial.
Ser ético	A ética é cada vez mais um fator importante nas negociações. De modo particular, nas feiras e exposições, a falta de ética negocial pode difundir rapidamente no mercado uma conotação negativa a respeito da empresa. O respeito pelos princípios éticos da sociedade reflete os valores da empresa e promove a sua credibilidade nos clientes e mercado.
Estar informado	Nas feiras e exposições, os visitantes são normalmente indivíduos bem informados e exigentes no atendimento. Por isso, para o negociador dar sequência a um processo negocial deve ter ao seu dispor a maior informação possível relacionada com o objeto da negociação.
Ter poder negocial	É fundamental que as pessoas envolvidas na participação e no atendimento na feira tenham poder de negociação. Isto consiste na competência e na autoridade que os atores da negociação possuem para fazer acordos com os clientes atuais ou potenciais clientes, neste caso com os visitantes da feira. Definir uma equipa de atendimento com poder negocial é fundamental para a credibilidade do expositor.
Saber gerir conflitos	O conflito é uma situação muito comum nos negócios, que resulta da existência de diferentes ideias e opiniões, sendo uma situação muitas vezes inevitável. Por isso, o negociador, quando se depara com uma situação de conflito, deve concentrar-se na resolução do mesmo e não na causa e nos culpados do problema. Além disso, é importante também promover um clima de confiança entre as pessoas e tentar que a resolução do problema seja de forma construtiva para ambas as partes.
Conceder estrategicamente	Na negociação, as concessões são utilizadas para desbloquear impasses. A personalidade das pessoas define, muitas vezes, a capacidade de concessão negocial. Por vezes, nestas situações, há pessoas que cedem muito pouco (são os chamados “durões”) e outras que cedem muito (são pessoas mais fracas emocionalmente e vulneráveis à pressão). Contudo, qualquer das posições pode prejudicar os negócios da empresa na feira. O mais aconselhável é saber controlar o fluxo de concessões, para que sejam dentro dos limites do objetivo e apenas as necessárias para minimizar e eliminar os impasses existentes.
Não aplicar truques, artimanhas, manipular ou intimidar	A transparência nos negócios é um elemento-chave na sustentabilidade das negociações. Por isso, adotar artifícios ou artimanhas, ou tentar a manipulação ou intimidação, são atitudes totalmente erradas. Nas feiras e exposições, este tipo de atitude é facilmente identificada pelos milhares de visitantes, conotando rapidamente a empresa com uma imagem muito negativa no mercado.
Ser paciente	Nas feiras e exposições, é muito frequente o desgaste emocional e físico das pessoas envolvidas nas negociações e no atendimento ao visitante. Por isso, o fator paciência é um elemento importante para as ações se converterem em resultados. Sem paciência, as pessoas não têm capacidade de pensar, analisar e decidir com sabedoria.
Apresentar propostas e alternativas	Nas feiras e exposições, as empresas devem ser mais exigentes com o tempo das ações de negociação e com a eficácia da estratégia adotada, para que a empresa possa potenciar ao máximo a presença dos milhares de visitantes na feira. Por isso, uma forma fácil de acelerar as negociações é apresentar estrategicamente propostas e alternativas, para conduzir a negociação a um consenso benéfico para ambas as partes. Convém referir que a empresa deve demonstrar consistência nas propostas e alternativas apresentadas aos diversos visitantes.
Estabelecer um acordo	O bom negócio é aquele que é favorável para ambas as partes. Este deve ser o princípio basilar de qualquer acordo. A empresa só deve fechar o negócio quando está implícito o princípio win-win. Muitas vezes, nas feiras ou exposições, a pressão dos diretores para obter resultados rápidos leva os comerciais a assumirem compromissos que nem sempre são os mais favoráveis à empresa. Além disso, atendendo às próprias condições inerentes à presença numa feira, por vezes os negócios estabelecidos durante o evento só são efetivados a posteriori. Por isso, aconselha-se a que, logo no momento em que é estabelecido o acordo, o mesmo seja documentado, nem que seja apenas através de uma confirmação via e-mail, para que, após o término da feira, todos os pormenores do acordo fiquem devidamente explícitos.

Estas componentes da negociação, se forem seguidas corretamente, certamente levarão ao sucesso da participação da empresa na feira. No entanto, o importante é estar preparado, porque as feiras e exposições são locais excelentes para ações de negociação. Por isso, o saber negociar é um fator imprescindível para qualquer expositor, que, sendo utilizado de forma correta, é um diferencial único de competitividade para qualquer empresa, quer seja numa feira ou exposição, quer em qualquer circuito do mercado.

Aproveitamento da presença dos meios de comunicação social na feira

As feiras e exposições atraem, com muita facilidade, a imprensa e os meios de comunicação social. Neste sentido, o expositor deve procurar tirar proveito desta presença no recinto da feira, procurando captar ao máximo a atenção dos média, de forma a obter uma entrevista ou uma notícia sobre os seus produtos/serviços, marca ou empresa.

Realização de reuniões diárias com o pessoal do stand

O final de cada dia da feira é uma oportunidade para avaliar o comportamento do grupo, analisar os resultados e o desempenho de cada um, para, nos dias restantes, realizar as melhorias ou adaptações necessárias

Vale a pena lembrar que estas reuniões diárias podem seguir um formato semelhante ao de *stand-up meeting*, com o objetivo principal de promover a auto-organização da equipa, ao permitir a sincronização das tarefas entre os vários elementos do grupo de trabalho. Normalmente, *stand-up meetings* são reuniões curtas e muito objetivas, geralmente diante do quadro de tarefas e muitas vezes de pé. Nestas reuniões, é frequente seguir uma sequência de três questões.

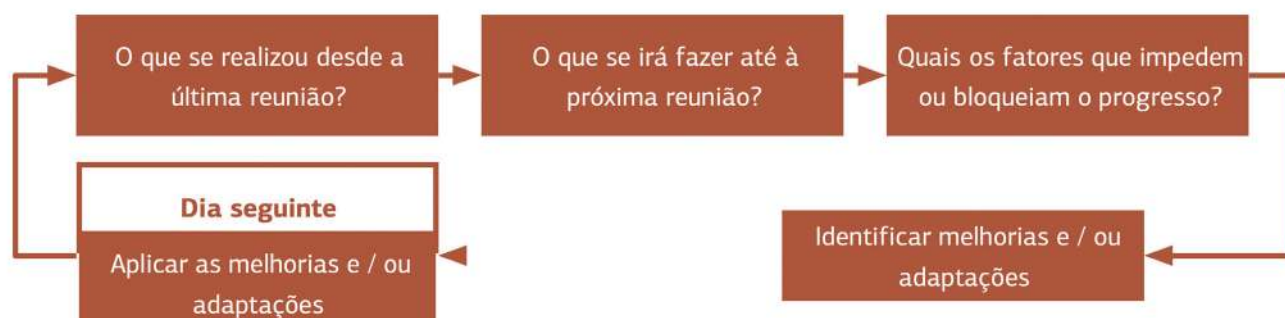
Observemos a figura 22, que espelha uma dinâmica possível de *stand-up meeting*.

Como se pode verificar, a dinâmica de *stand-up meeting* consiste numa reflexão sobre três questões:

- O que se realizou desde a última reunião?
- O que se irá fazer até à próxima reunião?
- Quais os fatores que impedem ou bloqueiam o progresso?

Desta forma, a empresa pode implementar alterações e/ou adaptações, com vista a melhorar o desempenho da equipa de trabalho presente na feira. Para que a reunião aconteça de forma eficaz, é necessário transmitir claramente quais os objetivos da reunião, assim como motivar e focar a equipa no que deve ser feito, permitindo uma poupança líquida de tempo, esforços e recursos.

FIGURA 22
DINÂMICA DE STAND-UP MEETING



Realização de ações de comunicação pragmáticas

A estratégia de comunicação é um dos fatores mais importantes na feira.

O expositor não deve cair no erro de bombardear o visitante com slogans ou mensagens de marketing. A empresa deve comunicar de forma prática, mostrar menos mas com maiores elementos visuais e de acordo com os seus objetivos. Desta forma, a empresa irá reduzir a confusão e assim captará mais a atenção do visitante e criará uma impressão positiva e duradoura.

Aproveitamento do uso de telemóveis

Atualmente é inquestionável a disseminação do uso de telemóveis. Como tal, a empresa pode aproveitar a presença dos visitantes da feira para desenvolver campanhas de marketing móvel, de forma a aumentar a afluência ao seu próprio stand. Ao aproveitar o reconhecimento no local de dispositivos móveis, pode criar uma maior interatividade com os visitantes da feira.

Além disso, a empresa também pode disponibilizar aos visitantes aplicações para telemóveis com conteúdos sobre a empresa, marca, produtos ou serviços. Assim, os clientes não terão necessidade de abrir o portátil para receber e/ou enviar informações. Desta forma, a empresa aumenta a atenção do visitante e a operacionalidade do atendimento e, simultaneamente, transmite uma imagem de vanguardista.

Aproveitamento do uso de outras tecnologias

Para além do telemóvel, a empresa pode aproveitar o uso de outras ferramentas tecnológicas de forma a destacar positivamente a sua participação, fomentando, desta forma, uma exposição

mais emocionante, através da incorporação de movimentos, cores, luzes e ação. As novas tecnologias oferecem imensas soluções para a empresa criar impacto e prender a atenção dos visitantes da feira, com recurso a imagens 3D de vídeos, lasers suspensos para exibição de imagens, cores, como também equipamentos digitais, projeções inovadoras, robótica, etc. O uso da tecnologia pode ajudar a empresa a participar na feira de forma mais criativa e, como vivemos num mundo cada vez mais digital, a empresa ou marca conquistará assim novos seguidores.

Manutenção do stand, limpeza e arrumação

A limpeza, o aspeto do espaço do stand e a exposição arrumada dos produtos/serviços são requisitos fundamentais para a manutenção da imagem da empresa na feira e/ou exposição, além de serem cuidados essenciais para o próprio conforto do *staff* e, sobretudo, para os potenciais clientes (visitantes). Neste sentido, a empresa deve providenciar, quer por meios próprios, quer através dos serviços disponíveis na feira, a operacionalidade do serviço de limpeza, manutenção e arrumação do stand durante o certame.

Captação de novos parceiros e interessados

As feiras e exposições são visitadas por pessoas com múltiplos interesses, e nem todos os visitantes são potenciais compradores, nem os restantes expositores são apenas concorrentes. Muitas vezes, nas feiras é possível encontrar visitantes ou mesmo expositores concorrentes com interesse em desenvolver parcerias estratégicas, quer como fornecedores, quer como patrocinadores, distribuidores ou agentes locais. Desta forma, a empresa pode aproveitar a participação na feira para criar uma nova dinâmica no mercado

e manter uma forte comunicação com potenciais parceiros.

No quadro 13, apresenta-se um conjunto de parceiros passíveis de se encontrar numa feira.

As parcerias são alianças estratégicas, que permitem aos diferentes parceiros não só reduzir a incerteza e turbulência dos mercados, mas também produzir sinergias e conjugar vantagens para todos, cujo resultado é sempre superior ao de uma ação individual.

Nesta perspetiva, as feiras ou exposições são palcos privilegiados para o desenvolvimento de parcerias estratégicas importantes para a vitalidade do negócio ou da empresa.

Realização de ações de *networking*

Networking é o processo de construção de conexões e/ou relacionamentos duradouros sob princípios de benefício mútuo. As feiras e exposições são excelentes para o desenvolvimento de ações de *networking*, porque permitem conhecer as pessoas certas, incluí-las na rede de contactos e expandir a área de influência da empresa.

Dito isto, a empresa não pode deixar fugir esta oportunidade proporcionada pela sua presença na feira. O expositor deve desenvolver ações de fortalecimento de contactos, que podem acelerar e/ou sustentar o sucesso da empresa ou negócio, na medida em que os relacionamentos são catalisadores de parcerias e de abertura

QUADRO 13
TIPO DE PARCEIROS

Parceiros	Detalhes/considerações
Agentes	Através da participação em feiras ou exposições, a empresa pode, com alguma facilidade, encontrar potenciais agentes comerciais interessados. Os agentes são parceiros importantes para a expansão do negócio da empresa, pela capacidade de fluidez das operações comerciais que normalmente representam. Contudo, a escolha de um agente comercial deve obedecer a um conjunto de critérios para que a empresa possa selecionar o melhor.
Distribuidores	Os distribuidores são outro parceiro de negócios importante e que a empresa pode encontrar na feira. São os responsáveis por conduzir os produtos/serviços até ao mercado consumidor. O distribuidor é um elemento muito importante para o fluxo de produtos/serviços, porque agrega valor diretamente relacionado com a logística. A missão da logística é “levar a quantidade certa, do produto certo, ao lugar certo, na hora certa e pelo preço justo”. Neste sentido, nomeadamente no mercado da exportação, o distribuidor pode desempenhar um papel fundamental no desenvolvimento dos negócios, sobretudo nos negócios internacionais.
Fornecedores	Nas feiras ou exposições, as empresas podem também encontrar potenciais fornecedores. Muitas vezes, dependendo das características dos negócios, uma excelente parceria com fornecedores pode ajudar substancialmente ao desempenho do mesmo. Uma relação privilegiada com os fornecedores ajuda a partilhar recursos, que melhoram as características dos produtos e serviços, os processos de produção, mas também pode ajudar a partilhar investimentos, quer em capital, quer em tecnologia. Desta forma, a empresa pode desenvolver e manter vantagens competitivas e estratégicas no mercado.
Investidores	As feiras são também suscetíveis de serem visitadas por potenciais investidores interessados em ideias e negócios inovadores. A empresa pode aproveitar a presença destes para captar investimentos ou financiamentos para projetos de investigação ou desenvolvimento de novos produtos e serviços, novos canais de distribuição, etc.
Joint-ventures	Nas feiras internacionais, é possível encontrar potenciais parceiros para o desenvolvimento de joint ventures. As joint ventures são sociedades entre duas ou mais empresas que, sem perderem a sua própria personalidade jurídica, criam uma nova empresa com vista a explorar determinado(s) negócio(s). Neste sentido, as empresas mais arrojadas aproveitam a presença na feira para desenvolver parcerias estratégicas de internacionalização, como é o caso das joint ventures.
Patrocinadores	Com a presença na feira, o expositor pode cativar potenciais patrocinadores para determinados projetos. Os patrocinadores podem alocar recursos importantes para a investigação e/ou implementação de projetos inovadores.
Franchising	O franchising é uma modalidade de cooperação internacional muito comum atualmente. A presença da empresa numa feira pode suscitar nalgum visitante o interesse em desenvolver um contrato de franchising, quer como franchisado para o mercado de origem, quer como franchisador para outros mercados.
Outros parceiros	Os exemplos acima são apenas algumas modalidades de parcerias possíveis e mais comuns. Porém, existem outras formas de parceria e que podem surgir a partir de uma presença numa feira ou exposição.

de novas oportunidades, pois as pessoas tendem a fazer negócios com aqueles de que gostam e em quem confiam.

O sucesso de uma empresa no mercado é muitas vezes impulsionado pela conexão contínua com novas pessoas, pela capacidade de cultivar relações emergentes e de alavancar a rede de influências da empresa.

Vejamos em seguida, na figura 23, uma proposta de processo de desenvolvimento de networking:

Como podemos verificar, o processo de networking baseia-se no estabelecimento de relações pessoais, tendo em vista a busca de oportunidades através da manutenção ativa desses contactos. Por conseguinte, isto requer uma base de dados sempre organizada e atualizada.

Convém mencionar que as relações pessoais devem basear-se num princípio win-win, uma vez que este princípio da reciprocidade possui um efeito multiplicador, pois fomenta a

FIGURA 23
PROCESSO DE AÇÕES DE NETWORKING



predisposição para a colaboração mútua. Desta forma, a empresa pode destacar-se dos demais e elevar-se acima dos seus concorrentes mais diretos, aproveitando as oportunidades procedentes da sua rede de contactos.

Por isso, não aproveitar e não desenvolver ações de *networking* durante a presença na feira ou exposição é um ato incompreensivelmente negligente.

Término da feira

Após o encerramento da feira, a empresa deve atender e cumprir todas as normas estabelecidas no regulamento geral do evento, nomeadamente no que diz respeito aos horários e regras de desmontagem, normas de segurança, recolha de resíduos e acesso a pessoas, veículos e equipamentos, para que o trabalho seja executado de forma célere e prudente.

O fecho do evento é sempre um momento crítico para questões relacionadas com a segurança e manuseamento das máquinas e materiais. Geralmente, o período de desmontagem é mais curto e congestionado do que a montagem.

Por isso, a celeridade do trabalho e os cuidados devem ser redobrados.

Depois de abordados os vários itens relacionados com o desenvolvimento do marketing durante a feira, segue-se o passo seguinte, que é o marketing pós-feira, apresentado no próximo capítulo.

Capítulo 05

MARKETING PÓS-FEIRA

Depois do término da feira, normalmente os visitantes deparam-se com a uma grande variedade de informações e de cartões de contacto, por isso desenvolver relações duradouras e pró-ativas com os clientes/ visitantes, antes, durante e principalmente depois da feira, pode fazer a diferença.

Cada vez mais, as feiras ou exposições são ações de marketing relacional, por isso participar numa feira sem fazer o acompanhamento posterior é um verdadeiro desperdício de investimento e de tempo. Além disso, o visitante é cada vez mais exigente, informado e bombardeado com ofertas e informações excessivas, por isso é normal o visitante necessitar de tempo para estudar e decidir após o certame. Neste sentido, o expositor terá intrinsecamente de consolidar o contacto casual na feira.

O acompanhamento é uma tarefa fundamental para a empresa transmitir uma imagem de confiança e levar o cliente (visitante) a decidir positivamente sobre a empresa.

De acordo com um estudo realizado pelo Center for Exhibition Industry Research (CEIR)¹, infelizmente cerca de 80% dos expositores não fazem o *follow-up* dos contactos, quando o acompanhamento é um fator importante para a credibilidade, confiança, profissionalismo, visibilidade e memória da empresa. Neste sentido, convém realçar três tarefas primárias a desenvolver no *follow-up* após a feira. Vejamos a figura 24.

FIGURA 24

TAREFAS PRIMÁRIAS NO MARKETING PÓS-FEIRA



Estas são as três funções básicas a executar logo após o término da feira, sob pena de a participação na feira se tornar improfícua. De facto, o *follow-up* é um processo fundamental para o sucesso da participação numa feira, por isso, em seguida, serão abordados vários aspetos a considerar nesta fase.

Organizar os dados recolhidos na feira

Para iniciar o processo de *follow-up* é necessário organizar toda a informação recolhida na feira, adicionar os contactos na base de dados da empresa, atribuir tarefas e partir para um plano de ação.

Realizar o *follow-up* dos contactos desenvolvidos na feira

O primeiro contacto a fazer depois da feira é agradecer a visita ao stand. Atualmente, a maneira mais fácil de o fazer é enviar um e-mail. Além disso, a empresa pode aproveitar a oportunidade para personalizar a mensagem e dar-lhe mais conteúdo, de forma a tornar o contacto mais proveitoso.

¹ Ver informação em: www.ceir.org. Mencionado também por Rhonda (2006, pág. 110).

Convém lembrar se a empresa estabeleceu contactos mais fortes. Se prometeu fazer alguma diligência, como, por exemplo, enviar um catálogo, amostra, ou alguma proposta, deve fazê-lo imediatamente.

Vejamos em seguida dois exemplos, nas figuras 25 e 26, de cartas de follow-up para a fase pós-feira. Na primeira carta, o

contacto é superficial, mais com o intuito de a empresa conseguir estabelecer uma relação com o cliente, agradecendo a visita ao stand e demonstrando disponibilidade para um contacto comercial posterior. A segunda carta é um exemplo de um follow-up de resposta a uma solicitação expressa pelo cliente (visitante), aquando da sua visita ao stand.

FIGURA 25

CARTA 1 DE FOLLOW-UP

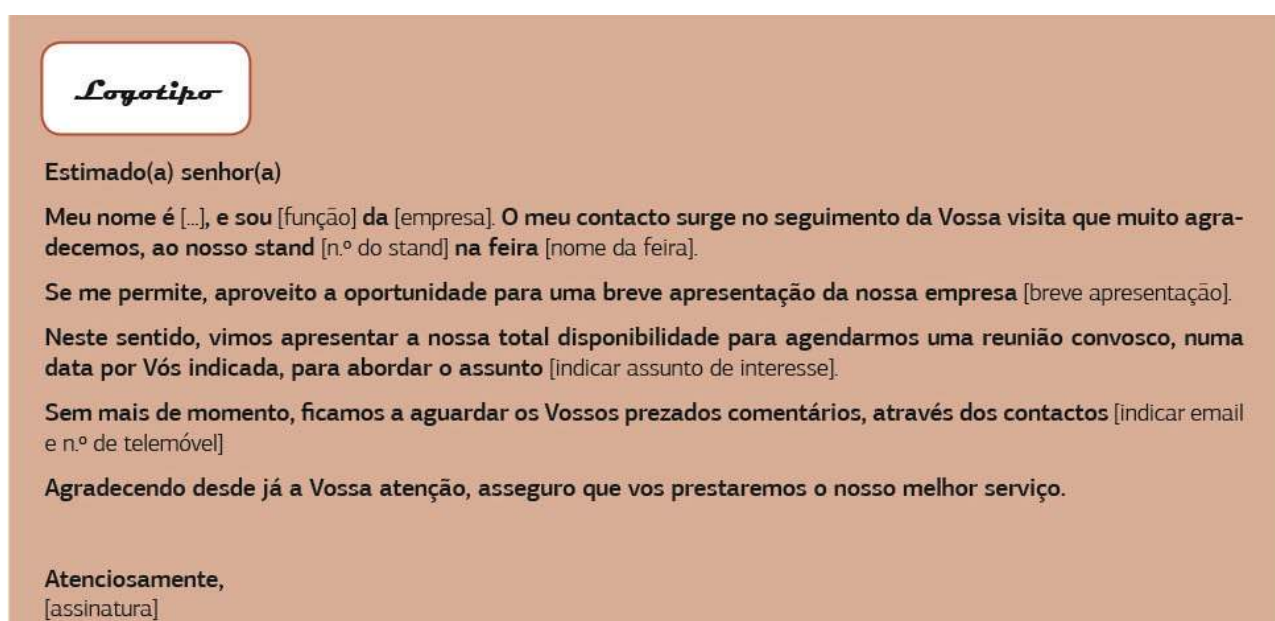
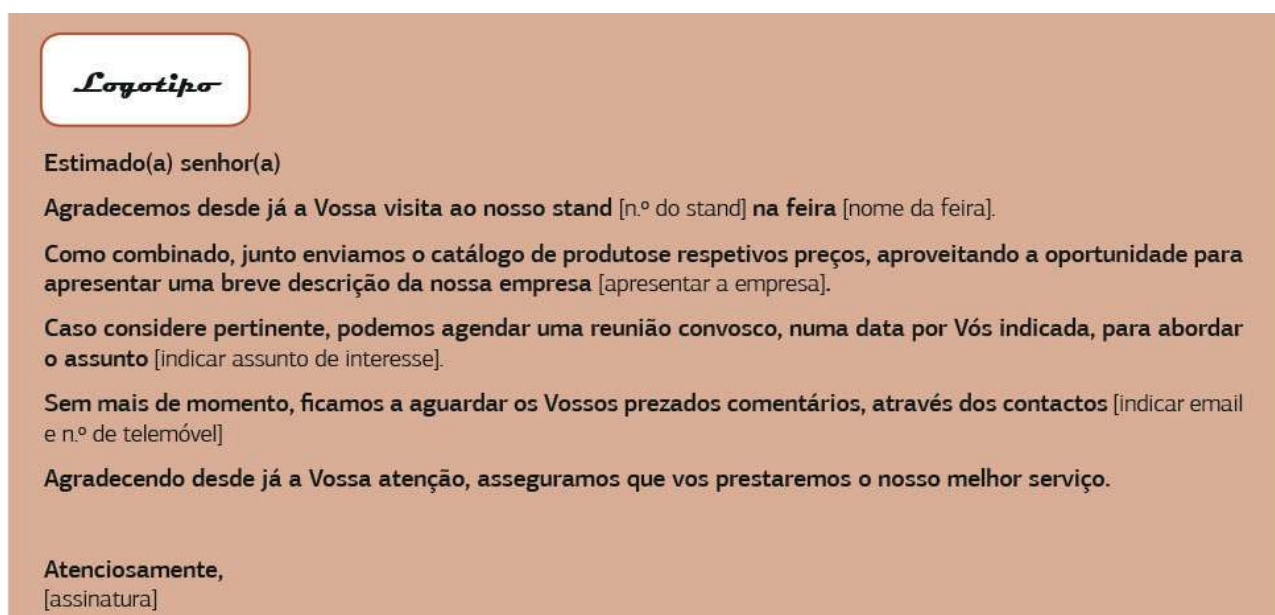


FIGURA 26

CARTA 2 DE FOLLOW-UP



Fazer a promoção pós-feira

Para além do *follow-up* normal depois do encerramento da feira, a empresa deve aproveitar todas as oportunidades disponíveis para promover a empresa junto dos potenciais clientes (visitantes), por exemplo, através do envio de brindes/merchandising, informações sobre a empresa, produtos/serviços ou outro material adequado para os visitantes, como forma de agradecimento pela visita ao stand, fortalecendo, desta forma, o contacto estabelecido na feira.

Além disso, a empresa pode divulgar e realçar o sucesso da sua participação na feira ou exposição, quer através da atualização do *website* da empresa, quer pelo envio de *press releases*. O conteúdo dos *press releases* deve conter informações de interesse para a imprensa sobre a participação da empresa na feira, quer se trate de imprensa de caráter geral, local ou da especialidade; o importante é reforçar a mensagem e comunicação ao mercado.

Avaliação da participação na feira

As feiras e exposições são uma forma de marketing experimental, sobretudo porque fazem trabalhar os cinco sentidos (visão, audição, paladar, tato e olfato). Além disso, proporcionam momentos únicos de interação entre os expositores, marcas, produtos/serviços e os visitantes. Dito isto, a avaliação do desempenho da empresa é uma tarefa importante para ajudar a planear ações futuras.

Como sugestão, na figura 27 apresenta-se a avaliação, em três categorias, que ajudam a realizar uma análise mais eficaz.

Como se pode verificar na figura 27, a avaliação pode partir de três áreas distintas de análise: a da própria feira, a do stand e a do cumprimento dos objetivos previamente estabelecidos. Além disso, tendo em conta que o impacto das feiras normalmente só se reflete a médio/longo prazo, propõe-se uma avaliação em três etapas. Vejamos a figura 28.

FIGURA 27
CATEGORIA DE ANÁLISES PÓS-FEIRA

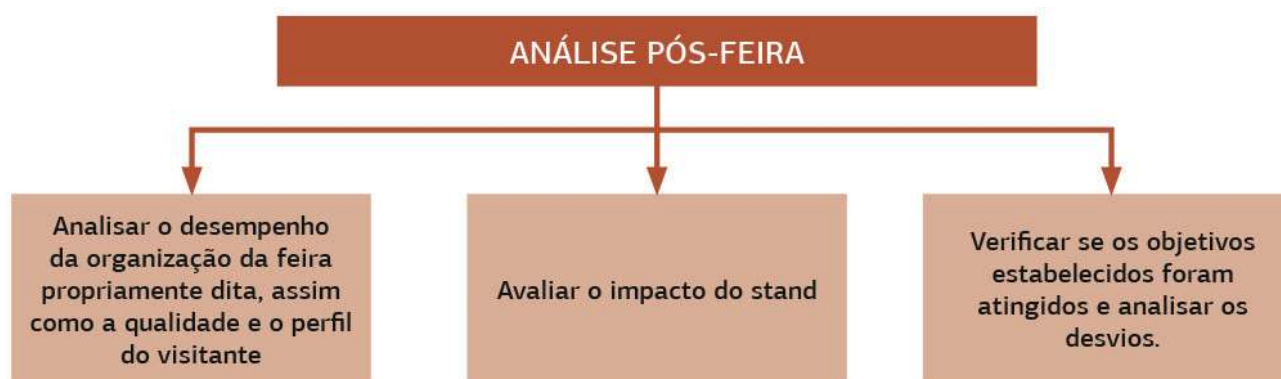
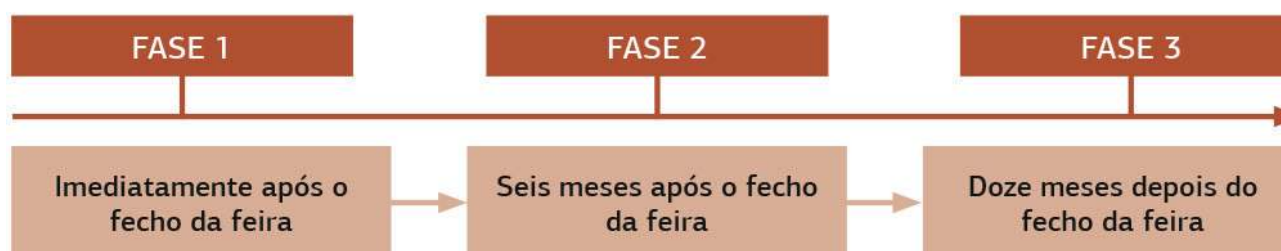


FIGURA 28
ETAPAS DA AVALIAÇÃO PÓS-FEIRA



Na primeira fase, a empresa avalia os contactos totais e vendas que aconteceram no decorrer da feira; na segunda fase, avalia os contactos e vendas que surgiram nos meses subsequentes ao encerramento da feira; e, por fim, na terceira fase avalia os contactos e vendas que surgem mais tardiamente.

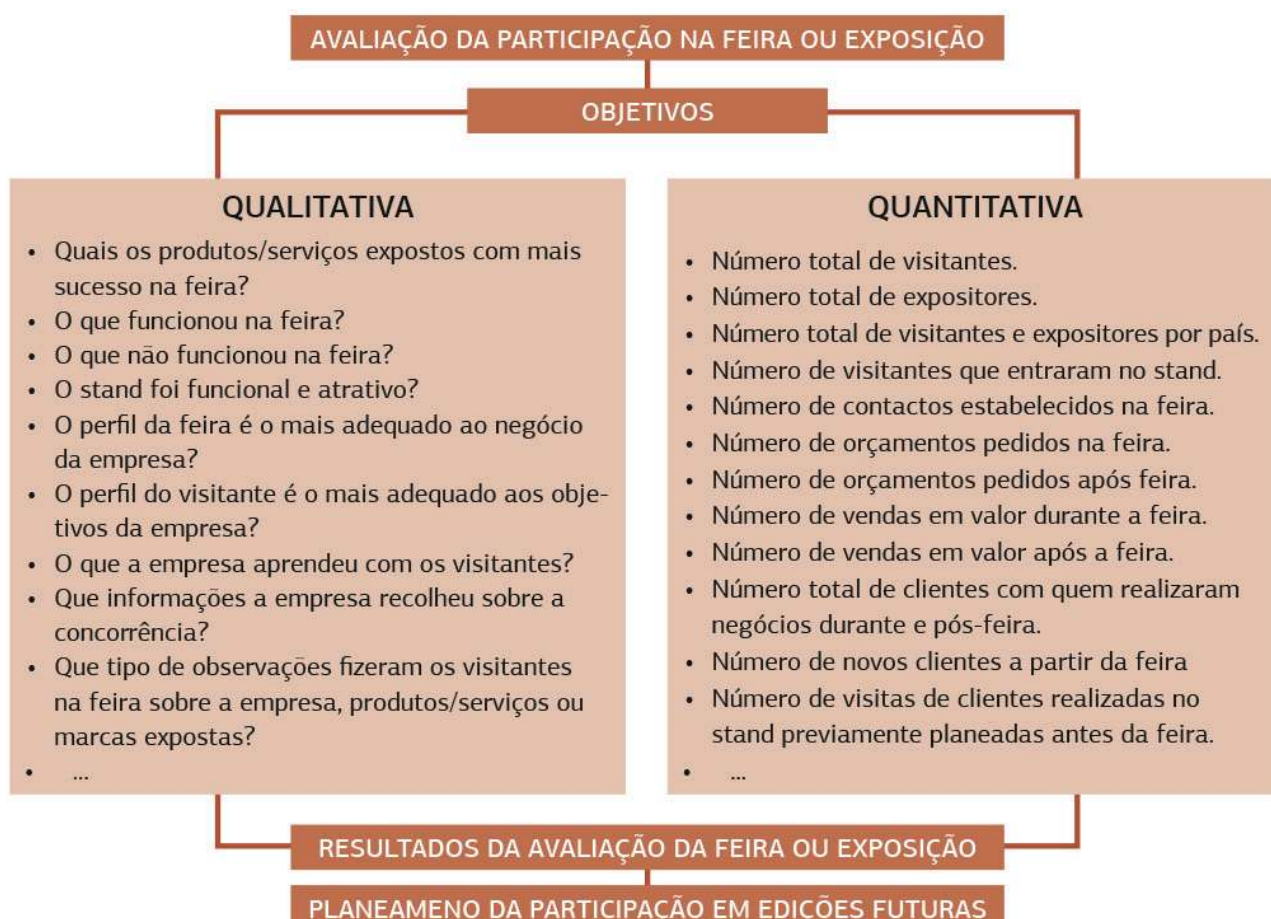
Em termos práticos, muitas empresas avaliam os resultados da feira contabilizando apenas o número de contactos estabelecidos direta ou indiretamente com a participação na feira. Porém, esta avaliação é limitada, porque o grau de sucesso de uma participação tem mais força se os resultados obtidos forem avaliados em função dos objetivos previamente estabelecidos.

A avaliação da participação numa feira é parte integrante do processo de gestão da

empresa e, como vimos anteriormente, os objetivos da feira são condições previamente estabelecidas que definirão o sucesso da participação. Por isso, após a feira, os objetivos têm de ser auditados e analisados para verificar o seu grau de cumprimento. Além disso, também se deverá analisar o despenho orçamental e, no caso de existirem desvios, estes devem ser identificados e analisados.

O processo de avaliação da participação pode decorrer sob duas perspetivas: qualitativa e quantitativa. Vejamos em seguida a figura 29, que apresenta um possível processo de avaliação assente sobre um conjunto de questões que podem ajudar a empresa a avaliar a sua participação e a preparar participações futuras.

FIGURA 29
AVALIAÇÃO DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA OU EXPOSIÇÃO



Como se pode verificar na figura 29, são muitos os itens que podem ajudar a analisar o desempenho da empresa na feira.

A análise qualitativa tem como objetivo identificar os benefícios e resultados subjetivos da percepção dos visitantes acerca dos produtos/serviços expostos, stand, marcas ou acerca da própria empresa, como também a percepção do próprio expositor relativamente aos visitantes, organização da feira e concorrência.

Normalmente, na análise qualitativa obtêm-se respostas semiestruturadas ou não estruturadas, mas ricas no contexto e comercialmente construtivas. Os resultados não têm carácter generalizável e as técnicas de análise são induzidas e orientadas por um determinado processo.

Medir resultados

Nesta fase, cabe à empresa verificar o cumprimento do orçamento previsto e, consequentemente, identificar os desvios e analisá-los. É também importante perceber quais as principais razões que justificam as diferenças entre os custos/proveitos previstos e os reais.

Além disso, a empresa pode medir alguns resultados, recorrendo a vários rácios. O mais comum é o *return on investment* (ROI), retorno sobre o investimento.

Em seguida, apresenta-se uma fórmula básica que relaciona o lucro bruto das unidades vendidas na feira com o investimento de marketing subjacente à participação na feira. Vejamos:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro de vendas concretizadas} - \text{Custo de participação}}{\text{Custo de participação na feira X}}$$

Custo de participação = espaço + stand + deslocações + estadia + pessoal + promoção e publicidade + custos de contactos posteriores +

Na análise quantitativa, a empresa pode recolher dados objetivos referentes às ações da participação na feira e/ou dos produtos/serviços em exposição. A análise quantitativa permite uma abordagem estruturada, focalizada e pontual, com recurso a aspetos quantificáveis. A recolha desses dados quantitativos realiza-se através da obtenção de respostas estruturadas. Os resultados obtidos são generalizáveis e as técnicas de análise são dedutivas, isto é, partem do geral para o particular e são totalmente orientadas pelos resultados.

No entanto, a abordagem quantitativa não pode ser considerada como algo incontestável, que expressa uma verdade absoluta, pois também não está isenta de diferentes abordagens e interpretações dos valores obtidos. Por isso, na execução da avaliação, é preciso ter em atenção os elementos adotados (abordagem, técnicas, instrumentos, etc.).

Em seguida, será abordada a análise quantitativa, com algumas propostas para medição dos resultados.

O resultado desta operação é normalmente expresso em percentagem, por isso é necessário multiplicar o resultado da fórmula por 100.

Porém, convém salientar que o cálculo do ROI para ações de marketing pode, de certa forma, ser algo complexo, porque as variáveis envolvidas são muitas, tanto na identificação do lucro, como no cálculo do investimento (custo), além de que o retorno sobre o investimento realizado numa feira contempla os benefícios tangíveis e intangíveis que se acumulam como resultado de novas informações adquiridas em feiras, o que torna difícil determinar o verdadeiro ROI.

Por isso, os autores Bettis-Outland, Harriette *et al.* apresentaram um conceito mais abrangente para medir o

desempenho nas feiras: RTSI – *return on trade show information*, isto é, o retorno sobre as informações adquiridas nas feiras.

O RTSI é um índice que descreve os benefícios tangíveis e intangíveis, não apenas para os expositores, mas também para a própria organização, como resultado das informações adquiridas no decorrer das feiras. Porém, este rácio apresenta, também, algumas dificuldades de cálculo, isto é, em alguns casos, a mesma informação que é adquirida nas feiras está também disponível a partir de outras fontes, o que torna difícil determinar o verdadeiro RTSI.

Por fim, convém salientar que, no caso de a empresa registar resultados negativos, isso não querará dizer que o certame não é de qualidade, pois o insucesso pode estar relacionado com o desempenho da própria empresa, devido, por exemplo: a uma participação menos adequada, ao facto de o stand selecionado não ter sido o mais apelativo ou a atitude do pessoal presente no stand não ter sido a melhor, ou a concorrência ter atuado mais proativamente, etc.

Em seguida, apresentam-se outros rácios que ajudam a analisar a eficácia e rentabilidade numa determinada feira ou exposição. Vejamos:

$$\text{Coeficiente do volume de negócios na feira } x = \frac{\text{Volume de negócios gerado na feira ou exposição}}{\text{Custos de participação}}$$

Com esta fórmula, o expositor pode identificar o volume de negócios iniciado com a participação numa determinada feira. Por exemplo, vamos assumir que o volume de negócios na feira foi de 74.500,00 € e que os custos de participação foram de 8.550,00 €. Portanto, o resultado demonstra que, a cada 1,00 € investido na participação na feira, se geraram 8,71 € de volume de negócios.

Contudo, as feiras e exposições são cada vez mais plataformas de comunicação, por meses seguintes ao término das mesmas. Neste sentido, será necessário incluir na fórmula anterior o volume de negócios gerado nos meses seguintes à feira. Vejamos:

$$\text{Coeficiente do volume de negócios totais gerados pela participação na feira } x = \frac{\text{Volume de negócios gerado na feira ou e nos 12 meses após o término}}{\text{Custos de participação}}$$

Portanto, vamos considerar que o volume de negócios durante a feira e nos doze meses seguintes foi de 120.000,00 € e o total de despesas inerentes à participação foi de 8.550,00 €. Neste caso, verifica-se que, a cada 1,00 € de investimento na feira, se obteve um volume de negócios de 14,04 €.

Todavia, se as empresas procuram obter mais informações sobre a importância das feiras e exposições no desempenho geral da empresa, podem recorrer à seguinte fórmula:

$$\text{Coeficiente do peso do custo de participação em feiras versus volume de negócios, no ano } x = \frac{\text{Volume de negócios anual da empresa}}{\text{Custos de participação em todas as feiras e exposições por ano}}$$

Neste caso, vamos assumir que a empresa participou, durante um ano, em cinco feiras, com um investimento total de 55.450,00 € de custos inerentes a essa participação. O volume de negócios anual da empresa foi de 1.310.000,00 €.

Neste cenário, podemos verificar que, a cada 1,00 € de investimento nas feiras, correspondem 23,62 € do volume de negócios anual da empresa.

Por fim, pode-se calcular o custo por visitante. Vejamos:

$$\text{Coeficiente do custo de participação na feira } x, \text{ por visitante} = \frac{\text{Custos de participação}}{\text{Número de visitantes}}$$

Vamos supor que a empresa registou 310 visitantes que efetivamente entraram no seu stand durante a realização da feira e que os custos inerentes à participação foram de 9.500,00 €. Com este cenário, verificou-se um custo por visitante de 30,65 €. Este valor pode ser comparado com os custos de outras atividades e ações comerciais, como a venda direta, publicidade, visita periódica a clientes, etc.

Caso a empresa procure informações mais detalhadas, pode sempre dividir os visitantes por grupos: profissionais, públicos, nacionais, estrangeiros, etc.

Em suma, a função “medição de resultados” é de extrema importância para a avaliação da participação da empresa na feira, como também para o próprio processo de controlo de gestão da empresa. A recolha e a análise de dados obtidos com a medição de resultados são imprescindíveis para o aumento da experiência e maturidade da empresa neste tipo de ações, sendo uma mais-valia para a melhoria contínua dos negócios da empresa.

Enfim, uma análise adequada a todo o processo de participação numa feira pode ser a fronteira entre o fracasso e o sucesso de um modelo de participação numa feira.

Preparar participações futuras

Depois da avaliação e medição dos resultados da participação na feira, resta implementar um processo de preparação para edições seguintes. O correto é tomar como base as experiências adquiridas nas edições anteriores e realizar os respetivos ajustes e atualizações.

Este modelo, aqui apresentado, de participação em feiras e exposições é uma proposta que apresenta um conjunto de preceitos cognitivos. Estes podem ajudar o empresário ou gestor na perceção das feiras, mas também no próprio raciocínio

e pensamento estratégico do planeamento, execução e respetiva avaliação. Contudo, convém mencionar que este modelo deve ser tratado e discutido internamente na empresa, para se realizarem adaptações e se tomarem decisões que melhor atendam às suas necessidades e objetivos específicos.

Para alavancar a visibilidade do modelo aqui apresentado, a figura 30 expressa uma fórmula, em jeito de resumo do que foi mencionado até aqui, sobre a interseção dos fatores que podem influenciar o sucesso da participação em feiras.

FIGURA 30

FÓRMULA DO SUCESSO DA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS OU EXPOSIÇÕES

$$\frac{\text{Planeamento} + \text{ação} + (\text{empenho})^2}{\text{Contexto}} = \text{Sucesso da participação}$$

Como se pode verificar na figura 30, mais uma vez o planeamento é apontado como um elemento importante.

Perante a atual complexidade dos mercados, com tantas turbulências e incertezas, os gestores procuram, cada vez mais, ferramentas e técnicas de auxílio ao processo de tomada de decisões. Neste sentido, a função “planeamento” aparece como o instrumento de apoio às decisões, que promove também o desenvolvimento de oportunidades e soluções.

A estruturação do planeamento de nada servirá sem a sua implementação.

A ação do plano estratégico da presença na feira implica o recurso a conhecimentos e experiências de forma a melhorar a sua execução. Por isso, a compreensão detalhada, por parte da equipa de trabalho, de como se deve executar cada etapa do planeamento da participação na feira favorece a sua aplicação, de forma mais rápida e eficaz.

As funções “planeamento” e “implementação”, juntamente com o empenho e o esforço coletivo, mas de forma consistente e perseverante, são condições fundamentais para a obtenção de uma participação profícua na feira.

Por fim, todas estas funções, enquadradas com o contexto, formulam um processo de ativação da estratégia de participação em feiras ou exposições. O contexto é

o conjunto de circunstâncias em que se executa o planeamento da presença na feira, englobando o perfil do visitante e da feira, os recursos disponíveis (financeiros, humanos, tecnológicos, etc.), como também a própria conjuntura económica, social e política no momento da atuação.

Portanto, o fundamental é os gestores terem a consciência da importância destas funções, que, agregadas entre si sobre

um determinado contexto envolvente, influenciam diretamente a natureza do próprio processo de participação numa feira ou exposição.

Desta forma, os gestores podem preparar, com resiliência e mais assertivamente, a participação em feiras ou exposições.

Capítulo 06

O VISITANTE

As feiras e exposições são ações estratégicas que combinam interesses de três partes distintas: organização da feira, visitantes e expositores. Por isso, são ótimas ocasiões para fomentar a rede de negócios e fortalecer relações, tanto com os clientes (visitantes), como com os potenciais fornecedores (expositores).

Tal como o expositor, o visitante da feira também pode retirar muitas vantagens com a sua visita às feiras ou exposições.

A primeira grande vantagem é a possibilidade de encontrar, num único lugar e num curto espaço de tempo, um grande número de pessoas, fornecedores e parceiros úteis.

Da mesma forma que se aconselha o expositor a preparar antecipadamente a sua presença na feira, também se sugere ao visitante um planeamento prévio da visita a uma determinada feira ou exposição. Antes de escolher qual a feira ou exposição a visitar, a pessoa pode pesquisar e identificar qual o tipo de produtos/serviços em que está interessado e o tipo de empresas ou pessoas que pretende conhecer. Os organizadores de feiras, normalmente, disponibilizam informações detalhadas sobre os expositores e o perfil dos visitantes das edições anteriores. Desta forma, o visitante pode garantir se a(s) feira(s) que pretende visitar conta(m) com expositores do seu interesse.

Após a planificação da viagem e da estadia, o visitante pode, desde logo, tentar agendar com antecedência reuniões ou encontros com as pessoas certas, ou seja, aquelas pessoas que deseja efetivamente encontrar nos stands, para não estar a desperdiçar tempo e recursos.

Além disso, aconselha-se ao visitante recolher o máximo possível de cartões de visita, documentação ou literatura

disponíveis na feira, para mais tarde, no momento da decisão, poder contactar os expositores e as empresas certas.

Como já se referiu várias vezes, as feiras são ambientes ideais para ações de *networking*, por isso o visitante pode aproveitar a presença na feira para participar nas atividades paralelas, como seminários, palestras, *workshops*, etc. Além disso, deve apresentar-se ao maior número possível de expositores que atuam na área do seu interesse e, assim, estabelecer contactos importantes.

De uma forma sucinta, apresenta-se no quadro 14 um conjunto de benefícios que as feiras ou exposições podem proporcionar aos visitantes.

Como se pode verificar, os benefícios para os visitantes corroboram as vantagens dos expositores. Mais uma vez, se pode afirmar que as feiras são eventos de conjugação de interesses múltiplos entre os diversos públicos, quer dos expositores e visitantes, quer da própria organização da feira.

QUADRO 14**BENEFÍCIOS PARA O VISITANTE DA FEIRA**

Benefícios	Detalhes/considerações
Desenvolvimento de novos contactos e ampliação da networking.	As feiras são locais excelentes para os visitantes aumentarem a sua rede de contactos e de influências, através do conhecimento de novas pessoas, não apenas nos stands da feira, mas também nas ações paralelas, como palestras e seminários.
Conhecimento de novos mercados	Nas feiras, o visitante pode descobrir ou identificar novos mercados, por vezes altamente segmentados. Esta situação pode levar o visitante a desenvolver negócios que atendam a setores especializados.
Conhecimento de novos produtos, serviços e tecnologias	Normalmente, as grandes novidades são apresentadas pela primeira vez nas feiras internacionais. O primeiro contacto com esses novos produtos, serviços ou tecnologias, muitas vezes vanguardistas, pode acontecer por meio das feiras ou exposições. Por isso, ao visitar a feira, a pessoa terá oportunidades únicas de ensaiar novas experiências.
Facilidade de acesso rápido a novas informações e conhecimentos	As empresas aproveitam as feiras ou exposições para difundirem e clarificarem novas informações e conhecimentos acerca dos seus produtos, serviços ou tecnologias. O visitante terá um acesso privilegiado a essas novidades, com a possibilidade de esclarecer pessoalmente um grande número de dados, informações e conhecimentos.
Possibilidade de avaliar e comparar potenciais fornecedores, produtos e marcas	As feiras contam, geralmente, com a presença de um grande número de potenciais fornecedores, produtos/serviços ou marcas concorrentes. Por isso, o visitante poderá avaliar e comprar in loco o desempenho dos diversos concorrentes.
Possibilidade de desenvolver novas parcerias	Os visitantes podem encontrar e desenvolver na feira parcerias estratégicas que atendam aos seus interesses. Nas feiras profissionais, é muito frequente o visitante, que geralmente representa uma empresa, procurar fornecedores exclusivos para depois atacar estrategicamente um determinado mercado.
Possibilidade de efetivar ou iniciar negócios vantajosos	Os expositores, muitas vezes, aproveitam a presença na feira para lançar novas promoções ou descontos especiais. Além de que o próprio espírito da feira fomenta o <i>procurement</i> , que pode proporcionar excelentes resultados para o visitante. Convém mais uma vez referir a importância da reciprocidade do negócio, ou seja, o bom negócio é aquele que beneficia ambas as partes.

Capítulo 07

FEIRAS VIRTUAIS E HÍBRIDAS/OMNICAIS

As feiras físicas continuam a ser as mais populares entre expositores e visitantes, porque a tangibilidade das feiras físicas proporciona uma conexão tátil entre as empresas e clientes que as feiras virtuais não permitem. Em geral, os clientes privilegiam o conforto do toque humano e das relações físicas, porque esta dimensão humana fortalece o relacionamento e ajuda a reter os clientes a longo prazo, o que resulta na lealdade do cliente, em vez de uma compra única ou esporádica. No entanto, com o advento da digitalização impulsionada pelo período pandémico, os eventos digitais ganharam uma maior relevância, incluindo obviamente as feiras virtuais.

As feiras virtuais são eventos realizados em plataformas digitais durante um período limitado, que facilitam interações diretas entre expositores e participantes através de um stand virtual por meio de recursos tecnológicos interativos, tais como imagens/stands 3D, videochamadas individuais ou em grupo, webinars, webcasts, etc. Concomitantemente, nos tempos recentes, a par do surgimento das feiras virtuais começam também a surgir feiras híbridas ou omnicaís, que são na prática feiras compostas por um evento presencial e um evento online e de forma integrada, onde os participantes podem combinar a participação em formato físico e remoto. Na prática a feira híbrida ou omnicaís integra a realização de um evento presencial com a conexão e transmissão do evento através de tecnologias digitais que permitam a transmissão ao vivo e a interatividade remota com o evento físico em andamento.

A participação numa feira virtual pode gerar alguns benefícios para os expositores, tais como:

- **Baixos custos:** as feiras virtuais permitem poupanças ao nível da estadia, viagens, refeições, stands físicos, etc.
- **Promoção da sustentabilidade:** as feiras virtuais são uma alternativa mais sustentável em relação às feiras tradicionais, que geralmente produzem muitos resíduos. A maior parte desses desperdícios das feiras físicas vêm de materiais de stand, folhetos, embalagens, cartazes, protótipos e outros materiais típicos das feiras.
- **Consumo de conteúdo:** Os expositores virtuais podem desenvolver conteúdos diferenciados (artigos, vídeos, *podcasts*, imagens, etc.) para atrair, envolver e reter os participantes das feiras virtuais. Esta abordagem promove novas experiências e reconhecimento da marca do expositor e com potencial viral. Os visitantes das feiras virtuais, por sua vez, podem ter acesso a múltiplos conteúdos, consistentes e de alta qualidade a partir dos seus expositores favoritos.
- **Geração de leads e alcance global:** o registo online facilita a geração de *leads* mais qualificados, bem como o acompanhamento pós-feira. As feiras virtuais permitem também um alcance global e a qualquer momento, além disso, no caso de feiras híbridas, é possível realizar interações em tempo real entre os participantes virtuais e físicos.
- **Economia de tempo:** a digitalização das feiras permite uma execução otimizada das atividades inerente à feira, por exemplo, o atendimento virtual será tendencialmente mais rápido e pragmático o que pode ajudar a diminuir o tempo que o cliente espera por uma resposta, gerando boas experiências.

- **Maior fonte de dados:** as feiras tradicionais geralmente admitem um relatório básico de participação, enquanto as feiras virtuais oferecem a possibilidade de se analisar múltiplos dados e informações, por exemplo rastrear o movimento dos visitantes, os níveis de *engagement* e as interações durante um evento. Isto permite uma nova geração de leads, bem como relatórios imediatos e com informações mais detalhadas.

No entanto, as feiras virtuais têm também algumas limitações que se destacam a seguir:

- **Dificuldade de *networking*:** as oportunidades de *networking* são menores nas feiras virtuais. O contacto físico continua a ser relevante para o fortalecimento de relações, uma vez que facilita a interpretação dos sentimentos e da empatia entre as partes.
- **Dificuldade de interação com os produtos:** a incapacidade de se interagir fisicamente com produtos ou soluções nas feiras virtuais é claramente uma desvantagem. Oferecer aos clientes a possibilidade de conexão tátil com uma marca ou produtos ajuda a construir relacionamentos mais fortes.
- **Dificuldade de *engagement*:** a participação virtual revela mais dificuldade em manter a concentração dos participantes, as possibilidades de distração, interrupções ou de multitarefas diminuem as possibilidades de *engagement* com a visita virtual.
- **Dependência tecnologia:** as feiras virtuais são vulneráveis a problemas de conectividade e a outras complicações tecnológicas.
- **Limita a comunicação:** as feiras virtuais não permitem a comunicação

não-verbal, como captar sinais não-verbais e linguagem corporal. A comunicação não-verbal é muitas vezes fundamental no processo de negocial.

As tendências revelam que os eventos virtuais e híbridos irão crescer, no entanto, esta omnitendência das feiras acarreta novos desafios exigindo assim aos expositores novas competências e recursos, bem como um adequado planeamento.

Competências

As competências são as capacidades para a utilização do conhecimento de forma eficaz na execução ou desempenho de tarefas. Existem competências que são transversais a todos os contextos, no entanto para as feiras virtuais ou híbridas destacam-se as seguintes competências:

- **Competências tecnológicas:** são competências e conhecimentos necessários para a realização de tarefas práticas nas áreas da tecnologia e engenharia informática, que são fundamentais para eventos com dimensão virtual.
- **Competências analíticas:** são competência que visam a resolução de problemas de forma criativa e racionais com base na análise de dados e informações. Os dados estão a marcar o crescimento da economia, porque quanto mais avança a tecnologia, mais rápido e mais dados são gerados. De igual modo, a digitalização das feiras gerará um gigantesco volume de dados intrínsecos às suas operações. Assim, as empresas mais competentes aproveitarão cada vez mais os resultados da extração e análise de dados e informações. Mas, os dados em si não valem nada, é necessário transformar os dados em conhecimento. É exatamente neste ponto que as competências analíticas

ganham importância, isto é, organizar, analisar e interpretar os dados e dar sentido prático através de um pensamento lógico para identificar soluções.

- **Competências de gestão de tempo:** consistem na capacidade de planejar e executar tarefas e garantir que elas sejam realizadas dentro de um determinado cronograma, sobre uma ordem e com o objetivo de ganhar eficiência e produtividade. A transformação digital das feiras permitirá um melhor aproveitamento do tempo e uma automatização de tarefas. No entanto, com a digitalização há também uma necessidade crescente de as organizações colocarem o tempo em perspectiva, de modo a evitar estender infinitamente a jornada de trabalho. Com as feiras virtuais ou híbridas, a gestão de tempo implica, priorização e organização de tarefas, delegação de funções e planejamento estratégico das atividades inerentes ao evento, bem como a resolução de problemas relacionadas com o “timing”.
- **Competências de marketing digital:** consiste na capacidade de a empresa conectar-se e comunicar com clientes e entregar valor estrategicamente através de ferramentas digitais. Deste modo, com as feiras virtuais ou híbridas é fundamental competências digitais para ajudar a aumentar presença online da empresa, reconhecimento da marca, tráfego e conversões online em tempo real e totalmente mensurável.
- **Competências sociais:** referem-se às capacidades de se saber conviver e trabalhar com outras pessoas, sobretudo em situações em que o trabalho em equipa é essencial. Apesar do aumento da digitalização das feiras, a sociabilização entre participantes

continua a ser fundamental. As feiras virtuais e híbridas oferecem ambientes de trabalho diversificados, onde são necessárias competências de comunicação e de sociabilização mesmo em contexto remoto. Portanto, a capacidade da empresa de se conectar, de entender, construir e fomentar relacionamentos com clientes ou potenciais clientes, não pode ser substituída pela tecnologia. A empresa tem de saber sociabilizar com e através da tecnologia.

Recursos para participar com sucesso em feiras virtuais

As feiras virtuais ou híbridas implicam que os organizadores e participantes utilizem determinados recursos que são necessários para um ambiente virtual. Assim, destacam-se de seguida alguns desses recursos:

- **Infraestrutura tecnológica:** a familiaridade com as tecnologias é um requisito fundamental para os expositores, porque os eventos virtuais são fortemente dependentes da tecnologia. O quadro 15 apresenta alguns exemplos de ferramentas.

QUADRO 15**FERRAMENTAS TECNOLÓGICAS**

Ferramentas	Considerações
Câmara de vídeo digital	É um dispositivo provido de mecanismos que captura imagens em tempo real. É uma ferramenta de visualização e comunicação direta.
Tripés e equipamento de iluminação.	Estes equipamentos são importantes para ajudar a melhorar a captação de imagens.
Softwares de registos	Estes softwares visam facultar o registo de visitantes, através da inserção dos dados e envio da confirmação da presença ao visitante. O ideal será integrar este software com sistema CRM do expositor.
Plataforma de evento virtual	A organização da feira criará uma plataforma do evento e proporcionará o acesso à plataforma aos participantes (expositores e visitantes). Contudo é necessário que os softwares e hardwares do expositor sejam compatíveis com as funcionalidades da plataforma do evento.
Ferramentas para gestão de redes sociais	Estas ferramentas permitem a gestão e monitorização integrada de todas as redes sociais utilizadas pelos expositores.
Serviços de <i>streaming</i>	A maioria das feiras virtuais envolve a transmissão ao vivo dos acontecimentos, neste sentido é fundamental que expositor esteja apetrechado de serviços de <i>streaming</i> que ofereçam soluções dinâmicas e interativas.
<i>Chatbots</i> de inteligência artificial	Atualmente, os <i>chatbots</i> são ferramentas importantes de apoio ao trabalho de atendimento. No caso de uma feira virtual o <i>chatbots</i> pode ajudar a otimizar o atendimento virtual, permitindo que o visitante possa interagir, fornecer informações, esclarecer dúvidas ou resolver problemas perante o expositor em contexto digital.
Stand virtual	O stand feira virtual é o ambiente ou "realidade virtual" do expositor, ou seja, consiste em criar um stand gêmeo digital da feira física, em caso de feiras híbridas, mas no caso de uma feira apenas em formato virtual, consiste unicamente na simulação digital de um stand, onde o expositor pode oferecer digitalmente uma ampla variedade de soluções de produtos ou serviços que pretende promover na feira.

- **Orientação estratégica:** a orientação estratégica consiste em planear e agir de acordo com as prioridades, estratégias ou visão organizacional. A virtualização das feiras significa interligação, interoperabilidade e trabalho em rede entre organização, expositores e visitantes. Neste sentido, participar numa feira virtual ou híbrida implica uma mudança de paradigmas na gestão. Os gestores de topo, diretores intermédio e colaboradores em geral devem estar alinhados com os objetivos da participação numa feira virtual ou híbrida.
- **Plano de marketing:** as feiras virtuais ou híbridas exigem também um plano de marketing que visa organizar, executar e acompanhar a estratégia da participação na feira. Portanto, é fundamental o expositor delinear um plano de marketing acionável, de modo a potenciar ao máximo os benefícios e o alcance de uma feira virtual ou híbrida.
- **Sistemas *intelligence*:** uma feira virtual ou híbrida gera muitos dados confiáveis.

Neste sentido, os expositores podem aproveitar para recolher, organizar e analisar dados que possam apoiar a tomada de decisões estratégicas.

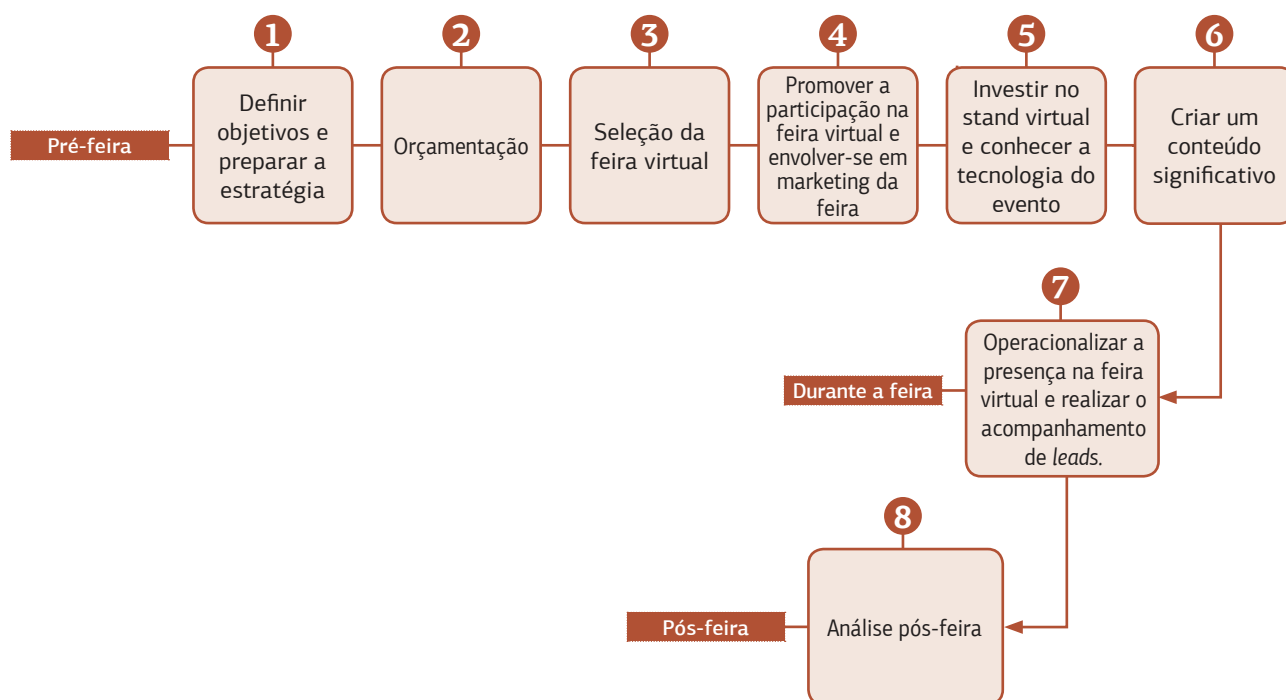
Etapas de preparação para participar com sucesso em feiras virtuais

O planeamento é a chave para o sucesso de qualquer ação, é como um pré-requisito para uma gestão eficaz, pois ajuda a reduzir o risco da incerteza. Portanto, todas as atividades organizacionais devem começar com o planeamento com vista a alcançar os objetivos de forma eficaz. Deste modo, o planeamento é uma tarefa importante para o expositor de uma feira virtual, permitindo assim traçar um curso para a consecução dos seus objetivos com participação na feira, especialmente num contexto marcado por um ambiente em constante mudança e por uma globalização exacerbada das operações de negócios.

De seguida apresenta-se algumas das principais etapas de preparação para uma empresa participar com sucesso em feiras virtuais.

FIGURA 31

ETAPAS DE PREPARAÇÃO PARA PARTICIPAR COM SUCESSO EM FEIRAS VIRTUAIS



Definir objetivos e preparar a estratégia

A definição de objetivos é o processo de decidir o que a empresa deseja alcançar com a participação na feira, ajudando a conhecer e entender as prioridades da empresa. Isso ajuda a organização a manter o foco no que é mais importante: a equipe rema junto para a mesma linha de chegada, disse Jones, com cronogramas para motivá-los a fazer o que for necessário para chegar ao destino a tempo. As práticas recomendadas para se estabelecer objetivos são:

- Comunicar os objetivos e as prioridades, e criar uma abordagem colaborativa entre todos os níveis da gestão, isto é, desde a gestão de topo à gestão operacional.
- Assegurar uma compreensão clara, concisa dos objetivos por todos os departamentos e colaboradores;
- Definir funções e responsabilidades de cada colaborador e departamento na obtenção dos objetivos de negócios;

- Definir objetivos claros, específicos, diretos e bem articulados.
- Estabelecer prazos claros para cada objetivo.
- Criar objetivos mensuráveis e ambiciosos, mas alcançáveis.
- Monitorizar a execução dos objetivos.
- Avaliar a concretização dos objetivos e implementar ações corretivas.

Orçamentação

O orçamentação é o processo de criar um plano de previsão de custos e receitas. Este plano de custos de permite que a empresa determine com antecedência a disponibilidade financeira necessária para implementar uma participação eficaz na feira virtual. O orçamento deve contemplar um equilíbrio entre as custos e receitas previstas.

Além disso, é relevante que o orçamento

seja realista permitindo planejar objetivos financeiros de médio-longo prazo com a participação na feira. De seguida destacam-se algumas práticas importantes relacionadas com a orçamentação:

- Realizar uma previsão de gastos e implementar um processo de acompanhamento.
- Estabelecer objetivos financeiros relativamente aos custos e a possíveis receitas relacionadas com a feira.
- Identificar despesas obrigatórias relacionadas com a feira.
- Fazer um plano de despesas, identificar prazos e prioridades de pagamentos.
- Ajustar sempre que necessário.

Seleção da feira virtual

O expositor deve selecionar a feira virtual que melhor atenda aos seus objetivos. Para isso, a empresa pode refletir sobre algumas questões para o ajudar no processo de seleção da feira:

- A feira virtual selecionada é capaz de atrair e atender aos seus potenciais e atuais clientes?
- A feira virtual selecionada é uma feira já estabelecida, com histórico e concernente a uma organização profissional e credível?
- A feira virtual selecionada disponibiliza dados das edições anteriores?
- Na feira virtual selecionada está presente a principal concorrência?

Promover a participação na feira virtual e envolver-se em marketing da feira

Em qualquer feira, seja física ou virtual, há sempre muitas empresas expositoras a lutar pela atenção dos visitantes, por isso não basta ao expositor apenas “aparecer”; o expositor deve promover a sua presença

na feira com antecedência e frequência. Informar ou promover junto dos clientes e potenciais visitantes/clientes sobre a próxima participação do expositor numa feira comercial é uma ótima maneira de gerar “buzz” sobre a empresa e de cativar visitantes antes do evento, ajudando a construir relacionamentos com eles e criar entusiasmo antes mesmo do evento abrir.

Para isso, o expositor pode desenvolver um plano de promoção que pode incluir uma variedade de meios de redes sociais, e-mail marketing, telemarketing, anúncios pagos na feira, etc. Mais uma vez, a preparação é fundamental, portanto, certifique-se de anunciar que você participará de uma feira com antecedência para atrair o máximo de tráfego. Vejamos algumas táticas comprovadas para aumentar o tráfego em uma feira comercial.

Antes, durante e depois da feira virtual, o expositor pode também envolver-se com os meios de promoção utilizados para organização da feira. As organizações da feira oferecem também múltiplas ferramentas e eventos paralelos, como seminários e conferências que muitas vezes são oportunidades para os expositores se destacar de forma ativa.

Investir no stand virtual e conhecer a tecnologia do evento

As feiras virtuais funcionam como réplicas digitais das feiras físicas. Os visitantes navegam num ambiente de feira digital, através de salas de exposições, stand virtuais, salas para *workshops*, palcos virtuais com palestrantes, etc. Mesmo em contexto virtual, a primeira impressão do stand é fundamental. O stand é o espaço onde os visitantes se envolvem com o expositor e os seus produtos e/ou serviços.

Na maioria das feiras virtuais, a organização oferece modelos

padronizados, no entanto, o expositor pode personalizar parte do stand com imagens, vídeos, cores, som, etc. e tentar torná-lo atraente e de alta qualidade e garantir também uma mensagem intrigante e clara.

Por fim, conhecer a tecnologia utilizada pela organização da feira é essencial. O expositor deve reservar tempo para uma formação, normalmente disponibilizada pela organização do evento virtual, e consequentemente, experimentar ou testar a plataforma e praticar todas as funções de *matchmaking* antes do evento.

Criar um conteúdo significativo

Numa feira virtual o conteúdo é fundamental. Os visitantes do evento procuram recolher informações e conteúdos que agreguem valor à sua experiência como participante da feira. Por isso, o expositor virtual deve investir uma estratégia de conteúdos para atrair, envolver e reter os visitantes-alvo. Esta abordagem deve estabelecer uma experiência única ao visitante virtual, promover o reconhecimento da marca e destacar o expositor na feira virtual.

Primeiro, o expositor deve identificar que tipo de conteúdo é relevante para o seu visitante-alvo, criar esses conteúdos relevantes e depois deve recorrer a diversos canais para partilhar esses conteúdos durante o evento, tais como artigos, vídeos, infográficos e design visual, blogues, *podcasts*, *newsletters* e *emails*, etc.,

Operacionalizar a presença na feira virtual e realizar o acompanhamento de *leads*.

Durante uma feira virtual, a interatividade é um dos fatores de sucesso mais importantes. O expositor deve ser capaz de criar oportunidades de *networking*

imersivas com os visitantes, isto é, ser capaz de estimular os diversos sentidos em simultâneo e de transmitir ao visitante a percepção clara de que ele é parte integrante do evento. Durante a feira, o expositor deve também certificar-se de ter um plano claro de recolha e registo de *leads*, por exemplo através de um sistema Customer Relationship Management (CRM), que permita cultivar relacionamentos e construir conexões. Os objetivos mais comuns são: aumentar o reconhecimento da marca, gerar conversas significativas com os visitantes, criar confiança e tentar atender às expectativas do potencial cliente.

Apesar de ser uma feira de caráter virtual, a escolha do *staff* responsável pela monitorização e atendimento no stand virtual é também muito importante. Numa feira virtual, priorizar a confiança e a construção de relacionamentos é mais importante do que promover diretamente os produtos e serviços. O *staff* deve ter as competências adequadas para desempenhar com eficácia as tarefas inerentes à participação numa feira virtual. Além disso, a tecnologia geralmente associada às feiras e stands virtuais oferece recursos abrangentes para o rastreamento da jornada do visitante e consequentemente o processamento eficiente e automatizado de dados relevantes para geração de *leads*.

Ainda durante a feira, o expositor virtual deve ser capaz de identificar o momento ideal para um lead se tornar cliente. Se essa oportunidade surgir durante a feira, o expositor deve ser capaz de concluir com eficácia o negócio associado. Porém, tal como acontece nas feiras físicas, nem sempre este estágio do visitante acontece durante a feira, muitas vezes, só numa fase pós feira é que os *leads* se tornam clientes.

Análise pós-feira

Após o término da feira, o expositor deve dar seguimento à jornada dos *leads* gerados durante a feira. A equipa comercial deve nesta fase conectar individualmente e de forma competente com todos os *leads* gerado durante a feira, por exemplo, através do e-mail, ligação direta, correspondência por escrito ou qualquer outro meio eficaz. O objetivo nesta fase é transformar os *leads* em clientes. Mas, mais uma vez, é fundamental nesta fase identificar, desenvolver e partilhar conteúdos de qualidade com os *leads*, e sempre que possível de forma personalizada. Ao criar conteúdo, é importante considerar as características individuais de cada *lead* e criar uma variedade de ativos que abordam informações relevantes para levar o *lead* a tomar uma decisão final positiva em relação ao expositor.

Nesta fase cabe também fazer uma avaliação geral do evento e analisar os dados que o expositor recolheu durante a feira, por exemplo, medir o ROI do evento, bem como outras métricas relevantes para a tomada de decisões futuras. A análise de dados é uma parte cada vez mais importante do marketing e planeamento de eventos. O objetivo da avaliação é ter uma visão e análise geral de como decorreu o evento para se definirem melhoras práticas em eventos futuros.

Capítulo 08

FEIRAS, CENÁRIOS DE FUTURO

Durante a última década, tem-se verificado um aumento considerável de feiras, nomeadamente em mercados emergentes, como a China, Índia e Rússia, sendo o fenómeno da globalização o principal responsável pelo crescente aumento da concorrência de novos organizadores

de feiras e exposições. Porém, os organizadores de feiras enfrentam também uma crescente concorrência dos media, com ofertas cada vez mais inovadoras com recurso à alta tecnologia.

Esta evolução coloca desafios consideráveis para os organizadores de feiras. Cada vez mais, os expositores e visitantes exigem das organizações condições claras que possam garantir o sucesso.

Neste sentido, é importante promover uma maior colaboração dos expositores com as entidades organizadoras de feiras, numa perspetiva de elaboração conjunta de ofertas inovadoras para ações de marketing experimental, baseadas numa forte interação entre os produtos/serviços expostos e os visitantes, a fim de tornar a visita mais prática e dinâmica.

As feiras continuarão, nos próximos tempos, a ser parte integrante e indispensável do mix de marketing das empresas, mas num modelo mais

interativo, com ambientes mais atraentes, emotivos e inovadores.

Além disso, verifica-se uma tendência para maior privatização das entidades organizadoras de feiras, com intervenção governamental cada vez menor, dando assim maior liberdade às organizações e empresas na definição das suas estratégias de forma a captar o pleno potencial das feiras.

A vitalidade das feiras continua promissora, pois terão sempre o seu espaço como poderosa ferramenta de promoção, mas o modelo tradicional de feiras vai certamente evoluir, com recurso à alta tecnologia,

o que levará a demonstrações mais dinâmicas e inovadoras e com tendência para megaeventos. Contudo, convém referir que o uso excessivo da alta tecnologia pode conduzir a uma perda do “toque humano”, quando este é um forte fator caracterizador das feiras ou exposições.

Acima de tudo, as feiras terão certamente adaptações às novas exigências económicas, sociais e culturais, mas a sua essência, no que respeita à interação física entre as pessoas (visitantes) e os produtos/serviços em exposição, muito dificilmente será afetada.

As feiras e exposições, pela sua intrínseca característica do marketing face a face, têm sempre uma força superior a qualquer outro tipo de ferramenta de marketing.



**As feiras e exposições,
pela sua intrínseca
característica do
marketing face a face,
têm sempre uma força
superior a qualquer outro
tipo de ferramenta de
marketing.**

CONCLUSÃO

Numa altura em que uma parte significativa do crescimento económico de Portugal depende das exportações, as feiras e exposições aparecem, cada vez mais, como instrumento imprescindível de apoio à promoção internacional dos produtos/ serviços e marcas nacionais.

Este modelo de planeamento de participação em feiras ou exposições, que se descreve nesta obra, não é, de modo nenhum, infalível. Como qualquer outro modelo operacional, poderá proporcionar lucros ou prejuízos. Mas será, certamente, um contributo útil para a definição de uma estratégia de participação em feiras ou exposições.

Além disso, é necessário ter consciência de que, em algum momento, a empresa vai errar. Neste processo, o erro é mais comum do que se imagina, mesmo para aquelas empresas consideradas mais experientes, pois a realidade é mais prosaica. Mas, como em qualquer ação empresarial, a dedicação das pessoas envolvidas no processo

será certamente um diferencial de êxito. Geralmente, os profissionais de sucesso são aqueles que se dedicam com paixão ao trabalho, que se envolvem, se especializam e investem na carreira e formação – esses inspiram credibilidade. Nesta perspetiva, esta obra proporciona e promove a partilha de ideias, experiência e informações relacionadas com a presença das empresas nas feiras e exposições, o que poderá servir de apoio aos profissionais interessados.

Este modelo pode servir como suporte para a tomada de decisões dos gestores e/ou empresários e contribuir para um melhor desempenho das empresas nas feiras, como também ajudar as empresas a desenvolverem o seu próprio modelo de participação em feiras ou exposições.

Por outro lado, pode ainda servir de incentivo aos gestores mais céticos e não participantes em feiras para começarem a abordar a possibilidade de participação nos certames. Além disso, as empresas menos experientes podem recolher desta obra informações úteis para analisar e repensar melhor os fatores de participação mais adequados aos seus objetivos e características e, desta forma, planejar uma participação mais profícua em feiras futuras. Por último, este modelo de participação pode ser um contributo para os organizadores de feiras, ajudando-os na definição de estratégias mais eficazes de marketing de feiras, para melhorar a satisfação dos expositores e dos visitantes.

Consequentemente, os organizadores conseguirão captar, atrair e reter mais expositores, assim como mais visitantes.

Em suma, as feiras e exposições, pela sua intrínseca característica do marketing face a face, têm sempre uma força superior a qualquer outro tipo de ferramenta de marketing.

Com a participação numa feira, as empresas podem criar conexões pessoais fortes e construir uma relação de confiança entre a própria empresa, produtos e marcas e o seu público-alvo, de uma forma tão distintiva que, por outro meio, não seria possível. De facto, o contacto pessoal prevalece neste contexto, reservando-se apenas o recurso às novas tecnologias na melhoraria da eficácia da participação nos certames. Por isso, as feiras e exposições são, por excelência, uma forma dinâmica e interativa de projetar novos produtos/ serviços, negócios, marcas e de conquistar novos mercados, assumindo, cada vez mais, um papel preponderante no desenvolvimento da internacionalização das empresas e, consequentemente, da economia nacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Appleyard, John; How to Exhibit at Trade Fairs; Deer Park Productions; Tavistock, Devon, UK; 2005.
- AUMA – Association of the German Trade Fair Industry; The Trade Fair Industry: facts, functions, perspectives; 3rd revised edition; Germany; junho de 2007.
- AUMA – Association of the German Trade Fair Industry; Press-info, n.º 8; 2012.
- CEIR – Center for Exhibition Industry Research; The Value of Trade Shows Increases with a Plan; junho de 2010.
- Center USA, organizado por The Government Security Conference & Expo, de 2 a 4 de abril de 2012.
- Convenção Improving ROI through Pre-Show Promotion, no Washington Convention.
- Filipe, P.; Caetano, J.; Christiani, K.; Rasquilha, L.; Gestão de Eventos; Quimera Editores; Lisboa; 2005.
- Framis, F.; Marketing Ferial; Ediciones Gestión 2000 S.A.; Barcelona; 1994.
- Friedmann, Susan A.; Still More Secrets of Successful Exhibiting: strategies, tips and insights to make your exhibiting dollar work smarter and harder; Aviva Publishing; London; 1999.
- Kotler, Philip; Marketing para o Século XXI; 4.ª edição; Editorial Presença; Lisboa; 2008.
- Miller, Steve; How to Get the Most Out of Trade Shows; 3.ª edição; NTC Business Books; USA; 2000.
- Miller, Steve; Stop Wasting Your Time at Trade Shows and Start Making Money; HiKelly Productions; USA; 2006.
- Melin, L.; “Internationalization as a Strategic Process”; Strategic Management Journal, Vol. 13, n.º (Special 2), pp. 99-118; 1992.
- Morrow, Sandra L.; The Art of the Show: an introduction to the study of exposition management; 2nd edition; Dallas; 2002.
- Norman, Abelson; Trade Shows Basics; Commerce Communications in conjunction with the Crain Books Division of Crain Communications; Chicago; 1985.
- Rhonda, A.; Bozdech, B.; Trade Show in a Day: get it done right, get it done fast; Planning Shop; USA; dezembro de 2006.
- Sarmiento, Maria de Lurdes; A Importância da Participação em Feiras na Estratégia de Marketing: Metalomecânica '96; Universidade do Minho; Braga; setembro de 1997.
- Silva, Pedro Bruno Mendonça; Feiras e Exposições Internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional; ISCAP; 2012.
- Siskind, Barry; Powerful Exhibit Marketing: the complete guide to successful trade shows, conferences, and consumer shows; 1st edition; Wiley; maio de 2005.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry, The Role of Exhibitions in the Marketing Mix; Ravensburg; Germany; 2010/2011.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry; Euro Fair Statistics; 2011.
- UFI – The Global Association of the Exhibition Industry; Euro Fair Statistics; 2012.
- Vernon, R.; “International Investment and International Trade in the Product Cycle”; Quarterly Journal of Economics, Vol. 80, n.º 2, pp. 190-207; 1966.
- Viegas, Márcia; Marketing de Feiras – Manual do Expositor; Edições Sílabo; Lisboa; maio de 2000.

WEBGRAFIA

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal:

<http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/GuidoExportadorPaginas/454Promo%C3%A7%C3%A3o.aspx>
[acesso em fevereiro de 2012].

<http://www.autoportal.iol.pt/noticias/geral/salaoautomoveldelisboafoicancelado>
[acesso em junho de 2013].

CEIR – Center for Exhibition Industry Research:

www.ceir.org
<http://www.estatisticasempresariais.mj.pt/Paginas/filtros.aspx?estatistica=33>
[acesso em 2013].

Convention Industry Council – APEX Industry Glossary:

<http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/>

[APEX/glossary.aspx](http://www.exhibitionnews.co.uk/featuredetails/157/makingitvirtua) [acesso em março de 2011].

[http://www.exhibitionnews.co.uk/ featuredetails/157/makingitvirtua](http://www.exhibitionnews.co.uk/featuredetails/157/makingitvirtua)
[acesso em maio de 2012]



Pedro Mendonça da Silva

Professor-Adjunto Convidado no ISCAP, do Instituto Politécnico do Porto, no departamento de Gestão. Doutorado em Ciências Económicas e Empresariais – Ramo Gestão da Universidade de Aveiro. Especialista em Gestão – Ciências Empresariais. Investigador do CEOS.PP – Centro de Estudos Organizacionais e Sociais do Politécnico do Porto. Consultor na área de gestão, inovação e empreendedorismo.

É autor de livros e artigos científicos sobre marketing, internacionalização, vendas, gestão e organização de eventos.

CEOS PP
CENTRO DE ESTUDOS ORGANIZACIONAIS
E SOCIAIS DO POLITÉCNICO DO PORTO

ISCAP

P.PORTO