



Feiras de Negócios: O papel das Relações Públicas na participação de expositores.¹

Jennifer ZINATELLI²

Bárbara MAZALA²

Frederico LEOCÁDIO³

Antônio Augusto BRAIGHI⁴

Virgínia PALMERSTON⁴

Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Belo Horizonte, MG.

RESUMO

As Feiras de Negócios se tornaram verdadeiras minas do tesouro para as mais diversas empresas, nos mais variados segmentos. Mas, qual é o caminho para se alcançar o sucesso nestes eventos? Visa-se demonstrar neste artigo o valor do planejamento para participação, indagando ainda que as particularidades das Relações Públicas credenciam os profissionais da área como importantes guias nesta frente. Para tanto, apresentam-se um histórico das feiras, o potencial das exposições no Brasil e as características e demandas para expor neste tipo de evento. Como produto, articula-se então com este estudo um passo-a-passo para participação em Feiras de Negócios, considerando pré, trans e pós-evento, reforçando a condição dos relações públicas a cada estágio⁵.

Palavras-Chave: Relações Públicas; Feira de Negócios; Planejamento.

1. INTRODUÇÃO

Dentre as várias atividades e segmentos nos quais o relações públicas pode atuar, destaca-se a sua aptidão para a organização de eventos. A articulação deste profissional, desde o seu olhar detalhista na elaboração de minuciosos planejamentos, passando pela incontestável capacidade para a condução de atividades trans-evento, entre outras qualidades e virtudes, demonstra a fundamental importância de seu envolvimento em todas as etapas necessárias para a realização de um evento.

Um dos segmentos de eventos que mais vem exigindo o envolvimento dos profissionais da área, estão os promocionais, sobretudo as mostras, feiras, salões e exposições de negócios, em virtude do crescimento das estatísticas no que se refere ao número de ações desse tipo, que vêm ocorrendo no Brasil e no mundo. Nas bibliografias especializadas, apresentam-se uma série de conceitos para cada um dos tipos de eventos citados. Existe, conforme pode ser visto em autoras como Cesca (2008), uma clara, mas por vezes tênue, diferenciação entre os termos, apesar destes frequentemente virem agrupados em uma classe de eventos, pelas características que possuem em comum.

Trabalha-se então, para os fins que este artigo representa, com o termo ‘Feira de Negócios’, enquanto definidor do tipo de evento que será abordado. A definição muito particular que se adota é a de que a Feira de Negócios caracteriza-se como uma ação de

¹ Trabalho apresentado no II03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional do Intercom Sudeste 2012.

² Graduandas em Relações Públicas do Uni-BH, e-mail: jennifer_zinatelli@hotmail.com e barbaramazala@gmail.com.

³ Graduando em Eventos do Uni-BH, e-mail: fredleocadio@hotmail.com.

⁴ Professores Orientadores, e-mail: antonioaugustorp@yahoo.com.br e vpalmerston@yahoo.com.br.

⁵ Agradecimentos a Regina Martins, Rosely Battista e Bárbara Coimbra pelo apoio na elaboração deste trabalho.



exposição e demonstração de produtos e serviços, de empresas de um mesmo segmento, ou que visam atingir um público em comum, com o intuito não apenas de vender e obter retorno financeiro imediato, mas estabelecer parcerias comerciais distintas, reforçar os laços de relacionamento com as suas cartelas de clientes, além de possíveis relações de médio e longo prazos e, sobretudo, avigorar a imagem institucional da organização.

Nesse sentido, considera-se que o relações públicas tem competências não só para a organização das Feiras de Negócios, enquanto estrategista das promotoras, mas também para a articulação da participação das mais variadas empresas em eventos desse tipo, constituindo o foco do estudo que aqui se propõe. Para tanto, pretende-se demonstrar as oportunidades atualmente geradas pelas feiras no Brasil e identificar quais são os benefícios, limitações, demandas e prerrogativas para a participação de expositores. Em seguida, tendo em vista as características das atividades de Relações Públicas, um levantamento demonstrará como o profissional desta área pode contribuir para o cumprimento das tarefas relacionadas com à participação nas Feiras de Negócios.

2. FEIRAS DE NEGÓCIOS

As Feiras de Negócios já se consolidaram com uma ferramenta fundamental para o setor produtivo mundial, sobretudo, pelas perspectivas de transferência e difusão de produtos e serviços oportunizadas às mais variadas instituições. Esse tipo de evento aquece diversos segmentos da atividade econômica, fomenta o turismo e estimula, inclusive, a geração de empregos. Há estimativas de que, apenas em 2011, as Feiras de Negócios tenham movimentado no Brasil 3,5 bilhões de reais, e para 2012 estima-se um aumento de 37%, chegando a 4,8 bilhões de reais⁶. (UFI, 2007).

A origem das feiras remonta à Idade Média, quando as pessoas organizavam encontros com vistas às trocas e às negociações, com o propósito de obter armas, comida, vestimentas, entre outros (MATIAS, 2010). O século XII marcou o crescimento e a importância das feiras em razão do comércio; na Europa, precursora do movimento, feiras foram realizadas próximas a igrejas, de forma que os conceitos relacionados com as festas religiosas fossem atribuídos e transferidos para o espaço de negócios, compreendido como um local de mercado justo (BEIER; DAMBÖCK. s/d).

A França destaca-se como pioneira em feiras que datam de 427 d.C., na região de Champagne, realizando eventos que chamavam a atenção de todo o continente. Contudo, aos poucos outros países europeus começaram a se interessar e investir no

⁶ Segundo reportagem no site da Associação Brasileira de Empresas de Eventos: <http://www.abeoc.org.br/2012/02/feiras-de-negocios-devem-movimentar-r-48-bilhoes-em-2012>, acessado em 02/05/2012.



ramo. As feiras faziam o comércio girar e oportunizavam o crescimento do setor produtivo (MATIAS, 2010). No século XVIII, novos tipos de feiras começam a tomar forma; eventos de setores segmentados foram desenvolvidos, favorecidos pelo processo de industrialização, pela melhoria na infra-estrutura de transportes e da instituição dos estados-nação, o que garantia a segurança da lei. (BEIER; DAMBÖCK. s/d).

Após anos de desenvolvimento, no século XX as perspectivas das feiras evoluíram – ao menos se transformaram, ampliando-se diante do mercado. Esses eventos sempre se caracterizaram como canais importantes para a venda de produtos. Foi também nesse período que novos objetivos foram agregados, tais como a promoção da imagem das empresas. (BEIER; DAMBÖCK. s/d).

As primeiras Feiras de Negócios foram realizadas no Brasil também no séc. XX. Relatos demonstram que o publicitário Caio de Alcântara Machado foi o idealizador e realizador do primeiro evento do gênero no País, a Feira Nacional da Indústria Têxtil - FENIT, em 1958. Alguns anos depois, foi também o responsável pela organização de diversos eventos, nos setores automobilísticos, de utilidades, infantis, entre outros.

De lá pra cá, muitos eventos foram realizados e o número de feiras cresce a cada ano. Com a estabilização da economia, o Brasil passou a ter solo fértil para este tipo de ação. Exemplo disso é que, de acordo com o ‘Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras’⁷, foram realizados, apenas em 2011, 317 eventos de diversos setores da economia nacional, sendo que as expectativas para 2012 são de 365 eventos. Contudo, esses números não são conclusivos, já que existem dezenas de eventos não cadastrados pela publicação. Além disso, não existem dados oficiais sobre o número total de Feiras de Negócios realizadas no Brasil nos últimos anos, tampouco o volume aproximado de negócios gerados ou do público participante.

Existem números que indicam que 45 instituições, que fazem parte da União Brasileira dos Promotores de Feiras – UBRAFE, realizaram em 2011⁸, 180 feiras, reunindo cerca de 43 mil empresas dos mais variados segmentos que atenderam um público estimado de 4,6 milhões de pessoas em 3.200.000m² de área de exposição.

Espera-se que estas mesmas promotoras realizem mais de 201 feiras em 2012, apresentando aproximadamente 50 mil empresas expositoras (das quais, cerca de 8000 são estrangeiras) para um público que só tende a crescer. O espaço para realização dessas feiras, por sua vez, já deve ser locado com antecedência, pois estima-se que

⁷ Publicação anual conjunta do Ministério das Relações Exteriores e do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. Disponível em: http://www.brasilglobalnet.gov.br/arquivos/Publicacoes/CalendarioFeiras2012_P.pdf

⁸ Informações estatísticas dos anos de 2011 e 2011, disponíveis em: <http://feirasenegocios.com.br/eventos.php?cat=9&id=1036>, acesso em 02/05/2012.



3.400.000m² de pavilhões de 24 cidades brasileiras já tenham reserva para 2011. O Brasil destaca-se como o país na América Latina com a maior área para exposição, e o que tem o maior número de espaços e ‘centros de convenções’ – pavilhões para receber feiras e outros eventos de negócios (AFIDA, 2010).

Mas muitos promotores de eventos brasileiros são, inclusive, organizadores de eventos no exterior, abrindo portas e intensificando a exportação de produtos do Brasil em outras nações, gerando dividendos e estimulando até um retorno positivo para o País, no que concerne principalmente à vinda e à participação de empresas internacionais. Por aqui, as instituições que compõem a UBRAFE realizam eventos de grande destaque, entre eles: Agrishow, em Riberão Preto-SP; Febratex, em Blumenau-SC; Feiarte, em Porto Alegre-RS; Fispal Food Service, Couro Moda e Salão do Turismo, em São Paulo-SP, entre muitas outras.

3. A importância da participação em Feiras de Negócios

Roberto Porto Simões (1995, p.170) acredita que o evento pode ser visto como “um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a história organização-público, face a necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferente e, certamente, problemático”. No caso da participação enquanto expositor em Feiras de Negócios, a premissa abordada não muda. Afinal, estes eventos deixaram, há muito tempo, de ser apenas encontros que estimulam as vendas para se tornar ações que potencializam a imagem da instituição e se estabelecem enquanto diferenciais para reforçar os laços entre as organizações e seus públicos.

As empresas que almejem expor em uma determinada feira podem elencar um ou vários objetivos dentro da proposta de participação, em razão das oportunidades que esses eventos oferecem. Esses objetivos podem ser amplos, ou relativamente simples, mas devem ser bem definidos e comungados por todos aqueles envolvidos na exposição. As possibilidades de retorno nas Feiras são várias:

Realizar lançamento de produtos e serviços, ou apresentar um portfólio já existente, para um público segmentado; reforçar o relacionamento com clientes por meio de um contato direto; conhecer e abrir novos mercados; identificar e/ou monitorar a concorrência, conhecer seu *mix* de produtos e serviços, sua cartela de clientes e levantar outras informações estratégicas; ampliar a cartela de clientes; estabelecer novos contatos com parceiros e clientes potenciais; realizar promoções para liquidar estoque de mercadorias e lançar linhas de produtos; lançar uma empresa no mercado; mostrar a nova identidade visual da empresa; reforçar e ampliar a margem de conhecimento da



marca no segmento de atuação; expandir os lucros com vendas realizadas nas feiras ou no estabelecimento de negócios que se efetivarão após o evento; entre outros.

Muitos outros resultados podem aparecer, mas fundamentalmente é preciso que estejam claras as intenções, para que expectativas não sejam frustradas e o trabalho tenha os resultados esperados. Para tanto, a participação não pode preceder de um planejamento, comumente realizado por um profissional especialista.

4. Participação em Feiras de Negócios e o papel do relações públicas

Todo evento precisa ter a sua frente um profissional responsável pelo gerenciamento e articulação das demandas de organização. Este se utiliza, para tanto, de instrumentos como o planejamento. E, para participar de Feiras de Negócios, não é diferente; é fundamental que as empresas sejam guiadas por pessoas com *expertise* relacionada com a prática, além de sensibilidade e visão, perante aos elementos, desde os mais simples aos mais complexos, relacionados com a dinâmica dos eventos.

Para o relações públicas, um evento é “a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”. (CESCA, 2008, p. 20). Ao adaptar essas ideias para a função de gestor da participação de empresas em Feiras de Negócios, ressalta-se uma de suas principais características: formar e promover uma boa imagem da instituição na qual trabalha, por meio de mecanismos que a aproximem de seus públicos de interesse.

Os profissionais dessa área devem reforçar, junto a todos os públicos com os quais trabalha uma determinada instituição, índices que correspondam à identidade da organização, ratificando sua missão, visão, valores e objetivos; um exercício realizado de forma tal, que as perspectivas organizacionais sejam compartilhadas, compreendidas e exercidas paulatinamente. Contudo, é preciso estimular a troca de informações, o embate de ideias, ouvir, valorizar e incentivar a opinião do outro.

Acredita-se que os eventos oportunizam condições para fazer emergir grande parte destas propostas, uma vez que são mídias que chamam a atenção e ajudam a obter a boa vontade do público que se visa atingir; auxiliam a diminuir barreiras que limitam a aproximação do cliente com a empresa; oportunizam o *feedback* do cliente, no estabelecimento de um verdadeiro canal de comunicação direta, ofertando condições para que a empresa (re)conheça suas limitações, e também seus pontos fortes; entre outras condições.



Cabe ao relações públicas, contudo, tornar a visita do cliente no evento um momento único; é preciso fazê-lo se sentir em casa e extrair da oportunidade o máximo que for possível, no que concerne ao reforço dos laços entre a instituição e o visitante e na realização da expectativa de ambas as partes – realizar negócios que sejam bons e justos para os dois.

Mas, muitas vezes a participação em eventos é vista como uma estratégia dos departamentos de *marketing* e, assim, as Relações Públicas aparecem enquanto uma função dentro do composto estratégico mercadológico. Para alguns, isso seria bem verdade, mesmo por que o objetivo fim, intrínseco na participação em Feiras, com vistas à sobrevivência das empresas no mercado, seria o lucro. Não se pode, contudo, pensar a profissão simplesmente enquanto ferramenta do *marketing*; ela é parceira e orientadora de ações para públicos específicos, não podendo confundir os objetivos de cada área, ainda que haja alguma confluência nos propósitos.

Assim, apresentamos algumas das principais características que destacam as Relações Públicas enquanto peça fundamental na articulação da participação em feiras:

- **Capacidade para articulação e condução de um minucioso planejamento** de participação da empresa, condição fundamental para se obter sucesso na feira. O projeto já deve ter sido demandado, inclusive, por uma perspectiva do programa macro de comunicação e *marketing* da instituição. Além disso, Cesca (2008), faz menção e diferencia os relações públicas de outros profissionais que reivindicam para si o *savoir-faire* da organização de eventos, demonstrando que os primeiros têm a preocupação com o viés institucional, em cuidar do conceito e seguir as diretrizes organizacionais, função preponderante nas feiras na contemporaneidade;

- **Visão estratégica** do aproveitamento de oportunidades ofertadas pelas Feiras de Negócios, de modo tal que seu envolvimento na condução da participação das empresas dá a elas diferencial competitivo frente à concorrência. O tato dos relações públicas com eventos os permite enxergar e propor estratégias com agilidade e precisão;

- **A segmentação de públicos** é fundamental para a escolha de uma feira, estabelecimento de objetivos e estruturação de estratégias de ação durante este evento por parte das empresas. Os relações públicas têm esta característica e podem contribuir muito no planejamento e condução dos eventos. Giácomo (2007, p.34), inclusive, destaca que “uma das poucas atividades que realmente se fazem notar entre suas diversas atribuições acaba sendo precisamente o evento. [...] Na verdade, ele é um



especialista em públicos e nas formas diversificadas de estabelecer comunicação com eles.”;

- Um **atendimento** bem realizado ao público é primordial nas Feiras de Negócios. De nada adiantará um belo estande se o público não se sentir à vontade, se não for bem recebido, e não perceber que está auferindo a atenção que merece, com a devida polidez e educação no tratamento. O relações públicas, por meio de sua especialidade no tratamento específico com cada tipo de público, seu conhecimento de protocolos e etiqueta, aliado à distinção em oratória, certamente é o profissional mais indicado neste quesito – não apenas para realizar o atendimento direto, mas para planejar, orientar, verificar, corrigir e avaliar o tipo de tratamento que deve ser ofertado aos visitantes;

- A **avaliação de resultados** é parte integrante e importante do processo de participação das empresas em feiras. Para o relações públicas, as pesquisas são uma das mais importantes atividades, incluídas, inclusive, em resoluções normativas como atividade privativa⁹. No escopo de um planejamento de exposição, configura-se com um passo que averigua se os objetivos propostos foram alcançados, as oportunidades em uma próxima edição, os problemas que precisam ser corrigidos, entre outros. Saber mensurar informações levantadas em pesquisas e ter embasamento e sensibilidade para lidar com os dados é comum aos profissionais das Relações Públicas, marcados por uma formação acadêmica que valoriza não só o ensino mas a pesquisa.

5. Para participar de uma Feira de Negócios

Mas, na prática, como estas características se aplicam?¹⁰ Antes de qualquer ação, é fundamental que o relações públicas tenha um bom conhecimento dos negócios, produtos e/ou serviços de sua empresa e seus objetivos de mercado. Isso o ajudará a identificar e escolher, com base em um plano de comunicação e/ou marketing bem definido, as feiras que melhor atenderão às expectativas e demandas da organização. Em seguida, é importante conhecer o mercado das Feiras de Negócios. Existe uma série de publicações, como revistas especializadas, e *sites* específicos, que apresentam este segmento de eventos e suas particularidades.

É importante listar todas as feiras que são adequadas para a empresa e estabelecer critérios de classificação, de acordo com as especificidades. Para isso, é importante que o relações públicas escolha alguns eventos e participe antes como

⁹ Resolução 43, de 24 de agosto de 2002, do Conselho Federal dos Profissionais de Relações Públicas – CONFERP.

¹⁰ Não se seguiu neste artigo um sistema didático acerca do processo de participação das empresas em Feiras de Negócios. Nesse caminho, existem manuais mais consistentes, que apresentam propostas mais articuladas, tal como Giacaglia (2003), que demonstrou de modo bastante detalhado o processo para participação neste tipo de evento.



visitante. Assim, terá a oportunidade de conhecer os processos *in loco*, realizar contatos com expositores e organizadores, fazer considerações críticas, saber sobre o investimento e condições para participação, analisar o comportamento do público, verificar características particulares da feira – tais como: se há uma perspectiva de negócios imediatos, ou a médio e longo prazo, ou ainda se tem o perfil mais voltado para o fortalecimento ou divulgação de marca, entre outras.

Com estas informações em mãos, o profissional já poderá apresentar a proposta à diretoria de sua empresa. O projeto deverá fazer referência ao objetivo da participação na feira que, quanto mais alto e complexo, mais demandará investimento, envolvimento e estratégias diferenciadas para alcançá-lo. Ainda que simples, o mais importante é que o propósito seja definido e esteja vinculado a uma proposta clara.

O relações públicas precisa mensurar, por meio de orçamento, se os valores disponíveis proporcionarão à empresa alcançar os objetivos propostos. Caso reconheça as limitações, precisa ponderar se a organização deve ou não participar e informar à empresa sua percepção. O orçamento deverá ser articulado com informações, como: o preço do metro quadrado para exposição, valores das taxas cobradas pelas promotoras das feiras (energia, hidráulica, ar comprimido, entre outras), preço médio cobrado por montadoras de estandes, contratação de serviços de recepcionistas, diárias de participação de funcionários, passagens, hospedagem, *buffet*, entre outros dispêndios.

Todavia, parte dos valores só será obtida a partir da definição das estratégias, que devem ser elencadas para a participação. Por exemplo, reconhecido que a proposta é mercadológica e que o foco se dará nos produtos, o relações públicas deverá solicitar um projeto de estande com temática direcionada, diferente caso a intenção fosse, majoritariamente, criar um ambiente para que os diretores da expositora pudessem conversar e reforçar o relacionamento com os clientes atuais (GIACÁGLIA, 2003).

O relações públicas deve direcionar sua atenção à ideia de que os estandes podem ser vistos como uma extensão das organizações, não só em uma visada física, mas no que se refere, principalmente, a aspectos intangíveis como os valores e filosofia da empresa, assim como o tema que visa ser apresentado em uma determinada feira. Nem sempre um estande que investe em tecnologia, cores e luzes é o mais adequado; por vezes, sobriedade e ‘limpeza’ dão o tom apropriado para a mensagem que se pretende passar e o público que se deseja atingir. No final, o bom senso sempre tem privilégio. De acordo com a proposta, haverá influencia não só no *layout* do estande, mas também no tamanho e/ou no número de áreas para exposição.



A escolha pelo lugar leva em conta o tamanho da área necessária e a localização - de acordo com as estratégias articuladas para alcançar os objetivos. A maioria dos organizadores define com antecedência uma planta da feira e apresenta os espaços para exposição. Muitos deles, por vezes os melhores, já estão reservados, até um ano antes da feira. Mas, ao ter visitado um determinado evento com antecedência, o relações públicas já terá identificado os locais que melhor atenderão às perspectivas da empresa.

É preciso manter estreito contato com os organizadores da feira; é necessário saber quem comercializa os espaços e quem tem o poder de decisão junto aos promotores. Assim, caso haja necessidade de alguma negociação acerca de investimento e/ou área para exposição, o contato será mais fácil. Além disso, é preciso fazer uma pré-reserva, com antecedência, da área de interesse e articular o projeto para apreciação da direção. Recebido o deferimento da empresa, o relações públicas deverá fazer contato com os organizadores e formalizar a participação. Algo fundamental, são as emissões e assinaturas de documentos como contratos e notas fiscais. Apesar desta função ser dos departamentos jurídicos e financeiros, o relações públicas deve ficar atento a estas questões, pois elas podem comprometer a participação de suas empresas nas feiras.

Além disso, este profissional deve se responsabilizar por conhecer e preencher o manual do expositor. Neste, informações como os dados da empresa e recursos, serviços e materiais necessários deverão ser listados. O manual do expositor é fundamental, pois ajuda no planejamento, uma vez que apresenta todo o cronograma de organização da feira. É interessante observar ainda, se o manual ofertar esta condição, se há possibilidades para o expositor patrocinar o evento, ou alguma ação paralela, como *merchandising*, com a inserção de logomarcas em placas sinalizadoras, mapa da feira, faixas, utilização de *blimps*, entre outras peças de divulgação e localização do evento, o que amplia a visibilidade e participação do expositor na feira.

Um trabalho de mídia externa também deve ser articulado e compor a proposta da empresa. Além de campanhas no rádio, impressos (sobretudo os especializados no segmento de atuação), televisão, internet, que potencializam a divulgação, ações da área de relações públicas, como envio de *releases* para os meios de comunicação de massa são importantes para ampliar a margem de conhecimento do público sobre o evento e a participação. A empresa expositora deve, ainda, por meio da orientação do relações públicas, produzir materiais gráficos específicos e direcionados para a proposta na feira, além de convidar a cartela de clientes que mais se adequa com a proposta da empresa no evento, ou, quando for o caso, estender o convite a todo o *mailing*. Normalmente,



algumas feiras produzem convites personalizados e até confeccionam com antecedência credenciais/crachás para clientes especiais.

O relações públicas poderá ainda indicar ou participar da escolha dos funcionários que atuarão na feira, de acordo com o propósito da participação e da característica de cada um. Além disso, é fundamental que todos estejam motivados e entusiasmados em participar da ação e que conheçam os objetivos e estratégias do evento. Pode ser estruturado um treinamento, que tratará desses aspectos, além de questões como o tipo de abordagem que deve ser realizada pelos envolvidos. Neste momento podem ser divididas as tarefas para cada um e estabelecido um *check-list* pré, trans e pós-evento, contendo a atividade, responsabilidade e prazo para cumprimento.

Uma espécie de manual de atuação na feira também pode ser elaborado; aproveitando da reunião com os funcionários, e incentivando a participação de todos. Este registro da ‘política de atuação da empresa na feira’ é fundamental para que nenhum dos envolvidos perca de vista os propósitos da participação, as condições, os limites e os deveres (GIACÁGLIA, 2003). Mas, mais do que dizer o que as pessoas devem fazer, é importante que o relações públicas dê a oportunidade para que as pessoas façam sugestões e indiquem perspectivas que podem ser tomadas.

É preciso que o relações públicas acompanhe, junto aos departamentos e funcionários competentes, questões como: contratação e logística do transporte da equipe e dos materiais de exposição para a feira; seleção, contratação e treinamento de recepcionistas; seleção e contratação de serviços de segurança; serviços de limpeza adicionais e monitoramento da higiene no estande; seleção de *buffet*, contratação e definição de cardápio; contratação de serviços de filmagem e fotografia; entre outros (GIACÁGLIA, 2003). O profissional deve acompanhar a efetivação dessas demandas, tendo envolvimento de outras áreas da empresa, tais como os setores de compras, financeiro, jurídico, marketing, entre outros, como parceiras nas negociações.

Com essas questões concluídas, parte das demandas de participação já estarão prontas. Contudo, é preciso desenvolver quadros de avaliação e controle, que medirão o processo de atuação e o retorno da feira. É preciso que este profissional tenha em mente todos os pontos que devem ser mensurados, entre outros: averiguar como estão sendo desenvolvidas as responsabilidades atribuídas a cada funcionário, contratado e fornecedor; verificar o material no estoque; avaliar o tipo de abordagem realizada a cada cliente que visita o estande, o que pode recomendar mudanças imediatas ou estar presente no relatório final da feira; entre outros.



A lista de questionamentos, neste sentido, deve ser a maior possível e compreender todas as etapas, procedimentos e aspectos. Além disso, esta preocupação deve ocorrer durante toda a feira. Para tanto, instrumentos como o tradicional *chek-list* e um ‘quadro de verificações’ da rotina na feira são indispensáveis.

Visando o pós-evento, o relações públicas deve desenvolver mecanismos que apresentem indicadores do resultado da participação na feira. Estes indicadores podem ser tanto qualitativos quanto quantitativos, a depender da ferramenta e das abordagens utilizadas. Em um primeiro momento, o principal indicador, caso a proposta tenha sido a de potencializar as vendas, será o de quantificar a comercialização imediata. Mas uma forma interessante de perceber os resultados é a de identificar quantas visitas o estande da empresa teve, através, por exemplo, dos leitores *laser*. É comum nas feiras, crachás com códigos de barras, utilizados para mensurar o número de visitas por dia. O mesmo pode ser feito pelo expositor em seu estande.

Além disso, os atendentes devem fazer um registro de todos contatos que realizaram na feira. É fundamental que se tenha o controle, o mais completo possível, dos clientes atendidos para contatos pós-feira, identificando-os de acordo com categorias (clientes novos, atuais, ex-clientes, *prospects*, parceiros e até curiosos) (GIACÁGLIA, 2003).

O relações públicas deve ainda desenvolver um modelo de pesquisa quantitativa para registrar a opinião dos clientes/visitantes. Contudo, deve levar em conta quando e onde o pesquisado irá responder. É preciso considerar que os visitantes, tradicionalmente, não querem parar para responder uma pesquisa, o que pode direcionar negativamente os resultados, outrora, incentivos como sorteio de brindes podem ter influência contraditoriamente positiva. Assim, com o advento da Internet, uma forma interessante é encaminhar os questionários por e-mail.

6. Durante a Feira de Negócios

Os portões se abrem, e receber bem o visitante, tratá-lo com cordialidade e educação, valorizá-lo, com entusiasmo na recepção, demonstrando o quanto ele é importante para a empresa, são perspectivas que se tornam prioritárias e as quais o relações públicas e seu grupo não podem perder de vista. Isso pois, a participação no evento, conforme já foi abordado, não se dá no intuito simplesmente de captar novos clientes, mas, principalmente, no de reforçar os laços com a cartela tradicional.

Aos poucos, todos se sentem mais à vontade. Contudo, é preciso lembrar que feira não é festa; é trabalho! E, ao contrário do que muitos pensam, é trabalho em dobro,



pois, por vezes, a carga horária é maior do que nas empresas, e o atendimento ao cliente acontece durante todo o evento. Assim, é significativo manter um clima agradável lembrando a todos que devem ser conscientes de seu papel e de sua importância para alcançar o objetivo com o evento. O relações públicas apresenta-se como responsável por analisar as nuances do que cada um pensa e sente, de motivá-los e demonstrar como alcançar o que fora proposto, em um ambiente sempre agradável.

Como apresentamos, o profissional deve estar atento ainda ao controle e acompanhamento de todas as atividades no estande, prezando pela eficiência na utilização dos métodos adequados, e pela eficácia, não perdendo de vista os resultados esperados. Assim, o relações públicas deve recorrer sempre que possível ao *chek-list* e ao quadro de verificações da rotina da feira, analisando os processos e as demandas da exposição. É preciso que o profissional verifique, diariamente, o tipo de retorno que a empresa vem obtendo com a exposição.

Além disso, é importante que o representante da empresa expositora procure manter contato, durante o evento, com os promotores da feira, demonstrando sua satisfação com os pontos positivos e realçando o que pode ser melhorado para os próximos anos. Um relacionamento proativo e harmonioso com os organizadores é sempre positivo para os expositores. É preciso ter em mente as próximas exposições e oportunidades que podem surgir de uma boa relação com os realizadores do evento.

Vale lembrar por fim que o evento não termina, para o relações públicas, quando os portões se fecham e os visitantes vão embora. Nada de pressa; quando necessário, é preciso acompanhar a desmontagem do estande e dos serviços contratados, verificar o material que precisa ser despachado de volta para a empresa, acompanhar acertos financeiros diversos, entre outros (GIACÁGLIA, 2003). Nesse caso, mais uma vez, é preciso ter um profissional que faça um acompanhamento detalhado, pautado por relatórios, para que nenhuma demanda seja esquecida e a empresa expositora não tenha pendências junto ao evento.

7. O pós-feira

Após um merecido (e, por vezes, breve) descanso, é hora de verificar o retorno trazido à empresa em razão de sua participação na feira. Antes de tudo, é preciso tabular todas as informações quantitativas levantadas durante o evento. Para os clientes que visitaram o estande, vale encaminhar uma carta ou e-mail de agradecimento pela visita, além de um contato com os organizadores do evento. Além disso, antes mesmo de o evento ser encerrado, uma reunião com todos os envolvidos no estande deve ser



marcada e realizada no prazo máximo de uma semana após o fim da feira. Nesse encontro, devem ser debatidos os pontos fortes e fracos da participação da empresa, além de oportunidades e problemas com vistas à próxima exposição.

Certas informações serão facilmente mensuradas – como o número de visitantes, atendimentos e suas características principais, diante de outras que demandarão mais desenvolvimento por parte do relações públicas. Este profissional terá a missão de analisar os dados obtidos e, frente aos objetivos propostos com a participação, julgar em que medida a exposição trouxe resultados positivos para a empresa.

Entre as informações que podem ser mensuradas e cruzadas, em uma primeira análise, estão: a quantidade de visitas ao estande pelo número de visitantes da feira; a quantidade de visitas ao estande pelo número de clientes potenciais, clientes atuais e curiosos; o número total de vendas diretas realizadas e a quantidade de oportunidades de negócios criadas a partir do evento e um comparativo das despesas para participação na feira; o número de vezes que a empresa foi citada em razão de sua participação na feira pelo número de *releases* encaminhados aos meios de comunicação (a partir de um *clipping* em jornais, revistas, programas de tv e *sites*); entre outras.

Apesar de que muitas dessas informações podem não ser de controle direto do relações públicas, elas devem compor o relatório final de participação no evento, a ser confeccionado por este profissional a partir de todos os indicadores levantados. Nesse documento, deve constar ainda o resultado das pesquisas quantitativa e qualitativa, realizadas junto aos visitantes do estande. Como foi dito anteriormente, com vistas ao pós-evento, o relações públicas deve desenvolver os instrumentos de pesquisa antes do evento. Um modelo de pesquisa com visitantes pode dar a estes a oportunidade para avaliarem: o estande, em termos de localização, *layout*, tamanho; *buffet*; atrações; material promocional; brindes; conforto, entre outros. (GIACÁGLIA, 2003).

Contudo, crê-se que o principal foco deve recair sobre a satisfação do visitante acerca da qualidade no atendimento; destreza dos recepcionistas e responsáveis sobre os produtos, serviços e temas apresentados no estande; oportunidades e incentivos nas negociações; disponibilidade e atenção dos diretores das empresas; conteúdo, qualidade e quantidade de dados oferecidos ao visitante x duração das apresentações; espaço para que o cliente apresente suas críticas e sugestões para a empresa. Além disso, questões que versem sobre o objetivo da empresa no evento devem ser contempladas.

Por exemplo, se a expositora tinha como propósito o lançamento de um determinado produto e apresentação e divulgação de suas principais características para



um determinado público, a pesquisa deve identificar se este foi cumprido, em que intensidade, e em quais condições (GIACÁGLIA, 2003).

Ao final, será possível mensurar se a participação da empresa foi positiva e, em que medida, se alcançaram os objetivos propostos, que outros resultados foram obtidos, além do levantamento detalhado de oportunidades a serem buscadas e das limitações que devem ser sanadas tendo em vista a participação nas próximas edições.

O relatório final deve ser apresentado à Diretoria da empresa expositora. Para tanto, é importante que este contemple todas as informações referentes à participação da organização no evento, além de anexos diversos, como fotos e modelos de peças gráficas utilizadas na ação.

8. Considerações finais

Existe, como se pode ver, uma gama de oportunidades para instituições em Feiras de Negócios, no entanto estas devem atentar-se para a necessidade de adoção de um planejamento, que contemple e julgue todas as etapas necessárias para participação. Ratifica-se aqui a importância do estabelecimento de objetivos para a participação.

Nenhuma empresa pode decidir, indistintamente, participar de uma determinada feira, só porque a sua concorrente está expondo, ou porque disseram que é bom. É importante saber aonde se quer chegar com a feira. Deve-se utilizar o evento enquanto instrumento de um objetivo, e não o contrário, uma vez que aí se pode chegar a resultados inesperados, por vezes, negativos.

Além disso, compreendemos e ratificamos que o relações públicas, pela sua formação e habilidades inerentes à profissão, é o mais qualificado para representar as empresas na condição de expositoras de Feiras de Negócios. Contudo, esta condição só se dará à medida que este profissional aplicar e exercitar os seus conhecimentos. Além disso, aprende-se muito na prática; a organização e participação em eventos oferta muitos conhecimentos, basta que o profissional tenha humildade e vontade de aprender. Além disso, o envolvimento na lida ajuda a aguçar a sensibilidade, oportuniza a troca de conhecimentos com outros profissionais, permite a experimentação de ideias e o reconhecimento daquelas que competem ou não – em cada evento, para cada empresa, entre outras possibilidades.

Por fim, deixa-se a reflexão acerca de um ideal perseguido pelos relações públicas: a excelência na realização de eventos. Por melhor que sejam os planejamentos e por mais competentes e detalhistas que sejam os profissionais, uma participação como expositor em Feira de Negócios nunca sairá exatamente como o previsto. Condições



adversas e acontecimentos inesperados sempre se darão. Assim, por mais que se tenha a pretensão da perfeição, esta nunca se concretizará. Tendo em vista esta compreensão, a segurança do relações públicas deve ser reavivada, sendo importante sempre estar preparado para os problemas, mas, muito mais, atento às oportunidades.

Para as instituições, fica ainda o registro de uma simples metáfora que serve de ponderação; pode-se pensar no planejamento de participação em Feiras enquanto um mapa do tesouro. É ele que mostra as coordenadas para se chegar até a recompensa, por isso é fundamental. A diferença é que quem define o galardão nos eventos é a própria empresa. Assim, quanto maior o prêmio – mais alto o objetivo, mais complexas serão as estratégias e maior dispêndio de tempo, atenção e investimento financeiro será necessário. O evento, nesta comparação, é o caminho para se chegar ao objetivo.

Parece simples então. Mas mesmo tendo um bom mapa em mãos, e todo o equipamento necessário, embrenhar-se na busca pelo tesouro é tarefa árdua, que deve ter acompanhamento de quem conhece as trilhas e peculiaridades dos eventos. A empreitada assim fica muito mais fácil quando se tem ao lado um relações públicas. Quando este é empenhado, então se configura em nossa alegoria como o bom e indispensável guia, conhecedor dos caminhos e atalhos, dos obstáculos e ameaças que se encontram nas passagens, assim como dos proveitos que podemos impetrar ao escutá-lo, sendo imprescindível a toda e qualquer empresa que deseja tornar-se uma expositora.

Referências

- AFIDA, Asociación Internacional de Ferias de America. **The Exhibition Industry In Latin America: Regional Key Data**. 2010.
- BEIER, J.; DAMBÖCK, S. **The Role Of Exhibitions In The Marketing Mix**. Univ. of Cooperative Education, Ravensburg, Germany. UFI, The Global Association of the Exhibition Industry. s/d.
- CESCA, C. G. G. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. 9. ed. São Paulo: Summus, 2008.
- GIACÁGLIA, M. C. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- GIÁCOMO, C. **Tudo acaba em festa: evento, líder de opinião, motivação e público**. São Paulo: Summus, 2007.
- MATIAS, M. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 5.ed. Barueri: Manole, 2010.
- SIMÕES, R. P. **Relações Públicas: Função Política**. 3. Ed. São Paulo: Summus, 1995.
- UFI. The Global Association of the Exhibition Industry. **The World Map Of Exhibition Venues and future trends**. UFI 2007.