Principais Passos para Obter Sucesso numa

Feira Internacional

AIDA

CCI - CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO

Cofinanciado por:

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Ficha Técnica

Título:

Guia Principais Passos para ter Sucesso em Feiras Internacionais

Promotor:

AIDA
CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO

Rua da Boavista - Zona Industrial do Taboeira – Alagoas

3800-115 Aveiro

Tel: 234 302 490

Fax: 234 302 499

aida@aida.pt

www.aida.pt

Autoria:

bten Business & Technology Experts Network

Coordenação:

José Cardoso de Matos

Edição: 2019

Co-Financiado por:

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

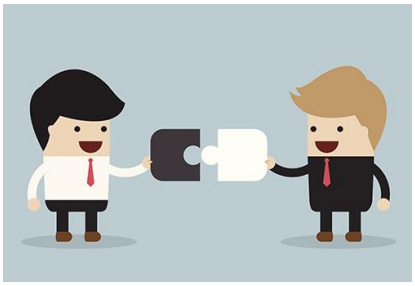
ÍNDICE

Porquê participar em Feiras? 4
O papel das Feiras num contexto de globalização 5
Qual o objetivo a atingir? A seleção da Feira ou Feiras mais adequadas? 7
Vantagens de participação numa Feira internacional? 9
A participação numa Feira como veículo de comunicação e de prospeção 11
Planear a participação 13
Preparar a participação numa feira 13
Seleção do modelo de participação: individual ou em grupo 13
Orçamentação: escolha do stand e dos materiais de promoção 15
Produtos a expor e sua disposição 17
Selecionar o staff para a feira 17
Fazer o marketing pré - feira 17

Como atuar durante a feira 20
Formas de atuação durante a feira 20
Elaborara o relatório da feira 21
Quais os erros a evitar no stand 22
Gerir o pós - feira: Como potenciar o resultado da participação na Feira 23
Efetuar o seguimento dos contactos realizados durante a Feira 23
Enviar documentação e orçamentos 24
Elaborar relatório de participação e avaliação dos resultados 24
Anexo 25
Check list de atividades a realizar 25
Para a preparação da participação numa Feira 25
No período imediatamente a seguir à participação numa Feira 27

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PORQUÊ PARTICIPAR EM FEIRAS?



O presente Guia pretende explorar, de uma forma sucinta, os principais aspetos a ter em consideração aquando da participação em feiras, nomeadamente em feiras internacionais.

Serão abordados, de uma forma direta e em linguagem comum, a problemática da participação em feiras, procurando dar resposta à pergunta: porquê participar em feiras?

Para isso, é preciso que estejam bem claros quais os objetivos que se pretendem atingir, de que forma estes se integram na estratégia da empresa e em particular na sua estratégia de internacionalização.

As feiras são um motor no processo de internacionalização e um dos principais instrumentos de marketing, constituindo uma mais valia.

A empresa deve começar por selecionar as feiras de interesse, planear criteriosamente a sua participação de forma a que seja esta seja o mais eficaz possível, de forma a potenciar e a aumentar os negócios e recuperar o investimento efetuado.

É nosso objetivo que o presente Guia, não sendo naturalmente exaustivo nem pretendendo ser um compêndio sobre a participação em feiras, seja um elemento a ter em conta quando se decide participar numa feira, destacando os aspetos mais relevantes de modo a que essa participação seja não só eficiente, mas essencialmente eficaz. Pretende-se, pois, que seja um verdadeiro "guia" que vise orientar a tomada de decisões sobre a participação em feiras internacionais.

Parafraseando Alberto Saboia[1]," temos de nos assegurar de que estamos a fazer a coisa certa antes de a fazer bem, ou seja, não adianta fazermos tudo bem se não for a coisa certa a fazer, perdendo-se assim um valioso investimento em tempo e dinheiro por não

[1] Alberto Saboia, The Right It: Why So Many Ideas Fail and How to Make Sure Yours Succeed, HarperOne 2019

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

se atingir o objetivo pretendido, o que poderá acontecer se, por exemplo, se investir na participação de uma feira que não é a adequada para atingir os objetivos da empresa."

"Não adianta fazer tudo bem se não for a coisa certa a fazer"

O papel das Feiras num contexto de globalização

Quando se fala em internacionalização, associa-se normalmente à participação em feiras internacionais. De facto, trata-se não só de um instrumento importantíssimo de divulgação das empresas e da sua atividade, mas também é um meio privilegiado de contato com os mercados internacionais.

Por todos estes fatores é importante conhecer o que significa de participar numa feira internacional e o que se entende por "participar".

O que se entende por participar numa feira internacional? É ir numa comitiva visitar uma feira, aproveitando para ver as últimas novidades do setor e contatar potenciais clientes, fornecedores ou parceiros? Ou, pelo contrário, é participar com um stand para mostrar a oferta da empresa a potenciais clientes, fornecedores ou parceiros?

Importa, pois, distinguir entre a participação com stand e a visita a uma feira.

Para efeitos deste Guia considera-se que a participação em feiras, envolve um investimento na instalação de um stand, próprio ou partilhado com outras empresas do mesmo país ou setor económico, e cujo objetivo é o da divulgação dos produtos[2] da empresa junto de uma audiência internacional constituída pelos visitantes da feira e, frequentemente, pelos próprios expositores, elemento fundamental a ter em consideração, em particular em feiras profissionais, onde os próprios expositores são também concorrentes e muitas vezes clientes, fornecedores e parceiros ou potenciais clientes, fornecedores e parceiros.

[2] Ao longo deste Guia utilizaremos a expressão "Produto" para designar Produto e/ou Serviço

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Este aspeto é particularmente relevante e tomado em consideração devendo a participação na feira ser igualmente aproveitada para, nomeadamente, ver, analisar e avaliar:

- A oferta de concorrentes e qual a sua proposta de valor, nomeadamente os produtos que estão a apresentar, as novidades que têm, que argumentos de venda estão a utilizar e outros aspetos relevantes do seu posicionamento
- A oferta dos clientes, e de potenciais clientes, de que forma e com que argumentos se poderá valorizar a sua oferta com os nossos produtos
- A oferta de fornecedores e potenciais fornecedores, que novidades têm que possam valorizar os nossos produtos e processos de fabrico, por exemplo
- A oferta de parceiros e de potenciais parceiros, que áreas estão a explorar e nas quais é possível enquadrar na nossa oferta, em que setores, regiões e países estão a operar no sentido de potenciar acordos de cooperação

Todos estes aspetos dão uma ideia do potencial que é possível explorar numa feira internacional, e em particular nas grandes feiras setoriais internacionais, onde estão presentes todos os agentes relevantes do setor, de todos os principais mercados, constituindo uma amostra do ecossistema global do setor em que se opera e dos setores a montante e a jusante.

Para se alcançar o sucesso, é fundamental que a participação seja pensada ao pormenor envolvendo um amplo trabalho preparatório de modo a que esta venha a ter impacto junto desses agentes setoriais.

As feiras fornecem um ambiente comercial propício ao encontro entre os agentes do ecossistema

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

QUAL O OBJETIVO A ATINGIR? A SELEÇÃO DA FEIRA OU FEIRAS MAIS ADEQUADAS

Quando se toma a decisão de participar numa feira, o primeiro aspeto a ser definido prende-se com o objetivo que se pretende atingir.

Na realidade, trata-se de uma questão tão óbvia que muitas das vezes é fácil esquecer o "porquê", limitando-se a repetir os habituais chavões quer de divulgação dos produtos ou serviços, captação de novos clientes ou mesmo de parceiros quer agentes ou representantes.

Este fator é fundamental, uma vez que a participação numa feira internacional é um projeto que representa um custo elevado para a maioria das empresas, pelo que deve ser encarada como um investimento.

Adicionalmente, vai implicar a alocação de quadros técnicos da empresa que deverão ter disponibilidade para se dedicarem, por um lado, aos trabalhos preparatórios e por outro poderem estar presentes durante o período da feira e darem o posterior seguimento.

A forma mais correta de se encarar a participação numa feira internacional é considerá-la como sendo um projeto e, como tal, deve ter um **objetivo**, um **gestor de projeto**, um **tempo determinado de realização** e um **orçamento próprio**.

O primeiro passo relativamente à decisão para participar numa feira internacional passa pela identificação do objetivo (o que se pretende atingir com a participação uma feira internacional?) e de que forma é que a participação se insere e integra na estratégia de internacionalização da empresa.

As feiras internacionais são um canal extremamente eficaz para aceder a mercados externos, o que vem reforçar a importância da sua planificação e integração numa abordagem holística a esses mesmos mercados.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Na seleção dos objetivos há que considerar, em primeiro lugar, o objetivo mais genérico que se pretende atingir:

- Reconhecimento institucional?
- Dar a conhecer o produto?
- Tomar o pulso ao mercado?
- Identificar ofertas concorrenciais ou potencialmente concorrenciais?
- Identificar concorrentes?
- Obter clientes finais?
- Identificar e selecionar representantes comerciais?
- Identificar parceiros industriais?
- Selecionar fornecedores?
- Atrair novos mercados/clientes para a empresa?
- Aumentar a notoriedade da empresa?
- Conhecer as tendências do sector?
- Marcar presença junto dos clientes e potenciais clientes?

Com esta breve lista fica-se com uma ideia dos diferentes objetivos que se pretendem com a participação numa feira internacional.

Cada um deles vai contribuir para que a empresa possa identificar e selecionar as feiras potencialmente interessantes bem como o tipo de participação pretendida.

Uma vez selecionados os objetivos, importa **definir as métricas que serão utilizadas para avaliar o grau de sucesso da participação** em cada uma das feiras e que se traduzem em resultados a alcançar.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

VANTAGENS DE PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA INTERNACIONAL?

A participação numa feira internacional apresenta inúmeras vantagens que importa desde logo assinalar.

A primeira grande vantagem é, desde logo, o facto de se tratar de um instrumento que potencia uma exposição da empresa a uma envolvente internacional, permitindo-lhes contatar com o que de mais recente se está a fazer no setor e na indústria em que a empresa opera, nomeadamente através dos stands dos seus concorrentes, fornecedores e clientes.

Adicionalmente proporciona-lhes uma interação pessoal, insubstituível para o desenvolvimento de relações futuras com os principais agentes económicos do seu setor e indústria.

A participação numa feira internacional proporciona uma grande exposição pública e setorial da empresa e dos seus produtos, torna-a conhecida ou ainda mais conhecida e permite-lhe apresentar as últimas novidades aos seus clientes atuais e potenciais.

Em feiras setoriais este pode mesmo ser um veículo extremamente importante para as vendas diretas, pelo que essa intervenção deve ser cuidadosamente preparada, seja ao nível do material de marketing e de vendas a ser estruturado e colocado no stand, seja da preparação da empresa para as entregas que delas venham a resultar.

Este último ponto é extremamente importante pois participar numa feira para vender produtos e depois ter de informar o potencial cliente que não é possível fornecer quer em termos de quantidade quer no prazo pretendido é literalmente “dar um tiro no pé”. Trata-se de mais uma daquelas situações que, sendo óbvia, é muitas vezes descurada e não é tomada em devida consideração. Quantos casos já houve de participações em feiras em que, no final, não se conseguiram os objetivos, não por falta de clientes, mas porque a empresa não estava preparada para os atender? Demasiados, infelizmente, e é isso que se pretende evitar.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Outro aspeto importante a ter em consideração é o fato de as feiras poderem ser ainda um campo de teste para novos produtos. Para avaliar a reação de clientes, fornecedores ou parceiros a novos produtos, nomeadamente através de um Produto Mínimo Viável[3], ou seja, de uma versão simplificada de um produto que pode ser testado no mercado com um mínimo de esforço e de custo de desenvolvimento.

Finalmente, há que considerar que as feiras são igualmente um campo informal para testes de mercado, nomeadamente porque permitem a análise de uma grande gama de produtos e de ofertas diferenciadas num único local.

Algumas dicas para garantir o sucesso desejado, passam pelo contacto prévio com potenciais clientes e pela marcação de um primeiro encontro.

São, por isso, consideradas como uma das melhores ferramentas para quem deseja reforçar ou iniciar a sua presença internacional.

Genericamente, participar numa Feira Internacional é um plano ideal para gerar novos negócios, manter e/ou criar novos relacionamentos e atingir, em simultâneo, os seguintes objetivos:

- CRESCER e posicionar a empresa no mercado
- LANÇAR novos produtos e serviços
- FORTALECER a relação comercial através de encontros presenciais
- PROCURAR novos parceiros e distribuidores
- FECHAR negócios
- AUMENTAR a quota de um mercado forte e crescente
- FALAR para uma audiência global

A importância das feiras como "campo de testes" e de "estudo de mercado" deve ser valorizada

[3] O Produto Mínimo Viável, também conhecido por MVP de "Minimum Viable Product", é uma metodologia que tem vindo a ser utilizada por startups para validar os seus produtos no mercado, mas pode e deve ser igualmente aplicada por empresas já estabelecidas para testar novos produtos, tanto nos seus mercados atuais como em novos mercados.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

A PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA COMO VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO E DE PROSPEÇÃO

A participação numa feira é um importante instrumento de marketing e um investimento significativo pelo que deve ser potenciada ao máximo, implicando uma preparação cuidada e uma planificação rigorosa.

Participar ou visitar feiras internacionais têm grandes vantagens e benefícios para empresa e constituem oportunidades para, nomeadamente, trabalhar em rede, colaborar, adquirir conhecimentos, desenvolver novas capacidades e preparar o futuro.

O Estabelecimento de relacionamentos e o *networking* é uma das maiores vantagens de participação em certames internacionais, sendo uma forma, de num único espaço, se conhecer novas pessoas e contactar com aqueles que a empresa já conhece e/ou seus clientes.

As feiras continuam a ser o melhor instrumento, ainda que tradicional, para se fazer negócios em termos internacionais – onde num período curto de tempo podemos ter compradores de todas as zonas económicas mundiais a visitar o nosso espaço e soluções.

Assim, informar os clientes, potenciais clientes, fornecedores, parceiros e potenciais parceiros de que a empresa vai estar presente na feira e convidá-los a visitar o stand é, não só uma excelente forma de manter contato e dar a conhecer os produtos que vão ser apresentados, mas também, e principalmente para potenciais clientes e parceiros, uma oportunidade de lhes dar a conhecer a empresa e a sua oferta, motivando-os a visitar o stand para um primeiro contato e demonstração, se for o caso.

Aproveitar a participação numa feira para marcar reuniões com empresas e pessoas de interesse para a empresa e para os seus negócios é outro elemento fundamental na estratégia de comunicação, pois numa feira está-se perante um conjunto alargado de agentes do setor que, embora com tempo limitado, estão predispostos para absorver toda a informação relevante do seu setor.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Também por esse motivo, as apresentações devem ser bem focadas e apresentadas pois, pois como referido, os visitantes vão dedicar pouco tempo a cada stand e é fundamental que em breves minutos possam captar o essencial da proposta de valor da empresa.

Não é demais focar estes aspetos, que aliás se prendem com a seleção e preparação da equipa que vai estar presente no stand, tema que a desenvolver abaixo, pois apesar de os visitantes estarem, à partida, predispostos a ver e ouvir, estão também com uma atenção muito dispersa porque vão querer ver o máximo que puderem para rentabilizarem a sua visita à feira, e por isso o seu tempo de atenção para cada empresa e para stand vai ser muito limitado.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

PLANEAR A PARTICIPAÇÃO

A participação numa feira envolve um amplo trabalho preparatório que deve ser iniciado entre quatro a seis meses antes da data de início da feira e obedece a várias regras. A importância desta preparação, que deve ser pensada ao pormenor, reside no fato de ser a imagem da própria empresa que está em jogo.

Assim, são vários os passos a seguir para uma correta participação neste tipo de eventos, nomeadamente:

Passo 1 – Preparar a participação numa feira

Antes de elaborar o trabalho preparatório, é necessário que se façam algumas tarefas:

- deve-se escolher o certame no qual se vai participar, pois é um erro selecionar as feiras apenas porque a concorrência também participa ou porque já é habitual marcar presença num determinado salão. A escolha deve ter em conta a estratégia da empresa, a conjuntura económica e as tendências do mercado. Há que fazer opções que permitam poupar tempo e dinheiro. Estas opções assentam num conjunto de critérios para avaliar o potencial de sucesso decorrente da participação numa determinada feira. A decisão quanto ao tipo de feira na qual participar também é importante. Existem vários tipos de feiras, nomeadamente as que são abertas ao público e as que são para profissionais, em que não há vendas diretas e são essencialmente destinadas a contactos e encomendas.
- deve-se solicitar toda a documentação disponível sobre a feira escolhida. Desta forma será possível obter informações úteis tais como: data de realização; âmbito; número de edições já realizadas; horários; perfil do expositor; perfil do visitante; área ocupada; número de expositores; evolução do certame; expositores de edições anteriores e atuais; número de visitantes esperados; meios de divulgação do certame; data e horários de montagem/desmontagem; seguros; com que antecedência deve ser efetuada a reserva; lista dos hotéis e infra-estruturas envolventes

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

- Deve-se iniciar o planeamento propriamente dito seguindo uma estratégia de *marketing* que terá por base um plano que deve incluir: objetivos da feira; análise pré-feira; orçamento; identificação do mercado alvo; escolha dos produtos a expor; plano de promoção e publicidade; coordenação do pessoal; determinação do *staff* para a feira ; atribuição das responsabilidades; elaboração da escala de serviço e atuação pós-feira

Passo 2 - Seleção do modelo de participação: individual ou em grupo

Quando se toma a decisão de participar numa feira importa decidir sobre o tipo de participação, ou seja se esta deve ser individual, ou seja, com um stand próprio, ou coletiva com um stand de uma organização, por exemplo, de uma associação empresarial, regional ou setorial.

Esta segunda alternativa apresenta vantagens, nomeadamente ao nível de custos e organizacionais, sendo uma escolha que faz sentido quando uma empresa participa pela primeira vez numa feira internacional.

A primeira participação numa feira internacional deve ser encarada como um investimento de prospeção e de aprendizagem sendo por isso benéfico participar numa iniciativa coletiva que tem como principais vantagens:

- Um custo menor do que uma participação individual, na medida em que os custos comuns são partilhados entre os participantes
- Beneficiar da experiência da entidade organizadora, que tratará de toda a componente operacional e logística, permitindo que os participantes não tenham de se preocupar com esses aspetos, sempre muito complexos, adquirindo assim um precioso *know how* para utilização em futuras participações individuais em feiras internacionais

Como principal desvantagem, pode-se referir:

- dispersão dos visitantes por vários expositores num mesmo stand, portanto com menos atenção a cada um, salvo se houver um interesse específico ou um foco de atenção direcionado.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

É aqui que o trabalho preparatório e a comunicação prévia podem fazer toda a diferença.

No entanto, após o período de aprendizagem justifica-se para muitas empresas, sempre dependendo da situação individual de cada uma, que a participação em feiras seja através de um stand próprio permitindo uma apresentação coerente da imagem da empresa e a orientação do foco dos visitantes para a oferta da empresa.

A decisão entre a participação individual ou em grupo depende, naturalmente, de cada empresa, tendo que ter em consideração:

- a estratégia de internacionalização adotada
- a fase em que se encontra ao nível do processo de internacionalização, caso se verifique que a participação em feiras se integra na estratégia adotada
- a capacidade financeira da empresa

O fundamental é que essa decisão seja coerente e sempre tomada com uma base estratégica, evitando-se situações casuísticas, muitas vezes aproveitando uma oportunidade pontual, mas que se não for integrada numa estratégia global acaba por sair mais dispendiosa, porque não vai permitir retirar os benefícios que uma participação preparada pode proporcionar.

Um planeamento cuidado e rigoroso é um elemento essencial para o sucesso da participação numa feira

Passo 3 - Orçamentação: escolha do stand e dos materiais de promoção

A escolha do stand e dos materiais de promoção deve ter em conta o objetivo a atingir. O *stand* é a estrutura onde se materializa a participação de uma empresa numa feira, sendo a imagem da mesma, cujo objetivo é o de chamar a atenção do público-alvo. Já foi várias vezes referido, e não é demais insistir, que a participação numa feira é uma ação que deve ser integrada na estratégia da empresa e o investimento a realizar deve ter esse facto em consideração.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

O investimento depende muito dos objetivos e das disponibilidades financeiras do expositor, dos objetivos e das potencialidades da feira. Mas a participação deve ser sempre encarada como um investimento e não como um custo. Assim sendo, esta despesa trará retornos em momentos futuros se for bem gerido.

Uma vez definida a verba para a participação numa determinada feira, é necessário identificar as principais componentes que envolvem essa participação e proceder à sua orçamentação de forma a constituir um todo coerente, ou seja, não vai investir num stand luxuoso e depois ficar sem verba disponível para os materiais promocionais consistentes com a imagem pretendida.

Na realidade, o que importa é individualizar as principais componentes e depois avaliar a distribuição das verbas por cada um, de forma a que o conjunto seja coerente, integrado e de acordo com a imagem da empresa.

Como **principais componentes de um orçamento afeto à participação** numa feira internacional, podem destacar-se:

- Aluguer de espaço;
- Custo com o stand (contratação de pessoal para montagem e desmontagem, eletricidade; alcatifa ou chão flutuante; serviços de limpeza; de aluguer de mobiliário; fotógrafo; seguro; plantas; telefone, etc.);
- Transporte amostras e mercadorias;
- Equipamento (computadores, software, vídeo-projetores, écrans, etc);
- Material promocional (vídeos, catálogos, brochuras, *flyers*, canetas, blocos de notas);
- Cartões de visita;
- Deslocações (internacionais e internas) e estadias da equipa;
- Refeições para a equipa;
- Imprevistos (considerar uma percentagem do orçamento total para imprevistos)

Uma vez identificados todos os componentes a orçamentar, dá-se inicio à elaboração do orçamento com os componentes que são absolutamente necessários.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Se se verificar que o orçamento é inferior à verba que lhe foi atribuída, ficará disponível um valor que poderá ser utilizado para outras participações.

Se, pelo contrário, o valor orçamentado for superior à verba que inicialmente lhe estava destinada, importa tomar uma decisão estratégica, sempre tendo em consideração que é preferível não ter um stand numa feira do que tê-lo de uma forma inconsistente com uma imagem que não corresponde nem à empresa nem àquela que se pretende transmitir quer aos clientes quer parceiros.

Nesse caso, se não for possível dispor de uma verba que permita uma participação que seja considerada digna e eficaz, é preferível não participar com um stand e substituir essa participação por uma visita à feira, contactando os seus clientes e fornecedores, avaliando a concorrência e prospetando novos clientes.

Passo 4 - Produtos a expor e sua disposição

A escolha dos produtos a expor no stand deve ter em conta os objetivos de participação na feira e o mercado a que se dirigem.

Importa relembrar que os mesmo devem estar disponíveis para entrega aos clientes em quantidades e prazos que forem julgados convenientes ou, caso se tratem de produtos mínimos viáveis ou de produtos com prazos de entrega prolongados, esses aspetos devem estar claramente indicados, para que não se gerem falsas expetativas junto de clientes e de potenciais clientes.

O *layout* do stand e a disposição dos produtos devem ser cuidadosamente estudados e preferencialmente entregues a profissionais de design para que os possam integrar na imagem da empresa, de forma a manter uma coerência visual e de apresentação.

Passo 5 – Selecionar o *staff* para a feira

A seleção quer da equipa/*staff* que vai preparar a participação na feira quer a que posteriormente se vai deslocar para a feira assegurando o acompanhamento da presença da empresa no stand e no contacto com clientes, potenciais clientes, fornecedores e parceiros ou

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

potenciais parceiros, deve ser cuidadosamente selecionada de acordo com as características que são necessárias para que possam desempenhar um papel eficaz de representação da empresa junto dos públicos-alvo.

Alguns aspetos surgem desde logo como evidentes e a ter em consideração:

- Boa apresentação
- Fluência em inglês e idealmente conhecimentos da língua do país de origem dos principais clientes e parceiros
- Facilidade de comunicação
- Conhecimento dos produtos da empresa[4]
- Boa forma física

Independentemente da presença na feira dos principais quadros diretivos da empresa, a equipa deve ser liderada pelo gestor de projeto que foi designado e que acompanhará todo o processo, desde a seleção das feiras de interesse ao seu planeamento e preparação, até à participação propriamente dita e ao seu seguimento.

É fundamental que essa pessoa, para além das características referidas, tenha características de liderança e autonomia de decisão, cabendo-lhe a responsabilidade de liderar a equipa e ser o porta-voz da empresa na sua investida internacional.

Será sempre o garante da consistência da presença da empresa, assegurando que a presença em feiras se integra na estratégia da empresa e coordenando com a equipa de marketing todo o material de comunicação e imagem.

Passo 6 – Fazer o *marketing* pré-feira

Para se atingir o maior número possível de visitantes, com interesse para a empresa, é necessário apostar num bom *marketing* pré-feira, através do envio de convites, "*direct mail*" ou publicidade na imprensa. Cada expositor deve tentar cativar o seu público-alvo.

São vários os instrumentos que poderiam ser utilizados:

- Convites personalizados - são a melhor forma de garantir a presença dos visitantes mais importantes, para tal há que prevenir previamente o universo

[4] Se a empresa tiver produtos técnicos é fundamental que parte significativa da equipa seja constituída por técnicos capazes de explicar e demonstrar as características, aplicações e vantagens técnicas dos produtos da empresa

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

que se pretende atingir e construir uma base de dados com os clientes efetivos e potenciais.

- Mailing - é a forma de atingir potenciais clientes e neste domínio há várias opções à escolha consoante a intenção da empresa. O mailing de convites deve ser feito dois meses antes, mas a empresa deve fazer um segundo mailing um mês antes da feira.

- Telemarketing - é uma boa ferramenta para os contactos personalizados e prende-se essencialmente assegurar a marcação de reuniões durante o certame. Este trabalho deve ser iniciado com cerca de duas a quatro semanas de antecedência e é de grande utilidade quando a empresa expositora pretende aproveitar a oportunidade de participar na feira para organizar uma atividade paralela.

- Imprensa – a estratégia a seguir será determinada pelo orçamento existente. A frequência da publicação de anúncios deve ser preferida à dimensão dos mesmos. A publicação de notícias, sobretudo na imprensa especializada, equivale a publicidade gratuita dos produtos/serviços que estarão em exposição. No entanto tem que existir alguma novidade senão o artigo arrisca-se a dar uma imagem desfavorável da empresa e ser contraproducente.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

COMO ATUAR DURANTE A FEIRA

1 – Formas de atuação durante a feira

O facto do visitante/comprador se dirigir ao *stand* é algo de que se deve tirar partido. Contrariamente às outras formas de *marketing*, nas feiras é possível ver, tocar ou provar os produtos.

Durante a participação na feira é essencial que a equipa da empresa esteja sempre atenta e disponível para atender os visitantes, tendo o cuidado de procurar selecionar aqueles entre aqueles que considerem ter maior probabilidade de serem clientes daqueles que são meros curiosos.

Contudo, não se deve descurar a simpatia e o profissionalismo, pois nunca sabemos se um qualquer "curioso" não nos está simplesmente a testar e poderá vir a ser um grande cliente.

Em relação aos clientes da empresa que se encontrem na feira o ideal seria, previamente, já se ter agendado reuniões de modo a que se possa assegurar a disponibilidade de alguém da empresa para essas reuniões.

É muito importante termos em consideração que a participação numa feira, além do esforço de investimento que exige da empresa, exige também um grande esforço físico e capacidade de resistência por parte da equipa que vai estar presente, e daí o ter-se referido que uma das características a ter em conta na seleção da equipa é uma boa forma física dos participantes.

Isto porque é preciso ter em consideração que a participação em feiras implica:

- viagens;
- acompanhar a montagem do stand;
- verificar se está tudo em ordem, se os materiais de promoção chegaram em condições;
- chegar antes da abertura e estar presente todo o dia e até depois do fecho (grande parte do tempo em pé e muitas vezes sem tempo para almoço), mas sempre com um sorriso nos lábios e uma atitude simpática e profissional.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Uma vez encerrada a feira é conveniente fazer um *briefing* com a equipa para avaliar os resultados do dia, o que correu bem e o que correu menos bem ou mesmo mal, para se poder corrigir no dia seguinte.

Resumidamente, para garantir o sucesso desta atuação é aconselhável:

- Definir uma estratégia
- Adaptar os produtos aos mercados e escolher os produtos ou serviços mais adequados a cada feira
- Realizar demonstrações e entregar brindes
- Distribuir documentação
- Conhecer a concorrência
- Preencher fichas de contacto, com o objetivo de obter contactos qualificados, ou seja, contactos que venham a transformar-se em compras
- Aproveitar os serviços propostos pela organização (imprensa, atividades paralelas)
- Analisar o atendimento aos visitantes
- Animar o stand
- Manter reuniões diárias com todo o pessoal do stand
- Fotografar o stand
- Manter o stand limpo e arrumado.

2 – Elaborar o relatório da feira

Durante a realização do certame, é importante registar, diariamente, em termos globais, o que passou no stand e na feira. Este registo, relatório da feira, deve ser feito regularmente e deve reunir vários documentos:

- Planeamento: inclui o orçamento, as notas das reuniões com o pessoal, os objetivos da participação, etc.
- Serviços da feira: arquivar as cópias dos serviços encomendados.
- Exposição: incluir o desenho do stand, a implantação dos produtos a expor, instruções para a montagem/desmontagem, os contactos da empresa, números de emergência, o regulamento da feira e o guia do expositor.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

- Promoção e Publicidade: guardar uma listagem das empresas para onde foram enviados os convites, fazer um mapa com os meios de comunicação social onde foi divulgada a participação.
- Transporte: incluir cópias de correspondência trocada com as transportadoras e contactos das mesmas.
- Pessoal: cópia do manual do pessoal
- Contactos: arquivar um exemplar da ficha de contacto assim como a planificação quanto à conversão dos contactos em vendas efetivas.
- Tomar as medidas necessárias para enfrentar com êxito os dias do certame.

3 – Quais os erros a evitar no *stand*

Um dos erros mais comuns consiste em selecionar uma feira só porque a concorrência também participa ou porque já é habitual marcar presença num determinado salão. No entanto, optar por não participar por recear ser visto pela concorrência é, também, um erro.

Além disso, existe um conjunto de regras que o *staff* deve ter em consideração duramente a participação numa feira e que não devem ser esquecidas, a saber:

- Evitar sentar-se
- Não ler
- Não fumar
- Não comer ou beber
- Não ignorar os visitantes
- Não conversar ao telefone
- Não ficar obstruir a visão dos clientes
- Não distribuir folhetos indiscriminadamente
- Não ser agressivo
- Não deixar questões por resolver
- Não subestimar potenciais clientes
- Não conversar com os amigos em pequenos grupos.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

GERIR O PÓS – FEIRA: COMO POTENCIAR O RESULTADO DA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA

Depois do contacto inicial estabelecido com um cliente na feira, o acompanhamento do mesmo é fundamental para que resulte, sempre que possível, na conclusão de um negócio.

No pós - feira a empresa deverá, designadamente:

1 - Efetuar o seguimento dos contactos realizados durante a Feira

Para rentabilizar a participação numa feira é essencial dar seguimento aos contatos efetuados durante o certame. A participação numa feira não é um para a recolha de cartões de visita.

Os cartões de visita dão-nos a conhecer quem nos visitou, mas idealmente devemos procurar obter mais informações e preencher a "Ficha de Visita" por cada visitante do nosso stand.

Uma vez terminada a feira e regressados à empresa, dever-se-á selecionar os visitantes de acordo com o seu perfil: clientes, potenciais clientes, fornecedores, potenciais fornecedores, parceiros, potenciais parceiros ou simples visitantes sem potencial identificado.

A todos deve ser enviado um email agradecendo a visita ao stand e enviar informação da empresa, informação essa que, naturalmente, dependerá do perfil de cada um.

Para os atuais clientes, fornecedores e parceiros que conhecem a empresa e os produtos será enviada informação sobre novos produtos, por exemplo, enquanto que para os potenciais clientes, fornecedores e parceiros, enviamos informação de base, nomeadamente, informação sobre produtos e inclusive no próprio texto do email indicar a disponibilidade para fornecer informação adicional.

Para os visitantes sem potencial identificado, pode ser enviada informação sobre a empresa e sobre produtos e solicitar que indique de que forma podemos ajudar ou colaborar e quais os produtos em que têm mais interesse.

Uma vez enviados os emails e após cerca de duas semanas, far-se-á o respetivo seguimento contactando quem não tiver respondido e indagando se receberam o email e se necessitam de mais alguns esclarecimentos.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

Os clientes deverão ter um seguimento telefónico, portanto mais personalizado, com os nossos contactos habituais.

Complementarmente a empresa para além do envio dos e-mails e contatos telefónicos poderá optar por efetuar uma visita quer aos clientes habituais ou potenciais clientes.

2 - Enviar documentação e orçamentos

Se possível, e integrado no esforço de venda realizado durante a feira, os clientes e /ou potenciais clientes, deverão ser motivados a selecionar os produtos de interesse de modo a que, posteriormente, possam receber os respetivos preços, orçamentos, documentação complementar e toda a informação que seja necessária para adquirirem esses produtos, seja isoladamente ou integrados em projetos.

Quando isso não for possível, a empresa deve aguardar que os solicitem e não optando por uma atitude passiva.

É fundamental potenciar a interação havida durante a feira, dando seguimento ao email enviado após o regresso, conforme referido anteriormente.

3 - Elaborar relatório de participação e avaliação dos resultados

É fundamental, após a feira, elaborar um relatório detalhado sobre a participação da empresa, de forma a ter uma visão completa e abrangente do projeto, detalhando todas as fases da intervenção com os respetivos pormenores, nomeadamente ações, prazos e orçamentos e realização dos mesmos, de forma a avaliar o que correu bem, o que correu menos bem e o que correu mal, em particular:

- Se os prazos e orçamentos foram cumpridos e, se não foram, qual o desvio e o que o motivou
- Se os resultados foram os esperados e, se não foram, porquê

A identificação da forma como correu a participação na feira e os resultados que daí advieram é um elemento essencial para assegurar que futuras participações possam beneficiar das lições aprendidas e obter melhores resultados.

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

ANEXO

Check list de atividades a realizar

Check List para Participação em Feiras

Antecipação	Tarefas
1 ano	o Definir a verba para o evento o Selecionar e reservar o stand em função dos objetivos. o Solicitar a documentação de participação. o Assinar e enviar o contrato ao organizador. o Selecionar o montador do stand. o Verificar os regulamentos técnicos da feira. o Definir o layout do stand. o Assinar e enviar o contrato ao montador do stand. o Informar ao pessoal da assistência à feira.
6 meses	o Acompanhar a fabricação dos componentes do stand. o Definir o material a expor: fotos, banners, amostras de produtos, etc. o Contratar material de suporte: tv video, computadores, notebooks, o Projetores, leitores de código de barra, etc. o Contratar os serviços da feira: telefone, e-mail, fax, limpeza, segurança, promotoras, intérpretes, estacionamento, fotografia, água, eletricidade, internet, ar comprimido, gás, etc. o Reservar salas de conferências, se estiver na programação. o Selecionar a empresa que realizará o transporte. o Programar a inscrição no catálogo de expositores. o Conferir o orçamento.
3 meses	o Fazer as reservas no hotel e passagens. o Desenhar um programa de promoção e captação de visitantes. o Contratar a publicidade em imprensa especializada e catálogo da feira. o Encomendar a produção de folhetos, catálogos e cartões de visita. o Remeter contratos de seguros (roubo, incêndio e transporte). o Providenciar passaportes, vistos e seguros de acidente no caso da feira acontecer no estrangeiro. o Seguimento da equipe. o Conferir o orçamento.

Memory

1 - Para a preparação da participação numa Feira

Para a preparação da participação numa feira há um conjunto de tarefas que importa realizar para assegurar que tudo corre bem.

Abaixo encontra-se a lista de verificação das atividades que devem ser realizadas:

- Identificar as Feiras, setoriais e nacionais que possam ser interessantes para a empresa

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

- Avaliar os custos de participação em cada uma delas, incluindo os custos do stand, das viagens para o local da feira, do alojamento e das refeições de todos os membros da equipa, bem como os custos de deslocação da equipa entre o Hotel e o recinto da feira
- Selecionar as feiras para participar no ano seguinte, de acordo com a estratégia da empresa e com o orçamento disponível
- Definir os objetivos a alcançar e as respetivas métricas

Uma vez selecionada a feira ou feiras em que vamos participar, temos de realizar, para uma delas, as seguintes tarefas:

- Selecionar o responsável do projeto
- Selecionar a equipa que vai participar na preparação
- Selecionar a equipa que vai estar presente na feira
- Selecionar para cada feira o tipo de stand (próprio ou o stand padrão fornecido pela feira)
- Preparar o stand (se for da própria empresa) para o transporte
- Selecionar a empresa de logística que vai proceder ao transporte do stand e dos materiais promocionais para o local da feira e regresso
- Identificar quem irá efetuar a montagem e desmontagem do stand
- Preparar os materiais promocionais a distribuir na feira
- Identificar os clientes, fornecedores e parceiros a convidar para visitar o stand
- Identificar potenciais clientes, fornecedores e parceiros a convidar para visitar o stand
- Preparar os textos de email para os convites a enviar
- Preparar uma Ficha de Visitante para ser preenchida por cada visitante e que deve incluir informação relevante, designadamente: dados pessoais e do cargo, atividade da empresa, como tomou conhecimento de que a empresa iria estar na feira e dos produtos, o porquê da visita e como o podemos ajudar

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

2 - No período imediatamente a seguir à participação numa Feira

No período a seguir ao regresso da feira há um conjunto importante de tarefas a realizar de forma a assegurar a continuidade do trabalho desenvolvido, retirando deste modo o melhor proveito desta participação.

Deverão ser efetuadas as seguintes tarefas:

- Selecionar os cartões de visita recolhidos e as Fichas de Visitante preenchidas de acordo com os públicos-alvo para efeito de envio de emails de agradecimento e de acompanhamento
- Preparar os textos para os emails de agradecimento pela visita ao stand, para cada grupo alvo
- Preparar os textos para os emails de acompanhamento para cada grupo alvo
- Elaborar o Relatório Final de participação
- Avaliar os resultados

Cofinanciado por:
COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

AIDA

CÂMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA DO DISTRITO DE AVEIRO

Rua da Boavista - Zona Industrial do Taboeira – Alagoas

3800-115 Aveiro

Tel: 234 302 490; Fax: 234 302 499

aida@aida.pt; www.aida.pt;

Cofinanciado por:

COMPETE 2020 PORTUGAL 2020 UNIÃO EUROPEIA Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional