

SEMINÁRIO

**“COMO PARTICIPAR DE
UMA FEIRA OU
EXPOSIÇÃO”**

PLANO DE AÇÃO

Elaborado por José Maria Melim

1 - INTRODUÇÃO

Há uma grande confusão quando se deseja diferenciar os vários tipos de eventos que apresentam produtos ou serviços de diversas empresas em um mesmo local físico. Denominações tais como **feira, exposição, mostra, salão** e outras são comumente empregadas, sem que seja feita nenhuma distinção adequada entre elas. Em outros países, conceitua-se **feira** como o evento em que se apresenta novos produtos e **exposição** aquele em que se comercializa e se entrega o produto no próprio ambiente.

2 - TIPOS DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

Diversos são os tipos de feiras e exposições que são oferecidas às empresas. É necessário identificar claramente o tipo de evento em que se deseja participar para se obter o máximo resultado. As feiras e exposições podem ser classificadas em três grandes grupos:

- por abrangência geográfica de expositores e visitantes;
- por tipo de público que se deseja atingir;
- por tipo de produto e/ou serviço que será exposto.

a) Abrangência geográfica de expositores e visitantes - Neste grupo podem ser subdivididas as feiras e exposições em:

Locais: eventos voltados à expositores e visitantes da própria cidade ou municípios vizinhos. Normalmente são de pequeno porte e com número reduzido de visitantes (no máximo 5.000 a 10.000 visitantes).

Regionais: eventos que buscam atrair expositores e visitantes de uma região, parte de um estado ou até mesmo um conjunto de estados). Estas feiras e exposições conseguem atrair um número mais significativo de visitantes, de 10.000 a 100.000 pessoas, dependendo da abrangência regional coberta (parte de um estado ou um conjunto de estados). São consideradas de médio a grande porte.

Estaduais: pretendem cobrir todo um estado. Dependendo do tamanho do estado ou do objeto da feira ou exposição, a expectativa de visitação também se situa entre 10.000 e 100.000 pessoas (médio a grande porte).

Nacionais: são normalmente caracterizados como grandes eventos, atraindo mais de 100.000 visitantes (podendo atingir até 500.000), e visam reunir todos os principais produtores ou prestadores de serviços de um determinado setor da economia nacional.

Internacionais: grandes ou mega eventos destinados às empresas de determinada área da economia mundial, realizados em grandes parques de exposições de cidades tradicionalmente ligadas àquele setor (Ex.: São Paulo, Santiago, Hannover, Munique, etc.)

b) Público que se deseja atingir - Em relação a este parâmetro é possível classificar as feiras e exposições em dois subgrupos.

Voltadas ao público em geral: Neste tipo de evento o expositor deverá estar preparado para atrair o visitante sem conhecimento do produto/ serviço ou do processo que o elabora e também para atender ao especialista que busca informações mais técnicas e específicas.

São feiras e exposições que atraem maior quantidade de visitantes, o que não obrigatoriamente significa maiores negócios. Entretanto, são interessantes pelo grande efeito de divulgação da marca e do produto ou serviço. Indicadas para empresas que ofereçam produtos/serviços de grande aceitação e de boa penetração no mercado e que sejam utilizados por uma variedade muito grande de clientes (independente de faixa etária, sexo, poder aquisitivo, etc).

Voltadas à público especializado: Neste tipo de evento o público visitante é menor em quantidade, mas muito mais exigente com os atendentes do estande. A empresa deverá apresentar aos visitantes as características e propriedades que diferenciem os seus produtos ou serviços dos demais fornecidos pelo mercado. Os atendentes deverão ter conhecimento mais aprofundado do produto/serviço para poder responder as dúvidas dos visitantes.

c) Tipo de produtos e serviços que serão expostos: Em função dos produtos e serviços que serão expostos, as feiras e exposições poderão ser classificadas em dois subgrupos:

Multisetoriais: Eventos que expõem produtos ou serviços de diversos setores ou áreas da economia.

Unisetorial ou Especializada: Exposições e feiras voltadas à um determinado tipo de produto/ serviço de um setor da economia.

3 - POR QUE PARTICIPAR DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES?

Uma empresa que deseja estar presente em uma feira ou exposição deverá analisar cuidadosamente as vantagens e desvantagens, os resultados esperados e os riscos de sua participação.

Utilizando a sua experiência pessoal, procure relacionar os resultados e os riscos da participação em uma feira ou exposição.

4 - OBJETIVOS DA PARTICIPAÇÃO EM UMA FEIRA OU EXPOSIÇÃO

A participação em uma feira ou exposição, como qualquer outro empreendimento da empresa, deve prever resultados quantificáveis a curto, médio ou longo prazo. Para garantir resultados, todo empreendimento deve ser planejado para que o empresário seja o condutor do processo e não conduzido por ele. Por esta razão, o planejamento prévio é imprescindível para se maximizar resultados.

A empresa deverá ter bem claro porque deseja participar de uma feira ou exposição. Para tanto ela deverá traçar um plano simples, mas claro, dos objetivos a atingir com a sua participação no evento.

A redação dos objetivos é fácil desde que se siga algumas regras básicas.

- Iniciar os objetivos com um verbo de ação no infinitivo.

Ex.: “Vender ...”, “Atrair ..”, “Desenvolver ..”, “Apresentar”, “Conquistar ...”, etc.

- Indicar sempre que possível metas quantitativas (tempo, volume, quantidade, R\$, etc).

Ex.: “Vender 50 unidades do produto XX durante a feira”; “Conquistar 10% do mercado, com a participação na feira, até junho/98”; “Atrair 40 visitantes/ dia para o nosso estande, durante os dias úteis, e 80/dia nos fins de semana”; etc.

Agora, utilizando o seu PLANO DE AÇÃO PARA PARTICIPAÇÃO NA FEIRA OU EXPOSIÇÃO, defina os objetivos da sua empresa ao participar do evento. Procure relacionar no mínimo 3 (três) objetivos.

Lembre-se! Use “verbos de ação no infinitivo” e “metas quantificáveis, sempre que possível”.

Caso tenha alguma dúvida consulte o instrutor, ele está ai para lhe auxiliar.

5 - COMO MONTAR O SEU ESTANDE

Ao participar de uma feira ou exposição, a empresa deseja contatar o maior número possível de clientes, vender o máximo, iniciar conversações para negócios futuros, apresentar um novo produto/serviço e consolidar a imagem do produto/serviço e da empresa, entre outros objetivos. Para tanto, ela precisará montar o seu estande de tal forma que seus objetivos sejam alcançados. Assim, uma empresa, cujo objetivo principal seja lançar um novo produto, não deverá “atulhar” o estande com os seus produtos tradicionais, pois isto dispersará a atenção do visitante. Outro exemplo: uma softhouse que deseje atrair profissionais para seu novo soft, não poderá permitir que os microcomputadores de seu estande estejam rodando, constantemente, “joguinhos” para as crianças.

A partir da definição clara dos objetivos, de participação da empresa no evento, fica mais simples decidir como será montado o estande e o que ele deverá apresentar.

Nos itens seguintes, procura-se chamar atenção para os pontos básicos que devem ser levados em consideração na montagem de um estande. Não se pretende esgotar o assunto e nem afirmar que todas as sugestões aqui apresentadas sejam verdades incontestáveis. Procurou-se listar os itens que normalmente mais tem atrapalhado o expositor novato e inexperiente.

a) Atratividade do estande

A primeira regra para garantir o sucesso da participação de uma empresa em uma feira ou exposição é ela saber atrair os visitantes ao seu estande. O estande nem sempre poderá estar na melhor localização da feira, mas este fato não é impedimento para que a empresa tenha uma boa visitação.

A regra fundamental é: o estande tem ser atrativo ao visitante!

Existem muitas formas de atrair o visitante, entretanto, aqueles estande que apresentam:

- movimento de peças, conjunto, dispositivos, miniaturas, etc;
- sons agradáveis ou ruídos chamativos;
- iluminação especial ou jogos de luzes;
- decoração agradável e bom uso das cores;
- recepcionistas atraentes; ou
- espetáculos (mágicos, palhaços, malabaristas, etc);

tem demonstrado mais eficácia na atração do público.

Lembre-se! Primeiro você tem que conseguir colocar o visitante dentro do estande, depois será possível mostrar a ele o seu produto/serviço.

b) Tipos de produtos ou serviços apresentados no estande

Em função dos objetivos fixados para a participação na feira, a empresa deve escolher os produtos e serviços e a forma como irá apresentá-los aos visitantes.

Lembre-se! Apresente somente aqueles produtos ou serviços que você deseja promover ou vender. Não transforme o seu estande numa barraquinha de mercado!

c) Poluição visual do estande

Evitar sobrecarregar o estande com:

- muitos produtos e de tipos variados;
- muitos móveis, expositores, manequins, vitrines, etc;
- muitos quadros e cartazes nas paredes;
- muitos atendentes;
- cores berrantes e descombinadas.

O estande deve ser um local agradável e atraente para o visitante. Deve ser fácil ao visitante identificar rapidamente o tipo de produto ou serviço oferecido. A empresa deve apresentar o que o visitante gostaria de ver. Este processo de “empatia” deve ser praticado pela empresa ao projetar o seu estande e escolher o que apresentar ao visitante.

Lembre-se! Você está preparando um estande para o seu cliente e não para a sua empresa. Coloque-se na posição do visitante!

d) Móveis

Sempre que possível os móveis devem ser escolhidos para combinarem com o conjunto arquitetônico do seu estande. Evitar usar móveis de grandes dimensões, só porque estão disponíveis na sua empresa. Caso a empresa não disponha de móveis adequados é possível alugá-los por um custo razoável.

Analise com cuidado que móveis necessitará no estande, antes de definir o que colocar. A área do estande é normalmente pequena e cara e deve ser muito bem utilizada.

Tipos de móveis que poderão ser necessários, conforme o objetivo do estande:

- * mesas e cadeiras para reuniões com cliente;
- * mesas especiais para computadores, impressoras e “plotters”;
- * balcões para atendimento de clientes, demonstração de produtos e para emissão de notas fiscais;
- * poltronas e banquetas;
- * pranchetas para desenho;
- * “barzinhos” e geladeiras;
- * prateleiras para estoque de produtos e outros materiais;
- * e outros.

Além dos móveis, a empresa poderá ter necessidade de equipamentos ou montagens especiais para demonstrar seus produtos ou serviços, tais como fornos, passadeiras, escadas, etc.

Lembre-se! A área do estande é limitada e cara. Utilize o mínimo possível de móveis e outros equipamentos. O cliente irá ao estande para ver o produto ou ouvir falar do serviço!

e) “Expositores”

Pelo nome genérico de “expositores” procura-se denominar todos os tipos de instalações, equipamentos ou acessórios utilizados para demonstrar o produto ou o serviço. Assim como os móveis, os “expositores” devem combinar com o projeto arquitetônico do estande e permitir uma apresentação/demonstração adequada e atrativa do produto/serviço.

Os tipos de “expositores” mais comuns são:

Vitrines: São pequenas áreas do estande, normalmente envidraçadas, com iluminação especial, para destacar determinado tipo de produto ou para protegê-los (Ex.: jóias). Na vitrine deve se restringir a exposição à alguns produtos, para garantir concentração do visitante. Deve ter uma decoração adequada ao produto exposto. Citam os especialistas

que em **menos do que 3 segundos** o visitante tem captar a mensagem que se deseja transmitir com a vitrine.

Displays: São suportes especiais para expor produtos. São construídos em formas e com materiais variados de acordo com o produto que se deseja destacar. Poderão ou não ser envidraçados, a exemplo das vitrines. O display poderá ter sua eficácia aumentada através de iluminação adequada que realçará o objeto exposto.

Manequins: É um dos suportes mais adequados para exposição de roupas, pois dá volume e permite efeitos de luz e sombra, realçando detalhes.

“Araras” e outros suportes para confecções: Indicados especialmente para confecções, podem ser fabricados de diversos materiais (metais, madeira, plásticos, etc).

Aparelhos de TV e videocassetes: Utilizados para a apresentação de produtos e serviços que se tornariam difíceis de serem demonstrado “ao vivo” no estande. O som e a imagem em movimento conseguem captar a atenção do visitante. Com este recurso pode se potencializar o pequeno tempo que cada futuro cliente dispensa ao visitar um estande.

Microcomputadores: A exemplo da TV e do videocassete, o microcomputador pode ser um interessante meio de apresentação de produtos e serviços. As apresentações podem ser enriquecidas com recursos multimídias (som, movimento, interatividade, etc).

Quiosques multimídia: Recurso mais recente, utilizado para demonstrar aplicações e características de produtos e serviços. Permite auto-atendimento do cliente que determina o nível de detalhe que deseja atingir. Quando bem produzida, a apresentação multimídia, consegue atrair intensamente a atenção do visitante.

f) Quadros, fotos, painéis e uso das paredes

Um estande de 9m² e 2,10m de “pé direito” terá mais de 18m² de paredes.

Este espaço utilizado adequadamente, poderá se tornar um forte atrativo para os visitantes e uma forma simples de fixar em sua mente o nome e ou o logotipo da empresa e os produtos e serviços oferecidos.

As paredes poderão receber letreiros pintados, painéis, quadros e fotos.

Quando se deseja apenas apresentar o nome/logotipo da empresa e a relação dos principais produtos/serviços a simples pintura sobre a parede é suficiente. Eventualmente estas mesmas informações poderão ser pintadas sobre painéis e “banners” afixados sobre as paredes. A grande vantagem desta última opção é a possibilidade de utilizar estes painéis em outros eventos.

A utilização de textos deve levar em consideração o tamanho das letras em relação à distância em que se encontrará o leitor. A tabela abaixo serve de referência básica:

DISTÂNCIA	TAMANHO DA LETRA
Metros	Centímetros

3	8
5	20
10	30
15	45
20	55
25	65
30	80

Tabela transcrita do Manual "Acesso a Feiras - O que você deve saber para uma boa participação" - SEBRAE - SP

O gráfico, apresentado a seguir, da publicação alemã Messe-und Kongress-Vorschau 1995, nº 9501, p. 72, procura relacionar tamanho de letras, distância do leitor ao texto e o seu campo visual.

Gráfico extraído da publicação Messe-und Kongress-Vorschau, 1995, nº 9501, p.72

Ao criar um "slogan" para a sua empresa não utilize mais do que **quatro palavras** (conselho dos especialistas).

O uso de fotos é recurso de grande atratividade para o visitante. A foto poderá apresentar o produto ou o resultado de um serviço ou, ainda, o processo, a fábrica, os equipamentos e as instalações utilizadas pela empresa.

Uma foto para apresentar uma mensagem adequada, em um estande, deverá ter **uma dimensão mínima de 18 x 24 cm**. É mais aconselhável poucas fotos de maiores dimensões do que uma grande quantidade de pequenas fotografias.

As paredes poderão ser utilizadas ainda para afixar produtos leves. Entretanto, é importante evitar a "poluição" das paredes com produtos, cartazes, painéis, fotos, etc.

g) Identificação da Empresa

É de fundamental importância que a empresa esteja muito bem identificada no seu estande. O uso de painéis, letreiros ou luminosos em neon devem garantir que o visitante, ao sair da feira ou exposição, tenha gravado na sua mente o nome e/ou o logotipo da sua empresa. Entretanto, é considerado vital que os visitantes levem consigo uma “memória física” da empresa, que poderá ser um cartão de visita, folheto, catálogo, brinde, etc.

h) Uso das cores

O uso das cores é um reforço importante na atratividade do estande. Está comprovado que as cores são fundamentais na comunicação visual de uma feira ou exposição pois atuam diretamente na percepção psicológica das pessoas.

As cores amarelo, alaranjado e vermelho são denominadas “**cores quentes**” e produzem um maior estímulo visual no visitante. Já as derivadas do azul e verde são consideradas “**cores frias**”. Os tons de cinza são considerados “**neutros**”. Assim dependendo do efeito visual que se deseja passar ao visitante devem ser escolhidas as cores mais adequadas.

Normalmente as paredes dos estandes são pintadas de cores claras, tais como gelo, areia, cinza claro, etc, de forma a destacar letreiros, painéis, quadros, fotos, objetos expostos, etc. A cor clara das paredes produz a sensação de maior espaço ao estande. O estande poderá ser pintado com cores mais “quentes”, entretanto, é necessário um bom equilíbrio com o restante dos objetos expostos para evitar que o visitante tenha a sensação de “opressão”, quando estiver dentro dele.

Na montagem de vitrines, displays e outros “expositores” o contraste das cores entre o fundo e o objeto exposto é necessário para realçá-lo. Desta forma usa-se fundo escuro para objetos claros e o inverso quando as peças expostas são de cores escuras.

Lembre-se! Quando da composição da decoração do estande, a escolha cuidadosa das cores auxilia a tornar o ambiente agradável, acolhedor e atrativo.

i) Iluminação

A exemplo das cores, a iluminação é outro fator de fundamental importância para a boa apresentação de um estande. O uso da iluminação adequada:

- torna o ambiente mais agradável (lâmpadas que produzem mais ou menos calor, ambientes mais ou menos iluminados);
- evidencia melhor as formas e os volumes dos objetos expostos;
- cria efeitos especiais (uso de sombras ou de “luz negra”);
- evita a distorção das cores dos produtos expostos;
- evita a degradação de produtos.

Para a iluminação de estandes pode se utilizar dos seguintes tipos de lâmpadas:

Incandescentes: São lâmpadas de baixo custo, mas que produzem muito calor, consomem mais energia e tem menor rendimento. Menos indicadas para ambientes

pequenos e pouco ventilados. Para estandes são recomendadas as lâmpadas do tipo “spot-light”.

Incandescentes halógenas: A exemplo da incandescentes comuns, também produzem calor, mas com mais rendimento e duram até 3 vezes mais. São apresentadas em tamanho pequeno que concentra o seu fecho de luz no objeto exposto. O seu uso é permitido em objetos sensíveis aos raios infravermelhos

Fluorescentes: Lâmpadas que praticamente não produzem calor, de baixo consumo e longa vida útil. A iluminação obtida com as fluorescentes é uniforme e sem contraste, mas normalmente distorce as cores originais dos produtos expostos.

De descarga de alta pressão: São as lâmpadas de vapor de mercúrio ou de sódio, as mistas e as de multivapores metálicos. Muito potentes, estas lâmpadas são adequadas para grandes áreas.

Como forma adicional de iluminação é possível combinar efeitos da “luz negra” e das luminárias a base de neon:

Luz negra: Usada quando se deseja efeitos especiais e para ativar substâncias fluorescentes. Para se obter um bom efeito, o local, iluminado por este tipo de lâmpada, deve estar o mais escuro possível.

Neon: Montadas em vidros dobrados, produzem luzes coloridas de grande efeito estético, podendo ser usadas para identificar o nome e logotipo da empresa. São utilizadas também como elementos decorativos em vitrines e displays para realçar os produtos expostos.

j) Ocupação da área do estande

A ocupação adequada da área disponível do estande é essencial para o resultado que se espera da participação em uma feira ou exposição.

Ao se projetar o “lay-out” do estande deve se levar em consideração os objetivos fixados para a participação no evento, o que se deseja apresentar e os móveis e equipamentos que se necessitará.

A empresa deve ter em mente que necessitará de alguns espaços imprescindíveis, conforme o que pretende apresentar no estande:

- área para expor os produtos;
- área para atender os clientes, que poderá ser simplesmente um espaço livre ou poderá ter mesa de reunião, “barzinho” ou pequena sala de estar;
- área para apresentação e demonstração de produtos e serviços e “provadores”, quando se tratar de roupas;
- áreas para embalagens, obtenção de notas fiscais ou pedidos e caixa, se houver venda no estande;
- área para estocagem do produto e outros materiais.

A distribuição harmônica destes espaços dará ao estande uma boa funcionalidade e será agradável aos visitantes e atendentes.

Alguns cuidados importantes:

- o “lay-out”, os objetos expostos e os letreiros, painéis, fotos, etc, devem conseguir imediatamente levar o visitante a entender o que a empresa deseja apresentar a ela (independente de explicações);
- a frente do estande deve estar livre e desimpedida para convidar o visitante a entrar. Entretanto, deverá ter algo “acontecendo” (movimento, sons, etc) para chamar a sua atenção;
- sempre que possível deixar os produtos expostos para que o visitante possa manuseá-los. “Ver com as mãos” auxilia o visitante no reconhecimento das características do produto. A imagem do produto ficará mais marcada na sua mente se ele tiver a oportunidade de manuseá-lo, além de garantir mais tempo ao atendente para impressionar o futuro cliente;
- o estande deve ter área livre para circulação dos visitantes. Os visitantes e atendentes tem que se sentirem bem dentro do estande e não no meio de um “amontoador” de móveis e produtos;
- a área de atendimento (mesa de reunião, “barzinho” ou sala de estar) deverá estar aos fundos para garantir uma maior privacidade aos visitantes nos seus contatos com os atendentes;
- sempre que possível o estande deverá ter uma área fechada para estoque e para proteger objetos mais valiosos ao final do expediente. Esta área deve ser localizada aos fundos do estande.

d) Projeto arquitetônico do estande

Sempre que possível a empresa deve recorrer aos serviços de especialistas na montagem do seu estande. O arquiteto, por formação, tem uma boa visão de espaços, volumes, uso de cores, decoração, etc, podendo ser muito útil no projeto do estande. Um estande projetado adequadamente poderá custar mais na hora de sua montagem, mas terá eficácia maior na atração dos visitantes, ressarcindo a empresa, do custo do projeto arquitetônico, através de um maior volume de negócios.

Independente de utilizar ou não os serviços de um profissional, a empresa ao definir o seu estande deverá levar em consideração, no mínimo, os seguintes pontos:

- os objetivos definidos para a sua participação no evento;
- os produtos ou serviços que deseja apresentar;
- intenção de entrega de produtos vendidos no próprio evento;
- a área e o “pé direito” disponíveis;
- recursos necessários: redes especiais de energia, água, esgoto, exaustão de gases, depósitos de detritos, etc.

Como já citado anteriormente, o estande deve se constituir de um conjunto harmônico que rapidamente transmita ao visitante a mensagem desejada e ser agradável aos clientes e aos atendentes.

Lembre-se! O estande não deve simplesmente reproduzir a loja, escritório ou show-room existente na sua empresa. O visitante deseja ver coisas novas e atraentes.

6 - ATRAÇÃO DE VISITANTES

Reafirmando citação anterior, é necessário primeiro atrair o visitante ao estande, para depois apresentar a ele o produto ou serviço. A seguir, procura-se indicar alguns caminhos para criar ou aumentar esta atratividade:

a) Recepcionistas

Os recepcionistas são peças fundamentais no estande. Podem ter função somente de atrair o visitante ou também de atendê-lo. Em função dos objetivos fixados para a feira ou exposição, pela empresa, a escolha do tipo de recepcionista pode recair em moças jovens e bonitas, rapazes altos e musculosos, senhoras vestidas com esmero ou senhores com gravata e/ou terno.

Um regra importante: evitar a vulgaridade (por exemplo: situações que demonstrem discriminações de sexo ou raça, explorações eróticas, etc), pois a empresa **deseja transmitir também a sua imagem** através dos seus recepcionistas.

b) Shows

A atratividade do estande pode ser aumentada com pequenos shows, que poderão ou não ter horário específico para ocorrerem. Entre os vários tipos de shows ou de atividades que atraíam visitantes podem ser listados os seguintes:

- mágicos;
- malabaristas;
- palhaços;
- teatro de marionetes;
- magos e adivinhos;
- cantores;
- dançarinos;
- instrumentistas musicais;
- poetas declamando poesias;
- escritores autografando suas obras;
- manequins vivos;
- atores e artistas famosos;
- robôs;
- demonstrações especiais dos produtos;

- e outros;

c) Distribuição de materiais

A distribuição de materiais promocionais é um dos recursos utilizados para atrair visitantes ao estande. Dependendo dos objetivos da empresa diversos materiais podem ser distribuídos:

- guloseimas (balas, chocolates, doces, etc) e bebidas;
- ingresso para shows, cinemas, boates, etc;
- brindes (chaveiros, bonés, camisetas, canetas, etc);
- amostras de produtos;
- folhetos e catálogos dos produtos e serviços;
- e outros.

d) Degustação de produtos

Estratégia indispensável para produtos alimentícios novos ou pouco conhecidos. Normalmente atraem muito os visitantes.

O aspecto físico do produto, a higiene, os acessórios (pratinhos, copos, guardanapos, etc), o local para a degustação e o atendente que serve o produto devem formar um conjunto harmônico que atraia o visitante a provar o que se está oferecendo.

e) Utilização do produto pelo visitante

Se o “ver com as mãos” já é uma atração para o visitante, o fato de ele poder experimentar ou usar o produto no estande é um chamariz muito forte para captar a sua atenção.

A experimentação/uso do produto pelo visitante deve ser bem planejada para:

- demonstrar a facilidade de uso do produto;
- estimular o visitante a testar o produto;
- agradar a todos os tipos de visitantes “potenciais compradores”;
- eliminar qualquer possibilidade de risco para o usuário.

f) Jogos e atividades para o visitante

Uma das técnicas para atrair visitantes ao estande é oferecer a ele a possibilidade de participar diretamente de alguma atividade, que poderá ter caráter de divertimento (jogos, pequenas brincadeiras, concursos, etc) ou de prestar um serviço (medição da capacidade aeróbica, gráfico do biorritmo, check-up, etc). A atividade deverá estar sempre relacionada ao negócio da empresa e aos produtos ou serviços ofertados no estande. A atividade deverá ter um resultado gratificante ao visitante e nunca frustrante (o visitante tem que ser recompensado pelo tempo que despendeu no estande).O aumento da permanência do

visitante no estande gera maior intimidade com os atendentes e facilita a apresentação do produto/serviço.

g) Premiações

Antes de programar um processo de premiação é imprescindível verificar com o Organizador da feira ou exposição ou com as autoridade de fiscalização a necessidade ou não de autorização prévia.

A possibilidade de ganhar um prêmio é sempre uma atração especial para o visitante. Para participar do processo de premiação o visitante deverá ser induzido a entrar no estande. Para participar, o visitante deverá preencher um pequeno cupom com seu nome e endereço e áreas/produtos/serviços de interesse. Assim procedendo, a empresa estará gerando um cadastro para futuros contactos e para a sua “mala direta”.

Sempre que possível, o prêmio deverá ser um dos produtos ou serviços da empresa. Quando não for possível ou recomendável, deve se recorrer a um prêmio que se relaciona com a área de negócio da empresa.

Uma outra forma de recompensar o visitante, pela atenção dedicada à sua empresa, é dar a ele um vale que proporcione um desconto na sua próxima aquisição de produto ou serviço de sua empresa.

Dependendo do tipo de negócio da empresa é possível optar por um prêmio único, de maior valor, sorteado ao final do evento, ou vários, de menor valor, distribuídos diariamente. O expositor deve analisar qual dos dois métodos atrairá mais visitantes ao seu estande.

7 - ATENDENTES DO ESTANDE

O uso de atendentes não adequados ou não preparados é uma das causas mais freqüentes de insucesso na participação em feiras ou exposições. A empresa tem que dedicar especial atenção na escolha e na preparação dos seus atendentes. Um estande bem projetado, harmonioso, com boa atratividade, um marca comercial reconhecida no mercado, entre outros fatores, conseguem atrair o visitante. Entretanto, a negociação do produto ou serviço da empresa será efetuada pelo atendente. Ou seja, a concretização dos objetivos da empresa ao participar do evento estará nas “mãos “ do atendente. Um atendente despreparado “jogará fora” todo o elevado investimento efetuado pela empresa no seu estande.

Lembre-se! O investimento na preparação dos atendentes é tão importante quanto o efetuado no estande da empresa.

a) Escolha adequada dos atendentes

A empresa deverá escolher atendentes para seu estande de acordo com o tipo de produto ou serviço oferecido. Assim, ao escolher, a empresa deverá considerar o sexo, a faixa etária, o

tipo físico (estatura, peso, etc) e a personalidade dos candidatos e atendentes que mais se relacione ao tipo de produto ou serviços.

- Ex.:
- Para a venda de aparelhos de musculação é recomendável usar jovens saudáveis e de boa compleição física.
 - Para a venda de artigos de beleza os atendentes devem ser apresentáveis , com boa pele e demonstrar cuidados constantes com sua aparência pessoal.
 - Para a venda ou apresentação de produtos ou serviços para idosos é conveniente usar atendentes de maior faixa etária que transmitam mais confiança ao visitante e se identifiquem melhor com ele.

Em função do tipo de produto ou serviço oferecido, do grau de especialização do evento ou do público visitante pode ser necessário atendentes com maior grau de formação escolar (técnicos, engenheiros, enfermeiros, médicos, arquitetos, agrônomos, advogados, etc.)

b) Treinamento dos atendentes

Após a escolha do atendente, o seu treinamento adequado é vital para o sucesso das negociações da empresa no evento. O treinamento deverá, no mínimo, abranger os seguintes tópicos:

- Objetivos da empresa ao participar do evento.
- Linha de produtos ou serviços da empresa.
- Visita às instalações da empresa, recebendo informações sobre os processos utilizados.
- Informações detalhadas sobre o produto ou serviço que irá apresentar ou vender.
- Treinamento no uso e na demonstração do produto ou serviço.
- Técnicas básicas de abordagem dos visitantes, de negociação e de vendas.
- Extração de notas fiscais e pedidos.
- Embalagem de produtos.
- Registros de contactos, de controle de número de visitantes, de necessidade de visitas futuras, etc.

c) Postura do atendente

Como o atendente é a peça-chave na negociação do produto ou serviço apresentado no estande, a sua postura pessoal deve ser irrepreensível.

O atendente deve se apresentar com roupas adequadas ao evento e ao produto ou serviço que irá demonstrar. A sua higiene e seu aspecto pessoal (barba, cabelo, maquiagem, adereços, etc) são fatores importantes no sucesso de seus contactos com os visitantes. O atendente deve evitar fumar, comer ou beber dentro do estande, principalmente na frente de visitantes.

Postura inadequadas de atendentes, tais como:

- demonstrar cansaço, desmotivação ou desinteresse;
- permanecer lendo revistas e jornais ou assistindo televisão;
- fisionomia fechada, demonstrando irritação ou impaciência;
- permanecer sentado enquanto atende um visitante que se encontra em pé;
- desconsiderar ou ignorar o visitante que se encontra no estande;
- tratar com descortesia e de maneira brusca o visitante;
- usar gírias e palavras chulas e baixo calão;

são “formas ideais” de afugentar clientes e perder bons negócios.

Procedimentos como “barreira de atendentes”, na frente do estande, e “rodinhas de atendentes” conversando, também são “meios eficazes” de afastar possíveis clientes.

A postura do atendente deve estimular o visitante a perguntar e desejar conhecer melhor/experimentar o produto ou serviço que está sendo apresentado.

d) Condições de trabalho para o atendente

A empresa deve garantir ao atendente condições adequadas de trabalho para que este desempenhe bem o seu papel. Entre os principais cuidados que uma empresa deve ter para que seu atendente tenha a máxima eficácia, pode-se listar os seguintes:

- Evitar longas jornadas de trabalho. O trabalho no estande é cansativo porque é realizada quase sempre em pé. O atendimento de grande número de pessoas em momentos de “pico” causa “stress” nos atendentes. Criar intervalos mais frequentes para descanso e saídas do estande é a solução mais simples.
- Tornar o estande o mais confortável possível para o atendente. Neste tópico, a iluminação adequada (suficiente, não ofuscante, não geradora de calor), ventilação correta, móveis ergonômicos e área de circulação tornam o seu trabalho agradável.
- Fornecer refeições e lanches nutritivos e revigorantes.
- Fornecer, quando for o caso, roupas ou uniformes confortáveis.
- Fornecer o suporte necessário: resolver suas dúvidas, não deixar faltar mercadorias, disponibilizar materiais e instrumentos adequados ao seu trabalho.

8 - MATERIAIS COMPLEMENTARES

Os brindes, amostras, folhetos e catálogos devem ser atraentes ao visitante e devem despertar nele interesse em recebê-lo. Estes materiais, ditos complementares, são importantes “memórias físicas” para o visitante se recordar da empresa ou dos seus produtos ou serviços.

Os brindes abrangem uma variedade enorme de pequenos objetos que, normalmente, tem estampado sobre eles o nome, logotipo ou tipos de produtos e serviços da empresa. Entre os diversos tipos pode-se citar: canetas, chaveiros, cinzeiros, porta-papéis, porta-trecos, camisetas, agendas, blocos de anotações, adesivos, calendários, relógios, fitas cassetes, discos, compact-discs., etc.

Como amostras são utilizadas pequenas quantidades do produto, suficientes para o cliente poder experimentar e avaliar as suas características e propriedades. Usadas para uma variedade muito grande de produtos, tais como: alimentos, guloseimas, bebidas, produtos de beleza, de higiene pessoal e de limpeza, revistas e jornais, softwares, etc. É possível também usar “amostras” de serviços (Ex.: aulas demonstrativas, serviços de aplicação de produtos de beleza, reparos de veículos, etc).

Na montagem e estruturação de folhetos e catálogos, agências de publicidade podem ser imprescindíveis quando se deseja o melhor retorno. Entretanto, é possível ao “leigo” montar o seu próprio material desde que siga algumas regras básicas:

- definir o objetivo pretendido com o catálogo ou folheto;
- usar mensagem clara e objetiva;
- combinar tamanho adequado de letras para chamar atenção para o que é importante;
- usar fotos, desenhos, gravuras sempre que possível (comunicam melhor);
- fazer uso adequado das cores;
- escolha do tipo de papel de acordo com o objetivo fixado para o catálogo ou folheto.

9 - MEDIÇÃO DE RESULTADOS

A empresa deve atribuir a mesma importância à fixação dos seus objetivos e à medição dos resultados obtidos com a participação em um evento. A participação em uma feira ou exposição deve ser considerada como um investimento que deverá produzir um retorno. As empresas estão mais acostumadas a medir o valor do investimento e por esta razão consideram este procedimento como natural e fácil de ser executado. Ao tentar medir resultados, encontram algumas barreiras e acabam acreditando ser difícil e talvez até impossível. A causa desta dificuldade é normalmente não ter fixado inicialmente objetivos quantificáveis. Caso a empresa não tenha fixados objetivos quantificáveis e não dirigiu os seus esforços para atingi-los, torna-se difícil ou quase impossível saber se os resultados obtidos foram bons ou não.

a) Indicadores de resultados

Após fixado os objetivos quantificáveis, é importante buscar-se indicadores que possam mostrar a evolução dos resultados alcançados. Os indicadores são diferentes para os diversos objetivos de uma empresa. Em geral um indicador é suficiente para medir um tipo de objetivo. Algumas vezes a combinação de dois ou mais indicadores pode ser conveniente para melhor medir o resultado que se deseja obter.

Entre os indicadores mais comuns é possível relacionar os seguintes:

- volume de vendas por dia de feira em R\$;
- volume de vendas por produto em R\$;
- volume de vendas em unidades;
- número de pessoas atendidas;
- relação entre número de vendas efetuadas e pessoas atendidas;
- tipo de visitantes do estande (crianças, jovens, idosos, mulheres, homens, etc);
- número de pessoas que provaram/ experimentaram o produto;
- número de pessoas que se interessaram pelo serviço;
- número de contactos futuros agendados;
- interesse demonstrado por outros produtos ou serviços não expostos;
- aumento das vendas ou negócios fechados após a feira ou exposição.

b) Importância dos registros

A ausência de registros sistemáticos e organizados praticamente impede uma avaliação objetiva dos resultados. Expressões, tais como, “muito”, “pouco”, “bastante”, “insuficiente” e outras, são subjetivas e tem significado muito variado entre as pessoas.

Somente se consegue avaliações objetivas com números, porque é indiscutível que “20” é maior do que “15”.

Para garantir bons registros é necessário demonstrar a importância deles para os atendentes e criar formulários simples e práticos. Os registros podem ser tão simples como fazer um “tracinho” para cada cliente atendido ou colocar uma pequena bolinha em uma caixa a cada visitante que entra no estande. Os blocos de notas fiscais e de pedidos fornecem dados sobre quantidades, tipos de produtos ou serviços, valor faturado, etc. Registro de contacto com clientes podem indicar interesse em produtos ou serviços específicos.

10 - FECHAMENTO DA FEIRA OU EXPOSIÇÃO

Ao término da feira ou exposição é importantíssimo avaliar os resultados obtidos e analisar as causas do sucesso e do insucesso, procurando-se identificar o que produziu resultado e o que não funcionou.

Nesta avaliação e análise os registros dos resultados são fundamentais. As informações apresentadas por estes registros devem ser complementadas através de reuniões com os atendentes para obtenção de dados adicionais.

a) Comparação dos resultados obtidos com os objetivos fixados

Ao término da participação no evento deve-se comparar os resultados obtidos, medidos através dos indicadores, com os objetivos quantificáveis estabelecidos inicialmente. É importante dar um pequeno tratamento estatístico aos dados, através de tabulação ou montagem de gráficos simples, para uma melhor visualização das informações.

b) Análise dos resultados

Com os resultados obtidos, devidamente registrados, é possível comparar adequadamente com os objetivos e a partir deste ato avaliar o retorno do investimento efetuado. É importante fazer uma avaliação criteriosa de todos os objetivos fixados atingidos ou não com a participação na feira ou exposição. Deve-se identificar as razões do sucesso ou da superação dos objetivos e as causas do insucesso. O resultado desta análise produzirá elementos importantes para as próximas participações em eventos semelhantes.

Ao analisar o insucesso, procurar identificar o mais objetivamente possível as causas e a sua origem. Entre as principais causas de insucesso são encontradas as seguintes:

- estabelecimentos de objetivos superestimados e fora da realidade;
- estande de pouca atratividade;
- produtos ou serviços que não oferecem um diferencial em relação aos concorrentes;
- produtos ou serviços pouco conhecidos pelos visitantes;
- técnicas de vendas e de negociação inadequadas ao tipo de evento;
- atendentes inadequados e não preparados;
- feira ou exposição não adequada aos produtos ou serviços oferecidos pela empresa.

c) Retorno aos clientes após a feira ou exposição

Durante o evento muitos contactos são iniciados e deverão ser continuados após o seu término. Por esta razão são muito importantes os registros para evitar esquecimentos. A empresa tem por obrigação cumprir com suas promessas efetuadas durante a feira ou exposição, enviando os catálogos e amostras, respondendo as dúvidas técnicas ou mais específicas ou mesmo efetuando visitas aos clientes. Este é o procedimento adequado para a conquista de novos clientes e a consolidação dos atuais.

Lembre-se! O investimento efetuado em uma feira ou exposição deverá ter retorno. Por esta razão o acompanhamento dos resultados e a sua análise fornecerão ao empresário informações sobre o grau de retorno deste investimento.

BIBLIOGRAFIA

- **SEBRAE/SC** - “Como participar com sucesso em feiras e exposições”. Florianópolis, SC, 1994.
- **SEBRAE/SP** - “Acesso a feiras - O que você deve saber para uma boa participação”. São Paulo, SP, 1993.
- _____ - “Messe- und Kongress-Vorschau”. nº 9501, Alemanha, 1955.
- **Reisbeck, Franz; Müller-Glodde, Rainer; Sarquis, Aléssio B.** - “Seminário de Feiras e Exposições - Relatório”. Brusque, SC, 1995.

1 - OBJETIVOS PARA PARTICIPAÇÃO DA MINHA EMPRESA

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page, providing a guide for writing. There are no margins, text, or other markings on the paper.

2 - QUE PRODUTOS OU SERVIÇOS IREI APRESENTAR OU VENDER?

[illegible]

3 - COMO IREI ATRAIR OS VISITANTES PARA O ESTANDE DE MINHA EMPRESA?

4 - QUE TIPO DE ÁREAS IREI PRECISAR NO ESTANDE DA MINHA EMPRESA? (circulação, estoques, atendimento a clientes, apresentação/demonstração de produtos, serviços, degustação, provadores, embalagem, etc).

5 - QUE TIPOS DE MÓVEIS IREI PRECISAR NO MEU ESTANDE? (estantes, armários, mesas, cadeiras, balcões, poltronas, etc).

6 - QUE TIPO DE “EXPOSITORES” IREI NECESSITAR NO MEU ESTANDE? (vitrines, displays, manequins, araras, aparelhos de TV e vídeocassete, microcomputadores, quiosque multimídia, etc).

7 - QUE TIPOS DE QUADROS, FOTOS, PAINÉIS IREI NECESSITAR NO MEU ESTANDE?

8 - COMO IREI IDENTIFICAR A MINHA EMPRESA PARA O VISITANTE? (painel ou “testeira” com nome e logotipo, cartões de visita, catálogo, folhetos, brindes, etc).

9 - LAY-OUT DO ESTANDE

10 - QUE OUTROS ATRATIVOS IREI USAR NO MEU ESTANDE? *shows (quais, como, quando), jogos e atividades para visitantes (quais, como fazer, quanto), distribuição de brindes e amostras (quais, quanto, como), degustação de produtos (quais, como fazer, quanto), premiações (prêmios, quantos, como fazer).*

11 - IREI DISTRIBUIR FOLDER E CATÁLOGOS? *(quantidade necessária, para quem distribuir, quem fará o material, qual o seu objetivo).*

12 - QUANTIDADE E TIPO DE RECEPCIONISTAS E ATENDENTES QUE NECESSITAREI *(número, quem, como contratar).*

13 - COMO FAREI O TREINAMENTO DOS ATENDENTES? (quando, como fazer, quem fará, que temas abordar, que itens são muito importantes).

14 - QUE INDICADORES UTILIZAREI PARA MEDIR OS RESULTADOS DA PARTICIPAÇÃO DA MINHA EMPRESA?

15 - QUE MODELOS DE FORMULÁRIOS DE REGISTRO IREI UTILIZAR?

16 - COMPARAÇÃO DE RESULTADOS

<i>OBJETIVO FIXADO</i>	<i>META QUANTITATIVA</i>	<i>RESULTADO OBTIDO</i>	<i>ANÁLISE</i>