

SERIE DE AGRONEGÓCIOS
Cadernos para a exportação

COMO PARTICIPAR COM SUCESSO
DE FEIRAS INTERNACIONAIS

Programa Interamericano para a promoção do Comércio, Negócios
Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos

© Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA). 2005

O Instituto promove o uso justo deste documento. Solicita-se que ele seja citado apropriadamente, quando necessário.

Este documento foi preparado pelo Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos, com sede em Miami e impulsionado pela Direção de Desenvolvimento dos Agronegócios do IICA. Seu autor é Daniel Rodríguez Sáenz, especialista em Agronegócios do IICA.

Esta publicação também está disponível em formato eletrônico (PDF) no site institucional do IICA: www.iica.int.

Daniel Rodríguez Sáenz

Como participar com sucesso de feiras internacionais
/ Daniel Rodriguez Sáenz – Miami, Fl.: IICA. Diretoria
de Desenvolvimento dos Agronegócios, 2007.
50 p. : 14,8 x 21 cm. - (Série Agronegocios. Cadernos
para a Exportação / IICA, ISSN 1817-7603 ; no. 09)

ISBN 978-92-9248-181-0

Setor Agroindustrial 2. Comércio Internacional
3. Competitividade. 4. Exibições I.IICA II.Título III.Série

AGRIS DEWEY
E710 382.6

Miami, Flórida
2007

ÍNICIO

APRESENTAÇÃO	5
INTRODUÇÃO	7
I. PASSO 1.O ESTABELECIMENTO DOS OBJETIVOS DA PARTICIPAÇÃO	9
II. PASSO 2. A SELEÇÃO DA FEIRA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DA EMPRESA	12
III. PASSO 3. A PREPARAÇÃO PARA A FEIRA	18
Passo 3.1 Estabelecer o orçamento	19
Passo 3.2 Selecionar as pessoas que representarão a empresa na feira	20
Passo 3.3 Preparar a logística da viagem	21
Passo 3.4 Iniciar os trâmites para contratação do espaço e decoração do stand	23
Passo 3.5 Preparar os representantes da empresa para a feira	24
Passo 3.6 Preparar o material promocional	26
Passo 3.7 Iniciar as atividades de promoção antecipadamente	30
Passo 3.8 Preparar o envio de amostras	31
IV. PASSO 4. A PARTICIPAÇÃO NA FEIRA	33
V. PASSO 5. O FEEDBACK OU RETORNO	38
VI. CONCLUSÕES	44
IV. ANEXO: FOLHA DE CONTROLE DE AÇÕES	46



APRESENTAÇÃO

O Instituto Interamericano de Cooperação para a Agricultura (IICA), através da Área de Desenvolvimento dos Agronegócios, pretende auxiliar os países a identificar e aproveitar as oportunidades dos mercados e também a fortalecer a institucionalidade pública e privada para o desenvolvimento e fomento dos agronegócios.

Em janeiro de 2004, através desta área, o IICA colocou em ação o Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos, com sede na cidade de Miami, Flórida, Estados Unidos.

Esta iniciativa surgiu com o objetivo de oferecer cooperação técnica para o fortalecimento da capacidade empresarial dos pequenos e médios agroempresários dos países membros do IICA e para a cooperação na identificação de oportunidades comerciais, proporcionando informações que facilitem a tomada de decisões comerciais.

As atividades empreendidas até o momento tanto pela Diretoria de Competitividade dos Agronegócios quanto pelo Programa Interamericano, permitiram a identificação de um conjunto de necessidades específicas dos pequenos e médios agroempresários das Américas. Os temas considerados prioritários foram objeto de análises que agora estão sendo publicadas sob a denominação geral *Série Agronegócios*, publicação que tem como finalidade contribuir para o fortalecimento da competitividade dos mencionados agroempresários. A seção *Cadernos para a Exportação* é constituída por documentos de ordem prática que procuram dotar o leitor de instrumentos que lhe permitam ter uma visão mais clara do que significa incursionar no mercado internacional, assim como os passos que deve seguir para ter sucesso em suas negociações.

Este caderno, denominado Como participar com sucesso de feiras internacionais, apresenta o que se deve fazer antes de uma feira internacional, durante a feira e após seu término para conseguir alcançar os objetivos estabelecidos.

Acreditamos que este guia constituirá um instrumento de consulta permanente para os pequenos e médios empresários e esperamos que através do IICA possamos contribuir para o fortalecimento de sua competitividade e melhoria de suas condições de vida.

Atenciosamente,

Miguel García Winder

*Diretor de Desenvolvimento dos Agronegócios
Programa Interamericano para a Promoção do Comércio,
Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos
Escritório do IICA em Miami*

INTRODUÇÃO

Atualmente, as empresas do setor agroalimentar enfrentam um entorno mundial que as obriga a incursionar no âmbito internacional para poder aumentar as vendas e as margens de lucro, fazer um uso mais eficiente dos recursos e reduzir a vulnerabilidade de atuar em um único mercado.

Neste contexto, pelo fato de reunirem ao mesmo tempo e em um só lugar a oferta mundial de um ou mais setores, as feiras internacionais são uma excelente oportunidade para fortalecer ou ajustar estratégias de mercado, fazer pesquisas ou acelerar a entrada em um novo mercado.

O objetivo desta publicação, que complementa outras anteriores *da Série Agronegócios, Cadernos para a exportação*, é proporcionar ao leitor um instrumento prático, que lhe permita chegar preparado a uma feira internacional, desenvolver-se adequadamente nela e tomar as medidas necessárias para acompanhar as atividades de forma adequada.

O texto foi escrito pensando nas empresas que participam de feiras com dois objetivos: o primeiro, de curto prazo, para estabelecer contatos e fazer pesquisas de mercado com informações em primeira mão; o segundo, de médio prazo, para aumentar as vendas através da identificação de possíveis compradores.

A informação foi estruturada na forma de um guia de cinco passos, com recomendações e exemplos que permitirão que as empresas preparem-se adequadamente para participar de feiras.

O primeiro passo faz referência ao estabelecimento de objetivos alcançáveis e mensuráveis, oferecendo exemplos a esse respeito. O segundo passo indica a importância de selecionar a feira em função dos objetivos estabelecidos e seguindo uma série de critérios de seleção. O terceiro, diz respeito à importância de chegar solidamente preparado à feira, englobando temas, como o orçamento, a logística da viagem, a contratação do espaço na feira, a preparação dos representantes da empresa, a decoração do stand, entre outros.

O quarto passo refere-se à participação na feira propriamente dita, destacando, entre outros pontos, o papel dos representantes da empresa e sua capacidade para atrair e reter clientes potenciais. O quinto passo trata do retorno ou feedback aos visitantes, quando é oportuno iniciá-lo e quais são os elementos que devem ser considerados.

Finalmente, e na forma de resumo, oferece-se uma Folha de Controle de Ações, que se inicia 12 meses antes da exposição, passa pelo dia do evento e chega até a etapa do *feedback* ou retorno.

I. PASSO 1. O ESTABELECIMENTO DOS OBJETIVOS DA PARTICIPAÇÃO



Os objetivos são o ponto de partida de uma possível participação em uma feira e são eles que determinam as ações seguintes. Ao estabelecê-los, é preciso levar em consideração que uma feira não é um lugar onde se vai apenas para vender produtos.

As feiras são lugares adequados para inteirar-se das últimas tendências em matéria de promoção e marketing, das últimas novidades em matéria de equipamentos, embalagens, apresentações e tecnologias. Além disso, um ponto de extrema importância é que a feira serve para inteirar-se do que a concorrência está fazendo, estabelecer contatos comerciais e interagir com clientes e consumidores.

Em resumo, as feiras são o cenário ideal para fazer inteligência de mercados e vigilância tecnológica. Portanto, se planejadas de forma adequada, podem ser o meio ideal para obter informações valiosas em um período de tempo muito curto.

A seguir, apresentamos uma lista dos objetivos que podem ser estabelecidos em uma feira:

- ❖ Encontrar novos clientes
- ❖ Identificar agentes ou distribuidores
- ❖ Ingressar/conhecer um novo mercado
- ❖ Introduzir/validar um novo produto
- ❖ Fortalecer a lealdade dos clientes/dar visibilidade à empresa
- ❖ Promover os produtos
- ❖ Posicionar ou reposicionar uma marca da empresa
- ❖ Fazer inteligência de mercados e vigilância tecnológica
- ❖ Aumentar as vendas

No momento de definir os objetivos é preciso ter cuidado para que estes sejam alcançáveis com os recursos econômicos, humanos e logísticos de que a empresa dispõe. Por isso, é importante estabelecer prioridades: o que verdadeiramente se deseja alcançar? Além disso, deve-se fazer um esforço para que os objetivos sejam quantificáveis.

Nos quadros seguintes apresentamos três exemplos de possíveis objetivos, assim como a forma de quantificá-los.

Exemplo 1. Identificar novos clientes

Para quantificar este objetivo, a primeira coisa a fazer é determinar quantas pessoas irão participar da feira representando a empresa. Em segundo lugar, é preciso determinar quantas horas o evento irá durar. Finalmente, há que se estimar o número de pessoas que podem ser atendidas por hora. Em geral, estima-se que uma visita de médio interesse tem duração de 15 minutos, o que permite atender 4 pessoas por hora.

Se um representante da empresa participasse da feira, podendo atender 4 pessoas por hora e o evento durasse 24 horas (3 dias de 8 horas cada), a empresa não poderia almejar ter mais do que 96 prospecções. E se considerarmos que nem todas as horas têm a mesmo fluxo de pessoas e que o participante dificilmente poderia estar 100% do seu tempo no estande, poderia estabelecer como objetivo realista a obtenção de 75 prospecções.

Exemplo 2. Determinar a possível aceitação de um novo produto através de degustações

Se dois representantes da empresa participam da feira e são realizadas 4 degustações por hora, em um evento que tem duração de 24 horas, distribuídas em 3 dias, seria possível conseguir um total de 192 degustações do novo produto. No caso das degustações, recomenda-se preparar uma folha de avaliação do produto, que servirá de guia para que os representantes da empresa obtenham a opinião de clientes potenciais.

Exemplo 3. Conseguir novos pedidos de produtos já existentes no mercado

Neste caso, recomenda-se definir quantos pedidos espera-se obter durante todo o evento e programar-se para isso, distribuindo-os de acordo com o número de representantes. Quando objetivos de venda são estabelecidos, deve-se ter em mente que em geral o processo de vendas para novos clientes não é simples e que não é normal consegui-lo no primeiro encontro.

II. PASSO 2. SELEÇÃO DA FEIRA DE ACORDO COM OS OBJETIVOS DA EMPRESA



As feiras certamente oferecem a possibilidade de aproximação a um grande número de pessoas, mas o desafio é se essas pessoas são as que verdadeiramente interessam aos objetivos da empresa. Por isso, os empresários devem dedicar tempo suficiente para pesquisar o evento do qual irão participar e garantir que a escolha seja a mais adequada.

Antes de selecionar a feira, é preciso levar em conta que, embora haja uma classificação geral de feiras, muitas vezes os organizadores preparam eventos que combinam elementos de diferentes tipos de feira, movidos por seu interesse em

responder às necessidades do público. A seguir, listamos os tipos de feira mais reconhecidos.

Tipos de Feiras			
Segundo o tipo de visitante	Segundo o âmbito geográfico	Periodicidade	Por setores
<p>Profissionais: feiras dirigidas a profissionais de uma atividade ou setor específico, ou seja, não estão abertas ao público em geral. Os produtos em exposição não são vendidos a varejo.</p> <p>Abertas ao público: feiras dirigidas aos consumidores, por isso a entrada não é restrita. Normalmente os produtos expostos estão à venda.</p> <p>Mistas: feiras dirigidas tanto a profissionais quanto ao público em geral, seja durante todo o evento ou apenas durante uma parte deste.</p>	<p>Locais: feiras na qual a maioria dos visitantes e expositores pertence à cidade na qual é realizada. Contudo, pode ocorrer de empresas nacionais ou internacionais participarem, interessadas em vender ou promover seus produtos nessa cidade específica.</p> <p>Nacionais: feiras na qual participam visitantes e expositores de todo o país. Pode ocorrer que participem expositores internacionais interessados em vender seus produtos no país onde a feira é realizada.</p> <p>Internacionais: trata-se normalmente de feiras profissionais, das quais participam visitantes e expositores de diversos países.</p>	<p>Anual: uma vez ao ano.</p> <p>Bienal: a cada dois anos.</p>	<p>Gerais: Feiras das quais participam visitantes e expositores de diferentes setores. São feiras não especializadas.</p> <p>Setoriais: Feiras especializadas em um setor específico, por exemplo, produtos agrícolas, alimentação e bebidas, equipamentos, etc.</p>

A feira deve ser escolhida com base no conjunto de fatores que permitam discernir qual é o evento que mais se ajusta às necessidades da empresa. A seguir, apresentamos alguns critérios de seleção:

Tipo de feira: Trata-se de uma feira setorial ou geral? É profissional? É aberta ao público ou ambas as coisas? É uma feira local, nacional ou internacional?

Área geográfica: Onde se realiza? O lugar responde aos objetivos da empresa? Será possível entrar em contato com uma gama variada de clientes internacionais independentemente da sede?

Data de realização: É uma data adequada para a empresa? No caso de produtos frescos sazonais, há amostras suficientes? São amostras adequadas?

Visitantes: É importante ter uma ideia do número de pessoas que visitaram a feira em edições anteriores, que porcentagem era nacional e que porcentagem era estrangeira; o tipo de visitantes (produtores, distribuidores, atacadistas, varejistas) e o setor que representavam (produtos frescos, produtos processados, supermercados, serviços de alimentação, produtos orgânicos, marcas particulares, etc.).

Expositores: É interessante conhecer quantos expositores participaram nas últimas edições, a porcentagem de expositores nacionais e estrangeiros, o tipo de expositores (produtores, distribuidores, atacadistas, varejistas), o setor que representavam (produtos frescos, produtos processados, supermercados, serviços de alimentação) e se em edições anteriores havia stands de empresas que competem com os produtos de sua empresa ou que os complementam.

Trajetória e periodicidade: É uma feira reconhecida em seu setor? Quantas edições já foram realizadas? O número de visitantes e expositores aumentou ou diminuiu nas últimas edições?

Organizadores da feira: São reconhecidos internacionalmente? Possuem experiência na organização de feiras em seu setor? Têm condições de convocar um grande público? Realizam campanhas de divulgação sólidas? São acessíveis? Conhecer os responsáveis pela feira e ter a possibilidade de se comunicar com eles é um fator que facilita o acesso à informação preparatória.

Ações promocionais: Como a feira é promovida? Que tipo de comunicados os organizadores emitem? Fazem divulgações em nível nacional, internacional ou ambos? Em geral, os organizadores desse tipo de feira publicam informações na internet, mas é aconselhável ouvir também as recomendações dos organismos de promoção de exportações e a opinião de empresas que já participaram anteriormente do evento de seu interesse.

No quadro seguinte, apresentamos algumas das feiras de produtos frescos e processados mais reconhecidas internacionalmente, juntamente com os respectivos sites. Se desejar identificar outras feiras nacionais, regionais ou dirigidas a setores específicos, visite o site www.feriasalimentarias.com.

Tipos de Produto	Feira
Produtos frescos	<p><i>Produce Marketing Association (PMA) Fresh Summit</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos frescos. A sede muda de cidade todos os anos. www.pma.com</p> <p><i>Canadian Produce Marketing Associations (CPMA)</i>, Canadá. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos frescos. A sede muda de cidade todos os anos. www.cpma.ca</p> <p><i>Fruit Logistica</i>, Alemanha. Principal feira para frutas na União Europeia. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos frescos, com sede em Berlim. www.fruitlogistica.com</p>
Produtos orgânicos	<p><i>Biofach, Alemanha</i>. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos orgânicos. De caráter mundial. Também acontecem edições nos Estados Unidos, Japão e Brasil. www.biofach.de</p>

Tipos de Produto	Feira
Produtos Processados	<p><i>Alimentaria Barcelona</i>, Espanha. Feira profissional, de periodicidade bienal, especializada em produtos processados. Também acontecem edições da feira no México e em Lisboa. www.alimentaria.com</p>
	<p><i>ANUGA, Alemanha</i>. Feira profissional, de periodicidade bienal, especializada em produtos processados. www.anuga.com</p>
	<p><i>Expo Antad</i>, organizada pela Associação Nacional de lojas de Autosserviço e de Departamentos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em alimentos e bebidas para o mercado do México. www.antad.org.mx</p>
	<p><i>Expo Comida Latina</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos étnicos latino-americanos para o mercado dos Estados Unidos. São realizadas três edições por ano. www.expo-comida-latina.com</p>
	<p><i>Fancy Food Show</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos gourmet. www.specialtyfood.com</p>
	<p><i>Fispal Latino</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos étnicos latino-americanos para o mercado dos Estados Unidos, realizada em Miami. www.fispalusa.com</p>
<p><i>Foodex</i>, Japão. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em alimentos e bebidas para o mercado do Japão. www.jma.or.jp/foodex</p>	

Tipos de Produto	Feira
Produtos Processados	<p><i>FMI Show</i>. Organizada pelo Food Marketing Institute. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em alimentos e bebidas. Realizada nos Estados Unidos. www.fmi.org</p>
	<p><i>Asian International Exhibition of Food & Drink, Hotel, Restaurant & Foodservice Equipment, Supplies Services HOFEX</i>, China, Hong Kong. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em alimentos e bebidas. www.hofex.com</p>
	<p><i>IFE Americas Food and Beverages</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em produtos processados. Realizada em Miami. www.americasfoodandbeverage.com</p>
	<p><i>Private Label Trade Show (PLMA)</i>, Estados Unidos. Feira profissional, de periodicidade anual, especializada em marcas particulares. www.plma.com</p>
	<p><i>SIAL</i>, Paris. Feira profissional, de periodicidade bienal, especializada em produtos processados. www.sial.fr Também acontecem edições da SIAL no Canadá, MERCOSUL e China.</p>

III. PASSO 3. A PREPARAÇÃO PARA A FEIRA



A preparação influencia de uma maneira definitiva o alcance dos objetivos estabelecidos. Por isso, após tomar a decisão de participar de uma feira e selecionar o evento, é preciso iniciar a fase de preparação. É recomendável que o processo de preparação comece um ano antes da data do evento.

A seguir, indicamos os elementos mais relevantes no momento de se preparar para participar de uma feira.

PASSO 3.1 ESTABELEECER O ORÇAMENTO

A primeira coisa a fazer é elaborar o orçamento e nesta fase é preciso considerar os seguintes tópicos: o estande, o pessoal da empresa que participará da feira, o pessoal externo que será contratado, os comunicados promocionais (fax, correios), o material promocional (folhetos, etc.), o produto que será apresentado ou degustado, a publicidade (revistas, etc.) e o atendimento aos clientes. Recomenda-se incluir o tópico “imprevistos”, que deve corresponder a pelo menos 5% do orçamento.

Para facilitar a elaboração do orçamento, a seguir apresentamos um exemplo que inclui as categorias mencionadas, bem como os diferentes tópicos que a compõem:

Categoria	Custo por tópico	Custo por categoria
Estande		
Espaço		
Planejamento e construção		
Mobiliário		
Decoração		
Serviços		
Eletricidade		
Telefone		
Limpeza		
Segurança		
Outros		
Transporte de materiais		
Pessoal da empresa		
Passagens		
Hospedagem		
Alimentação		
Pessoal externo		
Tradutores		
Acompanhantes		

Categoria	Custo por tópic	Custo por categoria
Comunicação promocional Correio Fax		
Material de promoção Folhetos e catálogos Convites gratuitos para clientes		
Produto para apresentar ou degustar Produto Envio		
Publicidade Catálogo da feira Revistas e outros meios		
Atendimento a clientes Refeições		
Outros Cursos de capacitação		
Imprevistos		
TOTAL		

PASSO 3.2 SELECIONAR AS PESSOAS QUE REPRESENTARÃO A EMPRESA NA FEIRA

Antes de selecionar as pessoas que irão participar da feira representando a empresa, é preciso recordar que elas serão a primeira impressão que os clientes potenciais terão da empresa. Por isso, e pensando em alcançar os objetivos estabelecidos, os representantes devem cumprir alguns requisitos mínimos, entre eles:

- ❖ Falar o idioma de destino do país ou outro idioma que permita estabelecer uma comunicação direta com os clientes potenciais. Se a empresa não contar com pessoal com estas habilidades, é necessário contratar um intérprete.
- ❖ Ter profundo conhecimento do produto, do processo tecnológico envolvido na produção, das normas, das certificações obtidas (qualidade, sanidade e inocuidade, HACCP, BPA, BPG, BPM), das tarifas alfandegárias e condições de ingresso no mercado alvo e dos objetivos da empresa no mercado de destino.
- ❖ Ter poder de negociar em nome da empresa.
- ❖ Ter uma personalidade extrovertida, que atraia e retenha as pessoas interessadas na empresa e seus produtos, sem pressioná-las.
- ❖ Contar com experiência anterior em feiras e viagens internacionais.

O recomendável é que na feira participem pelo menos duas pessoas por empresa, assim sempre haverá uma pessoa atendendo ao público no estande enquanto a outra terá tempo para procurar clientes potenciais entre os expositores e para realizar processos de inteligência de mercado e vigilância tecnológica.

PASSO 3.3 PREPARAR A LOGÍSTICA DA VIAGEM

Após a seleção da feira e das pessoas que irão participar dela, é necessário identificar os requisitos de entrada (vistos) para o país de interesse. Como as viagens internacionais requerem cada vez mais requisitos, recomenda-se iniciar os preparativos com pelo menos dois meses de antecedência.

Uma vez cumpridas as formalidades para entrar no mercado de destino, é preciso realizar as reservas das passagens aéreas e do hotel. Quando as reservas são

feitas com antecedência suficiente, os custos geralmente são menores. Lembre-se que fazer as coisas na última hora sempre tem um custo adicional. Também é importante averiguar se os organizadores da feira possuem alguma parceria com uma companhia aérea ou rede de hotéis para oferecer tarifas mais atrativas.

Quando se participa de uma feira internacional de grande envergadura, das quais geralmente participam um grande número de pessoas, recomenda-se fazer as reservas com pelo menos oito meses de antecedência, pois os voos diretos e os hotéis próximos ao local da feira ficam rapidamente lotados.

Para evitar contratemplos e facilitar sua estadia no lugar de destino, recomenda-se:

- ❖ Contratar um seguro de viagem e entender bem a forma de usá-lo.
- ❖ Utilizar cartão de crédito para não levar com você muito dinheiro.
- ❖ Levar um cartão de crédito adicional para o caso de perda ou dano do cartão principal.
- ❖ Verificar se seu celular possui cobertura no lugar de destino. Caso não possua, é aconselhável alugar um temporariamente.
- ❖ Verificar se haverá acesso a internet e fax.
- ❖ Perguntar qual é a voltagem utilizada no país de destino: alguns países utilizam 120W e outros 220W, motivo pelo qual pode ser necessário utilizar adaptadores.
- ❖ Saber como estará o clima no lugar da feira para levar trajes adequados e não precisar comprá-los.
- ❖ Perguntar qual é peso máximo, por mala, permitido pela companhia aérea, para evitar cobranças por excesso de peso.

- ❖ Perguntar sobre os requisitos para o transporte de amostras, tanto no país de destino quanto nos países de passagem, para evitar contratempos ou até mesmo a destruição dos produtos.

PASSO 3.4 INICIAR OS TRÂMITES PARA CONTRATAÇÃO DO ESPAÇO E DECORAÇÃO DO ESTANDE

Para conseguir uma boa localização na feira, recomenda-se reservar o espaço com antecedência: seis meses antes, se for uma feira pequena, e um ano antes, se for um evento internacional de grande porte. Lembre-se que os organizadores geralmente oferecem descontos para as primeiras empresas que compram espaços na feira.

Após a seleção e reserva do espaço, o próximo passo é entrar em contato com alguma empresa que possa projetar o estande. A maioria das feiras oferece um projeto básico, mas se deseja causar boa impressão e chamar a atenção dos visitantes, recomenda-se fazer um esforço e contratar a montagem de um estande com um melhor acabamento.

Ao selecionar o projeto, é conveniente procurar um no qual os produtos destaquem-se e o espaço transmita a impressão de ser limpo, arejado e amplo. Por isso, deve-se evitar cair na tentação de colocar mesas e cadeiras dentro do estande, principalmente se ele for pequeno: o mobiliário pode impedir o fluxo dos visitantes e provocar uma barreira psicológica. Também é importante ter um espaço tranquilo para atender aos clientes mais interessados, por isso, certifique-se de que dentro da feira haja uma sala de reuniões ou localize um local próximo ao lugar onde a feira está sendo realizada onde você possa conversar calmamente com essas pessoas. Aconselha-se também reservar um espaço para armazenar as amostras e os materiais promocionais.

O aspecto visual é fundamental para atrair o cliente, daí a importância de ter apoio gráfico para os produtos que estão sendo exibidos. A empresa propriamente dita também deve destacar-se, e isso pode ser feito ressaltando-se o nome e o logo, evitando ao máximo a inclusão de textos. Se decidir incluir textos, certifique-se de traduzi-los para o idioma do lugar ou para algum idioma “de negócios”, como o inglês.

PASSO 3.5 PREPARAR OS REPRESENTANTES DA EMPRESA PARA A FEIRA

Os representantes devem estar devidamente preparados antes de partirem para a feira.

Em uma primeira etapa, os representantes deverão fazer um esforço para reunir informações sobre o mercado que irão visitar e também sobre o setor no qual a empresa está inserida. Interessam, principalmente, as práticas comerciais no mercado de destino, os sistemas de distribuição existentes, os produtos concorrentes e os meios de pagamento mais utilizados. Caso não seja possível conseguir esta informação através de meios secundários, recomenda-se programar a chegada ao país de destino dois dias antes do início do evento, a fim de que os representantes possam visitar pontos de venda e centros de distribuição para estar bem informados antes de iniciar a exposição.

Se entre os objetivos da empresa estiver a promoção da venda de produtos ou a seleção de distribuidores, os representantes devem estar preparados para negociar com os clientes potenciais. Para acelerar o processo de negociação, recomenda-se que estejam capacitados para responder a perguntas, tais como:

- ◆ Quais são os objetivos comerciais da empresa no mercado alvo (volume de vendas, nicho de mercado, intermediários comerciais desejados)?

- ❖ Que tipo de produtos a empresa exporta?
- ❖ Possuem documentação detalhada (folhetos, etc.) dos produtos e da empresa?
- ❖ Em que seu produto se diferencia dos demais? Pode citar suas principais características?
- ❖ Como a empresa embala os produtos para exportação?
- ❖ Os produtos são autorizados por autoridades estrangeiras?
- ❖ A marca está registrada no mercado de destino?
- ❖ Os produtos cumprem com as regulamentações estrangeiras de rotulagem?
- ❖ Que método de pagamento estão dispostos a aceitar?
- ❖ Que tipo de crédito a empresa oferece? De 30, 60 ou 90 dias? Linha de crédito aberta? Carta de crédito?
- ❖ Qual é a rede de distribuição atual?
- ❖ Possuem experiência em exportação? Para que lugares? Quem são seus clientes?
- ❖ Qual é a rede de exportação da empresa?
- ❖ Qual é o menor prazo de entrega possível?
- ❖ Qual é a oferta exportável?
- ❖ Requer-se uma ordem de compra mínima?

- ❖ Qual é o preço de exportação (EXW) desde a origem?
- ❖ Qual é o preço FOB?
- ❖ Qual é o preço de exportação CIF em uma cidade alvo importante?
- ❖ O preço varia de acordo com o volume?
- ❖ A comissão está incluída no preço?
- ❖ Como a empresa ajuda a divulgar seus produtos?
- ❖ Como descreverá o plano de promoção da empresa para os mercados potenciais?

Os representantes da empresa também devem estudar detalhadamente o manual da feira, pois nele estão especificados os compromissos que a empresa deve cumprir e as datas para fazê-lo, assim como as regras gerais de participação: tudo que estiver relacionado com distribuição de material promocional, degustações, segurança, recolhimento do lixo, etc.

PASSO 3.6 ELABORAÇÃO DO MATERIAL PROMOCIONAL

Para promover adequadamente a empresa e seus produtos, recomenda-se elaborar materiais promocionais. Em geral são utilizados materiais impressos, como cartazes, folhetos, catálogos, listas de preços, boletins de imprensa, mas também vídeos ou apresentações digitais.

Como em um primeiro encontro dispõe-se de pouco tempo para motivar um cliente potencial, recomenda-se fazer uma boa apresentação oral, acompanhada de material impresso, ao invés de recorrer a um vídeo ou a uma apresentação

digital, pois estes geralmente são pouco interativos. Se o cliente mostrar interesse pelo produto e estiver disposto a se reunir por um período de tempo mais longo, então os vídeos e as apresentações digitais podem exercer um papel fundamental para transmitir a imagem da empresa e para demonstrar a qualidade de seu trabalho.

Seria possível então falar de dois tipos de material, um para um primeiro encontro e outro para os encontros sucessivos. Entre o primeiro, destacam-se os folhetos gerais das empresas e os cartões de apresentação; no segundo, recomenda-se incluir a ficha técnica de cada produto, listas de preços, o site da empresa e vídeos.

Nos quadros seguintes, oferecemos sugestões para a elaboração dos materiais mencionados:

Recomendações para a elaboração do folheto da empresa

O folheto é a primeira etapa de seu programa de promoção, por isso deve ser chamativo, informativo, criativo, de fácil leitura e agradável à vista. É melhor contratar profissionais para o design e a impressão, contudo, antes de falar com eles, você deve ter claros, e preferivelmente por escrito, os seguintes aspectos:

- ❖ **Produtos e/ou serviços que sua empresa oferece**
- ❖ **Mercado alvo**
- ❖ **Cientes atuais**
- ❖ **Benefícios que sua empresa oferece**
- ❖ **Provas da capacidade da empresa: experiência, número de clientes satisfeitos, principais destinos de suas exportações, principais clientes em nível nacional, testemunhos, referências.**

O que se espera conseguir com o folheto?

- ❖ **Ordens de compra?**
- ❖ **Apresentar sua companhia ou seus produtos?**
- ❖ **Servir de lembrança?**

Outros elementos que devem ser levados em conta:

- ❖ **Nomear uma pessoa responsável pela elaboração do folheto.**
- ❖ **Não incluir toda a informação disponível. Coloque apenas o mais relevante e guarde o restante para outra oportunidade.**

Identificar duas ou três empresas que possam preparar o folheto. Reúna-se com eles para conversar sobre os objetivos da empresa e o orçamento.



Recomendações para a elaboração dos cartões de apresentação

Um dos elementos básicos para uma boa promoção e *feedback* são os cartões de apresentação. Estes devem ser de fácil leitura, ter um *design* agradável à vista e ser impressos em papel de boa qualidade. Além disso, devem ser coerentes com o restante do material promocional, estar atualizados e ter toda a informação pertinente. Se os cartões serão utilizados no exterior, recomenda-se que em um dos lados a informação esteja em inglês e no outro lado em espanhol. A informação básica que um cartão deve incluir é a seguinte:

- ❖ **Logomarca e nome da empresa**
- ❖ **Nome completo do representante da empresa**
- ❖ **Cargo que desempenha**
- ❖ **Telefone e Fax (não se esqueça de incluir o código do país e da área, se houver)**
- ❖ **Endereço postal (não se esqueça de incluir cidade, estado e país)**
- ❖ **E-mail (evite usar contas gratuitas, como Yahoo, Hotmail ou Gmail, pois demonstram informalidade)**
- ❖ **Site na internet**

Recomendações para a elaboração da ficha de produto e da lista de preços

A ficha de produto é um dos elementos promocionais mais utilizados nas negociações com possíveis compradores, sejam estes consumidores ou distribuidores.

A ficha de produto deve apresentar, em uma única página, informação técnica que facilite a tomada de decisões, incluindo, pelo menos, os seguintes aspectos:

- ❖ **Marca do produto.**
- ❖ **Nome da empresa e informação de contato.**
- ❖ **Descrição detalhada do produto, por exemplo: “Polpa com 100% de fruta”.**
- ❖ **Apresentações do produto, por exemplo: “Sabores: manga, tamarindo, mamão e abacaxi” cada uma com sua descrição, seu código de produto e seu código de barra.**
- ❖ **Prazo de validade e forma de armazenagem.**
- ❖ **Apresentações do produto, por exemplo: “Polpa de tamarindo em pacotes de 430 gramas”.** Para cada apresentação, recomenda-se indicar o número de unidades por caixa, juntamente com o peso e as dimensões da caixa; o número de caixas por palete, juntamente com o peso e as dimensões do palete e, finalmente, o número de paletes por contêiner, de acordo com o tamanho do contêiner.
- ❖ **Diferenciação do produto. Recomenda-se indicar uso e formas de consumo, bem como atributos nutricionais, de saúde, organolépticos, nutricionais e de origem, entre outros.**
- ❖ **Todas as afirmações devem respeitar os requisitos de entrada no mercado de destino (ver Cadernos 1, 2 e 3 da *Série Agronegócios, Cadernos para a exportação*).**

A soma de todos os produtos constituirá o “catálogo de produtos” da empresa.

Recomenda-se, ainda, a elaboração de uma ficha de produtos que contenha os preços de exportação. Estes devem incluir, pelo menos, o preço na origem (EXW), o preço FOB e o preço CIF¹, preferivelmente em dólares dos Estados Unidos. Recomenda-se que a lista de preços seja utilizada com discrição, principalmente se a empresa estiver na etapa de negociação com os distribuidores.

1. Para mais informação sobre a definição dos custos e dos preços para a exportação recomenda-se estudar o volume 6 da *Série Agronegócios, Cadernos para Exportação*, intitulado Como Calcular os custos de exportação para produtos agrícolas, que poderá ser obtido no site www.infoagro.net/agronegocios



Recomendações para a elaboração do Site na internet

Em um mundo no qual a difusão da informação através da internet cresce a cada dia, o site se transforma em um dos elementos promocionais mais úteis para as empresas. O site pode ter duas funções: oferecer informação – para o público em geral, os clientes, os fornecedores e distribuidores, a imprensa, etc. – ou ser uma ferramenta de vendas que pode estar dirigida aos clientes atuais (público em geral, distribuidores) ou aos clientes potenciais.

Independente da função dada a ele, a empresa deve garantir que a mensagem enviada através do site seja clara, simples, atualizada, de acesso rápido e que se adapte ao público-alvo. Recomenda-se que o site inclua pelo menos a seguinte informação:

- ❖ **Imagens do produto acompanhadas de uma descrição geral.**
- ❖ **Dados específicos de cada produto.**
- ❖ **Informações sobre a empresa: uma descrição breve.**
- ❖ **Provas da capacidade da empresa: clientes nacionais reconhecidos internacionalmente, clientes internacionais, testemunhos, notas de imprensa e certificados, entre outros.**
- ❖ **Dados de contato: e-mail, endereço físico, telefone e fax.**

As seguintes considerações devem ser levadas em consideração ao se preparar o site:

- ❖ **Apresentar a informação com o menor número de cliques possível.**
- ❖ **Propiciar uma leitura agradável e confortável para a vista: fundos de tela claros, letras em cores escuras e de tamanho grande, parágrafos curtos.**
- ❖ **Garantir que o formato seja universal, ou seja, que o formato da tela não seja afetado pelo tipo de navegador utilizado pelo visitante.**
- ❖ **Garantir que o visitante saiba sempre onde está: “produtos> polpas> polpa de tamarindo”.**
- ❖ **Oferecer um mapa do site.**
- ❖ **Facilitar em todo o momento a possibilidade de entrar em contato com a empresa.**
- ❖ **Facilitar a elaboração de uma base de dados dos visitantes.**

Recomendações para a elaboração de vídeos da empresa

Os vídeos devem ser claros e concisos, produzidos por profissionais e dirigidos a temas bem específicos, que podem ser: o processo de produção, o programa de qualidade e inocuidade, usos e benefícios de um determinado produto.



PASSO 3.7 INICIAR AS ATIVIDADES DE PROMOÇÃO ANTECIPADAMENTE

Para estar seguros de que a participação na feira será um sucesso, é conveniente identificar, com antecedência, algumas das empresas do lugar de destino que poderiam estar interessadas em seus produtos. As agências promotoras de exportação são uma fonte de informação importante, assim como as câmaras de exportadores e outras associações do setor.

Da mesma forma, recomenda-se entrar em contato com os organizadores da feira, que muitas vezes oferecem o serviço de envio de convites e material promocional a possíveis compradores ou distribuidores. Se a feira não oferecer este serviço, seria conveniente solicitar uma lista das empresas que participaram anteriormente, assim como uma lista das empresas que confirmaram sua participação na presente edição.

Uma vez em posse da lista dos possíveis interessados, recomenda-se enviar-lhes um convite, por correio postal ou eletrônico, juntamente com um pequeno perfil da empresa, para que eles o visitem na feira. Se conseguir marcar algum encontro, seja em seu estande, no estande de um cliente ou nas instalações de um possível cliente, é aconselhável confirmá-lo quatro dias antes do dia marcado.

Se não for possível obter uma lista dos possíveis interessados em seus produtos, se não alcançar o resultado esperado com o envio dos convites ou quiser identificar outras empresas, é recomendável chegar ao lugar de destino dois dias antes do início do evento. Assim você poderá visitar pontos de venda e centros de informação e identificar outros clientes potenciais.

No quadro seguinte, apresentamos um exemplo de como identificar possíveis distribuidores através de uma visita ao mercado de destino. As visitas aos pontos de venda e aos centros de distribuição lhe permitirão, ainda, analisar a concorrência, inteirar-se dos preços e a da qualidade dos produtos que competem com o seu, conhecer as tendências em embalagens e estudar os requisitos de rotulagem.





Exemplo de como identificar possíveis distribuidores visitando o mercado de destino

Quando o empresário se encontrar no mercado de seu interesse, sugerimos que faça o seguinte:

Identificar e em seguida visitar os principais pontos de venda, lojas e mercados étnicos, centros de distribuição e mercados atacadistas.
Reconhecer produtos concorrentes ou substitutos.
Verificar o rótulo dos produtos para identificar os distribuidores.
Elaborar uma lista que inclua os principais distribuidores, assim como a forma de fazer contato com eles. Caso o rótulo indique apenas o nome do distribuidor, recomendamos procurar nas páginas amarelas ou na internet a forma de entrar em contato com ele.
Fazer contato com os distribuidores para avaliar seu interesse e convidá-los para participar da feira.

PASSO 3.8 PREPARAR O ENVIO DE AMOSTRAS

Dado o caráter visual das feiras, é aconselhável que as empresas levem amostras de seus produtos. Mas, antes, a empresa deve definir qual estratégia irá seguir em relação às amostras, por exemplo, se irá entregar amostras apenas aos distribuidores interessados no produto ou se fará uma distribuição massiva, para avaliar sua aceitação entre os visitantes do evento.

O envio de amostras deve ser feito através de agentes alfandegários com experiência e pessoal capacitado neste tipo de envio e que também contem com um correspondente no mercado de destino para realizar a internalização do produto.

É importante entrar em contato com vários agentes alfandegários para ter um melhor critério no momento da eleição. Antes de fazer contato com eles, a empresa deve ter em mãos as seguintes informações: lugar de destino, endereço do lugar para onde o envio será destinado, natureza, dimensões e conteúdo do embarque, notas fiscais comerciais e também documentos necessários para o envio.



É preciso sempre ter um plano de emergência. Por isso, é aconselhável levar algumas amostras e material promocional juntamente com a bagagem pessoal – desde que seja permitido pela legislação do país de destino e dos países de passagem – para contar com elas caso haja algum problema com o envio das amostras.

IV. PASSO 4. A PARTICIPAÇÃO NA FEIRA



A participação na feira é a fase mais curta, porém a mais intensa deste processo. Neste momento, torna-se evidente o empenho dedicado durante a fase de preparação. Se a etapa de preparação foi feita de maneira consciente, a esta altura do processo, os representantes da empresa estarão no mercado de destino, preparados para negociar com os possíveis compradores; terão visto os pontos de venda e os centros de distribuição para afinar sua estratégia; o material promocional e as amostras estarão no local da feira e o estande estará pronto para receber os visitantes.

Antes da abertura oficial da feira, convém realizar uma inspeção do lugar, para garantir que tudo esteja em ordem. Aconselha-se verificar:

- ❖ Se todo o pessoal está presente.
- ❖ A disposição dos produtos e do material promocional.
- ❖ Os utensílios para a degustação dos produtos.
- ❖ A iluminação.
- ❖ As linhas telefônicas, o fax, os equipamentos de informática, o acesso à internet, etc.

Também sugerimos que sejam colocados em prática os seguintes conselhos:

Chegar cedo e ir embora tarde.

Muitos expositores aproveitam os minutos anteriores e posteriores ao horário oficial para visitar outros estandes com a tranquilidade de não deixar de atender a nenhum visitante.

Certificar-se de que sempre haja alguém no estande para atender os visitantes.

Como mencionamos anteriormente, as empresas devem esforçar-se para que pelo menos dois representantes participem da feira, pois assim um poderá atender os clientes potenciais enquanto outro poderá continuar recebendo os visitantes.

A primeira impressão é fundamental.

Foi demonstrado que a aparência e o comportamento das pessoas que atendem no estande começam a influenciar os visitantes muito antes de terem a oportunidade de dizer as primeiras palavras. Por isso, os representantes devem vestir-se de maneira profissional, usar sempre o crachá e colocá-lo em um lugar visível, manter uma postura correta e fazer um esforço para manter o espaço limpo e organizado.

A postura dos representantes é um dos elementos que mais influenciam a percepção dos visitantes.

Por isso, é preciso evitar ficar de braços cruzados, como se estivesse “montando guarda” na entrada do estande, permanecer sentado ou dar a sensação de estar entediado.



O principal desafio durante a feira é atrair e reter os clientes que verdadeiramente estão interessados nos produtos e, ao mesmo tempo, descartar, de maneira educada, aqueles que só estão interessados em recolher material promocional ou em discutir temas gerais.

Para atrair visitantes, nada melhor do que um estande chamativo. Os produtos novos são um ponto favorável, pois a maioria dos visitantes chega às feiras procurando novidades. Se este é o caso da sua empresa, os representantes não devem se esquecer de colocar junto ao produto um letreiro com a palavra “novo” no idioma do país sede e se for um evento internacional, é importante incluir essa palavra também em inglês. Da mesma forma, se a empresa está procurando distribuidores, pode colocar um letreiro convidando os distribuidores a se aproximar.

Agora, como fazer para reter um possível cliente? O desafio é “romper o gelo” e desenvolver uma conversa amigável. Neste sentido, sugerimos não começar falando de temas de negócio e não ser agressivo. O melhor é fazer um comentário educado e sincero. Por exemplo: o senhor conseguiu encontrar o que estava procurando? O que está achando do show até agora? O que o traz aqui? É sempre bom ler o nome do visitante e da empresa no crachá e perguntar: qual é o seu negócio?

Se considerarmos as feiras como um lugar estratégico para fazer inteligência de mercados, as entrevistas com os visitantes podem ser uma das fontes mais diretas e atualizadas que se pode encontrar. Contudo, para poder aproveitar estas conversas é importante que os representantes da empresa estejam dispostos a parar por um momento para conversar e principalmente ouvir o que as outras pessoas têm a dizer. Durante este processo, é indispensável aceitar as críticas sem entrar em polêmicas. Estes comentários podem ser vistos como uma valiosa oportunidade para modificar os produtos e adaptá-los aos gostos e preferências dos clientes potenciais.

Da mesma forma, é importante lembrar que se serão feitos negócios internacionais, então é preciso respeitar as diferenças culturais e isso significa ter a capacidade de se adaptar não somente às práticas comerciais do país de destino,



mas também a suas formas de comportamento. Por isso, é aconselhável estudar elementos culturais, como a forma de cumprimentar, os gestos, a distância que se deve guardar entre uma pessoa e outra (respeito pelo espaço individual), a pontualidade, a forma de se vestir, o significado da atividade social após o evento, as formas e usos dos cartões de apresentação, entre outras coisas.

Outra responsabilidade dos representantes da empresa na feira é poder discernir (filtrar) rapidamente as pessoas que verdadeiramente estão interessadas na empresa e seus produtos entre aqueles que têm apenas um interesse geral ou que estão apenas procurando amostras ou material promocional.

Embora o expositor deva abordar temas gerais quando começar a falar com os visitantes (a introdução), também deve ter a capacidade de levar a conversa para temas que lhe permitam identificar o quanto antes se a pessoa com quem está falando é um cliente potencial. Para isso, sugerimos que sejam feitas perguntas como: a que sua empresa se dedica? Vocês trabalham com produtos similares ou do mesmo setor? Vocês importam os produtos diretamente ou os adquirem através de distribuidores? Se as respostas o fizerem ver que este visitante não irá lhe ajudar a alcançar seus objetivos, não gaste muito tempo com ele. Lembre-se de ter um cuidado especial com os seus compatriotas, que sempre estão ansiosos por notícias de seu país de origem. Contudo, se você conseguir identificar que está falando com um cliente potencial, o aconselhável é oferecer-lhe um lugar mais privado no qual possam continuar o diálogo.

Seja qual for o resultado do processo de “filtragem”, o mais importante é que a imagem da empresa saia resguardada.

Enquanto estiverem na feira, a ocupação dos representantes não se limita a atender os visitantes. É preciso constatar se entre os outros expositores há clientes potenciais ou se eles podem oferecer informações sobre possíveis clientes. Daí a importância de adquirir o quanto antes a lista das empresas que irão expor na feira e quais são seus interesses. De qualquer forma, é aconselhável percorrer todo o espaço da feira para verificar se algum cliente potencial está sendo deixado de lado. Ao identificar os expositores que são de interesse para a empresa, recomendamos que seja feita uma visita e agendada uma reunião

em um momento conveniente para ambos. Como mencionamos anteriormente, os minutos anteriores e posteriores ao horário oficial podem ser o momento apropriado.

Devemos lembrar que o trabalho da feira não termina quando o evento termina e que para poder dar retorno aos acontecimentos, os expositores devem estar sempre tomando notas e mantendo suas anotações e cartões de apresentação organizados.

V. PASSO 5. O *FEEDBACK* OU RETORNO



Muitas pessoas pensam que o retorno tem início quando voltam para seus países, mas, para conseguir avanços significativos, o trabalho deve começar enquanto ainda se está na feira.

Como mencionamos no final do capítulo anterior, entre as responsabilidades dos representantes da empresa na feira estão: fazer anotações, organizar as anotações e os cartões de apresentação, lembrar os compromissos, enviar informações adicionais, enviar cotações, etc. Aqueles que já participaram de uma feira sabem que o número de contatos que se obtém pode ser sufocante e se não houver um mecanismo adequado para organizar a informação, o processo pode se complicar.

Para dar um retorno adequado aos visitantes e aos clientes potenciais, utiliza-se um formulário de contatos. Mais adiante ofereceremos um exemplo desse formulário. Esta informação baseia-se na metodologia sugerida pela GTZ

(Deutsche Gesellschaft für Technische Zusammenarbeit) e pelo CBI (Center for the Promotion of Imports from Developing Countries). O formulário que apresentamos contém seis seções, que são utilizadas da seguinte maneira:

Na primeira seção, deve-se colar o cartão de apresentação do cliente potencial. Para isso, recomendamos levar fita adesiva ou um grampeador.

A seção seguinte serve para classificar os clientes potenciais. Os que se classificam como "A" são os que mostraram o maior interesse pelo produto; portanto, a estes deve dar-se um retorno imediato. Os clientes do grupo "B" são os que mostraram algum interesse, mas que exigiram mais retorno. Os clientes do grupo "C" são os que mostraram o menor interesse.

A terceira seção serve para incluir a informação de contato e para complementar a informação do cartão de apresentação, ou caso o visitante não tenha cartões de apresentação naquele momento.

A quarta seção é utilizada para identificar o tipo de empresa: agente, importador, distribuidor, atacadista, varejista, fabricante ou concorrente. Caso o visitante não se encaixe em nenhuma das funções anteriores, indicar no espaço "outro".

A quinta seção indica o interesse do visitante (por exemplo, envio de amostras, envio de oferta, etc.), assim como a ação relacionada ao retorno (por exemplo, visitar, ligar, enviar um fax, arquivar o documento, etc.).

Finalmente, **a sexta seção** dispõe de um espaço para anotar observações, ou seja, qualquer outra informação relevante sobre o cliente, o interesse demonstrado ou o retorno que se deve dar a ele.

Para classificar adequadamente os clientes potenciais, é importante que, durante a entrevista, o representante da empresa identifique os seguintes aspectos:

- ❖ Atividade à qual se dedica.
- ❖ Produtos que compra. Se for possível, ao lado de cada produto anote a quantidade, a origem e o preço.

- ❖ Possíveis quantidades a serem negociadas.
- ❖ Segmentos que atende e canais de distribuição.
- ❖ Principais clientes.
- ❖ Recursos disponíveis (número de vendedores, tamanho do centro de distribuição, número de caminhões, capacidade para armazenar produto congelado).
- ❖ Poder de negociação e de decisão do visitante.

Se o cliente está realmente interessado no produto, é conveniente que o representante da empresa solicite uma visita às instalações do cliente, pois isso não apenas permitirá comprovar a informação dada por ele durante a entrevista, mas também abrirá a possibilidade de uma conversa mais profunda.

Recomenda-se iniciar o retorno o quanto antes, preferivelmente ainda no país de destino: isto permitirá antecipar-se à concorrência e fará com que o possível sócio o veja como uma pessoa séria, formal e com uma alta dose de profissionalismo.

Exemplo de Formulário de Registro de Contatos

Cartão de apresentação	Classificação do cliente potencial A B C
Dados da empresa: Nome: _____ Contato: _____ País: _____ Cidade: _____ Tefone: _____	
Tipo de empresa: <input type="checkbox"/> Agente <input type="checkbox"/> Atacadista <input type="checkbox"/> Concorrência <input type="checkbox"/> Importador <input type="checkbox"/> Varejista <input type="checkbox"/> Outro <input type="checkbox"/> Distribuidor <input type="checkbox"/> Fabricante <input type="checkbox"/> _____	
Interessado em: <input type="checkbox"/> Somente informação <input type="checkbox"/> Envio de oferta <input type="checkbox"/> Envio de amostras <input type="checkbox"/> Envio de material <input type="checkbox"/> Negociar contrato <input type="checkbox"/> Outro	Retorno: <input type="checkbox"/> Enviar e-mail <input type="checkbox"/> Visitar <input type="checkbox"/> Ligar <input type="checkbox"/> Fax <input type="checkbox"/> Arquivar documentos
Observações: _____ _____ _____	



É importante que o retorno aos clientes seja feito da forma mais pessoal possível, daí a importância de preencher corretamente o registro de clientes. A primeira atividade do retorno é enviar uma nota de agradecimento às pessoas que visitaram o estande. Em seguida, deve-se dar prioridade às classificadas como tipos A e B.

O sucesso do retorno está em cumprir com o prometido: se você se comprometeu a enviar informações complementares, faça isso o quanto antes e caso não tenha as informações em mãos, envie uma nota esclarecendo que você está trabalhando nisso e indique uma data aproximada para o envio. O mesmo se aplica à empresa, se esta se comprometeu a enviar amostras ou a ligar para o possível cliente para visitá-lo ou para definir uma reunião adicional.

Como parte do retorno, é importante que todos os dias, ao finalizar o evento, seja feita uma pequena reunião de avaliação rápida do dia. Durante essa reunião, sugere-se tratar dos seguintes pontos:

- ❖ Que ação teve um bom resultado?
- ❖ O que poderia ter sido feito melhor?
- ❖ Se tivéssemos a oportunidade de voltar no tempo, o que faríamos diferente?
- ❖ Quem deve ser reconhecido pelo esforço realizado e pelos avanços conquistados?
- ❖ O que pode ser feito para que as coisas saiam melhor no dia seguinte ou na próxima participação em uma feira?
- ❖ O que precisamos começar a fazer agora para estarmos prontos para o próximo evento?

Se a preparação para a feira foi feita da maneira correta, se a estadia foi aproveitada ao máximo e se o retorno for encarado com seriedade, a empresa expositora estará muito mais próxima de seu objetivo final: conseguir a venda através de um acordo satisfatório para ambas as partes.

Com a informação obtida nos formulários, nas reuniões de retorno e nas visitas, deve-se elaborar um relatório da feira. Este relatório deve incluir o maior número



possível de variáveis e conceitos de medição, como por exemplo, uma estimativa de vendas, número total de visitantes qualificados, custo por contato útil (custo total do evento entre contatos dos tipos A e B), número de novos contatos, etc. Com base nessas informações, deve-se determinar se os objetivos propostos para o evento foram ou não alcançados.

Não se esqueça que exportar para um novo mercado é algo que leva tempo e que, embora participar de uma feira possa ajudá-lo a alcançar seus objetivos, os resultados normalmente não são vistos em curto prazo. A perseverança, o cumprimento dos compromissos e o tempo são seus melhores aliados.

VI. CONCLUSÕES



- ❖ **As feiras internacionais** são uma excelente ferramenta para fazer inteligência de mercados e vigilância tecnológica, bem como para entrar em novos mercados, pois elas reúnem, em um mesmo tempo e lugar, um grande número de compradores, vendedores e especialistas.
- ❖ É fundamental estabelecer com antecedência suficiente os objetivos da participação na feira, pois são eles que determinam a estratégia a ser seguida. Além disso, eles devem ser alcançáveis e mensuráveis.
- ❖ Há diferentes tipos de feiras, cada uma com objetivos diferentes. Antes de escolher, avalie cuidadosamente a feira que mais se ajusta às necessidades de sua empresa.
- ❖ Antes de decidir participar, faça um orçamento detalhado dos custos para determinar se a empresa conta com os recursos necessários para participar da feira com sucesso.

- ❖ A correta seleção e capacitação dos representantes da empresa na feira é um fator determinante para o sucesso de sua participação.
- ❖ Se você irá participar de um evento internacional de grande envergadura, é aconselhável iniciar a logística da viagem e o processo de reserva do espaço na feira um ano antes, porque o espaço do estande na feira, os hotéis próximos a ela e os voos esgotam-se rapidamente.
- ❖ Contar com um bom material promocional e começar as atividades de promoção antecipadamente são fatores que irão ajudar a ter mais sucesso no evento.
- ❖ A etapa da feira é a mais curta do processo, porém a mais intensa. Daí a importância de agir corretamente nela. É preciso esforçar-se para chegar cedo e ir embora tarde, para respeitar as diferenças culturais, para ser sempre amável e educado e, finalmente, para atrair e reter os clientes potenciais.
- ❖ A participação em uma feira não se limita a expor produtos e receber visitantes. Por isso, é aconselhável que as empresas tenham pelo menos dois representantes, um para atender os visitantes e outro para percorrer o local da feira e identificar clientes potenciais entre os expositores.
- ❖ O retorno é a parte mais importante do processo. É necessário manter os contatos ativos e isto implica honrar os compromissos, e fazê-lo no menor tempo possível e de forma pessoal.
- ❖ O retorno começa desde o início da feira. Certifique-se de ter um formulário de registro de visitantes e de fazer as perguntas necessárias para avaliar seu interesse real.
- ❖ Entrar em um novo mercado leva tempo. Embora as feiras ajudem, os resultados normalmente aparecem em médio prazo. Por isso, a perseverança, a paciência e o cumprimento dos compromissos assumidos são seus melhores aliados.

VII. ANEXO



Tempo	Atividades
10 a 12 meses antes da Feira	<p>Definir os objetivos da participação.</p> <p>Designar uma pessoa responsável.</p> <p>Obter informações gerais sobre a feira: tipo de feira, área disponível, produtos que são exibidos, visitantes e países que participaram de edições anteriores, tipo de visitantes, etc.</p> <p>Obter informação específica: custos de preparação do estande (ver detalhes no orçamento da página 16 deste guia), prazo de inscrição, requisitos para o envio de amostras, etc.</p> <p>Primeira seleção dos produtos a serem expostos. Estabelecer o orçamento geral.</p>

Folha de Controle de Ações

Tempo	Atividades
10 a 12 meses antes da Feira	<p>Entrar em contato com os organizadores para informá-los do interesse em participar do evento e solicitar informação adicional. Preencher e enviar a pré-inscrição e solicitar informações sobre os planos de promoção da feira.</p>
10 a 12 meses antes da Feira	<p>Selecionar o pessoal para representar a empresa e dar andamento aos trâmites e reservas pertinentes (vistos, passagens, hotéis, etc.).</p> <p>Planejar a apresentação no estande. Decidir quem será encarregado de planejar, construir e listar a apresentação, ou se será contratado pessoal externo para isso.</p> <p>Definir e orçar as ações promocionais prévias à feira.</p> <p>Definir que tipo de material promocional será levado e designar os responsáveis por elaborá-lo.</p> <p>Selecionar o agente alfandegário de carga e combinar o envio do material de apresentação.</p>
6 meses antes	<p>Verificar o design do stand e o cronograma de sua montagem.</p> <p>Selecionar as amostras, as lembranças e o material promocional que será levado. Escolher o sistema que será utilizado durante a apresentação (demonstrações, material por escrito, apresentações multimídia, conversas com os visitantes).</p>

Tempo	Atividades
6 meses antes	<p>Planejar a promoção da participação (enviando convites, entrando em contato com os meios de comunicação, fazendo publicidade). Definir a decoração, a ambientação e a "identidade" do estande. Revisar o orçamento.</p>
4 meses antes	<p>Finalizar todos os preparativos para o embarque. Revisar os materiais promocionais e de vendas.</p> <p>Definir a necessidade de pessoal externo (intérpretes, acompanhantes) e a forma de contratá-los.</p> <p>Preparar a lista de preços. Capacitar o pessoal que atenderá no estande e preparar os horários e turnos. Essas pessoas devem estar familiarizadas com os produtos, os preços, a capacidade de envio e entrega, os requisitos alfandegários, etc.</p>
3 meses antes	<p>Revisar novamente recursos, materiais e equipamentos que serão utilizados.</p> <p>Coordenar o embarque e o seguro dos materiais. Aprovar a promoção e a publicidade local.</p> <p>Preparar as identificações (crachás) do pessoal que atenderá no estande.</p>
2 meses antes	<p>Enviar a lista do pessoal que participará da feira para os organizadores do evento.</p> <p>Enviar convites aos clientes potenciais e aos possíveis distribuidores para que visitem seu estande.</p>

Tempo	Atividades
2 meses antes	<p>Enviar dados e informações para o catálogo da feira.</p> <p>Revisar as reservas de voo, hotel e outros preparativos para a viagem. Se haverá uma degustação de produtos, verifique os requisitos e contrate os serviços e equipamentos necessários.</p>
1 mês antes	<p>Calcular um montante de dinheiro para resolver imprevistos.</p> <p>Revisar todas as atividades acordadas para se certificar de que tudo está bem. Enviar lembretes aos clientes e possíveis distribuidores, juntamente com convites e bilhetes gratuitos para aqueles que confirmaram a presença.</p> <p>Obter informação sobre os participantes do evento para iniciar a procura por possíveis clientes e pessoas com as quais se deseja agendar reuniões.</p> <p>Preparar a ficha de registro de clientes e tirar as cópias necessárias.</p> <p>Obter informações sobre seminários e cursos previstos, para determinar se algum é de interesse para a empresa.</p> <p>Preparar e enviar as amostras e o material promocional.</p>
1 semana antes	<p>Revisar as reservas de hotel e voos.</p> <p>Confirmar reuniões com possíveis clientes. Confirmar a nacionalização das amostras e do material promocional.</p> <p>Coordenar a contratação de fotógrafos e/ou equipes de filmagem.</p>

Tempo	Atividades
Um dia antes da abertura da Feira	<p>Arranjos finais da decoração do estande, mobiliário, amostras e equipamento.</p> <p>Verificar, com a lista em mãos, se falta algum dos elementos, materiais ou serviços contratados para o estande.</p> <p>Revisão final dos horários do pessoal do estande. Percorrer a feira e visitar o estande com todo o pessoal, repassando os objetivos e as responsabilidades de cada um.</p>
Durante a Feira	<p>Planejar uma reunião diária com o pessoal na primeira hora da manhã, para planejar e coordenar as atividades do dia.</p> <p>Observar os concorrentes todos os dias.</p> <p>Procurar fornecedores de produtos complementares, visando realizar possíveis parcerias de distribuição.</p>
Depois da Feira	<p>Coordenar a desmontagem do estande. Organizar o transporte de materiais, equipamentos e produtos.</p> <p>Revisar o vencimento das contas de serviço. Fazer uma reunião com todo o pessoal para revisar os resultados.</p> <p>Solicitar suas observações, recomendações e sugestões para fazer melhorias em futuras apresentações.</p> <p>Planejar ficar um ou dois dias a mais para cumprir reuniões adicionais com os contatos que mostraram maior interesse.</p> <p>Iniciar as atividades de retorno. Fechar o orçamento e fazer o balanço final.</p>