

**Série: Guia prático de
Negócios internacionais**

**FEIRAS INTERNACIONAIS
PARA
INICIANTES**

AUTOR: GILBERTO ÁLVARO CAMPIÃO

Índice:

APRESENTAÇÃO	pag. 04
CONSIDERAÇÕES INICIAIS	pag. 05
CRIAÇÃO DO NÚCLEO DE INTELIGENCIA	pag. 07
ESCOLHA DO MERCADO – ALVO	pag. 08
ESCOLHA DO PRODUTO	pag. 11
ESCOLHA DA FEIRA	pag. 11
PRE FEIRA	pag. 14
DEFININDO A POSIÇÃO DO SEU ESTANDE	pag. 14
ESTANDE	pag. 15
DIVULGANDO O EVENTO	pag. 18
MATERIAL DE SUPORTE	pag. 21
APRESENTAÇÃO PESSOAL	pag. 26
DOCUMENTAÇÃO BÁSICA	pag. 27
DURANTE A FEIRA	pag. 28
ATENDIMENTO	pag. 29
NEGOCIANDO NA FEIRA	pag. 32
PÓS- FEIRA	pag. 34
RELATÓRIO FINAL	pag. 35
BIBLIOGRAFIA	pag. 36

É proibida a duplicação ou reprodução deste volume, ou de parte do mesmo, por quaisquer meios, sem autorização expressa do autor.

Este material está devidamente registrado.

APRESENTAÇÃO:

Este material foi desenvolvido para levar aos expositores um pouco da minha experiência na participação em feiras internacionais. Existe uma parte conceitual importante, que visa ajudar o responsável a organizar as suas tarefas e sugestões práticas que tem como objetivo profissionalizar as atividades e incrementar os resultados.

Para a direção da empresa precisa estar claro que a participação em Feiras não é uma ação isolada, é na verdade uma ação de Marketing muito importante, que faz parte de uma longa cadeia de ações realizadas pela empresa que precisam estar coordenadas e alinhadas entre si. Não adianta fazer um esforço gigantesco para participar de uma feira no exterior se a empresa não estiver preparada para atender as demandas do mercado alvo.

O material está dividido em 03 grandes blocos: Pré-feira, durante a feira e pós-feira.

Existem diversos tipos de feira, este trabalho não está focado em FEIRAS DE CONSUMO, onde o objetivo é a venda direta para os consumidores finais. O foco deste trabalho é a participação em feiras de negócio voltada a compradores profissionais, ou seja, atacadistas e empresas; onde os volumes e a relação de longo prazo são fatores determinantes na relação vendedor x comprador.

Obrigado por seu tempo na leitura deste material, espero que seja útil para você e para sua empresa. Gostaria de receber feedbacks, críticas e sugestões. Meu e-mail é: gcampiao@ig.com.br

Boa Leitura!

Gilberto Campião
Consultor em Comércio Exterior

CONSIDERAÇÕES INICIAIS:

Você nunca terá uma segunda oportunidade de fazer uma primeira boa impressão.

Participe nas feiras internacionais de maneira profissional e organizada. Evite a todo custo, improviso e amadorismo.

Existem diversas ferramentas de promoção, mas certamente a Feira é uma das mais poderosas ferramentas que podemos dispor. Participar em feiras é um investimento caro, mas apesar do custo e complexidade nem sempre damos a atenção necessária e os resultados em muitos casos são frustradores. Precisamos depender menos da sorte e contar mais com planejamento, criação de rotinas e profissionalização da nossa participação e assim minimizar os custos e aumentar os resultados.

A feira é uma grande oportunidade para que a sua empresa demonstre os produtos, faça contatos e abra canais junto a um público receptivo em um curto espaço de tempo.

As empresas que participam em feiras internacionais procuram:

- Conquistar novos clientes e mercados
- Reforçar a marca da empresa
- Introduzir novos produtos
- Apoiar outros esforços promocionais
- Educar o mercado a respeito dos seus produtos e empresa

Normalmente a coordenação da participação nas feiras internacionais fica a cargo do gerente de exportação ou do próprio proprietário da empresa. Se o proprietário não tiver experiência, sugerimos que leve um profissional habilitado para dar suporte durante a feira e também pós-feira; não adianta iniciar as negociações no ambiente da feira, se depois do evento o proprietário não tenha condição de dar andamento nas negociações, ocasionados pelo desconhecimento do tema, não domínio da língua estrangeira ou por simples falta de tempo. A empresa só deve participar de feiras no exterior, se realmente estiver certa que tem estrutura física, de pessoal e financeira.

A participação em feiras, nem sempre é bem entendida pela empresa, dirigentes e empregados. Alguns acreditam que feira é sinônimo de festa, férias, bebida grátis, mulheres bonitas etc, enquanto outros acham que é uma grande perda de tempo, cansaço e aborrecimento. A participação em feiras internacionais é na verdade uma grande oportunidade para você exercitar o marketing “rosto no rosto”, obtendo feed-back instantâneo com respeito aos seus produtos e empresa. O expositor deve encarar o estande, não apenas como um “showroom” da empresa e sim como o seu escritório comercial avançado, onde irá receber a visita de clientes e de potenciais clientes. O estande em uma feira internacional proporciona a oportunidade de você mostrar a sua companhia em miniatura, demonstrar os seus valores, seu povo, cultura e produtos e como a sua empresa se difere e é melhor do que os seus concorrentes.

Outro engano é querer voltar para o Brasil com o talão de pedidos lotado, na verdade nas feiras se fecham alguns negócios, no entanto as grandes negociações normalmente acontecem pós-feira, e isto só ocorre se o comprador estiver seguro que vale a pena investir o tempo dele no desenvolvimento deste novo fornecedor ou parceiro comercial prospectado durante a feira.

Outra consideração importante é assumirmos que participar em FEIRAS não é uma atividade “SOLO”, envolva toda a empresa, se cerque de profissionais experientes e planeje com grande antecedência a participação no evento.

A empresa antes de investir na participação em feiras, precisa fazer a análise da sua real competitividade nos mercados que quer atuar. Todo o investimento em feiras será perdido se a sua empresa não estiver adequadamente preparada para atender as solicitações dos seus clientes do exterior.

O expositor de primeira viagem não costuma iniciar a sua participação em eventos no exterior com grandes e luxuosos estandes, na prática as primeiras incursões são realizadas em estandes pequenos de forma independente ou com o apoio de entidades brasileiras de fomento a exportação. Independente da forma que a sua empresa for participar, mostre desde o início que vocês são diferentes, que são profissionais e que querem fazer parcerias de longo prazo. Normalmente o estande cresce à medida que a sua empresa estabelece parcerias no mercado alvo; passando a participar com o apoio de distribuidor ou agente local; neste momento com a estratégia voltada mais para fixação da marca da empresa e do produto.

O responsável por feiras internacionais precisa conhecer algumas facilidades e benefícios para as empresas brasileiras que querem participar em feiras no exterior:

Financiamento – Bancos oficiais (Banco do Brasil com certeza) disponibilizam linhas de crédito com taxas reduzidas para financiar a participação de empresas brasileiras em feiras no exterior. Faça uma consulta prévia para verificar a viabilidade e condições. Neste tipo de financiamento a empresa precisa ter regularidade fiscal (certidão negativa de débitos);

Benefício Fiscal - a Receita Federal tem regulamentação que reduziu a zero o imposto de renda em remessas ao exterior para pagamento de despesas com promoção de produtos brasileiros. Para poder fazer uso deste benefício procure o seu banco ou despachante Aduaneiro para maiores informações;

Programas e projetos de apoio - Entidades tais como a Apex, Itamaraty, Sebrae, Associações, Câmaras de Comércio e diversas outras Entidades Brasileiras e estrangeiras promovem ações no exterior em condições bastante interessantes para os participantes. Vale à pena entrar em contato com estas entidades para verificar as suas condições e agenda de eventos programados.

CRIAÇÃO DO NÚCLEO DE INTELIGENCIA - FEIRAS

Existe uma tendência dos iniciantes em feiras Internacionais de quererem participar das principais e mais tradicionais feiras no exterior, sem se preocupar em levantar se aquela feira ou aquele país é a melhor opção da empresa naquele momento, as vezes o evento é até adequado, no entanto não levamos os produtos mais apropriados ou prospectamos os clientes errados por falta de conhecimento.

Uma alternativa para evitar aprender com os erros (e pagar por isto) é montar uma estrutura ou desenvolver um processo dentro da empresa para uso comercial que irá coletar, organizar e estudar as informações disponíveis no mercado gratuitas ou pagas, que servirão de subsidio na escolha do melhor evento e tornar a sua participação em feiras mais profissionais e eficazes.

Não precisa ser necessariamente uma estrutura pesada, no entanto a empresa precisa ter esta preocupação de se organizar. É um processo de aprendizado, no início é difícil, mas com o tempo e com o acúmulo de informação, o trabalho ficará mais fácil e os resultados irão aparecer.

Seguem abaixo algumas sugestões de fontes de pesquisa de boa qualidade e gratuitas:

INFORMAÇÕES GERAIS:

www.portaldoexportador.gov.br

Neste site você encontrará um resumo das principais ferramentas disponíveis em Comércio Exterior.

www.braziltradenet.gov.br

Neste site, você poderá levantar pesquisas de mercado, nome de potenciais importadores, feiras por setor etc. É um site ótimo, vale a pena investir o seu tempo nele.

HTTP://radarcomercial.desenvolvimento.gov.br

Site desenvolvido pela Secretaria de Comércio Exterior - SECEX, o Radar Comercial é um instrumento de consulta e análise de dados relativos ao comércio exterior, que tem como principal objetivo auxiliar na seleção de mercados e produtos que apresentam maior potencialidade para o incremento das exportações brasileiras.

Neste site você conseguirá levantar quantidades exportadas, origem das importações por país e preço médio praticados na exportação.

www.vitrinedoexportador.com.br

Com mais de 25.000 empresas cadastradas, é o mais completo catálogo de exportadores brasileiros, atualizado mensalmente e disponível em português, inglês, espanhol, francês e japonês.

Permite divulgar os seus produtos e analisar concorrência brasileira.

www.aprendendoaexportar.gov.br

É um site interativo e didático, que oferece aos empresários informações sobre exportação, simulação de preços, registro no Siscomex, manuais por segmentos (alimentos, calçados, confecção etc)

<http://alicesweb.desenvolvimento.gov.br/>

Sistema de consulta de estatísticas das exportações e importações brasileiras. Possibilita a pesquisa detalhada de dados mediante cruzamento de diversas variáveis como por exemplo : produto x bloco econômico x país de destino etc

www.internacionalizacao.sebrae.com.br

Neste site você poderá ler notícias sobre comercio exterior e fazer cursos on line.

www.apexbrasil.com.br

Site da Agência Brasileira de promoção de exportações e investimentos. Este site passa informações pertinentes a Comércio exterior e eventos apoiados pela Apex.

[HTTP://spchamber.com.br/html/siaexp/siaexp_t.htm](http://spchamber.com.br/html/siaexp/siaexp_t.htm)

Passa informações e eventos apoiados pela São Paulo Chamber.

<http://www.actualidad.com/>

Neste link você irá encontrar as versões “on line” dos principais jornais do mundo. Antes de viajar, vale a pena ler os jornais locais para entender um pouco mais da cultura do país e saber atualidades.

<http://www.wayp.com/>

Páginas amarelas do mundo todo. Boa fonte para montar lista de telemarketing

Além das fontes gratuitas, as empresas podem assinar revistas estrangeiras, sites, se associarem a Associações de Classe etc.

Quanto mais informação, melhores serão os resultados.

ESCOLHA DO MERCADO-ALVO

O exportador iniciante deve procurar vender naqueles mercados menos sofisticados ou que sejam mais parecidos com o mercado brasileiro e que, portanto, não exigirão adaptações especiais nos produtos ou, mesmo que exijam, não cheguem a comprometer a estrutura produtiva da empresa

As pequenas empresas com menos recursos financeiros podem iniciar o levantamento do potencial de mercado através da própria concorrência. Procure saber se os seus concorrentes estão exportando, para quais mercados e a que níveis de preços.

Estas informações não são difíceis de saber, você poderá levantar esta informação junto a Sindicatos, Associações, sites do governo, amigos, ex-funcionários etc.

Se outras empresas do seu meio estão exportando, isto mostra que a sua também pode fazê-lo.

Você não precisa “reinventar a roda”, inicie os seus esforços em mercados já testados e que conhecem o Brasil.

Compare seus preços e qualidade com os concorrentes que já estão exportando. A partir do preço que o seu concorrente pratica no mercado interno (informação fácil de ser obtida, seja através de um vendedor ou de um cliente), compare com o seu preço e qualidade. Se você tiver condições de entregar o seu produto com preço e qualidade similares ao seu concorrente que já exporta, isto mostrará que você também tem condições de fazê-lo.

Comece trabalhando com poucos mercados, faça um trabalho focado nos mercados com maior potencial. Evite trabalhar com vários mercados simultaneamente, pois isto aumentará as despesas com o levantamento das informações e você somente terá um conhecimento superficial, diminuindo as chances de identificar nichos importantes e rentáveis para o seu produto.

Uma vez identificados os países alvos, faça um trabalho de aprendizado, levante informações demográficas, econômicas, históricas, estatísticas de comércio, relação de feiras e eventos locais por segmento etc. Toda informação será importante. Grande parte desta informação está disponível na Internet ou em Câmaras de Comércio. Vale a pena também passar a ler jornais e revistas do país “alvo” para ficar atualizado da realidade do país. Também sugerimos frequentar a Câmara de Comércio ou entidades representativas desde país no Brasil, aumentando desta maneira a sua rede de informações e influência que poderá ser útil em seus negócios .

Antes de oferecer os seus produtos, é necessário conhecer a concorrência local e estrangeira e as principais regras de internação no país alvo. Estude o mercado, focando primeiro o cliente, depois o produto, suas variedades, qualidades exigidas e restrições legais. Analise o funcionamento da concorrência e como são negociadas as mercadorias. Divida o mercado em segmentos e analise quais são os melhores nichos para o seu produto, leve em conta as exigências comerciais mais relevantes. Tenha em mente que mesmo dentro de um país podem existir diferentes padrões de consumo que variam conforme grupos étnicos e coletividades religiosas.

PESQUISE:

ACESSO A MERCADOS

- Tarifas e cotas;
- Taxas internas;
- Restrições monetárias;
- Embalagem;
- Padrões comerciais (tamanho, design, rotulo etc);
- Regulamentação sanitária e de segurança.

POTENCIAL DE MERCADO

- Consumo, quantidades, valores, crescimento, tendências;
- Identificação dos principais segmentos;
- Perspectivas para o produto.

CONCORRENCIA:

- Produção doméstica, volume e crescimento;
- Fabricantes domésticos e estrangeiros atuando no mercado;

- Problemas com marcas e patentes;
- Preços;
- Características dos principais produtos no mercado;
- Razões para o sucesso de produtos que lideram o mercado.

TRANSPORTE

- Serviços disponíveis, escalas e tempo de viagem;
- Tarifas de frete

CANAIS DE VENDA E DISTRIBUIÇÃO

- Canais usuais para o produto;
- Prazos de entrega;
- Práticas usuais de venda (prazos, enxoval, descontos, apoio comercial etc).

PROPAGANDA E PUBLICIDADE

- Disponibilidade, fontes, custo de mailing lists, etc;
- Custos dos veículos disponíveis para publicidade;
- Custos para tradução e impressão de material.

Uma vez identificado o “nicho”, analise as características que afetam o consumo e conseqüentemente a forma de vender e divulgar o produto.

Em primeiro lugar, tente trabalhar em mercados onde poderá adquirir experiência com menor custo, preferencialmente com países que têm acordos comerciais com o Brasil, pois neles o importador do seu produto gozará de benefícios de redução de impostos, aumentando por conseqüência a competitividade do seu produto, se comparado com a concorrência internacional de outros países que não têm acordos comerciais com o país alvo.

Elimine mercados com excesso de barreiras comerciais e legais e evite mercados com grande instabilidade política e econômica e, se o fizer, tomar todos os cuidados para garantir o seu patrimônio.

ESCOLHA DO PRODUTO

Defina quais produtos de sua empresa têm algum tipo de diferencial, e quais produtos podem ser mais lucrativos no mercado alvo.

Analise a sua linha de produtos versus mercados alvo. Invista nos produtos e nos mercados onde você possui maiores diferenciais.

Levante as respostas para as seguintes indagações relacionadas ao produto ou linha de produtos que quer exportar para o país alvo:

1. Atende normas país-alvo?
2. Existem similares no mercado?
3. Importam de que fontes?
4. Existe algum tipo de demanda local reprimida?
5. Demanda estável ou crescente?
6. Necessita alterar embalagem?
7. Necessita alterar unidades de medida ou sistema elétrico?
8. Necessita treinar assistência técnica local?
9. Necessita manter estoque local de peças reposição?
10. Precisa traduzir manuais para o idioma local ?
11. As marcas e patentes da sua empresa estão protegidas naquele mercado?
12. País tem economia estável?
13. País tem instabilidade política?
14. País respeita marcas e registros internacionais?
15. Tem acordo de preferência comercial com o Brasil?
16. O nosso produto é sujeito a cotas ou restrições legais ?

ESCOLHA DA FEIRA

Baseado na análise da empresa, dos produtos, dos mercados que queremos atingir e do orçamento disponível, iremos definir quais as melhores feiras para participação.

Não devemos desconsiderar feiras pequenas e pouco conhecidas. Faça uma avaliação prévia, pois algumas feiras são pequenas, mas tem um público bastante qualificado e adequado ao perfil desejado.

A empresa não precisa participar de todas as feiras do seu segmento, ela precisa escolher as melhores feiras para expor os seus produtos e nestas oportunidades mostrar e reforçar que é comprometida e profissional com os seus clientes e que está pronta para relacionamentos comerciais de longo prazo. Os bons clientes importadores só querem se relacionar com fornecedores confiáveis; não interessa investir em uma empresa e seus produtos se não tiver a certeza da continuidade do relacionamento comercial.

O responsável pelas feiras deve analisar a possibilidade de participar em algumas feiras que acontecem no Brasil em parceria com os responsáveis do mercado interno; as feiras estão cada vez mais internacionalizadas, existe a possibilidade do estande ser visitado

por potenciais clientes do exterior e a empresa não deve perder nenhuma oportunidade de negócio.

A empresa pode tentar minimizar os custos através da participação em stands coletivos ou apoiados por entidades de classe ou do governo. Estas informações estão disponíveis em diversos sites, tais como:

www.sebrae.com.br

www.apexbrasil.com.br

www.portaldoexportador.gov.br

www.braziltradenet.gov.br

Planeje muito bem os seus custos, com planejamento você certamente conseguirá ter acesso a tarifas promocionais e condições especiais que poderão reduzir o seu custo de participação:

Sugestão de sites interessantes que podem te ajudar no levantamento dos nomes e detalhes das feiras:

www.braziltradenet.gov.br

www.feirastv.com

www.feirasdobrasil.com.br

www.feiraecia.com.br

www.ubrafe.com.br

www.webfeiras.com.br

www.apexbrasil.com.br

Em sua análise preliminar da feira:

Verifique a idoneidade e confiabilidade do evento: você pode consultar antigos expositores, a organizadora e a promotora do evento;

Verifique qual é o público alvo do evento; não acredite 100% nas informações conseguidas junto aos promotores dos eventos, em alguns casos os números estão simplesmente incorretos ou foram inflacionados, com o intuito de atrair mais expositores para os seus eventos.

Cheque seu orçamento x custo estimados para participar do evento.

Perguntas que merecem respostas:

1. Qual é a cobertura de mercado da feira? Somente o país da feira ou é visitado por outros compradores internacionais?
2. Esta é a melhor feira para a minha empresa?
3. Que tipos de produtos podem ser expostos?
4. Quem são os organizadores e qual a sua reputação?
5. O evento atraiu compradores de outros países no ano passado? De que países?
6. Quantas pessoas visitaram a feira no ano passado? (separar público geral de visitantes qualificados)
7. Quantas empresas de produtos similares ao seu se apresentaram?

8. Qual é o preço do espaço físico e que serviços estão incluídos?
9. Qual o custo dos outros serviços necessários para participar da feira, tais como construção do estande, decoração, serviços públicos, etc...?
10. Qual o custo de contratar a equipe local?
11. Qual a data limite para reserva de espaço?
12. Qual a data limite para remessa de produtos?

Faça as seguintes avaliações:

1. Esta feira serve para a minha empresa?
2. Eu tenho o produto correto para ser demonstrado nesse evento?
3. Poderei vender o que espero? Qual o potencial de mercado (pesquise, se planeje)

Antes de participar de uma feira internacional, vale a pena fazer uma auto-avaliação honesta da sua empresa e produtos para decidir sobre a participação ou não no evento. Em caso de dúvida, antes de fazer este investimento participe da feira como visitante ou participe do evento em um estande coletivo, dividindo os custos com outras empresas.

Tenha muito claro quais são os seus objetivos na participação de cada feira. A escolha da feira e a forma como será realizada deverá estar em sintonia com a estratégia definida para cada País alvo.

Nosso objetivo é:

Despertar interesse de investidores?

Desenvolvimento da imagem?

Abertura de Mercado?

Pesquisa de mercado e realização de vendas–(feed-back imediato por parte dos clientes/mercado) ?

Apoiar parceiros comerciais locais (representantes/distribuidores)?

Lançar novos produtos?

Ampliação ou manutenção do produto?

Apresentação da empresa?

Abertura de novos canais de distribuição?

Lançamento de novos produtos?

Manutenção e ampliação de contatos com compradores, representantes e agentes locais?

Erros freqüentes na escolha da feira:

Informações equivocadas do promotor (tamanho, público, tipo etc)

Erro de avaliação : no mercado alvo, o seu produto é comercializado por outro canal ou existe um evento no mercado alvo mais adequado para o público que a sua empresa está prospectando.

PLANEJANDO O EVENTO.

Pré - Feira

Os responsáveis irão definir a grade de eventos e os recursos necessários para viabilizar a participação. Neste momento deverá ser contatado a organizadora ou representante da organizadora no Brasil para a verificação prévia da disponibilidade de espaço, custos para participação e detalhes relacionados a datas limites e regulamento da feira. O próximo passo é fazer a análise da viabilidade técnica e financeira e decidir pela participação ou não daquele evento.

È necessário verificar com o Promotor o custo básico do estande, normalmente o custo é só para o “chão”, ou seja não inclui as despesas de montagem. Em alguns casos existe uma montagem básica que inclui a Testeira com o nome da empresa, alguns displays, uma mesa e cadeira, ponto de rede, limpeza e segurança. A empresa tem que analisar os seus objetivos e imagem que quer fixar no evento, em alguns casos é mais recomendável contratar montagem conforme projeto específico que será desenvolvido por pessoal contratado no Brasil ou no país da feira.

DEFININDO A POSIÇÃO DO SEU ESTANDE:

Se você for novato no evento, não terá muita opção para escolher a localização do seu estande. Faça a reserva com antecedência e declare sua preferência o mais rápido possível.

OBS.: Muitas exposições tentam agrupar produtos similares dentro de uma área bem demarcada. Embora isto o deixe perto de seus concorrentes, tem a vantagem de colocar todos os compradores deste tipo de produto na mesma área, o que aumenta o grau de exposição.

Como decidir a posição do seu estande:

Se tiver como definir a posição do estande, considere:

- Fluxo de visitantes;
- Analise a planta do evento e tente imaginar o trajeto que os clientes irão fazer, considere tamanho do pavilhão, entradas, saídas, restaurante, banheiros, área de descanso etc);
- Localização da concorrência, preferencialmente junto as grandes marcas e empresas;
- Localização de pontos de informação – se possível monte o seu estande próximo da localização dos serviços de apoio: recepção, administração, sala de imprensa ou próximo aos serviços complementares (alimentação, bancos, seguradoras, etc.).

ESTANDE:

O Estande precisa ser montado com um layout que crie um ambiente agradável para o público, funcional para atendimento e que consiga atrair a correta audiência.

O estande deve ser concebido para agradar ao cliente visitante, não deve ser encarado como competição com outros expositores. Respeitando os seus limites orçamentários e se valendo da criatividade crie um ambiente onde os clientes se sintam bem e que facilite a abordagem de venda.

Peça para a montadora ou arquiteto responsável que sugira alguns projetos para que você decida. Em alguns casos e dependendo da complexidade do projeto será necessária a construção de uma maquete para ajudar na escolha. O estande é composto de vários itens e o segredo é usá-los de forma consistente aos objetivos e estratégia da empresa. Na sua análise leve também em consideração as normas da feira, consulte o manual da feira e seus representantes em caso de dúvida.

O Estande é uma ferramenta de comunicação, o estilo e a montagem dele devem ajudar os visitantes a deduzir quem você é, o que seu produto ou serviço é, e de que forma você pode atendê-los. O estande precisa atrair a atenção dos visitantes, você tem apenas alguns segundos para mostrar quem você é e o que faz; o uso de fotos e desenhos é bastante aconselhável.

Você deve chamar a atenção e despertar um interesse suficiente nos visitantes para que eles olhem o que você tem para mostrar. Isso ajuda a criar um desejo que lhes empurrará para dentro do estande. A partir daí, você assume e inicia o processo de conhecimento mútuo e venda.

Na montagem do estande tenha sempre em mente os seguintes objetivos:

Ambiente: o local é convidativo, atraente e reflete profissionalismo;

Experiência: o local parece adequado para negócios? Causa impressões positivas? Inspira confiança para os potenciais clientes?

A escolha do equipamento que será utilizado no estande dependerá dos seus objetivos, do número de pessoas que irão trabalhar no evento, da quantidade de pessoas que espera atender, tipo de produto, espaços reservados para reunião etc. Seguem abaixo algumas recomendações com respeito aos principais equipamentos que estão a sua disposição para tornar o seu estande comercialmente mais atrativo :

VITRINES :

A vitrine é a primeira comunicação da empresa com o cliente, é um cartão de visitas, um convite a entrar no estande. Ela deve, em menos de 3 segundos, registrar no subconsciente do transeunte uma mensagem tão forte, capaz de chamar a atenção e despertar o interesse. É um espaço muito precioso para ser tratado com descaso, pois permite falar diretamente ao inconsciente do consumidor, aguçar sua imaginação e suas fantasias. Toca no ponto mais vulnerável do ser humano: sua sensibilidade, por isso a vitrine é a grande estrela do estande e deve bilhar com seu show de formas, cores e luzes.

DISPLAY :

O display é o suporte para expor, destacar e valorizar produtos, especialmente os pequenos com jóias, relógios, canetas, isqueiros, óculos, cristais e pratos.

Num espaço reduzido, é possível passar uma série de mensagens, realçar detalhes, a marca, conceitos e benefícios do produto.

Os displays mais elaborados utilizam materiais variados como inox, cortiça, pedras, madeira, acrílicas e iluminação especial como: neon e luz negra.

É possível criar um display para qualquer produto, seja ele grande ou pequeno, sempre haverá soluções criativas para um suporte especial.

TV PLASMA OU LCD:

A TV de plasma ou LCD é um recurso bastante utilizado em eventos, ela pode ser alugada no país que está acontecendo a feira. Quanto maior a TV, maior será o impacto para o público passante em frente ao seu estande. Este equipamento dará um ar de modernidade ao seu estande e poderá ser utilizado para passar informações institucionais sobre a sua empresa e material referente ao seu produto e aplicações. Se possível prepare um vídeo específico para o evento, com legendas na língua do país ou no mínimo em inglês correto.

MANEQUIM:

Manequim é o suporte mais adequado para a indústria de confecções, pois expõe a roupa com requinte de detalhes. Dá volume e permite efeito de luz e sombras. Com o manequim é possível reproduzir cenas do cotidiano, numa vitrine, com posturas naturais de que chegam a impressionar e a chamar atenção.

Há manequins femininos, masculinos e infantis, em cores variadas: do natural ao metálico, e devem ser escolhidos os que mais coincidem com a imagem da empresa.

IDENTIFICAÇÃO:

Num estande, o logotipo/logomarca da empresa deve ser visto à distância porque a imagem institucional é a identidade da empresa. Painéis luminosos em Back Light ou painéis de neon, colocados nas testeiras ou em forma e totens tridimensionais são os recursos mais utilizados para identificar a marca. Não se esqueça de incluir em lugar visível o seu telefone e Web-site. Aproveite cada instante para divulgar o seu nome e marca.

CARTAZES:

Os cartazes são importantes, servem para chamar atenção para o seu estande. Devem ser breves. A qualidade dos cartazes está ligada diretamente a imagem da empresa. Cartazes coloridos, bem produzidos em papel de boa qualidade têm tanta importância quanto a mensagem nele contida. Evite o preto e branco e explore formas tridimensionais com apliques e outros recursos disponíveis para torná-los mais interessantes e atrativos. Uma boa imagem fala mais que mil palavras, conciliar texto e imagem requer talento e criatividade, por isso há profissionais especializados para executar esse serviço com qualidade.

COR E LUZ

A cor e luz são elementos importantes na comunicação visual de uma exposição, tanto no ponto de vista estético quanto funcional. O uso da cor e luz atua diretamente na percepção psicológica do visitante, ajudando a criar a atmosfera da exposição.

Geralmente, deseja-se apresentar um ambiente agradável, nem muito iluminado, nem muito escuro. A cor é uma sensação visual provocada por ondas eletromagnéticas que sensibilizam nossos olhos. Há cores que exercem o efeito psicológico de calor, pois derivam do amarelo - alaranjado, e outras que dão a impressão de frio, provenientes das tonalidades azul- esverdeadas.

As cores, além de impressionar a visão, são capazes de expressar emoções e de construir espaços.

A luz também ajuda a criar atmosfera da exposição, devendo proporcionar um nível de iluminação mínimo que permita uma boa apreciação dos objetos e a circulação fácil dos visitantes pela exposição.

Contrastes de luz e sombra podem dar forma e profundidade aos espaços e objetos tridimensionais e valorizar as suas formas

O ideal para salas de exposição é a previsão de um sistema de iluminação geral e fixo, que garanta um bom nível de luz ambiental e também pense na instalação de pontos de luz em locais direcionados de acordo com as necessidades.

PLANTAS E FLORES

As plantas dão vida e alegria ao ambiente, porém se ressentem em ambientes como numa feira, onde a luz artificial, o ambiente fechado e o grande número de pessoas colaboram para esquentar o ambiente e disputarem o mesmo oxigênio que ela necessita para sobreviver. Portanto, são necessários alguns cuidados especiais:

Optar por plantas que necessitam de pouca luz para sobreviver, a luz fluorescente e o vapor de mercúrio são excelentes para as plantas, desde que iluminadas por igual.

A planta deve receber luz 17 horas por dia com foco concentrado nela. A temperatura deve estar abaixo de 36 graus, se ultrapassar deve-se afastar a planta da luz ou vice-versa.

Tamanho das plantas

Pode utilizar-se por vasos grandes para serem postos no chão ou vasos menores para colocar em suportes, degraus ou mesas. As flores artificiais são optativas, porém devem ser de boa qualidade.

INSTALAÇÃO E ABASTECIMENTO DO BAR

Caso o expositor não recorra aos serviços de bebida e gastronomia da feira, deve se equipar dos seguintes materiais:

Frigobar, máquina de fazer café, micro-ondas, armário para guardar copos, louças e provisões, saca-rolhas, abridor de latas/garrafas, talheres, copos, louças, bandejas, guardanapos, café, chá, açúcar, leite condensado, bebidas alcoólicas, sucos de frutas, água mineral, petiscos, canapés, queijos e frios, detergentes, toalhas de mão, panos de prato, de limpeza, sacos de lixo, baldes, sabão, etc.

EQUIPAMENTO E MATERIAIS DE ESCRITÓRIO

Cadeiras de escritório, mesas, armários de arquivo, computador, canetas, lápis, post-it, papel, impressora, toner, borracha, clips, grampeador etc

CRONOGRAMA BÁSICO – PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS:

Considerar a duração média de cada atividade e o tempo necessário para a conclusão antes do início do evento. O cronograma deve estar fixado em lugar visível para todas as pessoas envolvidas com o evento. Obs: as atividades não estão listadas em ordem cronológica.

- Decisão de participar
- Contato com o promotor, para verificação de custos e solicitação do manual
- Reserva da área para exposição
- Nomear o coordenador do projeto para a exposição
- Definir especificações básicas relacionada a montagem do estande
- Preparação do orçamento definitivo
- Selecionar os profissionais que trabalharão no estande
- Preparação e envio dos convites e mala direta.
- Preparação do material promocional
- Inscrição no catálogo oficial da feira
- Reservar passagens e hotéis para o pessoal de trabalho
- Providenciar a documentação necessária para a viagem, incluindo vacinas se necessário
- Seguro viagem para a equipe
- Contratar a equipe de apoio (recepcionistas, garçons etc)
- Nomear a empresa de transporte e enviar amostras
- Envio do material e amostras para a feira
- Liberação das amostras
- Acompanhar a montagem do estande
- Reunião com a equipe – início da exposição
- Encerramento da exposição
- Embalar itens para retorno
- Envio dos e-mail e amostras solicitadas
- Análise dos resultados
- Preparar para o próximo evento

DIVULGANDO SEU EVENTO:

Além do esforço do promotor da feira, o expositor precisa se empenhar para trazer a maior quantidade possível de público qualificado para o seu estande.

Como avisá-los? Existem várias maneiras de divulgar sua participação em um evento. Lembre-se sempre de unir seus esforços de promoção aos da direção/organização da exposição.

Enquanto a meta da direção da exposição é conseguir o público certo que compareça em grande número, sua meta é conseguir que um número seletivo desse mesmo público venha visitar o estande.

PLANEJANDO A DIVULGAÇÃO E PROMOÇÃO DE SEU EVENTO:

O objetivo desta ação é deixar que a maior parte possível de seus clientes e prováveis clientes fiquem sabendo que você está participando de uma exposição, onde você poderá ser localizado e porque eles devem garantir que irão visitá-lo.

MALA DIRETA:

Para clientes já habituais serve para reforçar o sentimento de obrigação de visitar a sua exposição.

Para clientes em potencial: negociar mailing em empresas especializadas ou cadastros de visitantes da última exposição.

Dirija sempre mala direta nominalmente, telefone para cada empresa para saber o nome da pessoa a quem você deve se dirigir. Uma mala direta não endereçada acaba indo para o lixo.

Se tiver dificuldade, contrate um estagiário ou temporário e monte o seu próprio mailing, será trabalhoso, provavelmente menos efetivo do que um mailing direcionado, no entanto está será mais uma atividade que irá aumentar as suas chances de sucesso no evento.

Deve ser emitida em idioma inglês correto, ou de preferência no idioma do país alvo.

Devem apresentar a sua empresa e seus produtos. Apresente um breve perfil da empresa e demonstre interesse em exportar para aquele mercado e o convide a visitar o estande na feira. Neste estágio, não inclua catálogo, principalmente se este for extenso.

TELEMARKETING:

É a melhor maneira de se fazer um convite pessoal.

Planejar e preparar cuidadosamente o texto de seu telemarketing direcionado para a pessoa que receber a chamada. Mencionar em cada texto os benefícios do seu produto ou serviço que possa atrair seu potencial cliente. Este telemarketing poderá ser realizado no Brasil por empresa especializada ou contratando uma empresa no país-alvo.

ENCONTROS DE NEGÓCIOS AGENDADOS:

Muitas pessoas para evitar filas e espera, preferem marcar hora para serem atendidas durante a feira. Utilize sua equipe de vendas para a função de agendar encontros com seus clientes.

REVISTAS E JORNAIS ESPECIALIZADOS:

A maioria das exposições é coberta por publicações específicas. Estas publicações são dirigidas a um público bem direcionado.

Prepare um texto bem redigido acompanhado de uma foto profissional de seu principal lançamento e contate a revista.

Cuidado: estude bem o estilo e público de cada publicação, antes de fechar o contrato de publicidade..

DIVULGAÇÃO PELA IMPRENSA:

Você pode (e deve) utilizar esta promoção para divulgar seu produto. Esta divulgação pode variar de tamanho, desde comunicados de 1/4 de página até atraentes apresentações de muitas páginas.

Você deve preparar seu material promocional e enviar aos redatores dentro dos prazos das publicações.

PROPAGANDA COOPERATIVA:

Esta é uma forma solidária e econômica de promover sua exposição e/ou seu produto. Tente associações com seus distribuidores, importadores, agentes e associações comerciais entre outros. Toda a redução de custo é sempre bem vinda.

CATÁLOGO DE EXPOSITORES:

A Maioria das exposições disponibiliza para visitantes o catálogo da feira, com o nome e contato dos expositores. Verifique se o evento irá ter este catálogo e envie as informações com antecedência para que a sua empresa figure no material. Normalmente o expositor irá figurar no catálogo sem custo, mas verifique o investimento necessário para dar destaque a sua empresa neste material.

MIDIA ALTERNATIVA:

Além das mídias tradicionais, o expositor tem que usar a criatividade para tentar incrementar os seus resultados, seguem abaixo alguns exemplos:

Internet

As empresas e pessoas estão cada vez mais dependentes da Internet. Antes de tomar qualquer decisão mais séria, as pessoas consultam a internet para conhecer um pouco mais da empresa e dos seus produtos. Gerencie o seu site, mantenha-o sempre atualizado e funcionando, ele é o cartão de visita da sua empresa e facilita a vida dos potenciais importadores, crie links para os interessados em importar e coloque todo o site nos idiomas comerciais (inglês e espanhol corretos) e nas línguas dos países que você quer alcançar. Além do site a empresa precisa gerenciar a rede, para que tenham informações fidedignas e positivas a respeito da sua empresa, dirigentes e produtos. Também faça uso dos sites de relacionamento, blogs, vídeos com propaganda da empresa no you-tube e outros sites, marketing viral, uso correto do e-mail marketing etc.

Celular

Disponibilize o conteúdo do seu site no celular (Tecnologia Web ou Wap). Também envie torpedos com mensagens e promoções para os seus clientes (Marketing de relacionamento).

Msn

Faça uso comercial, adicione o contato. É uma forma barata e efetiva para troca de informações e fazer negócios.

SUGESTÃO DE CRONOGRAMA DE DIVULGAÇÃO PARA O MERCADO:

1 ano antes:

- Veicule no site da empresa a programação das feiras que irá participar

02 meses antes:

Todas as informações da feira devem estar disponíveis no site (incluindo localização do estande, pedido de credenciais etc)

- Dispare da mala direta via correio e e-mail marketing

01 mês antes:

- Dispare novamente o e-mail marketing e enviar por correio convite personalizado para credenciamento
- Anuncie em revista segmentada do segmento

02 semanas antes:

- Reforce o convite por e-mail marketing

01 semana antes

- Reforce por e-mail marketing e telemarketing

02 dias

- Realize evento reservado para clientes chave, potenciais agentes e formadores de opinião, no formato mini-convenção com coquetel ou jantar em um Hotel, para apresentar as novidades da feira e despertar o desejo de visitar o seu estande.

MATERIAL DE SUPORTE NECESSÁRIO PARA PARTICIPAR EM FEIRAS:

O material básico para levar para uma feira são cartões de visita em quantidade, lista de preços e catálogos; mas dependendo do seus recursos financeiros e de sua estratégia existem outros materiais que podem ser utilizados. Segue abaixo a relação das várias possibilidades:

- a) Cartão de visitas
- b) Notebook com acessórios para ligação Skype
- c) Site da empresa atualizado
- d) Catálogo de produtos e serviços
- e) Lista de preço
- f) Mostruário de produtos
- g) Portfolio da empresa
- h) Folhetos e folder
- i) Cartazes
- j) DVD
- k) Display
- l) Reprint
- m) Sampling
- n) Volante
- o) Informações relacionados a Logística e Transporte
- p) Brindes

a) Cartão de Visitas:

O cartão de visitas é o primeiro material de suporte que o homem de negócios deve ter permanentemente junto a si. Em qualquer tipo de apresentação ele é essencial.

Deve ser impecável. Nunca entregue os seus cartões amassados, sujos ou rasurados. Se houver mudanças de telefone, endereço ou outra informação, mande imprimi-los imediatamente. Se você entrega um cartão rabiscado, corrigido ou desalinhado, o cliente pode interpretar como uma falta de organização por parte de sua empresa.

Deve ser impresso com a logomarca da empresa, e informar com clareza a razão social da empresa, o nome, o cargo da pessoa, endereço, cep, telefone (com o código do Brasil e Cidade), fax, e-mail, website, código Skype e MSN.

Deve ser fornecido no mínimo em inglês ou no idioma local

b) Notebook com Skype:

Leve um notebook com tecnologia recente para ser utilizado para consultas em geral, internet, pesquisas e comunicação. A maioria dos Centros de Exposição tem conexão gratuita Wireless (consulte a Organizadora), que podem ser utilizados pelos expositores sem restrição, se este benefício não estiver disponível, consulte o operador telefônico local. O notebook também poderá ser utilizado para a sua comunicação via Skype (se não conhecer este recurso, consulte a internet para mais informações) que é uma maneira rápida, confiável e barata para se comunicar com o exterior. Tome cuidado com o notebook, se possível prenda com cabo, para evitar furtos durante a exposição.

c) Site da empresa atualizado:

A empresa precisa ter o seu site no mínimo na versão em inglês ou no idioma do país-alvo.

O inglês precisa estar correto, de preferência o texto deve ser revisado por um nativo conhecedor do setor.

Deve estar sempre atualizado

Navegação deve ser simples e fácil

Visual deve ser atraente e consistente

Os contatos da empresa (endereço, telefone, fax, e-mail) devem estar em todas as páginas(não se esqueça de mencionar nos telefones/faxes o código do Brasil : 00.55)

d) Catálogo de produtos:

O catálogo deve conter informações objetivas e fidedignas dos produtos comercializados pela empresa. É mais completo do que um folder. Deve ser distribuído de maneira seletiva.

- Prepare com fotos e informações técnicas de seus produtos;
- Faça um folheto em inglês ou no idioma do país – alvo;
- utilize lâminas soltas para cada produto ou categoria de produtos. Você pode economizar enviando para o cliente só aquelas lâminas referentes aos produtos que são de seu interesse, além de facilitar quando um produto sai de linha ou novos itens forem introduzidos, neste caso bastará incluir ou trocar as lâminas que se referem a estes produtos;
- Informe as características básicas do produto e especificações técnicas, identifique cada produto com um código; coloque as medidas no padrão métrico do país (centímetros, polegadas, pés etc).
- Informe as características da embalagem de transporte, especificando quantidade, peso e dimensão das caixas. Estes dados são importantes para se estimar o custo do frete internacional (opcionalmente estas informações poderão constar da lista de preços).

e) Lista de preço:

As listas de preço não contêm apenas o preço do produto. Elas devem conter as condições comerciais que a empresa quer empreender no mercado alvo. Elas não são imutáveis, servem como referência para o mercado e para os agentes de venda.

Monte a lista de preço com a ajuda de um especialista, aproveitando assim todos os incentivos fiscais e financeiros existentes e agregando todas as despesas necessárias para o envio do produto para o exterior, incluindo as despesas com despachante aduaneiro, emissão de certificados, adequação da embalagem, despesas de porto etc.

A lista de preço deve conter no mínimo:

- Código e breve descrição do produto
- embalagem
- Preço em US\$ ou na moeda escolhida, na condição no mínimo FOB (Free on Board) com a identificação do porto de origem e com a unidade referência (unidade, quilo, metro, milheiro etc). Se possível inclua o preço CIF/nos portos principais do país-alvo.
- Condições gerais de venda, tais como : quantidades mínimas, prazos normais para embarque, modalidade de pagamento (antecipado, carta de crédito, cobrança, cartão de crédito internacional).
- Validade dos preços da lista.
- Quantidade do produto em container de 20 e 40 pés

f) Mostruário de produtos:

O mostruário deve ser criteriosamente montado, destacando o produto da sua empresa. O mostruário deve conter:

- Identificação do produto
- Características técnicas
- Normas de especificação se houver, tais como DIN, ASTM, ABNT, UL etc
- Identificação da empresa, nome e logotipo
- Tipos de embalagem

g) Portfolio da empresa:

O portfolio da empresa é o seu “curriculum”, deve ser claro e objetivo dando as principais informações sobre a sua empresa, produtos, principais clientes e fornecedores.

Deve trazer, no mínimo:

- Identificação da empresa
- Identificação dos executivos responsáveis
- Data da fundação
- Endereço completo para contato
- Principais produtos
- Principais mercados atendidos (mercado interno e externo)
- Fotos : pátio industrial, planta industrial, linha de produtos etc
- Escrito em inglês correto (ou no idioma local)

h) Folheto e folders:

São peças publicitárias de informação sobre a empresa e produtos oferecidos, compostos por uma única folha com uma ou mais dobras. Deve ser claro e objetivo, oferecendo informações para rápida visualização, porém interessantes. Pode ser distribuído de maneira extensiva

Deve trazer, no mínimo:

- Identificação da empresa/logotipo
- Identificação do produto
- Breves características técnicas
- Dados para contato
- Em inglês e/ou idioma local

i) Cartazes:

Ideal para informação visual dentro do estande. É próprio para chamar a atenção sobre um lançamento de produto ou um produto especial. Deve conter pouco texto e identificação visual, tais como fotos ou desenhos.

j) DVD, tape ou CD ROM : com apresentação da sua empresa, produtos, depoimentos, imagens, fotos e processo de fabricação

k) Display : peça de merchandising, que exibe uma mensagem de um produto e pode servir de suporte para catálogos e folders.

l) Reprint : Impressão em pequena escala de anúncio publicado em jornal ou revista; é interessante para demonstrar como a empresa promove os seus produtos.

m) Sampling : Envio de mensagens publicitárias e amostras de produtos a seus potenciais clientes, de forma a motivar a sua experimentação.

n) Volante : pequeno folheto, usado para divulgar algo promocional. É simples e não serve como material de divulgação institucional

o) Informações relacionados a Logística e Transporte : Informações de transporte para os principais destinos. Levantar a origem dos compradores no evento anterior junto a promotora da feira (ter em mãos no mínimo valor de frete, tempo de viagem, saídas semanais)

p) Brindes

Devem ser fornecidos com critério. Ele pode ser constituído de itens tradicionais como canetas, bonés, sacolas e camisetas, ou mais elaborados como canecas, agendas, jogos etc. A escolha dependera da imagem que você quer transmitir da sua empresa ou do perfil do público do evento. O objetivo é usá-los para fazer o fechamento de um contato como ato de cortesia, ou para visitantes que demonstraram interesse por sua empresa ou produto. Podemos considerar os brindes como “memórias físicas” para que o visitante se recorde da sua empresa e dos seus produtos, para que isto funcione o nome da sua empresa, o número do telefone e o endereço da pagina web devem ser impressos nestes materiais.

IMPORTANTE:

Lembre-se que seu material promocional é a sua apresentação para o mercado, tem que transparecer a imagem de uma empresa profissional e séria. O material promocional não se resume ao folder; é tudo aquilo que é visto pelo mercado, incluindo correspondência, catálogos, listas de preço, cartão de visita, aparência pessoal e tratamento dado pelos funcionários, maneira de agir da direção, entre outras coisas.

Os importadores tem grande resistência a novos fornecedores de países não tradicionais (que é caso do Brasil) precisamos sempre reforçar o nosso profissionalismo e respeito a acordos e prazos. Aproveite toda a oportunidade que tiver para fortalecer a sua imagem de empresa inovadora, confiável, competitiva e fabricante de produtos de qualidade.

Quando um potencial importador quiser mais detalhes sobre o seu produto e sua empresa, nunca o deixe sem resposta. A sua rapidez em atender essas consultas é o primeiro parâmetro disponível ao potencial comprador para medir a sua eficiência, a qualidade e a seriedade da sua empresa. A correspondência eficiente (rápida) e eficaz (esclarecendo todas as dúvidas) é uma excelente vendedora e a melhor referência comercial que você pode ter.

Sugerimos que todas as pessoas responsáveis pelo atendimento sejam instruídas a anotarem de forma clara e legível os dados do interessado (principalmente o telefone e o e-mail), resumo da conversa e eventuais pendências, tais como envio de lista de preço, catálogos, especificações técnicas etc. , peça sempre o cartão do visitante, é uma forma de evitar erros de transcrição e ter em mãos mais detalhes sobre a empresa (site, endereço completo para posterior consulta e inclusão no mailing list) e cargo do interessado (correspondência e contatos devem refletir a posição desta pessoa; diretores gostam de falar diretamente com diretores e presidentes de empresa se sentem mais prestigiados se tem como interlocutor outro presidente, isto aumenta as chances de sucesso nas negociações).

Sugerimos que no estande cada atendente tenha um caderno ou bloco de papel, onde irá anotar as informações que achar pertinentes e grampear os cartões de visita. Esta medida simples evita a perda dos cartões e confusão futura com respeito aos visitantes e pendências.

RECOMENDAÇÕES:

- a) Confira o clima da região na época da feira e o fuso horário
- b) Verifique a necessidade de visto de entrada e vacinas (a maioria delas é aplicada gratuitamente nos centros de saúde)
- c) Leve brindes promocionais de sua empresa
- d) Considere e respeite as normas, costumes, práticas comerciais, religião do país que sedia a feira. Não se descuide das normas básicas de segurança, saia sempre acompanhado e evite locais ermos e escuros; evite riscos desnecessários. Muitas destas informações estão disponíveis junto ao Consulado do Brasil no país-alvo ou na Internet
 - www.cia.gov
 - www.braziltradenet.gov.br
 - www.google.com
 - Jornais locais – www.actualidad.com
 - Entidades de classe
 - Câmaras
 - Sebrae
- e) Não abuse de bebidas alcoólicas e evite comidas exóticas, entretanto, se for convidado, faça um esforço e experimente de tudo.
- f) Evite tecer comentários acerca de temas como religião e política
- g) Nunca assine contratos sem antes consultar um advogado especializado.

APRESENTAÇÃO PESSOAL:

O vendedor deve se vestir de acordo com o público-alvo. Se estiver fazendo demonstração de máquinas, poderá usar macacão, avental ou camiseta com a identificação da empresa. O importante é que o visitante interessado possa reconhecer sua equipe dentro do estande.

Se tiver dúvidas com respeito no que vestir, siga as instruções abaixo:

Escolha cores neutras e sóbrias que combinem, no caso masculino, o uso de terno cinza, camisa social branca ou azul claro, gravatas lisas e sapatos pretos é a certeza que você não terá problemas e será bem aceito em qualquer lugar do mundo.

O visual precisa ser limpo, eficiente e discreto. Sem extravagância de qualquer ordem.

As mulheres podem vestir blazer e terninhos de preferência de cor clássica. A roupa precisa estar em ordem e o estilo deve ser sóbrio e eficaz. Cabelos com um bom corte e no caso de mulheres a maquiagem deve ser básica (pó, batom e rímel).

Prepare para construir uma boa imagem junto ao comprador em potencial.

Aparência é ainda fundamental no mundo de negócios. Não basta ser sério, temos que parecer sérios.

O que levar na mala:

Roupas nas cores básicas e padronagem lisa facilitam a harmonização e combinação das peças (tons de preto, cinza, marrom, cáqui e branco). Esta medida diminui o tamanho da mala e permitem uma série de variações.

Leve também uma mochila dobrável e resistente dentro da mala principal, que será utilizada para despachar os catálogos, amostras e brindes recebidos durante a feira.

Xampus, cremes e perfumes leve em frascos pequenos. Existem limitações com respeito ao transporte de recipientes com líquido; consulte o seu agente de viagem ou a companhia aérea.

Se estiver viajando com mais alguém, misture peças da outra pessoa com as suas e vice-versa. Assim, se uma mala sumir, nenhum dos dois ficara sem ter o que usar.

Leve seu óculos reserva como precaução.

Leve remédio de uso contínuo e básico: antialérgicos, analgésicos, antiácidos, pomadas para picadas de insetos. Se possível leve as receitas médicas, para eventual consulta pela aduana e órgãos de controle.

Itens caros, tais como máquinas fotográficas, filmadoras, computadores, dinheiro, passaporte; devem ser levados na bagagem de mão.

Na sua bagagem de mão leve uma muda de roupas (camisas, roupas íntimas) caso a mala principal se perca, poderá ser útil enquanto localizam a mala ou você compra novos jogos.

Levar na mala um jogo mínimo de amostras e catálogos. Se as amostras não forem liberadas em tempo ou se perderem, você terá condição de trabalhar na feira, enquanto a situação de resolve. Neste caso leve documentação e quantidade que comprove que os itens são realmente amostras para evitar problemas com a Aduana local.

Se for levar dinheiro, leve consigo ou na mala de mão. Observe os limites legais (no máximo R\$ 10.000,00), se for levar quantia maior, consulte o seu agente de viagens.

DOCUMENTAÇÃO BÁSICA PARA IR A FEIRA:

É fundamental que o expositor prepare toda a documentação com antecedência.

Passaporte – verifique a validade, a emissão ou renovação pode demorar alguns dias. Em alguns países o serviço de Imigração exige que o passaporte tenha a validade de pelo menos 30 dias a partir da data de entrada no país. Verifique isto com o seu agente de viagem. Para viagens para países do MERCOSUL, o viajante Brasileiro poderá entrar excepcionalmente usando a Carteira de Identidade, emitida a menos de 10 anos, em bom estado, sem rasuras e emendas.

Visto de entrada – consulte o seu agente de viagem sobre a necessidade de visto. Alguns vistos podem variar conforme o objetivo da viagem. Quem participa de feiras deve solicitar visto de negócios.

Atestado de vacinas – podem variar constantemente, principalmente em função de pestes ou doenças sazonais. Consulte o seu agente de viagem para verificar a necessidade da vacina. Algumas delas devem ser tomadas pelo menos 10 dias antes da viagem ou tem restrições para serem aplicadas (ex: grávidas não podem tomar algumas vacinas). Se não tomar a vacina o expositor corre o risco de não embarcar.

As vacinas são dadas nos principais centros de saúde e aeroportos.

Seguro de cobertura internacional- Não é obrigatório, porém é recomendável por medida de segurança, ele pode ser adquirido nas agências de viagem e nas seguradoras. As empresas de turismo costumam ter preços mais baixos por causa do volume que compram

Sugerimos que você contrate o seguro para evitar transtornos em caso de doença e bagagem extraviada, também verifique se o seu cartão de crédito ou o seu plano de assistência médica oferece algum seguro-viagem.

Muitos cartões de crédito, por exemplo, oferecem gratuitamente um seguro de acidentes pessoais e de bagagem para quem os utiliza na compra de passagem aérea, terrestre ou marítima.

Dependendo da modalidade do cartão, é possível contar com assistência médica, odontológica e de compra de remédios. Alguns embutem serviços que ninguém nunca imagina precisar, como repatriação de corpos e indicação de advogados para resolver eventuais problemas jurídicos.

O cartão do convênio médico também pode ajudar em caso de doenças no exterior sem nenhum custo adicional.

Alguns planos trabalham com atendimento internacional por meio de redes credenciadas. Vale a pena consultar antes de viajar.

Cartão de crédito internacional – é fundamental; além de pagar as despesas é solicitado como garantia nos hotéis e locadoras de automóvel.

DURANTE A FEIRA

Chegar no país com antecedência de pelo menos um dia e visite o espaço para verificar se a montagem está conforme cronograma; também aproveite para ligar para os clientes com maior potencial para convidá-los para visitá-lo no estande ou para marcar uma reunião na feira ou fora dela.

Se tiver apoio local (promotores do evento, agentes locais etc) tente montar uma agenda de encontros com potenciais compradores ou formadores de opinião.

No dia do evento solicite que a equipe esteja no espaço pelo menos (02) horas antes da abertura para realizar pequenos ajustes e acerto dos últimos detalhes.

Regras gerais:

Durma bem a noite, evite noitadas. Você deve estar 100% pronto.

Alugue um celular local ou ative o roaming internacional do seu celular. Você precisa estar conectado o tempo todo e disponível para ser encontrado por potenciais clientes que visitaram a feira ou pelo seu pessoal do Brasil.

PROMOÇÃO NA EXPOSIÇÃO:

SALA DE IMPRENSA:

Muitas exposições tem salas reservadas para coletivas e entrevistas. Deixe sempre alguns kits de seu material promocional presente nessas salas.

SEMINÁRIOS:

Um bom programa de seminários atrai vários visitantes que poderiam não se interessar apenas pela feira. Tente saber quanto custa patrocinar alguns destes seminários. Fique atento.

MOSTRUÁRIOS DE NOVOS PRODUTOS:

Algumas feiras montam mostruários com os produtos mais interessantes ou inovadores. Informe-se se este é o caso da sua exposição e não deixe de se cadastrar.

OUTRAS IDÉIAS:

Podemos citar: o uso de pessoas fantasiadas para entregar brindes ou convites; propaganda no jornal da exposição, panfletos distribuídos nos hotéis credenciados, etc.

Antes de planejar qualquer promoção, verifique com a organizadora do evento se é permitido.

ATENDIMENTO

Se possível eleja para a feira um gerente do estande, que será o responsável pelo espaço, limpeza, controle de material, definição das escalas etc

Informar para a equipe, o perfil do cliente que interessa a empresa, é importante que todos saibam que os homens com poder de decisão são mais fáceis de se alcançar em feiras, porque estão distantes dos problemas diários e das barreiras que existem dentro das empresas (secretarias e recepcionistas)

O vendedor deve tentar qualificar (nome , empresa e cargo) rapidamente de cada pessoa com quem venha a conversar e decidir na hora se deve ou não investir o seu tempo com a sua apresentação. Sugerimos que tente levantar em que negócio a pessoa esta engajada, o que ela esta procurando e o poder ou influencia na compra e a partir daí

montar a estratégia de atendimento (esticar ou reduzir o atendimento). O perfil do interessado é crucial para definição das perguntas que você deve fazer; pois as questões para o dono da empresa ou diretor são diferentes daquelas perguntas feitas para supervisores e empregados.

O estande é o escritório avançado da sua empresa, e neste espaço reduzido precisa reproduzir um pouco da sua empresa (organização, profissionalização, qualidade cultura, tradição etc). É uma amostra visível e palpável da empresa, se estiver mal organizado ou se tiver atendimento inadequado, esta será a visão que os clientes terão da sua empresa.

O vendedor precisa entender que ele tem pouco tempo para impressionar os clientes, os próximos contatos serão de forma remota e uma experiência positiva inicial irá certamente ajudar na troca de e-mail e telefonemas (dará um rosto a comunicação e trará de volta impressões positivas que teve durante o breve encontro que tiveram no estande)

Insista na pro - atividade. Equipe de braços cruzados, sentada e entediada afasta o público. O visitante tem de se sentir motivado pela visão que tem do estande.

Manter o pessoal no estande até o último minuto da feira, montar escalas respeitando o ritmo da feira, almoço, descanso e idas para toailete. A equipe precisa saber de que horas até que horas cada um trabalha. Dê intervalos de três em três horas para cada funcionário e o obrigue a descansar. O retorno deles deve ser pontual

Ofereça serviço completo, não só auto-atendimento. Em feiras, as pessoas ficam sobrecarregadas de informação e não se concentram em muita coisa. O importante é passar as informações com a maior clareza possível e entregar material promocional para que o cliente possa analisá-lo com calma depois do evento.

O pessoal deve ser capacitado e apresentar o produto em seus mínimos detalhes e estar apto para esclarecer as dúvidas dos visitantes. O trato deve ser profissional e o comportamento deve ser simpático e receptivo.

O uso de prêmios e brindes deve ser feito com prudência. Não os use para atrair, use-os para encerrar o encontro, como um gesto simpático.

Os catálogos devem ser entregues para pessoas com real interesse, senão a maior parte deles irá para o lixo.

A equipe deve colaborar com a administração, vigilância e manutenção do estande, verificando os estoques de produtos e impressos, bem como outros objetos que compõem o ambiente como cadeiras, displays e cinzeiros.

Programe para realizar demonstração dos produtos no estande. É preciso mostrar como funciona, usando vídeos ou mesmo fazendo apresentações. Verifique antes se o Manual da Feira restringe este tipo de ação.

Tome cuidado com o seu material, bolsas, celulares e computadores dentro do estande. Se possível mantenha o seu notebook preso a mesa e as bolsas e material de valor guardado em armário com chave. Se tiver itens mais caros, avalie a possibilidade de contratar segurança extra, não confie apenas na segurança do evento, normalmente ela é só para o prédio.

O expositor precisa se programar para também visitar a feira, que é um ambiente rico para pesquisa de campo; reserve algumas horas do seu tempo para visitar e assim conhecer novas tendências, concorrentes, potenciais fornecedores, investidores e parceiros para joint-ventures. A feira é cheia de oportunidades de contatos, negócios e troca de idéias.

Seja eficiente na despedida; para finalizar uma visita, reforce ao cliente qual será o próximo passo; ou seja envio de amostras, mais informações ou simplesmente que não poderá ajudá-lo.

O vendedor precisa trabalhar durante a conversa, os seguintes aspectos:

Confiança e segurança

Receptividade e compreensão das necessidades dos clientes

Disponibilidade e dedicação

Presteza

Competência

Cortesia, polidez e respeito ao cliente

Credibilidade, confiança e honestidade

Empatia e afinidade com o cliente

NORMAS GERAIS DE ATENDIMENTO NA FEIRA:

Cumprimentar o cliente de forma delicada, mesmo que, pessoalmente, você esteja de mal - humor ou cansado.

Coloque o crachá à direita, pois é o lado do corpo que vai para frente ao cumprimentar as pessoas, e é mais fácil ver e ler.

Não usar tratamento de intimidade.

Demonstrar interesse pelo cliente.

Identificar as necessidades do cliente

Não deixar o cliente sem solução de encaminhamento.

Se a solução não pode ser dada por você, encaminhar o cliente a quem possa auxiliá-lo.

Quando não for possível encaminhá-lo de imediato, anote seu nome, endereço e ocorrência para um contato pós-feira.

Repetir oralmente todas as anotações.

Agir como profissional não deixando que problemas externos ou emocionais interfiram no atendimento.

Agir com discrição

Identificar aqueles visitantes que merecem atenção limitada = o velho amigo/ o curioso/ o falador/ o reclamador/ o espião da concorrência.

Ouvir atentamente o cliente e fornecer-lhe informações adicionais quando necessário.

Não confiar na memória.

Cuidar de sua aparência pessoal

Não subestime a fadiga. Descanse bem a noite

Nunca, entretanto, saia do estande sem avisar o coordenador ou seu substituto.
Não formar uma barreira que bloqueie o acesso ao estande.
Evitar formar grupo com outros vendedores, o cliente evitará interromper a conversa
Não atacar o cliente assim que ele entrar no estande, contudo não hesite de atendê-lo quando sentir o momento oportuno.
Não se aproxime pelas costas do cliente.
Banir o clássico e ineficiente "Posso lhe ser útil ?".
Evite ser prolixo e usar vocabulário muito técnico.

REGRAS GERAIS DE COMPORTAMENTO E USO DO INGLÊS INTERNACIONAL:

Seja discreto nas roupas e no comportamento, evite falar alto, abraços, beijos e aproximação física; isto reduz as chances de cometer erros de interpretação e mal entendidos.

Nas negociações internacionais o inglês é praticamente o idioma oficial nos estandes, mesmo dominando este idioma com perfeição e fluência, siga algumas regras básicas:

Fale de forma clara e pausada

Use sentenças curtas e diretas

Evite contrações de palavras

Não recorra a retóricas e a gírias

Use vocabulário simples. Evite estruturas gramaticais complicadas

Use material promocional de apoio para facilitar as suas apresentações

Evite comentários acerca de temas relacionados a religião e política

Negociações e contatos importantes devem ser seguidas por um e-mail agradecendo e aproveitando para fazer uma breve ata da conversa, destacando os principais pontos negociados. Esta comunicação reforça a comunicação e diminui as possibilidades de mal entendidos.

Apesar de todo o planejamento, se prepare para imprevistos:

Em uma feira não se planeja os contatos que irão acontecer antecipadamente; eles simplesmente acontecem.

Não se pode determinar o objetivo de um contato. Ele surge durante a conversa.

Não existem modos muito eficientes de se selecionar pessoas para contatos qualificados.

Muitos recursos existentes na empresa simplesmente não estarão disponíveis no estande a equipe de apoio não estará sempre à sua disposição.

NEGOCIANDO NA FEIRA:

Alguns argumentos de venda são bastante apreciados pelos importadores

Tempo de Instalação da Empresa - é um forte argumento na negociação. Reflete credibilidade, estabilidade e segurança.

Marca – Tem que estar bem posicionada, pois agrega valor

Crescimento – a empresa que cresce e investe em sua estrutura, tecnologia, capacitação e certificação é valorizada; isto reflete eficácia e compromisso com o futuro

Certificação – demonstra interesse em oferecer produtos e serviços de qualidade. Coloca a empresa em posição favorável quando comparado a concorrência

Capacidade de produção – demonstra que a empresa tem estrutura para atender aos pedidos dentro do prazo

Clientes principais – grandes clientes podem ser um ótimo referencial que pode dar credibilidade a empresa e produtos oferecidos. A sensação é que grandes empresas somente compram produtos de empresas sérias, confiáveis e que produzem produtos com qualidade.

Premiações obtidas – mostram que a empresa é referencial e prestigiado no meio em que atua

Histórico dos proprietários

Número de empregados

Tamanho da fábrica – se possível tenha foto para mostrar

TREINAR A EQUIPE:

O comprador precisa sair do estande com a certeza que está iniciando contatos com um ótimo fornecedor. A insegurança por parte do vendedor, pode causar péssima impressão.

O vendedor precisa estar pronto para responder as seguintes questões:

Informações gerais sobre a empresa e processo fabril:

Ano de abertura da empresa, número de funcionários, faturamento, capacidade produtiva, equipamento, países para onde já exporta

Tipo de produtos oferecidos :

Mix de produto, versões, volumes, embalagens, marca, características técnicas, normas que atende, lotes mínimos, condição e política da empresa com relação a adequação da embalagem de transporte e individual, política com respeito a produção com marca de terceiros (private label)

Logística:

Frete até o destino em container, carga solta, Capacidade por container, tempo de viagem, número de navios por semana ou vôos.

Capacidade de produção:

Tenha com clareza a capacidade total de produção total da fábrica e por item e o prazo de entrega para novos pedidos.

Tabela de preços:

Ter os preços F.O.B. (e CIF, se possível) disponíveis de preferência na moeda local e em dólares americanos e euros.

Calcule o preço a ser praticado pelo produto, conheça o preço mínimo, lote mínimo, política de descontos e condição de pagamento.

Material de apoio - ter em mãos e adequadas ao público – alvo

Política de apoio promocional – verificar se é disponibilizado ao cliente algum tipo de apoio promocional para o ponto de venda, bonificações, enxoval, apoio para tablóides etc

O sucesso da sua venda está diretamente relacionado ao grau de confiabilidade e segurança com que você responde às perguntas e objeções de seus clientes.

ESTEJA PRONTO PARA RESPONDER AS SEGUINTESS QUESTÕES, RAPIDAMENTE COM SEGURANÇA:

Porque devo comprar da sua empresa e deixar de comprar do meu fornecedor atual?

Quais os diferenciais do produto?

Qual a quantidade mínima para se fazer um pedido?

Sua empresa garante fornecimento contínuo e constante dos produtos que a minha empresa venha a adquirir? Você está pronto para assinar um contrato de fornecimento?

A sua empresa nos dá exclusividade na venda dos seus produtos?

Caso eu precise verificar a aceitação do seu produto pelos meus clientes, você aceitaria uma venda em consignação?

Vocês nos dariam amostras grátis para que se faça degustação ou distribuição gratuita?

Você poderia produzir este item como a minha marca?

Você pagaria por todos os custos para certificação, registro do produto no destino?

Você poderia adequar a embalagem (tamanho, rótulo etc). Qual o lote mínimo?

Você poderia vender este produto a granel?

ESTEJA PRONTO PARA ARGUMENTAR CONTRA AS SEGUINTESS OBJEÇÕES:

O seu preço está superior ao da concorrência

Seu produto está fora das especificações técnicas.

O Brasil fica muito longe

Já comprei do Brasil, no entanto não entregaram no prazo

Brasil não respeita a contratos e negociações

Brasileiros fazem algumas entregas e depois desaparecem

Brasil não tem controle de qualidade

PÓS-FEIRA

Defina quem da equipe irá ser responsável pelo acompanhamento dos contatos feitos, esta pessoa irá enviar um e-mail, fax ou carta para todos os empresários que visitaram o estande, agradecendo a visita e convidando-os a visitar o seu web-site.

Avalie os resultados. Reaproveite o que deu certo, descarte os enganos e comece a planejar a próxima edição.

Valeu a pena participar da Feira ? Devemos participar da próxima edição? Que mudanças devemos fazer? Essas são apenas três das muitas perguntas que você deve responder quando a exposição terminar.

O QUE DEVE SER FEITO ALGUNS DIAS APÓS A FEIRA:

1. Enviar todo o material informativo que foi prometido o mais breve possível, isto reforça a sua imagem, seriedade e comprometimento da sua empresa com os clientes
2. Enviar carta de agradecimento aos visitantes que visitaram o estande
3. Dar os telefonemas prometidos.
4. Emitir um relatório pós-exposição (que deverá conter todos os contatos realizados durante a exposição)
5. Analisar os resultados imediatos e compará-lo com as metas estabelecidas.
6. Fechar os custos da participação na feira e compará-los com o orçamento pré-estabelecido.
7. Emitir relatório final com pontos positivos e negativos da participação e recomendações para os próximos anos.

RELATÓRIOS PÓS-EXPOSIÇÃO:

Deverá ser feito logo após a exposição, para que as lembranças ainda estejam frescas e se tirem o máximo de proveito de todas.

CHECK LIST PARA UMA AVALIAÇÃO EFICAZ:

- 1- Número dos contatos com visitantes locais e estrangeiros
- 2- Pedidos recebidos
- 3- Avaliação do perfil do visitante - posição, setor, etc.
- 4- Número de clientes novos
- 5- Opinião dos visitantes sobre seu estande
- 6- Opinião dos visitantes sobre seus produtos- preços, competitividade, lançamentos, etc.-
- 7- Sugestões dos visitantes
- 8- Diagnosticar os principais interesses do visitante
- 9- Coletar dados dos noticiários da imprensa, das conversas e comentários de seus concorrentes, de sua equipe de vendas e das conversas formais e informais com clientes.

RELATÓRIO FINAL

Após coletar dados de sua equipe de vendas , da organizadora , de clientes e concorrentes e após sua avaliação global da feira, você deve elaborar um relatório final conclusivo, que servirá de fonte de informações para as próximas exposições.

Bibliografia

Guia do Expositor – Como participar de feiras, exposições e eventos internacionais

Apex
2001

Manual do expositor bem sucedido – Barry Siskind
Ed Nobel - 1992

Manual de Feiras do Brasil
Feiras do Brasil - 2001