

spinoff académico
UNIVERSIDADE DO MINHO

EDITVALUE



CONSULTORIA EMPRESARIAL LDA

Praceta João Beltrão, n.º 16 | 4715-292 Braga, Portugal
Telefone: (+351) 253 257 037 | Fax: (+351) 253 257 037
geral@editvalue.com | www.editvalue.com

Feiras Temáticas

Estudo EDIT VALUE Empresa Júnior N.º 03



Universidade do Minho



SPINOFF

Joana Almeida | Relações Internacionais

Joana Oliveira | Sociologia

10 de Novembro de 2006

Índice

1. Introdução	3
2. Feiras Temáticas	5
2.1 <i>Tipos de Feiras</i>	5
3. Principais locais portugueses que organizam Feiras Temáticas	7
3.1 <i>Exponor</i>	7
3.2 <i>Feira Internacional de Lisboa</i>	9
3.3 <i>Parque de Exposições de Braga</i>	12
3.4 <i>Exposalão</i>	13
4. Alguma estatística sobre Feiras Realizadas	16
5. Feiras Internacionais	19
5.1 <i>Participar numa Feira Internacional</i>	19
5.2 <i>Fenit – Um exemplo como Feira Internacional</i>	21
5.3 <i>Guia das Principais Feiras Mundiais</i>	25
6. Feiras Virtuais	32
7. Casos de divulgação de produtos portugueses	33
7.1 <i>Portugal Trade Show</i>	33
7.2 <i>Exponor Brasil</i>	34
7.3 <i>Depoimentos de empresas portuguesas</i>	34
8. Como realizar óptimas feiras	37
8.1 <i>Objectivos da participação em Feiras Temáticas</i>	37
8.2 <i>A eficácia de participação em Feiras</i>	39
8.3 <i>Vantagens na participação em Feiras Temáticas</i>	41
8.4 <i>Passos a percorrer para participar em Feiras Temáticas</i>	42
9. Programas de Incentivo à Internacionalização	46
10. Conclusão	48
11. Bibliografia	50
11.1 <i>Referências bibliográficas</i>	50
11.2 <i>Outras referências</i>	50

1. Introdução

Antes de começarmos a desenvolver os diferentes tipos de Feiras, os principais locais que realizam Feiras Temáticas, as vantagens e os passos que devem ser percorridos para as empresas participarem em Feiras Temáticas, os incentivos à internacionalização, etc., devemos dizer que, apesar da importância da participação em Feiras, pouca pesquisa sistemática tem sido levada a cabo comparativamente com os restantes meios de promoção. Uma razão para esta situação, é o facto da participação em Feiras constituir um problema de marketing difícil de investigar em termos quantitativos. Inclusivamente, alguns gestores não sabem exactamente que papel específico é que a participação em Feiras representa no *budget* global de marketing da empresa.

De facto, é escassa a literatura que aborda a questão da estratégia subjacente à participação em Feiras, bem como a que aborda a questão da participação em Feiras como instrumento de marketing. A maior parte da investigação sobre Feiras incide em questões táticas, como, por exemplo, a questão do *design* do stand. Contudo, encontramos informações importantes que provam que as Feiras são uma boa ferramenta de marketing para as empresas e que se revelam vantajosas.

Este estudo, desenvolvido no âmbito da EDIT VALUE Empresa Júnior, explora o conceito de Feiras Temáticas, explica os distintos tipos de Feiras existentes e apresenta os locais privilegiados à sua realização em Portugal. Muito importante, são também alguns dados de Feiras que já foram realizadas e que ajudam a perceber a sua dinâmica, complexidade e relevância. Os testemunhos que comprovam o sucesso que empresas e instituições podem alcançar se aderirem à realização de certames, são também descritos neste estudo confirmando a importância, relevância e utilidade da realização de Feiras Temáticas e certames.

Dividimos as Feiras nacionais das internacionais, e nestas últimas, além de apresentarmos um guia de Feiras mundial e algumas Feiras realizadas no estrangeiro, apresentamos, também, programas que as empresas portuguesas podem seguir para expor os seus produtos nos mercados internacionais, rentabilizando, assim, os seus negócios. Como sabemos que a realização de Feiras pode ser complexa, apresentamos como deve ser feita a exposição de uma empresa num certame, os passos necessários percorrer e as suas vantagens.

Uma outra prova do proveito da realização de Feiras Temáticas é o facto de ter sido criada, em Portugal, a Associação de Feiras Portuguesas (AFP), partindo do princípio da importância das Feiras no desenvolvimento económico do país, nomeadamente no apoio à internacionalização das empresas nacionais, captação de investimento estrangeiro e ganhos directos e indirectos para o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos os parques de Feiras.

Apesar de não termos encontrado mais informações relevantes e pertinentes sobre a Associação de Feiras Portuguesas, pensamos ser importante a referência da AFP neste momento do estudo, visto a criação deste tipo de Associação revela, indiscutivelmente, a

importância da participação em certames por parte das empresas, tendo em vista o seu crescimento, competitividade e actualização.

A criação desta associação surge da convicção da importância que a actividade das Feiras tem para o desenvolvimento económico do país, nomeadamente no apoio à internacionalização das empresas nacionais, captação de investimento estrangeiro e os ganhos directos e indirectos para o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos os respectivos espaços.

Segundo a AFP, em 2001, três organizadores portugueses de feiras (FIL, Exponor e Parque de Exposições de Braga) receberam nas suas feiras cerca de 20 mil empresas expositoras (das quais 40% eram estrangeiras) e mais de um milhão de visitantes. Se a estes indicadores relacionarmos os diversos agentes que directa e indirectamente contribuem para esta actividade (fornecedores, restauração, hotelaria, transportes, etc.) a importância deste sector é inequívoca.

2. Feiras Temáticas

Antes de expor os diferentes tipos de Feiras ou os locais onde elas são feitas, convém explicar o que são, na prática, as Feiras Temáticas.

As Feiras são uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a promoção de produtos/serviços, para a ampliação da carteira de clientes e para uma exposição directa junto de compradores e fornecedores. Assim, ao participar numa Feira, é certo que nesse mesmo espaço vão estar reunidos empresários, profissionais e clientes de uma determinada área.

Além disso, as Feiras são a forma mais económica de fazer negócios e lançar produtos no mercado, pois proporcionam uma maior aproximação entre o produto e o comprador de uma forma real e rápida.

As Feiras são pois, sinónimo de oportunidades de negócio!

2.1 Tipos de Feiras

Segundo Chapman (1987), as Feiras podem assumir diferentes tipologias, dependendo da sua finalidade e da sua amplitude geográfica:

Quadro 1: Tipos de Feiras

Feiras de Revenda	Feiras onde os compradores adquirem produtos para revenda
Feiras de Negócio para consumo final	Feiras onde os compradores são empresas que adquirem produtos para serem consumidos pelas próprias empresas
Feiras de Retalho	Feiras onde o comprador é o consumidor final
Feiras Internacionais	Pelo menos 10% dos visitantes são estrangeiros
Feiras Nacionais	40% dos visitantes viajam mais de 300 km para participar na Feira
Feiras Regionais	40% dos visitantes viajam menos de 300 km para participar na Feira

Fonte: www.aeportugal.pt

Segundo Trade Show Bureau (1984), as Feiras podem, ainda, ser divididas em verticais e horizontais.

Quadro 2: Feiras Verticais e Horizontais

Feiras Verticais	Vendedores verticais / Compradores verticais	Feiras onde são oferecidos produtos especializados a compradores especializados
	Vendedores verticais / Compradores horizontais	Feiras onde os expositores apresentam os seus produtos a visitantes de diferentes indústrias ou funções
Feiras Horizontais	Vendedores horizontais / Compradores verticais	Embora os expositores representem diferentes indústrias, os visitantes representam uma mesma indústria ou função
	Vendedores horizontais / Compradores horizontais	Neste tipo de Feiras, diferentes indústrias vendem a compradores de diferentes indústrias ou funções

Fonte: www.aeportugal.pt

As Feiras dirigidas ao consumidor final podem ainda ser agrupadas em Feiras de Público e Feiras de Interesse Geral.

Quadro 3: Feiras Verticais e Horizontais

Feiras de Público	São Feiras dirigidas a interesses específicos (ex: Feiras de antiguidades). Tratam-se de Feiras que conjugam vendedores e compradores verticais
Feiras de Interesse Geral	São Feiras dirigidas a interesses mais genéricos (ex: Feiras “da casa ao jardim”). Tratam-se de feiras que conjugam vendedores e compradores horizontais

Fonte: www.aeportugal.pt

3. Principais locais portugueses que organizam Feiras Temáticas

3.1 Exponor

O Parque de Exposições da Exponor está situado a 10 minutos do Aeroporto Internacional do Porto, a 5 minutos do centro urbano e com uma boa rede de estradas, que entre outras, possibilitam a ligação do Norte de Espanha ao Porto em pouco mais de 1 hora. A Exponor dispõe da maior área para eventos em Portugal, tendo no total 100 mil m² de área coberta (60 mil m² na Exponor e 40 mil m² no Europarque).

Em finais de 2001, é fundada a Exponor Digital com o objectivo de criar e gerir Feiras virtuais, assim como a comercialização de soluções de marketing electrónico.

Segundo o Regulamento Geral de Feiras e Exposições da Exponor, o principal objectivo das Feiras é apresentar produtos e/ou serviços relacionados com o sector de actividade em causa. Cabe à Organização estabelecer os preços das entradas no recinto e as regras destinadas ao funcionamento da Feira.

As empresas expositoras podem ser nacionais e/ou estrangeiras desde que se enquadrem no âmbito da Feira. São também permitidas as participações colectivas ou agrupamentos de expositores desde que sejam conhecidos (mencionados) os nomes dos fabricantes.

A Organização pode aceitar ou rejeitar, livremente, a participação na Feira a uma empresa se ela não se ajustar aos critérios ou ao âmbito da mesma, ou se, por algum motivo, se mostrar inconveniente ou prejudicial. É a organização que decide o espaço e o local destinado a cada empresa expositora.

Os associados da Associação Empresarial de Portugal beneficiam de um desconto de 10% na taxa de ocupação. Esta é fixada em função do espaço e do local que irá ser ocupado no recinto da Feira. O pagamento desta taxa pode ser feito através de prestações.

À organização, cabe ainda: a prestação dos serviços de iluminação, mesmo se a Feira for ao ar livre; a vigilância dos pavilhões; e, a limpeza das áreas de trânsito dentro dos pavilhões. O mesmo não acontece com o fornecimento de energia eléctrica, água, ar comprimido e instalação de telefone que fica a cargo dos participantes na exposição (Regulamento Geral de Feiras e Exposições da Exponor).

Em 2003, foi a “Concreta” – Exposição Internacional de Materiais de Construção – quem alugou mais expositores à Exponor. Contudo, não foi a “Concreta” quem alugou mais m² mas sim a “Expoaventura”. No que diz respeito aos visitantes, a Feira que mais visitas recebeu foi a “Concreta” no conjunto do público e dos profissionais nacionais e estrangeiros. Analisando caso a caso, podemos dizer que a Feira que recebeu mais profissionais estrangeiros foi a “Export Home” – Feira de Mobiliário, Iluminação, Decoração e Artigos Domésticos para

Exportação. Já a que recebeu mais profissionais nacionais foi a “Concreta”. Por último, a Feira que foi mais visitada pelo público (não profissionais) foi a “Autoclássico” (www.exponor.pt).

Quadro 4: Calendário Exponor 2006

Janeiro
20-01 a 22-01: EXPONOIVOS - Feira de Serviços e Preparativos para o Casamento - Porto
20-01 a 22-01: EXPOZOO - Salão Internacional de Zootecnia – Porto
21-01 a 22-01: EXPOSIÇÃO CANINA - Exposição Canina Internacional do Norte - Porto – Porto
Fevereiro
02-02 a 05-02: INTERDECORAÇÃO - Casa, Decoração e Brinde – Porto
Março
08-03 a 12-03: EXPORT HOME - Mobiliário, Iluminação e Artigos de Casa para Exportação – Porto
18-03 a 19-03: SITCA - Salão Internacional de Tuning e Car Áudio – Porto
18-03 a 19-03: SALÃO DO USADO - Salão do Usado – Porto
23-03 a 26-03: IMOBITUR - Salão Imobiliário do Porto – Porto
23-03 a 26-03: LIVE & INVEST IN BRAZIL - Salão Europeu do Investimento Imobiliário e Turismo Residencial no Brasil – Porto
Abril
01-04 a 09-04: EXPOMÓVEL - Exposição de Mobiliário e Iluminação – Porto
01-04 a 09-04: HABITAT - Da Casa ao Jardim – Porto
01-04 a 09-04: FESTIVAL DO BACALHAU - Mostra Gastronómica de Bacalhau – Porto
22-04 a 24-04: EXPOCOSMÉTICA - Salão Internacional de Cosmética, Estética e Cabelo – Porto
Mai
04-05 a 07-05: FÓRUM EXPONOR - Salão de Produtos e Serviços para a Educação e Ensino – Porto
04-05 a 07-05: YOUNG - Salão de produtos, equipamentos e serviços para jovens – Porto
04-05 a 07-05: EDUK@ - Salão da oferta educativa e formativa – Porto
04-05 a 07-05: DIDÁCTICA - Salão do material didáctico – Porto
04-05 a 07-05: GAME CHALLENGE - Salão do Entretenimento Digital – Porto
18-05 a 20-05: CIMEIRA DO AMBIENTE, SEGURANÇA E QUALIDADE - Cimeira do Ambiente, Segurança e Qualidade – Porto
18-05 a 20-05: PORTUGAL AMBIENTE - Salão Internacional de Equipamentos, Tecnologias e Serviços Ambientais – Porto
18-05 a 20-05: INTERSEGURANÇA - Salão Internacional de Projectos, Sistemas e Equipamentos de Segurança – Porto
18-05 a 20-05: QUALIDADE - Feira de Produtos e Serviços da Qualidade – Porto
18-05 a 20-05: INTERMUNICIPAL - Salão de Produtos e Serviços para Municípios – Porto
18-05 a 21-05: INTERDECORAÇÃO OCASIÃO - Casa, Decoração e Brinde – Porto
Junho
01-06 a 04-06: ALIMENTAÇÃO - Feira Internacional da Alimentação – Porto

01-06 a 04-06: ALITEC - Salão de Equipamentos para a Indústria Alimentar e Canal Horeca – Porto
01-06 a 04-06: HOTELMAQ - Feira Intern. de Equip., Prod. e Serv. para Hotelaria, Restauração e Catering – Porto
01-06 a 04-06: GOURMET - Salão Internacional de Produtos Alimentares Gourmet – Porto
01-06 a 04-06: EXPOVINIS - Salão Internacional de Vinhos – Porto
01-06 a 04-06: TECNOVINIS - Salão de Técnicas e Equipamentos para a Viticultura e Enologia – Porto
01-06 a 04-06: EMBALAGEM - Salão Internacional da Embalagem e do Packaging -Porto
Setembro
07-09 a 11-09: CERANOR - Exposição de Cerâmica, Vidro, Artigos Decorativos e Utilidades Domésticas – Porto
07-09 a 11-09: BRINDE - Salão de Brindes e Brinquedos – Porto
20-09 a 24-09: PORTOJÓIA - Feira Internacional de Joalheria, Ourivesaria e Relojoaria – Porto
29-09 a 01-10: AUTOCLÁSSICO - Salão Internacional do Automóvel e do Motociclo Clássico e de Época – Porto
29-09 a 01-10: TOPCAR PORTO - Salão Auto Compra & Venda para Veículos Usados de Gama Alta – Porto
Outubro
11-10 a 14-10: FIMAP - Feira Internacional de Máquinas para Trabalhar Madeira – Porto
11-10 a 14-10: FERRÁLIA - Salão de Acessórios e Equipamento Auxiliar para a Indústria da Madeira – Porto
24-10 a 28-10: CONCRETA - Feira Internacional de Construção e Obras Públicas - Porto
Novembro
03-11 a 05-11: FRANCHISE SHOW - Feira de Franchising da Região Norte – Porto
14-11 a 18-11: EMAF - Exposição Internacional de Máquinas-Ferramentas e Acessórios – Porto
14-11 a 18-11: SIMIEX - Salão Internacional de Manutenção Industrial – Porto
14-11 a 18-11: INTERINDÚSTRIA - Salão Internacional de Produtos e Serviços para a Indústria – Porto
14-11 a 18-11: PORTUGAL METAL - Salão de Produtos de Metalurgia e Metalomecânica – Porto
25-11 a 03-12: CAMPISPORT - Exposição de Campismo, Caravanismo e Desporto – Porto
25-11 a 03-12: NÁUTICA - Salão Náutico Internacional – Porto
25-11 a 03-12: SABORES A NATAL - Salão do Artesanato e da Lembrança de Natal – Porto
25-11 a 03-12: EXPOTURIS - Salão do Lazer e do Turismo Amigo do Ambiente – Porto
25-11 a 03-12: PORTO GASTRONÓMICO - Semana Gastronómica do Porto – Porto
25-11 a 03-12: EXPO-CHOCOLATE - Feira do Chocolate do Porto – Porto
Dezembro
08-12 a 10-12: CONCURSO DE SALTOS INTERNACIONAL DO PORTO - Concurso de Saltos Internacional do Porto - Porto

Fonte: www.exponor.pt

3.2 Feira Internacional de Lisboa

Situada no Parque das Nações, em Lisboa, a FIL – Feira Internacional de Lisboa localiza-se numa área privilegiada, quer ao nível das infra-estruturas de acesso, como o próprio lugar circundante repleto de espaços verdes, zonas de lazer e uma vasta diversidade de actividades capazes de proporcionar bons momentos de negócios de lazer.

A comprovar que a realização das Feiras contribui muito para o sucesso das empresas, a FIL disponibilizou alguns dados que mostram que cada vez mais negócios apostam na execução de Feiras. Antes de mostrar os dados obtidos, convém dar a conhecer um pouco mais o que é a FIL e ao que se propõe.

A missão da FIL passa por promover contactos de negócio, concebendo, desenvolvendo, comercializando e organizando Feiras de âmbito regional, nacional e internacional, contribuindo para o desenvolvimento do tecido económico e da economia nacionais, em estreita articulação com as entidades e políticas públicas de apoio às empresas e as estruturas associativas empresariais. De salientar que a FIL acolhe, também, Feiras e outros Eventos de Iniciativa de Terceiros, oferecendo serviços no site, desde a organização a serviços complementares (serviços técnicos e de decoração, recepcionismo, segurança, etc.).

O facto de vivermos numa sociedade que está em constante mudança e de darmos cada vez mais importância à informação e ao saber, as Feiras, segundo a FIL, não podem ficar para trás. Tendo em conta que as Feiras, por estarem inseridas no mercado, dele dependem, os organizadores de Feiras e os expositores, terão que fazer uma aposta crescente em inovação e design de novos produtos e serviços de valor acrescentado, como ponto determinante da competitividade, com o correspondente encurtamento do seu ciclo de vida.

O uso consistente da Internet para actividades de marketing e transacções, em muito contribuirão para o desenvolvimento das organizações das Feiras. De facto, dá-se cada vez mais importância às novas tecnologias pois assumem um factor muito determinante no aumento da competitividade.

A FIL dá boas razões para as empresas realizarem Feiras. Começa por dizer que são uma ferramenta de marketing com características únicas. O sucesso das Feiras no mundo reflecte-se na importância das mesmas para a economia dos vários países. As Feiras são um dos meios mais económicos e eficientes para conquistar quota de mercado, proporcionando no mesmo espaço e num curto período de tempo, uma ampla oferta de produtos/serviços e informação. Permitem o contacto directo com novos ou potenciais clientes, clientes habituais, concorrentes, fornecedores, potenciais representantes e distribuidores, prescritores e consumidores.

As Feiras permitem aferir de imediato a reacção dos clientes a novos produtos e serviços através das apresentações e demonstrações ao vivo que proporcionam, acelerando as vendas. Os seminários e outras acções paralelas à exposição, possibilitam a observação do posicionamento, problemas e tendências do sector.

Os *media* são naturalmente atraídos para as Feiras, podendo os expositores beneficiar da projecção da sua imagem. As Feiras são uma plataforma para a internacionalização das empresas proporcionando contactos para exportação.

Na FIL, os serviços que estão disponíveis ao expositor são: restaurante cafetarias e self-services, apoio a deficientes, parques de estacionamento (830 lugares com entradas a norte e sul), zona comercial (bloco de lojas), posto médico e servifil (limpeza, audiovisuais, decoração, electricidade, comunicações).

No ano 2003, o sector da alimentação foi o sector que mais expositores teve na FIL e um dos que maior número de área alugou. De salientar também, que foi esta Feira que arrecadou mais visitantes (principalmente nacionais). A Feira “Tektónica” segue-se no ranking das Feiras com mais expositores utilizados, assim como a “Nauticampo”.

Em 2004, os principais sectores de actividade que colocaram expositores na FIL foram os sectores da alimentação, artesanato, construção, decoração, imobiliário, indústria, lazer, mobiliário e turismo (www.fil.pt).

Quadro 5: Calendário FIL 2006

Janeiro
06-01 a 08-01: EXPONOIVOS - Feira de Serviços e Preparativos para o Casamento
18-01 a 22-01: BTL - Bolsa de Turismo de Lisboa
27-01 a 29-01: AUTOCASIÃO – 2.º Salão Nacional dos Automóveis Usados
27-01 a 29-01: AGROTEC - Salão Internacional de Agricultura, Sivicultura e Pecuária
Fevereiro
01-02 a 03-02: URBA VERDE - Feira dos Profissionais do Mercado das Cidades
02-02 a 05-02: SMOP – 12.º Salão Profissional de Moda
11-02 a 19-02: NAUTICAMPO - Salão Internacional de Navegação de Recreio, Campismo, Caravanismo, Desporto e Piscinas
Março
02-03 a 05-03: EUROPAPER - Salão Internacional de Papelaria, Escritório, Material Didáctico, Brinquedo, Brinde e Festas
02-03 a 05-03: INTERIORES – 12.º Salão Internacional da Decoração de Interiores
11-03 a 19-03: MOTOEXPO - Salão das Duas Rodas e Acessórios
18-03 a 26-03: XVII BIENAL DE ANTIGUIDADES DE LISBOA
23-03 a 25-03: PORTUGAL EVENTOS - Feira de Serviços e Produtos para a Organização de Eventos
24-03 a 26-03: MOTORCLÁSSICO - Salão Internacional de Automóveis e Motociclos Clássicos
Abril
02-04 a 05-04: HOREXPO - Salão Internacional de Hotelaria, Restauração e Vending
28-04 a 07-05: SALÃO INT. AUTOMÓVEL
Maiο
12-05 a 14-05: EXPOFRANCHISE - Feira de Oportunidades de Negócio
23-05 a 27-05: TEKTONICA - Feira Internacional da Construção e Obras Públicas
23-05 a 27-05: SIMAC - Salão Internacional de Materiais, Máquinas e Equipamentos para a Construção
23-05 a 27-05: SK - Salão Internacional de Pavimentos e Revestimentos Cerâmicos. Espaço Cozinha e Banho
Junho
23-06 a 25-06: AUTOCASIÃO – 3.º Salão Nacional dos Automóveis Usados
24-06 a 02-07: FIA-LISBOA - Feira Internacional de Artesanato

Julho
13-07 a 16-07: SIEL - Salão Internacional Erótico de Lisboa
Setembro
07-09 a 10-09: SMOP – 13.º Salão Profissional de Moda
21-09 a 24-09: VIVER SAÚDE - Salão Internacional de Saúde e Bem-Estar
22-09 a 24-09: AUTOCASIÃO – 4.º Salão Nacional dos Automóveis Usados
22-09 a 24-09: PETFIL - Salão dos Animais de Estimação
23-09 a 24-09: SALÃO BEBÉS & MAMÁS
Outubro
17-10 a 22-10: INTERCASA - Salão Internacional do Mobiliário, Decoração e Iluminação
Novembro
02-11 a 05-11: SITIC - Salão Internacional de Tecnologias de Informação e Comunicação
08-11 a 13-11: ARTE LISBOA - Feira de Arte Contemporânea
08-11 a 12-11: AMBIURBE - Salão Internacional do Desenvolvimento Sustentável
22-11 a 26-11: SALÃO IMOBILIÁRIO DE LISBOA
22-11 a 26-11: OFFICE & RETAIL - Salão Internacional de Serviços, Mobiliário e Equipamentos para Escritório e Espaços Comerciais
Dezembro
02-12 a 10-12: NATALIS - Feira de Natal e da Solidariedade de Lisboa
05-12 a 08-12: FUTURÁLIA - Feira da Juventude, Emprego e Formação
05-12 a 08-12: FORME - Feira do Emprego e Formação
05-12 a 08-12: INFOFORUM - Forum do Estudante
08-12 a 10-12: AUTOCASIÃO – 5.º Salão Nacional dos Automóveis Usados

Fonte: www.fil.pt

3.3 Parque de Exposições de Braga

Localizado na cidade de Braga, o PEB – Parque de Exposições de Braga está dotado de boas acessibilidades e encontra-se geograficamente privilegiado pela sua proximidade a Espanha, mais concretamente com a Galiza. Uma boa capacidade hoteleira, uma rede diversificada de serviços de logística, apoio e lazer e um complemento de oferta de produtos turísticos bastante atractivos fazem do PEB um local especial para a realização de uma Feira.

Este espaço privilegiado para realização de Feiras possui uma área total de 45 000 m², tendo 13 050 m² de área coberta e 31 950 m² de área ao ar livre.

O número total de Feiras e Exposições organizadas em 2005 pelo PEB foi de 13, enquanto o número de visitantes nas mesmas foi de 156 143.

Como serviços de apoio, o PEB disponibiliza: um restaurante com capacidade para 150 lugares, um restaurante self-service com capacidade para 60 pessoas, um parque de estacionamento para 1000 viaturas, uma caixa Multibanco 24h por dia e dois bares.

No ano de 2003, a Feira realizada no PEB que mais expositores envolveu foi a Feira “Agro”, à qual se seguiu a Feira do Livro. No que diz respeito à área alugada, foi também a “Agro” que abarcou mais m² (www.peb.pt).

Quadro 6: Calendário PEB 2006

Março
01-03 a 05-03: AGRO – 39.ª Feira Internacional de Agricultura, Pecuária e Alimentação
01-03 a 05-03: SALÃO DO VINHO
01-03 a 05-03: MOSTRA DE AGRICULTURA BIOLÓGICA
01-03 a 05-03: SALÃO DE UTILIDADES
25-03 a 09-04: FEIRA DO LIVRO DE BRAGA
Maio
06-05 a 07-05: MERCADO DE STOCKS - 4.ª Feira de Calçado, Vestuário, Acessórios e Têxteis-Lar (Primavera/Verão)
13-05 a 21-05: LARMÓVEL - Feira de Mobiliário, Decoração e Artigos para o Lar
Setembro
21-09 a 24-09: CONSTRUNOR – 17.ª Exposição Internacional de Máquinas e Materiais de Construção
Outubro
06-10 a 08-10: FIRE FOR - Salão Internacional de Técnicas e Maquinaria para a Prevenção e Extinção de Incêndios Florestais
12-10 a 15-10: ANTÍQUA - Salão Nacional de Antiguidades e Arte Sacra
26-10 a 29-10: BRAGAHORECA - Salão De Hotelaria, Restauração e Similares
26-10 a 29-10: FESTIVAL DO BACALHAU À MODA DE BRAGA
Novembro
04-11 a 05-11: MERCADO DE STOCKS – 5.ª Feira de Calçado, Vestuário, Acessórios e Têxteis-Lar (Outono/Inverno)
10-11 a 12-11: BRAGA NOIVOS

Fonte: www.peb.pt

3.4 Exposalão

A Exposalão encontra-se localizada junto ao IC2, entre Lisboa e o Porto, sendo apontada como uma mais valia para a convergência de vários interesses.

Anualmente, a Exposalão organiza cerca de 20 certames especializados. A Exposalão dispõe de modernos espaços equipados com as mais recentes tecnologias, o que permite a realização de uma grande diversidade de acções.

Embora não tenha nascido exclusivamente para a realização de Feiras, as suas capacidades estendem-se à realização de Exposições e também de Congressos, contando com todos os apoios necessários a estas manifestações.

Visitar a Exposalão pode ser uma boa oportunidade de negócios, além de poder vir a ser um agradável passeio na região de turismo Leiria-Fátima (www.exposalao.pt).

Quadro 7: Calendário Exposalão 2006

Janeiro
05-01 a 08-01: EXPOGIFT – 10.º Salão de Brindes, Novidades, Papelaria e Decoração.
28-01 a 05-02: EXPOMOTO – 14.º Salão de Motos e Acessórios
Fevereiro
16-02 a 19-02: SINERCLIMA – 1.º Salão Internacional de Energia, Refrigeração e Climatização
Março
02-03 a 06-03: EXPOALIMENTA – 9.º Salão Profissional de Mobiliário e Equipamento para Hotelaria, Alimentação e Bebidas
02-03 a 06-03: TECNIPÃO – 2.º Salão Profissional de Máquinas, Equipamentos e Matérias Primas para a Panificação
02-03 a 06-03: EXPOCARNE – 7.º Salão Profissional de Carne, Equipamentos para a Indústria Carne e Logística.
02-03 a 06-03: EMBALAGEM – 7.º Salão Internacional de Embalagem
16-03 a 19-03: EXPOJARDIM – 8.ª Feira de Plantas, Flores, Mobiliário e Artigos para Jardim, Piscinas, Equipamentos e Máquinas para Jardinagem
Abril
01-04 a 09-04: EXPOLAZER – 2.º Salão Nacional de Caravanismo, Campismo, Desporto e Lazer
19-04 a 23-04: EXPOCONSTRÓI – 14.ª Feira de Equipamentos e Materiais para a Construção Civil
Mai
11-05 a 14-05: EXPOGIFT – 11.º Salão de Brindes, Novidades, Papelaria e Decoração
27-05 a 04-06: EXPOCASA – 15.º Salão de Mobiliário para a Casa
Setembro
28-09 a 01-10: FEMOP – 3.ª Feira de Máquinas e Equipamentos para Construção Civil e Obras Públicas
Outubro
12-10 a 15-10: EXPOTRANSPORTE – 1.º Salão Nacional de Veículos Pesados de Mercadorias e Passageiros, Acessórios e Equipamento Oficial
28-10 a 05-11: EXPOAUTO – 15.º Salão do Automóvel, Acessórios, Equipamento Oficial e Tuning

Novembro
18-11 a 26-11: EXPODECOR – 14.º Salão de Decoração, Mobiliário, Cerâmica, Iluminação, Flores e Tapeçarias
18-11 a 26-11: UTILCASA – 8.º Salão de Electrodomésticos, Cozinhas e Utilidades para a Casa
Dezembro
08-12 a 10-12: EXPOSIÇÃO DE ANIMAIS DE COMPANHIA - Exposição Canina da Batalha; AquaDecor; Exposição de Gatos

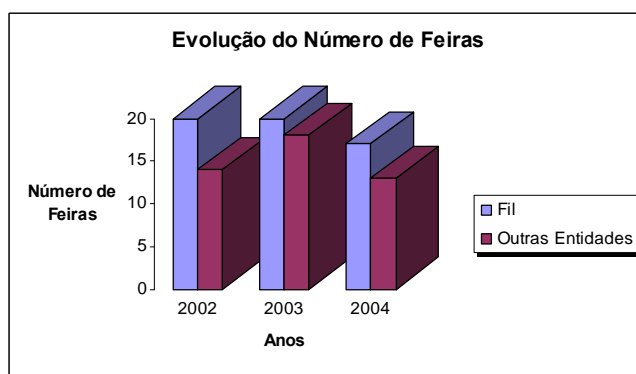
Fonte: www.exposalao.pt

4. Alguma estatística sobre Feiras Realizadas

No gráfico que se segue, é possível verificar que a realização de Feiras aumentou desde 2002 até 2004. Apesar dos dados serem referentes apenas à FIL, podemos concluir que se verifica esta tendência noutros espaços congéneres (tendo em conta dados avulsos que obtivemos de Câmaras Municipais e outras organizações).

O facto destas informações estatísticas serem referentes apenas à FIL, é resultado dela ser (juntamente com a Exponor), um “dos locais mais privilegiados para a realização de Feiras e certames” (Lendrevie *et al.*, 2004: 352) e, por isso mesmo, ser mais fácil de obter dados sobre as Feiras que realiza.

Gráfico 1 – Evolução do n.º de Feiras realizadas na FIL



Fonte: www.fil.pt

Os próximos dados, referem-se à distribuição da área alugada e aos expositores utilizados pelas empresas nacionais e estrangeiras, em 2004, na FIL. Como podemos verificar, houve mais expositores nacionais do que estrangeiros.

Gráfico 2 – Quantidade de expositores nacionais e estrangeiros na FIL (2004)



Fonte: www.fil.pt

Também na área alugada, o nacional assume um maior valor do que o estrangeiro, consequência do (também) maior número de expositores nacionais.

Gráfico 3 – Área alugada por nacionais e estrangeiros na FIL (2004)



Fonte: www.fil.pt

O público assume maior participação na FIL do que os profissionais. Acreditamos que estes dados se repetem um pouco por todos os outros locais expositores de Feiras.

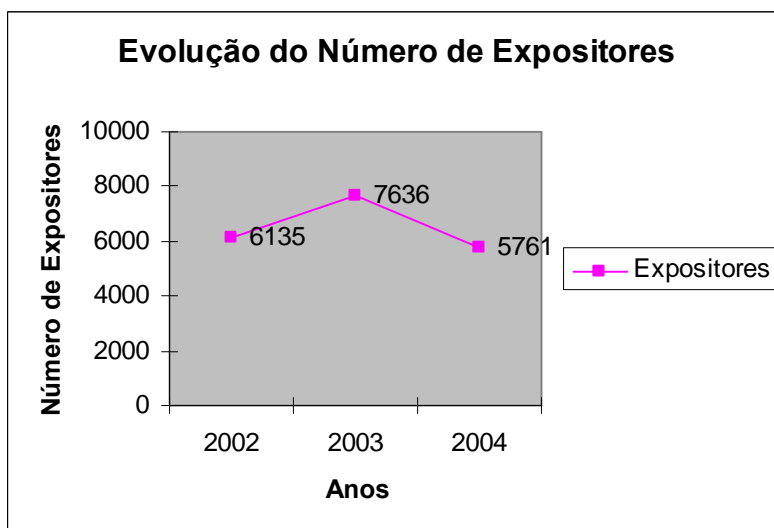
Gráfico 4 – Distribuição de Visitantes na FIL (2004)



Fonte: www.fil.pt

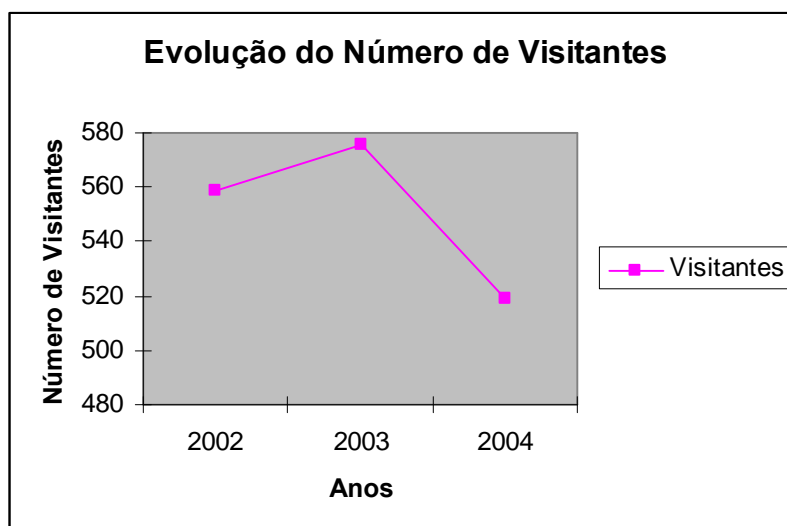
Em relação à evolução do número quer de visitantes quer de expositores, na FIL, regista-se o expoente máximo no ano de 2003 (entre 2002 e 2004). No ano de 2004, tanto o número de expositores como o de visitantes, caiu.

Gráfico 5 – Evolução do n.º de expositores na FIL



Fonte: www.fil.pt

Gráfico 6 – Evolução do n.º de visitantes na FIL



Fonte: www.fil.pt

No ano de 2004, na FIL, realizaram-se 30 certames, 17 dos quais foram organizados pela FIL. Foi alugada uma área de 165 000 m² que teve um total de 520 000 visitantes e 6 000 expositores.

5. Feiras Internacionais

As Feiras e exposições internacionais têm um papel fundamental na conquista de mercados alternativos através da exposição e oferta de produtos.

As Feiras são oportunidades de mostrar produtos/serviços, conhecer novas fontes de comercialização e conquista de novos mercados. Contudo, para que a Feira seja um sucesso é necessário existir um planeamento antecipado, tendo em conta todas as variáveis possíveis.

Quando pensada ao pormenor, uma Feira será sempre vista como uma mais valia, em virtude de se tratar de um espaço privilegiado de promoção, divulgação e vendas. As Feiras dão a possibilidade ao expositor de interagir directamente com o cliente, recebendo de imediato a sua reacção ao produto/serviço.

Podemos entre diversas vantagens, destacar algumas, sobre a participação em Feiras Internacionais:

- Abertura a novos mercados, pois possibilitam contactos entre o expositor e os clientes de outros mercados;
- Permitem dirigir-se ao público-alvo, pois são Feiras cujo público tem interesses similares e, como tal, os produtos/serviços serão bem aceites;
- Informações sobre o mercado, dado ser muito importante saber como o mercado irá encarar o novo produto/serviço. Para isso, é conveniente fazer-se estudos sobre as tendências, inovações tecnológicas, concorrência, exigências de consumo e quais as adequações do produto para o novo mercado;
- A oportunidade de negócio pode ser imediata.

5.1 Participar numa Feira Internacional

Quando participar numa Feira Internacional, deve ter sempre em mente a optimização da sua empresa de forma a ganhar maior visibilidade.

Assim sendo, é necessário saber qual a Feira Internacional que melhor se adequa ao produto/serviço, pois muito embora a participação numa Feira Internacional seja aliciante, existem factores internos e factores externos a ter em conta.

Factores Internos:

- O produto tem potencial para ser vendido no mercado exterior?
- O preço é competitivo?
- Como deve a empresa estar organizada para o bom atendimento do mercado-alvo?
- Existe capacidade produtiva para atender à procura externa? Em que níveis?
- Ao nível de produto, existe a necessidade da sua adequação, embalagem, rotulagem ou identificação visual? Instruções de uso e composição?
- O produto necessita de acompanhamento após a venda? E de assistência técnica?

- O produto é compatível com o clima? Precisa de uma embalagem especial?
- Como será entregue o produto?
- Como é que o produto será vendido e/ou distribuído?
- Que tipo de ajuda os clientes necessitam ao utilizar o produto?
- Como se fará a manutenção ou conserto do produto?

Factores Externos:

- Abundância de oferta no mercado-alvo.
- Expectativa de consumo para produtos novos ou de tecnologia inovadora.
- Como é que os consumidores fazem a sua selecção final?
- Existem barreiras ao seu consumo no mercado-alvo? Quais?
- Existe legislação específica para a comercialização no mercado-alvo?
- Como é que a empresa vai negociar ao nível dos pagamentos? Há restrições ao crédito?
- O produto corresponde às necessidades de consumo locais?
- Os produtos no mercado-alvo são comercializados de forma semelhante ao da empresa? Ou precisam de adequações?

Outro factor também essencial é o tipo de mercado:

- É um mercado importante ou potencialmente importante para os produtos da empresa?
- Quais seriam as principais acções neste mercado-alvo? Divulgação ou comercialização?
- Quais os pontos fortes na realização da Feira ou exposição?
- Esta é a melhor alternativa de Feira ou exposição para o produto/serviço no exterior?
- Qual o perfil do visitante da Feira ou exposição?
- Existem outros eventos vinculados à Feira? A empresa deve também participar?

O produto deve também ser alvo de cuidados, como por exemplo:

- O produto é compatível com a legislação do mercado para o qual se destina? E com as técnicas requeridas?
- O produto é fabricado em quantidade suficiente para ser exportado? Eventuais acréscimos produtivos devem ser revistos?
- O preço do produto tem condições de suportar taxas de transporte e de seguro?
- O produto é beneficiário de tarifas preferenciais (redução tarifária)?
- Os produtos concorrentes são taxados da mesma forma?
- O produto necessita de assistência no pós-venda?
- O produto corresponde às necessidades do mercado?
- O produto apresenta vantagens específicas em relação ao mercado para o qual se destina?
- As "performances" técnicas do produto são aceitáveis dentro dos parâmetros normais?
- É compatível com o clima?
- É compatível com os hábitos e religiões do país a que se destina?
- É possível transformar certas dificuldades em vantagens para o produto em causa?

- Os produtos concorrentes são vendidos da mesma forma ou são transformados?

Simultaneamente, a empresa deve ter sempre cartões comerciais, catálogos de produtos/serviços, mostruário dos produtos, portfólio da empresa, folhetos, etc. A sua participação também será mais positiva se tiver sempre amostras do produto/serviço, pois além de induzir ao uso e consumo, a amostra facilita a compreensão do produto/serviço.

Podemos destacar algumas vantagens de ter amostras:

- Eleva o conhecimento do consumidor a respeito do produto;
- Melhora o acesso desse conhecimento à mente do consumidor;
- Elimina mitos desfavoráveis sobre o produto;
- Melhora a adequação do conhecimento do consumidor (especialmente sobre pontos de diferenciação do produto e de qualidades não reveladas);
- Aperfeiçoa a credibilidade do conhecimento do consumidor;
- Estimula o desejo de posse ou de consumo;
- Melhora a imagem da empresa por extensão.

Outro factor fundamental quando se realiza uma Feira Internacional é saber os costumes e a cultura da região, de forma a evitar “mal entendidos” e para que haja uma maior confiança na hora de negociar. É assim importante saber a realidade política, social e económica.

Não menos importante é ter em conta todo o tipo de despesa que a Feira Internacional pode implicar (desde a respectiva deslocação à estadia, tudo deve ser pensado ao pormenor).

5.2 Fenit – Um exemplo como Feira Internacional

A Alcântara Machado e o Projecto Felicidade fizeram uma parceria para que a edição 2006 da Fenit - Feira Internacional de Indústria Têxtil pudesse proporcionar às comunidades dos segmentos de confecções a possibilidade de conhecer, apoiar, assistir, cooperar, colaborar e participar num projecto de responsabilidade social, projecto este considerado inovador e vitorioso.

O “Projecto Felicidade” foi criado a 23 de Abril de 2001, pela Associação Israelita de Beneficência “Beit Chabad” do Brasil. Os participantes neste projecto humanitário são crianças desfavorecidas com cancro, seleccionadas por 29 hospitais. O objectivo passava por restabelecer a auto-estima destas crianças através de divertimentos, animações e incentivos, como forma de incentivar estas crianças a continuarem a luta contra a doença.

As crianças, acompanhadas de dois adultos, permanecem cerca de uma semana hospedadas nos hotéis destinados ao projecto. Durante este período de tempo, e acompanhadas por um grupo de voluntários devidamente treinados, visitam parques de diversão, cinemas, museus,

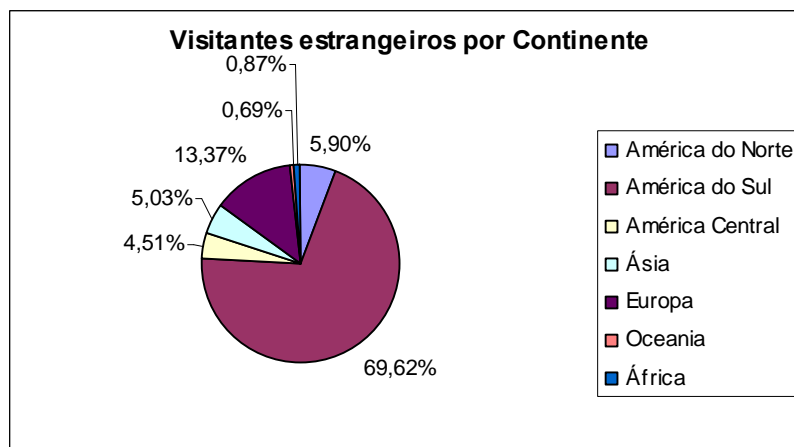
etc. Mesmo depois de terminada essa semana, é mantido o contacto com as crianças através de cartas, telefonemas, festas-surpresa e através da festa/encontro anual, realizada em Outubro.

A Fenit Inspiration recorreu à responsabilidade social, e como ela própria publicita, fez uma parceria para promover a felicidade. A este respeito, podemos dizer que qualquer empresa interage com uma grande diversidade de públicos e por isso mesmo, é necessário manter uma relação de comunicação “com esses públicos, identificando as suas necessidades de comunicação e veiculando informações relevantes de modo a informá-los para os grandes objectivos da empresa ou organização” (Lendrevie *et al.*, 2004:345). É isto que compõem as relações públicas de uma empresa. Um dos meios de que as relações públicas de uma empresa dispõem para veicular as suas mensagens são precisamente, os eventos onde estão incluídas as galas e festas assim como a organização de feiras e certames (Lendrevie *et al.*, 2004).

A edição deste ano da Fenit decorreu de 19 a 22 de Junho no Pavilhão de Exposições do Anhembi, em S. Paulo. De entre os dados da última edição, destacam-se os seguintes: registaram-se 28 000 compradores brasileiros e estrangeiros. Os compradores estrangeiros, que perfizeram uma média de 1 000, representaram cerca de 39 países diferentes.

Nos seguintes gráficos apresentam-se informações mais detalhadas no que diz respeito aos visitantes e/ou compradores estrangeiros e nacionais.

Gráfico 7 – Visitantes estrangeiros da Fenit por continente



Fonte: www.fenit.com.br

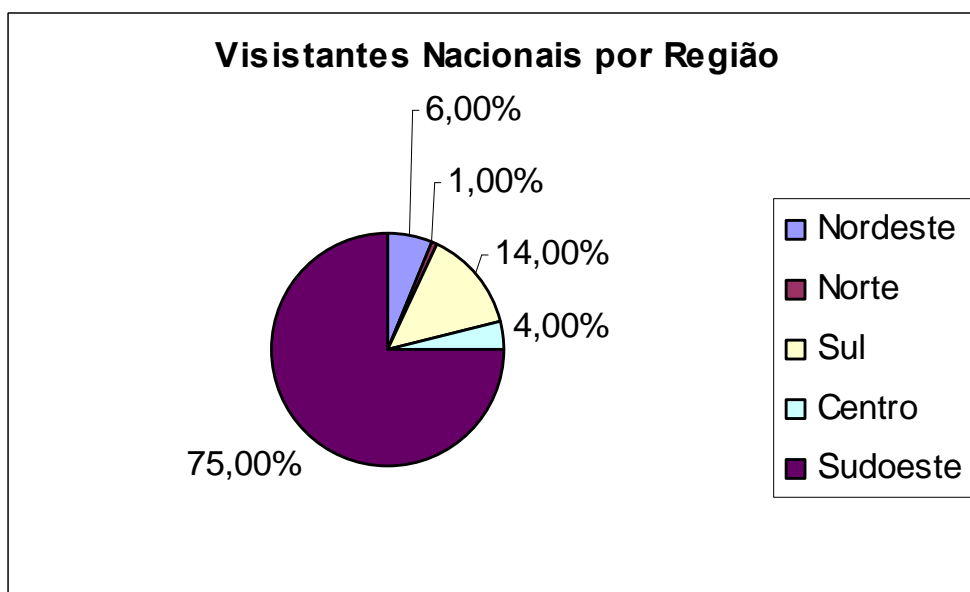
O continente que mais visita a Fenit é a América do Sul. Este facto já era de esperar, visto que a Fenit é uma feira brasileira e a proximidade é sempre um incentivo para aumentar a participação.

Quadro 8 – Origem dos visitantes da Fenit por país

Alemanha	Cingapura	Índia	Paraguai
Angola	Colômbia	Indonésia	Peru
Antilhas Holandesas	Coreia	Inglaterra	Porto Rico
Argentina	Curaçao	Israel	Portugal
Aruba	El Salvador	Itália	Rep. Dominicana
Austrália	Equador	Líbano	Suíça
Bolívia	Espanha	Malásia	Taiwan
Canadá	Estados Unidos	México	Uruguai
Chile	França	Nova Zelândia	Venezuela
China	Guatemala	Panamá	

Fonte: www.fenit.com.br

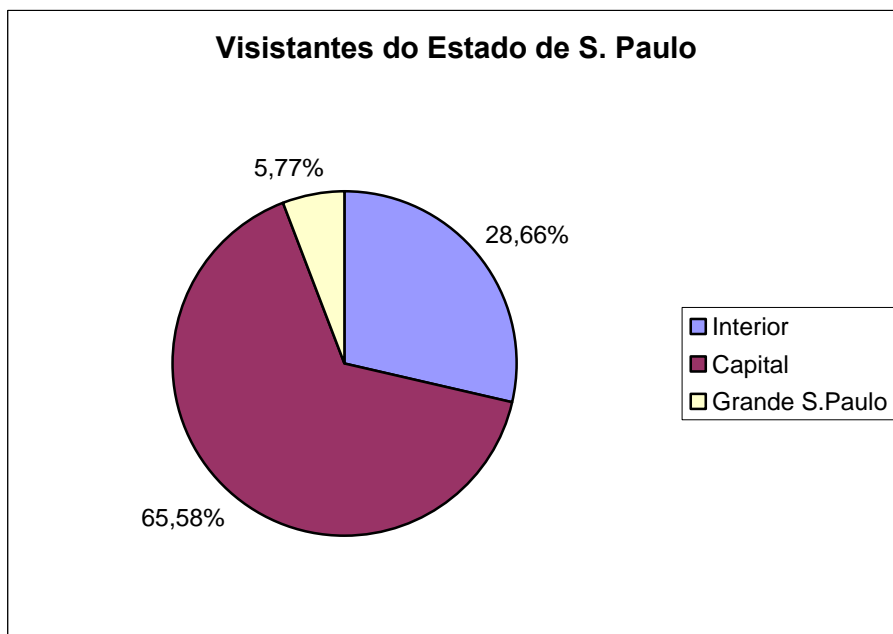
Gráfico 8 – Visitantes nacionais da Fenit por região



Fonte: www.fenit.com.br

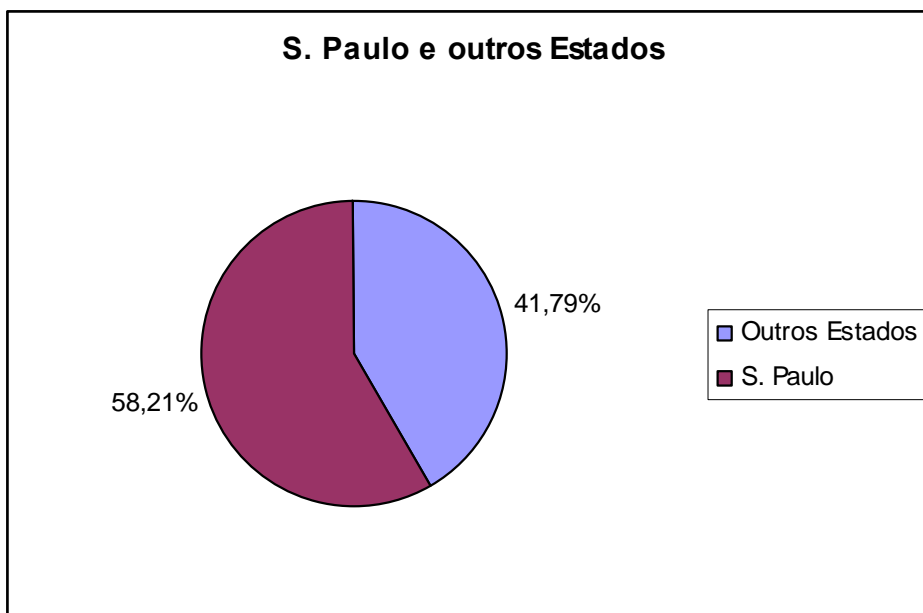
Facilmente se conclui que o sudoeste é a região que mais visita a Fenit.

Gráfico 9 – Visitantes do Estado de S. Paulo da Fenit



Fonte: www.fenit.com.br

Gráfico 10 – Visitantes do Estado de S. Paulo e outros Estados



Fonte: www.fenit.com.br

A Fenit dispõe de uma área bruta de 20 000 m² e 501 expositores. Os sectores sobre os quais a Fenit trabalha e incide são, principalmente, os sectores: infantil; de moda masculina e feminina; de serviços, embalagens e acessórios para lojas; de moda de praia, íntima e fitness; publicações técnicas; têxtil; cama, mesa e banho.

As estratégias que a Fenit utilizou para se auto-promover e auto-divulgar passaram: pelo anunciar nas principais revistas e jornais do sector; pela publicação nacional e internacional através da imprensa especializada e não especializada; pela divulgação em guias e calendários nacionais e internacionais; pela divulgação em rádio, cinema e televisão; por convites dirigidos a um *mailing* seleccionado de compradores nacionais e internacionais; pela distribuição de convites porta a porta a lojistas; pelo intenso trabalho de assessoria de imprensa antes, durante e após a realização do evento; pelo envio de *press-releases* sobre o evento para veículos da área têxtil, moda, economia, etc; pela área exclusiva dedicada à imprensa no site; pela sala de imprensa equipada durante a realização do evento; e, pelo local para colocação de *releases* de expositores (www.fenit.com.br).

5.3 Guia das Principais Feiras Mundiais

Quadro 9 – Guia das Principais Feiras Mundiais

Sector	Evento	Local	Período 2006
Orgânicos	All Things Organic	Chicago / EUA	07 a 09 de Mai.
Orgânicos	Expo East - Biofach America	Baltimore / EUA	04 a 07 de Out.
Orgânicos	Expo West	Califórnia / EUA	23 a 26 de Mar.
Orgânicos	Biofach	Tokyo / Japão	21 a 23 de Set.
Orgânicos	Sial (Projeto APEX-Brasil)	Paris / França	22 a 26 de Out.
Orgânicos	Biofach (Projeto APEX-Brasil)	Nuremberg / Alemanha	16 a 19 de Fev.
Pet	Interzoo International	Alemanha	11 a 14 de Mai.
Pet	31.º Cong. Mundial de Peq. Animais	República Checa	11 a 14 de Out.
Pet	China International Pet Show	China	11 a 14 de Out.
Sisal	Southern Plains Farm Show	Oklahoma / EUA	19 a 23 de Abr.
Sisal	Farm Progress Hay Expo	Strawberry - Iowa / EUA	20 a 23 de Jun.
Flores	IPM	Essen / Alemanha	02 a 05 de Fev.
Sucos e Frutas	Fruit Logística	Alemanha	02 a 04 de Fev.
Sucos e Frutas	Semana Verde de Berlin	Alemanha	13 a 22 de Jan.
Sucos e Frutas	FHA 2006	Singapura	25 a 28 de Abr.
Frutas e Vegetais	<u>MACFRUT 2006</u>	Cesenia / Itália	04 a 06 de Mai.

Camarão	Fish International	Bremen / Alemanha	12 a 14 de Fev.
Camarão	FENACAM	Natal / Brasil	21 a 24 de Mar.
Camarão	European Seafood	Bruxelas / Bélgica	09 a 11 de Mai.
Camarão	Seafood Latin America	São Paulo / Brasil	24 a 26 de Mai.
Camarão	Conxemar	Vigo / Espanha	03 a 05 de Out.
Material Genético	Houston Livestock Show and Rodeo	EUA	28 de Fev. a 19 de Mar.
Material Genético	Expozebu	Uberaba / Brasil	29 de Abr. a 10 de Mai.
Material Genético	Beef Australian	Rockhampton / Austrália	01 a 07 de Mai.
Material Genético	ExpoBrasil China	Beijin / China	23 a 27 de Mai.
Vinho	Prowein 2006	Düsseldorf / Alemanha	26 a 28 de Mar.
Vinho	Feira WSWA	Las Vegas / EUA	02 a 06 de Abr.
Cachaça	Alimentária	Barcelona / Espanha	06 a 10 de Mar.
Cachaça	Prowein	Düsseldorf / Alemanha	26 a 28 de Mar.
Cachaça	International London Wine & Spirits Fair	Londres / Inglaterra	16 a 18 de Mai.
Carne Bovina	Projecto Imagem - Expointer	R. G do Sul / Brasil	28 de Set. a 01 de Out.
Carne Bovina	Workshop	Bélgica	15 a 16 de Set.
Carne Bovina	Feira American Meat Institute Convention	Florida / EUA	04 a 06 de Out.
Carne Bovina	World Food Moscow	Moscovo / Rússia	26 a 29 de Set.
Carne Bovina	SIAL (PA APEX)	França / Paris	22 a 26 de Out.
Pescado	Boston Seafood Show	Bóston / EUA	12 a 14 de Mar.
Pescado	European Seafood Exposition	Bruxelas / Bélgica	09 a 11 de Mai.
Pescado	Expo Brasil China	Beijin / China	23 a 27 de Mai.
Pescado	Russia Seafood Show	Moscovo / Rússia	06 a 08 de Jun.
Móveis	Feira Guadalajara Expoinvierno - México	Guadalajara / México	15 a 18 de Fev
Móveis	Feira de Madrid - Espanha	Madrid / Espanha	24 a 29 de Abr.
Móveis	Feira Milão - Itália	Milão / Itália	05 a 10 de Abr.
Móveis	Feira de High Point - USA	Carolina do Norte / EUA	27 de Abr a 03 de Mai.
Móveis	Feira de Las Vegas - USA	Las Vegas / EUA	24 a 28 de Jul.
Móveis	FIM	Espanha	Setembro
Móveis	Index	Índia	Setembro
Móveis	Index	Índia	Novembro
Móveis	Saitex	África do Sul	Outubro
Rochas Ornamentais	KBIS	Chicago / EUA	21 a 23 de Abril.
Rochas Ornamentais	Feira Stonetech	Pequim / China	23 a 26 de Fev.
Objectos de Casa e Decoração	Feira Trendset & Mustermarkt	Munique / Alemanha	01 a 03 de Jul.
Objectos de Casa e Decoração	32.ª House & Gift Fair - South America	Expo Center Norte - São Paulo / Brasil	20 a 23 de Mar.
Objectos de Casa e Decoração	33.ª House & Gift Fair - South America	Expo Center Norte - São Paulo / Brasil	19 a 22 de Ago.
Objectos de Casae Decoração	9.ª Paralela Gift	Complexo Cultural Tomie Otahke - São Paulo / Brasil	17 a 21 de Mar.
Objectos de Casa e	Feira Maison & Objet	Centro de Exposições	01 a 05 de Set.

Decoração		Paris-Nord Villepinte - Paris / França	
Objectos de Casa e Decoração	XVII Feira Nacional de Artesanato	Pavilhão Expominas - Belo Horizonte / Brasil	21 a 26 de Nov.
Objectos de Casa e Decoração	10.ª Paralela Gift	Complexo Cultural Tomie Otahke - São Paulo / Brasil	Agosto
Utilidades domésticas em aço inox	Feira Ambiente International em Frankfurt	Frankfurt / Alemanha	10 a 14 de Fev.
Utilidades domésticas em aço inox	Expocruz – Feira Internacional de Santa Cruz	Santa Cruz de La Sierra / Bolívia	22 de Set. a 01 de Out.
Utilidades domésticas em aço inox	Expo Nacional Ferretera	Guadalajara / México	08 a 10 de Set.
Cerâmica de Revestimento	Feira ExpoVivienda	Buenos Aires / Argentina	06 a 10 de Jun.
Cerâmica de Revestimento	Feira Big Five	Dubai / Emirados Árabes	16 a 20 de Nov.
Cerâmica de Revestimento	Ceramic China	Guangzhou / China	16 a 19 de Mai.
Cerâmica de Revestimento	Feira Internacional Coverings 2006	Chicago / EUA	04 a 07 de Abr.
Cerâmica de Revestimento	Feira Surfaces	Las Vegas / EUA	01 a 03 de Fev.
Cerâmica de Revestimento	Feira Revestir	São Paulo / Brasil	14 a 17 de Mar.
Vidro	Feira EXPOCOMER - Panamá	Cidade do Panamá / Panamá	08 a 12 de Mar.
Franquia	FIF - Feria Internacional de Franquicias	Cidade do México / México	08 a 10 de Mar.
Franquia	Expofranchise	Lisboa / Portugal	12 a 14 de Mai.
Franquia	SIF - Salón Internacional de La Franquicia	Valência / Espanha	25 a 28 de Out.
Franquia	WCFE - West Coast Franchise Expo	Los Angeles / EUA	03 a 05 de Nov.
Áudio-Visual	RealScreen Summit	Washington / EUA	30 de Jan. a 01 de Fev.
Áudio-Visual	Kidscreen Summit	Nova York / EUA	08 a 10 de Fev.
Áudio-Visual	MIPTV	Cannes / França	03 a 07 de Abr.
Áudio-Visual	Hot Docs	Toronto / Canadá	03 a 05 de Mai.
Áudio-Visual	Annecy	Annecy / França	05 a 10 de Jun.
Áudio-Visual	Sunny Side of the Doc	La Rochelle / França	28 de Jun. a 01 de Jul.
Áudio-Visual	Ottawa Animation Festival	Ottawa / Canadá	20 a 24 de Set.
Áudio-Visual	MIPCOM	Cannes / França	09 a 13 de Out.
Áudio-Visual	Idfa	Amsterdam / Holanda	23 de Nov. a 03 de Dez.
Áudio-Visual	Asia TV Forum	Singapura	29 de Nov. a 01 de Dez.
Inst. Musicais	NAMM Show	Los Angeles / EUA	19 a 22 de Jan.
Inst. Musicais	Musikmesse	Frankfurt / Alemanha	29 de Mar a 01 de Abr.
Propaganda	Festival Internacional de Publicidade	Cannes / França	18 a 24 de Jun.
Música	MIDEM	Cannes / França	22 a 26 de Jan.
Música	SouthbySouthwet	Austin / EUA	15 a 18 de Mar.
Música	Popkomm	Berlim / Alemanha	20 a 22 de Set.
Música	Womex	Sevilha / Espanha	25 a 29 de Out.
Cinema	European Film Festival	Berlim / Alemanha	09 a 19 de Fev.
Cinema	Festival de Donostia San	Canadá	21 a 30 de Set.

	Sebastian		
Fundição	Feira SAE	Detroit / EUA	03 a 06 de Abr.
Fundição	Feira FENAF	São Paulo / Brasil	Maio
Máquinas e Equipamentos	Feira FERIAGRO	Santa Fé / Argentina	08 a 11 de Mar.
Máquinas e Equipamentos	Feira Argenplás	Buenos Aires / Argentina	20 a 24 de Mar.
Máquinas e Equipamentos	Feira Plastimagem	Cidade do México / México	28 a 31 de Mar.
Máquinas e Equipamentos	Feira IFLS	Bogotá / Colômbia	31 de Jan. a 03 de Fev.
Máquinas e Equipamentos	Feira ANPIC	León / México	18 a 21 de Fev.
Máquinas e Equipamentos	Feira IILF	Chennai / Índia	31 de Jan. a 03 de Fev.
Refrigeração, Ar-Condicionado, Ventilação e Aquecimento	Feira AHR EXPO 2006	Chicago / EUA	23 a 25 de Jan.
Refrigeração, Ar-Condicionado, Ventilação e Aquecimento	IKK - 2006	Alemanha	17 a 20 de Out.
Máquinas e Equipamentos	Feira GULFOOD	Dubai / Emirados Árabes	19 a 22 de Fev.
Máquinas e Equipamentos	Feira NRA	Chicago / EUA	20 a 23 de Mai.
Plástico	IPACK - IMA	Milão / Itália	14 a 18 de Fev.
Plástico	Home & Housewares	Chicago / EUA	12 a 14 de Mar.
Plástico	Powder & Bulks Solids	Rosemont / EUA	09 a 11 de Mai.
Plástico	BRASILPACK	São Paulo / Brasil	24 a 28 de Abr.
Plástico	Colombia Plast 2006	Colômbia	02 a 06 de Out.
Plástico	Pack Expo, 2006	Estados Unidos	29 de Out. a 02 de Nov.
Plástico	Emballage 2006	França	20 a 24 Nov.
Petróleo	OTC	Houston / EUA	01 a 04 de Mai.
Gráfica e Papelaria	Expo Ofimatica	Argentina	Agosto
Gráfica e Papelaria	Escolar	Brasil	Agosto
Gráfica e Papelaria	Americas Food & Beverage Trade Show	Brasil	Agosto
Gráfica e Papelaria	Fil	México	Novembro
Calçados	GDS	Düsseldorf / Alemanha	05 a 07 de Mar.
Calçados	WSA	Las Vegas / EUA	10 a 13 de Fev.
Calçados	MICAM	Milão / Itália	16 a 19 de Mar.
Calçados	GDS	Düsseldorf / Alemanha	Setembro
Calçados	BIFOS	Coreia do Sul	Dezembro
Calçados	Modacalzado	Madrid / Espanha	Outubro
Calçados	WSA	Las Vegas / EUA	Agosto
Calçados	Coterie	Nova York / EUA	Agosto
Calçados	Clear	EUA	Agosto
Calçados	MIDEC	França	Setembro
Calçados	Première Classe	França	Julho
Calçados	Tranoï	França	Julho
Calçados	Fashion Access	Hong Kong	Setembro
Calçados	MICAM	Milão / Itália	Setembro
Calçados	White Milano	Milão / Itália	Agosto
Calçados	ISF	Japão	Outubro
Calçados	Eye 2 Eye	Reino Unido	Julho
Calçados	Moda Footwear	Reino Unido	Agosto
Calçados	Mosshoes	Rússia	Outubro

Partes e Componentes para Calçados	IFLS	Bogotá / Colômbia	Fevereiro
Partes e Componentes para Calçados	IFLS	Bogotá / Colômbia	Agosto
Partes e Componentes para Calçados	Lineapelle / SIMAC	Bologna / Itália	19 a 21 de Abr.
Partes e Componentes para Calçados	Lineapelle / TANNING TECH	Bologna / Itália	11 a 14 de Out.
Partes e Componentes para Calçados	Meet in Africa	Egipto	Outubro
Partes e Componentes para Calçados	All China	China	05 a 07 de Set.
Partes e Componentes para Calçados	Feira Expo Protection	França	Novembro
Partes e Componentes para Calçados	Shoes & Leather	China	30 de Mai a 02 de Jun.
Couro	APLF	Hong Kong	27 a 31 de Mar.
Couro	LINEAPELLE - Itália	Bologna / Itália	19 a 21 de Abr.
Couro	Guangzhou International Exhibition	Guangzhou / China	30 de Mai. a 02 de Jun.
Cosméticos	COSMOPROF	Bologna / Itália	07 a 10 de Abr.
Cosméticos	Beauty World Middle East	Dubai / Emirados Árabes	22 a 24 de Mai.
Cosméticos	COSMOPROF North America	Las Vegas / EUA	16 a 18 de Jul.
Internacionalização da moda brasileira	Coterie	Nova York / EUA	Agosto
Internacionalização da moda brasileira	Première Classe	Paris / França	03 a 06 de Mar.
Internacionalização da moda brasileira	Showroom Paris	Paris / França	02 a 06 de Mar.
Internacionalização da moda brasileira	Showroom Tóquio	Tóquio / Japão	15 a 16 de Mar.
Internacionalização da moda brasileira	Lyon Mode City / Interfilière	Lyon / França	Mai
Internacionalização da moda brasileira	Bread and Butter	Berlim / Alemanha	14 a 16 de Jul.
Internacionalização da moda brasileira	Tranoï	Paris / França	Outubro
Internacionalização da moda brasileira	COTERIE	Nova York / EUA	Setembro
Internacionalização da moda brasileira	Showroom Paris	Paris / França	Outubro
Internacionalização da moda brasileira	Showroom Tóquio	Tóquio / Japão	Outubro
Internacionalização da moda brasileira	Prêt-à-porter	Paris / França	Outubro
Têxtil	Heimtextil	Frankfurt / Alemanha	11 a 14 Jan.
Têxtil	Colombiatex	Medellin / Colômbia	24 a 26 de Jan.
Têxtil	SIMM – 1.ª ed.	Madrid / Espanha	09 a 12 de Fev.

Têxtil	Texworld - 1.ª ed.	Paris / França	20 a 23 de Fev.
Têxtil	Première Vision	Paris / França	21 a 24 de Fev.
Têxtil	Fashion Exposed Preview	Sidney / Austrália	12 a 14 de Mar.
Têxtil	London Eye	Tóquio / Japão	04 a 06 de Abr.
Têxtil	Bread & Butter	Barcelona / Espanha	07 a 09 de Jul.
Têxtil	Colombiamoda	Medellin / Colômbia	12 a 14 de Jul.
Têxtil	Ispo	Munique / Alemanha	16 a 18 de Jul.
Têxtil	Swimshow Cruise	Miami / EUA	01 a 03 de Set.
Têxtil	SIMM – 2.º Ed.	Madrid / Espanha	01 a 03 de Set.
Têxtil	Lyon Mode City	Lyon / França	02 a 04 de Set.
Têxtil	Texworld – 2.º Ed.	Paris / França	18 a 21 de Set.
Têxtil	Première Vision	Paris / França	19 a 22 de Set.
Têxtil	CPM Igedo	Moscovo / Rússia	06 a 09 de Set.
Têxtil	Intertextile Shangai	Shangai / China	25 a 28 de Out.
Jóias	Bisutex/SIMM	Espanha	Setembro
Jóias	JA New York Summer Show	Estados Unidos	Julho
Jóias	JIS Miami SHOW	Estados Unidos	Outubro
Jóias	Sept. Hong Kong Jewellery and Watch Show 2006	Hong Kong	Setembro
Equip. médico-odontológicos	AEEDC - International Dental Conference & Exhibition	Dubai / Emirados Árabes	28 de Fev. a 02 de Mar.
Equip. médico-odontológicos	International Dental Exhibition & Meeting	Singapura / Singapura	05 a 09 de Abr.
Equip. médico-odontológicos	Feira Hospitalar 2006	São Paulo / Brasil	20 a 23 de Jun.
Equip. médico-odontológicos	FIME - International Medical Expo	Miami / EUA	16 a 18 de Ago.
Equip. médico-odontológicos	MEDICA 2006	Düsseldorf / Alemanha	15 a 18 de Out.
Equip. médico-odontológicos	Expodental	Milão/ Itália	04 a 07 de Out.
Farmoquímico	Feira Internacional de Farmoquímicos e Intermediários	Paris / França	04 a 07 de Out.
Software	MEDNET 2006	Toronto / Canadá	03 a 05 de Out.
Software	GARTNER ITXPO 2006	Orlando / EUA	08 a 13 de Out.
Software	ISMB 2006	Fortaleza / Brasil	06 a 10 de Ago.
Software	FALL 2006 VON	Boston / EUA	11 a 14 de Set.
Software	VON - Voice on Net Conference & Expo	San Jose / EUA	14 a 17 de Mar.
Software	TelecomNEXT Conference & Exhibition	Las Vegas / EUA	19 a 23 de Mar.
Software	Gartner Global Sourcing Summit	Orlando / EUA	03 a 05 de Abr.
Software	Gartner Global Sourcing Summit	Orlando / EUA	03 a 05 de Abr.
Software	Gartner IT Channel Vision	Orlando / EUA	07 a 10 de Mai.

	East		
Software	Gartner Midsize Enterprise Summit West	Phoenix / EUA	17 a 20 de Set.
Software	Gartner Symposium ITxpo	Orlando / EUA	08 a 13 de Out.
Serviços	BIT - Borsa Internazionale del Turismo	Milão / Itália	18 a 21 de Fev.
Serviços	ITB - International Tourism Exchange Berlin	Berlim / Alemanha	08 a 12 de Mar.
Serviços	Adventure Sports Fair	São Paulo / Brasil	23 a 27 de Ago.
Serviços	World Travel Market 2006	Londres / Inglaterra	06 a 09 de Nov.
Equip. médico-odontológicos	MEDICA 2006	Düsseldorf / Alemanha	15 a 18 de Out.
Software	CEBIT - Feira Internacional de TI, Telecom, Softwares e Serviços	Hannover / Alemanha	09 a 15 de Mar.
Software	Gartner Global Sourcing Summit	Orlando / EUA	03 a 05 de Abr.
Software	Infosecurity Europe 2006	Londres / Inglaterra	25 a 27 de Abr.
Software	World Congress on Information Technology	Austin / EUA	01 a 05 de Mai.
Software	International Software & Information Service Fair	Pequim / China	01 a 03 de Jun.
Software	GC Games Convention	Leipzig / Alemanha	24 a 27 de Ago.
Software	WPC EXPO	Tóquio / Japão	18 a 21 de Out.
Software	Network Meeting	San Francisco / EUA	Novembro
Software	Gartner Symposium ITxpo 2006	Orlando / EUA	08 a 13 de Out.
Software	Network Meeting	New York / EUA	05 a 07 de Jul.
Software	SIMO TCI	Madrid / Espanha	07 a 12 de Nov.
Software	EUROBANK	Frankfurt / Alemanha	06 a 09 de Nov.
Software	China High Tech Fair Shensen	China	12 a 17 Out.
Software	Gartner Outsourcing Financial Services	Boston / EUA	28 a 30 de Ago.

Fonte: www.apexbrasil.com.br

6. Feiras Virtuais

O MercosurB2B e a Direcção do Programa Comercial do Ministério de Relações Exteriores do Uruguai (nosso Ministério dos Negócios Estrangeiros) convocam as empresas interessadas em exhibir na Feira Virtual, o seu *stand* de produtos com uma bonificação sobre os preços de cerca de 50%. Desta forma, as empresas têm a oportunidade de ser vistas por mais de 600 000 visitantes/possíveis compradores, por um certo custo por mês (a designar).

Uma Feira Virtual pode ser sinónimo de um novo canal de vendas de uma empresa e de um novo um lugar onde compradores e vendedores se encontram para promover os seus produtos num *stand* e realizar transacções comerciais.

Com este programa, as empresas têm acesso a todos os mercados 24 horas por dia, em todos os dias do ano. É possível montar um *show-room* com fotografias dos produtos e uma descrição dos mesmos. Estas feiras são promovidas on-line nos novos mercados e nos sites *business-to-business* mais visitados desses mercados.

Cada empresa é exibida num expositor desenhado à medida das necessidades de cada um. Cada expositor inclui uma breve resenha da empresa, o nome e o e-mail de contacto, o país e a categoria à qual pertence. Além disso, o visitante da Feira Virtual tem acesso a um *link* que o leva directamente ao *stand* de produtos.

As empresas interessadas podem registar o seu *stand*, ou simplesmente recolher informações, através do seguinte correio electrónico: feria@mercosurb2b.com (www.mercosurb2b.com).

7. Casos de divulgação de produtos portugueses

Apresentamos agora dois casos de sucesso português além fronteiras e que ajudam a divulgar os produtos do nosso país (mais concretamente no Brasil).

7.1 Portugal Trade Show

O Portugal Trade Show (PTS) é um espaço inovador que oferece ao mercado brasileiro o que de melhor se produz em Portugal. Neste *show-room*, localizado em São Paulo, estão permanentemente expostos produtos de empresas das áreas de decoração, alimentação e têxtil-lar. Este novo conceito de *show-room* apresenta um conjunto de soluções integradas, através da exposição de diversos produtos que primam pela sua elevada qualidade. Este projecto tem o apoio do Programa de Incentivos à Modernização da Economia (PRIME) e do Instituto de Comércio Externo Português (ICEP), tendo sido desenvolvido pela área de internacionalização e promoção externa da Associação Empresarial de Portugal (AEP), em colaboração com empresas portuguesas presentes neste espaço.

O principal objectivo do PTS é o aumento das exportações portuguesas, através do apoio ao desenvolvimento estratégico sustentado das empresas e das respectivas competências comerciais, estabelecendo sinergias e complementaridades na abordagem aos mercados externos e que lhes permitam ter ganhos de competitividade, como forma de garantir um correcto posicionamento nos mercados internacionais.

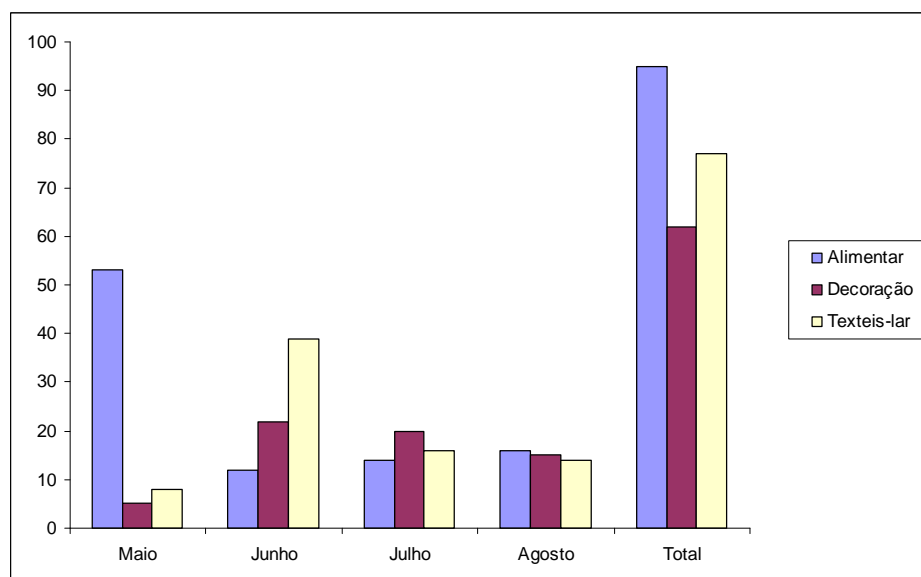
Quadro 10 – Número de contactos comerciais

	Alimentar	Decoração	Têxteis-lar
Maio	53	5	8
Junho	12	22	39
Julho	14	20	16
Agosto	16	15	14
Total	95	62	77

Fonte: www.portugaltradeshow.com

Neste gráfico podemos ver o número de contactos comerciais com forte probabilidade à realização de negócio.

Gráfico 11 – Número de contactos/Reuniões Comerciais



Fonte: www.portugaltradeshows.com

7.2 Exponor Brasil

A Exponor Brasil tem uma ligação à Exponor portuguesa, líder na organização de feiras profissionais e representativa de alguns dos principais sectores de actividade da indústria portuguesa.

A razão da existência da Exponor no Brasil tem que ver com o factor de uma crescente globalização das economias, neste caso uma união mais forte entre o Mercosul e a União Europeia. Desta forma, a Exponor Brasil procura garantir a qualidade, inovação e o diferencial necessário para a excelência da organização de feiras e eventos internacionais constituindo-se como um instrumento internacional de apoio para as empresas.

7.3 Depoimentos de empresas portuguesas

De seguida, apresentamos algumas empresas portuguesas, de forma a conhecermos a sua experiência no estrangeiro. Passamos a divulgar alguns depoimentos recolhidos de algumas empresas que se fizeram representar no Portugal Trade Show.

Empresa: Caves Dom Teodósio

Representante: Luís Gouveia

“Parte significativa do sucesso alcançado pelas empresas portuguesas presentes no Portugal Trade Show, deve-se sem dúvida, ao empenho, trabalho activo, e acompanhamento permanente aos contactos comerciais realizados pela estrutura do Portugal Trade Show em São Paulo. A outra parte do sucesso deve-se à forma profissional e agressiva como foi estruturado, partindo de uma ideia simples mas “revolucionária”. A ideia de apresentar uma mesa portuguesa com vinhos e bebidas, porcelanas, cutelarias, têxteis, etc, portugueses, bem como, complementarmente criar os ambientes necessários (ambiente de quarto, de sala e de cozinha) é algo que, parecendo muito óbvio, é inovador e agressivo (ao mesmo tempo agradável), e para o qual existem em Portugal empresas e produtos com potencialidades para se apresentar em todo mundo e não unicamente no Brasil.

O Portugal Trade Show, diferencia-se porque, e para além da sua ideia de base, resulta de uma cooperação efectiva que funciona entre o Estado (POE), uma Associação Empresarial (AEP), uma entidade Governamental (ICEP) e as 20 empresas iniciais.

Esta cooperação resulta porque ultrapassa os normais, meros e bem intencionais objectivos de circunstância e porque o grupo de empresas e os produtos expostos são realmente uma montra daquilo que Portugal tem de melhor para oferecer aos mais exigentes mercados de exportação.”

Fonte: www.portugaltradeshow.com

Empresa: Águas de Carvalhelhos

Representante: José Esmeriz

“O projecto de instalação de um Showroom permanente de produtos portugueses em São Paulo (Portugal Trade Show) lançado pela AEP - Associação Empresarial de Portugal (com a parceria do ICEP e o envolvimento e investimento de 20 empresas), tem o mérito de lançar uma imagem de prestígio de Portugal e dos seus produtos no mercado de São Paulo. A estratégia programada e levada a efeito pelo Portugal Trade Show, permite às empresas presentes no Showroom uma aproximação diferenciada ao mercado, numa óptica de qualidade e de seriedade junto dos agentes económicos locais que, certamente num futuro próximo trará grandes vantagens competitivas.

Através desta iniciativa permanente, as empresas têm a oportunidade de serem conhecidas, no limite, por um mercado de 175 milhões de habitantes (com cerca de 90 milhões de fortes consumidores) e de poderem perspectivar abordagens, a médio prazo, aos mercados limítrofes

com bastante confiança. A estratégia adoptada de criação de espaços de complementaridade e de criação de sinergias entre as empresas, permite desenvolver economias de escala promovendo os aspectos qualitativos dos produtos e das empresas portuguesas de uma forma sustentada e diferenciada.”

Fonte: www.portugaltradeshows.com

Empresa: Casa dos Queijos

Representante: José Carlos Pessoa

“A grande força deste projecto pode resumir-se a duas palavras: Diferenciação e Complementaridade.

Diferenciação, por ser a única forma dos produtos Portugueses poderem fazer frente a toda a concorrência neste mercado globalizado. Teremos de ter sempre presente e como principais armas a especificidade, a qualidade e a criatividade, quer nos nossos produtos, quer nas nossas empresas.

Complementaridade, por ser a melhor forma de agregação dos vários produtos e de penetração nos mercados externos. Só unindo esforços entre empresas, conseguiremos ter a visibilidade necessária e poderemos ter uma presença de peso no mundo.”

Fonte: www.portugaltradeshows.com

Empresa: João Rodrigues e Filhos (KREME)

Representante: Aderbal Rodrigues

“Os portugueses são por natureza individualistas. A principal virtude da Socimotra é provar que um projecto colectivo, bem concebido, planeado e executado, só traz benefícios para todos. Colectiva e individualmente.”

Fonte: www.portugaltradeshows.com

8. Como realizar óptimas feiras

8.1 Objectivos da participação em Feiras Temáticas

De acordo com o estudo de Trade Show Bureau (1984), apenas 56% das empresas que participam em Feiras definiram objectivos específicos para a sua participação. Contudo, muitas empresas participam em Feiras anualmente e o desejável seria que a definição de objectivos de participação na Feira condicionasse a selecção da própria Feira. Participar numa Feira para obter contactos deverá ser pensado de um modo totalmente distinto da participação em Feiras para promover a imagem da empresa ou para efectuar uma pesquisa de mercado. Um outro caso é um stand desenhado para potenciar contactos, o qual deve ser concebido de modo a enfatizar as vantagens do produto para atrair clientes.

Como se compreende, não é apenas o desenho do stand que deve ser efectuado tendo presente os objectivos de participação na Feira, mas também é importante que o *staff* do stand tenha conhecimento desses objectivos, bem como da melhor forma de os atingir. A questão da selecção da Feira, formação do *staff* do stand e *design* do stand devem estar em íntima relação com os objectivos definidos para a participação em Feiras.

Os objectivos de participação em Feiras incluem a identificação de novos clientes, o serviço a clientes, a introdução de novos produtos, a projecção da imagem da empresa, o teste a novos produtos, o aumento da motivação das equipas, a recolha de informação sobre a concorrência e a venda propriamente dita.

Assim, os objectivos de participação numa Feira podem ser agrupados em objectivos de natureza quantitativa (objectivos de vendas) e objectivos de natureza qualitativa (objectivos de “não venda”). Tendo em conta os primeiros, podemos dizer que os objectivos de vendas que podem ser satisfeitos numa Feira são diversos. Algumas funções de venda que podem ser preenchidas ao participar numa Feira são: identificação de contactos, ter acesso aos decisores-chave de uma empresa, venda efectiva, disseminação de factos acerca de produtos, serviços e pessoal, e resolução de alguns problemas através dos contactos efectuados com clientes existentes.

Apesar de muitas Feiras não possibilitarem a satisfação completa dos objectivos de vendas, muitas empresas não aproveitam plenamente as oportunidades que existem. Um exemplo desta situação é a oportunidade para serviço ao cliente na maior parte das Feiras. De uma forma pouco dispendiosa e de uma só vez, os gestores mais atentos poderão tentar recolher informação importante dos seus clientes.

No que diz respeito ao grupo dos objectivos de natureza qualitativa estão incluídos a imagem da empresa junto dos diversos públicos-alvo (imprensa, conhecimento da concorrência, teste de novos produtos, etc).

A informação sobre o mercado está disponível na maior parte das Feiras que representam a forma mais eficaz e menos dispendiosa para obter informação de natureza técnica, de

produção e de marketing sobre a concorrência. Segundo alguns autores, uma importante função de participação em Feiras, apesar de pouco mencionada na literatura, é a de aumentar a moral e motivação dos colaboradores que participam na Feira. Ainda que a maioria do *staff* trabalhe muito mais nos dias da Feira do que se estivesse no escritório, fica a sensação de que ser escolhido para participar numa Feira representa um grande privilégio. Este sentimento é particularmente significativo no caso dos engenheiros de produção e no caso do departamento de investigação e desenvolvimento, que aproveitam a oportunidade para contactar com os clientes, avaliando em primeira-mão a sua reacção ao produto/serviço oferecido.

A avaliação de produtos e a pesquisa de informação são dois tipos de objectivos não comerciais de participação numa Feira. Grandes e pequenas empresas utilizam a participação em Feiras para testar a receptividade do mercado relativamente a determinados produtos. As sessões técnicas e os seminários que decorrem paralelamente à Feira poderão ser de extrema importância para igualmente apreender o que se passa no mercado, podendo obter-se informação útil para efectuar modificações aos produtos ou novas aplicações para os mesmos. Aproveitar a participação em Feiras para efectuar pesquisa de mercado pode ser uma boa ideia, na medida em que as Feiras atraem a audiência pretendida. Contudo, pode ser extremamente dispendioso para determinadas empresas a realização de uma pesquisa de mercado que exija o contacto com um público muito específico.

De acordo com diversos estudos, o objectivo mais referido para a participação em Feiras é o de estabelecer contacto com novos clientes. Os resultados indicam também que a realização de vendas é considerado um objectivo de relativamente pouca importância. Os resultados evidenciam ainda que as empresas definem objectivos de natureza qualitativa para a participação em Feiras. Enquanto que o aumento de reconhecimento e notoriedade é um aspecto bastante referido, o acompanhar a concorrência é um objectivo relativamente pouco importante.

Definir objectivos para participar em Feiras fornece uma direcção e uma base de avaliação. No entanto, a clarificação de objectivos não produz, por si só, programas eficazes de participação em Feiras. Para planear uma estratégia de comunicação e medir a sua eficácia, os gestores deverão analisar previamente duas questões fundamentais: qual o *target* (mercado-alvo) da empresa e quais as Feiras que preenchem esse *target*.

Os objectivos de participação em Feiras deverão também reflectir os objectivos de marketing globais da empresa e o pessoal de marketing deverá estar envolvido na participação em Feiras de modo a garantir a consistência com as outras mensagens de marketing. Quando o marketing não está envolvido, a mensagem poderá não reflectir os objectivos globais de marketing da empresa. A mensagem pode mesmo colidir com mensagens da empresa noutros meios de comunicação (www.aeportugal.pt).

8.2 A eficácia de participação em Feiras

Está bem claro que as Feiras Temáticas produzem resultados. De facto, há séculos que elas se realizam e o vasto trabalho que diversos autores têm vindo a desenvolver comprovam bem a sua importância. O objectivo de avaliação da eficácia de participação em Feiras é, não tanto para justificar o valor deste instrumento de comunicação, mas sobretudo, para fornecer padrões de referência que permitam melhorar a *performance* das empresas, de edição em edição de cada Feira. Não será obviamente necessário encontrar os valores de retorno exactos (aliás, isso é também impossível ao nível da avaliação da eficácia da publicidade), mas é sempre importante fornecer indicadores de aproximação ao fenómeno.

Embora a participação em Feiras seja caracterizada por um grande investimento efectuado por muitas empresas em todo o mundo, a área da eficácia da participação em Feiras tem sido considerada uma questão de “fé”, com pouco suporte científico, uma vez que há uma significativa escassez de literatura que aborde a questão da eficácia da participação em Feiras. Daqui se percebe que o conhecimento acerca da *performance* das Feiras se limita à experiência prática. Apesar da definição de objectivos ser frequentemente apresentada como um antecedente necessário para a eficácia da participação em Feiras e a estratégia de participação em Feiras reflectida na selecção da Feira a participar ser igualmente citada como um factor com influência na *performance* das empresas (por exemplo, a estratégia de participação em Feiras nacionais *versus* regionais, ou Feiras horizontais *versus* verticais parece ter influência na *performance* das empresas), nenhum estudo empírico avaliou ainda estes factores profundamente.

A medida do retorno do investimento na participação em Feiras é dificultada por uma série de factores. Em primeiro lugar, a participação em Feiras resulta em efeitos directos sobre o factor vendas, assim como provoca efeitos cognitivos, como por exemplo: cria reconhecimento ou interesse por produtos e aumenta a imagem e notoriedade da empresa. Em segundo lugar, a participação em Feiras é tipicamente utilizada em conjugação com outros elementos do *mix* de comunicação, como marketing directo, publicidade e venda pessoal.

O tempo que um cliente potencial demora a passar de uma fase de interesse para uma fase de compra efectiva pode variar de poucas semanas a largos meses, dependendo da natureza do produto e da situação de compra. No período em que decorre este processo, outras actividades de marketing interferem na avaliação do impacto da participação em Feiras.

A situação de participação em Feiras é comparável à situação da publicidade de produtos de grande consumo. A relação entre a publicidade de produtos de grande consumo e as vendas tem sido estudada intensivamente. No entanto, os resultados são muitas vezes escondidos por outros elementos do *mix* de comunicação, como os efeitos da promoção e distribuição e o tempo que medeia entre a exposição/publicidade e os resultados de vendas. Estas dificuldades conduziram a que muitos publicitários se tenham baseado em efeitos cognitivos, como atitudes relativas à marca, intenção de compra e reconhecimento do produto, em oposição aos efeitos de venda directa.

Os *marketeers* mais sofisticados baseiam a avaliação feita às Feiras tendo em conta a qualidade da audiência, a actividade da audiência, a proporção do *target* da empresa atraído ao stand e o número de contactos estabelecidos na Feira. Isto porque, a participação em Feiras desempenha um papel complementar no processo de vendas.

De qualquer das formas, parece consensual que para se poder avaliar a eficácia de uma participação numa Feira seja necessário definir objectivos (se possível, objectivos quantificáveis). Além disso, é necessário que se recolha e analise determinada informação quantitativa e qualitativa. Uma forma de verificar se a audiência correspondeu ao *target* previsto é fazendo auditorias. Uma análise simples poderá ser realizada encontrando o *custo por contacto* que resulta da divisão entre o montante gasto com a Feira e o número de contactos estabelecidos na Feira com clientes efectivos ou potenciais:

$$\text{Custo por contacto: } \frac{\text{gastos com a Feira}}{\text{n.º de contactos feitos na Feira}}$$

Se se realizar um *follow-up* intensivo, poder-se-á também obter um indicador relativo ao *custo por negócio efectuado*. Mas há outros indicadores importantes que poderão ser de grande interesse para os gestores na avaliação da eficácia da Feira, tais como:

- a audiência potencial (percentagem de audiência total com alto interesse em observar os produtos ou serviços da empresa; esta é uma medida pré-Feira que poderá ser determinante para se decidir participar ou não na Feira, podendo também ser um útil instrumento para comparar com a audiência efectiva);
- a influência de compra (medida de grande utilidade para averiguar a qualidade de audiência.; esta percentagem é calculada com base no número de visitantes que tem influência no processo de decisão de compra relativamente ao total da audiência);
- a memorização (determina-se calculando a percentagem de visitantes que param num determinado stand e que, 8 ou 10 semanas depois da Feira, ainda se recordam dele; para a gestão, uma baixa memorização pode estar relacionada com uma inadequada *performance* do *staff* do stand, insuficiente identificação corporativa e ausência de *follow-up*; o enfoque de memorização pode ser sobre a empresa em geral, um determinado produto, uma demonstração, etc.);
- o custo por visitante (calcula-se dividindo o custo total de participação na Feira pelo número de visitantes que param no respectivo stand);
- o número de contactos (número de contactos estabelecidos durante a Feira, com clientes efectivos ou potenciais);
- o tempo médio despendido em cada stand (calcula-se dividindo o número de horas gasto pelo número de expositores visitados);
- e, a densidade de movimento (permite comparar Feiras distintas; em média, o número de visitantes que deverá ocupar cada 100 m² de área de feira é de 3,2; um factor de densidade de 6 é já bastante elevado e de 1 bastante pequeno).

O *Factor de Interesse de Audiência (AIF)* demonstra se os visitantes são ou não bastante activos nas Feiras. Traduz a percentagem de audiência que visita pelo menos 20% dos stands. Geralmente, quanto mais específica for a Feira maior é o AIF. Uma observação interessante é o facto da dimensão da Feira ter um efeito contrário sobre esta medida. Se uma Feira crescer em dimensão, com mais expositores e mais espaço, verifica-se, em geral, uma diminuição no AIF, na medida em que os participantes não visitam proporcionalmente mais expositores. Apesar destas estatísticas oferecerem um contributo para avaliar a *performance* de uma Feira, não representam todas as medidas que podem ser utilizadas para avaliar a eficácia da participação em Feiras (www.aeportugal.pt).

8.3 Vantagens na participação em Feiras Temáticas

As Feiras Temáticas são uma das ferramentas de marketing mais utilizada para a promoção de produtos e/ou serviços, para o aumento da carteira de clientes e exposição directa, e para potenciais compradores e fornecedores. Estes são os principais objectivos de um empresário ao participar numa Feira de Negócios, um evento que reúne, no mesmo local, empresários e profissionais de um determinado sector.

As Feiras são os meios mais económicos para fazer negócios e lançar produtos no mercado, uma vez que proporcionam ao expositor, uma aproximação face-a-face com potenciais compradores nacionais e internacionais, através de uma forma considerada ágil, rápida e directa (www.sebraesp.com.br).

De entre as opções de marketing para atingir os objectivos a que se propõe uma empresa, em termos do marketing mix (decisões relativas ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação), as Feiras de Negócios são uma das mais eficazes.

As vantagens na realização deste tipo de Feiras passam:

- por poder haver uma acção de marketing com melhor rácio de custo por contacto na medida em que a grande maioria dos que participam no certame são potenciais clientes;
- pelo facto dos visitantes apresentarem uma maior disponibilidade, o que torna mais fácil angariar clientes reduzindo o custo por contacto;
- pelas empresas concorrentes estarem também presentes no mesmo espaço, o que permite aos clientes comparar condições e decidirem-se mais rapidamente;
- pela possibilidade de ser uma boa altura para fidelizar clientes, quer através do envio de convites personalizados aos clientes, quer através de um atendimento personalizado no stand;
- por ser uma circunstância excelente para promover novos produtos/serviços ou testá-los, investigando directamente o mercado;
- por ser uma forma de reforçar ou iniciar a presença em mercados regionais ou internacionais;
- por ser relevante a possibilidade de encontrar novas empresas e actualizar a informação sobre o mercado e a concorrência;

- e, pelo facto dos *stands* serem um meio que permite combinar elementos como as forças de vendas, a publicidade, a promoção e as relações públicas.

Por todas estas razões, é fácil perceber que no *stand* da empresa devem estar presentes técnicos qualificados capazes de fazer esta análise à reacção dos visitantes.

8.4 Passos a percorrer para participar em Feiras Temáticas

Segundo a PME Negócios, as Feiras devem ser vistas como uma medida de marketing dirigido numa longa cadeia de acções que devem ser coordenadas antes, durante e após as Feiras. O facto de se estar presente num certame não é condição suficiente e garantida que se irá vencer no mercado.

Para participar numa Feira é necessário fazer um trabalho propedêutico e intensivo cerca de quatro a seis meses antes da data de início da Feira e obedecer a várias regras. Esta preparação deve ser pensada ao pormenor na medida em que dela depende a imagem da empresa.

O primeiro passo a percorrer para participar neste tipo de Feiras é escolher o certame no qual se vai participar (de salientar que a escolha não deve recair nas Feiras onde a concorrência também se encontra ou nas que são habituais marcar presença). A escolha deve ter em conta a estratégia da empresa, a conjuntura económica e as tendências do mercado. É fundamental fazer opções que permitam poupar tempo e dinheiro. Para isso, há num conjunto de critérios para avaliar o potencial de sucesso decorrente da participação numa determinada Feira.

Uma vez que existem diferentes tipos de Feiras, a decisão quanto ao tipo de Feira na qual participar, também é importante. Note-se que existem Feiras abertas ao público e para profissionais onde não há vendas directas (são essencialmente destinadas a contactos e encomendas).

Uma outra tarefa importante e imprescindível é requerer toda a documentação disponível sobre a Feira escolhida para obter informações úteis, tais como: a data de realização, o âmbito, o número de edições já realizadas, os horários, o perfil do expositor e do visitante, a área ocupada, o número de expositores, a evolução do certame, os expositores de edições anteriores e actuais, o número de visitantes esperados, os meios de divulgação do certame, a data e os horários de montagem e desmontagem, o seguro, a antecedência com que deve ser efectuada a reserva e a lista dos hotéis e infra-estruturas envolventes.

É também muito importante, fazer um plano que siga uma estratégia de marketing. Este plano deve ser feito por um, e só um, responsável nomeado pela empresa de forma a evitar a dispersão de tarefas essenciais e a desorientação que põem em causa os altos investimentos efectuados. A estratégia de marketing deve ter como finalidade ficar a conhecer: os objectivos da Feira, a análise pré-Feira, o orçamento, a identificação do mercado-alvo, a escolha dos produtos a expor, o plano de promoção e publicidade, a coordenação do pessoal, a

determinação do *staff* para a Feira, a atribuição das responsabilidades, a elaboração da escala de serviço e a actuação pós-Feira.

De seguida, é absolutamente indispensável definir o *stand*. Trata-se de uma estrutura muito importante pois é nele onde se materializa a participação numa Feira, é ele a imagem da empresa e é ele que tem a função de chamar a atenção do público-alvo (por isso não devem ser poupados esforços na sua preparação e fabrico).

O *stand* pode ser dividido em chão livre (metros quadrados alugados) ou estrutura física. Esta última pode ser construída com elementos fornecidos pela própria organização (paredes, alcatifa, iluminação, etc.; é o que se apresenta como uma solução mais barata uma vez que o aluguer do espaço em si não é caro e apenas seria investido dinheiro na decoração) ou de raiz pela empresa expositora (o que acarretará um custo mais elevado, mas em contrapartida a empresa pode criar um ambiente próprio mais adaptado ao que pretende transmitir, tendo maior probabilidade de chamar a atenção para o seu espaço). Estas duas opções devem ser equacionadas tendo em conta a utilização do *stand*, isto é, se é adaptável a outros tamanhos e, consequentemente, a outras Feiras e se é de fácil montagem e desmontagem e transporte, sem esquecer o local onde será arrumado enquanto não está a ser utilizado.

A localização do *stand* dentro da Feira pode ser considerado um factor não muito importante, já que a maioria dos visitantes percorre toda a Feira, mas deve conseguir atrair o olhar (devendo-se por isso evitar os painéis com excesso de texto), informar os profissionais e facilitar o convívio. A definição do *stand* deve também ter em conta o público-alvo, as mensagens e imagens a comunicar e os produtos a colocar em destaque.

Além disso, existe um conjunto de regras que não devem ser esquecidas dentro do *stand* de uma empresa numa Feira, como por exemplo: evitar sentar-se, não ler, não fumar, não comer ou beber, não ignorar os visitantes, não conversar ao telefone, não ficar parado a obstruir a visão dos clientes, não distribuir folhetos indiscriminadamente, não ser agressivo, não deixar questões por resolver, não subestimar potenciais clientes e não conversar com os amigos em pequenos grupos.

Tendo em conta estes erros que é necessário evitar, o programa de participação numa Feira deve ser enquadrado na estratégia de marketing e comunicação de uma empresa. Um outro passo muito importante a ter em conta é a definição do orçamento para a Feira. O investimento depende muito dos objectivos e das disponibilidades financeiras do expositor, bem como dos objectivos e das potencialidades da Feira. Contudo, a participação deve ser sempre encarada como um investimento e não como um custo: trata-se de uma despesa que, se for bem efectuada, trará retornos no futuro.

O orçamento deve ter em conta o aluguer do espaço, o *stand*, o transporte das mercadorias, os serviços da Feira (pessoal para montar, electrificar ou alcatifar o *stand*, serviços de limpeza, de aluguer de mobiliário, fotógrafo, seguro, plantas, telefone, etc.), o pessoal (avaliar se são necessárias pessoas suplementares, qual o número de horas extra a pagar ao pessoal, etc.), a publicidade e divulgação e as deslocações e estadias.

Para se atingir o maior número possível de visitantes com interesse para a empresa, é necessário apostar num bom marketing pré-Feira. Cada expositor deve tentar cativar não o maior número de visitantes, mas o seu público-alvo. Para que isso aconteça podem ser utilizados os convites personalizados (melhor forma de garantir a presença dos visitantes mais importantes e para tal há que prevenir previamente o universo que se pretende atingir e construir uma base de dados com os clientes efectivos e potenciais), o mailing (forma de atingir potenciais clientes e neste domínio há várias opções à escolha consoante a intenção da empresa; o *mailing* de convites deve ser feito dois meses antes, mas a empresa deve fazer um segundo *mailing* um mês antes da Feira), o *telemarketing* (boa ferramenta no âmbito dos contactos personalizados e prende-se, essencialmente, com a marcação de entrevistas para o certame; este trabalho deve ser feito cerca de duas a quatro semanas de antecedência e é de grande utilidade quando a empresa expositora pretende aproveitar a oportunidade de participar na Feira para organizar uma actividade paralela) e a imprensa (a estratégia a seguir será determinada pelo orçamento existente; a frequência da publicação de anúncios deve ser preferida à dimensão dos mesmos; a publicação de notícias, sobretudo na imprensa especializada, equivale a publicidade gratuita dos produtos/serviços que estarão em exposição, no entanto, tem que existir alguma novidade caso contrário o artigo arrisca-se a dar uma imagem desfavorável da empresa e pode ser contraproducente).

Fundamental na participação numa Feira é também saber como nela actuar. O facto do visitante ou comprador se dirigir ao *stand* receptiva e motivadamente é algo de que se deve tirar partido. Contrariamente às outras formas de marketing, nas Feiras é possível ver, tocar ou provar os produtos. Assim, os certames permitem apresentar e exhibir os produtos nas melhores condições.

Para acautelar o sucesso desta actuação é recomendável definir uma estratégia, isto é, adequar os produtos aos mercados e escolher os produtos ou serviços mais adequados a cada Feira, efectuar demonstrações e entregar brindes, distribuir documentação, conhecer a concorrência, preencher fichas de contacto (com o objectivo de obter contactos qualificados, ou seja, contactos que venham a transformar-se em compras), aproveitar os serviços propostos pela organização (imprensa, actividades paralelas), analisar o atendimento aos visitantes, animar o *stand*, manter reuniões diárias com todo o pessoal do *stand*, fotografar o *stand* e mantê-lo limpo e arrumado.

Ulteriormente, e mesmo durante a realização do certame, é importante assinalar, em termos globais, o que passou no *stand* e na Feira. Este registo, designado de relatório da Feira, deve ser feito periodicamente ao longo da participação na Feira e deve incluir o planeamento (orçamento, notas das reuniões com o pessoal, objectivos da participação, etc.), os serviços da Feira (arquivar as cópias dos serviços encomendados), a exposição (desenho do *stand*, implantação dos produtos a expor, instruções para a montagem/desmontagem, contactos da empresa, números de emergência, regulamento da Feira e guia do expositor), a promoção e a publicidade (guardar uma listagem das empresas para onde foram enviados os convites e fazer um mapa com os meios de comunicação social onde foi divulgada a participação), o transporte

(incluir cópias de correspondência trocada com as transportadoras e contactos das mesmas), o pessoal (cópia do manual do pessoal), os contactos (arquivar um exemplar da ficha de contacto e da planificação quanto à conversão dos contactos em vendas efectivas) e tomar as medidas necessárias para enfrentar com êxito os dias do certame.

Depois do contacto inicial celebrado com um cliente na Feira, o acompanhamento do mesmo é fundamental para que resulte, sempre que possível, na conclusão de um negócio. Tendo em vista este fim, a empresa expositora deve reunir todos os contactos efectuados e estabelecer uma nova ligação por telefone, enviar a documentação requerida ou a amostra dos produtos, visitar o cliente e enviar cartões de agradecimento aos clientes que aceitaram o convite e compareceram no salão.

No final da participação na Feira, o responsável apontado pela empresa deve fazer um balanço final, que será utilizado como orientação para possíveis participações futuras em certames, no qual abrangerá uma avaliação dos resultados da participação. Esta avaliação deve ser feita a três níveis: aspectos técnicos, comerciais e administrativos (www.pmelink.pt).

9. Programas de Incentivo à Internacionalização

Com a progressiva globalização é necessário encontrar novos mercados. Neste contexto as Feiras e Exposições Internacionais são a grande oportunidade para mostrar os produtos/serviços nacionais. Cada vez mais empresas portuguesas tem intenção de investir, ou já investiram em mercados como o Brasil, Espanha, Angola, Marrocos, Polónia, República Checa e Hungria. O ICEP, com vista a ajudar as empresas, procurou criar apoios para as diversas fases dos respectivos processos de investimento.

O “SIME Internacional” é um programa de apoio directo às empresas nos seus projectos de prospecção e promoção internacional. O ICEP Portugal concede aos projectos seleccionados um apoio financeiro não reembolsável a despesas de investimento relacionadas com: acções de prospecção e presença em mercados externos (missões de prospecção de mercados; participação em concursos internacionais; participação em certames internacionais nos mercados externos; acções de promoção em pontos de venda no estrangeiro) e com acções de marketing internacional (concepção e elaboração de material promocional e informativo; concepção de programas de marketing internacional). Os principais sectores de actividade onde actua o “SIME Internacional” são a indústria, o comércio, a construção, o turismo, os transportes e os serviços. O Ministro da Economia e da Inovação pode considerar, porém, outros sectores de actividade mediante proposta do gestor do PRIME.

Os projectos para serem considerados elegíveis a este programa necessitam de envolver a valorização de produtos ou serviços transaccionáveis, de ser sustentado por um plano de acção devidamente fundamentado, de ter um investimento mínimo de 10 000 euros, de não incluir despesas anteriores à data de candidatura, de ter uma duração máxima de execução de 18 meses e de demonstrar que se encontram asseguradas as fontes de financiamento do projecto. No que diz respeito às despesas relacionadas com a promoção internacional, são consideradas elegíveis as despesas com alugueres, contratação de serviços especializados, deslocação e alojamento e aquisição de informação e documentação específica. Já nas despesas relacionadas com acções de prospecção e presença em mercados externos, são consideradas elegíveis as despesas com prospecção de mercados, participação em concursos internacionais, participação em certames internacionais nos mercados externos, acções de promoção e contacto directo com a procura internacional. As despesas relacionadas com acções de marketing internacional englobam as despesas na concepção e elaboração de material promocional e informativo e na concepção de programas de marketing internacional.

As despesas consideradas não elegíveis prendem-se com aquisição de terrenos, edifícios ou instalações imobiliárias, com aquisição de equipamentos e mobiliário, com aquisição de veículos automóveis ou outro material de transporte, com aquisição de bens em estado de uso, com trabalhos para a própria empresa, com remunerações de pessoal das entidades beneficiárias, ajudas de custo e senhas de presença, e com encargos de operações

financeiras, comissões e perdas cambiais e outras despesas de natureza meramente financeira. Os projectos são seleccionados com base na valorização do carácter inovador e consistência do projecto, na diversificação e prioridade dos mercado-alvo e na diferenciação e posicionamento na cadeia de valor.

10. Conclusão

Como podemos constatar através do trabalho elaborado, as Feiras Temáticas quando pensadas ao pormenor são sempre excelentes oportunidades de negócio.

Num mundo de negócios cada vez mais competitivo, as Feiras Temáticas são a forma mais económica de fazer negócios e lançar produtos no mercado, proporcionando uma maior interação entre o produto e o comprador de uma forma real e rápida.

Assim, e tal como já foi referido, as Feiras são uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a promoção de produtos/serviços, para a ampliação da carteira de clientes e para uma exposição directa para compradores e fornecedores. Estes devem, pois, ser os principais objectivos de um empresário ao participar numa Feira de Temática, um evento que reúne, no mesmo local, empresários e profissionais de um determinado sector. É importante ter sempre em consideração que qualquer empresa deve estar actualizada, evidenciando sempre que possível dinamismo e versatilidade. Ao efectuar uma Feira Temática, a apresentação do produto/serviço terá que ser “superior” à dos seus potenciais concorrentes (de forma a cativar clientes). Ou seja, a participação em Feiras Temáticas leva a que exista uma maior competitividade entre empresas do mesmo sector e, em consequência, a uma maior projecção do mesmo, contribuindo com isso para a divulgação destes produtos em mercados mais alargados e mais emergentes.

Desta forma, a promoção de eventos como Feiras de Temáticas e as potencialidades que estas oferecerem (ferramentas de marketing para expansão dos negócios, com excelência, dinamismo, conceitos inovadores e talento) colaboram para o crescimento e para o desenvolvimento de mercados.

As Feiras Temáticas procuram incrementar o volume de negócios e aumentar as oportunidades das empresas e pessoas envolvidas, fomentando o progresso das indústrias pertencentes aos sectores explorados. Em consequência, são óptimas oportunidades de negócio para qualquer empresa que procure aumentar a sua quota de mercado. No entanto, para que efectivamente a Feira se materialize em sucesso, é fundamental ter em conta alguns procedimentos referidos neste trabalho, pondo na balança todos os prós e contras que esta possa trazer para a empresa.

Na conquista de novos mercados, as Feiras Internacionais assumem especial destaque para a divulgação de determinado produto. Os casos apresentados (relativos à Portugal Trade Show e à Exponor Brasil) vêm demonstrar a importância deste tipo de iniciativa. Não esqueçamos que o principal objectivo passa pelo aumento das exportações portuguesas através do apoio ao desenvolvimento estratégico sustentado das empresas e das respectivas competências comerciais, estabelecendo linhas de apoio e ajudando numa abordagem aos mercados externos que permita ganhos de competitividade como forma de garantir um correcto posicionamento nos mercados internacionais.

Em Portugal, o ICEP concede apoios através do “SIME Internacional”. Trata-se de um programa de apoio directo às empresas nos seus projectos de prospecção e promoção internacional.

Actualmente, as Feiras Temáticas são encaradas como formas dinâmicas de projectar novos produtos e de conquistar mercados, assumindo cada vez mais um papel importante no desenvolvimento das economias mundiais.

Em suma, as Feiras Temáticas são a demonstração da riqueza e do dinamismo do tecido empresarial de um país ou região, procurando potenciar novos mercados, dinamizar empresas e fomentar o intercâmbio entre o mercado e os empresários. As Feiras Temáticas garantem maiores vantagens negociais para os empresários presentes, através da captação de públicos específicos. Por outras palavras, constituem plataformas de negócios indispensáveis a todas as empresas que queiram aumentar o seu mercado.

11. Bibliografia

11.1 Referências bibliográficas

LENDREVIE, Jacques *et al.* (2004), *Mercator – Teoria e Prática do Marketing*, Lisboa, Publicações Dom Quixote

VIEGAS, Márcia; *Marketing de feiras, Manual do Expositor*, 1ª Edição, Edições Sílabo

SARMENTO, Maria de Lurdes, *A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing*, 1997, Universidade do Minho

Deloitte & Touche, *Estudo sobre o mercado de feiras e exposições*, 1995, Ministério da Economia

11.2 Outras referências

<http://www.aeportugal.pt/inicio.asp?Pagina=/Areas/Feiras/MarketingFeiras&Menu=MenuFeiras>

<http://www.afp.com.pt>

<http://www.apexbrasil.com.br/interna.aspx?id=77>

<http://www.cgd.pt>

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

<http://www.expolider.pt>

<http://www.exponor.com.br/exponorbrasil>

<http://www.exponor.pt>

<http://www.exposalao.pt>

<http://www.fenit.com.br>

<http://www.fil.pt>

<http://www.icep.pt>

<http://www.mercosurb2b.com>

<http://www.peb.pt>

http://www.pmelink.pt/pmelink_public/EC/0,1655,1005_34309-3_41102--View_429,00.html

<http://www.portugaltradeshows.com>

<http://www.sebraesp.com.br/topo/produtos/aceso%20%C3%A0%20mercado/feiras%20e%20exposi%C3%A7%C3%B5es/>