

Manual de Feiras e Exposições



Entidades integrantes do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae

Associação Brasileira dos Sebrae/UFs – Abase

Associação Nacional de Pesquisa e Desenvolvimento das Empresas Industriais – Anpei

Associação Nacional das Entidades Promotoras de Empreendimentos de Tecnologias

Avançadas – Anprotec

Confederação das Associações Comerciais do Brasil – CACB

Confederação Nacional da Agricultura – CNA

Confederação Nacional do Comércio – CNC

Confederação Nacional da Indústria – CNI

Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior – MDIC

Associação Brasileira de Instituições Financeiras de Desenvolvimento – ABDE

Banco do Brasil S.A. – BB

Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES

Caixa Econômica Federal – CEF

Financiadora de Estudos e Projetos – Finep

Presidente do Conselho Deliberativo Nacional do Sebrae Nacional

Armando Monteiro Neto

Diretor-Presidente

Paulo Tarciso Okamoto

Diretor-Técnico

Luiz Carlos Barboza

Diretor-Financeiro

César Acosta Rech

Gerente da Unidade de Acesso a Mercados

Raissa Rossiter

Coordenação Técnica

Aristóteles Abreu Filho

Eraldo Ricardo dos Santos

Bruno Thiago Ogusuku Prado

Concepção e Execução

Unidade de Acesso a Mercados

Consultor

Celso Eduardo Flores Lino

Sumário

Apresentação.....	7
Parte I – Organização de feiras	8
Organizadores de feiras.....	8
Objetivos de uma feira	9
Tipos de feiras e exposições	9
Local de uma feira.....	13
Planejamento de uma feira.....	13
Orçamento	14
Cronograma.....	15
Proposta e nome de uma feira.....	15
Área de abrangência da divulgação	16
Dias e horários	16
Eventos paralelos	16
Projeto arquitetônico.....	17
Material de montagem	18
Pessoal de apoio	20
Público-alvo	22
Infra-estrutura e apoio.....	23
Medidas preventivas e cautelares	27
A divulgação.....	29
Fontes de informações para recrutamento de expositores.....	33
Venda de espaços (estandes).....	33
Contratos de venda de espaços	34
Tabela de preços	34
Regulamento da feira	35
Manual do expositor	35
Catálogo de expositores	36
Credenciamento.....	36
Pesquisas de avaliação	37
Receitas	38
Cobrança de ingresso	38
Permutas.....	38
Patrocinadores	39

Parte II – Participação profissional em feiras.....	42
Finalidades de uma feira.....	42
Escolha de uma feira	43
Orçamento de uma participação	44
Investimentos.....	45
Escolha e contratação de área de exposição.....	45
Tipos de estande	46
Projeto do estande	46
Contratação da montadora.....	47
Regulamento da feira	47
Manual do expositor	47
Inserção no catálogo da feira.....	48
Relações-públicas.....	48
Pessoal do estande.....	48
Preparação para a feira	49
Registro das visitas.....	52
Avaliação	52
<i>Follow up</i>	53
Parte III – O papel do técnico do Sebrae	54
Perfil profissional.....	54
Grau de subordinação	55
A escolha da feira	55
A formação do grupo de expositores	56
Regras e critérios para a seleção de expositores	56
Capacitação dos expositores.....	58
Apoio logístico	58
Acompanhamento dos expositores	58
Visitas e reunião pós-feira	59
Parte IV – Anexos.....	60

Anualmente, ocorrem centenas e centenas de feiras e exposições por todo o País. Algumas são bem organizadas, outras, nem tanto. O Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – Sebrae reconhece a importância desses eventos como uma forma genuína de oportunizar aos artesãos, aos pequenos produtores rurais e às empresas de menor porte uma vitrine para seus produtos e serviços.

Por outro lado, reconhece a dificuldade de alguns Sebrae/UF em contar com orientações e informações que possam ajudá-los a organizar, a promover ou a participar de feiras e exposições. O objetivo deste Manual de Feiras e Exposições, portanto, é dotá-los de um guia que os ajude, e aos expositores, a conhecer algumas particularidades, próprias desses eventos.

Para tanto, dividiu-se o Manual em três partes distintas:

Parte I – dedicada àqueles que pretendem organizar uma feira, seja esta uma feira de pequeno porte ou, até mesmo, uma feira setorial e profissional;

Parte II – aborda os cuidados e as preocupações que os expositores devem ter em conta quando participam de um evento dessa natureza;

Parte III – trata de recomendações aos técnicos do Sistema Sebrae quando participam no apoio e acompanhamento de expositores em feiras e exposições;

Parte IV – aqui estão alguns anexos que auxiliam, tanto expositores como técnicos do Sistema Sebrae, a melhor administrar suas participações em feiras e exposições.

O Manual não esgota todos os aspectos e características de uma feira ou de uma exposição, mas alerta para os cuidados e preocupações que os Sebrae/UF devem ter quando decidem organizar, promover ou participar de uma feira ou exposição, apoiando sua clientela.

Recomenda-se, portanto, uma leitura atenta de todo o Manual para poder eleger os assuntos que mais se ajustam às realidades dos Sebrae/UF e de seus clientes.

Parte I – Organização de feiras

Organizadores de feiras

Para fins didáticos, este Manual refere-se a *organizadores de feiras* como sendo governos, comunidades, instituições, entidades ou empresas que assumem a responsabilidade pela promoção, implementação e coordenação de uma feira ou exposição.

É claro que quando se tratam de feiras profissionais, seus organizadores podem ser também promotores, que podem vir a contratar empresas organizadoras, que por sua vez podem contratar empresas montadoras. Analisando-se os exemplos no mercado, observam-se figuras das mais diversas nas relações entre empresas promotoras, organizadoras e montadoras. Vejamos alguns casos:

a. a promotora e a organizadora são a mesma pessoa – é o caso onde a organização, a promoção, a divulgação e a comercialização são feitas pela mesma organização ou empresa. Os demais serviços, bem como a montagem e a decoração, podem ser subcontratados ou terceirizados;

b. a promotora e a organizadora são pessoas distintas – é o caso onde a promotora delega a uma empresa organizadora a organização em si, a coordenação, a comercialização e a montagem, mas recebe pela cessão dos direitos de exploração da feira e ainda participa dos resultados financeiros, fruto da comercialização de outros serviços;

c. a promotora, a organizadora e a montadora são a mesma pessoa – esse modelo já foi muito utilizado no início das atividades de promoção de feiras e exposições no Brasil. Hoje, os promotores de feiras profissionais valem-se dos serviços de outras empresas, organizadoras, montadoras e terceirizadas, atendo-se à promoção e, às vezes, à comercialização;

d. a promotora é uma, mas a organizadora e a montadora são a mesma pessoa – esse modelo é bastante comum, principalmente em cidades do interior onde há poucas empresas dedicadas à organização de feiras.

Há, é claro, outras variações quando se desce ao nível das responsabilidades, das atribuições e da participação nos resultados financeiros. Quando um Sebrae/UF

decidir-se pela promoção de uma feira ou exposição, o recomendável é contratar uma empresa organizadora que se encarregue dos demais aspectos inerentes a esses eventos, reservando-se as atividades de coordenação.

Objetivos de uma feira

Qualquer feira tem seus objetivos, seja esta promovida por empresa profissional ou por iniciativa de uma comunidade, de uma prefeitura ou de uma instituição. Seus promotores normalmente têm, claramente, os objetivos que pretendem atingir, mesmo porque isto é básico para poderem avaliar se a feira atingiu as expectativas e as metas propostas. Nada mais correto, portanto, que seus promotores e organizadores estabeleçam claramente quais são os objetivos a serem perseguidos: promover a comunidade, o município, o Estado, a região, os produtos, as empresas, o turismo, entre outras.

Antes de mais nada, deve-se entender que feiras e exposições são eventos mercadológicos que servem para alavancar vendas das empresas, dos artesãos e dos produtores, divulgar produtos e ampliar mercado para os expositores, entre outras finalidades.

Tipos de feiras e exposições

Quando se procura tipificar feiras e exposições, encontra-se uma gama variada dessas modalidades de promoção comercial. Não raro o nome de uma feira não corresponde exatamente à realidade do evento. Muitas feiras e exposições trazem no próprio nome informações que induzem ao erro expositores e visitantes.

Por exemplo: mencionam ser de âmbito nacional quando sequer conseguem atrair visitantes e expositores de Estados vizinhos; informam ser setoriais, e o que se encontra são expositores de vários outros setores ou segmentos que nada têm a ver com o nome e a proposta da feira.

Procurar-se-á, a seguir, tipificar algumas feiras e exposições, onde se incluem os salões, as mostras ou outros nomes que possam ter.

1. Quanto à abrangência geográfica

Por abrangência geográfica deve-se entender, neste Manual, o raio de atração de uma feira ou exposição. Ou seja, até que distância o evento foi planejado para exercer sua atração, tanto de visitantes como de expositores. Não raro, vamos encontrar feiras de âmbito municipal ou estadual atraindo pessoas de outros

Estados, regiões e, até, de outros. Por outro lado, há feiras que se autodenominam de âmbito internacional mas que não conseguem atrair visitantes e expositores de fora da região onde são realizadas.

O importante é conhecer o perfil e o histórico do evento, independentemente dos adjetivos e nomes que possam trazer na sua denominação: estadual, regional, nacional ou internacional.

Alguns exemplos:

a. feira de bairro – ainda que a proposta esteja voltada para atrair visitantes e expositores do próprio bairro, é comum encontrar pessoas oriundas de outras áreas da cidade e, até mesmo, de outros municípios. Os promotores podem estabelecer que apenas expositores do bairro possam fazer-se presentes, mas não há como impedir que visitantes venham de outras áreas da cidade. Tudo dependerá do prestígio e do sucesso que o evento obtenha ao longo das suas diferentes edições;

b. feira municipal – evento característico de promoção de produtos, serviços, organizações e instituições de um município, muito utilizado por pequenas comunidades do interior. Quase sempre é uma feira de caráter geral, focada na promoção do próprio município. Há feiras municipais cujo raio de atração está restrito ao próprio município. Outras conseguem um fluxo importante de visitantes até mesmo de municípios mais distantes;

c. feira microrregional – geralmente, engloba diversos municípios de uma mesma microrregião e tem capacidade de atração que se estende além das fronteiras do território microrregional. É, também – e quase sempre –, uma feira geral cujo objetivo é promover a microrregião onde se realiza. Essa modalidade é muito comum em feiras e exposições agrícolas e agropecuárias;

d. feira estadual – é comum encontrar essa modalidade de evento em todas as regiões do Brasil. A característica predominante dessa feira é a setorização. Ou seja, há uma temática definida e, quase sempre, ligada ao setor primário ou ao artesanato, podendo englobar os setores industrial, comercial e de serviços;

e. feira regional – como o nome orienta, trata-se de uma feira que envolve estados de uma mesma região. São mais difíceis de ser encontradas porque se situam exatamente entre a feira estadual e a nacional. Esse tipo de evento é, em tese, predominantemente monotemático e especializado;

f. feira nacional – é um evento que se propõe a atrair expositores e visitantes

de todo o País. Normalmente, é promovida nas grandes capitais brasileiras ou em cidades hospedeiras com forte vinculação e notoriedade pelo que nela é produzido. Hoje em dia, é raríssimo encontrar eventos de abrangência nacional que não sejam setoriais e especializados;

g. feira internacional – estar denominada de internacional não significa que tenha sua realização no exterior. Há uma quantidade importante de feiras realizadas no Brasil que são efetivamente de caráter internacional porque atraem expositores e visitantes de outros países, ainda que em menor quantidade.

É claro que as definições aqui apresentadas podem apresentar variações temáticas e de abrangência. A idéia desse Manual é trazer à tona as variações relativas à abrangência ou ao raio de atração das modalidades citadas, de forma a proporcionar um alinhamento do entendimento no Sistema Sebrae.

2. Quanto à tipologia

Há diversos tipos de feiras e exposições que são, digamos, transversais àquelas determinadas pelas suas próprias abrangências. Apenas para fins didáticos e de alinhamento, vejamos os tipos mais comuns:

a. feira comunitária – evento promovido e organizado pelas comunidades para funcionar como elemento transformador das economias locais, na medida que oferece oportunidade para que empreendedores promovam seus produtos e serviços, vendam mais, obtenham novos ingressos e, quase sempre, gerem novos empregos. Nesta modalidade incluem-se algumas feiras de artesanato, feiras-festas e feiras de produtos agrícolas e rurais. Não se deve confundi-las com feiras beneficentes ou humanitárias, porque, ao contrário destas, há um sentido econômico nos seus propósitos;

b. feira-geral – durante muitas décadas foi o modelo mais usado por todos os países. Com o passar dos anos, foi se organizando em setores até que estes justificassem se transformar num evento especializado que pudesse ser realizado à parte, numa outra época do ano. Há vários casos emblemáticos em todo o mundo onde a feira geral originou diferentes feiras de caráter setorial;

c. feira setorial – é a característica marcante das feiras de abrangência nacional e internacional. Hoje em dia, é raro encontrar feiras e exposições multissetoriais de caráter nacional ou internacional, salvo quando os demais setores presentes no evento mantêm estreita relação com a temática da feira, ou integram a mesma cadeia produtiva. A feira setorial, pode-se dizer, é uma evolução das feiras multissetoriais (mostras gerais).

3. Quanto à periodicidade

Há quem afirme que quanto maior a abrangência geográfica, menor a periodicidade de uma feira. De fato, existe uma certa lógica nessa afirmação. Os gastos e os esforços envolvidos numa feira municipal são infinitamente menores dos de uma feira nacional, por exemplo.

Vejamos:

a. semanal – as feiras de artesanato são o exemplo mais comum. Várias cidades brasileiras têm nos finais de semana sua feira de artesanato. As feiras de bairros também se enquadram nessa modalidade. Agora, não há que se confundir com as feiras permanentes, entendidas como tal as feiras realizadas junto a edifícios históricos ou pontos turísticos. A rigor, sequer deveriam ser consideradas feiras, mas sim locais ou pontos de venda de produtos típicos e artesanais, pelo seu caráter permanente;

b. mensal – sem dúvida o tipo mais raro de ser encontrado, mas ainda existe;

c. anual – é uma característica das feiras municipais, microrregionais, estaduais, regionais, nacionais e internacionais. Guarda uma certa relação com a data ou período do ano em que é realizada. Isso é importante para o público visitante e para os expositores, porque têm, assim, como agendar com antecedência seus compromissos com o evento;

d. bienal – ou seja, realizada a cada dois anos, sempre na mesma época do ano.

Desde os tempos mais remotos, as datas de realização das feiras, na Europa, por exemplo, estavam diretamente relacionadas a um fato importante. Podia ser por ocasião do aniversário do rei, de um dia santificado, de uma data histórica, do fim do período de colheita, ou seja, de uma data comemorativa.

Hoje, muitas das feiras municipais ou microrregionais também são marcadas para festejar alguma data importante. O dia da fundação do município, por exemplo.

Porém, na hora de escolher o período de realização de uma feira ou exposição, seus organizadores sabem que todo cuidado é pouco. Como muitas vezes os Sebrae/UF são chamados a cooperar com esses eventos, é indispensável verificar se existem outras feiras anteriormente marcadas para a mesma região, se há algum evento importante que possa inibir a visita ou se existe o risco de alguma ocorrência prejudicar o fluxo de pessoas: período de eleições, finais de campeonatos de futebol, Copa do Mundo, épocas de chuva, período de férias, etc.

Local de uma feira

Não raro os Sebrae/UF são chamados a colaborar com a realização de uma feira municipal, estadual e, até mesmo, regional. Porém, são poucas as cidades que contam com pavilhões adequados à realização dessas feiras e exposições. O mais comum é encontrar parques para exposições agropecuárias, próprios para eventos ao ar livre, usados também para feiras industriais, comerciais e de serviços.

Outras cidades nem isso têm. As feiras são realizadas em estádios poliesportivos, colégios, galpões, etc. Isso não impede, todavia, que a realização de uma feira ou exposição de caráter comunitário ou de pequeno porte seja bem organizada.

É fundamental que o local da feira tenha um bom aspecto externo e interno, seja bem conservado e limpo. Ninguém gosta de estar em lugares mal cuidados, com aspecto de desleixo e abandono. Havendo necessidade de se promover melhorias para que o local se torne agradável às pessoas, que assim seja. Até mesmo estruturas em lona, tipo circo, são preferíveis quando não se pode contar com pavilhões ou prédios adequados, bem conservados e seguros.

Considerando o tipo de público visitante que se pretenda atingir, o local de realização de uma feira não deve estar situado muito distante do centro da cidade, e possuir um sistema viário que apresente facilidades de acesso a veículos de qualquer tipo (automóveis, veículos de carga e de passageiros).

Quando o local não contar com linhas normais de ônibus urbanos, e ficar um pouco retirado do centro da cidade, é recomendável providenciar o fretamento ou a cessão de ônibus para transporte de visitantes no percurso centro/feira/centro, durante o horário de funcionamento do evento.

Planejamento de uma feira

Organizar e promover uma feira começa com uma boa idéia, estrutura-se com o planejamento e só termina quando o local do evento estiver totalmente vazio, e os compromissos financeiros, todos pagos. Entre a idéia e o encerramento das contas, há um longo caminho a percorrer, onde cada coisa, fato ou situação tem seu momento mais adequado para ocorrer. Saber quais são, o momento em que ocorrerão, o que é necessário fazer para que ocorram, quanto vão custar, quem serão os responsáveis, e mais uma série de providências, obrigam a existência de um mínimo de planejamento, que não é estático, mas extremamente dinâmico.

O planejamento de uma feira comunitária ou municipal, por exemplo, exige o envolvimento de muitas pessoas e organizações locais, devendo ficar claros os momentos e as responsabilidades de cada um. Isso não dispensa, entretanto, a constituição de comissões específicas, sob a coordenação de um grupo ou comitê gestor. É um enorme equívoco deixar todas as responsabilidades a cargo de uma única comissão ou equipe, até porque estarão exercendo funções não remuneradas, além de suas atividades do dia-a-dia.

Também não é recomendável distribuir tarefas a pessoas despreparadas e sem motivação. O êxito ou o fracasso são de responsabilidade de todos. Se assim não for, é preferível ao Sebrae/UF declinar da idéia de realizar ou de colaborar com a edição desse tipo de feira.

O comitê gestor deve ser formado por pessoas com poder de decisão, disponibilidade e interesse genuíno. Haverá momentos em que todos estarão reunidos, e outras situações onde não se necessitará a presença de todos. O importante é ter, pelo menos, um dia por semana bloqueado para reuniões, quando serão distribuídas tarefas, definidas atividades, pessoas e prazos de execução.

Nas feiras e exposições de maior porte, o planejamento inicia-se após concluídos os estudos de viabilidade técnica e financeira. O prazo para conclusão desses estudos nunca deve ser inferior a um ano. Os organizadores profissionais desses eventos sabem muito bem dos riscos que correm, caso declinem dos estudos e de um bom planejamento.

Ainda que um Sebrae/UF não seja promotor ou organizador, mas decida-se por participar em um evento de terceiros, não deve deixar de verificar a viabilidade de sua participação e ter seu próprio planejamento.

Orçamento

Aqui, todo cuidado é pouco, não só para evitar esquecer alguns itens de despesa como para não subestimar, ou superestimar, valores e necessidades. Os itens de despesas são fundamentais para a correta elaboração do orçamento da feira e, por conseguinte, da aferição dos gastos orçados e realizados.

Nas feiras e exposições onde um Sebrae/UF seja partícipe, promotor ou apoiador, é importante envolver-se desde a sua concepção. E o orçamento prévio é determinante para a realização da feira. Se não se mostrar factível, melhor abandonar a idéia de se envolver com o evento.

Cronograma

O planejamento e o orçamento de uma feira remetem seus organizadores à elaboração de um cronograma de atividades, distribuídas no tempo, com os nomes dos responsáveis e os prazos de execução. O cronograma deve ser de conhecimento de todos, acompanhado e atualizado conforme seja seu andamento. É possível que, para um melhor controle das atribuições de cada grupo responsável, sejam elaborados cronogramas mais particularizados e detalhados, sem, entretanto, fugir do cronograma principal. A existência de um planejamento, de um orçamento e de um cronograma de execução não é uma exigência apenas para as feiras e exposições de maior porte. Qualquer evento deve estar apoiado nesse tripé.

Proposta e nome de uma feira

Como foi visto, há uma estreita relação entre o nome e a proposta de uma feira ou exposição. O público visitante ou expositor deve poder depreender o tipo de feira, e o que vai lá encontrar, a partir do nome do evento. Nada impede que se use uma sigla, mas deve ficar clara a proposta do evento.

Exemplos:

- Feira da Agricultura, Indústria e Comércio de (...) – FAINCO;
- Feira Municipal do Artesanato de (...);
- Feira de Calçados e Artefatos de Couro de (...);
- Feira Nacional do Turismo (...) – FENATUR ;
- Feira-Festa de (...);
- Exposição Agropecuária de (...);
- Mostra Brasileira de (...).

Quando a proposta transcende os aspectos clássicos de uma feira de produtos e serviços, é comum encontrar outras denominações, como *Festival*, *Festa*, *Feira-Festa*, etc. Ainda que o nome deixe claro a proposta do evento, é importante informar se há algo mais além do que o nome sugere. Se numa *Feira da Cachaça*, por exemplo, vai ocorrer a exposição de outros produtos, é bom que o público seja informado.

Área de abrangência da divulgação

Quando se trata de feiras de pequeno porte, em geral de abrangência municipal ou microrregional, tanto o público expositor como o visitante estará, quase sempre, circunscrito à área de atração da feira. Assim sendo, a divulgação deverá ser tanto mais forte quanto seja a real abrangência geográfica da feira, de forma a não se desperdiçar dinheiro com propaganda em territórios que estão muito distantes da área de atração da feira.

Também de nada adianta denominar uma feira ou exposição como sendo de âmbito nacional quando, na verdade, a divulgação não transpõe as fronteiras de um Estado. É falso e traz enormes prejuízos à imagem do evento e à de seus organizadores.

Dias e horários

Nas feiras setoriais profissionais – normalmente eventos de maior porte – o normal é evitar o final de semana e os horários noturnos. Já nos eventos menores, que têm como visitantes pessoas comuns e que realizam venda ao público, é mais lógico utilizar o final de semana e os períodos vespertino e noturno. Por isso é importante determinar qual a proposta ou o conceito da feira, para estabelecer os dias e horários de funcionamento.

Agora, existem Estados e municípios marcados por uma forte concentração de um determinado segmento ou produto. Nada impede, nestes casos, que se faça uma feira setorial, profissional, ainda que de menor porte, e que os dias e horários sejam os mesmos que os de uma feira de grande porte.

Eventos paralelos

É muito comum, principalmente em feiras profissionais, independentemente do porte, a ocorrência de eventos paralelos: seminários, palestras técnicas, oficinas, rodadas de negócios, etc.

Nas feiras comunitárias e municipais, por outro lado, os eventos paralelos caracterizam-se pela realização de *shows* musicais, competições esportivas e outras atrações do gênero. Nestes casos, cabe aos organizadores promover a devida divulgação da programação, de forma a não deixar dúvidas sobre o tipo de feira que pretendem realizar. Caso a feira de produtos não se constitua na atividade principal do evento, o recomendável é utilizar nomes como *feira*, *festival*, *feira-festa*, etc., para eventos desses gêneros.

Projeto arquitetônico

Definidos os objetivos, a época, o local, o nome, a proposta, a abrangência, os dias e os horários da feira, o passo seguinte é providenciar um projeto integral, que nada mais é do que a planta do perímetro da feira e o *layout* (planta baixa) do local onde será realizado o evento.

De posse desses dois elementos, prepara-se o projeto arquitetônico da área de exposição a ser comercializada. O projeto arquitetônico determina as áreas individuais (espaço para estandes), os corredores para o tráfego de pessoas, as áreas comuns, as áreas reservadas, entre outras, tendo em conta a área de exposição e seus aspectos construtivos, principalmente a existência de colunas de sustentação, rede de energia elétrica, rede hidráulica, acessos, sanitários, áreas “mortas”, etc.

Não é recomendável economizar nesse item, tentando fazer o *layout* por conta própria. Um bom arquiteto, ou um projetista especializado, observa detalhes que normalmente passam despercebidos por leigos e curiosos. Em qualquer feira sempre existirão áreas mais nobres e menos nobres, e os organizadores aprenderam a ser flexíveis nas negociações para a venda dessas áreas. Por isso os estandes melhor localizados têm áreas maiores e, conseqüentemente, são mais caros. Portanto, não é inteligente manter uma modulação única para toda a área de exposição.

Um ponto importante que deve ser observado é não deixar que sejam projetados estandes que fiquem de frente para paredes, sanitários, depósitos, saídas, etc, no afã de se conseguir mais espaço para exposição. É preferível sacrificar áreas de circulação (corredores) ou alguns estandes do que deixar o expositor olhando para as paredes, literalmente.

A largura dos corredores também não necessita ser uniforme. Os corredores transversais aos principais podem ter larguras mais estreitas, sem prejuízo para o fluxo de pessoas. Significa dizer que o projeto dos corredores deve levar em conta a quantidade de pessoas circulando, a comodidade e a segurança.

O mais importante, contudo, é que o projeto arquitetônico tenha em conta o perfil do público visitante, a quantidade esperada e o conforto, oferecendo a mais ampla visão possível dos estandes, sem romper a individualidade do expositor. De resto, é observar os aspectos construtivos, de modo a se obter um layout funcional, harmônico e agradável, tanto para visitantes como para expositores. (Vide anexo)

Material de montagem

Hoje, o material mais utilizado para a instalação de estandes em feiras e exposições é o sistema *Octanorm*, já por demais conhecido. Versátil, permite a edificação em diversos ângulos, inclusive a montagem de estruturas curvilíneas. Os montantes oitavados (padrão) e as travessas de amarração em alumínio podem ser encontrados com acabamentos natural, leitoso ou colorido, este já mais difícil. As placas, chapas ou vidros de fechamento são dos mais diferentes tipos e dependem das especificações do projeto arquitetônico.

Por razões de estética, de facilidade na montagem, pela versatilidade e por ser mais fácil de encontrar no mercado das montadoras, é que se recomenda o uso do *Octanorm*, sempre que não se conseguir utilizar materiais alternativos mais harmônicos e humanizados.

Não se pode impedir, contudo, que determinado expositor faça sua própria montagem usando outro tipo de material. Daí ser importante, também, ter preço para áreas sem montagem (chão). Afinal, nem todos apreciam a conhecida montagem básica, sempre presente nas feiras e exposições mais conhecidas, qual seja: *estrutura Octanorm, placas TS brancas, arandelas e/ou lâmpadas "spot lights" de 100 W, na razão de uma para cada três metros quadrados de estande, um ponto de alimentação de 220/110 W por estande, disjuntor protetor de circuito, carpete tipo forração na cor grafite e aplicado diretamente no piso, treliça espacial, testeira com o nome de fantasia da expositora, em letra Helvética normal, em vinil preto, uma mesa e três cadeiras.*

Às vezes, com um pouco mais de criatividade pode-se montar uma feira muito mais bonita, agradável e diferenciada, usando cores e alguns elementos naturais na sua decoração, a partir de um projeto arquitetônico inovador, incluindo elementos alternativos, de forma a criar um cenário mais agradável.

Agora, o expositor adquirente de área de exposição deve ter claro, em contrato, o que estará recebendo, detalhadamente. A seguir, detalhes dos elementos mais importantes deste capítulo e alguns comentários.

1. Divisórias

Nas cidades de maior porte existem empresas especializadas em montagem de feiras e exposições, as quais são contratadas pelos organizadores para realizar as montagens dos estandes. Essas empresas costumam cobrar um preço fechado, com base na quantidade de material que vai ser utilizado, segundo indicado

pelo projeto arquitetônico. Hoje, como foi visto, o sistema mais empregado na montagem de estandes é o *Octanorm*. Não podendo contar com este tipo de material, por qualquer razão, resta apelar para a criatividade, usando materiais alternativos e mais fáceis de serem encontrados: madeira compensada ou reconstituída, lonas plásticas, aramados, etc.

2. Piso

Dependendo do tipo de construção onde se pretenda realizar uma feira (pavilhão, estádio, clube, hotel, etc.), talvez não seja preciso utilizar outro tipo de piso, ou forração, além do existente no local. Porém, se por questões de proteção ou de acabamento for necessário usar uma forração, a mais utilizada é o carpete de 3 mm, aplicado diretamente sobre a superfície existente ou sobre tablados especiais utilizados na montagem dos estandes. O importante, no caso da forração, é que sua cor não destoe do ambiente geral.

3. Testeira

Os estantes costumam conter, em algum lugar, o nome fantasia ou a razão social da empresa expositora, pintado ou afixado com letras em material adesivo. Quase sempre essa identificação fica localizada na parte frontal superior do estande, na cor determinada pelos organizadores da feira, ou noutra parte qualquer, com ou sem a logomarca da empresa expositora. O importante é estar definido o que é permitido, e o que não é, no contrato com os expositores e/ou no regulamento da feira.

4. Treliza espacial

São estruturas tubulares, quase sempre em alumínio, que servem para “fechar” a parte superior dos estandes. Podem ser vazadas ou totalmente fechadas com outros materiais. Nelas são fixadas as luminárias e outros elementos de acabamento e decoração.

5. Força e luz

Mesmo que a iluminação do recinto da feira seja boa, sempre é recomendável dotar os estandes de iluminação própria. Duas ou três lâmpadas (*spot lights*) já fazem diferença numa área pequena, enquanto estandes acima de 9m² exigem mais iluminação. Se, por um lado, a iluminação dá vida ao estande, por outro realça os pequenos defeitos. Por isso, manter o estande limpo e organizado é ponto de honra para o expositor.

Toda a instalação elétrica do pavilhão ou prédio deve ser revista e avaliada para

não se ter surpresas com sobrecarga ou curto-circuito. Um bom eletricitista ou mesmo a empresa local responsável pela distribuição de energia pode promover tal avaliação. Ninguém vai querer responsabilizar-se por choques, curto-circuito ou mesmo incêndio num ambiente cheio de pessoas.

6. Mobiliário

Há empresas especializadas na locação de mobiliário para feiras (mesas, cadeiras, poltronas, banquetas, armários, etc.). Nas feiras comunitárias e municipais é comum que o expositor traga seu próprio mobiliário, o que não é admissível em muitas das feiras profissionais, ainda que de pequeno porte. Tais empresas, sabendo com antecedência o período de realização do evento, podem reservar uma certa quantidade de mobiliário para locação, conforme seja a necessidade do expositor. Por outro lado, nas montagens especiais, segundo o projeto do expositor, o mobiliário costuma ser diferenciado.

Pessoal de apoio

Não nos damos conta da quantidade de pessoas envolvidas diretamente na edição de uma feira ou exposição. Além daquelas vinculadas aos promotores e organizadores, que cuidam dos aspectos administrativos e de gestão, há muitas outras pessoas que são responsáveis pela montagem e funcionamento do evento.

Essas pessoas costumam trabalhar para organizadores e montadoras, por meio de contratos temporários, ou atuam de forma autônoma.

A seguir, algumas dessas pessoas:

a. recepcionistas – há, basicamente, dois tipos de recepcionistas: os(as) contratados(as) pelos organizadores do evento e os(as) contratados(as) pelos expositores. O primeiro grupo pode ser contratado diretamente pelos organizadores, ou por meio da contratação de empresa especializada. Em qualquer dos casos, o mais importante é que sejam pessoas treinadas e que apreciem esse tipo de trabalho, além de serem pessoas com boa apresentação e educadas. Há que se observar a existência, em algumas localidades, do sindicato dessa categoria, que costuma ser parte interveniente nas contratações. Quanto ao segundo grupo de recepcionistas, pouco se pode fazer além de credenciá-lo a pedido dos expositores contratantes, deixando claro que assumem toda a responsabilidade por esses(as) profissionais;

b. pessoal de serviços gerais – várias pessoas participam e interagem na realização de uma feira ou exposição. Sem o *glamour* daqueles mais visíveis, esses profissionais são importantíssimos ao bom funcionamento de qualquer evento dessa natureza. São eles:

- **encanadores:** normalmente, as empresas montadoras são responsáveis pela presença desses profissionais durante todo o tempo de realização de uma feira. Também é comum a existência desses profissionais no quadro permanente de funcionários da administradora do pavilhão de exposição. Também podem ser terceirizados. São responsáveis pelas redes de instalações hidráulicas (água e esgoto) nos estandes e nas demais áreas do recinto ferial. Sempre é bom verificar nos contratos com montadoras e com administradoras de pavilhões se os serviços desses profissionais estão incluídos no preço da montagem do estande;
- **eletricistas:** com funções, responsabilidades e vínculos assemelhados aos dos encanadores, esses profissionais são muito mais demandados que os primeiros. Não raro, os expositores estão pedindo-lhes coisas que não constam no contrato com os organizadores. É mais uma tomada aqui, uma outra arandela ali, uma extensão acolá, etc. Como quase todos querem pequenas alterações ou adaptações, esses profissionais são freqüentemente “seqüestrados” pelos expositores, principalmente por aqueles dispostos a dar uma gorjeta mais significativa;
- **letristas:** têm como obrigação entregar aos expositores aquilo que consta no contrato destes com os organizadores. Na última hora, sempre surgem alguns expositores com necessidades específicas, no intuito de melhorar a comunicação visual dos seus estandes. Aqui também a “taxa de urgência” fala mais alto;
- **pintores:** normalmente, são encontrados trabalhando nas montagens de estandes especiais que requerem serviços de pintura;
- **carpinteiros:** ainda existem, quando se trata de montagens especiais que dispensam parcial, ou totalmente, outros sistemas construtivos como o *Octanorm*, por exemplo. A tecnologia forçou-os a se adaptarem a esses novos sistemas, e passaram, também, a trabalhar com o *Octanorm*;
- **aplicadores de forrações (carpetes):** quase sempre são vinculados às montadoras, e os últimos a deixar o serviço pronto;
- **instaladores de redes de telefones:** são profissionais ou empresas contratadas pelos organizadores ou montadoras que têm a responsabilidade de deixar as redes de telefone prontas para serem ativadas pela companhia operadora local;

- **instaladores de rede para computadores:** semelhantes aos instaladores de telefones, são encarregados das conexões dos computadores, e destes com a internet;
- **chefe da montagem:** é o profissional mais requisitado e xingado pelos expositores, na medida que é o responsável último pela montagem da feira, sob cujas orientações trabalham todos os demais. É a pessoa chave numa feira quando se trata de montá-la e desmontá-la nos prazos que lhe são impostos.

Outras pessoas ou profissionais são envolvidos na montagem de uma feira: instaladores de aparelhos de ar-condicionado, operadores de som, instaladores de equipamentos multimídia, entre outros, que são contratados pelas montadoras e/ou pelos próprios organizadores. São prestadores de serviços especializados que, não raro, trabalham em parceria com as montadoras, às quais pagam um percentual ou uma taxa fixa para terem exclusividade sobre determinados serviços prestados aos expositores, extra-contrato.

Nesse rol podem ser incluídos, ainda, os fornecedores de mobiliário, de plantas ornamentais, de serviços de copa e bar, fotógrafos, etc. Ou seja, todos pagam para poder explorar seus serviços durante uma feira. Cabe aos organizadores negociar quais serviços serão explorados por um ou por outro, e a forma de cobrança: taxa fixa ou um percentual sobre o valor dos serviços prestados.

Quando os organizadores não desejam explorar esses serviços, preferindo delegá-los a terceiros, mesmo assim é comum negociarem uma contrapartida. Afinal, o evento e o risco são dos organizadores, que, portanto, merecem ser remunerados. São fontes de receitas nada desprezíveis, e ajudam a cobrir gastos não previstos.

Público-alvo

Ao planejar uma feira, os promotores e organizadores levam em conta a existência de, basicamente, dois tipos de público-alvo: expositores (ou ofertantes) e visitantes (ou compradores).

1. Expositores

A correta seleção dos expositores é determinante para o sucesso de qualquer feira ou exposição. Quando o conjunto dos expositores não é bem balanceado, ou seja, quando o *mix* de produtos e serviços apresentados não é diversificado, atraente e adequado à proposta da feira, mas, ao contrário, está fora da realidade ou das necessidades dos visitantes, a feira tende a não ser atraente e, portanto, ter seu fluxo de visitantes profundamente prejudicado.

Todo o esforço deve ser feito pelos organizadores para conseguir expositores que efetivamente possam despertar o interesse dos visitantes. O desafio consiste em inovar, em atrair expositores que apresentem produtos e serviços de real interesse do público visitante, se é que se deseja realizar um evento de sucesso. Sempre é possível encontrar bons expositores no município, no Estado ou na região onde se realiza uma feira. Portanto, deve-se esgotar todas as possibilidades mais próximas, antes de imprimir esforços sobre outras regiões mais distantes. É mais econômico, prestigia, valoriza e fortalece a atividade econômica local ou regional.

Já, para as feiras de abrangência nacional e internacional, os organizadores costumam valer-se de parceiros ou agentes radicados nos Estados e nos países de seu interesse, para realizarem a divulgação e a venda de espaços.

2. Visitantes

Assim como não se pode realizar uma feira ou exposição sem expositores, esta não tem sentido sem os visitantes. Quando os organizadores realizam uma feira, o fazem tendo em vista múltiplos interesses: divulgar e promover uma comunidade, oportunizar negócios para as empresas expositoras, promover a economia local, estadual ou regional, angariar recursos financeiros, etc.

Isso, entretanto, só é possível se puderem contar com um bom fluxo de público visitante. Para tanto, os organizadores devem esforçar-se para vender os espaços/ estandes para boas empresas e, depois, preocupar-se com os visitantes para que venham à feira, comprem e agradem os expositores, que assim voltam a comprar novos espaços nas próximas edições e a receber mais visitantes, resultando na sustentabilidade da feira ao longo do tempo.

Infra-estrutura e apoio

Quanto à infra-estrutura de apoio a expositores e visitantes, o recinto ferial deve contar com serviços de secretaria eficientes, instalações sanitárias adequadas, higienizadas e permanentemente revisadas, serviço de telefone público, serviço de alimentação, serviço de som e de utilidade pública, serviço de primeiros socorros, centro de atendimento ao expositor, depósito controlado e, ainda, instalações elétricas, hidráulicas, de incêndio e de comunicação adequadas, testadas e controladas. E isso independe do porte, da abrangência e do tipo de feira.

1. Secretaria

Toda e qualquer feira ou exposição, independente do porte, deve contar com uma

secretaria para atendimento a expositores e visitantes. Entre suas funções estão: prestar informações, registrar os expositores, emitir crachás, gerar controles, enfim, cuidar dos aspectos gerenciais e de controle do evento. Pode-se dizer que a secretaria é a parte mais visível da administração de uma feira, à qual todos recorrem para solucionar seus problemas.

A secretaria, durante o funcionamento da feira, deve ater-se no atendimento aos visitantes, até porque, nessa altura, todos os eventuais problemas com os expositores já devem estar solucionados.

2. Área de alimentação

É normal encontrar nos pavilhões alugados a figura do ecônomo, ou seja, aquele que, por contrato, tem direito a explorar o restaurante ou o bar-lanchonete durante os eventos ali realizados. Sempre cabe uma negociação entre os organizadores e a administração do pavilhão para saber se é possível, e em que condições, ter outros ofertantes de serviços de alimentação. É muito ruim ficar refém de uma pouca variedade de comida, o que prejudica a imagem da feira.

Podendo, os organizadores devem sublocar algumas áreas para que nestas se estabeleçam outros prestadores de serviços de alimentação, cobrando uma taxa dos permissionários selecionados. Agora, é indispensável haver uma aprovação prévia do corpo de bombeiros local, se for haver a utilização de material inflamável (gás).

Outros serviços de alimentação, dentro e fora do pavilhão, podem ser oferecidos aos visitantes e expositores: quiosques de pipoca, cachorro-quente, guloseimas, etc. Mas, sempre que possível, cobrando ou obtendo algum tipo de reciprocidade pelo direito de exploração desse comércio no espaço da feira.

3. Sanitários

Feira é um evento que recebe uma concentração muito grande de pessoas. Daí ser importante contar com uma quantidade adequada de unidades sanitárias, proporcional ao número esperado de pessoas. Não basta ter sanitários, mas tê-los sempre limpos e na quantidade que suporte o fluxo de visitantes. É muito desagradável fazer as pessoas esperarem ou encontrar locais sem condições de uso. Quando necessário, é comum a utilização de unidades móveis higienizadas, para maior comodidade dos visitantes e dos expositores.

4. Estacionamento

As pessoas buscam comodidade ao visitar uma feira, e isso passa por contar com áreas de estacionamento, ou pelo menos com espaços para estacionar seus

veículos. Os organizadores devem ter a preocupação de encontrar áreas que permitam acesso para um bom número de veículos.

Sempre que possível, o local do evento deve contar com áreas de estacionamento diferenciadas para prestadores de serviços, expositores, autoridades, táxis e visitantes.

Nas pequenas feiras ou feiras comunitárias, com estacionamento controlado, é comum deixar o gerenciamento e a receita para uma instituição local: APAE, grupo escoteiro, clube de serviço, etc.

5. A sala de imprensa

Mesmo quando se tratar de pequenas feiras, sempre é bom lembrar da importância de se poder contar com uma sala exclusiva para a imprensa. Nada sofisticada, uma sala de imprensa deve conter algumas facilidades, como computador, impressora, telefone, fax e internet, sempre que possível, e, principalmente, com um local para as entrevistas com visitante ilustres, autoridades e expositores de destaque.

Nesse local pode haver um painel de fundo onde apareçam a marca dos organizadores, o nome e a logomarca da feira e, principalmente, as marcas dos patrocinadores, se houver. Esse painel é muito utilizado em entrevistas coletivas.

Devem-se evitar entrevistas nos corredores da feira, salvo quando se puder colocar o entrevistado ante à logomarca da feira, dos organizadores ou de um patrocinador.

O fotógrafo oficial da feira e o pessoal da comunicação social devem estar atentos para esse importante detalhe. Não se pode perder a oportunidade de estar divulgando gratuitamente a feira nos veículos de comunicação de massa, quando fazem a cobertura do evento.

6. Sinalização

Neste aspecto, o projeto arquitetônico é determinante e deve prever todas as necessidades de sinalização interna e externa. Placas indicativas e de orientação aos motoristas e aos pedestres devem ser afixadas ao longo das vias de acesso ao local da feira, bem como placas de orientação de entrada e saída dos estacionamentos e das áreas internas.

O local da feira, além de muito bem sinalizado, deve contar com faixas, bandeiras e estandartes (*banners*) externos que transmitam a idéia de um grande acontecimento.

Quanto à sinalização interna, deve-se lembrar que os visitantes, presume-se, não conhecem o pavilhão onde está sendo realizada a feira. Por isso, uma boa sinalização orientativa é importante e facilita a visita, principalmente quando a feira envolve diferentes setores.

As indicações das entradas e saídas, das áreas de alimentação, dos sanitários, da localização dos expositores, dos telefones públicos, além de estarem bem sinalizadas, podem ser complementadas com um pequeno quiosque de informações. Caso contrário, corre-se o risco de ter visitantes esbarrando uns nos outros sem saber onde estão e para onde ir.

7. Segurança

A segurança de uma feira é de responsabilidade dos seus organizadores. É comum, entretanto, os organizadores credenciarem alguns profissionais ou empresas para oferecerem seus serviços de segurança aos expositores. Cabe aos organizadores fazer a opção, tendo em conta as responsabilidades assumidas com os expositores e os serviços que pretendem disponibilizar.

Uma coisa é certa: a segurança do local da feira (pavilhão) e das áreas externas é de responsabilidade dos organizadores, e o pessoal designado deve estar claramente identificado. O uso de equipamento de rádio (intercomunicadores) dependerá do tamanho da feira, da sua localização, dos materiais expostos e da disponibilidade de recursos. Constatada a necessidade, o recomendável é utilizar uma empresa especializada ou pessoal com experiência.

8. Limpeza

A limpeza das áreas comuns (estacionamentos, corredores internos, sanitários, etc) é de responsabilidade dos organizadores. Mas, não raro, observa-se a presença de pessoas físicas oferecendo seus serviços a expositores, a preços mais atraentes do que os cobrados por empresas regularmente estabelecidas. É difícil controlar isso porque, muitas vezes, pessoas encarregadas da segurança ou da limpeza de stands são contratadas dos próprios expositores, e que aproveitam a oportunidade para também oferecer seus serviços a outras empresas expositoras próximas.

A limpeza das áreas comuns, principalmente dos corredores, das áreas de alimentação e dos sanitários, deve ser constante e cuidadosa. Uma boa distribuição de lixeiras e cinzeiros contribui para deixar o ambiente mais limpo, facilitando o depósito e a remoção do lixo. Além disso, o pessoal encarregado

da limpeza deve estar identificado, uniformizado e com todos os acessórios de segurança previstos na legislação.

Medidas preventivas e cautelares

Os organizadores de feiras e exposições sabem da importância de evitar riscos e danos a visitantes e expositores, na medida em que cresce no Brasil a quantidade de ações cíveis de responsabilidade civil, danos morais, materiais, etc. Além disso, é sua obrigação informar aos expositores todas as penalidades a que estão sujeitos, caso descumpram as normas, os regulamentos e a legislação vigente.

1. Iluminação

Todo organizador sabe que, tanto as áreas externas como as internas devem estar dotadas de uma boa iluminação, em especial estas últimas. O importante é observar que sejam circuitos independentes dos estandes. Isto porque, no caso de queda de energia nos estandes, a área de exposição ficará iluminada, e vice-versa, o que evita situações de pânico e insegurança. Alguns pontos com iluminação de emergência, sempre que possível, devem ser considerados.

2. Controle de tráfego de veículos

Os organizadores de feiras e exposições devem tratar com a autoridade de trânsito local, polícia militar ou guarda municipal, sobre as condições de controle e orientação do tráfego nas vias públicas de acesso à feira. Dentro do local do evento, a responsabilidade passa a ser dos organizadores.

Esta preocupação é importante, por questões de segurança e comodidade, tanto para o público visitante como para aqueles que vão trabalhar na feira. Há muitos pavilhões de exposições localizados às margens de rodovias, o que determina uma sinalização especial durante a realização de uma feira ou exposição, de forma a evitar congestionamentos ou acidentes de trânsito.

3. Contratação de seguro

Os organizadores são os responsáveis últimos por eventuais danos físicos causados a expositores e visitantes. Todo cuidado e atenção devem ser dados à segurança das pessoas. Não raro ocorrem acidentes em feiras, provocados por queda de materiais suspensos, choques elétricos decorrentes de instalações incorretas, tombos provocados por tapetes mal colocados, pequenos incêndios e até desabamento de estandes, dentre outros acidentes.

Daí a necessidade de se ter o maior cuidado com os aspectos de montagem da feira como um todo, e as responsabilidades da montadora, se for o caso, expressas em contrato, pelos danos causados por imperícia ou descuido naquilo que lhe corresponda.

Ainda assim, devem contratar um seguro de responsabilidade civil que cubra eventuais danos físicos causados às pessoas no local da feira. Significa dizer que, havendo um sinistro ou acidente, as vítimas, no caso, poderão mover uma ação contra os organizadores, que pode ir desde reparos de danos físicos e morais, até lucros cessantes. A taxa ou o percentual cobrado por uma seguradora (prêmio) varia de local para local, de evento para evento. Tudo dependerá da perícia necessária ao estabelecimento do valor máximo assegurável, dos itens de cobertura e das negociações com as seguradoras.

4. Primeiros socorros

Nas feiras e exposições onde há uma expectativa de grande fluxo de visitantes, é comum se encontrar pelo menos uma unidade móvel de assistência médica (paramédicos). Os organizadores conseguem, por meio de permuta, disponibilizar esse serviço com empresas especializadas que aproveitam o evento para divulgar suas marcas e seus serviços.

5. Taxas da prefeitura local

Não raro existem prefeituras que cobram taxas (de locação e de propaganda) dos organizadores e dos expositores. É extremamente desagradável descobrir isso quando a feira já está em pleno funcionamento, e é justamente nessa hora que costumam aparecer os fiscais. O recomendável é negociar com a prefeitura local a isenção ou suspensão dessas taxas, em prol dos interesses comuns. Quando isso não é possível, pela característica da própria feira, resta avisar expressamente aos expositores sobre suas obrigações tributárias, instruí-los quanto ao recolhimento dessas taxas, fornecer-lhes os formulários e colaborar com a fiscalização, não hostilizando os fiscais, em hipótese alguma. Afinal, a lei existe para ser cumprida.

6. Taxa do ECAD

Todos os Estados contam com um Escritório Central de Arrecadação e Distribuição de Direitos Autorais – ECAD. Sempre que músicas forem tocadas com fins comerciais ou para animar e abrilhantar eventos, sejam músicas ao vivo ou mecânicas, sujeitam os organizadores do acontecimento à fiscalização do ECAD.

Ainda que não sejam as feiras os alvos preferidos do ECAD, não custa fazer uma exposição de motivos e solicitar que não seja cobrada a taxa pertinente, caso venha a existir música ambiente nas dependências da feira (internas e externas). Já, quando ocorrem *shows* musicais e outras manifestações do gênero, é muito difícil que o ECAD deixe de cobrar pelos direitos autorais.

7. Nota fiscal

Nas pequenas feiras comunitárias e de âmbito municipal, a fiscalização estadual costuma ser tolerante. Já quando se tratam de feiras promovidas por empresas profissionais, não há esta facilidade. A nota fiscal deve ser emitida em nome do expositor, indicando o endereço do local da feira onde as mercadorias serão expostas. No corpo da nota fiscal deverá constar que a mercadoria destina-se à exposição, ou se retornam da exposição (nota fiscal de entrada), citando o dispositivo legal, o artigo e o inciso que dão cobertura legal ao transporte e à exposição da mercadoria.

O modelo de nota fiscal variará de acordo com a natureza da operação: remessa para exposição, dentro ou fora do Estado, com ou sem IPI, conforme seja o caso.

Para a comercialização de produtos expostos, na condição de pronta entrega, os contribuintes inscritos na fazenda estadual deverão solicitar o regime especial, mediante requerimento à autoridade fiscalizadora. Portanto, é indispensável uma consulta à fazenda estadual para dirimir dúvidas e obter orientações quando ao anteriormente citado, com vistas a melhor informar aos expositores.

A divulgação

A maior queixa dos expositores refere-se à divulgação da feira. Na verdade, não importa se o produto exposto é bom ou atraente. Se não há interessados, a culpa sempre será da divulgação, por melhor que ela tenha sido feita. Mas há que se reconhecer que muitos organizadores, na preocupação maior de vender estandes, descuidam da divulgação junto ao potencial público visitante, fazendo por merecer as críticas que lhes são dirigidas.

Há, ainda, promotores e organizadores que acreditam que seus eventos, a partir de um certo número de edições, não precisam de tanta divulgação quanto nas primeiras edições. É um equívoco. Cada dia surgem mais feiras, nas mais diferentes localidades, tanto no Brasil como no exterior. Assim sendo, tanto expositores como visitantes ficam mais suscetíveis a participar de eventos dos quais ouvem ou vêem mais propaganda, o que é perfeitamente natural.

Há várias maneiras de se fazer propaganda de uma feira ou exposição. Por exemplo:

1. panfletagem – antes da data de realização de uma feira ocorrem diversos outros eventos que deixam de ser aproveitados para se “panfletar” e divulgar a feira. São festas populares, congressos, comemorações, etc. Os organizadores devem estar atentos ao calendário de eventos do seu município, microrregião ou Estado, aproveitando esses acontecimentos para fazer a promoção da sua feira, gratuitamente. Agora, não se deve fazer isso sem a autorização expressa dos organizadores daqueles acontecimentos.

Para uma boa panfletagem, é apropriado o uso de jovens promotoras contratadas, adequadamente uniformizadas, para estarem nesses eventos ou em locais públicos de grande fluxo de pessoas, fazendo a divulgação da feira mediante a entrega de pequenos folhetos e convites ao potencial público visitante. Essa técnica é muito utilizada nas feiras comunitárias e de menor porte, e não tem grandes custos. Mediante pagamento, pode-se utilizar, ainda, estudantes, escoteiros e pessoas ligadas a ONGs, dispostas a obter um rendimento extra;

2. assessoria de imprensa – os organizadores profissionais contam com uma assessoria de imprensa, cuja tarefa é passar ao público em geral todas as informações sobre o evento. Também quase toda prefeitura ou instituição tem sua assessoria de imprensa (comunicação social), própria ou terceirizada.

A essas assessorias compete, ainda, a articulação com os veículos de comunicação, a preparação das matérias para divulgação (*press releases*) ou, até mesmo, a indicação para contratação de outros profissionais, quando for o caso, para uma melhor cobertura antes, durante e após a feira. Quando não se dispõe de uma assessoria de imprensa exclusiva, sempre é recomendável contratar um jornalista profissional, por menor que seja o evento;

3. sítio na internet – é recomendável que os organizadores disponibilizem, via Internet, informações básicas sobre a feira, num *site* de fácil navegação e que cumpra, também, a função mercadológica (venda). A modelagem desse *site* e seu conteúdo só devem ser feitos por alguém que detenha conhecimentos específicos de informática (*web designer* e programação), se é que se deseja que funcione como elemento de comunicação e *marketing*;

4. palestras – muitos organizadores de feiras valem-se da realização de palestras ou de apresentações junto a entidades e instituições representativas da classe empresarial para divulgar seus eventos. Ainda que a presença de potenciais

interessados possa não ser significativa, os organizadores conseguem espaços gratuitos nos veículos de comunicação, pois, afinal, trata-se de um notícia;

5. informativos – por serem gratuitos, quase sempre nos esquecemos deles. São os boletins das associações, dos clubes de serviços, das prefeituras, dos sindicatos e de mais uma infinidade de organizações. Não se trata de fazer anúncio, mas de solicitar a inclusão das informações nas próximas edições desses informativos. Trabalho para a assessoria de imprensa;

6. releases – é uma tarefa da assessoria de imprensa. O envio de *press releases* para os veículos de comunicação quase sempre ocorre mais próximo da data de início do evento, durante todo o tempo de sua realização e no dia do seu encerramento. Deve-se quebrar esse paradigma. Afinal, os veículos de divulgação, como jornais e revistas onde os organizadores possam estar veiculando suas propagandas, começam a faturar meses antes da data do evento. Cabe à assessoria de imprensa/comunicação social negociar muito bem as reciprocidades com esses veículos, traduzidas na veiculação gratuita de notícias sobre o evento em questão;

7. plano de mídia – sem dúvida, o item de despesa mais significativo, e, por isso, deve ser muito bem elaborado. Sabe-se que alguns meios ou veículos de comunicação são mais apropriados para atrair expositores enquanto outros servem para atrair o público visitante. Algumas peças podem ser exclusivas para um ou para outro propósito. Outras podem atender ambas as finalidades. Os organizadores sabem quais os veículos locais e regionais mais adequados a esses propósitos. Mesmo assim, vale lembrar alguns:

- **rádio** – tendo em vista o público visitante, o rádio é um poderoso veículo de comunicação (AM e FM). Tudo dependerá da qualidade dos *spots* e das rádios escolhidas, considerando-se sempre o público-alvo e os índices de audiência desses veículos;
- **jornais** – tanto servem para recrutar expositores como para atrair visitantes. Para os primeiros, o anúncio deve ser distinto e veiculado com muita antecedência. Para os visitantes, nos dias que antecedem à feira (*recall*). Muitas vezes, os jornais locais têm interesse em serem patrocinadores, não ofertando dinheiro, mas veiculando anúncios e matérias (reciprocidade);
- **outdoors** – não se pode deixar para negociar a utilização de *outdoors* em cima da hora. Agindo assim, fica difícil conseguir bons lugares para divulgar a feira no momento em que mais se precisa. O ideal é fazer as reservas dos bons

locais com muita antecedência. Não conseguindo bons locais, é preferível investir mais noutro tipo de mídia. Afinal, *outdoors* são mídias de apoio;

- **folders** – não se deve cometer o engano de produzir *folders* para atrair visitantes. O uso dessas peças deve estar restrito aos potenciais expositores, às entidades empresariais, aos veículos de comunicação e aos potenciais patrocinadores. Por isso é importante definir o mais rápido possível a data de realização, o local, os patrocinadores, etc.;

- **cartazes** – a não ser que os organizadores estejam seguros de que essas peças serão afixadas, a quantidade de cartazes não deve ser muito grande. As gráficas e agências de propaganda adoram produzir milhares e milhares de cartazes. Portanto, muito cuidado. Os organizadores devem esforçar-se para ter afixados esses cartazes em locais de grande fluxo de pessoas: bancos, estações de passageiros, lojas, supermercados, universidades, etc.;

- **mala-direta** – talvez o meio de divulgação mais utilizado pelos organizadores, embora sua eficácia seja duvidosa. Qualquer empresa, hoje, recebe uma enorme quantidade de material promocional, de todos os tipos. Se os organizadores não têm os nomes das pessoas a quem desejam contatar, o melhor é se esquecer desse meio de divulgação.

Dependendo dos recursos disponíveis, do tamanho do território a ser coberto, do porte da feira e de sua abrangência, outras mídias podem ser utilizadas. Vejamos algumas:

- **televisão** – uma mídia cara, mas de grande impacto quando escolhidas as emissoras e os horários certos. Deve ser usada com parcimônia e mais próximo da data do evento, haja vista que seu objetivo principal é atrair o público, e não o expositor;

- **busdoor** – muito utilizado ultimamente, e considerando o tipo de público que se pretende atingir, pode funcionar muito bem para atrair visitantes. Basta que se tome cuidado na escolha das linhas de ônibus e da mensagem que se quer passar, atentando para não usar muito texto nem caracteres muito pequenos e ilegíveis. Deve ser o mais *clean* possível, sem perder a qualidade da informação. Essa recomendação serve, também, para os *outdoors*;

- **revistas** – há uma quantidade imensa delas, que vai das populares às técnicas, e servem para atrair tanto expositores como visitantes. A escolha da revista certa é uma arte e, portanto, deve ser delegada a profissionais (agências de propaganda);

- **cinema** – ainda que pouco utilizada, a propaganda em cinemas, veiculada antes do início dos filmes, pode ser utilizada, dependendo do tipo de evento. Feiras comunitárias e municipais podem se valer desse meio de divulgação, na medida em que atinge, basicamente, o potencial visitante local;
- **road shows** – muito empregado nos Estados Unidos e em alguns países europeus, os *road shows* são um misto de espetáculo e mostra itinerante. Percorrem diversas cidades, dentro da área de abrangência do evento, com o objetivo de atrair visitantes.

Fontes de informações para recrutamento de expositores

As principais fontes de recrutamento de expositores para uma feira profissional são os cadastros das empresas contatadas para outras edições da feira, ou que expuseram nessas feiras. Quando não existirem registros anteriores, é necessário realizar todo um levantamento de dados, tendo em conta os objetivos da feira, sua proposta e o perfil desejado dos expositores.

Guias de empresas, catálogos telefônicos, revistas, classificados de jornais, catálogos de expositores de outros eventos, cadastros setoriais de empresas e a internet são importantes fontes de dados e informações para se extrair nomes de potenciais expositores.

As associações comerciais e industriais, os sindicatos patronais, as CDL e as federações podem fornecer nomes de empresas associadas que atendam ao perfil da feira, além das prefeituras. Infelizmente, nem sempre esses mailings são obtidos de forma gratuita.

Venda de espaços (estandes)

A parte mais delicada e crítica de qualquer feira ou exposição é vender bem os espaços. Por vender bem se deve entender: selecionar muito bem as empresas-alvo, comunicar-se com elas, visitá-las sempre que possível e tratar de fechar a venda dos espaços de exposição.

E isso não é coisa para amadores. Requer profissionais qualificados, capazes de argumentar e negociar. Tudo ajuda: mala-direta, anúncios, cartazes, *releases*, etc., mas não se deve dispensar um vendedor profissional que saiba argumentar e contornar objeções. Por isso, um plano de argumentação de vendas deve ser muito bem preparado, especialmente para o pessoal do *telemarketing*, se houver.

Quando a venda é delegada a uma empresa, deve-se verificar se a mesma dispõe ou pode dispor de uma equipe de vendas preparada, e cobrar relatórios de visita e posições diárias do andamento das vendas. Este *feedback* é importante para que os organizadores possam tomar outras providências, caso as vendas não estejam ocorrendo conforme o esperado.

Como a empresa encarregada pelas vendas está recebendo por esse trabalho, significa que se pode ser mais exigente. Quando recebe comissão sobre vendas, pode-se ser mais exigente ainda. Trata-se de um negócio que se paga para que os resultados apareçam.

De qualquer modo, os organizadores não devem deixar de colaborar no processo de vendas. Todos podem e devem ajudar a vender. Entregar tudo apenas aos vendedores contratados pode ser um equívoco.

Contratos de venda de espaços

Existem diferentes modelos, desde os mais complexos aos mais simples. Mas algumas coisas são básicas:

- clara identificação e caracterização do contratante e do contratado;
- clara descrição do objeto do contrato;
- obrigações das partes contratantes;
- valores e formas de pagamento;
- rescisão e penalidades.

Portanto, os organizadores devem valer-se de uma assessoria jurídica para a elaboração do contrato de venda de áreas de exposição (estandes), no lugar de copiar modelos empregados por outras empresas do ramo.

Tabela de preços

O preço do metro quadrado de estande a ser cobrado pelos organizadores pode variar, em razão da localização do estande, das suas dimensões, da montagem padrão ou básica e da área livre (chão). Os bons organizadores sabem que o importante é oferecer diferentes opções para os potenciais clientes expositores, respeitadas as normas construtivas da feira: altura máxima dos estandes, limites, materiais utilizáveis, etc.

A tabela pode prever preços para pagamentos à vista ou parcelado, preços para contratos assinados até determinada data, ou até a data de realização da feira, preços diferenciados para empresas de menor porte, descontos, etc. Ou seja, é inteligente ser flexível na negociação, sem deixar de garantir o recebimento acordado.

Preço é algo complicado. Quando muito baixo, passa a idéia de coisa ligeira, sem valor. Quando é considerado alto, fica-se com dúvida se valerá à pena participar. Preço bom é aquele considerado subjetivamente pelo cliente como preço justo.

Não é possível sugerir preços de venda de metro quadrado de estande, até porque não existem gastos uniformes ou padronizados num país com tantas e diferentes realidades locais. Onde determinado preço pode ser considerado justo, noutro lugar pode ser absurdamente caro.

Há organizadores que têm pavilhão de exposições, outros são obrigados a alugá-los. Há quem consiga bons patrocinadores, o que melhora o fluxo de caixa e permite cobrar menos dos expositores. Outros sequer cogitam essa hipótese.

Vale lembrar que é objetivo de uma feira atrair boas empresas expositoras, e isso dependerá muito mais da qualidade do evento que se quer realizar do que de preços e formas de pagamento. Os organizadores devem sempre perseguir que a sua feira seja “disputada” pelos expositores.

Regulamento da feira

No contrato com o expositor sempre deve haver uma cláusula ou um parágrafo onde o expositor afirme ter conhecimento do regulamento, e saber que este passa a fazer parte integrante do contrato, obrigando-se a cumpri-lo. Há diversos modelos, feitos sob medida, dependendo do tipo de evento e o que se quer que seja respeitado e cumprido. O regulamento serve para orientar e disciplinar o funcionamento da feira ou da exposição. Nele constam horários, permissões, proibições e todo o necessário para evitar alegações e desculpas, baseadas em experiências anteriores, por parte dos expositores.

Manual do expositor

Além do regulamento da feira, que deve incluir as normas para a utilização e funcionamento do local de exposição, é importante que as empresas expositoras possam contar com um manual de orientações contendo, entre outras coisas,

formulários de requisições de crachás, de pontos extras de energia, de instalações de água e esgoto, de logomarcas e de outros serviços especiais.

O manual do expositor deve ser entregue no ato da contratação, juntamente com o regulamento da feira. E deve ser lido com muita atenção.

Catálogo de expositores

É uma peça importante e difícil de ser concluída no prazo desejado. Por outro lado, pode constituir-se numa peça mercadológica importante quando aceita anúncios de expositores, de patrocinadores e de outros dispostos a pagar para ter o nome ou a marca de sua empresa associado à feira.

Em hipótese alguma deve ser totalmente gratuito. Pode até ser oferecido como parte integrante do ingresso que o visitante venha a pagar, mas não deve ser entregue a qualquer um.

Mais importante do que um catálogo com uma bela capa colorida é o seu conteúdo: nome correto do expositor, endereço completo, descrição dos produtos e serviços expostos, meios para contato, etc.

Hoje, muitos organizadores preferem produzir o catálogo em CD, pois é mais barato e pode ser concluído mais perto do dia de inauguração do evento. Mas a capa ou a embalagem deve estar concluída antes.

Credenciamento

Por credenciamento deve-se entender o registro de todas as pessoas presentes a uma feira ou exposição: expositores, visitantes, pessoal de apoio, imprensa, etc. O uso de crachás de identificação deve ser obrigatório para algumas pessoas, principalmente para aquelas que se farão presentes durante todo o período de realização do evento, contendo o nome da pessoa, a condição em que está na feira e a empresa que representa. Por exemplo:

- **José da Silva – EXPOSITOR – Metalúrgica Estrela;**
- **Márcia Souza – COORDENAÇÃO – Sebrae;**
- **Luiz Queirós – IMPRENSA – Gazeta do Povo;**
- **Márcio Costa – SEGURANÇA – Security.**

O expositor deve solicitar, com antecedência, as credenciais do pessoal que trabalhará no seu estande. O formulário de requisição das credenciais encontra-se, quase sempre, no manual do expositor. Para convidados, o expositor deverá valer-se de ingressos e convites a que têm direito, os quais serão recolhidos na entrada do recinto ferial.

O pessoal da organização, da coordenação e do apoio deve, obrigatoriamente, usar crachás de identificação para ter acesso à feira, da mesma forma que os expositores. Afinal, o pessoal da portaria ou do controle não tem condições de guardar tantas fisionomias.

Os visitantes, por outro lado, não devem ser obrigados a usar crachás, a não ser que os organizadores entendam que seja indispensável. Para simplificar, basta que disponham de convites ou ingressos, os quais devem ser recolhidos na entrada. O mais importante é que deixem escritos e assinalados seus dados, no verso do convite ou do ingresso. Esses dados são fundamentais para se conhecer o perfil do visitante da feira, fato que poderá contribuir para orientar os organizadores quanto a futuros planos de mídia e ao planejamento.

Hoje, já se dispõe de sistemas informatizados de credenciamento, com leitura ótica, que permitem, além de controlar o ingresso de pessoas, fornecer informações e dados sobre os visitantes.

Pesquisas de avaliação

Não há necessidade de realizar pesquisas se os dados coletados não vierem a ser aproveitados pelos organizadores. É indispensável realizar pesquisas, tanto com os expositores como com os visitantes. Dos expositores deve-se extrair avaliações sobre o local de exposição, o período da feira, o horário de funcionamento, a organização do evento, o nível dos visitantes, o que funcionou, o que não funcionou, sugestões e outros elementos que considerem importantes, principalmente sobre os negócios gerados na feira e as perspectivas futuras.

Dos visitantes deve-se obter informações sobre o motivo que os levou à feira, se encontraram o que buscavam, se o *mix* de expositores estava bom, o que acharam da organização, se o horário estava apropriado, etc.

O resultado dessas pesquisas é da maior importância para os organizadores, patrocinadores, imprensa, etc. Para tanto, desenvolver um questionário para pesquisa de reação e outro para pesquisa de resultado é fundamental. Enquanto o primeiro é aplicado durante e um pouco antes do encerramento da feira, o outro é aplicado seis meses após.

Os dados colhidos servem para se construir o histórico da feira, os indicadores e os resultados que vem obtendo, o que permitirá aos organizadores eventuais correções e introduções de melhorias.

Receitas

Além das receitas provenientes da venda dos estandes, os bons organizadores de feiras e exposições exploram ou cedem à exploração outras fontes de renda. Neste Manual foram mencionados os quiosques, as áreas de alimentação, o catálogo de expositores, os serviços prestados por outras empresas, etc., além dos patrocínios. Mas há mais: locação de espaços para afixar *banners*, serviço de distribuição de brindes, anúncios no serviço de som, etc.

As receitas devem vir detalhadas e, não, agrupadas. Isso serve não só para poder se proceder à análise dos ingressos financeiros, como é importante para verificar a viabilidade financeira do evento. Significa dizer que, na medida em que deixam de ocorrer os ingressos orçados, é necessário reduzir ou cortar certos itens de despesas para as novas edições da feira.

Cobrança de ingresso

Cada organizador, segundo o tipo de feira ou exposição, decide pela cobrança ou não de ingressos. Há feiras onde somente são admitidos visitantes com convites, e que não cobram ingressos. Outras admitem convites e ingressos pagos. Nas mostras gerais, nas feiras-festas e nas feiras comunitárias é comum a venda de ingressos ou a doação de alimentos como forma de o visitante ter acesso à feira.

O importante é que o visitante “pague” alguma coisa, até para dar valor ao evento e para evitar o acesso de visitantes sem o perfil desejado. Uma outra alternativa é entregar a bilheteria a uma instituição de caridade, ou a uma ONG ligada a causas sociais, para que proceda a venda dos ingressos, ficando esta com a receita.

Permutas

Sempre é interessante ter um veículo de comunicação de massa como parceiro. Neste caso, os organizadores costumam oferecer, a título de permuta, um estande montado e decorado e outras facilidades. Nessa modalidade podem ser incluídos jornais, revistas e emissoras de rádio e televisão.

A instalação de caixas eletrônicos, de serviço médico de emergência, de serviço de telefonia, etc., pode também ser objeto de permuta.

Patrocinadores

A prática de buscar patrocínio é comum, normal e corriqueira, e como tal deve ser encarada. Mas conseguir patrocinadores não é tarefa fácil, é verdade. Há toda uma abordagem técnica especial que passa muito além de conseguir alguns poucos mil reais, sem mencionar o constrangimento que é pedir algo desse gênero a alguém. Patrocínio é coisa séria e deve interessar tanto a quem patrocina quanto a quem é patrocinado. Isto é básico.

E aqui cabe a pergunta: quem se interessaria em patrocinar uma feira? A resposta pode ser encontrada quando se analisa o público visitante que se deseja na feira. Ou seja, são potenciais patrocinadoras todas as empresas ou organizações interessadas nos tipos de visitantes que a feira atrai. Assim, os patrocinadores podem ser agentes financeiros, uma empresa local, uma grande empresa, uma empresa de telefonia celular, uma empresa de cartão de crédito, um fabricante de bebida e muitas outras que tenham interesse no público visitante.

Por que essas empresas ou organizações teriam interesse em patrocinar? As razões são muitas: divulgar seus produtos e serviços, lançar um novo produto ou serviço, vendê-los e ampliar a carteira de clientes, reforçar a imagem da empresa, manter contatos pessoais, realizar pesquisa de aceitação de um produto, antecipar-se à concorrência, entre outras.

Normalmente, o potencial patrocinador não decide às pressas, de afogadilho. É muito assediado por outras empresas ou instituições que também estão à cata de patrocinadores. Por isso é necessário que os organizadores possuam diferenciais competitivos e argumentos fortes que inclinem o potencial patrocinador a seu favor. Vejamos alguns:

plano de patrocínio – trata-se de um documento muito bem elaborado, com excelente apresentação gráfica, contendo dados básicos e indispensáveis à tomada de decisão: nome do evento, local, data e horário de realização, abrangência, setores contemplados (expositores), público-alvo (visitantes), expectativa de público, estatísticas e, principalmente, o plano de mídia e os valores envolvidos. No mesmo documento, fazer constar o(s) valor(es) da(s) cota(s) de patrocínio e

os veículos de comunicação e locais onde aparecerão ou serão citados o nome do patrocinador. E mais: uma apresentação das peças gráficas onde estarão o nome e a marca do patrocinador. Por exemplo: se a marca do patrocinador vai estar gravada nos *banners* (estandartes), mostrar as dimensões do mesmo, o local onde será aplicada a marca do patrocinador, as cores, a quantidade de *banners*, os locais de exibição e o destino dos mesmos após encerrada a feira. Os recursos de informática disponíveis permitem que se prepare uma excelente apresentação gráfica do plano de patrocínio. E mais: esse mesmo plano serve para ser apresentado a outros potenciais patrocinadores, apenas mudando-se a marca e o nome do patrocinador. Por isso, quanto mais elaborado, melhores são as possibilidades de se conseguir o patrocínio;

antecipação – empresas potenciais patrocinadoras costumam ter planos de *marketing* preparados com muita antecedência (um, dois ou mais anos). A verba destinada a patrocínios é pouca quando comparada com os gastos com propaganda (mídia). As decisões sobre patrocínios são lentas e seletivas. Por isso, tão importante quanto um plano de patrocínio bem elaborado é antecipar-se na sua apresentação aos potenciais patrocinadores;

pessoa-chave – num processo de “compra” de patrocínio há a interferência de várias pessoas dentro e fora da organização: vendedores, gerente de vendas, diretor de *marketing*, gerente de relações com o mercado, chefe de relações-públicas e, às vezes, até o *top man* local, regional ou nacional. Isso sem falar da agência de propaganda que detém a conta da empresa, muitas vezes a menos interessada em que seu cliente torne-se um patrocinador. Identificar a(s) pessoa(s)-chave é uma tarefa difícil, mas não chega a ser uma missão impossível. Para saber quem é, ou quem são, basta perguntar... Descobrimo, o segundo passo é conhecer a “estatura” do mesmo e descobrir quem seria a pessoa ideal para negociar o patrocínio. Conhecer quem tem ascendência sobre a pessoa-chave, quem pode influenciá-la positivamente, quem pode ajudar para que se estabeleça o contato inicial – coisas de *lobby* – ajuda muito e contribui para o “fechamento” do patrocínio;

cumprimento – isto é básico! Nunca se deve deixar de cumprir aquilo que foi acordado no plano de patrocínio, a não ser que se queira o patrocínio uma única vez. A grande reclamação dos patrocinadores – e que desacreditou o mercado – foi a falta de cumprimento dos patrocinados. Deve-se, sempre, buscar uma relação duradoura com o patrocinador;

relatório – sempre surpreender o patrocinador com um relatório completo sobre a feira, com detalhes sobre o número de visitantes, perspectivas de negócios, *clippings*, fotos onde apareçam o nome e a marca do patrocinador junto ao público, exemplares das peças assinadas pelo patrocinador. Ou seja, surpreender e encantar o patrocinador serve como garantia para uma relação duradoura.

Bem, espera-se que o Manual de Feiras e Exposições tenha, até aqui, dado uma visão detalhada dos envolvimento, dos cuidados e das obrigações a que estão sujeitos os organizadores de feiras nas suas relações com os distintos públicos.

Parte II - participação profissional em feiras

Nesta parte, o Manual trata da participação profissional em feiras e exposições, o que não significa que muitas das orientações aqui elencadas não sejam úteis a qualquer expositor, em qualquer tipo de feira.

A participação em uma feira ou exposição é parte do composto de *marketing*, no capítulo da promoção. A decisão de uma empresa em utilizar esse instrumento para apresentar e promover seus produtos e serviços pressupõe a existência de um planejamento, de uma estratégia, e exige muito profissionalismo. Não raro encontramos empresas expondo sem qualquer condição, gastando tempo e dinheiro, em razão de não estarem preparadas para participar desses eventos. O mercado é implacável com amadores, o que exige das empresas muito mais do que a simples vontade de querer aparecer.

Finalidades de uma feira

Erra quem imagina que feira é apenas um lugar para realizar vendas. Não é só isso, é muito mais. Numa feira pode-se obter, gratuitamente, opiniões sobre os produtos expostos, sobre a imagem da empresa expositora, sobre como é vista pelos clientes, sobre seus preços. Uma feira pode servir para apresentar um protótipo, para fazer uma pesquisa de aceitação de um produto, para obter reações quanto aos preços praticados, para selecionar canais de comercialização, contatar distribuidores, representantes, lojistas, conhecer os concorrentes, etc.

Não é, portanto, apenas um lugar de promoção e vendas. É muito mais do que isso. Uma feira serve, entre outras, para as seguintes finalidades:

- descobrir novos mercados;
- conhecer a concorrência;
- verificar se há condições de exportação;
- trocar experiências;
- iniciar acordos de cooperação e alianças estratégicas;
- organizar os canais de distribuição;
- avaliar a competitividade da empresa;

- descobrir novos clientes;
- avaliar as políticas de preço, de desconto e de formas de pagamento;
- fazer o lançamento de novos produtos;
- apresentar inovações;
- informar sobre a utilidade e formas de utilização dos produtos;
- fazer demonstrações educativas;
- conseguir representantes;
- treinar o pessoal de vendas;
- auxiliar no planejamento estratégico;
- vender produtos.

Escolha de uma feira

Quando a decisão de participar de uma feira ou de uma exposição faz parte da estratégia de uma empresa, de um artesão ou de um produtor rural, a primeira coisa que devem fazer é obter informações sobre a mesma. É importante pedir aos organizadores algumas informações, tais como:

- área total da feira;
- número de expositores nos três últimos eventos;
- número de visitantes, por categoria;
- relação dos expositores presentes nas últimas edições.

Se a empresa organizadora não souber informar, já se tem aí uma questão a analisar. Toda boa feira tem interesse em registrar esses dados, até porque auxiliam na venda dos espaços (estandes) para as futuras edições.

Em seguida, devem buscar informações secundárias, ligando para alguns expositores de edições passadas, amigos e conhecidos, para pedir-lhes suas avaliações. Há feiras que são disputadíssimas, mas que nem sempre continuam nos mesmos patamares das edições anteriores. Vivem muito mais da fama e do prestígio do passado, mas não resultam mais num bom investimento. Deve-se prestar atenção aos comentários, procurar informações e investigar se determinada feira continua sendo importante para os propósitos do potencial expositor.

Atualmente, as feiras de nicho, especializadas, e não necessariamente grandes, têm atraído um público visitante muito selecionado, que é o que interessa. Se a estratégia for expor, com vistas ao mercado externo ou à ampliação do mercado

interno, não tem muito sentido a empresa apresentar-se numa feira de âmbito municipal. Por isso, é importante obter o máximo de informações sobre o evento do qual deseja participar, para não perder tempo e dinheiro.

Assim, deve-se procurar respostas para os seguintes questionamentos:

- Quais são os seus propósitos na feira?
- Qual o tamanho ideal do estande?
- Quem são os clientes que se quer atingir?
- Quem são os compradores presentes na feira?
- Qual o retrospecto da feira?
- Quem são os promotores?
- Quais as possibilidades de a feira ser um sucesso ?
- Os nossos produtos estão adequados à proposta da feira?
- Quanto vai custar participar da feira?
- Qual o retorno esperado?
- A empresa dispõe de pessoas preparadas?
- Vai ser possível atender os pedidos?

Orçamento de uma participação

Decidida a participação em uma determinada feira ou exposição, o passo seguinte é providenciar um orçamento. Afinal, não se pode ter surpresas desagradáveis após a assinatura do contrato de participação com a empresa organizadora. Não é necessário sofisticar demais o orçamento, mas não se deve ser descuidado. O montante dos investimentos varia de empresa para empresa, de feira para feira, além, é claro, dos propósitos da participação na feira: lançamento de um novo produto, exportação, armar novos canais de comercialização, etc. E quanto mais cedo o expositor começar a elaborar o seu orçamento, melhor.

Terminada a feira, o expositor deve conferir o que foi gasto com o que foi orçado, anotar os desvios, para mais e para menos, e guardar as informações para uma próxima vez. Isso auxilia muito num próximo orçamento. Uma planilha auxiliar básica encontra-se em anexo, no final deste Manual, para servir de orientação. Inclua e exclua os itens que achar necessário.

Investimentos

Inicialmente, o expositor deve entender que os gastos com a participação numa feira são investimentos para alavancar novos negócios. O importante é projetar o retorno que se espera desses investimentos que são, basicamente, os seguintes:

- pagamentos a serem feitos à empresa organizadora da feira;
- gastos com montagem e decoração do estande;
- transporte e hospedagem da equipe que estará na feira;
- gastos com transporte de mercadorias para a feira;
- energia elétrica, telefone, taxas;
- materiais de propaganda e de divulgação;
- contratação de serviços e pessoas externos à empresa.

Os investimentos com aluguel de área, montagem, decoração e funcionamento do estande normalmente consomem cerca de 70% do orçamento (itens a, b e c). Portanto, o expositor deve saber negociar muito bem com os fornecedores, e quanto mais cedo contratar esses serviços, melhor.

Escolha e contratação de área de exposição

As melhores áreas numa feira, quanto à localização, são as primeiras a serem comercializadas. Tanto é verdade que, nas boas feiras, antes mesmo de terminada uma edição, a maioria dos espaços (pelos menos os melhores) já estará comercializada para a próxima edição.

Qual a melhor localização? Bem, há muita controvérsia sobre essa resposta. Tudo dependerá do tipo de feira, do *layout* do pavilhão, da disposição dos estandes, dos corredores internos, ou seja, do projeto da feira. O que se pretende expor e os propósitos do expositor também são determinantes na hora da escolha.

Por exemplo: numa feira de máquinas, apenas para público profissional, onde o expositor esteja fazendo o lançamento de um novo equipamento, com demonstração do seu funcionamento, certamente o melhor local não é aquele imediatamente após a entrada principal da feira. Uma posição mais para o meio é mais conveniente, neste caso.

Já, se estiver fazendo alguma promoção e distribuindo brindes, numa feira de bens de consumo, um estande aberto, logo na entrada do pavilhão, pode funcionar

melhor: os visitantes ganham sacolas, viseiras ,etc, e saem pela feira carregando a imagem, a marca e fazendo publicidade do expositor.

Numa feira muito grande, onde as pessoas têm que caminhar por muitos corredores, quanto mais para o final, pior: as pessoas chegam cansadas e desatentas. Por isso, é importante obter da empresa promotora a planta do pavilhão, verificar a posição das entradas e saídas, a localização dos concorrentes, a posição dos banheiros e da praça de alimentação. Ficar de frente para banheiros e locais de alimentação não é muito recomendável. Quem utiliza essas instalações está mais ocupado com outras coisas do que interessado em visitar estandes.

Não há uma fórmula acabada para a escolha da área. Tudo é uma questão de oportunidade e bom senso, baseado no estudo da planta baixa da feira (*layout*).

Tipos de estande

Tudo dependerá da área escolhida e dos propósitos do expositor na feira. Há estandes de meio de quadra (ilha), de esquina e de fundo. Podem ter escritório(s) fechado(s), copa, bar, depósito ou nada disso, apenas mesas de reunião e área de exposição. Uma coisa é certa: estandes de esquina devem ser maiores do que os de meio de quadra. Além disso, os de esquina são geralmente mais caros e mais difíceis de serem decorados.

Se o produto ou serviço a ser exposto for de alto valor, e necessitar de muitas explicações técnicas e orçamentos para potenciais clientes, uma área reservada é mais recomendável. Se a idéia é ter muito material para distribuir e amostras de valores significativos, um depósito fechado torna-se indispensável.

Projeto do estande

Sempre é recomendável, quando possível, contratar um arquiteto especializado para ajudar na concepção do arranjo físico (*layout*) do estande, com vistas à melhor ocupação dos espaços e à definição dos materiais de montagem e de exposição que serão utilizados, considerando os propósitos do expositor, dos seus produtos e o orçamento. Um bom projeto arquitetônico não custa caro e poupa uma série de inconvenientes: problemas de circulação, desabamentos, desconforto, visibilidade, humanização, etc.

Já para estandes pequenos (9m²), comprados com montagem básica, não há muito o que fazer. Basta não entulhá-lo com materiais e mobiliário adicional.

Contratação da montadora

A não ser que o expositor se encarregue ele mesmo da montagem, vai precisar de uma empresa especializada para realizar o serviço, segundo o projeto do estande.

Muitas feiras têm montadora oficial, que nem sempre é a melhor ou pratica os melhores preços. A escolha do sistema ou do material estrutural que o projeto determine pode elevar ou reduzir os custos com a montagem do estande. Sempre é recomendável obter informações sobre esses fornecedores, submeter-lhes o projeto do estande e negociar os orçamentos.

Toda a atenção deve ser dada ao mobiliário e à iluminação. Cadeiras e poltronas bonitas, mas desconfortáveis, são um verdadeiro desastre. Excesso de iluminação e lâmpadas que superaquecem criam um ambiente desagradável. A escolha das cores predominantes pode funcionar bem ou mal. O estande deve ser agradável e não ofuscar seu ponto principal: os produtos expostos.

Em contratos com montadoras deve ficar claro que todos os materiais que forem empregados no estande sejam em perfeitas condições, sem manchas, arranhões, amassados ou de baixa qualidade. Afinal, quem está pagando tem direito de exigir.

Regulamento da feira

Toda boa feira tem seu próprio regulamento. O expositor deve lê-lo com atenção, principalmente quanto ao acesso de pessoas, aos prazos e horários para montagem e desmontagem dos estandes. Há certas coisas que não são permitidas pelos organizadores. Como no contrato sempre consta que o regulamento é parte integrante, é bom deter-se algum tempo para uma leitura atenta.

Manual do expositor

O manual do expositor é peça obrigatória nas boas feiras. Trata de orientações da empresa organizadora para os expositores. Nele constam os formulários de requisição de tomadas de luz e força, de linha telefônica, de ligação de água e esgoto, de credenciais (crachás), de serviços de segurança e limpeza, etc. Há prazos muito rígidos para o preenchimento e entrega desses formulários. Os organizadores não assumem nenhum compromisso com solicitações feitas fora dos prazos estipulados.

Inserção no catálogo da feira

É incrível como os expositores, geralmente, relaxam nesse aspecto. Numa feira profissional é mais importante ser encontrado do que ser acidentalmente descoberto. Quando preenchemos e entregamos nossos dados à empresa organizadora, no prazo solicitado, nossa empresa figurará no catálogo oficial e no sistema de informações (banco de dados) da feira. Assim, se alguém quer nos localizar ou busca determinado produto que fazemos, é mais fácil sermos encontrados. O visitante profissional não vai à feira para passear, mas para encontrar o que está buscando. Se as informações não estão registradas, só por acaso seremos descobertos.

Relações-públicas

Feita a contratação da área, determinada sua localização, o corredor e o número do estande, o passo seguinte é preparar uma mala-direta e enviá-la para os atuais e potenciais clientes, informando-lhes sobre a participação da empresa e sua localização na feira.

Normalmente, as empresas promotoras fornecem uma quantidade de convites para serem enviados pelos expositores aos seus clientes. Portando, devem enviá-los. Isso é bom para a imagem do expositor e garante um bom número de visitantes no seu estande.

Para os que visitam, é bom o expositor oferecer algo mais, além de falar apenas sobre negócios. Alguns salgadinhos, caramelos, refrigerantes, água, café e pequenos brindes ajudam a receber melhor e agradam os que o visitam.

Bebidas alcoólicas só devem ser oferecidas após os dias de trabalho, nunca durante o funcionamento da feira. Afinal, não cai bem ter grupos de pessoas conversando, bebendo e contando anedotas no estande durante o horário de funcionamento da feira, que é o que acontece quando se oferece bebidas alcoólicas. Cada coisa no seu tempo...

Pessoal do estande

Pode-se observar, com muita frequência, a presença de lindas moças atendendo nos estandes. Nada contra as moças, desde que estejam ali para, efetivamente, ajudar na operacionalização do estande. Muitas dessas moças são contratadas sem a mínima idéia da empresa, dos produtos e de quem são as demais pessoas

no estande. Não recebem o mínimo de treinamento, orientações e informações, como se beleza resolvesse tudo. Ajuda, mas não resolve.

As pessoas para atendimento a clientes devem ser profissionais muito bem selecionados, pertencentes ao quadro funcional da empresa e treinados para melhor atender os visitantes. As tarefas de cada uma das pessoas do estande devem estar bem claras, discutidas e assimiladas por todos.

A obediência aos horários deve ser rigorosa. O modo de vestir de cada um não deve chamar a atenção de ninguém, basta estar apropriadamente vestido para a ocasião. O uso de crachás, com nome e função de cada um, deve estar bem visível para o cliente visitante não ficar confuso. Isso facilita a aproximação e as negociações.

O número de pessoas no estande varia em função dos propósitos na participação, do tamanho do estande e do volume de atendimentos esperados. De qualquer forma, além do responsável pela organização e contratação dos serviços, no estande deve estar uma pessoa com poder de decisão. Deixar um estande apenas na mão de "peão" é problema na certa.

Um bom profissional de feiras deve reunir algumas características, a saber:

- ter experiência em feiras e exposições;
- ter poder de decisão;
- gostar e estar motivado para as tarefas de feiras;
- ter senso de responsabilidade;
- ter boa aparência e vestir-se adequadamente;
- ter bons conhecimentos técnicos e comerciais;
- ter boa memória;
- saber comunicar-se com clareza e objetividade;
- ser bom negociador;
- ter bom preparo físico.

Preparação para a feira

A primeira coisa que um responsável pela participação numa feira deve fazer é comunicar internamente a todos os demais colaboradores essa decisão. Depois, deve selecionar os que trabalharão na feira e promover uma reunião, onde todos deverão ser informados sobre:

- os objetivos e propósitos da participação da empresa na feira;
- as informações sobre o evento em si;
- os resultados esperados;
- a distribuição de tarefas e responsabilidades;
- os procedimentos e condutas esperados;
- os materiais de apoio que serão necessários (cartões de visita, catálogos, lista de preços, etc.); e
- as recompensas (dia de folga, bônus, pagamento extra, prêmio, etc).

Esse “pelotão de choque”, formado por duas, três ou mais pessoas, deve estar motivado e preparado para a jornada. Engana-se quem pensa que uma feira não dá trabalho e não traz desgaste físico. Por isso é recomendável uma boa alimentação, descanso, roupas e sapatos confortáveis, pouco fumo, nenhum álcool, e dormir cedo.

Tão logo seja possível, deve-se providenciar as reservas de passagens e de hotel para o pessoal que atenderá no estande, evitando-se transtornos de última hora.

É indispensável relacionar todo o material que deverá ir para a feira (amostras, catálogos, brindes, cartões de visita, fichas de registro dos atendimentos, material de expediente, etc.). O expositor deve fazer um *check list* e providenciar, com tempo, todo o material necessário, lembrando que tudo deve estar no estande, no mais tardar, 24 horas antes do dia da abertura da feira.

A não ser que o próprio expositor faça o transporte, é bom verificar com uma transportadora se esta é capaz de entregar todo o material no prazo requerido.

O pessoal que atenderá no estande deve levar consigo uma “caixa de primeiros socorros” ou “kit-feira”. Trata-se de uma caixa com tudo que possam precisar numa emergência: fita dupla face, fitas adesivas e isolantes, chaves de fenda, alicate, fios de *nylon*, anzóis médios, estilete, cordão, tubo de cola, tesoura, extensão elétrica, trena, etc., além dos materiais de expediente necessários como grameadores pequenos, canetas, bloco de anotações, lapiseira, borracha, furador, cliques, etc.

Por fim, aqui vão algumas das regras básicas para uma boa participação numa feira, publicada pela revista *Moniteur du Commerce International* – MOCI:

- todos os clientes da empresa devem ser convidados a uma visita ao estande;
- manter pessoas de nível no estande, preparadas para atender os visitantes;

- entender que o estande não é território nem do vendedor nem do comprador, é neutro;
- o comprador chega mais livremente num ambiente que estimule seus cinco sentidos;
- desenvolver um plano de argumentação para cada produto exposto;
- saber contornar objeções;
- dispor de blocos de pedido, blocos de anotações, cartões de visita, etc;
- descansar bem à noite: um dia inteiro em pé é extremamente cansativo;
- manter aparência discreta, bem cuidada e usar roupas confortáveis;
- não se colocar na frente do ponto de atração do estande;
- acolher os visitantes com gentileza, demonstrando que está satisfeito com a visita;
- manter uma atitude e uma postura que não desencoraje o visitante a entrar;
- não manter as mãos nos bolsos, os braços cruzados ou uma postura relaxada;
- não bloquear o acesso ao estande;
- não "atacar" o visitante; deixe-o livre para encontrar o seu centro de interesse;
- deixar que o visitante perceba que você está perto para ajudá-lo;
- nunca abordar um visitante pelas costas;
- tomar a iniciativa, começando a conversa;
- despertar o interesse do visitante: "Já conhece esse novo material?";
- não ser prolixo, procurar que o cliente fale e ouvi-lo com atenção genuína;
- tentar descobrir rapidamente quem é o visitante, seu *status* e o que procura;
- anotar todas as informações em formulário apropriado, ou num *note book*;
- não confiar na memória;
- nunca subestimar a fadiga em uma feira;
- sair do estande para fazer suas refeições (leves e sem bebida alcoólicas);
- nunca deixar o estande vazio ou com gente despreparada;
- sempre deixar dito para onde vai e a que horas volta ao estande;
- não deixar cinzeiros sujos, lixeiras cheias, copos usados: manter tudo limpo;
- não distribuir catálogos e folhetos para qualquer um: só para os interessados;
- nada de "chacrinhas" e roda de piadas, pega mal;
- deixar número dos telefones do hotel, da feira e do celular para ser localizado;

- usar crachá de expositor para não ser confundido com os visitantes;
- planejar, orçar, controlar e avaliar;
- agir como profissional.

Registro das visitas

Não tem sentido receber visitantes e deixar de registrar o interesse de cada um e o que foi tratado. O pessoal do estande deve ter sempre à mão uma boa quantidade de cartões (com dados atuais e corretos), pois a primeira coisa que um atendente de estande deve oferecer, logo após a saudação de praxe ao visitante: “Bom dia, meu nome é José Antunes, em que posso ajudar?”, é o cartão da empresa, convidando-o a se acomodar. Em seguida, deve pedir o cartão do visitante.

Todos os pontos importantes da conversa que se seguir devem ser discretamente anotados em formulário próprio (modelo anexo, no final). O atendente não deve se esquecer do que foi tratado, principalmente se prometeu alguma coisa ao visitante. Não deve confiar na memória. No final do dia, se não anotou, estará olhando para um monte de cartões de visita e tentando descobrir o que foi conversado, negociado ou prometido a cada visitante.

Ao retornar à empresa, o atendente deve analisar cuidadosamente o teor de cada contato e tomar as providências necessárias, entre as quais, enviar uma carta de agradecimento pela visita e anexar o catálogo da empresa, para assegurar que o cliente tenha como consultar os produtos. Quando o catálogo for muito caro ou volumoso, basta uma carta bem redigida, mencionando (relembrando) o contato e dando outras informações sobre a empresa e seus produtos.

Avaliação

É indispensável, ao retornar para a empresa, primeiro dar vazão aos compromissos assumidos durante a feira. Mas é importante achar tempo para, com a equipe, avaliar, pragmaticamente, a participação, comparar o orçado com o realizado, anotar os desvios e as falhas, e estabelecer as medidas corretivas para uma próxima participação.

Certamente uma boa avaliação resultará numa significativa redução de custos numa nova jornada.

Follow up

O expositor não pode descuidar desse item. Deve cumprir com tudo o que foi prometido àqueles que visitaram o estande. Afinal, por que e para que foi à feira?

O trabalho posterior pode determinar, sem exageros, o futuro da empresa. Quem não cumpre o que promete não merece nossa confiança, não é assim? Quantos casos sabemos de empresas que conseguiram, numa única participação em feira, conquistar clientes para uma vida toda? E quantas perderam excelentes oportunidades porque não fizeram o devido acompanhamento posterior ou *follow up*?

Difícilmente se fecham bons negócios numa feira. O normal, numa feira, é iniciar as negociações. Depois, as visitas, as remessas de amostras, o bom atendimento e a construção do relacionamento é que fidelizam os clientes e garantem a carteira de pedidos.

Parte III – O papel do técnico do Sebrae

Historicamente, o Sistema Sebrae apóia a participação de artesãos, de pequenos produtores rurais e de micro e pequenas empresas nos mais diferentes tipos de feiras e exposições promovidas no País e no exterior. Ocorre que algumas vezes – por razões das mais diversas – o apoio não traz os resultados esperados. E aqui não se pretende atribuir a este ou àquele a responsabilidade pela expectativa frustrada. O que se quer, sim, é oferecer um conjunto de idéias, sugestões e orientações para tornar a participação dos expositores e o apoio do Sistema Sebrae mais efetivos.

Perfil profissional

Cada atividade profissional exige um determinado perfil daquele que a executa. O profissional de feiras não foge à regra. Não há limite de idade, como se exige dos atletas, nem preferência por sexo, raça ou convicção religiosa. Mas também não basta simplesmente querer ser um, ou uma, profissional de feiras. Acima de tudo, tem que gostar da atividade, cheia de desafios e exigências.

O profissional de feira, principalmente aquele que tem a responsabilidade pelo sucesso na participação de pequenos empreendimentos em feiras e exposições, é uma pessoa dotada de características muito próprias e peculiares, dentre as quais se destacam :

- bom planejador;
- persistente;
- organizado;
- disciplinado;
- dotado de capacidade de iniciativa;
- sabe buscar alternativas para a solução de problemas;
- comprometido com o sucesso dos expositores;
- dedicado;
- comunicativo;
- conhecedor das técnicas de venda.

Sabe-se que, muitas vezes, esse profissional tem outras responsabilidades junto ao seu Sebrae/UF, que muito pouco ou quase nada têm a ver com a atividade de feiras. O ideal é que pudesse se dedicar a todas e quaisquer atividades de promoção comercial, tais como rodadas de negócios, *road shows*, mostras itinerantes, desfiles, apresentações artísticas e culturais, além, é claro, de feiras e exposições, como forma de otimizar seu tempo e poder estar se aperfeiçoando continuamente.

Grau de subordinação

Este é um dos pontos mais delicados para um profissional de feiras e eventos. O ideal seria que tivesse, na linha ascendente, o menor número possível de chefes ou superiores, haja vista a necessidade de tomar decisões rápidas e freqüentes, todos os dias. No seu cotidiano, é obrigado a decidir sobre inúmeras e, às vezes, inesperadas ocorrências: negociação de espaços, seleção de fornecedores, montagem e decoração, orçamentos, preços, prazos, desistências de última hora, recrutamento e capacitação de expositores, organização de caravanas, e mais uma série de situações. Se não puder contar com uma boa dose de autonomia, tudo fica mais complicado.

A escolha da feira

O Sebrae dispõe de informações sobre as principais feiras e exposições de abrangência regional, nacional e internacional, que devem ser consultadas segundo os interesses dos Sebrae/UF. É papel do profissional, tendo em conta as características dos potenciais expositores clientes e os eventos que mais se ajustem às suas condições e às suas realidades, fazer a escolha da feira certa.

Caso as informações disponíveis não sejam suficientes para uma tomada de decisão, resta-lhe consultar outros colegas, as próprias empresas organizadoras e, se possível, expositores de outras edições.

Agora, uma coisa é certa. A opção por esta ou aquela feira deve ser amplamente discutida, principalmente com os potenciais expositores. Isso elimina qualquer subjetividade e compromete os expositores na decisão, desde que estes tenham todas as informações indispensáveis.

Quando se tratar de expositores pertencentes a um arranjo produtivo local (APL), a uma cadeia produtiva ou ao um grupo organizado que esteja sendo

trabalhado pelo seu Sebrae/UF, tanto as informações como as decisões devem ser compartilhadas. Isso evita que alguém possa alegar, uma vez tomada a decisão, que esta foi uma atitude isolada do Sebrae/UF.

A formação do grupo de expositores

Sempre que um Sebrae/UF se dispõe a apoiar a participação coletiva ou individual de pequenos empreendimentos numa feira ou exposição, duas situações costumam aparecer. Ou o número de aderentes é insuficiente para justificar o trabalho e os gastos envolvidos, ou as manifestações de interesse concreto são superiores à disponibilidade financeira prevista para apoiar a participação dos interessados.

No primeiro caso, o caminho lógico é sensibilizar outros possíveis interessados, sem comprometer a qualidade dos expositores. No segundo caso, é recomendável refazer os cálculos e os orçamentos, rateando as despesas adicionais entre os próprios expositores, desde que seja possível aumentar a área de exposição ou o número de estandes. Quando isso não for possível, resta fazer um sorteio entre os interessados, desde que todos atendam, igualmente, aos critérios estabelecidos para a participação no evento, com o apoio do Sebrae/UF em questão.

Regras e critérios para a seleção de expositores

Acima de tudo, deve-se contar com regras e critérios claros, e de conhecimento de todos. Não pode haver subjetividade. Algumas dessas regras ou critérios são os mesmos para todo o Sistema Sebrae, quais sejam:

- ser micro ou pequena empresa, artesão ou pequeno produtor;
- estar regularmente constituída, segundo a sua condição;
- estar sendo objeto de atendimento pelo Sebrae/UF;
- estar em dia com suas obrigações e deveres junto ao Sebrae/UF.

Não é possível imaginar um apoio a esses expositores que não cumprem com essas exigências. Todas essas situações acham-se regulamentadas. Se não fosse assim, como poderiam assinar contratos, emitir notas fiscais para o transporte de mercadorias, apresentar-se adequadamente e com profissionalismo que esse tipo de evento requer?

Por outro lado, cada Sebrae/UF pode, a seu juízo, estabelecer outros critérios para a seleção de expositores para um determinado evento que esteja apoiando. Este Manual de Feiras e Exposições, entretanto, recomenda alguns critérios e obrigações que entende próprios e adequados. São eles:

catálogos – a maioria das feiras e exposições pede a existência de catálogos para serem entregues a potenciais compradores interessados. Contudo, reconhece-se que artesanato e pequenos produtores não têm condições de ter um catálogo de seus produtos, o que é compreensível, mas não pode ser uma razão para impedi-los de participar;

mostruário – da mesma forma, a existência de um mostruário, que apresente parte ou tudo o que o expositor produz ou é capaz de produzir, é uma exigência obrigatória. Numa feira de confecções ou de calçados, por exemplo, nem sempre é possível contar com um catálogo ou com um mostruário onde figure toda a coleção. Mas é indispensável ter um número significativo de peças em exposição para que os potenciais compradores possam ter uma idéia clara da empresa e de seus produtos, quanto à qualidade, ao acabamento, às cores, ao *design*, etc.;

lista de preços – inicialmente, vale lembrar que saber exatamente os custos de fabricação é mera orientação para a formação do preço de venda. Ou seja, é indispensável ao expositor contar com um sistema de custos, por mais simples que seja, para poder formar seu preço. Agora, é inadmissível estar presente numa feira sem uma lista de preços atualizada. É papel do profissional de feiras do Sebrae/UF assegurar que todos tenham suas listas de preços, condição *sine qua non* para participar de um evento que esteja apoiando;

cartões-de-visita – parece uma exigência sem muito sentido, quando se trata de artesãos e de pequenos produtores. Mas não é. Todos os expositores, indistintamente, devem ter seus cartões-de-visita;

condições de participação – sem dúvida, o ponto mais delicado. Em princípio, todos se acham em condições de participar de uma feira. Mas nem sempre isso é verdade. Muitos interessados não possuem volume de produção disponível para atender novos pedidos. Ou porque estão com a produção tomada ou porque já trabalham no limite de sua capacidade. É papel do profissional de feiras do Sebrae/UF certificar-se que todos os interessados disponham de capacidade para aceitar pedidos e cumprir, principalmente, com os prazos de entrega. Há outros que não contam com pessoal habilitado para atender os potenciais clientes durante o período da feira. Alguns não podem suportar os custos de uma participação,

enquanto outros não estão, ainda, preparados para enfrentar feiras profissionais ou especializadas. Tudo deve ser analisado e pesado, para se evitar desgastes e decepções decorrentes de apoios a expositores sem condições de participação.

Na Parte II deste Manual consta uma série de outras orientações e sugestões para uma participação profissional em feiras e exposições. Leia-as atentamente.

Capacitação dos expositores

Considerando que as prioridades ao acesso a feiras e exposições são para empresas, artesãos e pequenos produtores que estejam sendo atendidos de forma coletiva pelos Sebrae/UF, quer estejam circunscritos a um território ou a um APL, não é difícil proporcionar um treinamento para os expositores selecionados. Aliás, deveria ser esta uma das regras a serem cumpridas para poderem receber o apoio de qualquer Sebrae/UF. Também, na Parte II deste Manual, há suficiente informações e orientações para montar um pequeno programa de treinamento, ocasião em que se aproveita para ler e interpretar as condições do contrato feito com os organizadores e o regulamento da feira.

Apoio logístico

Ainda que não seja atribuição do Sebrae/UF, muitas vezes é possível ajudar os expositores selecionados fornecendo-lhes nomes de transportadoras, relação de hotéis, indicação de meios de transporte, tarifas, etc. Agora, considerando que se está tratando aqui de participação em feiras profissionais, de âmbito regional, nacional e internacional, é pressuposto que os expositores tenham condições, eles mesmos, de cuidar desses aspectos. O importante é não se restringir a apenas uma indicação, mas apresentar-lhes um elenco de opções para que escolham as que melhor se ajustem às suas necessidades e condições financeiras.

Acompanhamento dos expositores

É sempre recomendável que o profissional que cuidou de todas as tratativas até aqui seja o mesmo que estará na feira apoiando localmente os expositores, certificando-se que tudo o que foi tratado e pactuado seja cumprido à risca. Por isso a recomendação é simples: “aquele que começa, deve acabar.”

Visitas e reunião pós-feira

Uma prática salutar, quando não obrigatória, é o profissional responsável, passado um certo tempo, fazer visitas pessoais aos expositores para verificar possíveis contratempos enfrentados pelos expositores e os êxitos obtidos. Isso não dispensa a avaliação formal pós-feira. Esta deve ser discutida numa reunião própria, tão logo esteja tabulada e concluída a avaliação, digamos, após seis meses do encerramento da feira.

Todos os dados levantados e informações colhidas devem configurar um relatório final a ser distribuído a todos os participantes e à direção do Sebrae/UF.

Boa feira!

Parte IV – Anexos

Ficha de Atendimento (modelo)

Nome: _____ Empresa: _____ Telefone: () _____ Fax () _____ E-Mail: _____	<i>Espaço reservado para colar ou grampear o cartão do visitante</i>
---	--

- | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|--|--|----------------------------------|
| ☐ Lojista | ☐ Atacadista | ☐ Distribuidor | ☐ Representante | ☐ Curioso |
| ☐ Importador | ☐ Exportador | ☐ Consultor | ☐ _____ | |
| ☐ Cliente novo | ☐ Ex-cliente | ☐ Cliente atual | | |

O que queria?

O que fiquei de providenciar?

Dia da visita: / / .

CHECK LIST DO EXPOSITOR

(modelo)

Estande

- ☐ Contratação do espaço
- ☐ Contratação do arquiteto
- ☐ Contratação da montagem
- ☐ Aluguel do mobiliário
- ☐ Contratação da segurança
- ☐ Contratação da limpeza
- ☐ Contratação de recepcionistas
- ☐ Recolhimento de taxas
- ☐ Preenchimento dos formulários da feira
- ☐ Pagamentos

2. Relações públicas

- ☐ Envio de mala direta e convites
- ☐ Carta aos representantes
- ☐ Releases para a imprensa
- ☐ Receptivo do estande

3. Materiais para o estande

- ☐ Seleção das amostras
- ☐ Catálogos e folhetos
- ☐ Cartões de visita
- ☐ Materiais de expediente
- ☐ "Kit feira"
- ☐ Brindes
- ☐ Fichas de entrevista
- ☐ Materiais de copa e bar
- ☐ Lixeiras e cinzeiros
- ☐ Materiais descartáveis

- ☐ Reserva de praça (frete)

4. Pessoal.

- ☐ Seleção e treinamento do pessoal
- ☐ Reserva de hotel
- ☐ Reserva de passagens
- ☐ Adiantamento de viagem
- ☐ Contratação de veículo
- ☐ Distribuição de tarefas

5. Equipamentos e acessórios

- ☐ Vídeo e TV
- ☐ Telefone
- ☐ Internet
- ☐ Frigobar
- ☐ Condicionador de ar
- ☐ Displays

6. Documentos

- ☐ Notas fiscais
- ☐ Blocos de pedido
- ☐ Licenças

7. Outros

- ☐
- ☐
- ☐
- ☐

Organize seu próprio check list, de acordo com suas necessidades.

CHECK LIST DO PROMOTOR

(modelo)

Pavilhão

Atividade/descrição	-	?	Ok
Visita ao pavilhão			
Regulamento do pavilhão			
Planta baixa, planta elétrica e hidráulica			
Vistoria elétrica			
Vistoria hidráulica			
Vistoria de incêndio			
Aprovação e contratação			
Contratação do projeto arquitetônico			
Ajustes e adaptações			
Aquisição de materiais elétricos e hidráulicos			
Estacionamento			
Sinalização interna e externa			
Depósito controlado			
Bilheteria			
Catracas e controles			

Empresa organizadora

Seleção ou licitação	-	?	Ok
Elaboração e negociação do contrato			
Relação dos colaboradores (perfil/currículo)			
Plano de trabalho			
Modelos de relatórios			

Empresa montadora

Seleção e aprovação	-	?	Ok
Elaboração e negociação do contrato			
Plano de montagem			

Plano de mídia

Contato com agência de propaganda	-	?	Ok
Seleção dos veículos: rádios, jornais e revistas			
Seleção das mídias alternativas: <i>outdoor</i> cinema...			
Elaboração do plano de mídia			
Orçamentos			

Pessoal de apoio

Vigilantes	-	?	Ok
Faxineiras			
Eletricista			
Encanador			
Operador de som			
Garçons			
Copeira			
Chefe de manutenção			
Polícia Militar			
Paramédico			
Controladores do estacionamento			
Recepcionistas			

Material gráfico e de divulgação.

Folders	-	?	Ok
Cartazes			
Folhetos			
<i>Banners</i>			
Manual do expositor			
Catálogo oficial			

Plano de patrocínio

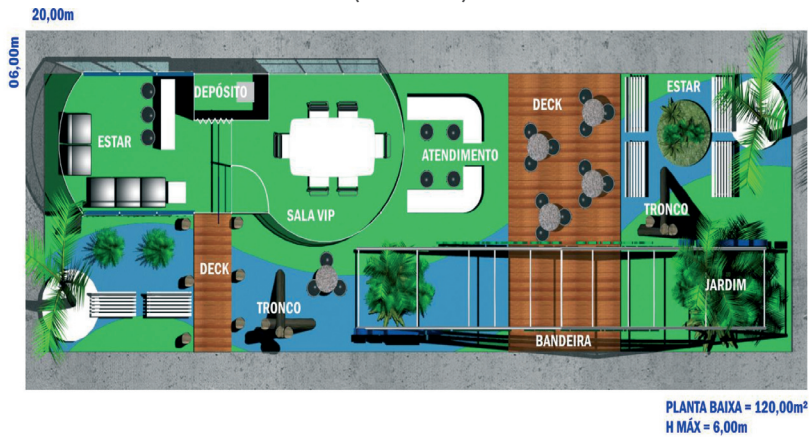
Composição do material gráfico	-	?	Ok
Relação de potenciais patrocinadores			
Cotas de patrocínio			
Planejamento das visitas			
Realização das visitas			

Segue-se com tantas tabelas quanto necessárias, arranjadas da forma que melhor convier ao comitê gestor e à divisão de tarefas.

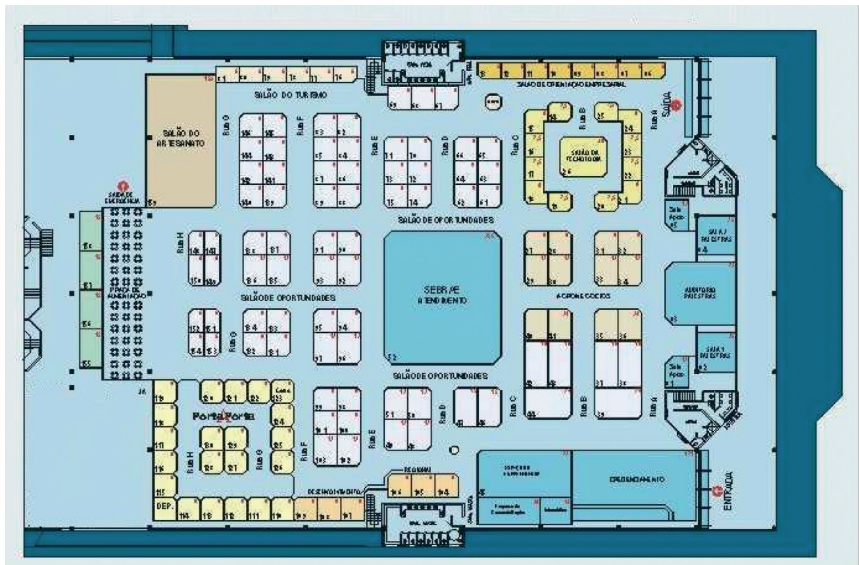
Projeto Arquitetônico (modelo)



Planta Baixa – Estande (modelo)



Planta Baixa – Feira



Estande – Montagem Básica (modelo)



58ª FENIT – Feira Internacional da Indústria Têxtil 2004 – São Paulo - SP

Estande – Montagem Especial (modelo)





*Serviço Brasileiro de Apoio às
Micro e Pequenas Empresas*