

# A hora e o lugar para os negócios

Realizadas pelo mundo todo, as feiras de negócios ocorrem em diversos segmentos e podem abranger o mercado local, nacional ou até internacional. Como esse mercado se movimenta? Por que as feiras são interessantes para as empresas que expõem e para as que visitam? POR CAROLINA BERGER

**N**este ano, 50 mil empresas devem se mobilizar para participar de feiras de negócios no Brasil. Dessas, oito mil serão estrangeiras. A estimativa é da União Brasileira de Promotores

de Feiras (Ubrafe) e revela a importância desse tipo de evento no país. Afinal, essas companhias investem e trabalham para levar profissionais, serviços e produtos a um único lugar, onde estará grande parte das empresas que atuam no mesmo setor e, muitas vezes, isso inclui companhias concorrentes.

Entre os expositores que montarão estandes em diversos espaços ao longo de 2012, estarão a Dermiwil, a DAC, a Tilibra, a Acrimet e a Suzano, além de outros fornecedores do mercado de papelaria. Cada uma com seu planejamento, nem sempre o objetivo de quem participa de feiras é fechar negócios,

apesar do alto investimento que é preciso fazer para marcar presença em um evento de grande porte. Segundo o consultor especializado em participação em feiras, Fábio Cerchiari, são gastos entre R\$ 1.800,00 e R\$ 2.000,00 por metro quadrado do estande.

Para medir o retorno desse investimento, o diretor comercial da **Dermiwil**, Dércio Esteves Ruiz Filho, conta que são analisados os negócios realizados durante o evento e depois dele, como consequência do trabalho nesses dias. Com estande na *Office PaperBrasil Escolar* desde a primeira edição do evento, a companhia vai à feira preparada para diversas situações. “Tanto fortalecer o relacionamento quanto fechar negócios devem ser metas para a feira. A maioria dos visitantes que vai ao nosso estande está disposta a comprar”, afirma.

Antônio Nogueira, presidente do **Simpa-SP** (Sindicato do Comércio Varejista de Material de Escritório e Papelaria de São Paulo e Região), concorda: “2/3 dos varejistas vão à *Escolar* dispostos a comprar”. Ele afirma que, na maioria das vezes, esse objetivo é concretizado, pois, em geral, os fornecedores valorizam quem tem a intenção



“Eu acredito mais no canal de vendas que no social. Acho que as feiras deveriam ser mais negócios que confraternização, porque isso atrapalha.”

FÁBIO CERCHIARI, SITE FALANDO DE FEIRAS



Da esquerda para a direita, os estandes da Dermiwil, Tilibra e DAC na última Office PaperBrasil Escolar – as empresas relatam de maneiras diferentes as vendas realizadas na feira.

de negociar no evento. “Para o fabricante é importante o total de unidades vendidas. Então, as empresas têm oferecido vantagens para quem compra na *Escolar*, como dividir a entrega em duas ou três vezes nas lojas que não têm espaço para estocar muito material”, conta.

A **DAC** sempre procura realizar negócios na *Office PaperBrasil Escolar*, por exemplo, mas a auxiliar de marketing da companhia, Michelle Círrera, afirma que nem sempre essa é a intenção dos seus clientes: “Apenas alguns gostam de comprar no evento, mas a maioria dos visitantes prefere fazer isso depois”. A executiva garante, porém, que isso não diminui o interesse da DAC na feira, da qual participa há mais de dez anos. Ela ainda compara as metas atuais com as de quando a empresa começou a expor: “No início, o foco era divulgar a marca e seus produtos de escritório ao lado de outras grandes empresas do setor. Hoje, nosso principal objetivo é estreitar o relacionamento com nossos clientes”.

A equipe da **Tilibra**, por outro lado, não realiza vendas na maior feira do mercado de papelaria brasileiro. “Como

o estande e a feira em geral são muito grandes, o cliente tem muita coisa para ver e o tempo é restrito. Assim, o processo de venda perderia em qualidade. Além disso, 80% das pessoas que visitam o estande da empresa na *Escolar* já são nossos clientes e recebem o representante na loja. Na feira, eles preferem apenas ver o que há de novo, com calma”, garante o diretor comercial da companhia, Wagner Jacob.

Fábio Cerchiari, que é autor do site *Falando de Feiras*, não aprova o grande investimento em objetivos sociais nas feiras de negócios: “Eu acredito mais no canal de vendas que no social. Acho que as feiras deveriam ser mais negócios que confraternização, porque isso atrapalha. Para vender é preciso estar capacitado para atender.”

Cerchiari afirma que a feira não é um mau negócio. “Mas tem que ser bem aproveitada, não pode ser algo obrigatório”, completa. O gerente comercial da **Acrimet**, Luiz Carlos Gastaldo, por exemplo, encara as feiras com pragmatismo: “Hoje estamos muito seletivos em relação aos investimentos em even-

tos. Apesar disso, a empresa inclui na agenda deste ano eventos nos Estados Unidos, Chile, Colômbia e França.

Para decidir se participa ou não de uma feira, Andre De Marco, gerente de produtos da unidade de papel da **Suzano**, avalia o tipo de público que visita o evento. “Analisamos se os visitantes são nossos clientes diretos ou se adquirem nossos produtos por meio de distribuidores. O público que visita a *Office PaperBrasil Escolar*, por exemplo, não compra direto com a fabricante. Sendo assim, não fazia sentido a empresa expor se precisávamos encaminhar o visitante a outra companhia. Marcamos presença indiretamente, quando as empresas que vendem nossos produtos participam”, afirma.

“O mesmo acontece na *Bienal do Livro* e na *Festa Literária Internacional de Paraty*”, acrescenta. “Já no caso da *Drupa*, não poderíamos participar de maneira indireta, pois há clientes de outros países que compram diretamente da Suzano”, completa o gerente, citando a presença da empresa no evento internacional voltado para a indústria gráfica, que acontece este mês, na

Alemanha. A fabricante de papel participou da *Escolar* por mais de dez anos e Marco afirma que ter um estande nunca atrapalha.

Fábio Cerchiari garante que planejar o investimento e as metas para a participação em uma feira de negócios é muito importante para obter sucesso. Ele aponta que entre os principais erros dos expositores brasileiros em feiras está a valorização de aspectos secundários, como gastar mais com a arquitetura do estande que com o atendimento.

Outro ponto que o especialista destaca é em relação à posição dos estandes: “Só uma boa localização não garante um resultado positivo. É importante lembrar que, em eventos como esse, todos os estandes são concorrentes – mesmo os que não fornecem produtos semelhantes, pois concorrem aos olhos do visitante, que não pode entrar em todas as empresas. Então, se ele não for bem atendido, se as recepcionistas não fizerem um bom trabalho para que ele espere a disponibilidade de quem vai atendê-lo, há grande risco de ele não voltar”, alerta.

“Nesses eventos, as informações estão agrupadas, o conhecimento é compartilhado e a ocasião é propícia para o surgimento de bons contatos. Nenhum outro meio oferece tudo isso simultaneamente no mesmo lugar.”

DETLEF BRAUN, MESSE FRANKFURT

### Relacionamento e negócios

Antônio Nogueira, presidente do Simpa-SP, acredita que a maioria dos visitantes que vai à *Office PaperBrasil Escolar* é formada por papeteiros mais experientes. “Entre as empresas novas, muitas são pequenas e não tem gente para ir à feira porque a equipe é restrita”, supõe. Já o diretor comercial da *Brasil Escolar*, Antônio Sereno, afirma que os empresários que visam ao crescimento de seu negócio sempre vão aos eventos do setor. “Atualmente, os lançamentos chegam ao público com facilidade por meio de diversas mídias, mas não é a mesma coisa que a negociação pessoalmente, a troca de informação é muito mais completa quando há olho no olho”, garante.

Marcia Alves, executiva da **Adispa** (Associação dos Distribuidores de Papelaria), conta que todos os associa-

dos da entidade costumam ir à *Office PaperBrasil Escolar* principalmente para estreitar o relacionamento com os fornecedores. “As empresas têm levado as novidades aos distribuidores antes mesmo de a feira acontecer, antecipando as vendas da volta às aulas”, conta. Ela afirma que os distribuidores gostariam de ter mais vantagens durante o evento: “Os expositores não têm feito muitas promoções na feira. Os associados à *Adispa* têm conversado com os organizadores da *Escolar* para que incentivem os expositores a oferecer mais benefícios para quem compra na feira”.

O especialista em feiras, Fábio Cerchiari, considera o contato com executivos dos expositores importante tanto para quem realiza negócios nos eventos como para os que pretendem estreitar o relacionamento com a companhia. “Acredito que as feiras possibilitam a aproximação dos visitantes com a empresa, pois há a chance de ter contato com outros profissionais, além do representante comercial, como pessoas que trabalham no marketing ou na diretoria. O mesmo vale para os visitantes de São Paulo, pois, geralmente, eles também têm contato apenas com o representante”, analisa.

### Evolução do mercado de feiras no Brasil

ANO	Nº DE FEIRAS	EMPRESAS	VISITANTES	ÁREA LOCADA(M2)
1992	38	7.500	-----	500.000
2009	172	35.000	4.600.000	2.500.000
2010	172	38.000	4.650.000	2.600.000
2011	180	43.000	4.650.000	3.200.000
2012	201*	50.000*	5.400.000*	3.400.000*

\* Previsão da UBRAFE – Fonte: Ubrafe

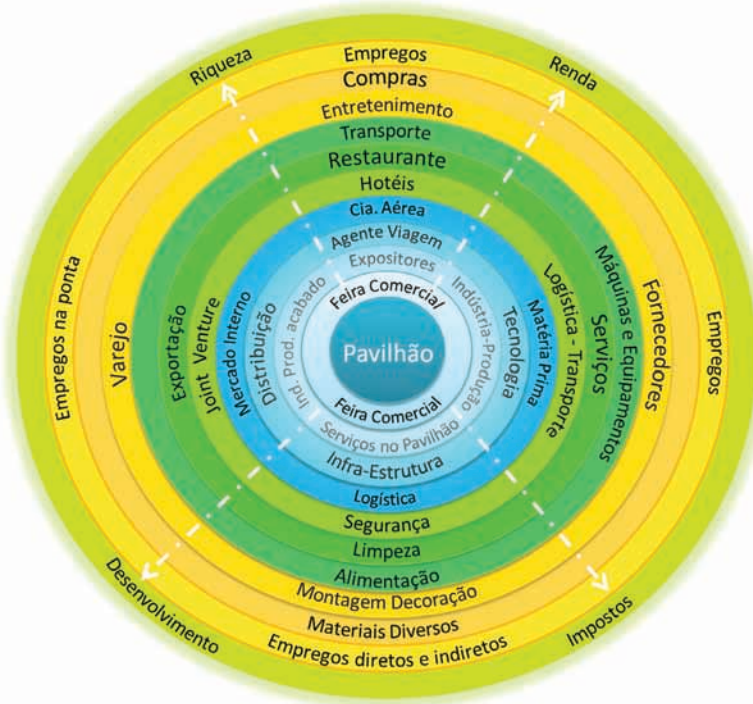
## O mercado de feiras

A assessoria da Ubrafe informou que os três setores econômicos que mais motivarão grandes feiras de negócios no Brasil em 2012 são: Indústria de máquinas pesadas, com 28 feiras; Construção, que terá 22 eventos, e Alimentos e Bebidas, que contará com 18. O especialista Fábio Cerchiari também destaca o segmento calçadista, além dos de cosméticos e supermercados. “Acredito que o mérito seja mais do evento que do segmento. As feiras de calçados, por exemplo, estão entre as mais tradicionais, tornaram-se sólidas com o passar dos anos e ganharam credibilidade”, aponta o especialista.

A principal preocupação do diretor comercial da **Tilibra**, Wagner Jacob, é com o custo da feira. “A Tilibra investe determinado valor para ter um estande de 400m<sup>2</sup>, enquanto que os estandes pequenos de importadores e exportadores investem muito menos para ter um espaço de 5m<sup>2</sup>. Além disso, a Tilibra atrai público para eles, mas eles não atraem público para a gente. Acho que o evento deveria ser concentrado nos grandes fornecedores e venho indicando isso para os organizadores”, opina referindo-se à *Office Paper Brasil Escolar*.

“Na *Office Paper Brasil Escolar*, há empresas grandes, médias, pequenas e micro em quantidades razoavelmente equilibradas porque, além de gerar negócios, os expo-

O gráfico da Ubrafe mostra a onda multiplicadora em cadeia das atividades econômicas impulsionadas pelas feiras de negócios



sitores estão se promovendo, mostrando as empresas para novos compradores nacionais e internacionais”, analisa Abdala Jamil Abdala, presidente da **Franca Feiras**, organizadora do evento.

Já em Frankfurt, na Alemanha,  $\frac{3}{4}$  dos expositores das feiras de negócios são formados por pequenas e médias empresas, segundo dados da **Messe Frankfurt**, responsável pela realização de 37 feiras e exposições no país europeu, em 2011. Entre elas, a *Paperworld Frankfurt*, voltada para o mercado de papelaria internacional.

Detlef Braun, membro do conselho executivo da companhia promotora, acredita que as feiras de negócios mostram a verdadeira essência de um mercado economicamente saudável. “A concorrência se desenvolve na interação entre oferta e demanda, na transparência e na comparação justa. Nesses eventos, as informações estão agrupadas, o conhecimento é compartilhado e a ocasião é propícia para o surgimento de bons contatos. Nenhum

outro meio oferece tudo isso simultaneamente no mesmo lugar”, analisa.

Cerchiari não tem informações recentes sobre a *Escolar*, mas defende que não há problemas com o formato do evento. “O mercado de feiras não está diminuindo, o volume de eventos tem crescido, mas cada feira precisa se fazer importante. Se o evento não for importante, desaparece. Os setores de calçados e brinquedos estão superbem, por exemplo”, garante.

Antônio Sereno concorda que o atual momento da maior feira de papelaria do Brasil é de adaptação. “A feira tem uma nova dinâmica porque os tempos são diferentes. Então ela está se adaptando a um novo momento do mercado”, afirma o diretor comercial da *Brasil Escolar*. Detlef Braun concorda que eventos e empresas devem se adaptar a mudanças do segmento do qual fazem parte: “Os mercados mudam e se desenvolvem o tempo todo, e as feiras - que são reflexos das atividades - devem se adequar a isso.” ■