

CapFeiras:  
Programa de qualificação  
para agricultura familiar



COMO PARTICIPAR COM  
SUCESSO EM FEIRAS  
INTERNACIONAIS

GUIA



COMO PARTICIPAR COM  
SUCESSO EM FEIRAS  
INTERNACIONAIS

GUIA



**Missão do Mapa**

“Promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade do agronegócio em benefício da sociedade brasileira”.

GUIA

COMO PARTICIPAR COM  
SUCESSO EM FEIRAS  
INTERNACIONAIS

© 2020 Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.  
Todos os direitos reservados. permitida a reprodução desde que citada a fonte.  
A responsabilidade pelos direitos autorais de textos e imagens desta obra é do autor.

1ª edição

Elaboração, distribuição, informações:  
MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO  
Assessoria de Comunicação Social  
Esplanada dos Ministérios, Bloco D, 8º andar, sala 854  
CEP: 70043-900, Brasília-DF  
Tel.: (61) 3218-2708/2819  
Fax.: (61) 3322-4640  
www.agricultura.gov.br  
e-mail: acsgm@agricultura.gov.br  
Coordenação Editorial: Assessoria de Comunicação Social

Impresso no Brasil / Printed in Brazil

### **Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável**

Diretor do Projeto: Frank Kraemer  
Equipe do Projeto: Alexander Rose; André Machado (Consórcio Eco/Ipam); Cláudia de Souza (Consórcio Eco/Ipam); Fernando Camargo (Consórcio Eco/Ipam); Gunter Viteri (Consórcio Eco/Ipam); Luciana Rocha; Octavio Nogueira e; Tatiana Aparecida Balzon. Equipe de estagiários do Projeto: Daniel Caspar Wallmann; Gustavo Cobelo; Mariana Bitencourt; Vitoria Silva.

Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, com o apoio do consórcio ECO Consult Sepp & Busacker Partnerschaft e IPAM Amazônia, em colaboração técnica com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) do Brasil.

Este documento é uma adaptação do manual para capacitadores “Integração dos serviços ecossistêmicos no planejamento do desenvolvimento” (GIZ, 2018).

### **Organização do Guia do Programa CapFeiras Amazônia**

Cláudia de Souza  
Gunter Viteri

### **Autores/as:**

Gunter Viteri  
Cláudia de Souza  
Renata Rosa  
Fernando Camargo  
Mateus Soares da Rocha  
Mônica Batista de Souza  
André Machado

### **Revisão**

Fernando Camargo  
Ladjane de Fátima Ramos Caporal

### **Revisão gráfica**

Alexander Rose  
Mariana Bitencourt

### **Projeto gráfico e diagramação:**

Anelise Stumpf (finotraco.com.br)

### **Fotos:**

Projeto Mercados Verdes e Consumo Sustentável  
Acervo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento



# Sumário

<b>08</b>	Apresentação
<b>10</b>	Introdução
<b>12</b>	Passo 1. Fixar objetivos relativos à participação
<b>18</b>	Passo 2. Escolha das feiras de acordo com os objetivos do empreendimento
<b>24</b>	Passo 3. Pré feira - A preparação para a participação em feiras internacionais
<b>25</b>	3.1 - Estabelecer orçamento
<b>27</b>	3.2 - Certificações Nacionais e Internacionais
<b>28</b>	3.3 - Seleção de pessoas que irão representar o empreendimento na feira
<b>29</b>	3.4 - Preparação da logística da viagem
<b>31</b>	3.5 - Iniciar o processo de contratação de espaço e decoração do stand
<b>34</b>	3.6 - Preparação dos representantes do empreendimento na feira
<b>37</b>	3.7 - Preparação do material promocional
<b>42</b>	3.8 - Iniciando as atividades promocionais com antecedência
<b>45</b>	3.9 - Preparação das amostras para o envio à feira
<b>46</b>	Passo 4. Durante a feira - A participação na feira internacional
<b>52</b>	Passo 5. Pós feira - A sequência à feira
<b>58</b>	Conclusões
<b>60</b>	Anexo 1: Lista de atividades para o planejamento para a participação em feiras internacionais
<b>66</b>	Anexo 2: Técnica “pitch” de bate papo - 10 dicas de “pitch” de bate papo:
<b>75</b>	Anexo 3: Exemplo de formulário de registro de contatos
<b>76</b>	Referências bibliográficas utilizadas



## apresentação

A participação do público da agricultura familiar em feiras tem como objetivo promover a comercialização e a promoção dos produtos nos mercados privados. As feiras nacionais e internacionais promovem a organização da agricultura familiar para o fortalecimento do cooperativismo e associativismo, a agroindustrialização, a inserção em mercados públicos e privados e o aproveitamento energético sustentável.

O público da agricultura familiar é apoiado para participar em feiras internacionais. É importante apoiar os meios de promoção, informação, comunicação e formação para os empreendimentos que querem continuar competitivas, tanto no mercado externo como no interno.

As feiras internacionais servem para os expositores se depararem com produtos e tecnologias inovadoras, e enxergarem o grande potencial de negócios que uma Feira pode proporcionar.

Em termos comerciais e práticos, as feiras proporcionam condições de negociação imediata dos produtos e serviços expostos e a possibilidade de criar um intercâmbio comercial permanente.

**Coordenação Geral de Cooperativismo e Acesso a Mercados  
Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**

Atualmente, os empreendimentos do setor de alimentos orgânicos estão enfrentando um ambiente global que os obriga a aventurar-se no quadro internacional, a fim de aumentar as vendas e margens de lucro, fazer um **uso mais eficiente dos recursos** e **reduzir a vulnerabilidade** na entrada em grandes mercados, tanto nacionais quanto internacionais.

Neste contexto, as feiras internacionais - um importante segmento para reunir

no mesmo tempo e lugar, o fornecimento global de um ou mais setores - são uma excelente oportunidade para fortalecer ou ajustar estratégias de marketing, fazer pesquisa de mercado ou acelerar a entrada para um novo mercado.

Com base nas avaliações sobre a participação do público da **agricultura familiar em feiras internacionais** apoiadas pelo governo brasileiro nos últimos anos e, a partir de pesquisas realizadas na internet em instituições que tem a expertise em capacitação para a participação em feiras internacionais, percebemos a lacuna existente com relação à preparação do público da agricultura familiar para estar neste tipo de evento/mercado específico.

Assim, os Projetos **"Mercados Verdes e Consumo Sustentável"** e **"Produção Sustentável e Regularização Ambiental em três regiões da Amazônia** (Projeto DeveloPPP)" desenvolveram este guia que pode servir para capacitar as equipes dos empreendimentos da agricultura familiar para a participação em feiras internacionais. Com essa capacitação, esperamos que os empreendimentos selecionados pela **Secretaria da Agricultura Familiar e Cooperativismo do Mapa** participem das feiras internacionais de modo mais efetivo.

Com esta publicação esperamos fornecer elementos suficientes para capacitar o público responsável da agricultura familiar interessado em participar de feiras internacionais visando garantir **excelência em suas participações** em eventos fora do país. Mais do que o empreendimento, é uma representação da agricultura familiar brasileira, composta por mais de 4,5 milhões de pessoas. O texto foi escrito para o público da agricultura familiar com dois objetivos:

- **de curto prazo (contatos)** - para estabelecer contatos e fazer pesquisa de mercado com informações em primeira mão;
- **de médio prazo (contratos)** - aumentar as vendas através da identificação de potenciais compradores.

O Guia está estruturado em **seis etapas**:

- **A primeira** refere-se à definição de objetivos realizáveis e mensuráveis, contendo exemplos.
- **A segunda** etapa indica a importância da seleção da feira a participar, em função dos objetivos e de uma série de critérios de seleção.
- **A terceira** etapa (pré feira) refere-se à importância de se alcançar mercados e abrange questões como o orçamento, a logística da viagem, a contratação do espaço de exposição, a preparação de representantes do empreendimento e a decoração do suporte.
- **A quarta** etapa (durante a feira) refere-se à participação na feira, destacando, dentre outros, o papel dos representantes do empreendimento e a sua capacidade de atrair e reter clientes potenciais.
- **A quinta** etapa (pós feira) diz respeito à sequência à feira e sobre quando é oportuno iniciá-lo. Finalmente, e em forma de resumo, oferecemos uma proposta de planejamento das ações, que deve ser preenchida doze meses antes da participação na Feira, durante a mesma e após o seu término, conforme Anexo 1.

# Passo 1

## fixar objetivos relativos à participação

As feiras internacionais são o lugar ideal para aprender as últimas tendências em promoção e marketing e conhecer os últimos desenvolvimentos em equipamentos, embalagens, apresentações e tecnologias. É extremamente importante para verificar o que a concorrência está fazendo, estabelecer contatos de negócios e interagir com os clientes e consumidores.

Os objetivos são o ponto de partida para uma possível participação em uma feira e são o que determinam as ações subsequentes. Ao criá-los, tenha em mente que a feira não é apenas um lugar onde haverá a comercialização de produtos.

As feiras internacionais configuram-se no cenário propício para reunir inteligência de mercado e vigilância tecnológica.

Então, se planejadas adequadamente, elas podem ser a maneira ideal para obter informações valiosas em um período muito curto de tempo. Neste sentido, ir com duas pessoas para a feira é um ótimo investimento, possibilitando o aproveitamento integral das possibilidades que o ambiente proporciona.

Podemos listar alguns dos objetivos que podem ser perseguidos quando se pretende participar de uma feira:

- Encontrar novos clientes.
- Identificar os agentes ou distribuidores.
- Conhecer um novo mercado.
- Validar um novo produto.
- Fortalecer a fidelidade dos clientes. Visibilizar o empreendimento.
- Promover produtos.
- Posicionar ou reposicionar uma marca do empreendimento.
- Coletar informações de mercado e vigilância tecnológica.
- Aumentar as vendas.



Cada empreendimento deve contar com uma estratégia de internacionalização alinhada com a seleção de qual feira seria a mais adequada para se atingir seus objetivos. A participação em feiras deve ser integrada nessa estratégia, para que sejam selecionadas as feiras mais relevantes para cada caso concreto. A participação em feiras pode ter vários objetivos: explorar novos mercados; posicionamento e visibilidade dos produtos e do empreendimento; lançamento de um produto e teste de aceitação perante os potenciais clientes; análise de mercado (atualização das tendências) e dos competidores; obter informações úteis e geralmente não facilmente acessíveis em período curto de tempo; conquistar novos clientes; fazer relações públicas com antigos clientes etc.

Na hora de definir os objetivos e o cumprimento das obrigações de estar no espaço de exposição recepcionado e demonstrando os seus produtos, devemos ter cuidado para que eles sejam realizáveis com recursos logísticos econômicos e humanos disponíveis para o empreendimento. Por isso, é importante estabelecer prioridades:

O que o empreendimento realmente deseja alcançar? Além disso, o empreendimento deve fazer um esforço para que as metas sejam quantificáveis.

Há três exemplos para objetivos potenciais nos quadros seguintes, contendo a forma de quantificá-los.

Exemplo 1

Identificação de novos clientes

Para quantificar esse objetivo, a primeira coisa a fazer é determinar quantas pessoas vão participar da feira em nome do empreendimento.

Em segundo lugar, determinar quantas horas vai durar o evento.

Finalmente, devemos estimar o número de pessoas que podem participar por hora.

Normalmente, estima-se que o interesse médio de uma visita dura 15 minutos. Assim, a cada 1 hora, 4 pessoas/interessados podem ser atendidos.

Havendo apenas uma pessoa/empreendimento para atender e, tendo o evento 24 horas (ou seja, 3 dias com 8 horas cada), o empreendimento não pode esperar ter mais de 96 clientes prospectados.

Se considerarmos que não teremos o mesmo fluxo de pessoas durante todo o tempo da feira e que os participantes dificilmente podem ter 100% de seu tempo no posto, é realista a soma de 75 clientes prospectados em uma feira de 3 dias.



Exemplo 2

Determinar a possível aceitação de um novo produto através de degustações

Se houver a participação de dois representantes do empreendimento na feira com a realização de 4 degustações por hora, em um evento que dura 24 horas, distribuído em 3 dias, poderia se somar o total de 192 degustações do novo produto.

No caso de degustações, recomenda-se preparar uma ficha de avaliação do produto, que irá orientar os representantes do empreendimento a obter feedback dos clientes potenciais.

**Degustação**  
exemplo de ficha de  
avaliação de produto:

Nome: \_\_\_\_\_

Data: \_\_\_\_\_

**Prove a amostra codificada do produto e avalie o quanto gostou ou desgostou da mesma utilizando a escala abaixo:**

- 9. Gostei muitíssimo
- 8. Gostei muito
- 7. Gostei moderadamente
- 6. Gostei levemente
- 5. Nem gostei/nem desgostei
- 4. Desgostei levemente
- 3. Desgostei moderadamente
- 2. Desgostei muito
- 1. Desgostei muitíssimo

Número da amostra: \_\_\_\_\_

Valor: \_\_\_\_\_

**Descreva o que você mais gostou e o que você menos gostou na amostra:**

Mais gostou: \_\_\_\_\_

Menos gostou: \_\_\_\_\_

**Comentários gerais:** \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Exemplo 3

Obter novos  
pedidos de produtos



Recomenda-se definir quantos pedidos de compras são esperados durante o evento. Quando as metas de vendas são definidas, deve ficar claro que, geralmente, o processo de vendas para novos clientes não é fácil e não é normal ser alcançado com apenas uma reunião de diretoria.

## Passo 2

# Escolha das feiras de acordo com os objetivos do empreendimento

As feiras certamente oferecem a possibilidade de se aproximar de um grande número de pessoas, mas o desafio é saber se as pessoas que visitam o stand estão realmente interessadas nos produtos do empreendimento. Portanto, os direto-

res do empreendimento devem dedicar tempo suficiente para investigar o evento em que eles vão participar e garantir que a seleção da feira seja apropriada.

Há que se dedicar à seleção da feira mais adequada para cada empreendimento. Para um posicionamento no segmento de cacau fino, Salon du Chocolat (Paris) e Chocoa (Amsterdã) são boas opções na Europa. Salon du Chocolat também ocorre nos Estados Unidos. Para o açaí e cupuaçu, que podem ser usados como alimentos, suplementos alimentares e no setor de cosméticos, há diversas opções na Europa, tais como *In Cosmetic*, *Health Ingredients* (HI), *Food Ingredients* (FI), *Natural Ingredients* (NI), *Vitafoods* (Genebra). No setor de cosméticos, ingredientes naturais são uma tendência,

mas não precisam necessariamente de certificação orgânica (a não ser que o fornecedor tenha por objetivo apenas vender para empresas orgânicas).

Antes de selecionar a feira, tenha em mente que, embora exista uma classificação geral de feiras, muitas



vezes os organizadores, na sua ânsia de satisfazer as necessidades do público, preparam eventos que combinam diversos elementos de diferentes tipos de feiras. Seguem abaixo os tipos de feiras mais reconhecidos.

tipos de feiras

tipo de visitantes

**Profissionais:** feiras destinadas a profissionais em uma atividade ou setor específico; ou seja, não são abertas ao público em geral. Os produtos exibidos não são vendidos no varejo.

**Abertas ao público:** feiras destinadas a consumidores. Normalmente, os produtos expostos estão à venda.

**Mista:** feiras destinadas a profissionais e ao público em geral, quer durante o evento ou durante uma parte do mesmo.

**Geral:** feiras para visitantes e expositores de diferentes setores. Feiras não especializadas.

**Setoriais:** feiras especializadas em um setor específico; por exemplo, produtos agrícolas, alimentos, equipamentos, de bebidas.

do setor

periodicidade

**Anual:** uma vez por ano.

**Bienal:** a cada dois anos.

**Edição especial:** em ocasiões ímpares, devido a uma comercialização.

área geográfica

**Local:** feiras que visitantes e expositores vêm principalmente a partir da cidade em que ela ocorre. No entanto, pode ser o caso de empresas nacionais ou internacionais interessadas em vender ou promover seus produtos naquela cidade particular.

**Nacional:** participam visitantes e expositores de todo o país.

Pode ser o caso que participem expositores internacionais interessados em vender seus produtos no país onde as feiras acontecem.

**Internacional:** Normalmente, trata-se de feiras profissionais nas quais participam visitantes e expositores que vêm de diferentes países.



A feira deve ser escolhida com base em um conjunto de fatores que nos permitam discernir o que é o evento que melhor atende às necessidades do empreendimento. Seguem abaixo alguns critérios de seleção:

**Tipo de feira:** Trata-se de uma feira setorial ou geral? Profissional ou aberta ao público? Ou ambos? É uma feira local, nacional ou internacional?

**Área geográfica:** Onde a feira é desenvolvida? O lugar corresponde aos objetivos do empreendimento? Os empreendimentos devem entrar em contato com clientes internacionais, por meio de ferramentas prévias disponibilizadas pela própria feira.

**Data da feira:** É uma data adequada para o empreendimento? No caso de produtos frescos sazonais, serão levadas amostras suficientes? As amostras são adequadas?

**Visitantes:** é conveniente ter uma ideia do número de pessoas que visitaram a feira em anos anteriores. É importante verificar se o maior percentual era nacional ou qual era a proporção em relação a visitantes estrangeiros; analisar o tipo de visitante (produtores, distribuidores, atacadistas, varejistas); se há participação de representantes do setor (produtos frescos, produtos transformados, supermercados, serviços de alimentação, produtos orgânicos, private labels, etc.).

**Expositores:** Interessa saber como muitos expositores participaram em edições recentes, a proporção de nacionais e de estrangeiros, o tipo de expositores (produtores, distribuidores, grossistas, retalhistas), o

setor representado (produtos frescos, produtos transformados, supermercados, serviços de alimentação) nas edições anteriores tinham empresas concorrentes com os produtos do seu empreendimento?

**Trajectoria e frequência:** É uma feira reconhecida em seu setor? Quantas edições já houve? Aumentou ou diminuiu o número de visitantes e expositores nas últimas edições?

**Organizadores da feira:** São reconhecidos internacionalmente? Tem experiência na organização de feiras em seu setor? têm poder de convocação? Implementam campanhas de promoção sólida? É acessível? Conhecer os responsáveis da feira e ser capaz de se comunicar com eles é um fator que facilita o acesso à informação preparatória.

**Ações de promoção:** Como é promovida? Que tipo de declarações, os organizadores fazem? Nacional, internacional ou ambos? Geralmente, aqueles que organizam essas feiras publicam informações on-line, mas é aconselhável ouvir também, as recomendações de agências de promoção de exportação e a opinião de empreendimentos que tenham participado anteriormente no evento de interesse.

Se você deseja identificar outras feiras nacionais, regionais ou destinadas a setores específicos, visite o site: <http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/eventos-internacionais/feiras-internacionais> e <https://portal.apexbrasil.com.br/eventos/>

Ao lado seguem outras sugestões adicionais de algumas feiras reconhecidas internacionalmente.

feiras

## SIAL PARIS

(anualmente em outubro)

Maior exposição de inovação alimentar do mundo.

<https://www.sialparis.com/>

## SIAL CANADÁ

(anualmente em abril)

Evento de inovação de alimentar

<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/relacoes-internacionais/eventos-internacionais/feiras-internacionais/sial-canada-2020/sial-canada-2020>

## EXPO WEST Anaheim, CA USA

(anualmente em março)

Uma das maiores feiras de produtos naturais e orgânicos do mundo.

<https://www.expowest.com/en/home.html>

## BIOBRAZIL FAIR

(anualmente em junho)

Feira anual do setor de orgânicos no Brasil.

<https://organis.org.br/bio-brazil-fair/>

A Secretaria da Agricultura Familiar (SAF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) tem um Departamento responsável por acompanhar as feiras e eventos voltados à agricultura familiar. Trata-se do Departamento de Cooperativismo e Acesso ao Mercado (Decam) que apoia à participação dos agricultores em cerca de 20 feiras/ano.

Outras principais referências para feiras e eventos são:

- Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI)/Departamento de Promoção Comercial Internacional/ Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA).
- Apex Brasil.
- Organização das Cooperativas do Brasil (OCB).

## Passo 3

# Pré feira - a preparação Para a participação em feiras internacionais

A preparação influencia de forma definitiva a realização dos objetivos planejados. Então, depois de ter tomado a decisão de participar em uma feira, selecionado a feira, é importante começar a fase de preparação para esta participação. Os elementos a seguir são fundamentais para esta preparação.

**Recomenda-se que o processo de preparação comece um ano antes da data do evento.**

## 3.1. Estabelecer orçamento

A primeira coisa a fazer é elaborar o orçamento. Recomenda-se incluir um montante de "contingência" de 5% do orçamento. As seguintes rubricas devem ser consideradas:

- o stand,
- o pessoal do empreendimento que irá apoiar a feira,
- o pessoal externo que será contratado (tradutores, impulsionadores),
- comunicados de promoção (mailing),
- material promocional (brochuras, etc.),
- o produto a ser exibido ou degustado,
- publicidade (revistas, etc.) e atenção aos clientes.

Para facilitar a elaboração do orçamento, segue um exemplo que inclui as categorias acima, bem como os diferentes itens que o compõe.

formato de  
Orçamento para  
Participação em feiras

Stand	Custo por Item	Custo por Categoria
Espaço		
Design e Construção		
Mobiliário		
Decoração		
Serviços		
Eletricidade		
Telefone		
Segurança		
Outros		
Transporte de materiais		
<b>Equipe do Empreendimento</b>		
Transporte		
Ingressos		
Hospedagem		
Alimentação		
<b>Pessoal Externo</b>		
Tradutores		
Receptionistas		
<b>Comunicação Promocional</b>		
E-mail marketing		
Cartão de visita		
<b>Material de Divulgação</b>		
Folhetos e catálogos		
Ingressos à feira para clientes		
<b>Produtos para presentear ou degustar</b>		
Produto		
Envio		

<b>Publicidade</b>		
Catálogo para a Feira		
Revistas e outras mídias		
<b>Atenção aos clientes</b>		
Comidas		
<b>Outros</b>		
Dias de Treinamento		
Imprevistos		
<b>TOTAL</b>		

### 3.2. Certificações nacionais e internacionais

É importante que o empreendimento obtenha as certificações nacionais e internacionais para a entrada no mercado selecionado, em especial, naquele em que a Feira está sendo sediada. Se existirem barreiras sanitárias ou fitossanitárias que só puderem ser traspostas por meio de uma certificação internacional, é imprescindível que os empreendimentos a adquiram antes da candidatura à feira.



### 3.3. Seleção de pessoas que irão representar o empreendimento na feira

Antes de selecionar as pessoas que irão participar da feira em nome do empreendimento, lembrar que eles serão a primeira impressão relativa ao empreendimento com clientes potenciais. Por isso, e considerando a realização dos objetivos é preciso atender a certos requisitos mínimos, incluindo:

- Falar o idioma do país de destino ou outro que o permita se comunicar diretamente com potenciais clientes. Se o empreendimento não tem funcionários com essas habilidades, precisa contratar um intérprete.
- Ter um conhecimento profundo do produto, do processo tecnológico envolvido na produção, dos regulamentos, das certificações obtidas (qualidade, saúde e segurança, HACCP - Hazard Analysis and Critical Control Point ou, em português, APPCC) - Análise de Perigos e

Pontos Críticos de Controle (APPCC), BPA (Boas Práticas Agrícolas), BPF (Boas Práticas de Fabricação), BPM (Boas Práticas de Manipulação), das tarifas e as condições de entrada no mercado-alvo, além dos objetivos do empreendimento no mercado-alvo.

- Ter o poder de negociar em nome do empreendimento.
- Ter uma personalidade extrovertida que atraia e retenha, sem pressionar, pessoas interessadas no empreendimento e nos seus produtos.
- Ter experiência anterior em feiras e viagens internacionais.



### 3.4. Preparação da logística da viagem

Recomenda-se que devam participar da feira, no mínimo, duas pessoas por empreendimento, de modo que sempre deve haver uma pessoa para atender o público no stand e outra com tempo para verificar os potenciais clientes que visitam os outros expositores, realizando inteligência de mercado e processos de vigilância tecnológica.

Uma vez selecionada a feira e as pessoas que irão participar na mesma, é necessário identificar os requisitos de entrada (vistos) para o país de interesse. Como as viagens internacionais exigem cada vez mais requisitos, recomenda-se iniciar os preparativos com, pelo menos, dois meses de antecedência.

As formalidades tendo sido cumpridas para a entrada no mercado-alvo deve-se fazer as reservas para passagens aéreas e hotel. Se as reservas são feitas com antecedência, os custos são geralmente mais baixos. Lembre-se: fazer as coisas no último minuto é um custo adicional. É conveniente averiguar se os organizadores da feira fizeram acordos com uma companhia aérea ou alguma cadeia de hotéis que possam oferecer taxas mais atrativas.

Quando for participar de uma grande feira internacional, que normalmente atende a um grande número de participantes recomenda-se que sejam feitas reservas em hotéis ou similares com, pelo menos, oito meses de antecedência, porque, geralmente, as hospedagens próximas do recinto das feiras se esgotam rapidamente.

Para evitar dificuldades e facilitar a sua estadia no destino é recomendável:

- A contratação de um seguro de viagem e a compreensão completa de como usá-lo.
- Usar cartão de crédito para não ter que levar muito dinheiro.
- Levar um cartão extra, em caso de perda ou dano no cartão principal.
- Descobrir se o seu telefone tem cobertura no destino. Se não tiver, é aconselhável alugar outro temporariamente.
- Descobrir se você tem acesso à internet e fax.
- Perguntar qual é a tensão usada no país de destino: alguns países usam 120W e 220W outros, assim você pode precisar de adaptadores.

- Verificar o tipo de tomada do país de origem. A tomada de três pinos não segue um padrão internacional. Recomendamos que levem adaptadores de tomadas.
- Saber as previsões climáticas na cidade da feira para levar roupas adequadas e não ter que comprá-las.
- Perguntar o peso por bagagem permitida nas companhias aéreas para evitar excesso de peso e gastos extras.
- Informar-se sobre os requisitos para o transporte de amostras, no país de destino e de trânsito, para evitar acidentes ou mesmo a destruição dos produtos.
- Estudar previamente as formas coletivas de transporte, distância entre aeroporto, hotel e local do evento.



### 3.5. Iniciar o processo de contratação de espaço e decoração do stand

#### Localização

Para uma boa localização na feira, recomenda-se reservar o espaço com, no mínimo, seis meses de antecedência para o caso de uma feira pequena; até um ano, no caso de ser um grande evento internacional. Lembre-se: os organizadores normalmente oferecem descontos para as primeiras empresas a comprar espaço na feira.



## Promoção dos produtos

Também é aconselhável reservar um espaço para armazenar as amostras e materiais promocionais. O aspecto visual é essencial para atrair o cliente, daí a importância do apoio gráfico para os produtos que estão sendo exibidos. O próprio empreendimento também deve ser notado e isso pode ser feito, destacando o nome e logomarca, evitando ao máximo incluir textos. Se você optar por incluir texto, certifique-se de traduzi-los para o idioma local ou qualquer idioma "business", como o Inglês.

## Design do stand

Uma vez que o espaço foi selecionado e reservado, o passo seguinte é o contato com uma empresa que pode projetar o stand. A maioria das feiras oferece um design básico, mas se você quiser impressionar e atrair a atenção dos visitantes recomenda-se fazer um esforço para contratar e construir um stand melhor acabado. Na escolha do design, você deve procurar um em que os produtos sobressaiam e um espaço que dê a impressão de limpo, fresco e espaçoso. Por esta razão, você deve evitar a tentação de colocar cadeiras e mesas no stand, especialmente se ele é pequeno e os móveis podem impedir o fluxo de visitantes e causar uma barreira psicológica.

## Tranquilidade e local para negócios

Também é importante ter um espaço tranquilo para o atendimento aos clientes mais interessados. Certifique-se que dentro da feira há uma sala de reuniões, ou um serviço de *matchmaking*. Adicionalmente, identifique um lugar confortável, dentro do recinto da feira, onde você pode conversar com calma com essas pessoas.



### 3.6. Preparação dos representantes do empreendimento na feira

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

Em uma primeira etapa, devem fazer um esforço para coletar informações do mercado que vão visitar, bem como do setor em que o empreendimento opera. Interessa sobretudo as práticas comerciais no mercado-alvo, sistemas de distribuição existentes, produtos concorrentes e os meios mais utilizados de pagamento. Se não foi possível obter essas informações por meio secundário, recomenda-se chegar ao país de destino com alguns dias na agenda, antes do início do evento para poder visitar pontos de venda e centros de distribuição para estar bem informado antes da partida para a exposição. É sempre bom ter uma ideia dos preços praticados no mercado internacional para o produto que seu empreendimento pretende comercializar. Isso ajuda até mesmo na negociação com potenciais clientes.

Em missões comerciais organizadas pelo Mapa, é comum a realização de visitas técnicas, como forma de ambientar e demonstrar experiências que dialogam com os empreendimentos participantes.

Se, dentre os objetivos do empreendimento, estiver a promoção da venda de produtos ou seleção de distribuidores, os representantes devem estar preparados para negociar com potenciais clientes. Para acelerar o processo de negociação, recomenda-se a resposta a perguntas como as seguintes:

- Quais são os objetivos comerciais do empreendimento no mercado-alvo (volume de vendas, nicho de mercado, intermediários comerciais desejados)?



- Que tipo de produtos é exportado pelo empreendimento?
- Têm documentação detalhada (folder, etc.) dos produtos e do empreendimento?
- Em que o seu produto é diferente dos outros? Você pode mencionar as principais características?
- Como o empreendimento embala os produtos para a exportação?
- Os produtos estão autorizados por autoridades estrangeiras?
- A marca está registrada no mercado-alvo?
- Será que os produtos cumprem com os regulamentos de rotulagem estrangeira?
- Quais métodos de pagamento estão dispostos a aceitar?
- Que tipo de crédito é oferecido pelo empreendimento? 30, 60 ou 90 dias? Linha de carta aberta de crédito?

- Qual é a atual rede de distribuição?
- Têm experiência em exportação? Qual? A que lugares? Quais são os seus clientes?
- Qual a rede de exportação do empreendimento?
- Qual é o menor tempo de entrega possível?
- Qual é a oferta exportável?
- Você precisa de uma ordem de compra mínima?
- Qual é o preço de exportação (EXW) a partir da planta?
- Qual é o preço FOB?
- Qual e o preço CIF de exportação em uma cidade meta importante?



- Será que irá variar o preço de acordo com o volume?
- As comissões estão incluídas no preço?
- Como o empreendimento promove seus produtos?
- Como descreveria o plano de promoção do empreendimento para mercados potenciais?
- No caso de ingredientes/princípios ativos para a indústria de cosméticos, suplementos alimentares (super foods), farmacêutica, veterinária exportados para o mercado europeu, é muito provável que surjam perguntas sobre o ambiente regulatório brasileiro sobre o acesso aos recursos genéticos e repartição de benefícios.

Os representantes do empreendimento também devem estudar cuidadosamente o manual da feira, porque há compromissos a serem cumpridos e datas específicas, bem como regras gerais de participação. Isso também tem a ver com a distribuição de material promocional, degustações, segurança, coleta de lixo, etc.

### 3.7. Preparação do material promocional

Para promover adequadamente o empreendimento e seus produtos é recomendável desenvolver material promocional. Normalmente, são utilizados materiais impressos, tais como cartazes, brochuras, catálogos, listas de preços, comunicados de imprensa, mas também apresentações de vídeo ou digitais.

Como em uma primeira reunião há pouco tempo para motivar um cliente potencial, recomenda-se fazer uma boa apresentação oral, acompanhada por um material impresso. Vídeos e apresentações digitais são pouco interativos.

Se os clientes mostram interesse no produto e você estiver disposto a encontrar-se por um longo período de tempo, os vídeos e apresentações digitais podem desempenhar um papel fundamental na transmissão da imagem do empreendimento e demonstração da qualidade do trabalho.

Pode-se então falar de dois tipos de materiais: um para uma primeira reunião e outro para reuniões sucessivas. Entre os primeiros, destacam-se os folhetos gerais e cartões de visita; dentre os últimos, é recomendável incluir informações como a ficha técnica para cada produto, listas de preços, página web e vídeos.

Nos quadros a seguir são oferecidas sugestões para a preparação dos materiais acima mencionados:

## recomendações para o desenvolvimento de uma brochura (folder) do empreendimento:

A brochura (ou folder) é a primeira etapa de seu programa de desenvolvimento. Ela deve ser atraente, informativa, criativa, fácil de ler e agradável aos olhos. É melhor confiar no projeto e nos profissionais de design. No entanto, antes de falar com eles, recomenda-se ter claro, de preferência por escrito, o seguinte:

- Produtos e / ou serviços de suas ofertas do empreendimento.
- Mercado-alvo.
- Clientes atuais.
- Benefícios que oferece.
- Atestados da capacidade do empreendimento: experiência, número de clientes satisfeitos, demonstrações de validação social, os principais destinos de exportação, os principais clientes em todo o país, depoimentos, referências.
- O que você espera alcançar com o folheto?
- Conseguir ordens de compra?
- Apresentar o seu empreendimento ou seus produtos?
- Serve como um lembrete?

Outros itens que você deve considerar:

- Nomear uma pessoa responsável pela elaboração do prospecto.
- Não incluir todas as informações disponíveis. Coloque apenas o mais relevante e guarde o resto para outra oportunidade.

Identificar duas ou três empresas que podem preparar a brochura/ou folder. Reúna-se com eles para discutir os objetivos da empresa e orçamento.

## recomendações para a preparação de cartões de visita

Um dos elementos básicos para uma boa promoção são os cartões de visita. Estes devem ser de fácil leitura, devem ter um design agradável e ser impressos em papel de boa qualidade. Eles também devem ser consistentes com o resto do material promocional, ser atualizado e ter todas as informações relevantes. Se você estiver usando cartões no exterior, recomenda-se que de um lado a informação esteja em inglês e do outro na língua local.

As informações básicas que devem ter num cartão são as seguintes:

- Logotipo e nome do empreendimento.
- Nome completo do representante do empreendimento.
- Cargo ocupado.
- Telefone (incluir o código de país e de área, se aplicável).
- Endereço para correspondência (com cidade, estado e país).
- e-mail (evite usar contas gratuitas, como Yahoo, Hotmail ou Gmail, pois eles mostram informalidade).
- Site web.

Existe a possibilidade de confecção de um cartão virtual, com links diretos para o website do empreendimento, WhatsApp, e-mail e localização.

## recomendações para a preparação de uma ficha de produto e uma lista de preços

A ficha de produto é um dos elementos de promoção mais comumente usados em negociações com potenciais compradores, sejam eles consumidores ou distribuidores.

A ficha de produto deve apresentar em uma única página, todas as informações técnicas para facilitar a tomada de decisão, e deve incluir ao menos, os seguintes aspectos:

- Marca do produto.
- Nome do empreendimento e informações de contato.
- Descrição detalhada do produto, como por exemplo: "polpa com 100% da fruta".

- Apresentações do produto - por exemplo: "Sabores: manga, tamarindo, abacaxi e mamão". Cada um com sua descrição, seu código de barras.
- Validade e forma de armazenamento.
- Apresentações de produtos - por exemplo: "sacos de celulose 14 kg". Para cada apresentação é recomendado indicar o número de itens por caixa, juntamente com o peso e dimensões da caixa; o número de embalagens por pallet, juntamente com o peso e o tamanho do pallet, e, finalmente, o número de pallets por container, dependendo do tamanho do container.
- Diferenciação do produto - Recomenda-se indicar as formas de uso e consumo, bem como atributos nutricionais, saúde, organolépticos, nutracêuticos e origem. Todas as declarações devem cumprir com os requisitos de entrada para o mercado-alvo.
- A soma de todos os produtos do empreendimento será o seu 'catálogo de produtos' .
- Recomenda-se também desenvolver uma ficha contendo os preços de exportação do produto. Estes devem incluir, pelo menos (EXW), preço FOB e o preço CIF, de preferência em dólares dos Estados Unidos da América. Recomenda-se que a lista de preços deve ser tratada com cautela, especialmente se o empreendimento está em fase de negociação com os distribuidores.

Em um mundo onde a difusão de informação através da Internet está crescendo diariamente, o site torna-se um dos itens promocionais mais úteis para o empreendimento. A página web pode ter duas funções: fornecer informações para o público em geral, clientes, fornecedores e distribuidores, imprensa, etc., ou ser uma ferramenta de vendas, que pode ser direcionada para os clientes existentes (público em geral, distribuidores) ou potenciais clientes.

Independentemente do papel que lhe é atribuído, a página web deve garantir que a mensagem enviada através do site é clara, simples, atualizada e de acesso rápido para atender o público-alvo.

É recomendável que o site seja, no mínimo, bilíngue: português e inglês e inclua, pelo menos, as seguintes informações:

- Imagens do produto acompanhado de uma descrição geral.
- Dados e especificidades de cada produto.
- Informações sobre o empreendimento: uma descrição breve.
- Demonstre a capacidade do empreendimento: clientes domésticos reconhecidos internacionalmente, clientes internacionais, depoimentos,
- Comunicados de imprensa e certificados, entre outros.
- Contato: e-mail, endereço físico, telefone e fax.

A seguir, listamos algumas considerações para a preparação de a página web:

- Apresentar informações com o menor número de cliques.
- Promover uma leitura agradável e confortável com tela com fundo claro, letras em cores escuras e grandes e parágrafos curtos.
- Verifique se o formato é universal, ou seja, não é afetado pelo tipo de navegador que se usa.
- Garanta que os visitantes encontrem os produtos seguindo a rota: "produtos - polpa - polpa de tamarindo".
- Forneça um mapa do website.
- Facilite a todo o momento a possibilidade de entrar em contato com o empreendimento.
- Facilite o desenvolvimento de um banco de dados de visitantes.

## recomendações para o desenvolvimento do website

### 3.8. Iniciando as atividades promocionais com antecedência

Os vídeos devem ser claros e concisos, produzido por profissionais e destinado a questões muito específicas, tais como: o processo de produção, o programa de qualidade e segurança, usos e benefícios de um determinado produto.

recomendações para fazer vídeos do empreendimento

Para garantir que a participação na feira seja um sucesso, e recomendável identificar, com antecedência, algumas das empresas do lugar de destino que possam estar interessadas em seus produtos. As agências promotoras de exportação dos países são uma importante fonte de informação, bem como as câmaras de exportadores e outras associações do setor.

Da mesma forma, recomenda-se entrar em contato com os organizadores da feira, que muitas vezes oferecem o serviço de envio de convites e materiais pro-

mocionais para potenciais compradores ou distribuidores.

Se eles não oferecerem este serviço, seria aconselhável solicitar uma lista de empresas que participaram anteriormente, bem como uma lista de empresas que já confirmaram participação neste ano.

Uma vez de posse da lista de potenciais interessados, você deve enviar-lhes um convite por correio ou e-mail, pode visitá-los na feira, juntamente com um pequeno perfil da empresa. Se eles puderem marcar uma consulta, no seu stand, no stand do cliente ou nas instalações de um potencial cliente, é aconselhável confirmar quatro dias antes do dia marcado.

Se não for possível obter uma lista de possíveis interessados em seus produtos, ou não ter conseguido o resultado esperado de envio de convites ou ainda se quiser identificar outras empresas, é aconselhável chegar ao destino poucos dias antes do início do evento. Então, você pode visitar lojas e centros de informação e identificar outros potenciais clientes.

Um exemplo de como identificar potenciais distribuidores para uma visita ao mercado-alvo é apresentado no quadro abaixo. Visitas a lojas e centros de distribuição vão lhe permitir analisar a concorrência,

aprender sobre os preços e qualidade dos produtos que concorrem com o seu, além de permitirem conhecer as tendências em termos de embalagem e estudar os requisitos de rotulagem.



## Exemplo de como identificar potenciais distribuidores que visitam o mercado-alvo

Uma vez que o empresário esteja na feira de seu interesse, sugerimos que faça o seguinte:

1. Identificar e visitar os principais outlets, lojas e mercados étnicos, centros de distribuição e mercados atacadistas.
2. Reconhecer produtos concorrentes ou substitutos.
3. Verificar a etiqueta dos produtos para identificar distribuidores.
4. Desenvolver uma lista que inclui distribuidores principais, bem como a forma de contatá-los. Se a única etiqueta indicar o nome do revendedor, recomenda-se procurar no formulário de contato online.
5. Contatar os distribuidores para avaliar seu interesse e convidá-los a participar da feira.



## 3.9. Preparação das amostras para o envio à feira

Dado a importância à visibilidade nas feiras, é aconselhável que os empreendimentos levem amostras de seus produtos. Mas, a sua estratégia deve planejar levar amostras para a feira. Por exemplo: o empreendimento irá entregar amostras apenas para distribuidores interessados no produto ou fará uma distribuição massiva para avaliar a sua aceitação entre os visitantes da feira?

O envio de amostras deve ser feito por agentes aduaneiros experientes e/ou pessoal treinado neste tipo de despacho e que possuem um correspondente no mercado-alvo para a entrada do produto no país. É aconselhável entrar em contato com vários agentes aduaneiros para que se possa ter um melhor critério de escolha. Antes de entrar em contato, os empreendimentos devem ter as seguintes informações: destino; endereço do local para onde será enviado; natureza, dimensão e conteúdo do embarque; faturas comerciais e outros documentos necessários para o embarque.

É importante ter um "Plano B", ou seja, um plano de contingências. Ou seja, é aconselhável levar algumas amostras na sua viagem à feira junto a materiais promocionais - desde que permitido pelas leis do país de origem e do país de destino, incluindo os de trânsito.

## Passo 4

# durante a feira - a participação na feira internacional



A participação na feira é a fase mais curta, mas a mais intensa de todo o processo. Na feira, será evidente o esforço que foi colocado na fase prévia. Se houve um bom planejamento prévio, os representantes do empreendimento estarão prontos para negociar com potenciais compradores, terão visitado lojas e centros de distribuição para refinar a sua estratégia, o material promocional e as amostras que estão na feira e o stand estará pronto para receber os visitantes.

Antes da abertura oficial da feira deve ser feita uma inspeção do local para garantir que tudo está em ordem. Aconselha-se verificar:

1. Se todo o pessoal está presente.
2. A colocação do produto, do material promocional e se há os utensílios necessários e adequados para a degustação de produtos.
3. A iluminação, linhas de telefone, computadores, acesso à internet, etc.

1

### **Chegue cedo e saia tarde!**

Muitos expositores aproveitam os minutos antes e após a hora oficial para visitar outros *stands* com a garantia de que eles não estão deixando de atender os visitantes.

Sugerimos  
implementar as  
seguintes dicas:

2

### **Certifique-se de que há sempre alguém atendendo no *stand*!**

Como mencionado acima, os empreendimentos devem se esforçar para ter ao menos dois representantes participando da feira. Assim, um pode encontrar potenciais clientes e o outro pode continuar a receber visitantes.

3

**A postura dos representantes é um dos elementos que influenciam muito a percepção dos visitantes!**

Portanto, evite “ficar em posição de guarda” com os braços cruzados na borda do *stand*, sentar-se ou dar a sensação de tédio.

5

**Para atrair visitantes, não há nada melhor do que um *stand* impressionante!**

Os novos produtos são um adicional, dado que a maioria dos visitantes vêm para a feira em busca de coisas novas. Se este é o caso do seu empreendimento, não esqueça de colocar ao lado do seu produto, um sinal com a palavra “novo” na língua do país anfitrião. Se é um evento internacional, deve incluir essa palavra em inglês também. Da mesma forma, se o empreendimento está à procura de distribuidores, você pode colocar uma etiqueta para convidá-los.

4

**A primeira impressão é crucial!**

A aparência e o comportamento de pessoas que frequentam o stand influenciam os visitantes muito antes de se ter a oportunidade de dizer as primeiras palavras sobre o empreendimento ou sobre seus produtos. Portanto, os representantes devem vestir-se profissionalmente, usando a marca (emblema) do empreendimento na roupa e/ou colocá-lo em um lugar visível; manter a postura correta e; fazer um esforço para manter o espaço limpo e arrumado.

6

**Registrar suas observações**

No fim de cada encontro/dia de feira, há que se anotar e catalogar os principais aspectos levantados nas conversas. Essas informações podem ser organizadas por meio do “registro de contatos” (anexo 3). A ficha contém os dados do cliente, cartão de visitas e encaminhamentos combinados para o pós feira.

7

**Preparar-se para uma conversa estruturada de no máximo 20 minutos!**

A técnica “pitch” do bate-papo” (anexo 2) pode ser útil para essa preparação. Um potencial comprador não vai dedicar muito tempo de sua agenda concorrida em seus encontros. Assim é muito importante ser eficiente nas conversas, concentrando-se no essencial apenas.



O principal desafio durante a feira é atrair e reter os clientes que estão verdadeiramente interessados nos produtos e, ao mesmo tempo, descartar, educadamente, aqueles interessados apenas em recolher materiais promocionais ou discutir questões gerais.

**Agora, como fazer para reter um potencial cliente?**

O desafio é “quebrar o gelo” e desenvolver uma conversa amigável. Neste sentido, sugere-se não começar a falar sobre questões de negócios e não ser agressivo.

**O melhor é fazer comentários simples e ser sincero!**

Por exemplo, você conseguiu encontrar o que estava procurando? O que você está achando da feira até agora? O que o traz aqui? É sempre bom ler o nome do visitante, caso ele esteja utilizando um crachá. É importante também perguntar: qual é o seu negócio?

Se considerarmos as feiras como um lugar estratégico para a inteligência de mercado, as entrevistas com os visitantes podem ser uma das fontes mais diretas e atualizadas que podemos encontrar. No entanto, para tirar proveito dessas negociações é importante que representantes do empreendimento estejam dispostos a ouvir o que as outras pessoas têm a dizer. Durante este processo é essencial receber críticas sem entrar em controvérsia; esses comentários devem ser vistos como uma oportunidade valiosa para modificar produtos e se adaptar

aos gostos e preferências dos clientes potenciais.

Da mesma forma, é importante lembrar que serão feitos negócios internacionais. Temos que respeitar as diferenças culturais e isso significa ter a capacidade de se adaptar não só para as práticas comerciais do país de destino, mas para as suas formas de protocolo. Por isso, é aconselhável estudar algumas atitudes culturais como forma de cumprimentar, gestos, a distância mantida entre uma pessoa e outra (respeito ao espaço pessoal), a pontualidade, a forma de vestir, o significado da atividade social após os eventos, as formas e usos dos cartões de apresentação, dentre outros.

Outra responsabilidade dos representantes do empreendimento na feira é ter a capacidade de dis-

cernir (“filtrar”) rapidamente entre as pessoas que estão realmente interessados em seus produtos e aqueles que apenas têm um interesse geral ou que estão apenas à procura de amostras ou material promocional.

Embora seja verdade que, ao começar a falar com os visitantes (introdução), o expositor deva abordar questões gerais, também deve ter a capacidade de orientar a conversa para tópicos que permitam identificar o mais rapidamente possível se a pessoa com quem está falando é um cliente potencial.

Para fazer isso, sugerimos fazer perguntas como: A que se dedica o empreendimento em que você trabalha? Trabalham com produtos semelhantes ou do mesmo setor? Vocês importam os produtos diretamente ou adquirem os produtos através de distribuidores? Se nas respostas, você perceber que este visitante não vai ajudá-lo a cumprir suas metas, você não deve passar muito tempo com ele. Lembre-se de tomar um cuidado especial com os compatriotas, que estão sempre ansiosos para ouvir falar de seu país de origem. Mas se você pode verificar que aquela pessoa é um cliente potencial, é aconselhável oferecer a ida mais privado onde ar o diálogo.

**Seja qual for o resultado do processo de “filragem”, o mais importante é que a imagem do empreendimento tenha sido boa.**

Enquanto estiver na feira, a ocupação dos representantes não se limita a atender aos visitantes. É preciso verificar que, entre os expositores, existem outros potenciais clientes ou que eles podem fornecer informações sobre outros potenciais clientes.

Daí a importância de adquirir o mais cedo possível, a listagem das empresas que irão expor para verificar quais são do seu interesse para visitas. No entanto, é aconselhável caminhar em volta da feira para verificar se há algum cliente potencial que não foi contatado. Uma vez que os expositores que são de interesse para o empreendimento foram identificados, é recomendável visitá-los em momentos convenientes para ambos. O agendamento prévio no pré feira é altamente aconselhável.

**Lembremos:**

a atividade da feira não termina no encerramento do evento. É fundamental dar sequência ao trabalho. Os expositores devem tomar notas constantemente e mantê-las organizadas junto aos cartões de apresentação recebidos de potenciais clientes. Vamos falar mais sobre isso no próximo tópico.

## Passo 5

### Pós feira - a sequência à feira

Muitas pessoas pensam que o rastreamento começa no retorno para casa, mas para alcançar progressos significativos, o trabalho deve começar enquanto se está na feira!



O pós feira diz respeito ao monitoramento e avaliação da participação na feira.

Como mencionado no final do passo 4 (Item anterior), as responsabilidades dos representantes do empreendimento na feira são: tomar e organizar notas e cartões de visita; lembrar dos compromissos para enviar informações adicionais, etc.

Quem já participou de uma feira sabe que o número de contatos obtidos pode ser imenso. Então, se você não tem um mecanismo adequado para a organização de informações, toda essa informação pode ser perdida!

Para dar uma sequência adequada à feira, aos visitantes e potenciais clientes sugerimos a utilização de uma anotação com algumas seções específicas sobre cada contato registrado, conforme segue<sup>1</sup>:

1

Na primeira seção deve se colocar **o cartão do potencial cliente**.

Para fazer isso, recomenda-se levar fita adesiva ou um grampeador.

2

Na segunda seção, **classificamos os clientes potenciais**. Você pode utilizar a letra "A" para aqueles que demonstraram o maior interesse no produto, ou seja, eles são prioritários a ser dado o seguimento/contato no pós feira; clientes com a letra "B" demonstraram algum interesse, e também exigem um contato logo após a feira, após contatar os clientes intitulados "A". Os clientes intitulados "C" são aqueles que demonstraram o menor interesse.

<sup>1</sup>Esta informação é baseada na metodologia sugerida pela GTZ (Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH) e o CBI (Centro para a Promoção de Importações de países em desenvolvimento).



3

A terceira seção é para **incluir informações de contato** e serve como complemento ao cartão de apresentação, caso o visitante não tenha cartões no momento da visita, o que é raro.

4

A quarta seção é usada para **identificar o tipo de empresa:** agente, importador, distribuidor, atacadista, varejista, fabricante ou concorrente. O espaço "outro" é fornecido para alguma das opções acima.

5

A quinta seção marca o **interesse do potencial cliente** (por exemplo: envio de amostras, envio de ofertas, etc.), bem como sobre o acompanhamento (por exemplo: visitar, ligar, enviar e-mail, arquivar o documento, etc.).

6

Finalmente, a sexta seção fornece **um espaço para anotações diversas**, ou seja, quaisquer outras informações relevantes sobre o cliente, o interesse ou segmento que você deseja.

A fim de classificar corretamente potenciais clientes, é importante que, durante a conversa, o representante do empreendimento identifique os seguintes aspectos:

- Atividade a que se dedica.
- Produtos que compra.

Se possível, ao lado de cada registro de produto colocar a quantidade, origem e preço e quantidades possíveis a serem negociadas.

- Segmentos que atende e canais de distribuição.
- Recursos disponíveis (número de vendedores, tamanho do centro de distribuição, número de caminhões, capacidade de armazenar produto congelado), poder de negociação e decisão do visitante.

Se o cliente estiver realmente interessado no produto, é desejável que o representante do empreendimento solicite uma visita às instalações do cliente, o que permitirá verificar as informações obtidas na entrevista, além de abrir a possibilidade de aprofundar o diálogo.

É importante que o monitoramento seja feito com os clientes da forma mais personalizada possível, daí a importância de preencher corretamente o registro de cliente. O primeiro monitoramento de atividades é enviar uma nota de agradecimento para as pessoas que visitaram o stand. A prioridade deve ser dada de acordo com os grupos que você os classificou, ou seja, com os grupos das letras "A", "B" e "C".

O sucesso do monitoramento se deve ao cumprimento daquilo que foi prometido. Se você prometeu enviar informações adicionais, deve fazê-lo o mais cedo possível. Se você não tem esta informação, envie uma nota esclarecendo que está trabalhando sobre a questão e indique uma data aproximada para o envio. O mesmo se aplica se a empresa prometeu enviar amostras ou ligou para o cliente potencial para visitá-lo ou para definir um compromisso adicional.

Como parte do monitoramento é importante que todos os dias, ao final do evento, se faça uma pequena reunião para fazer uma avaliação rápida do dia. Durante esse encontro, sugere-se os seguintes pontos:

- O que ocorreu bem no dia de hoje?

**É recomendável começar o monitoramento o mais cedo possível, de preferência no mesmo país da feira. Isso permitirá que você fique à frente da concorrência e faça com que o potencial parceiro possa percebê-lo como uma pessoa séria, formal e com uma alta dose de profissionalismo.**

- O que poderia ter sido feito melhor?
- Se tivéssemos a oportunidade de voltar no tempo, o que faríamos diferente?
- A quem se deve reconhecer os esforços realizações?
- O que pode ser feito para obter melhores resultados no dia seguinte na próxima participação em uma feira?
- O que precisamos começar a fazer agora para estar pronto para o próximo evento?

O expositor estará mais perto de seu objetivo final, ou seja, se a realização das vendas ocorreu através de um acordo satisfatório entre ambas as partes, caso:

1. a preparação para a feira tenha sido feita corretamente;
2. se houve uma participação com o máximo de aproveitamento e;
3. se o seu acompanhamento é levado a sério.



## relatório pós feira

A elaboração de um relatório da feira é fundamental para o estabelecimento do monitoramento da participação em feiras, auxiliando na verificação do cumprimento de metas, ou seja, facilitando o monitoramento da ação.

Este relatório deverá incluir as informações obtidas nos formulários e nas reuniões de seguimento e visitas. Ele deve conter o maior número possível de variáveis e conceitos de medição, tais como:

- vendas estimadas,
- número total de visitantes qualificados,
- custo de contatos úteis (custo total do evento estimado entre os tipos "A", "B" e "C") e
- número de novos contatos.

Com base nessas informações, deve-se determinar se foram alcançadas as metas estabelecidas para o evento ou não.

**Não se esqueça:  
exportar para um novo  
mercado é algo que leva tempo!**

Embora, participar de uma feira pode ajudá-lo a atingir seus objetivos, os resultados geralmente não são aferidos no curto prazo.

**Perseverança, cumprimento dos compromissos e tempo são seus melhores aliados!!!**

## CONCLUSÕES

**As feiras internacionais são uma excelente ferramenta para se exercer a inteligência de mercado e vigilância tecnológica, assim como para entrar em novos mercados.**

Nela convergem ao mesmo tempo e lugar, um grande número de compradores, vendedores e especialistas.

**É essencial estabelecer, com antecedência, os objetivos da participação na feira, pois eles determinarão a sua estratégia.**

Eles devem ser atingíveis e mensuráveis.

**Existem diferentes tipos de feiras, cada uma tem objetivos diferentes.**

Escolha cuidadosamente a feira que melhor se adequa às necessidades de seu empreendimento.

**Antes de decidir participar de uma feira, faça uma estimativa detalhada dos custos de participação!**

Assim, você poderá determinar se o seu empreendimento tem realmente os recursos para participar com sucesso de tal feira.

**Um fator determinante para o sucesso de sua participação na feira é a correta seleção e treinamento de representantes dos empreendimentos que participarão da feira.**

**Se você pretende participar de um grande evento internacional, é aconselhável começar a logística da viagem no ano anterior ao mesmo.**

O espaço na feira, hotéis próximos e vôos esgotam rapidamente.

**Começar as atividades de promoção antecipadamente e com um bom material.**

Estes são fatores que o ajudarão a ser mais bem sucedido na feira.

**O pré feira é essencial para otimizar o tempo durante a feira.**

Agendamento de encontro e filtragem de expositores de interesse são essenciais.

**A feira é a fase mais curta do processo, mas a mais intensa!**

Daí a importância de agir corretamente: devem ser feitos esforços para chegar cedo e sair tarde; para respeitar as diferenças culturais, sendo sempre amigável e cortês e; finalmente, buscar atrair e reter clientes potenciais.

**Participação em uma feira não se limita à exposição de produtos e receber os visitantes.**

Portanto, é aconselhável que os empreendimentos tenham dois representantes participando do evento e que levem amostras para degustação ou apresentação do produto.

**O monitoramento é a parte mais importante do processo.**

Deve-se manter contatos ativos e isso significa honrar os compromissos e fazê-lo no menor tempo possível e de forma personalizada.

**O pós feira, ou a sequência, começa a partir do início da feira.**

Certifique-se que está com um formulário de registro de visitantes e faça as perguntas necessárias para avaliar o real interesse dos visitantes.

**Entrar em um novo mercado leva tempo.**

Embora as feiras ajudem a divulgar o produto, os resultados da conquista de novos mercados, em especial no caso de produtos novos e/ou desconhecidos, geralmente são vistos no médio prazo. Portanto, perseverança, paciência e cumprimento dos compromissos são seus melhores aliados.

## Lista de atividades para o planejamento para participação em feiras internacionais

### 10-12 meses antes

- Definir os objetivos da participação.
- Designar uma pessoa responsável.
- Obter informações gerais sobre a feira: tipo de feira, área disponível, produtos que serão exibidos, visitantes e países que participaram das edições anteriores, tipo de visitante, etc.
- Informações específicas: os custos de preparação do stand (ver detalhes no orçamento nas páginas anteriores deste guia), prazos de inscrição, requisitos para envio de amostras.
- Primeira seleção de produtos a serem expostos.
- Estabelecer o orçamento geral.
- Entrar em contato com os organizadores para informá-los do interesse em participar do evento e solicitar informações adicionais.
- Preencher e enviar o pré-registro e solicitar informações sobre os planos para promover a feira.

### 7-9 meses antes

- Escolha o pessoal para exibição.
- Procedimentos e reservas relevantes (vistos, passagens, hotéis, etc).
- Planejar a exibição no stand.
- Decidir quem será responsável pela concepção, construção e preparar a exibição, ou se vai contratar pessoas de fora para fazê-lo.
- Definir o orçamento e as atividades promocionais anteriores à feira.
- Definir o tipo de material promocional a conduzir e designar os responsáveis pelo trabalho dele.
- Selecionar um agente de aduana e acordar o envio de material para ser exibido.

### 6 meses antes

- Verifique o design do stand e o calendário de construção do mesmo.
- Selecione amostras, brindes e material promocional a levar.
- Escolha o sistema para ser usado durante a exposição (demonstrações, materiais escritos, apresentações multimídia, conversas com os visitantes).
- Planejar a promoção da participação (envio de convites, contato com meios de comunicação e publicidade).
- Definir a decoração, a atmosfera e a "identidade" do stand.
- Rever o orçamento.

- Concluir todos os preparativos para a expedição.
- Revisar os materiais de promoção e de vendas.
- Definir as necessidades de pessoal externo (intérpretes, hospedagem) e como encontrá-los.
- Prepare a lista de preços.
- Treinar o pessoal que vai participar do stand e preparar os horários e turnos. Essas pessoas devem estar familiarizadas com os produtos, preços, capacidade de entrega, requisitos aduaneiros, etc.

### 4 meses antes

- Nova revisão dos materiais e equipamentos a serem utilizados.
- Coordenar o embarque e seguros de viagem.
- Aprovar a promoção e publicidade local.
- Preparar identificações (crachás ou credenciais) dos funcionários que participarão no *stand*.

### 3 meses antes

### 2 meses antes

- Enviar a lista do pessoal que frequentam a feira para os organizadores do evento.
- Filtragem de expositores de interesse para uma visita durante a feira.
- Enviar convites a potenciais clientes e potenciais distribuidores para visitar o seu stand.
- Enviar dados e informações para o catálogo da feira.
- Verificar reservas de voos, hotéis e outros preparativos para a viagem.
- Caso haja degustação dos produtos, averiguar os requisitos e contratar serviços e equipamentos.

### 1 mês antes

- Calcular o montante de dinheiro necessário para resolver imprevistos.
- Revisar todas as atividades acordadas para garantir que tudo saia bem.
- Enviar lembretes para os clientes e potenciais distribuidores, junto com convites para aqueles que já confirmaram presença.
- Obter informações sobre os participantes do evento para começar a busca de potenciais clientes e de pessoas que deseja fazer contatos na feira.

- Preparar a ficha de registro de clientes e fazer cópias suficientes.
- Obter informações sobre os seminários e workshops previstos na feira para determinar se algum é de interesse para o empreendimento.
- Preparar e enviar amostras e material promocional.



- Verificar hotéis e reservas de vôos.
- Confirmar horários com potenciais clientes.
- Confirmar a nacionalização de amostras e material promocional.
- Coordenar a contratação de fotógrafos e/ou videomakers.

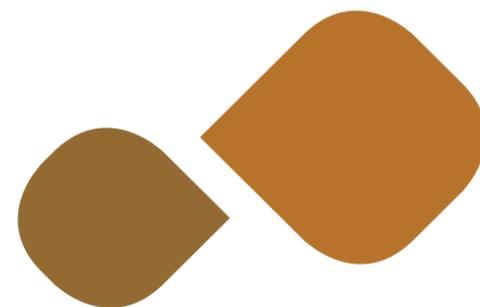
### 1 semana antes



### 1 dia antes

- Arranjos finais para a decoração do *stand*, móveis, amostras e equipamentos.
- Comprovar, com a lista na mão, que não falta nenhum elemento, materiais ou serviços encarregados para o *stand*.
- Revisão final de horários do pessoal do *stand*.
- Visitar a feira e o *stand* com todo o pessoal e rever os objetivos e responsabilidades de cada um.

### Durante a feira



- Planejar uma reunião diária com o pessoal na primeira hora da manhã para coordenar as atividades do dia.
- Observar os concorrentes diariamente.
- Encontrar fornecedores de produtos complementares, a fim de fazer possíveis alianças de distribuição

### Após a feira

- Coordenar a desmontagem do *stand*.
- Providenciar transporte de materiais, equipamentos e produtos.
- Revisar as contas e faturamento dos serviços.
- Realizar uma reunião com toda a equipe para analisar os resultados. Solicitar as observações, recomendações e sugestões de melhorias em futuras exposições.
- Planejar permanecer um ou dois dias adicionais para atender compromissos adicionais com contatos que mostraram interesse.
- Iniciar as atividades da sequência (enviar email de agradecimento aos potenciais compradores).
- Fechar o orçamento e fazer o balanço final.



técnica "pitch" de  
bate-papo - 10 dicas

1. coisas que você precisa  
saber indo para uma  
reunião de negócios

a audiência

Conheça o contato principal do cliente com antecedência. Qual é o título, as responsabilidades e o ponto de vista do cliente que está em jogo? Além disso, quem mais estará na sala e o que sabemos sobre essas pessoas? Quem toma a decisão estará na sala? Conhecer esses detalhes antecipadamente ajuda a preparar melhor e causar uma boa impressão a longo prazo.

a temporização

Qual é o prazo oficial? A maioria dos "pitch" de bate-papo costuma ser de 60 a 90 minutos, mas sempre confirme esse fato. Saiba também quão rigorosos são os requisitos de tempo. Tudo bem se as coisas durarem muito? Se o departamento de compras estiver envolvido, espere ser cronometrado por segundo. Uma regra prática: reserve pelo menos 25% do tempo total para perguntas e respostas ou discussão aberta.

a data

Determine se existe flexibilidade para o dia da semana da reunião. Terça, quarta e quinta-feira são dias mais apropriados. Evite segundas-feiras, se possível. A segunda começa em geral com um ritmo natural bem mais elevado de início da semana de trabalho e uma reunião de negócios apenas colocaria mais pressão nesse dia - tanto para o cliente quanto para o empreendimento. Por razões semelhantes, as sextas-feiras também são dias problemáticos. Por um lado, fornece a maior parte da semana de trabalho para a preparação. Por outro lado, as pessoas já estão mentalmente desligadas do trabalho no último dia da semana - quer saibam ou não. Isso ainda é exacerbado se for uma sexta-feira próxima de um feriado.

o critério

Qual é o modelo conceitual de indicador de desempenho ou critério de avaliação? Sempre pergunte se uma cópia desse modelo pode ser fornecida com antecedência. A chance de conquistar o cliente será melhor se o bate-papo for adaptado para atender claramente aos critérios.



## 2. cada um deve ter um papel trazer as pessoas "certas"

Por uma questão de transparência, considere um conteúdo que inclua toda a equipe que estaria envolvida nos negócios e defina claramente as funções e os relacionamentos desses indivíduos com os que se apresentarem na sala. Sua simples presença na sala denota seu comprometimento a um nível de envolvimento direto nos negócios. Nenhum cliente aprecia ser induzido ao erro de pensar que a equipe presente estaria à frente das conversas, sendo que logo depois são trocados pelo "resto da agência que realmente faz o trabalho". Um ponto relacionado é que você precisa treinar toda a sua equipe na arte do "pitch" de bate-papo.

Papéis que não falam, como Spear Carrier # 8, funcionam bem para peças de Shakespeare, mas não para "pitch" de bate-papos. Se você está na sala, precisa se envolver - é simples assim. Justificar um papel não participativo como apoio moral não é uma razão suficientemente convincente para estar na sala.

**Não há espaço para papéis silenciosos**

## 3. processo de ensaio

Minha própria experiência diz que dois ensaios geralmente são suficientes. O primeiro ensaio é um tropeço, destinado a ter uma ideia inicial do conteúdo, fluxo e transições entre os apresentadores. Deveria parecer um caos. E sempre é. Isso está ok. Abrace o horror. Compartilhe notas sobre o que funcionou e o que não funcionou. O segundo ensaio deve ser cronometrado, incorporando notas do primeiro ensaio. Deve parecer mais nítido. Então, se necessário e dependendo de como a equipe está se sentindo, realize um terceiro ensaio para um polimento final.

**prática, prática, prática**

Conheça o seu próprio fluxo de conteúdo e quando precisar entregar seu papel de orador a outras pessoas. A passagem da narração final precisa ser uma sequência natural do que o próximo orador discutirá. Nada pior que uma transição desajeitada ou abrupta de um falante para outro para prejudicar a energia do bate-papo. É provavelmente o erro mais comum e é realmente uma das coisas mais fáceis de resolver antes da discussão.

**foco em transições suaves**

**desenvolva perguntas para sua equipe**

Conduzir o bate-papo com possíveis perguntas que possam surgir do cliente. Decida quem irá respondê-las e, em seguida, abra para o grupo para praticar como responder às perguntas de forma sucinta. Além disso, discuta quais perguntas você gostaria de fazer à equipe do cliente. A preparação de perguntas para o cliente demonstra seu interesse em entender e resolver seus desafios de negócios, além de quaisquer ideias que você compartilhou durante a discussão.

## 4. preparação final

### considere o código de roupas

Estamos com um grupo de banqueiros engravatados ou uma startup cheia de millennials? Embora não haja mandato para coordenar roupas e cores, você precisa se vestir adequadamente para o seu público. Descubra qual é o código de vestuário de trabalho do cliente e determine uma abordagem com sua equipe durante os ensaios.

Encontre algum tempo sozinho e imagine-se no espaço da apresentação. Visualize as pessoas na sala - tanto as que você está apresentando quanto as da sua própria equipe. Imagine-se entregando a apresentação e as reações do cliente.

### pré-visualize o tom

## 5. hora do show: o "pitch"

Seja animado! Mantenha-se envolvido e ocupe o tempo que você tem. Respirar. Esteja presente e mantenha seu pensamento no momento. Sorrir sempre ajuda - as pessoas sorriem de volta quando recebem sorrisos.

### tenha energia

### faça contato com os olhos

Esteja consciente de quem está na sala e tente estabelecer contato visual com eles enquanto se apresenta. Fazer contato visual é a maneira mais direta de se conectar com qualquer pessoa, sob qualquer circunstância.

### engajamento durante o pré-show

Geralmente, há tempo para a configuração da apresentação e, naturalmente, há tempo para uma pequena interação com os clientes antes da apresentação. Não seja tímido. Diga "olá" para aqueles na sala. Trocar cartões de visita. Envolver-se em conversa fiada. Isso ajudará você a se sentir mais confortável antes de subir no "palco".

É um mundo do tipo “por favor” e “obrigado”. Um pouco de humildade e graciosidade pode ajudar bastante. Agradeça aos que estão na sala pela oportunidade de estar lá em primeiro lugar.

*mostre gratidão e humildade*

*pergunte sobre o próximo passo*

Não aja como um vendedor de carros usados, mas saia da sala com uma sólida ideia de qual é o próximo passo, qual será o cronograma da decisão do cliente e quando você pode esperar uma ligação.

Sempre, sempre permita algum nível de improvisação. As ideias podem e chegarão no momento. Preste atenção nelas, porque elas podem ser melhores do que quaisquer anotações meticulosas que você preparou. Lembre-se, é muito mais envolvente falar de improviso com um pouco de carisma do que recitar notas que você memorizou.

*interprete o ambiente*

*6. pós-passo*

Você e a equipe envolvida na discussão vão se sentir completamente esgotados e exaustos. Mas todos estarão ansiosos para conversar sobre como tudo correu. Planeje com antecedência um encontro para relaxar - no escritório, no saguão do aeroporto, no saguão do hotel etc. O objetivo é relaxar e discutir o que correu bem, quais impressões os membros da equipe deixaram e o que poderia ter sido melhor.

*descomprimir*

Se você sente que tudo correu bem ou não, você vai se lembrar das coisas que deveria ter dito e do que gostaria que não tivesse dito. No final, a discussão já está feita. Não pense nisso. Lembre seus colegas de equipe de olharem para a frente também.

*não se desespere*



## 7. O seguimento

### enviar uma nota de agradecimento

Envie uma nota para aqueles que você conheceu no encontro, além do contato principal do lado do cliente. Se você conhece o endereço físico, uma nota de agradecimento manuscrita é sempre melhor que um email.

Enviar um email agradecendo a visita ao espaço de maneira formal e personalizada, pode ser uma importante ferramenta para aquecer o contato e fortalecer as relações comerciais pretendidas.

Quando você saiu do encontro, deveria ter a informação de quando o cliente tomaria uma decisão. Se essa data já passou e você não recebeu uma atualização, verifique se o cliente precisa de outras informações.

sempre acompanhar

**Cartão de Apresentação**

**Classificação do cliente em potencial**

abc

**DADOS DA EMPRESA**

**Nome:** \_\_\_\_\_

**Contato:** \_\_\_\_\_

**País:** \_\_\_\_\_ **Cidade:** \_\_\_\_\_

**Telefone:** \_\_\_\_\_ **E-mail:** \_\_\_\_\_

**Website:** \_\_\_\_\_

**Tipo de Empresa:**

<input type="checkbox"/> Agente	<input type="checkbox"/> Fabricante
<input type="checkbox"/> Importador	<input type="checkbox"/> Competição
<input type="checkbox"/> Distribuidor	<input type="checkbox"/> Outro
<input type="checkbox"/> Atacadista	
<input type="checkbox"/> Varejo	

<p><b>Interessado em:</b></p> <input type="checkbox"/> Única Oferta <input type="checkbox"/> Ofertas de Expedição <input type="checkbox"/> Envio de amostras <input type="checkbox"/> Submissão de material <input type="checkbox"/> Negociar Contrato <input type="checkbox"/> Outro	<p><b>Follow up:</b></p> <input type="checkbox"/> Enviar e-mail <input type="checkbox"/> Visita <input type="checkbox"/> Chamar pelo telefone <input type="checkbox"/> Enviar WhatsApp <input type="checkbox"/> Documento de arquivo
--	--

**Observações:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Exemplo de formulário de registro de contatos

ANEXO 3

Expovinis. **Guia de marketing para expositores.** Brasil. [www.expovinis.com.br](http://www.expovinis.com.br). São Paulo. 2017.

**Guia de Participação.** Dicas para a sua empresa divulgar ainda mais a participação na feira. 53ª Fit 0/16 e 4ª Pueri Expo. Disponível em: [www.fit016.com.br](http://www.fit016.com.br) e [www.pueriexpo.com.br](http://www.pueriexpo.com.br). São Paulo. 2019.

JOSSE, Verónica Sión de; CHÁVEZ, Benjamín; LANDÁZURI, Fernando; DONOSO, Patricia Ashton; SIMBA, Patricio Sandoval. **Información y guías para la participación en eventos feriales nacionales e internacionales.** Este libro es el segundo tomo de la colección Artesanía Patrimonial que forma parte del proyecto "Capacitación artesanal para el mejoramiento de la competitividad de las artesanías artísticas ecuatorianas", producido por el Instituto Iberoamericano del Patrimonio Natural y Cultural -IPANC- del Convenio Andrés Bello / Ministerio de Industrias y Productividad -MIPRO. 2011.

KOOLMAN, Klaas (Koolman Consulting). **Foreign trade fair participation.** A guide to successful trade fair participation for small and medium-sized exporters from developing countries. Import Promotion Desk (IPD). Project Office Bonn. May, 2016. Disponível em: [www.koolmanconsulting.com](http://www.koolmanconsulting.com).

LA CADENA, Mauricio García de; GILES, Jorge Liber Saltijeral; CLAVIJO, Silvana María Sosa. **Guía para el desarrollo de mercados de productores.** Proyecto "Creación de Cadenas Cortas Agroalimentarias en la Ciudad de México". Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Ciudad de México, 2017

LANCEY, Raphaëlle. **Basics for organizing trade fairs.** A guide for developing countries. International Trade Centre (ITC). 2012.

MARQUES, Murilo; AFONSO, Rodrigo. **Manual de merchandising.** FCE Cosmetique. 22 Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética. Nürnberg Messe. 2017.

MELIM, José Maria. **Seminário "Como participar de uma feira ou exposição".** Plano de ação. Fundação Empreender.

MEXICO. Consejo de Promoción Turística. **Manual Operativo de la participación en ferias internacionales.** 2017.

Ministério das Relações Exteriores. Departamento de Promoção Comercial e Investimentos. Divisão de Inteligência Comercial. **Exportação passo a passo.** O manual está disponível no sítio eletrônico do Departamento de Promoção Comercial e Investimentos ([www.brazilglobalnet.gov.br](http://www.brazilglobalnet.gov.br)). Brasil, novembro de 2011.

NEVEN, Dr. Peter; KANITZ, Sylvia (Editors). **Successful Participation in Trade Fairs.** AUMA. Ausstellungs- und Messe-Ausschuss der Deutschen Wirtschaft e.V. Association of the German Trade Fair Industry. 03/2016.

PROMEXICO. **Cómo participar con éxito en Ferias y Exposiciones Internacionales.** Actualización a marzo del 2010. Disponível em: [www.promexico.gob.mx](http://www.promexico.gob.mx) e [www.gobiernofederal.gob.mx](http://www.gobiernofederal.gob.mx)

SAENZ, Daniel Rodriguez. **Como com sucesso você participar de feiras internacionais.** Creative Commons Attribution-Share Alike 3.0 IGO (CC-BY-SA 3.0 IGO) (<http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo/>). IICA - Programa Interamericano para a Promoção do Comércio, Negócios Agrícolas e Inocuidade dos Alimentos.

TELES, Alessandra Oliveira; SANTOS, Wesley Freire dos. **Saberes e sabores:** a experiência de uma feira de economia popular e solidária na Universidade Estadual de Feira de Santana (BA).

**Successful Trade Fair Participation through Targeted Press Work.** This brochure was published by: Messe Düsseldorf GmbH. Messeplatz. D-40474 Düsseldorf. Germany. Düsseldorf, March 2011.

## Programa CapFeiras Amazônia

O objetivo é qualificar os empreendimentos da agricultura familiar para a participação com sucesso em Feiras Nacionais e Internacionais.

**1** Assessoria para os três empreendimentos da Região Norte do Brasil que selecionados pelo Mapa para participar da Biofach 2020

**2** Capacitação Virtual, sob o formato de vídeo-aulas com o objetivo de qualificar os empreendimentos para a exportação de seus produtos de forma planejada e segura

**3** Instrumento de avaliação para a Biofach para medir e comparar o desempenho dos negócios efetuados pelos empreendimentos brasileiros

**4** Realização de Encontros de negócios na Biofach 2020 com foco na Amazônia

**5** Publicação de Guias didáticos para ampliar o conhecimento sobre a participação em Feiras. Guia nº1: "Como participar com sucesso em Feiras Internacionais"

A Biofach, em Nuremberg, Alemanha é a maior feira do setor de orgânicos do mundo

Empreendimentos da Região Norte: Cooperativa de Produtos Orgânicos da Amazônia (Cooopam), Associação dos Pequenos Agricultores e Cooperativas Agropecuária e Florestal do Projeto RECA (PECA) e Cooperativa Central de Produção Orgânica da Transamazônica e Xingu (Cooptox)

### As vídeo-aulas elaboradas contém os seguintes temas:

- Vídeo-aula 1: O Conceito de Feira
- Vídeo-aula 2: Introdução ao Comércio Exterior
- Vídeo-aula 3: Prospecção e Acesso a Mercados Internacionais
- Vídeo-aula 4: Logística Internacional
- Vídeo-aula 5: Inteligência de Mercado aplicada à exportação brasileira
- Vídeo-aula 6: Concorrência Internacional: práticas legais e ilegais
- Vídeo-aula 7: Parcerias Internacionais
- Vídeo-aula 8: Instruções para a utilização do Guia Didático "Como participar com sucesso em feiras internacionais"

Em colaboração com e apoiado por:



Em colaboração  
com o consórcio:



Por meio da:



MINISTÉRIO DA  
AGRICULTURA, PECUÁRIA  
E ABASTECIMENTO

