

COMO MAXIMIZAR A SUA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS



AICEP
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal



Guia de Participação | março 2026

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	3
1.1 OBJETIVOS, DESTINATÁRIOS E ESTRUTURA.....	3
1.2 IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS	3
1.3 FEIRAS INTERNACIONAIS	4
1.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO	6
2. PLANEAMENTO E PREPARAÇÃO	7
2.1 FASES DE PREPARAÇÃO.....	7
2.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS SMART.....	8
2.3 ORÇAMENTAÇÃO E RECURSOS	8
2.4 MOSTRUÁRIO.....	9
2.5 CONTACTO COM A ORGANIZAÇÃO DA FEIRA E CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS	10
2.6 STAND	10
2.7 PREPARAÇÃO DA EQUIPA E FORMAÇÃO	11
2.8 COMUNICAÇÃO PRÉ-FEIRA	12
2.9 INSTALAÇÃO E AJUSTES FINAIS	13
3. PARTICIPAÇÃO NA FEIRA.....	14
3.1 SABER ESTAR NA FEIRA	14
3.2 ADAPTAÇÃO CULTURAL.....	16
3.3 <i>NETWORKING</i> PRESENCIAL E DIGITAL	17
3.4 RECOLHA E GESTÃO DE <i>LEADS</i>	19
3.5 ENCERRAMENTO DA FEIRA	19
4. PÓS-FEIRA: <i>FOLLOW-UP</i> E AVALIAÇÃO	20
4.1 ESTRATÉGIAS DE <i>FOLLOW-UP</i>	20
4.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS	21
4.3 LIÇÕES APRENDIDAS E MELHORIA CONTÍNUA	22
5. APOIOS E RECURSOS ÚTEIS	23
5.1 AICEP E REDE EXTERNA	23
5.2 RECURSOS DISPONIBILIZADOS PELA AICEP	23
5.3 <i>CHECKLISTS</i> DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS.....	24
6. BIBLIOGRAFIA.....	29

1. INTRODUÇÃO

O presente Guia foi elaborado para apoiar a participação das empresas portuguesas em feiras comerciais internacionais, reconhecidas como plataformas estratégicas para o crescimento dos negócios, a expansão para novas geografias e para o reforço da presença nos mercados externos.

O sucesso nestas plataformas não se limita à montagem de um *stand*. Exige planeamento estratégico, preparação rigorosa e uma atuação profissional alinhada com os objetivos de internacionalização de cada empresa.

Deste modo, o presente guia disponibiliza orientações práticas e estratégicas para maximizar o retorno do investimento exigido, quer financeiro, quer organizacional, de uma participação em feiras internacionais, assim como potenciar a criação de oportunidades comerciais sustentáveis.



1.1 OBJETIVOS, DESTINATÁRIOS E ESTRUTURA

O Guia de Participação em Feiras Internacionais tem como objetivo principal orientar as empresas para a preparação, execução e avaliação da sua participação em feiras internacionais, através de uma abordagem estruturada, estratégica, orientada para resultados e que permita a melhoria contínua para uma participação eficaz neste tipo de certames.

O mesmo destina-se a todas as empresas portuguesas, independentemente do seu perfil e fase de maturidade no que concerne a internacionalização, assim como a outros atores que representem coletivamente setores tais como associações, *clusters* setoriais, assim como instituições do Ensino Superior, outras entidades públicas nacionais, entre outros.

Para facilitar a consulta e garantir uma fácil leitura, o presente Guia está organizado pelos principais tópicos inerentes a uma participação profissional numa feira internacional, a saber:

- Tipologias de feiras internacionais;
- Critérios de seleção de uma feira;
- Como planear, preparar e participar numa feira;
- *Follow-up* e avaliação de resultados;
- Apoio às empresas e recursos úteis existentes.

1.2 IMPORTÂNCIA PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS

As feiras internacionais representam uma das plataformas mais eficazes para as empresas expandirem os seus negócios à escala global. Permitem dar visibilidade estratégica aos produtos, serviços e marcas, testar novos produtos e mercados, construir relacionamentos duradouros com os atuais e potenciais clientes e identificar *leads* qualificados.

Além disso, participar em feiras proporciona um conhecimento mais profundo do mercado, permite descobrir tendências e inovações do setor e potencia o sucesso da empresa, identificando novas oportunidades de negócio. Quer seja uma pequena empresa a explorar novos mercados, ou uma multinacional a reforçar a sua presença internacional, as feiras oferecem múltiplas vantagens e destacam-se como uma ferramenta estratégica no processo de internacionalização.



As feiras internacionais são um pilar vital na estratégia de internacionalização das empresas, na medida em que permitem atrair um público amplo e qualificado de visitantes e expositores e, por outro lado, permitem desenvolver uma rede de contactos comerciais e para potenciais parcerias.

PAPEL DAS FEIRAS NO MARKETING-MIX

No contexto do marketing-mix, as feiras internacionais são uma ferramenta central de promoção e posicionamento nos mercados externos, em conjunto com outras ações de divulgação e prospeção internacional, tais como:

- Missões empresariais ao exterior;
- Receção de potenciais clientes em Portugal;
- *Showrooms*, mostras e apresentações de produto;
- Presença ativa em canais de distribuição e *marketplaces* locais;
- Campanhas de publicidade (meios tradicionais e digitais);
- *Inbound* marketing e utilização de influenciadores digitais;
- Eventos de promoção e informação (seminários, *workshops*, *webinars*);
- Entre outras ações de promoção no mercado-alvo.

Independentemente do produto, preço e dos canais de distribuição (os outros elementos do marketing-mix), sem uma promoção eficaz será muito difícil ganhar visibilidade, atrair clientes e fechar vendas num novo mercado. A promoção internacional exige adaptação às especificidades de cada geografia, e a experiência de organismos como a AICEP pode ser valiosa para orientar estas ações.

À medida que as tecnologias da informação evoluem, possibilitando o acesso à informação a qualquer hora e em qualquer lugar, as feiras internacionais deixam de ser eventos focados em produtos e vendas para se tornarem, sobretudo, eventos de comunicação com foco no envolvimento pessoal.

1.3 FEIRAS INTERNACIONAIS

Como montra dos diversos ramos de atividade, as feiras transmitem uma visão geral sobre a oferta atual e, segundo as empresas expositoras, servem ainda para a identificação das principais necessidades e dos nichos de mercado em crescimento.

Gradualmente, as feiras gerais e abertas ao público deram lugar aos certames profissionais e mais especializados, os quais, a par da promoção e desenvolvimento de negócio, permitem às empresas recolher informação de mercado, adquirir novas competências, estabelecer parcerias e conhecer as novidades da oferta e da procura.

Apesar do crescimento das feiras virtuais, estas não substituem totalmente as feiras tradicionais, que oferecem contacto humano e interação direta com os produtos, expositores e outros visitantes. A presença física continua essencial, enquanto tecnologias digitais no *stand* devem ser usadas para alargar a experiência do visitante, facilitar a interação e simplificar a recolha de contactos/ dados, potenciando o *follow-up* e o desenvolvimento comercial pós-feira.

TIPOLOGIAS CLÁSSICAS

As feiras podem agrupar-se de acordo com uma tipologia variada, em função do seu âmbito geográfico, do setor ou setores que abrangem ou dos visitantes a que se dirigem. Ao nível dos certames internacionais é possível distinguir duas tipologias:

- Feiras abertas ao público em geral, onde podem acontecer as vendas diretas;
- Feiras dirigidas a profissionais, onde poderá haver, ou não, lugar a vendas diretas.

Adicionalmente, é possível ainda segmentar as feiras entre especializadas e multissetoriais:

- As feiras especializadas são feiras específicas de um setor, feiras de interesse específico, e focam-se num ou em poucos setores da economia, ou em determinados serviços, destinando-se principalmente a visitantes profissionais;
- As feiras multissetoriais são feiras que apresentam ofertas em quase todos os setores da economia e encontram-se principalmente em países com uma gama menos diversificada de feiras comerciais (por exemplo, países emergentes).

FORMATOS DIGITAIS E HÍBRIDOS

Nos últimos anos, o conceito de feira digital e/ou híbrida tem vindo a ganhar espaço no panorama internacional, potenciado pelas novas tecnologias e pela massificação dos eventos online, especialmente durante o período pandémico.

É possível distinguir entre dois grandes formatos, virtual e híbrido, cujas características são detalhadas no quadro abaixo:

Formato	Descrição e principais características
Virtual (Feira <i>online</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Expositores presentes exclusivamente em formato digital• Visitantes registados antecipadamente na plataforma <i>online</i>• Congressos, conferências e outros conteúdos disponibilizados em formato digital• Ferramentas de <i>matchmaking</i> para reuniões B2B online• Evento ativo durante alguns dias, com conteúdos acessíveis 24/7 por um período alargado
Híbrido (Feira presencial + virtual)	<ul style="list-style-type: none">• Expositores e visitantes presentes simultaneamente de forma física e virtual• Conferências presenciais com transmissão em direto (<i>live streaming</i>) e/ou disponíveis <i>on demand</i>• Evento presencial com duração limitada, complementado por uma componente digital acessível 24/7 durante um período mais alargado

Especificidades técnicas dos novos formatos de feiras internacionais:

- *Stands* e *booths* personalizados com a marca e espaços de patrocínio para fonte de receitas do organizador;
- Funcionalidades avançadas de ligação, permitindo aos participantes fazer *networking online*;
- Chat ao vivo em tempo real e videochamadas individuais (1-to-1) entre visitantes e responsáveis pelos *stands*;
- Centros de recursos, *lounges* de *networking* e auditórios virtuais para apresentações em direto;
- Recolha detalhada de dados e análise dos participantes durante e após o evento, com integração em CRM e apoio a marketing direcionado;
- Transmissão em direto (*live streaming*) de conteúdos em alta-definição (HD) a nível global;
- Interação entre participantes presenciais e virtuais;
- Comércio eletrónico integrado para transações comerciais em tempo real.

VANTAGENS

- **Maior alcance:** a componente online permite qualificar contactos de todo o mundo e, com conteúdos *on demand*, alcançar públicos em diferentes fusos horários.
- **Custos mais reduzidos e maior retorno sobre o investimento (ROI):** despesas inferiores às de um evento físico resultam num ROI mais elevado.
- **Consciência ambiental:** redução da pegada de carbono através da eliminação de deslocações físicas e de eventos quase sem papel.
- **Maior acessibilidade:** as feiras virtuais oferecem soluções de apoio a pessoas com deficiência ou necessidades específicas, como traduções, transcrições, contrastes de cor e legendas.
- **Digitalização:** permitem métricas mais acessíveis, um melhor conhecimento do visitante em tempo real e uma abordagem mais personalizada em feira e pós-feira.

1.4 CRITÉRIOS DE SELEÇÃO

A participação em feiras internacionais deve ser ponderada e planeada a médio e longo prazo, uma vez que representa um investimento significativo e os seus resultados não são imediatos ou necessariamente transacionais.

Os objetivos de participação neste tipo de iniciativas devem refletir os objetivos de marketing globais da empresa, devendo assegurar-se, no desenvolvimento de ações individuais, a consistência e conformidade com as outras mensagens de marketing da empresa, veiculadas através de outras ferramentas e meios de comunicação.

A escolha do certame deve basear-se em critérios de rentabilização da participação que permitam avaliar o potencial de sucesso da ação e o seu impacto, a médio prazo, nos negócios e na concretização dos objetivos da empresa. Muito depende da especificidade setorial e dos objetivos visados (obter contactos de potenciais clientes, melhorar a relação com atuais importadores, promover a imagem da empresa, fazer um estudo de mercado ou desenvolver uma atividade de benchmarking, apresentar ou testar novos produtos, etc.).

Neste contexto, contribuem para o processo de decisão de participar num certame a seguinte ordem de fatores:

- **Presença do público-alvo ou cliente ideal da empresa:** se os objetivos da empresa forem sobretudo de desenvolvimento de negócio, este será um fator muito relevante;
- **Perfil e dimensão da feira:** fatores como o “nome” (notoriedade/ prestígio) da feira e a qualidade e competitividade dos outros expositores aportam benefícios reputacionais, de posicionamento e de aprendizagem para a empresa e marcas;
- **Nível de concorrência presente:** o grau de concorrência na feira irá também afetar o desempenho nesta. O ideal será conseguir destacar-se e chamar à atenção dos potenciais clientes no mercado.
- **Experiência em edições anteriores:** quer seja direta ou indireta (de concorrentes), o sucesso da participação em edições anteriores é importante para aferir a atratividade da feira. Por vezes, sobretudo nas grandes feiras, pode justificar-se uma participação prévia enquanto visitante.
- **Custos:** desde a participação na feira, *stand*, custos logísticos diretos e de deslocação ao mercado devem estar alinhados com o retorno esperado. É comum existirem participações conjuntas ou por intermédio de associações empresariais que poderão reduzir custos, garantindo um retorno semelhante.
- **Disponibilidade interna da empresa:** as feiras exigem preparação e esforços comerciais e de marketing antes e após a feira, a existência dessa disponibilidade deve ser acautelada antes da decisão de participar num certame.
- **Alinhamento com a estratégia de internacionalização:** é importante que os mercados/ região da feira sejam alvo de um estudo prévio, antevendo-se barreiras formais e legais, bem como o respetivo potencial dos produtos/ serviços nessas geografias.

2. PLANEAMENTO E PREPARAÇÃO

2.1 FASES DE PREPARAÇÃO



A participação numa feira não deve ser improvisada, requerendo uma preparação meticulosa, alargada no tempo, mas também programada de forma oportuna, no que concerne à obtenção de informação sobre a feira e ao planeamento e organização do tipo de participação desejada para o certame, bem como ao correto *follow-up* da mesma.

No quadro da participação numa feira destacam-se quatro grandes etapas, no âmbito das quais, um conjunto muito importante de tarefas e atividades tem lugar:

- Planeamento e preparação da participação na feira;
- Participação na feira;
- *Follow-up* da feira;
- Avaliação de resultados.

2.2 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS SMART

No processo de análise de decisão de participação numa feira, é importante estabelecer quais os objetivos que se pretende alcançar. Definir objetivos SMART (Específicos, Mensuráveis, Alcançáveis, Relevantes, Temporais) em feiras é crucial para medir o retorno (ROI/ROO) e direcionar esforços.

S (Específico)	As empresas deverão definir exatamente o que querem alcançar (por exemplo, número de <i>leads</i> , vendas fechadas, demonstrações de produto, etc)
M (Mensurável)	Os objetivos devem ser mensuráveis, pelo que as empresas deverão utilizar números concretos para avaliar o sucesso (ex.: "50 novos <i>leads</i> " em vez de "muitos <i>leads</i> ")
A (Alcançável)	A meta deve ser ambiciosa, mas realista tendo em conta os recursos disponíveis
R (Relevante)	Os objetivos da feira devem estar alinhados com a estratégia geral da empresa
T (Temporal)	Deverá ser estabelecido um prazo claro, que neste caso pode ser por dia, durante a feira e/ou eventualmente no período de <i>follow-up</i>

2.3 ORÇAMENTAÇÃO E RECURSOS

A elaboração de um orçamento discriminativo e por fases da feira revela-se um passo essencial, sempre encarando a participação como um investimento, cujo retorno será analisado, e não como um gasto ou custo.

Neste orçamento deverão estar incluídas rubricas como:

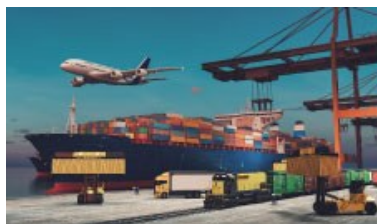
- **Espaço:** aluguer, seguros obrigatórios e serviços mínimos;
- **Stand:** aluguer de *stand* modular ou construção e *design*, acabamentos, seguros, trabalhos gráficos e imagem, sinalética, alturas máximas consideradas para a construção;
- **Staff presente:** deslocações e estadias (viagem e alojamento), refeições ou ajudas de custo, transferes e deslocações internas, seguros de viagem, salários, formação, horas extra, entre outros;
- **Transporte e armazenamento:** transporte de mercadorias e outro material de suporte ou equipamentos, frete, seguros, colocação no *stand* com meios mecânicos e humanos, desembalagem, recolha de taras vazias, armazenamento, e entrega das taras para reembalagem;
- **Comunicação/promoção/publicidade:** publicação de anúncios publicitários em revistas especializadas e no catálogo oficial de expositores da feira, promoção digital, elaboração de documentação técnico-promocional nas línguas de trabalho do mercado, envio de convites a visitantes-alvo, material publicitário (catálogos, folhetos, cartazes, etc.), preparação de *dossiers* de imprensa, receções e *cocktails*, uso de audiovisuais, fotos do *stand*, brindes, aluguer de sala para conferências e espaços para reuniões, outras ações de marketing.

2.4 MOSTRUÁRIO

A seleção e preparação dos produtos a expor deverá atender ao perfil dos visitantes e do público-alvo, destacando os produtos/serviços inovadores e as novidades dentro do portefólio da empresa. De igual modo, a informação alusiva deve suscitar o interesse e a curiosidade no visitante.

Importa que a conceção do *stand* tenha em conta o tipo de produtos a expor: para produtos de pequena dimensão, recomenda-se a apresentação vertical, em prateleiras nas paredes do *stand*, desempenhando a iluminação um papel chave. Já para produtos de média dimensão, o ideal é a utilização de suportes ou bases de sustentação assentes no chão, sobre os quais se colocam os produtos a expor. A localização de tomadas de corrente no *stand* deve ter em conta a localização ideal dos mostruários que funcionam a eletricidade. O seu peso, altura e largura também determinam o tipo de construção de *stand* a utilizar.

No caso dos serviços, como o que se vende é um conceito, o recurso à leitura de QR Codes será uma opção, que permitirá o acesso a informação mais detalhada. Também poderão ser utilizados ecrãs e partilhados vídeos dos serviços, entregáveis e recursos que permitam a visualização da promessa de venda.



Se estivermos em presença de produtos de grande dimensão, os problemas de *design* que se colocam são análogos aos da apresentação de serviços. O recurso a novas tecnologias que oferecem já imagens dinâmicas e realidade virtual (RV) e/ou aumentada (RA) podem ser um excelente meio de demonstração.

No que se refere ao transporte dos materiais para a feira, é preciso considerar o seu devido **planeamento**, que inclui os seguintes pontos:

- Planeamento do tipo de transporte: camião, comboio, navio, avião;
- Decisão sobre a opção de transporte: transporte individual, carga adicional, transporte coletivo;
- Determinação da duração do transporte (incluindo o desalfandegamento);
- Determinação do volume da carga: altura, peso, valor, cubicagem;
- Seleção e requisitos para a embalagem de transporte: caixas de cartão, grades, paletes, rotulagem, contentores;
- Esclarecimento dos procedimentos aduaneiros específicos de cada país: dentro/fora da UE;
- Obtenção de regulamentos e licenças de importação para mercadorias específicas (por exemplo, medicamentos, alimentos, tecnologia de defesa);
- Fornecimento da documentação de frete, incluindo traduções: listas de carga, faturas pró-forma, documentos aduaneiros, tabelas de embarque, informações de contacto; despachos de cargas em regime de exportação temporária ou definitiva;
- Armazenamento dos contentores e taras vazios no local da exposição;
- Planeamento de espaço e registo de equipamentos de elevação e meios humanos para montagem e desmontagem no local.

DESALFANDEGAMENTO

Importa notar que, para efeitos aduaneiros, o local da exposição é território soberano, pelo que as mercadorias aí entregues ou expostas não estão sujeitas a quaisquer taxas de importação se regressarem ao seu país de origem após a feira.

Nas feiras internacionais, a alfândega do país importador está geralmente representada diretamente no local da exposição e controla as importações e exportações com base nos documentos de frete e aduaneiros, além de abrir ou fechar as embalagens de importação e exportação.

Quando uma transportadora experiente é contratada para realizar o transporte internacional, trata também das formalidades aduaneiras e presta assessoria às empresas expositoras. O transitário oficial da feira pode ter representante em Portugal, pelo que este poderá ser uma boa opção para contratar estes envios.

2.5 CONTACTO COM A ORGANIZAÇÃO DA FEIRA E CONTRATAÇÃO DE SERVIÇOS

Deve ser solicitada à entidade organizadora da feira toda a informação relevante disponível sobre a mesma, incluindo:

- a) Data de realização, âmbito, dimensão da feira e número de edições já realizadas (incluindo a evolução do número de expositores e visitantes nas edições anteriores do certame – catálogos dessas edições, ficha técnica da feira atual, página web, entre outros);
- b) Horários de montagem, entrada e saída de expositores e visitantes, e de desmontagem de *stand*;
- c) Perfil do expositor e dos visitantes;
- d) Área ocupada, acessos, número de expositores (incluindo de edições anteriores);
- e) Número de visitantes esperado;
- f) Meios de divulgação do certame (incluindo o plano de comunicação da organização da feira para a promoção do evento, ações paralelas, imprensa, revistas especializadas, rádio, televisão, organismos e instituições presentes na feira, etc.);
- g) Planos e recomendações sobre o recinto da feira, infraestruturas envolventes (água, eletricidade), redes móveis e internet;
- h) Lista de hotéis com convénio ou *allotment* negociados pela organização da feira para os seus expositores, meios de transporte;
- i) Serviços de atendimento aos expositores;
- j) Serviços relacionados com a decoração floral, aluguer de mobiliário, pessoal auxiliar (hospedeiras e tradutores), fotocopiadoras, e comunicações, restauração e fornecimento de *catering*, organização de *cocktails*, bengaleiro, estacionamento.

2.6 STAND

A localização do *stand* deve ser compatível com os interesses da empresa, mas, mais importante do que a localização, o *stand* deve atrair o olhar (evitando o uso de painéis com excesso de texto), ser acolhedor, informar os profissionais e facilitar os contactos e *networking*. Contudo, a estrutura e o *design* do *stand*, por si só, não vendem, devendo ser determinados pelas necessidades sentidas.

O *stand* deve ser inequívoco acerca da atividade, imagem e posicionamento da empresa e a sua imagem de marca deve ser exposta de forma proeminente. Os displays devem apresentar pouco texto e ter um foco mais na imagem, sem barreiras físicas ou visuais que possam dificultar a comunicação com os visitantes.

Os mostruários são a principal atração de cada *stand*. Não só mostram a gama de produtos ao vivo, como também criam uma experiência de consumo. O ponto central reside na participação dos visitantes do *stand* e na apresentação dos produtos, o que permite não só aumentar o envolvimento com o produto, como também a informação é transmitida através dos vários sentidos, de forma tangível, potenciando uma recordação da experiência a longo prazo.

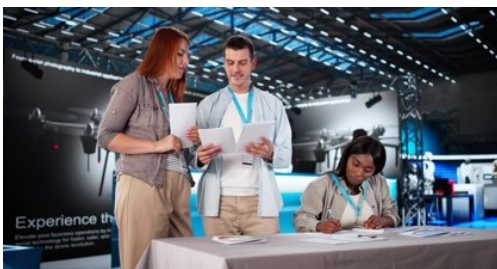


Na conceção da forma de apresentação dos mostruários, as empresas deverão refletir sobre as seguintes questões:

- Que produtos são relevantes para o público-alvo?
- Como podem ser destacadas as vantagens do produto?
- Devem ser produzidos modelos para feiras comerciais (ampliações ou reduções à escala real, modelos seccionais, etc.)?
- Os mostruários podem ser apresentados de forma de livre acesso ou as pequenas peças, por exemplo, necessitam de ser protegidas contra o acesso não autorizado (avaria, roubo)?
- Que equipamentos auxiliares e operacionais são necessários para tal (eletricidade, etc.)?
- Como podem ser demonstrados os serviços?
- Como podemos alargar a experiência de consumo através de meios digitais?

A análise e preparação cuidadas da forma de apresentação do mostruário constituem um elemento-chave para dinamizar a participação da empresa na feira, pelo que é um processo ao qual deverá ser dada especial atenção.

2.7 PREPARAÇÃO DA EQUIPA E FORMAÇÃO



A seleção dos membros do *staff* poderá integrar 3 tipos de colaboradores da empresa: comerciais, gestão de topo e técnicos/ especialistas, para responder aos diferentes perfis de visitantes e objetivos da empresa. Dever-se-á organizar e distribuir tarefas à equipa que está no *stand*, incluindo, a elaboração da escala de serviço, a nomeação de um responsável pelo *stand*, a *designação* de pessoal de acolhimento e comercial.

Os colaboradores devem estar vestidos em conformidade com os objetivos traçados, bem como inequivocamente identificados, com nome, cargo e especialidade.

De notar também que a presença de colaboradores em excesso no *stand* pode inibir os visitantes. A cada elemento do *stand* devem ser atribuídas tarefas específicas, contudo isto não obsta a que todo o pessoal envolvido direta ou indiretamente no processo deva ser informado, sensibilizado e motivado adequadamente, sendo que todos têm um contributo relevante para o sucesso da participação numa feira.

Competências necessárias da equipa para a participação numa feira

- Sólida formação teórica e prática
- Mentalidade aberta e interesse genuíno pelos visitantes
- Boa capacidade de relacionamento interpessoal, com uma postura segura e confiante
- Capacidades retóricas, bem como o domínio de línguas estrangeiras
- Competências interculturais para interagir com colegas e clientes de todo o mundo
- Gosto efetivo por viagens
- Competências técnicas para trabalhar com diversas plataformas *online*
- Gestão eficaz de contactos, por exemplo, com recurso a ferramentas de *matchmaking*, ferramentas de gestão de *leads*, diversas redes sociais, etc.

2.8 COMUNICAÇÃO PRÉ-FEIRA

A fase pré-feira tem como objetivo atrair a atenção do público-alvo. Além do agendamento de reuniões presenciais, por *e-mail* e por telefone, também é possível utilizar portais especializados *online* e, por exemplo, grupos relevantes de feiras comerciais em redes como o *LinkedIn* para marcar reuniões.

No que diz respeito aos clientes existentes, o objetivo é fazer um acompanhamento cuidadoso. Trata-se de aprofundar e expandir a relação comercial e fazer com que os seus clientes sintam que a empresa é um parceiro de confiança e inovador.

Em consulta com a equipa de vendas, as empresas deverão determinar:

- Quais os clientes existentes, de que segmentos, estão disponíveis para que tipo de produtos?
- Que mensagens a transmitir?
- Qual a proposta de valor que se pretende comunicar?
- Quais os produtos e/ou serviços que deverão ser apresentados para clientes?
- Quais os benefícios que oferecem do ponto de vista do cliente?
- Qual a melhor forma de alcançar este público-alvo para o incentivar a visitar o *stand* da empresa?
- Que medidas podem ser utilizadas para comunicar essas mensagens?



O email marketing é um dos principais instrumentos de comunicação da feira, sendo que, para ser eficaz deve ter uma sequência de envios. Por exemplo, 3 envios: o primeiro deve seguir entre 3 a 4 semanas antes do evento; o segundo, 10 a 14 dias antes; e o terceiro, 5 dias antes. A mensagem deve ser curta, direta, objetiva, apelativa e, idealmente, personalizada. A dinamização e comunicação desta calendarização também poderá ser efetuada via redes sociais, nomeadamente, através do *LinkedIn*, que se assume cada vez mais como a plataforma por excelência para o contacto entre profissionais.

Conforme o retorno dos convidados, o funil de email deve ser adaptado e a comunicação personalizada.

Na preparação da documentação técnico-promocional adequada sobre a empresa e os seus produtos, esta deve ser preferencialmente elaborada na língua de trabalho do mercado, e deve incluir informação da empresa, respetivas coordenadas, área de negócio, faturação e produção anuais, instalações e meios de produção, metodologia de fabrico, exportações anuais, quantidades mínimas de fabrico, prazos de entrega e condições de venda, especificidades da empresa, referências abonatórias, homologações, certificações, prémios obtidos, entre outros.

Os custos envolvidos com estas rubricas orçamentais podem agrupar-se em 4 grandes tipos, não esquecendo, naturalmente, que é sempre sensato prever um valor residual para despesas imprevistas nesta área:

1. **Comunicação promocional** (comunicações e outras ações de promoção);
2. **Material de promoção/venda** (folhetos, catálogos, amostras, maquetas, vídeos, *dossiers* de imprensa, tradução de materiais, brindes, convites, etc.);
3. **Publicidade** (no catálogo oficial de expositores da feira, no catálogo de novidades, no diário oficial e na memória pós-feira, nos boletins informativos e noutro material da responsabilidade da organizadora, em revistas técnicas especializadas, na imprensa económica genérica, em material de suporte da participação, em *dossiers* de informação, nos meios de comunicação e digitais, no patrocínio de atividades da feira, em convites, implicando o pagamento da deslocação, etc.) e outros serviços (*catering*, espetáculos, assistência a seminários, reportagem fotográfica do *stand*, etc.);
4. **Preparação da agenda/calendário de reuniões e contactos a realizar**: em função dos objetivos do contacto.

Dependendo do perfil e capacidade da empresa, nem todos os pontos serão aplicáveis, porém, a lista acima mencionada configura uma exposição relativamente exaustiva do tipo de rubricas aplicáveis para um rigoroso apuramento dos custos.

2.9 INSTALAÇÃO E AJUSTES FINAIS

Antes da abertura da feira dever-se-á realizar a inspeção ao *stand* de forma a confirmar todos os aspetos, desde a presença do pessoal de acolhimento previamente treinado, à correta colocação dos produtos e da documentação de apoio, assim como todos os aspetos técnicos e logísticos, tais como iluminação, equipamentos informáticos e material promocional, passando pela iluminação geral, cartões de visita dos comerciais, *catering*, material audiovisual, catálogo da feira, etc.

Especial atenção deve ser dada à preparação adequada da equipa do *stand*, pelo que se recomenda que esta receba um *briefing* final na noite anterior à feira.

Entre os pontos a comunicar estão:

- Apresentar a equipa, incluindo qualquer pessoal externo;
- Fornecer informações sobre a feira/a concorrência;
- Fornecer informação sobre os objetivos/públicos-alvo da feira;
- Fornecer informações sobre atividades e eventos especiais durante a feira;
- Explicar os *stands*, apresentações, documentos etc.;
- Explicar o registo de visitantes/gestão de *leads*;
- Fornecer instruções sobre o atendimento ao cliente/política de higiene;
- Fornecer notas para os assessores de imprensa/gestores de redes sociais;
- Apresentar o cronograma, atribuir responsabilidades do *stand* e regular os intervalos;
- Discutir o código de conduta/o que fazer e o que não fazer em relação à equipa e aos visitantes.

3. PARTICIPAÇÃO NA FEIRA

3.1 SABER ESTAR NA FEIRA

A participação numa feira exige preparação, organização e atitude profissional para garantir o sucesso, pelo que importa atender aos seguintes aspetos:

- **Chegar à feira antes da sua abertura:** para além de se evitar as aglomerações das horas de ponta na entrada, a presença antecipada nas instalações da feira e no *stand* é uma questão de profissionalismo, permitindo a preparação atempada do *stand* e assegurando a presença da equipa desde o primeiro momento;
- **Presença no *stand* em permanência:** o *stand* nunca deve ficar sem atendimento, sendo importante reduzir ao mínimo as ausências da equipa, devendo ser feito ajustes nas pausas individuais conforme os picos de afluência na feira;
- **Manter uma postura adequada e de abordagem comercial:** cordial, assertiva e focada nos potenciais clientes, sobretudo nos decisores de compra. Proporcionar ao visitante um acolhimento personalizado, de qualidade, recetivo e motivado, suportado por informação precisa e assertiva, não deixando questões por responder ou resolver e não subestimar potenciais clientes. A abordagem deve ser estruturada, apoiada num guião de apresentação/ deteção de oportunidades previamente preparado. De notar que os primeiros contactos são de apresentação e desenvolvimento de relacionamento, não devendo a equipa estar focada exclusivamente no fecho da venda no local;
- **Evitar:** estar ao telemóvel, a ler, comer, estar sentado, formar grupos de conversa com amigos ou colegas, distribuir folhetos indiscriminadamente ou obstruir a visão dos clientes. Normalmente os visitantes só passam pelo *stand* uma vez e uma oportunidade perdida pode não ser recuperável;
- **Manter o *stand* limpo e arrumado e uma postura corporal chamativa e aberta:** por vezes poderá ser relevante convidar os visitantes que passam a visitar o *stand*, mantendo o respeito e uma postura não invasiva;
- **Efetuar reuniões diárias com todo o pessoal do *stand*:** fotografar e animar o *stand*; analisar o atendimento aos clientes; aproveitar os serviços propostos pela organização; distribuir a documentação quando for oportuno; realizar demonstrações e entregar brindes; será fundamental preencher fichas de contacto, visando obter contactos qualificados que venham a facilitar o trabalho de avaliação dos resultados da feira. Para o efeito, deve criar-se uma ficha padronizada de registo dos contactos da feira, a qual pode ser adaptada e usada para contactos não previstos (útil para contactos qualificados o que facilita o trabalho posterior de avaliação dos resultados da participação na feira).

É fundamental saber aproveitar a participação na feira para recolher informações úteis sobre o mercado e a concorrência, dando particular atenção à evolução prospetiva do mercado, às tendências dos consumidores e a novos e inovadores produtos, pois estes aspetos serão essenciais para a avaliação da participação e na tomada de decisões estratégicas posteriores.

DURANTE A FEIRA

Como já mencionado, as feiras internacionais são, no fundo, ferramentas essencialmente utilizadas para a construção e reforço de relações. Nas conversas presenciais, a equipa presente no *stand* deverá estar focada em:

- Criar confiança;
- Despertar interesse;
- Apresentar produtos e soluções;
- Gerar vendas diretas (se for esse o objetivo e o contexto da feira);
- Agendar reuniões para acompanhamento e próximos passos para os *leads*.

Eventos especiais no *stand*, como demonstrações ao vivo ou estações de teste, podem aumentar o número de visitantes, incluindo visitantes espontâneos.

GESTÃO ATIVA DA CONVERSA

A equipa presente no *stand* deve observar no que os visitantes estão a demonstrar interesse, podendo aguardar um momento oportuno para fazer o contacto inicial.

Ao receber potenciais clientes, o *staff* deve apresentar-se e explicar o respetivo mostruário, além de dever qualificar o potencial *lead* (sempre que possível). No caso de visitantes conhecidos ou clientes já estabelecidos, estes devem ser tratados diferenciadamente com um reconhecimento especial, idealmente pela pessoa que os acompanha e com consciência das últimas interações e negócios entre as empresas.



Orientações para uma interação sustentável com o cliente:

1. **Boas-vindas:** noutros países, a equipa deve ser capaz de, pelo menos, dar as boas-vindas aos visitantes no seu próprio idioma.
2. **Identificação:** troca de cartões de visita e/ou ferramentas de *matchmaking online*/gestão de *leads*.
3. **Avaliação de necessidades:** aplicar técnicas para colocar questões.
4. **Apresentação breve:** por exemplo, com o método do *elevator pitch* ou *storytelling*.
5. **Qualificação de potenciais clientes:** a equipa deve conseguir qualificar o potencial cliente, colocando questões estratégicas, que permitam aferir o grau de alinhamento dos produtos/ serviços com as necessidades, capacidade de compra, urgência e abertura ao relacionamento (temperatura).
6. **Acompanhamento:** combinar um horário ou local e cumprir o que ficou agendado.

No final da conversa, deve ser acordado um novo contacto, por exemplo, para agendar uma reunião, enviar informação adicional ou mesmo apresentar propostas e detalhes específicos e técnicos do produto ou serviço.

Ao inserir a *lead* no sistema de gestão de *leads* (que pode ser um CRM ou a ficha de contacto), a equipa deverá prestar especial atenção em anotar as questões em aberto, os desejos, e quaisquer comentários ou notas que possam ser relevantes para o futuro desenvolvimento comercial ou para a área de atuação da empresa, caso contrário, os pontos individuais podem ser rapidamente esquecidos no caos da feira. Este

aspecto é igualmente importante para perceber como nutrir o relacionamento em contactos futuros e para poder priorizar os contactos em conformidade com os interesses comerciais da empresa.

OPERAÇÕES DO STAND

Gestão do Stand

A equipa de gestão do *stand* é geralmente a primeira a chegar ao *stand* e a tratar da abertura do mesmo, e no final do dia, do respetivo encerramento. Esta equipa é responsável por garantir que os eventos no *stand* decorrem sem problemas: tanto externamente, em relação aos visitantes; como internamente, em relação à equipa da feira e à empresa presente.

Tarefas da Gestão do Stand

- Inspeção de aprovação do *stand* antes do início do evento
- Delegação de tarefas específicas a colaboradores específicos
- Criação e monitorização do plano de trabalho e de presença
- Receção de visitantes importantes
- Auxílio nas conversas com clientes
- Partilha de comunicações importantes com a sede
- Coordenação da avaliação de desempenho com a verificação dos benefícios da feira comercial

De igual modo, em alguns casos, poderá ser definida uma equipa em *backoffice* para maximizar o desempenho da equipa no *stand*. Além de todas as ações de promoção remotas no *timing* da feira, as tarefas administrativas podem ser apoiadas ou tratadas por *staff* fora da feira.

3.2 ADAPTAÇÃO CULTURAL

A adaptação cultural é um dos fatores determinantes para o sucesso da participação numa feira internacional, pelo que implica compreender e respeitar as diferenças culturais do país anfitrião. Não se trata apenas de uma questão de cortesia, mas de uma necessidade para maximizar oportunidades de negócio, promovendo uma imagem profissional, respeitadora e alinhada com o mercado em que se pretende atuar.

Devem-se evitar comportamentos e atitudes que possam ser interpretados como inapropriados ou desrespeitosos, na medida em que influenciam diretamente a forma como a empresa participante é percebida e interferem radicalmente na eficácia da comunicação com os visitantes.

Como tal, revela-se essencial, previamente, conhecer/pesquisar sobre os usos e costumes traduzidos em valores, normas sociais e práticas de negócio no mercado-alvo, nomeadamente, quanto ao grau de formalidade, à pontualidade, à linguagem corporal, ao estilo de negociação e aos processos de tomada de decisão, já que são aspetos que variam significativamente entre culturas. Enquanto numas, privilegia-se uma abordagem direta e orientada para resultados; noutras, valoriza-se mais a construção de relações de confiança.

A comunicação deve ser clara e adaptada ao público local, tanto ao nível linguístico como visual. Sempre que possível, o material promocional deve estar traduzido para a língua do país anfitrião e adequado às referências culturais locais. Também o *design* do *stand*, as cores utilizadas, as imagens e até as ofertas promocionais devem ser analisados à luz de conotações culturais que possam assumir.

A equipa presente na feira deve receber formação intercultural, preparando-se para lidar com diferentes estilos de comunicação e negociação. Demonstrar respeito, abertura e sensibilidade cultural reforça a credibilidade da empresa e facilita a criação de relações comerciais duradouras.

É recomendado assim:

- **Estudo prévio do mercado:** pesquisar costumes, valores, normas sociais e práticas de negócio do país anfitrião;
- **Respeito pelos protocolos locais:** adaptar cumprimentos, grau de formalidade, pontualidade e linguagem corporal;
- **Adequação ao estilo de negociação:** compreender se a cultura privilegia relações de confiança ou abordagens diretas e objetivas;
- **Comunicação adaptada:** utilizar a língua local sempre que possível e ajustar a mensagem ao contexto cultural;
- **Material promocional adequado:** traduzir folhetos e catálogos e verificar se cores, imagens e símbolos são culturalmente apropriados;
- **Formação intercultural da equipa:** preparar os colaboradores para diferentes estilos de comunicação e tomada de decisão;
- **Sensibilidade e flexibilidade:** demonstrar abertura, respeito e capacidade de adaptação durante as interações;
- **Construção de relações duradouras:** valorizar a confiança e o relacionamento como base para futuras oportunidades de negócio.

Esta preparação aumenta a credibilidade da empresa e maximiza as hipóteses de sucesso. Uma presença desajustada culturalmente pode resultar no insucesso da feira e, em última análise, dificultar futuras ações no mercado.

3.3 NETWORKING PRESENCIAL E DIGITAL



O verdadeiro potencial das feiras internacionais reside na capacidade de construir, reforçar e dinamizar redes de contacto, que sustentem o desenvolvimento comercial no curto, médio e longo prazo. Um *networking* eficaz exige preparação, atitude profissional e um acompanhamento estruturado, transformando interações pontuais em relações de confiança e em oportunidades de negócio concretas.

Para tal é necessário estar atento a um conjunto de fatores:

- **Cumprimento rigoroso da programação previamente estipulada** (dos eventos paralelos e das reuniões previamente agendadas): garantir o aproveitamento máximo das oportunidades identificadas. A presença pontual em reuniões agendadas e em eventos paralelos demonstra atitude profissional, organização e respeito pelos parceiros, fortalecendo a credibilidade à empresa participante. Uma gestão eficaz do tempo permite ainda otimizar contactos estratégicos e assegurar que nenhum potencial negócio é negligenciado;
- **Adoção de comportamentos que promovam a visibilidade e o reconhecimento da qualidade dos produtos, marcas e respetivo aumento do valor percebido:** a postura da equipa durante a feira deve refletir os valores e o posicionamento das marcas que representam. O atendimento personalizado, a

apresentação cuidada do *stand* e uma comunicação clara e consistente, contribuem definitivamente para reforçar a perceção de qualidade e fortalece o reconhecimento da marca e contribui para a construção de um valor intangível, elemento fundamental na consolidação de relações comerciais de médio e longo prazo;

- **Novas tendências:** as feiras internacionais são plataformas privilegiadas para o encontro da oferta e da procura e permitem a identificação de tendências emergentes no setor. A observação ativa dos expositores, das soluções apresentadas e das preferências dos consumidores permite antecipar mudanças de mercado. Esta análise estratégica facilita a adaptação da oferta da empresa, mantendo-a competitiva e alinhada com as dinâmicas globais;
- **Novas parcerias comerciais:** os certames internacionais potenciam a expansão da atividade a novas geografias e criam a oportunidade para criar e fortalecer alianças estratégicas. O contacto direto com distribuidores e potenciais representantes internacionais pode abrir portas à construção de parcerias sólidas baseadas na confiança, na clareza de objetivos e na identificação de benefícios mútuos;
- **Troca de conhecimento:** a interação com outros profissionais do setor possibilita a partilha de experiências, boas práticas e desafios comuns. Esta troca de conhecimento contribui para o enriquecimento técnico e estratégico da empresa, promovendo a inovação e a melhoria contínua. Além disso, fortalece a rede de contactos e estimula futuras colaborações;
- **Reforço da imagem de sustentabilidade:** num contexto global cada vez mais há que estar atento às questões ambientais e sociais, pois constituem um diferencial competitivo a não negligenciar. A utilização de materiais ecológicos no *stand*, a apresentação de certificações e a divulgação de políticas de responsabilidade social reforçam a imagem positiva da marca. Esta abordagem aumenta a visibilidade e posiciona a empresa como responsável e alinhada com as crescentes exigências do mercado internacional;
- **Participação em palestras e workshops:** a presença ativa em palestras, conferências e *workshops* amplia o conhecimento sobre o setor e aumenta a exposição da marca. Sempre que possível, a intervenção como orador reforça o estatuto da empresa como especialista na área. Estas iniciativas permitem ainda identificar oportunidades de inovação e expandir a rede de contactos qualificados;
- **Inovações tecnológicas:** a monitorização das novas tecnologias apresentadas durante a participação no certame é essencial para manter um posicionamento de destaque e de competitividade. Ferramentas digitais, soluções de automação ou novos processos produtivos podem representar ganhos significativos de eficiência e diferenciação. A capacidade de avaliar e integrar estas inovações de forma estratégica contribui para o ganho de notoriedade e crescimento sustentável da empresa no mercado internacional.

MELHORIAS DIGITAIS E PARTICIPAÇÃO HÍBRIDA EM FEIRAS COMERCIAIS

A participação nas feiras comerciais continua a evoluir e, neste quadro, a tecnologia multissensorial desempenha um papel crucial.

A presença física, bem como as vendas pessoais, são complementadas por componentes digitais, como por exemplo:

- Os produtos são exibidos em realidade aumentada (RA) em ecrãs (sensíveis ao toque) e *touchpads*, e melhorados por realidade aumentada, realidade virtual (RV) ou realidade mista no espaço digital, em alguns casos também em ligação com aplicações de jogos;
- Os *leads* são gerados de diversas formas, em papel, num portátil ou numa aplicação num smartphone ou *touchpad*;

- O *streaming* e os chats permitem que os visitantes da feira recebam informações adicionais no local e digitalmente, e alargam as possibilidades de contacto com a equipa do *stand*;
- O trabalho de preparação e acompanhamento da participação na feira, bem como as medidas de comunicação associadas, são, na sua maioria, realizados digitalmente.

Sob esta premissa, a participação híbrida em feiras comerciais oferece benefícios decisivos. Como expositora, a empresa tem a oportunidade de personalizar completamente a comunicação da sua marca com ferramentas digitais e oferecer uma experiência omnicanal aos visitantes.

3.4 RECOLHA E GESTÃO DE LEADS

Para realizar um acompanhamento eficaz e permitir uma análise clara sobre o sucesso da feira ou o retorno do investimento, é essencial que o contacto do visitante seja registado. O registo pode ser feito de diferentes formas e as soluções variam de empresa para empresa.

Estes são os métodos mais comuns atualmente para registar o contacto do visitante:

- Utilização de um **formulário impresso**, ao qual o cartão de visita do visitante é anexado e onde são registadas outras informações;
- Utilização de **uma solução dedicada de gestão de leads**, na qual o cartão de visita ou os dados de contacto são digitalizados com um *smartphone* e quaisquer outros dados são introduzidos.

Existem ainda alguns fornecedores de serviços e aplicações que também podem ser utilizados para feiras internacionais.

Ainda neste âmbito, é importante garantir que qualquer geração de *leads* esteja em conformidade com as leis de proteção de dados. Os formulários pré-impressos reduzem o esforço envolvido e permitem que a equipa do *stand* preencha os detalhes rapidamente. Importa destacar que só com o preenchimento preciso (fácil de ler/compreender) dos formulários/anotações é possível garantir que os pedidos possam ser tratados prontamente (vd. *template* na secção Recursos Úteis).

3.5 ENCERRAMENTO DA FEIRA

Mesmo no final da feira, com a presença residual de visitantes, é importante continuar com uma postura profissional, que passa pelo cumprimento integral dos horários de encerramento, não sendo recomendável abandonar o *stand* antecipadamente. Adicionalmente, há que assegurar os procedimentos de desmontagem do *stand*. Estes devem ser supervisionados por um representante da empresa, tal como o próprio embalamento dos materiais, produtos e equipamento e a organização do respetivo transporte, para obviar a extravios ou estragos, evitando delegar esta tarefa numa empresa de serviços devido à má imagem que esse comportamento induz a quem assiste.

Acresce ainda a necessidade de previamente liquidar os consumos de comunicações, eletricidade, e/ou quaisquer outros custos ou procedimentos, junto da entidade organizadora.

4. PÓS-FEIRA: *FOLLOW-UP* E AVALIAÇÃO

O *follow-up* é considerado uma das fases mais importantes da participação numa feira, pois garante a manutenção dos contactos estabelecidos e a resposta célere e personalizada às oportunidades geradas. Para assegurar melhor eficácia, esta etapa deve ser previamente planeada, permitindo uma atuação imediata após o encerramento do evento.

Entre as principais ações destaca-se a realização de uma reunião interna com a equipa para recolher contactos, informações de mercado e avaliar o desempenho, identificando pontos fortes/ fracos e áreas de melhoria.

Deve ainda ser elaborado um relatório detalhado da feira, reunindo informações sobre o planeamento, serviços contratados, organização do *stand*, ações de promoção, transporte, equipa envolvida e contactos obtidos, incluindo a estratégia para a sua conversão em vendas.

O relatório final deve apresentar um balanço global da participação, que cubra as dimensões técnica, comercial e operacional, analisando resultados, desvios orçamentais, falhas, iniciativas não concretizadas e propostas de melhoria para futuras participações. Devem também ser anexados os contributos da equipa, bem como registos fotográficos e, se possível, um vídeo do evento.

4.1 ESTRATÉGIAS DE *FOLLOW-UP*

A participação numa feira internacional de comércio deve ser encarada como o início e não o fim do processo comercial. O verdadeiro retorno do investimento mede-se na capacidade de transformar contactos em oportunidades reais de negócio. O trabalho de *follow-up*, quando e por quem (vendas, assistência técnica de vendas, marketing), deve ser definido e preparado antes da feira. A base para o acompanhamento e a avaliação do desempenho passa pela avaliação sistemática dos contactos registados na feira e dos resumos das conversas.

Neste contexto, as **leads** são todos os contactos recolhidos durante o evento: visitantes do *stand*, cartões de visita, digitalizações de crachás ou interações registadas. Nesta fase, o objetivo é qualificar rapidamente o interesse, identificando o perfil, necessidades, potencial e fase na jornada de compra.

Após essa triagem, os contactos mais relevantes tornam-se **prospects**, ou seja, potenciais clientes com enquadramento claro no público-alvo, interesse demonstrado e possibilidade concreta de aquisição. Nesta fase, é fundamental um *follow-up* estruturado e célere, através do envio de informação personalizada, propostas ou agendamento de reuniões.

Finalmente, através de um acompanhamento consistente, negociação e criação de confiança, existe a possibilidade de os **prospects** evoluírem para **customers** (clientes).

Esta conversão depende não apenas da qualidade do produto ou serviço, mas também da capacidade da empresa em manter uma comunicação estratégica, responder às necessidades identificadas e demonstrar valor acrescentado, após o contacto inicial no certame. Estes contactos deverão ser nutridos e alimentados pela equipa de marketing, sem que exista um esforço imediato para a venda, mas sim a evolução na sua jornada de compra.

No âmbito do **esforço de marketing pós-feira**, os contactos da feira devem ser retomados rapidamente e devem ser desenvolvidas campanhas de marketing.

É necessário preparar um plano comercial para aproveitar todos os contactos realizados com clientes, atuais ou potenciais, explorando as “fichas de contacto” criadas para o efeito.

Por outro lado, e após ser efetuado esse apuramento, a empresa poderá enviar notas de imprensa aos meios de comunicação social sobre a participação na feira internacional, bem como fazer a sua divulgação através das redes sociais.

Deve ser dada resposta a todos os contactos estabelecidos na feira num prazo máximo de 1 semana, agilizando todos os processos e assuntos acordados que resultaram da interação na feira (por exemplo, resposta a questões colocadas, envio de documentação, envio de amostras, agendamento de visitas). Um potencial cliente atendido com atraso ou de forma deficiente poderá ser um cliente perdido.

A primeira comunicação de *follow-up* após a feira deve estar sempre relacionada com a feira e com os temas que aí foram abordados com o potencial cliente. É essencial respeitar este princípio e evitar o envio de *e-mails* massificados e genéricos. O *follow-up* deve ser claro, objetivo e personalizado, demonstrando atenção aos detalhes e interesses específicos de cada contacto.

4.2 AVALIAÇÃO DE RESULTADOS

A avaliação da participação numa feira deve assentar na análise dos contactos em função da sua etapa no processo de compra e também medir a capacidade de converter *leads* em oportunidades reais e, posteriormente, em clientes efetivos.

Em todo o caso, o sucesso de participação pode ser analisado com métricas tradicionais e digitais, como:

- Número e qualidade dos visitantes (percentagem de decisores);
- Número de contactos qualificados;
- Taxa de conversão de *leads* em *prospects* e destes em clientes;
- Custo por contacto e custo por negócio fechado;
- Grau de notoriedade e impacto na marca (memorização e reconhecimento);
- *Engagement* digital pós-feira (respostas a *follow-up*, *downloads*, interações *online*).



Para além dos resultados quantitativos, existem ganhos qualitativos relevantes: o conhecimento das necessidades dos clientes, a análise da concorrência, a identificação de tendências, o fortalecimento da imagem da marca e a consolidação da estratégia comercial e de exportação, os quais devem ser contabilizados para efeitos da avaliação da respetiva participação.

Não obstante, a medição do retorno do investimento será sempre um processo complexo, pois as vendas podem ocorrer muito tempo após a feira e serem influenciadas por outras ações de marketing. Assim, a avaliação deve combinar indicadores financeiros, comerciais e estratégicos, previamente definidos, alinhados com os objetivos da empresa e com o público-alvo pretendido.

4.3 LIÇÕES APRENDIDAS E MELHORIA CONTÍNUA

A participação em feiras internacionais deve ser encarada como um processo de aprendizagem contínua, em que a análise da experiência permite identificar oportunidades de melhoria e de otimização de participações futuras. Mais do que medir resultados, importa retirar conclusões práticas que reforcem a eficácia da participação da empresa ao longo do tempo.

Neste contexto, destacam-se as seguintes áreas de aprendizagem:

- **Adequação do investimento e dos recursos:** avaliação da dotação orçamental, localização do *stand*, dimensão e composição da equipa, permitindo ajustar futuras participações (e.g. localização com pouco fluxo de visitantes, sobredimensionamento do *stand*);
- **Controlo e eficiência de custos:** análise dos desvios face ao orçamento (e.g. custos diários de transporte subestimados, gastos não planeados), contribuindo para um planeamento mais rigoroso e eficiente em futuras participações;
- **Qualidade dos contactos e resultados comerciais:** revisão dos contactos estabelecidos, contratos celebrados e informação recolhida durante a feira serão úteis para definir ajustes estratégicos, sobretudo no alinhamento da abordagem a próximas feiras internacionais;
- **Adequação do público-alvo:** análise do perfil e número de visitantes, aferindo o alcance da feira e o alinhamento com os objetivos da empresa;
- **Eficácia das ações pré-feira:** avaliação da conversão de convites e da capacidade de atrair visitantes qualificados ao *stand*, salientando oportunidades de melhoria na comunicação e na segmentação;
- **Desempenho da equipa:** identificação de boas práticas e áreas de melhoria ao nível da abordagem comercial, organização e comunicação, permitindo identificar necessidades de formação, possíveis ajustes de funções e critérios de seleção mais adequados em participações futuras;
- **Visibilidade e notoriedade:** análise da presença nos *media* e do impacto das ações de relações públicas na valorização da marca.

A sistematização destas aprendizagens deve traduzir-se em decisões concretas para futuras participações, nomeadamente ao nível do conceito de *stand*, da alocação de recursos, da estratégia de comunicação e da gestão de contactos.

Adicionalmente, a análise custo-benefício continua a ser uma ferramenta relevante de apoio à decisão. A comparação entre os resultados alcançados e o investimento realizado, bem como com alternativas de marketing, permite avaliar a pertinência de uma participação futura.

Em muitos casos, o alcance, a qualidade dos contactos e a concentração de oportunidades fazem das feiras uma opção eficiente face a outras ações, reforçando o seu valor estratégico no processo de internacionalização.

5. APOIOS E RECURSOS ÚTEIS

5.1 AICEP E REDE EXTERNA

A participação em feiras internacionais ganha maior eficácia quando enquadrada numa estratégia sustentada por conhecimento local e contactos qualificados. Neste contexto, a Rede Externa da AICEP, através das suas delegações nos mercados internacionais, constitui um recurso estratégico para as empresas portuguesas.



Presente nos principais mercados-alvo, a Rede Externa dispõe de equipas com conhecimento aprofundado do contexto económico, setorial e cultural de cada país, bem como de uma rede consolidada de contactos institucionais e empresariais. Este posicionamento permite apoiar as empresas na preparação da participação em feiras, na identificação de potenciais clientes e parceiros, e na dinamização de agendas e encontros B2B.

O envolvimento prévio da delegação da AICEP no mercado onde se realiza a feira pode contribuir para:

- Identificar e convidar compradores, distribuidores ou parceiros relevantes;
- Validar o posicionamento da empresa no mercado;
- Apoiar a organização de reuniões estratégicas durante o certame;
- Facilitar o desenvolvimento comercial subsequente.

Ao articular a participação na feira com o apoio da Rede Externa, as empresas aumentam a probabilidade de gerar contactos qualificados, acelerar processos de decisão e transformar a sua participação em resultados concretos.

5.2 RECURSOS DISPONIBILIZADOS PELA AICEP

Para apoiar as empresas na preparação, participação e aproveitamento das feiras internacionais, a AICEP disponibiliza ainda uma variedade de recursos que permitem às empresas identificar oportunidades e adaptar-se aos mercados.

Entre os principais recursos destacam-se:

- **Listas de contactos** e potenciais clientes, preparados pelas delegações, para envio de convites e agendamento de reuniões durante as feiras;
- **Listas de feiras internacionais** relevantes, organizadas por setor e mercado, permitindo selecionar os certames mais adequados aos objetivos da empresa;
- **Perfis de mercado**, com informação multissetorial sobre o país, incluindo enquadramento económico, tendências, regulamentação e fatores culturais relevantes;
- **Fichas setoriais de entrada no mercado**, com análise específica de setores em determinados mercados, ajudando a definir estratégias de abordagem, posicionamento e comunicação.

Estes recursos, que podem em alguns casos ser encontrados na [Livraria Digital](#) da AICEP, em conjunto com o acompanhamento da Rede Externa da AICEP, permitem às empresas portuguesas preparar de forma mais sólida a sua participação em feiras internacionais.

5.3 CHECKLISTS DE PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS

CRONOGRAMA DE PLANEAMENTO¹

12 a 9 meses antes do início da feira

- a) Preparar um cronograma e fazer um plano, tendo em conta as disponibilidades orçamentais, materiais e humanas;
- b) Traçar uma estratégia de marketing para a feira;
- c) Definir objetivos e critérios de avaliação;
- d) Contactar a organização da feira e solicitar o regulamento da feira e custos / formulários de:
 - Aluguer de espaço;
 - Construção de *stand* (pode ser contactado um fornecedor fora da estrutura técnica da feira);
 - Plantas do recinto e do pavilhão, as suas especificações de construção;
 - Ligação elétrica, de ponto de água e esgoto;
 - Pessoal de apoio;
 - Serviço de limpeza e vigilância;
 - Internet (WiFi);
 - Inscrição no catálogo oficial da feira;
 - Convites e cartões de expositor;
 - Informações úteis.

6 meses antes

- e) Elaboração de briefings para:
 - Construção do *stand*;
 - Envio de mostruários;
 - Agências de viagens;
 - Elaboração de catálogo;
 - Brindes.
- f) Consultas a:
 - Construtores de *stand*, de acordo com a imagem comunicacional da empresa;
 - Agentes transitários para o envio de mostruários;
 - Agências de viagens para a reserva de viagem, vistos, alojamento e transferes;
 - Gráficas para elaboração do catálogo;
 - Empresas de artigos publicitários para a aquisição de brindes (quando necessário).
- g) Confirmação do espaço junto da organização.

5 a 3 meses antes

- h) Verificar tempos e fases de execução do cronograma traçado inicialmente;
- i) Adjudicar as consultas indexadas em g);
- j) Enviar o projeto de construção do *stand* para aprovação da organização da feira e solicitar-lhe a seguinte informação:
 - Lista de outros participantes inscritos e a sua localização;
 - Convites, cartões de montagem, desmontagem, de expositor, de estacionamento e de credenciação de fornecedores durante o funcionamento da feira;
 - Plano de promoção da feira;
 - Outros serviços ou eventos paralelos que concorram para a projeção do certame.

¹ O cronograma apresentado tem um carácter meramente orientador, tendo como base feiras anuais e os *timings* médios de um certame internacional. O cronograma final deverá ser ajustado em função da feira em questão e da sua calendarização específica.

- k) Selecionar e preparar os mostruários adaptados ao mercado, ao número de dias que dura a feira e à configuração do *stand*.

3 a 2 meses antes

- l) Preparar os suportes de comunicação para a participação na feira (por exemplo, posters, catálogo, anúncios, banners, animação no *stand*, anúncios nos OCS, *press-releases*, etc.);
- m) Preparar os convites e *e-mails* para divulgação da presença na feira junto do público-alvo e pré-agendar reuniões com os clientes no *stand*, enviando convites de entrada na feira;
- n) Consolidação de cargas e respetivo envio para a feira.

1 mês antes

- o) Contratação do pessoal de apoio.

Período de montagem do *stand* (4 a 2 dias antes da abertura da feira)

- p) Fazer o ponto de situação das cargas dentro do recinto da feira e agendar dia e hora de entrega no *stand* (normalmente para a véspera da abertura da feira);
- q) Acompanhar a montagem do *stand* e a exposição de mostruários;
- r) Fazer formação ao pessoal de atendimento contratado para o efeito, se aplicável;
- s) Obter informação sobre o programa de inauguração oficial da feira;
- t) Ultime o *stand*.

TEMPLATE DE CHECKLIST DE CUSTOS PARA FEIRAS INTERNACIONAIS

Custos básicos

- Registo e aluguer do *stand*
- Serviços essenciais do *stand* (eletricidade, água, ar-condicionado, internet, etc.)
- Outros custos básicos cobrados pelo organizador (bilhetes, limpeza, etc.)
- Seguro

Custos de *design* do *stand*, construção e equipamento

- *Design* do *stand* (*design*, planeamento da construção)
- Construção do *stand*
- Equipamento do *stand* (mobiliário, equipamento de cozinha, etc.)
- Expositores e modelos
- *Design* gráfico (sinalética do *stand*, fotografias, textos, etc.)
- Equipamento técnico
- Decoração
- Plantas e flores

Custos de serviço do *stand* e comunicação

- Serviço e *catering* do *stand*
- Equipamento
- Comunicação (convites, anúncios, brindes, catálogo, *vouchers* de entrada para visitantes, etc.)
- Atividades de imprensa (conferência de imprensa, *kit* de imprensa)
- *Internet*

Custos de transporte, manuseamento e eliminação

- Transporte
- Manuseamento do transporte no local da exposição
- Armazenamento de mercadorias vazias no recinto
- Taxas alfandegárias
- Seguro
- Eliminação de resíduos

Despesas de pessoal / viagens

Pessoal externo

(*Staff* para fornecer informação, como assistentes de *stand*, intérpretes, *staff* de apoio)

- Honorários
- Despesas de viagem e alimentação

Pessoal interno

- Honorários
- Despesas de viagem e alimentação
- Equipamento (roupa, crachás, etc.)
- Formação para a equipa do *stand*
- Comida e bebida fora do *stand*

Outros custos

- Estudos de mercado (inquéritos)
- Outros custos não especificados

Custo Total

TEMPLATE DE FICHA DE CONTACTO

Feira / Exposição:

1. Dados do Contacto

Nome
Empresa
Morada
País
Telefone
E-mail
Anexar Cartão de Visita

2. Área de responsabilidade

- Gestão de empresas
- Compras / Aquisição / Procurement
- Fabrico / Produção
- Vendas / Marketing
- Investigação / Desenvolvimento / *Design*
- Assuntos financeiros
- Administração / Organização
- Concorrente
- Imprensa / Publicidade

3. Ramo de atividade

Indicar:

4. Setor económico

- Comércio
- Indústria
- Distribuidor
- Retalhista
- Exportador
- Importador
- Consultor
- Educação / Ciência
- Entidade Institucional
- Consumidor
- Outro

5. Estrutura do cliente

- Novo cliente
- Cliente
- País anfitrião
- Países vizinhos
- União Europeia
- Outros países europeus
- EUA / Canadá
- América Latina
- Ásia
- Austrália / Oceânia

Língua de negociação:

Língua de correspondência:

6. Observações

7. Tópicos da discussão

- Produto
- Tendência:
 - positiva
 - neutra
 - negativa
- Reclamação

8. Resultados

Foi entregue

- Cartão de visita
- Folheto
- Lista de preços
- Amostras

Para enviar

9. Dia

- Visita agendada
- Data

10. Visita no dia do evento

- 1.º
- 2.º
- 3.º
- 4.º
- 5.º

Responsável pelo contacto

- Nome
- Departamento

6. BIBLIOGRAFIA

AICEP Como Participar em Feiras nos Mercados Externos (2008)

AUMA

Barcelona Export

Foreign trade fair participation, IPD (2016)

Preparing for effective physical & hybrid trade fair participations, ITC - SheTrades (2024)

INFORMAÇÃO LEGAL: Este documento tem natureza meramente informativa e o seu conteúdo não pode ser invocado como fundamento de nenhuma reclamação ou recurso. A AICEP não assume a responsabilidade pela informação, opinião, ação ou decisão baseada neste documento, tendo realizado todos os esforços possíveis para assegurar a exatidão da informação contida nas suas páginas.