

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL

THAÍS NOVELLO

**AS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS UTILIZADAS PELAS
ORGANIZAÇÕES NA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS**

Caxias do Sul

2022

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

THAÍS NOVELLO

**AS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS UTILIZADAS PELAS
ORGANIZAÇÕES NA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Relações
Públicas da Universidade de Caxias do
Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Anaize Spada.

Caxias do Sul

2022

THAÍS NOVELLO

**AS ESTRATÉGIAS DE RELAÇÕES PÚBLICAS UTILIZADAS PELAS
ORGANIZAÇÕES NA PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito para obtenção
do título de Bacharel em Relações
Públicas da Universidade de Caxias do
Sul.

Orientadora: Profa. Ma. Anaize Spada.

28 de novembro de 2022

Banca examinadora:

Prof. Ma. Anaize Spada (Orientadora)
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Prof. Ma. Vanessa Roveda
Universidade de Caxias do Sul - UCS

Cláudia Pontel
Profissional de Relações Públicas

AGRADECIMENTOS

De início, quero agradecer a Deus por me fazer capaz de correr atrás dos meus objetivos, me dar força e proteção durante a caminhada. Por estar sempre comigo e por ser fonte de calma e amor, onde consigo me tranquilizar e motivar.

Agradeço a minha mãe, Vanice, e meu pai, Remi, por toda compreensão e incentivo, por não medirem esforços para facilitar a minha rotina. Por estarem ao meu lado em todos os momentos, inclusive na visita a campo, contribuindo da forma que conseguiam para me ajudar no desenvolvimento do trabalho. Mas, principalmente, por estarem presentes e me apoiarem sempre.

Ao meu namorado, Felipe, por toda paciência e compreensão, por me ouvir e me acalmar sempre. Por me acompanhar e ajudar nas pesquisas a campo. Por deixar esse ano mais leve, me animando e incentivando em todos os momentos. Que nossa vida juntos continue sendo movida por companheirismo e amor.

Também considero indispensável registrar meu obrigada a Lessi, que com sua receptividade e alegria contagia meus dias. Seus “lambeijos”, pulos e mordidas foram essenciais para animar o projeto, fazendo o coração transbordar de carinho e felicidade.

Aos meus amigos do trabalho, pois são mais do que simples colegas, que deixam os dias mais divertidos e o trabalho mais leve. Que sempre estão dispostos a me escutar, além de me ajudarem com referências e contatos úteis para a pesquisa. Pessoal, somos uma ótima equipe!

Meus amigos de longa data e amigos de aula também foram muito importantes para a distração e incentivo, compartilhando os momentos de intensa dedicação às aulas e trabalhos, e com muitas conversas de compreensão e alívio. Os encontros para comemorar e divertir fizeram a diferença.

Agradeço à minha orientadora, professora Anaize Spada, por todo o auxílio, dedicação e ajuda para a elaboração da pesquisa, sua participação foi fundamental para todo o processo, do estudo e além dele.

Muito obrigada a todos que contribuíram para a realização deste trabalho, compartilhando seus conhecimentos e disponibilizando o seu tempo. Agradeço a todos os envolvidos!

“O ser humano foi feito para abrir e trilhar muitos e novos caminhos. O dinamismo perpassa o ser e coloca tudo em movimento, inclusive os sonhos”.

Frei Jaime Bettega

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo fazer uma reflexão sobre as estratégias de Relações Públicas que podem ser utilizadas pelas organizações para alcançar resultados positivos na participação em feiras. Em relação à metodologia, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, exploratória de cunho qualitativo e a aplicação de questionário a profissionais de Relações Públicas, além da observação em campo em feiras. As principais conclusões da pesquisa mostram que a participação em feiras traz resultados positivos para as organizações, a partir do uso de estratégias de planejamento e gestão. O estande cenográfico se destaca, pois potencializa a exposição de marca por meio do seu design e arquitetura. Merece destaque, também, a utilização de tecnologia e sua interatividade, que promovem o relacionamento com os visitantes.

Palavras-chave: Relações Públicas. Feiras. Estratégias. Estande. Organizações. Expointer. Mercopar.

ABSTRACT

The present study aimed to reflect on the Public Relations strategies that can be used by organizations to achieve positive results in the participation in fairs. Regarding the methodology, bibliographic research, exploratory qualitative research and the application of a questionnaire to Public Relations professionals were used, in addition to field observation at fairs. The main conclusions of the research show that participation in fairs brings positive results for organizations, based on the use of planning and management strategies. The scenographic stand stands out, as it enhances brand exposure through its design and architecture. It is also worth mentioning the use of technology and its interactivity, which promote the relationship with visitors.

Keywords: Public Relations. Fairs. Strategies. Booth. Organizations. Expointer. Mercopar.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tipos de estande.....	36
Figura 2 - Exemplo de estande cenográfico.....	37
Figura 3 - Cores no estande.....	38
Figura 4 - Iluminação no estande.....	39
Figura 5 - Tecnologia no estande.....	41
Figura 6 - Brindes no estande.....	43
Figura 7 - Prêmio Caio.....	45
Figura 8 - Prêmio Popai Brasil.....	46
Figura 9 - Estande da Orquídea.....	58
Figura 10 - Estande das Empresas Randon.....	61
Figura 11 - Ambientes no estande da John Deere.....	63
Figura 12 - Estandes JW Soluções.....	64
Figura 13 - Exposição de Máquinas John Deere.....	65
Figura 14 - Divisão de espaços John Deere.....	65
Figura 15 - Painel verde Empresas Randon.....	66
Figura 16 - Painel Tecnológico Empresas Randon.....	67
Figura 17 - Produto Suspensys Empresas Randon.....	67
Figura 18 - Serviços financeiros Empresas Randon.....	68
Figura 19 - Exposição de todas as marcas Randon.....	68
Figura 20 - Posicionamento ESG Randon.....	69
Figura 21 - Estande Cenográfico do Sicredi.....	70
Figura 22 - Centro de Soluções Conectadas e Tabletes informativos do produto.....	71
Figura 23 - Tecnologias no estande da Jacto.....	72
Figura 24 - Máquina Indústria Farmacêutica.....	73
Figura 25 - Máquina Ramo Alimentício.....	73
Figura 26 - Robôs baterias.....	74
Figura 27 - Robô que serve chopp.....	75
Figura 28 - Espaço recrutamento e seleção.....	78
Figura 29 - Café interativo.....	79
Figura 30 - Lançamento de produto e cenário para fotos.....	80
Figura 31 - Painel instagramável.....	81
Figura 32 - Espaço para crianças.....	82

Figura 33 - Ação da Massey Ferguson	82
Figura 34 - Demonstração Empresa Jacto	83
Figura 35 - Experiência Marca Volkswagen	84
Figura 36 - Arena do conhecimento	84
Figura 37 - Estande do Sebrae	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.1	CONCEITOS INICIAIS SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS	13
2.2	HISTÓRICO E FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE RP.....	15
2.3	RELAÇÕES PÚBLICAS EM ATUAÇÃO NOS EVENTOS.....	18
3	EVENTOS	21
3.1	CONCEITO DE EVENTOS	21
3.2	EVOLUÇÃO DOS EVENTOS AO LONGO DOS ANOS.....	22
3.3	DIFERENTES TIPOS DE EVENTOS.....	24
4	FEIRAS	27
4.1	CONCEITO E HISTÓRICO DAS FEIRAS.....	27
4.2	A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING ...	29
4.3	TENDÊNCIAS GERAIS PARA EVENTOS E FEIRAS.....	31
4.4	ESTRATÉGIAS DE RP NOS ESTANDES DE FEIRAS	33
4.4.1	Exposição de Marca	34
4.4.2	Composições de um estande	37
4.4.3	Relacionamento com o visitante	41
4.5	PREMIAÇÕES DE FEIRAS E EVENTOS	44
5	METODOLOGIA	47
5.1	PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	47
5.2	PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA	48
5.3	COLETA DE DADOS	49
5.3.1	Elaboração e aplicação dos questionários	49
5.3.2	Pesquisa de observação	50
6	ANÁLISE DE DADOS	53
6.1	RELATO DA PESQUISA.....	53
6.2	HISTÓRICO DA EXPOINTER.....	54
6.3	INFORMAÇÕES SOBRE A MERCOPAR	56
6.4	PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS E GESTÃO DE ESTANDES EM FEIRAS	57
6.5	EXPOSIÇÃO DE MARCA	62
6.6	INTERAÇÃO E TECNOLOGIA NOS ESTANDES	70

6.7	RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E VISITANTE.....	76
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
8	REFERÊNCIAS	90
APÊNDICES	93
APÊNDICE A	- TABELA DE AVALIAÇÃO DOS ESTANDES.....	93
APÊNDICE B	- QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAL DE RP	96
APÊNDICE C	- QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAL DE ASSESSORIA DE FEIRAS	97

1 INTRODUÇÃO

O profissional de Relações Públicas atua em diferentes áreas, e em relação à organização de eventos é fundamental, pois tem uma visão estratégica que utiliza como ferramenta para promover as organizações e seus serviços ou produtos, fortalecer o relacionamento com os clientes e proporcionar um ambiente de confraternização entre a marca e seus públicos de interesse.

As feiras estão entre os modelos de eventos mais utilizados pelas organizações, com o objetivo de concretização de negócios e exposição de marcas. Apesar de seu enfoque voltar-se a um tema específico, como gastronomia, vestuário, inovação, agronegócio, entre outros, todas têm características em comum: apresentam as tendências do mercado, contam com áreas de inovação e possibilitam o encontro das organizações com o seu público consumidor. As empresas precisam estar sempre atentas às tendências de seu ramo de atuação, desenvolvendo um planejamento estratégico e estabelecendo objetivos para fortalecer sua imagem no mercado. Além disso, construir um relacionamento efetivo com seus públicos-alvo é fundamental para o desenvolvimento da organização.

Para haver sucesso na participação em uma feira é essencial definir as estratégias que serão adotadas em relação à exibição de marca, ao estabelecimento de negócios, ao relacionamento com o público, entre outros pontos. As empresas que investem em um estande bem planejado, apresentando novidades e contando com uma equipe preparada, estrategicamente, aproveitam o momento para reforçar sua imagem, destacando-se entre os concorrentes e construindo relacionamentos com seu público.

É importante que as pessoas se sintam atraídas pelo estande instantaneamente ao passar por ele e que a equipe esteja treinada para um bom acolhimento. Para fazer com que se queira saber mais sobre a marca e o que ela oferece, é preciso proporcionar boas experiências - assim se desenvolverá o encantamento e a possível fidelização do cliente. Além disso, a feira é um local onde as empresas têm a possibilidade de entender melhor o mercado e a atuação da concorrência, resultando no aperfeiçoamento e inovação dos produtos e serviços oferecidos. Apresentar inovação e tendências da área na exposição do estande certamente trará pontos positivos para a marca.

O objetivo geral deste trabalho é estudar as estratégias de Relações Públicas que podem ser utilizadas pelas organizações para alcançar resultados positivos na participação em feiras, construindo-se a partir de objetivos específicos, sendo: a) Identificar as funções do profissional de Relações Públicas e sua atuação na área de eventos; b) Pesquisar sobre a realização de feiras: conceito, histórico e tendências; c) Verificar as estratégias de Relações Públicas utilizadas por organizações em feiras. Para auxiliar no alcance desses objetivos, definiu-se uma questão norteadora: Qual a contribuição das estratégias de Relações Públicas utilizadas por organizações na participação de feiras?

A metodologia utilizada neste estudo é exploratória de cunho qualitativo. De início foi realizada a pesquisa bibliográfica em busca de referencial teórico acerca do tema. Para a coleta de dados, aplicou-se um questionário para profissionais da área, além de ter sido utilizada a pesquisa de observação para a análise dos stands em feiras. Nesse processo, foram realizadas visitas técnicas em duas feiras selecionadas: a EXPOINTER, uma das maiores feiras agropecuárias a céu aberto da América Latina, com foco no agronegócio e aberta ao público; e a MERCOPAR, maior feira de inovação e negócios da América Latina, espaço de geração de relacionamentos, disseminação de conhecimento sobre tendências da indústria e estímulo à movimentação da economia.

O presente trabalho foi estruturado em capítulos, que se iniciam na introdução. O segundo capítulo apresenta o estudo sobre Relações Públicas, com conceitos, histórico e funções do profissional, posteriormente aprofundando-se na atuação do RP em eventos. No capítulo três, explicou-se sobre os eventos, desde sua essência à evolução ao longo dos anos, e em seguida foram especificados os diferentes tipos de eventos. No quarto capítulo apresentaram-se as feiras, sua trajetória e conceitualização, os benefícios promovidos pela participação neste tipo de evento, as estratégias de RP em feiras e as tendências na área.

O quinto capítulo conta com a explicação da metodologia utilizada no estudo, com suas especificidades. Após, foi realizada a análise de dados, que integrou o sexto capítulo, no qual foram comparadas teoria e prática, considerando a visita às feiras e a aplicação dos questionários com profissionais da área. Por fim, as considerações finais avaliam o estudo e os resultados oportunizados pelo trabalho.

Estima-se que essa pesquisa contribua e agregue ao trabalho dos profissionais e estudantes da área, incentivando cada vez mais melhorias nos estandes empresariais em feiras e no relacionamento entre organizações e consumidores.

2 RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações Públicas é uma área com vários ramos de atuação e que opera em diferentes frentes. O profissional da área visa construir, promover e preservar a imagem da organização, desenvolvendo o relacionamento da marca com seus diferentes públicos, equilibrando os interesses de ambas as partes. A seguir serão apresentados o conceito de Relações Públicas segundo autores de referência da área, após se será apresentado sobre o histórico da profissão e as principais funções que realiza e, por fim, sobre a atuação do profissional no ramo de eventos, que é o foco do presente trabalho.

2.1 CONCEITOS INICIAIS SOBRE RELAÇÕES PÚBLICAS

Definir a atuação do profissional de Relações Públicas, nunca foi uma tarefa fácil, há diferentes ideias de conceitos até mesmo entre os autores da área.

Há muitas e variadas tentativas de definir as relações públicas como campo profissional e disciplina acadêmica. A própria natureza da profissão e sua constante adaptação às necessidades da sociedade fazem dela, na melhor das hipóteses, um alvo móvel para definições. (LATTIMORE et. al., 2012, p. 23).

O profissional de Relações Públicas possui habilidades para conectar todas as partes de um projeto, equilibrando os interesses da organização que faz parte, com os interesses de todos os públicos envolvidos. Podendo exercer o papel de líderes e gestores para alcançar os objetivos da organização, ou auxiliando na definição de sua filosofia e contribuindo para sua evolução. O Relações públicas busca estabelecer os relacionamentos, equilibrando os interesses e expectativas, conforme ressalta Lattimore:

Os profissionais das relações públicas se comunicam com todos os públicos internos e externos relevantes para desenvolver relações positivas e criar coerência entre as metas da organização e as expectativas da sociedade. Esses profissionais desenvolvem, executam e avaliam os programas da organização que promovem o intercâmbio de influências e o entendimento entre as partes e os públicos de uma organização. (LATTIMORE et. al., 2012, p. 23).

O CONFERP (Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas) em seu documento “Conclusões do Parlamento Nacional de Relações Públicas”, define como funções básicas de Relações Públicas:

1. Diagnosticar o relacionamento das entidades com seus públicos; 2. Prognosticar a evolução da reação dos públicos diante das ações das entidades; 3. Propor políticas e estratégias que atendam as necessidades de relacionamento das entidades com seus públicos; 4. Implementar programas e instrumentos que assegurem a interação das entidades com seus públicos.

De maneira sucinta, Relações Públicas são profissionais que se conectam com públicos estratégicos. No desempenho de suas funções, a prática do bom relacionamento é a base para criar harmonia e construir a confiança e a credibilidade de que uma organização precisa para atuar no mercado. Por isso, é fundamental entender as contribuições do profissional dentro da organização, para que facilite a conexão com os consumidores. Segundo Kunsch:

Na prática, as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam. Evidentemente, isso exige tempo, pesquisas, auditorias, diagnósticos (para avaliar o grau de relacionamento da organização com os seus públicos), planejamento, participação programada, implementação e avaliação de resultados. (2003, p.102).

A Associação Brasileira de Relações Públicas (ABRP), estabelece um conceito bem interessante para a profissão, onde ressalta a interação entre o lado organizacional e seus públicos:

O esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização, pública ou privada, e seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente, entendendo-se por grupos os acionistas, clientes, fornecedores, governo, indústria, escolas, financiadores etc. (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE RELAÇÕES PÚBLICAS).

Felizmente, cada vez mais está sendo percebido a importância da comunicação para o crescimento e visibilidade das organizações, conseqüentemente a influência do profissional de Relações Públicas na área.

2.2 HISTÓRICO E FUNÇÕES DO PROFISSIONAL DE RP

Antigamente os oradores públicos denominados de retóricos, prestavam serviços de comunicação, como falar em nome de clientes, fazer treinamentos para possíveis perguntas desafiadoras, escrever discursos e colocar em prática atividades de persuasão. Nos tempos de Platão, essa era uma atividade bem definida na Grécia, a opinião pública definia pequenas e grandes questões, desde projetos de obras públicas, como construções de muralhas da cidade, como também nomeação de cargos importantes e assuntos ligados a justiça penal, é o que explica Lattimore et. al (2012).

Mas o início exato da profissão de Relações Públicas é indefinido, no decorrer da história alguns acontecimentos foram registrados e tidos como as primeiras atuações dos profissionais dessa área, mas não há um único fato que defina qual a exata origem da profissão.

O homem que mais é referenciado como destaque na profissão de Relações Públicas é Ivy Ledbetter Lee. Atuando como repórter, Lee percebeu cedo boas perspectivas na assessoria de imprensa. Ele trabalhou na campanha à prefeitura de Nova York em 1903 e para o Comitê Nacional Democrata, e depois se juntou à George Parker fundando a agência Parker&Lee em 1904, relata Lattimore et al (2012). Segundo Kunsch (2009) a agência originou uma profissão que trabalharia no âmbito empresarial e no conhecimento vasto dos públicos das organizações, formando o conceito e objetivos da atual profissão de Relações Públicas.

Lee foi contratado em 1914, para reconstruir a imagem de John D. Rockefeller, que era proprietário de uma grande empresa (Standard Oil) de Nova Jersey, mineradora que possuía fama de exploração de funcionários. Em seu trabalho, Lee orientou que fosse feita uma prática de políticas abertas e de aproximação e presença na realidade dos problemas que atingiam sua imagem.

No Brasil a trajetória de Relações Públicas menciona a criação em 1914, do departamento de Relações Públicas da empresa candense Light & Power. Nesse fato é configurado como patrono das Relações Públicas no Brasil, o nome de Eduardo Pinheiro Lobo, é o que explica Kunsch (2014).

Ainda segundo a autora, a fundação em 1954 da Associação Brasileira de Relações Públicas e em 1966 a concepção do primeiro curso superior de Relações Públicas na Escola de Comunicação e Artes, antiga Escola de Comunicações

Culturais, da Universidade de São Paulo, ficou marcados como fatos importantes para a história da profissão no país.

Kunsch (2014) destaca que a construção bibliográfica em Relações Públicas no Brasil, iniciou na década de 1960 com Cândido Teobaldo de Souza Andrade, que escreveu o primeiro livro nacional da área. Ele também é o autor com maior número de obras sobre a área no país. A partir de 1970, o crescimento do mercado foi mais marcante, contou com a chegada das primeiras agências internacionais e com a vinda de indústrias multinacionais de diferentes segmentos para o país, impulsionando o avanço do mercado de Relações Públicas.

Ao profissional de Relações Públicas, segundo Kunsch (2014), competiria atividades de gestão da comunicação e dos relacionamentos das organizações, participando das definições das estratégias a serem seguidas e não apenas na operacionalização das ações. Aproximando os relacionamentos corporativos e incluindo-os na estratégia, trabalhando de forma conjunta e participativa.

Em relação às funções do Relações Públicas, o profissional tem consigo uma vasta abrangência de atuação dentro das organizações, bem como na área da comunicação. Está em suas mãos trabalhar o todo das organizações, olhando para todos os públicos que fazem parte do seu universo de contatos, é o que nos explica Kunsch (2003).

Para a autora, o profissional evidencia o lado institucional e corporativo das organizações, Kunsch (2003) destaca que as atividades do Relações Públicas firmam-se em identificar os públicos, suas respostas, percepções e assim, estruturam estratégias de comunicação e de relacionamentos conforme as demandas sociais e o ambiente corporativo. Também são responsáveis por monitorar e coordenar programas de comunicação com os públicos de interesse. Além de preparar a organização para possíveis conflitos e crises que podem surgir e atingir a empresa Fazem o processo de gerenciar esses acontecimentos que podem vir de muitas áreas, como por parte dos funcionários, clientes, governo, entidades, etc.

É de comum conhecimento que são diversas as atividades do profissional de Relações Públicas, sendo abordadas e consolidadas por diferentes autores. Simões (2009, p.148) descreve-as como:

- pesquisar a estrutura e dinâmica do sistema organização-públicos, inseridos em uma conjuntura e com a elaboração de cenários;
- diagnosticar o sistema organização-públicos;
- prognosticar o futuro do sistema;

- assessorar as chefias organizacionais quanto às políticas da organização;
- implementar programas de comunicação a fim de: aproximar as partes; explicar e/ou justificar as ações organizacionais; alterar os eventos sociais do processo de Relações Públicas;
- controlar o programa para que não se afaste dos objetivos colimados;
- avaliar os resultados das ações e das comunicações.

O autor também explana que a cooperação da organização com seus públicos precisa ocorrer de forma mútua, visando o progresso de ambos. Se a organização não tem o apoio de seu público, provavelmente enfrentará problemas em seu caminho e terá dificuldades em seguir sua missão.

Na Resolução Normativa N° 43, do Conselho Federal de Profissionais de Relações Públicas – CONFERP, define as funções privativas e as atividades específicas do profissional de Relações Públicas, nos termos da Lei 5.377 e de seu Regulamento. São diversos os termos utilizados por profissionais de RP, organizações é um deles, e que a normativa classifica como, grupamento organizacional seja ele classificado como micro, de pequeno, médio ou de grande porte e de qualquer ramo de atividade, público, privado ou misto, com ou sem fins lucrativos; ficou vago - não entendi

Conforme define a normativa as Relações Públicas caracterizam-se pela aplicação de conceitos e técnicas de:

I) comunicação estratégica, com o objetivo de atingir de forma planejada os objetivos globais e os macro objetivos para a organização;

II) comunicação dirigida, com o objetivo de utilizar instrumentos para atingir públicos segmentados por interesses comuns;

III) comunicação integrada, com o objetivo de garantir a unidade no processo de comunicação com a concorrência dos variados setores de uma organização.

a) Institucional, criada para formar imagem positiva em torno de uma organização, empresa, pessoa, ou, ainda, em torno de algo ou alguma coisa. A comunicação institucional, está ligada ao nível de abordagem do assunto tratado e ao tipo de linguagem adotada para transmitir informações de uma determinada organização. O nível de abordagem deve representar o conjunto de conceitos de uma organização, como filosofia, valores, missão, visão, políticas, pensamentos, condutas, posturas e atitudes, tanto do ponto de vista ético-moral quanto administrativo, em todos os níveis da organização. A linguagem institucional é aquela que trata esses assuntos com isenção comercial ou mercadológica, atendo-se, apenas, a identificar,

demonstrar e apresentar os conceitos ligados aos temas próprios da organização, com a intenção de informar e satisfazer os interesses de um ou mais públicos ligados à empresa e os dela próprios;

b) Corporativa, aquela com as mesmas características e objetivos da comunicação institucional, com a particularidade de estar ligada exclusivamente à alta administração das organizações;

c) Organizacional, a ação estratégica de uma organização, elaborada com base no diagnóstico global e em uma visão geral da organização, levando-se em consideração o processo de relacionamento entre a organização e os seus públicos, individual ou simultaneamente;

d) Pública ou Cívica, a que promove o fluxo da informação entre as necessidades da sociedade e aquelas que estão disponíveis nas instituições públicas que são, por natureza, as portadoras do interesse coletivo;

Sua atuação pode ser em pesquisas, que envolvam o processo interativo de levantamento de dados e informações de interesse de uma organização. Entre suas funções destaca-se, organizar e dirigir visitas, exposições e mostras que sejam do interesse da organização.

Na área de eventos o profissional de Relações Públicas tem sua atuação destacada, pois a profissão, na maioria das vezes, é associada diretamente à área de eventos. Para o profissional, segundo Cesca (2008, p. 20), um evento é a “Execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização junto a seu público de interesse”.

O Relações Públicas insere o evento no planejamento organizacional, objetivando promover a imagem e reputação da empresa, estando atento aos objetivos estabelecidos, portanto um evento não deve acontecer de forma isolada, ele deve ser planejado estrategicamente para que a partir disso, ele possa trazer os resultados esperados por todos os envolvidos.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS EM ATUAÇÃO NOS EVENTOS

O RP dispõe da capacitação necessária para realizar um evento completo, com objetivos e estratégia para ser bem-sucedido, ele exerce a visão do todo e sua preocupação vai além do lucro financeiro, pois sua atenção também é com o resultado

e impacto que isso trará a médio e longo prazo. A autora Cleuza Cesca (2008, p. 21) defende:

Outros profissionais que reivindicam organizações de eventos para si, como aqueles com formação em turismo ou os promotores de eventos, estes últimos com as mais variadas formações, visam apenas o retorno financeiro, sem a preocupação própria do profissional de relações públicas que objetiva cuidar do conceito da empresa, pois o evento está inserido em um amplo planejamento organizacional; não é algo isolado.

A organização dos eventos corporativos cabe ao profissional de Relações Públicas a responsabilidade de sua promoção, cujo seu planejamento estará vinculado à estratégia da organização. Já os eventos sociais, por lei, podem ser exercidos por qualquer pessoa, independentemente de sua formação.

O planejamento de um evento perpassa por três fases distintas, o planejamento, a execução e pós evento, segundo Kunsch (2003), as atividades principais para o desenvolvimento de um evento envolvem a organização que comporta as medidas administrativas, definição do local, convidados, estrutura necessária, cobertura fotográfica e jornalística, contratação de equipe, etc..

Seguindo uma lógica semelhante, Yeoman et al. (2006), afirmam que um evento possui quatro fases de desenvolvimento, são elas: decisão, planejamento detalhado, implementação e avaliação. A decisão é a fase que está englobada no pré-evento e envolve as sugestões dos participantes e as especificações das metas e objetivos do evento. Se estabelece a comissão gestora, estuda-se a viabilidade financeira para depois ter a tomada de decisão.

O planejamento detalhado é a essência da gestão do evento, onde temos a descrição detalhada dele. Envolve a criação de um projeto com o objetivo principal de fazer a descrição dos recursos necessários e a previsão de custos. O projeto apresenta a lista de convidados, o projeto financeiro, as atrações do evento, a organização do ambiente, o cardápio, a responsabilidade das equipes e a proposta de divulgação do evento.

A fase de implementação envolve a execução das ações previstas no planejamento, o monitoramento das atividades, o acompanhamento e a supervisão das atividades desenvolvidas. Para essa etapa é necessário utilizar um checklist para controle das atividades.

E a avaliação está vinculada ao pós-evento e refere-se aos processos e os resultados que devem ser avaliados, bem como a atuação dos colaboradores,

patrocinadores e dos participantes do evento. É importante considerar a opinião dos participantes do evento e criar indicativos de avaliação de todo o evento. Para o registro de toda a avaliação se elabora um relatório com os dados e informações necessárias.

Também é importante destacar que a produção de material informativo e promocional, possibilita divulgar o evento utilizando diferentes canais, para alcançar todos os públicos de interesse, podendo contar com identificação própria, materiais impressos e digitais, brindes e matérias jornalísticas para imprensa; E o trabalho de divulgação do evento, essa parte envolve um plano de comunicação, estabelecendo qual a melhor estratégia, qual será o conteúdo enfatizado e quais os meios para veiculação mais assertiva do conteúdo, para que assim, obtenha-se resultados satisfatórios.

3 EVENTOS

A área de eventos vem ganhando novas percepções com o passar dos anos, principalmente no âmbito corporativo. Hoje muitas empresas percebem o evento como uma estratégia para criar contatos e aproximar-se de novos clientes, como também, manter relacionamento com clientes e demais públicos de interesse. A seguir será explanado o conceito de eventos, sua evolução ao longo dos anos e os diferentes tipos de eventos realizados no mercado.

3.1 CONCEITO DE EVENTOS

Para Giacaglia (2003), o encontro de pessoas em um mesmo local e por um mesmo objetivo, acontece influenciado por acontecimentos variados e que ocorrem pontualmente na vida das pessoas, desde o nascimento, como o batizado, na adolescência, noivado, casamento e ao final da vida, com os atos fúnebres. Além desses eventos citados pela autora, podem ser considerados os eventos de cunho empresarial, voltados aos negócios e eventos que representam conquistas pessoais, como é o caso das formaturas.

Abrange também o que se refere ao convívio em comunidade, tradição e cultura, como as festas de cunho religioso, que também podem ser ligadas às colheitas e estações.

A autora destaca ainda, que competições esportivas, atividades do setor cultural e feiras livres, também fazem parte da abrangência de eventos.

Competições esportivas esporádicas ou periódicas, como rodeios, campeonatos, torneios e, em maior escala, as Olimpíadas, também se constituem em eventos. No setor cultural, exposições de arte, como a Bienal, e shows musicais são também exemplos de eventos. Tão antigas como difundidas as feiras livres semanais, hoje pontos de reunião ou de trocas ou de vendas de produtos, assumiram tal importância que, na língua portuguesa, entraram na designação da maior parte dos dias da semana. (GIACAGLIA, 2003, p. 3).

Para Zanella (2008) o evento consiste em um encontro formal de pessoas e entidades realizado por um motivo especial, com data, horário e local específicos, com a finalidade de comemorar acontecimentos, viabilizar troca de contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, religiosos e familiares.

Geralmente o evento provoca emoções nos participantes, visto que estão em um momento de integração, de trocas e de celebração, o que gera vínculos e

estreitamento de relacionamentos pessoais e profissionais. Para isso, a equipe de organização precisa ser criativa e ter competências para que os resultados sejam alcançados.

Para Matias (2002), o evento é uma atividade dinâmica e conforme evolui a sua definição também se atualiza. Seu significado é baseado em atividades que envolvem pesquisa, planejamento, organização, controle e implantação de um projeto, todas essas atividades visam atingir um público-alvo, objetivando obter resultados já definidos.

A seguir, vamos apresentar a evolução histórica dos eventos, como as tradições e visões das épocas influenciavam nos acontecimentos e como os encontros de pessoas foram adquirindo novos significados e motivos para acontecerem.

3.2 EVOLUÇÃO DOS EVENTOS AO LONGO DOS ANOS

Segundo Matias, (2002) o ser humano sempre buscou vivências de grandes acontecimentos e de descobertas. Percebe-se isso desde a civilização antiga, em que houve os primeiros registros de deslocamentos de pessoas, que saíam de uma região rumo a outra, faziam isso para reunir-se e tratar de assuntos de interesses comuns.

Esses deslocamentos podem ser considerados o início do Turismo e do Turismo de Eventos, seus primeiros registros foram os Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a. C. Esses eventos aconteciam de quatro em quatro anos na Grécia, e possuíam caráter religioso. Na época em que ocorriam os jogos, estabelecia-se uma trégua e nenhum combate era executado, é o que nos explica Matias (2002).

O sucesso dos Jogos Olímpicos, realizados em Olímpia, mobilizou outras cidades gregas, que começaram a organizar seus próprios jogos, concursos e demais atrações. As Festas Saturnálias instituídas em 500 a C. foram outro tipo de acontecimento identificado na Antiguidade, elas serviram de inspiração para a realização do carnaval, pois foram marcadas pela alegria, descontração e um ambiente leve, sem regras e repressões.

De herança para o Turismo e para o Turismo de eventos, ficou o sentido de hospitalidade, a infra-estrutura de acesso e os primeiros espaços de eventos. Matias (2002) também destaca que os principais tipos de eventos que marcaram essa época foram os religiosos (os concílios e as representações teatrais) e os comerciais (as feiras comerciais). Os concílios eram “reuniões” em que os membros do clero discutiam assuntos relacionados à doutrina da igreja. As representações teatrais

também continham caráter religioso, pois as encenações iniciaram para diversificar os rituais da missa. Essa ação, atraiu grande número de pessoas para as cerimônias, surgindo a necessidade de espaços maiores para comportar a todos e, então, as representações ganharam as ruas e as praças públicas.

O sentimento explorador dos indivíduos brotou novamente com o declínio da Idade Média, instigando o deslocamento deles. Muitas viagens para mostrar o trabalho, adquirir experiência profissional e desbravar novos lugares, foram realizadas por artistas, artesãos, músicos e poetas, destaca o autor Matias (2002). Nessa época começaram aparecer meios de hospedagem para os viajantes, possibilitando que eles pudessem descansar melhor em albergues ou estalagens, além da melhoria na segurança e conforto das carruagens, aumentando a qualidade das viagens. Esse movimento beneficiou o Turismo de Eventos, pois as pessoas em busca do conhecimento passaram a ter viagens mais agradáveis.

A Revolução Industrial gerou grandes mudanças na sociedade, o trabalho humano e animal foi substituído pelas máquinas a vapor ou de combustão. Essas transições causaram transformações também nos transportes e comunicação. Todas essas alterações que se processaram refletiram também nos tipos de eventos realizados, causando o surgimento de eventos científicos e técnicos. Porém, não foram esses dois tipos de eventos que impulsionaram o desenvolvimento do Turismo de Eventos. As feiras comerciais, que foram uma das primeiras formas de eventos, tornaram-se atividade econômica e social no século XX, com colaboração de eventos esportivos, feiras de amostras, e principalmente das exposições universais, é o que explica a autora Matias (2002).

No Brasil, segundo a autora Canton (2002), o segmento de eventos iniciou com as feiras paulistas, mineiras e também, em 1953, com a exposição de Café em Curitiba. Mas essa área começou a influenciar e gerar movimentações no país em 1960, mediante a iniciativa privada, concentrada em São Paulo, com a realização da Fenit e do Salão do Automóvel.

Conforme destaca Canton (2002), em função do conhecimento dos benefícios que os encontros de pessoas ofereciam aos negócios e ao público participante e visando promover a cidade de Detroit, em 1895, foi lançado o primeiro *Convention and Visitors Bureaus*. E em 1983, no Brasil, aconteceu o São Paulo Convention Bureau, alguns anos depois o evento ocorreu no Rio de Janeiro também e atualmente os Conventions acontecem em várias cidades do país, com o objetivo de realizar a

divulgação e promoção do destino que ele representa. Esses acontecimentos mostram a conscientização de que era necessário promover esses encontros para expor as cidades e incentivar o progresso delas.

Ainda segundo Canton (2002), antigamente os eventos tinham forte e expressiva ação política e as atividades festivas se tornaram mais comuns em ocasiões de relacionamentos no tempo de lazer, entre grupos ou de casal. Atualmente as festas políticas e religiosas acontecem de forma mais alternativa por parte de adesão do público, não sendo mais de unânime a participação. Hoje em dia e, principalmente, nas novas gerações, as festas são almejadas independente de acontecimentos, simplesmente ocorrem de forma espontânea e frequentes.

Com isso pode-se perceber que houve uma grande mudança nas tradições de eventos, conforme Canton (2002), antigamente eles aconteciam em datas especiais e somente nessas situações as pessoas tinham direito de usufruir de um ambiente mais leve, sem repressões, o que não acontecia nos demais dias. Esses encontros eram considerados ritos sagrados de coesão social. Já nos dias atuais, os eventos têm uma nova representação, eles proporcionam relações mais humanas, aproximando as pessoas. Continuam sendo momentos em que acontece um cerimonial e o padrão de cada evento é definido conforme a ocasião, que delimita as questões mais formais e de características específicas, tanto para o público quanto para os organizadores. Mas, de toda forma, conta com momentos de descontração, possibilitando que os convidados comemorem o momento espontaneamente e despreocupados.

3.3 DIFERENTES TIPOS DE EVENTOS

Segundo Neto (1999) um evento vai além do planejamento, programação e monitoramento de uma atividade, um evento é uma atividade que movimenta a economia, que gera benefícios para as empresas, para a cidade, comércio local, patrocinadores, hotéis e para a comunidade. Quanto maior o evento, maior o seu impacto econômico na região.

Ao participar de eventos, as pessoas despertam emoções e sentimentos que são influenciados, de forma positiva ou negativa, através do que é proporcionado na ocasião. Portanto na hora de planejar um evento, é necessário ter em mente essas sensações, para garantir possibilidades que tornem o evento mais criativo e atrativo.

O evento empresarial hoje é visto, por muitas organizações, como uma oportunidade de negócio, pois com ele é possível ter uma série de vantagens como, a troca de experiências com seus públicos-alvo, atração de novos clientes, fortalecimento da imagem da empresa e de seu discurso, impulsionamento das campanhas de marketing e aumentar as vendas. Todos esses fatores aumentam a visibilidade da empresa, o que resulta no crescimento da marca.

Matias (2002), classifica os eventos com relação ao público e em relação à área de interesse. Em relação ao público, são promovidos eventos que podem ser fechados, onde o público-alvo é convidado ou convocado para participar, eles acontecem em função de uma situação bem específica. Ou eventos abertos, que são propostos ao público em geral, podendo ter custo de ingresso para acessar e acompanhar, ou de acesso livre, atingindo todo e qualquer público.

Em relação à área de interesse há uma grande diversidade de eventos, de acordo com Matias (2002) podem ser:

- artístico: envolvendo as manifestações de arte (música, pintura, literatura, etc);
- científico: que se refere a assuntos das ciências naturais e biológicas;
- cultural: ressalta determinada cultura e suas tradições, para conhecimento ou ação promocional;
- cívico: relacionados à pátria;
- desportivo: relacionado a eventos esportivos de qualquer modalidade;
- folclórico: são manifestações culturais regionais de um país;
- lazer: possibilita entretenimento ao público;
- promocional: promove um produto, pessoa, entidade ou governo;
- religioso: é relativo a religião e seus costumes;
- turístico: exploram os recursos turísticos de uma região ou país, por meio de viagens de conhecimentos profissionais ou não

Para o autor Zanella (2008), os principais tipos de eventos são: banquete/jantar de gala, concurso/competição, conferência, congresso, convenção, coquetel, debate, desfile, fórum, garden party, jornada de trabalho, oficinas de trabalho, mesa redonda, painel, palestra, reunião, rodada de negócios, seminário, simpósio e workshop.

Além desses, cita as feiras e exposições, explica que são eventos comerciais de grande porte, que proporcionam estabelecimento de contatos, apresentação de

produtos ou serviços e lançamentos. Reúnem diferentes públicos de interesse em um mesmo local, sendo propício para novos negócios.

As feiras podem ser abertas ou fechadas ao público e geralmente exigem montagem de estrutura para comportar o acontecimento, incluindo os estandes, ocupam uma grande área e causam bastante movimentação. Também acontecem alguns eventos, denominados mostra ou salão, que possuem a mesma característica que as feiras, porém são de porte menor.

Os eventos também são classificados considerando a periodicidade de sua realização. Para Giacaglia (2008), eles podem ser esporádicos, periódicos ou de oportunidade. Os eventos esporádicos são executados sem data específica e sem determinação de cada quanto tempo será realizado. São elaborados por um motivo específico de interesse do organizador. Já os eventos periódicos acontecem em uma data fixa e geralmente são promovidos todos os anos (ou com um intervalo já estabelecido). Os eventos de oportunidade, não possuem período e data fixa, acontecem perante uma oportunidade ou necessidade da ocasião, da mesma forma que os esporádicos.

Com o objetivo de comercialização, os eventos comerciais são projetados para mostrar e exibir produtos e serviços. As feiras estão entre eles e visam gerar negócios, além de apresentar novidades do mercado e expandir a rede de contatos entre empresas e instituições. Os eventos promocionais são articulados por entidades e empresas. Matias (2004) define esse tipo de evento como aquele que promove um produto, pessoa, entidade ou governo, para promoção de imagem, como para apoio ao marketing.

Com base no exposto anteriormente, percebe-se que existem inúmeros tipos de eventos e conseqüentemente cada um deles apresenta características específicas, o que exige planejamento de acordo com os objetivos delimitados. Quando se trata de fechar negócios e expor a marca, as feiras aparecem como uma forte ferramenta para a promoção da organização.

4 FEIRAS

A realização de feiras, apesar de ser uma prática que acompanha a humanidade a bastante tempo, vem se atualizando e apresentando cada vez mais motivos que justificam a importância de sua execução. Assim, as empresas podem obter inúmeros benefícios para seus negócios e marcas, além das feiras estimularem a economia local e a movimentação turística. A seguir será apresentado o conceito e o histórico das feiras, as tendências da área e as estratégias de relações públicas utilizadas pelo setor.

4.1 CONCEITO E HISTÓRICO DAS FEIRAS

Segundo Marlene Matias (2002, p. 66), uma feira conceitua-se como “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços”. As feiras são eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, geralmente acontecem em pavilhões de exposições específicos e têm duração variada, algumas duram uma semana ou mais. São organizadas em torno de um tema específico e para isso contam com a participação e contribuição de empresas especializadas no ramo, decisões como escolha da data, local e mecanismos de divulgação, entre outras, ficam a cargo destes. Ao expositor cabe as decisões referentes ao seu espaço de exposição e à divulgação de sua participação e de seus produtos/serviços apresentados no evento.

Existem algumas classificações para a área das feiras, segundo o site Moblee (2018) são quatro os principais tipos de feiras, sendo: a feira cultural, que tem como objetivo central a disseminação de características de uma região. O foco principal é a cultura em si, mas geralmente tem um grande volume de vendas, principalmente de artesanato e produtos típicos; a feira da localidade, que geralmente é relacionada às áreas que possuem destaque na economia da localidade, como é o caso das feiras agrícolas; a feira social, que geralmente são promovidas por órgãos sociais e unidades públicas e tem como objetivo prestar serviços e assistência à população, promover a aproximação com a comunidade social e apresentar as soluções que estão disponíveis para a população. E também tem a feira de negócios, que será o foco deste estudo, onde o foco principal é a geração de negócios com vendas e novos clientes.

São vários os pontos positivos que as feiras apresentam, a exposição para um vasto número de pessoas que fazem parte do público-alvo ou que podem tornar-se parte, é um deles, para Giacaglia (2003):

Esse tipo de evento é utilizado quando se deseja atrair grande número de consumidores a um único local para lhes apresentar produtos e serviços de maneira bastante atraente e motivadora, induzindo-os à compra imediata. A vantagem da Feira com relação a outros eventos, está justamente na possibilidade de exposição da empresa e seus produtos a um grande público segmentado; portanto, parte do seu *target*, em um curto e intenso período de tempo, sem que, para isso, seja necessário incorrer em altos investimentos de divulgação. (GIACAGLIA, 2003, p. 43)

As feiras concentram grandes oportunidades para conquistar o público pelo contato, pelo relacionamento. A partir delas é possível negociar, vender e fechar parcerias, muitas vezes, apenas pelo fato do contato feito no estande (espaço temporário destinado para empresas realizarem uma exposição de seus produtos e serviços, sendo uma “vitrine” da empresa), ter sido de qualidade.

Segundo Zanella (2008), os objetivos de participação em Feiras vão além da exposição, apresentação e comercialização de produtos e serviços. Como há muitas pessoas de alto interesse da organização presentes no mesmo espaço, deve-se aproveitar para manter um contato direto e pessoal com os clientes e *prospects*, fazer a captação de leads para futura conversão, estar atento à atuação da concorrência, lançar novos produtos e aumentar a rede de contatos comerciais.

Ainda segundo o autor, as feiras podem ser realizadas com caráter comercial restritas/fechadas ou com livre acesso ao público, sendo as feiras com bilheterias, esses eventos exigem a montagem de instalações especiais e a ocupação de grande área, envolvendo numerosas movimentações, além de ser preciso a montagem dos estandes.

Referente ao histórico das feiras, temos os registros de diferentes autores, segundo Matias (2002), as feiras mais antigas eram frequentadas pela rica clientela e ocorriam com uma certa regularidade na Região de Champagne, na França, e datam de 427, duravam cerca de seis a sete semanas e movimentavam o mercado internacional praticamente o ano inteiro. Elas faziam com que o comércio se desenvolvesse em ritmo acelerado, o que gerou a evolução das atividades produtivas, pois criavam mercado para o que fosse produzido. “As feiras comerciais eram uma das formas de comércio mais importantes da Idade Média. Surgiram em função da necessidade básica dos indivíduos de comer, vestir-se, armar-se”, Matias (2002, p.8)

Ainda conforme Matias (2002) a França sempre foi pioneira na realização de feiras, mas ao perceber que esses eram grandes acontecimentos, outros países começaram a se interessar pela atividade, pois viram que havia uma troca de produtos entre as regiões, inclusive nacional e internacional, e que isso gerava mais riqueza para o país. A Alemanha por exemplo, em 1628, iniciou a feira de Leipzig, que é a mais antiga do país, famosa até hoje por atrair milhões de turistas todos os anos.

Ainda segundo Matias (2002), com o intuito de estimular as artes e a indústria, foi criado o primeiro espaço para sediar eventos desse ramo, a Society of Arts, posteriormente, Royal Society of Arts, em 1754, em Londres, contribuíram para fortalecer esse objetivo, os concursos que buscavam o desenvolvimento em desenho, agricultura, silvicultura e produção industrial. “Esse período foi muito rico em termos de atividade comercial, devido a grande quantidade de feiras que originou. Algumas delas perduram até os nossos dias”, é o que defende Matias (2002, p.8). O primeiro pavilhão de feiras e exposições que se tem registro foi o Palácio de Cristal, em Hyde Park, na Inglaterra, construído em 1851 para sediar a primeira de uma série de grandes feiras e exposições internacionais.

Na cidade do Rio de Janeiro, em 1908, ocorreu a Exposição Nacional no Pavilhão de Feiras da Praia Vermelha, que ficou marcada como a primeira feira realizada no país seguindo os moldes de hoje em dia, acontecendo no primeiro local construído para sediar grandes feiras. Porém, o Brasil se consolida mesmo como organizador de feiras, após realizar a Exposição Internacional do Centenário no Palácio de Festas do estado do Rio de Janeiro, no ano de 1922, evento era para comemorar os 100 anos da Independência do Brasil. Essa exposição contou com a participação de 14 países expositores e mais de 3 milhões de pessoas visitaram o espaço, ressalta a autora Matias (2002).

4.2 A PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING

Segundo Giacaglia (2003) os eventos começaram a gerar mais resultados do que a propaganda, que por muitos anos dominou a forma de comunicação das empresas com seus públicos, os telespectadores já estavam saturados da quantidade de propagandas que viam e recebiam. Já os eventos e feiras, apesar de não terem o mesmo alcance, a mesma quantidade de pessoas, geraram mais conversão de clientes e vendas do que outros meios.

Os eventos e feiras também passaram a inovar na forma de comunicação entre empresas e públicos, pois aproximavam o relacionamento e era possível (e estratégico) viabilizar a experiência com o produto ou serviço aos espectadores, atraindo-os e tornando-os clientes, ou futuros clientes. Além disso, as feiras são oportunidades de exibição do produto e serviço, por isso, as empresas utilizavam o momento para fazer isso de forma atraente, para que o consumidor se interessasse e os negócios acontecessem a curto, médio ou longo prazo.

Segundo Giacaglia (2003) os eventos contemplam em seus objetivos e realização os quatro elementos do mix promocional de marketing, a saber: propaganda, venda pessoal, relações públicas e promoção de vendas.

Para Neto (2007, p. 22), o marketing de eventos é uma forma de promoção da marca que “objetiva criar ambientes interativos onde o negócio do patrocinador se junta aos consumidores potenciais, promove a marca e aumenta as vendas.” O sucesso de um evento reforça a imagem da marca na mente do consumidor e potenciais clientes, resultando na venda do produto ou serviço promovido no evento.

Esse processo resulta na promoção da marca e aumento das vendas de forma natural, em consequência de um evento bem-sucedido. O objetivo final do marketing de eventos não é diretamente o aumento das vendas, envolve muito mais a promoção institucional da marca e ter o sucesso do evento repercutindo na mídia, aumentando ainda mais o prestígio da marca por parte do público de interesse. As vendas são uma ótima e necessária consequência desse movimento para o crescimento da empresa.

Em feiras é essencial que se utilize estratégias de marketing para a promoção da empresa e dos produtos e serviços oferecidos, para impulsionar e caracterizar a ação mercadológica do estande. Com o uso das estratégias de marketing, atraímos consumidores e estimulamos as vendas. Para Neto (2007, p. 31) “o que torna o evento uma atividade de marketing é a sua capacidade de juntar o negócio do patrocinador com os consumidores em um ambiente interativo.”

Ainda segundo Neto (2007), um evento ajuda na divulgação da marca, a marca contribui para melhorar um posicionamento no mercado e para fortalecer sua imagem. Aproveitar para aproximar-se dos clientes atuais e potenciais no evento, é uma forma de colaborar com o aumento das vendas. Proporcionar testes e oferecer degustações dos produtos durante o evento, incentiva a promoção do produto. Para fins de análises, pode ser aplicado um rápido questionário ao público participante, tendo assim, dados importantes sobre a opinião do público alvo.

A seguir será enfatizado algumas tendências que se fazem presentes na área de eventos, conseqüentemente, nas feiras também. Vale destacar que houve um grande movimento e atualizações nos formatos dos últimos anos, em função das mudanças e adequações provocadas pela pandemia do Covid-19.

4.3 TENDÊNCIAS GERAIS PARA EVENTOS E FEIRAS

A pandemia do coronavírus, interferiu diretamente na rotina dos eventos e das feiras, provocando inúmeras mudanças na forma de produzir e comportar-se nos eventos. O ano de 2021 marcou a retomada do formato presencial das feiras, segundo a pesquisa apresentada no portal Feiras do Brasil (especializado e mais completo portal de informações sobre feiras e eventos empresariais, atuante desde 2005), o primeiro semestre foi dominado por eventos online, mas com a retomada dos eventos presenciais, obedecendo os protocolos de saúde, pela primeira vez após o início da pandemia, o último trimestre do ano teve a predominância dos eventos presenciais, marcado pela volta de grandes feiras de negócio, principalmente realizadas na cidade de São Paulo.

No primeiro semestre de 2021 foram realizados 1.203 feiras e eventos no formato online e no segundo semestre aconteceram 1.424 feiras e eventos no mesmo formato. Já no formato presencial, o primeiro semestre registrou apenas 156 eventos e feiras e no segundo semestre o número aumentou significativamente, para 1.082. O período de setembro a dezembro de 2021, teve predominância nos eventos presenciais, marcando 775 feiras e eventos, enquanto o mesmo período registrou 565 feiras e eventos online.

O Calendário de Feiras de 2022, do Feiras do Brasil informa que neste ano acontecerão 3.895 feiras e eventos empresariais no país, dessas 3.353 serão no formato presencial e 542 serão de forma online, com esses dados pode-se perceber que a preferência por eventos presenciais predomina.

Muitas tendências da época de pandemia vieram para ficar e continuarão sendo aplicadas nos eventos. A seguir serão apresentadas as principais tendências para o ano de 2022 no mercado de eventos, reunidas pelo Sympla, sendo: eventos online, eventos híbridos, eventos presenciais, protocolos de saúde e sustentabilidade.

Os eventos online continuam como uma opção muito viável, tanto para os produtores que conseguem alcançar um maior número de consumidores, aumentando sua visibilidade, quanto para os espectadores, que têm a oportunidade de participar de um maior número de eventos, sem gastar com estadia, passagens, etc. e mesmo assim, aprendendo muito e aumentando o networking de qualquer lugar.

Mas muitos consumidores preferem o evento presencial, por isso, a solução proposta está na realização de eventos híbridos, que é a união dos dois formatos no mesmo evento. Fortalecendo o engajamento com o conteúdo, a troca de contatos, a oportunidade de patrocínio e apoio, tudo isso com um alcance maior. Esse formato é a aposta de muitos organizadores para 2022 e não se utiliza apenas para eventos corporativos, é aplicável em diferentes tipos de eventos.

Mas mesmo com essas vantagens, nada substitui a experiência completa que os eventos presenciais oferecem, pois dessa forma a atenção dos espectadores ao que está sendo proporcionado é maior, o nível de engajamento entre palestrantes e público é maior, o ambiente é propício para a troca de contatos e ideias, além de incentivar a economia da cidade onde o evento será realizado, movimentando hotéis, restaurantes, pontos turísticos, entre outros.

Outro ponto abordado pela Sympla (2022) se refere à responsabilidade com o meio ambiente e o incentivo à sustentabilidade, buscando minimizar cada vez mais os impactos no meio ambiente com suas ações. Essa preocupação deve começar desde a escolha dos fornecedores, optando por aqueles que têm em sua marca o registro de cuidado com o meio ambiente, a destinação adequada dos resíduos e o reaproveitamento de materiais também são itens a considerar.

Segundo uma matéria publicada pelo MICE Insights: Meetings, Incentives, Conventions e Exhibitions (2022), o Metaverso também será uma tendência para os eventos. A experiência imersiva proporcionada por essa tecnologia expande-se cada vez mais e a interação nesses espaços online abre uma nova fronteira digital para ser levado pelas empresas a seus eventos. Além disso, a matéria destaca o aumento da exigência por parte do público participante, dos patrocinadores, parceiros, fornecedores e clientes em relação a qualidade dos conteúdos propostos, bem como, o formato das apresentações, a exposição de dados importantes e insights de mercado durante os eventos.

Já é perceptível essas tendências sendo colocadas em prática na área de eventos, e ao que tudo indica, cada vez mais se farão presentes. É importante que os

profissionais que atuam no ramo, busquem alternativas para a implementação e aperfeiçoamento dessas e das demais tendências que surgirem, assim, mostrando cada vez mais o potencial dos eventos para as organizações.

A seguir será explanado sobre as estratégias de Relações Públicas que podem ser utilizadas nas feiras, como elas contribuem de forma positiva nos resultados da empresa e auxiliam em diferentes aspectos da organização.

4.4 ESTRATÉGIAS DE RP NOS ESTANDES DE FEIRAS

Conforme exposto em texto anterior, os objetivos de participação em feiras não se restringem somente à exposição, apresentação e comercialização de produtos e serviços. Considerando a participação de um público de alto interesse, deve ser considerado objetivos e metas que vão além disso, Giacaglia (2003) destaca o contato com os clientes e prospects, a construção de um mailing de interesse, coleta de informações sobre a concorrência, lançamento de novos produtos e a busca por novos contatos comerciais. A seguir, será abordado cada item em detalhes:

- Aproveitar para ter um contato direto e pessoal com os clientes e prospects, fortalecendo o relacionamento, além de poder ser realizado pesquisas para identificar as necessidades e anseios do público e a atuação da concorrência perante isso.

- Construir um mailing de prospecção, coletando dados de possíveis clientes que passaram pelo estande e promover o contato para conversão após o término das feiras. Esse processo gera resultados de médio e longo prazo, aumentando as futuras vendas da empresa.

- Coletar informações sobre a concorrência, aproveitar o evento para prestar atenção no que as empresas concorrentes estão expondo e oferecendo, qual estratégia estão utilizando, essas informações serão úteis para construir ou ajustar o planejamento de marketing e comercial da empresa.

- Lançar novos produtos, aproveitar o evento para apresentar ao público os novos produtos ou serviços, é uma estratégia inteligente em função das pessoas estarem justamente à procura de novidades. Mas, essa ação precisa ser planejada para destacar-se em meio a tantos acontecimentos semelhantes.

- Estabelecer novos contatos comerciais, deixando claro o interesse de construir novas parcerias comerciais e tecnológicas, tendo um espaço propício para

isso no estande, favorecendo o sucesso da atividade. O espaço também pode ser aproveitado para fazer observações para futuro recrutamento de profissionais para a equipe.

A construção de um estande completo envolve diferentes aspectos. A seguir serão explorados em três tópicos, os itens e processos essenciais para o estande ser satisfatório para a organização e para o público visitante, destacando e promovendo a marca.

4.4.1 Exposição de Marca

As organizações precisam fazer uma seleção das feiras que são mais adequadas para sua participação, considerando seu perfil e as oportunidades que oferecem, fazendo um planejamento anual das participações, considerando as atrações e novidades que poderão ser oferecidas em cada uma, para que o investimento traga resultados positivos.

A partir da decisão de participar de uma feira, a empresa precisa visualizar o retorno de seu investimento e ter muito claro a estratégia e objetivos que a levaram até ali, mostrando isso ao seu público através do espaço do estande. Um estande de sucesso exige planejamento, definição dos objetivos e a análise de vários aspectos para que o espaço alcance as expectativas da empresa e do público.

Segundo uma matéria publicada pelo Grupo de Eventos (2019) - empresa brasileira com escritório nos Estados Unidos, especializada na construção e montagem de estandes para feiras e cenografia para eventos - para montar um estande que gere resultados, é preciso conhecer o público que se deseja atrair, passando a mensagem desejada de forma simples e de fácil interpretação, e para isso é essencial ter conhecimento da própria organização e quais os melhores investimentos a serem feitos. Essa análise e planejamento, exige tempo para ser pensada e a falta dele pode afetar diretamente nos resultados. As cotações e contratações de fornecedores precisam de tempo hábil para pesquisas e avaliações para pesar o que é mais viável e vantajoso de se investir.

Os estandes para participação em feiras, tem uma função estratégica no marketing e na comunicação de uma empresa, gerando oportunidades de novos negócios para a marca. Por isso, o estande deve ser “apelativo” para os

consumidores, oferecendo soluções que se destaquem entre a concorrência. Afinal, o estande é uma extensão da organização, sua imagem está sendo apresentada naquele espaço e por isso precisa ser projetado para um público específico, considerando a qualidade da estrutura, o mobiliário disponível e como serão apresentados os produtos e serviços.

Ainda segundo o Grupo de Eventos (2019), a análise da proporção que o estande deverá ter em cada exposição é muito importante e, a partir disso, será definido o tamanho, localização e características do espaço, conforme a realidade da organização. O Eventos Feiras (2018), empresa especializada na promoção e realização de eventos e feiras, classifica os diferentes tipos de estandes e o Media Marketing (2019), divulgou uma média de preços de estandes por metro referente ao ano de 2019, conforme apresentado a seguir:

- Estande básico: construído completamente com o sistema modular. Estes projetos não contemplam inovação, as medidas e os formatos são padrão, mas costumam ter o preço reduzido e a vantagem de serem fáceis de montar. O chão costuma ter apenas uma forração do piso do pavilhão. Segundo a Media Marketing (2019), um estande básico custa R\$ 200,00 m/2;

- Estande padrão: Também é montado por meio do sistema modular, mas com pequenos diferenciais, como com um piso elevado, feito de madeira com revestimentos, e teto com um pergolado de alumínio. Sendo possível dividi-lo em várias salas menores. O estande padrão custa cerca de R\$ 300,00 m/2, segundo a Media Marketing (2019);

- Estande misto: construído com peças modulares juntamente com formas personalizadas, oferecendo uma estrutura otimizada. O custo do estande misto é de R\$ 480,00 m/2 conforme a Media Marketing (2019);

- Estande construído: conta com um projeto personalizado, montado sem o uso de peças modulares. Costuma ter paredes e teto em madeira, mas não tem regras. Este tipo de estande possibilita o uso de estruturas mais arrojadas. Vale até criar projetos com mezanino. O preço do estande construído, segundo a Media Marketing (2019), chega a R\$ 800,00 m/2;

- Estande cenográfico: aqui a imaginação é livre. A construção do estande não segue padrões para criar uma ambientação temática, que certamente chama a

atenção dos visitantes. O investimento no estande cenográfico fica a partir de R\$ 1.000,00 m/2, destaca a Media Marketing (2019).

Figura 1 - Tipos de estande

BÁSICO



PADRÃO



MISTO



CONSTRUÍDO



Fonte: Site da empresa Stand8, 2012.

A seguir, observa-se um exemplo de estande cenográfico. Percebe-se que ele não segue um padrão e é todo personalizado, construindo um espaço de destaque e convidativo para os visitantes que passarem por ele.

Figura 2 - Exemplo de estande cenográfico



Fonte: Site da empresa Veneza Stands, 2022

Com base nas informações, é possível perceber a diferença entre os estandes, observando seu tamanho, seu layout, o tipo de estrutura utilizado, a cenografia aplicada, o tamanho e a localização que o espaço está ocupando na feira, entre outros aspectos que compõem o espaço. Sendo que todos esses fatores interferem no valor que a empresa investirá no evento, cabendo a ela definir qual a proporção e ênfase que busca para aquela feira, de acordo com o momento e interesses da organização. Bem como, considerando qual a real relevância da feira para a empresa, se aquela participação realmente terá potencial para geração de resultados para os negócios e a proporção de investimentos a partir disso. Isso auxiliará no alinhamento dos objetivos.

4.4.2 Composições de um estande

As cores na estrutura do estande e nos materiais de divulgação devem estar harmonizadas com a identidade visual da marca, não é aconselhado abusar de muitas cores chamativas, para não poluir o ambiente e cansar o olhar do visitante. O espaço precisa se destacar entre os outros expositores, mas mantendo a identidade e objetivos da marca, “Um bom uso de cores é essencial para ter a certeza de que a

sua marca será “gravada” na mente do consumidor. Por isso, ela precisa repassar os melhores sentimentos e emoções”, destaca o Grupo de Eventos (2019).

A seguir, pode ser observado no estande da Unimed, a predominância da cor que identifica a marca e a sua disposição em diferentes tons no layout do espaço:

Figura 3 - Cores no estande



Fonte: Site da empresa Veneza Stands, 2018.

O investimento em iluminação no estande é fundamental, com ela é possível atrair e direcionar o olhar dos visitantes, contribuindo também com a decoração e harmonização do espaço, destacando o que é principal no estande, podendo enfatizar tanto os móveis escolhidos para decoração, como objetos sofisticados que estão dando um toque especial no espaço, isso aplica colocando focos de luz. O foco também pode estar nos produtos de comercialização ou em alguma pessoa especial e a iluminação é importante para evidenciar isso.

É relevante considerar a interferência da luz solar no espaço, esse fator envolve a decisão de qual cor e potência da luz que deve ser usada. Luzes amarelas para onde têm incidência da luz solar, pode ser uma boa opção para harmonizar. Outro exemplo de uma opção para deixar o espaço mais moderno e diferenciar-se dos concorrentes, é o uso de fitas de led, elas deixam a decoração mais atrativa.

Na imagem a seguir, mostra-se um exemplo do estande da marca Teksid, que utiliza uma combinação das cores do espaço com as cores da iluminação, mesclando os tons:

Figura 4 - Iluminação no estande



Fonte: Site da empresa Veneza Stands, 2020.

Harmonizar as cores da marca com as cores da iluminação irá reforçar ainda mais a identidade da marca na mente do consumidor e também servirá como identificação da empresa em meio a tantos expositores. Além disso, estamos utilizando de um aspecto sensorial para atrair e encantar o público, a visão, aumentando as possibilidades do envolvimento dele com a marca.

Outro aspecto que atrai os visitantes ao espaço é o ambiente convidativo, organizado e que expressa claramente o que a empresa oferece, podendo ser através da tecnologia, do contato com os produtos, dos móveis, de experiências e atrações que vão ao encontro do que a empresa propaga.

O uso da tecnologia nos estandes é claramente uma estratégia que evidencia o espaço e que auxilia em vários outros itens que revelam o sucesso da exposição, a experiência proporcionada ao cliente é um deles. Essa ferramenta pode ser usada de diferentes formas, o Grupo de Eventos (2019), destaca a apresentação multimídia, a

realidade virtual aumentada, painéis interativos, a “internet das coisas”, por meio dos aplicativos de smartphone e a projeção mapeada.

Com a apresentação multimídia é bem mais fácil de fazer o visitante prestar atenção em uma mensagem sendo exibida pela empresa, do que por meio de materiais gráficos ou informativos impressos, por exemplo. A mensagem chega ao visitante de forma imediata com a apresentação multimídia e muitas vezes o atrai para conhecer melhor a marca.

Outro ponto que merece destaque é a realidade virtual aumentada que está diretamente ligada à experiência do visitante, “por meio dela, o espaço físico será expandido para um universo virtual que traz um leque de opções para as apresentações mais inusitadas”, Grupo de Eventos (2020).

Faz a diferença o estande contar com painéis interativos, pois proporcionam uma interação direta com a realidade da marca, além de ser uma vivência interessante para os visitantes. Por meio de telas sensíveis ao toque (*touchscreen*), os visitantes acessam todos os serviços, produtos e informações referentes à empresa. Além de poderem ser utilizados de várias formas criativas durante a feira e para jogos.

Outro atrativo aos visitantes, é a chamada “internet das coisas”, ela retrata a conexão do mundo digital com os objetos da rotina humana. Com a ajuda de softwares e sensores inteligentes fica tudo conectado, os objetos entre si e com os seus usuários, resultando em maior praticidade, produtividade e conforto, sendo uma ótima opção para expositor e consumidor desfrutarem no estande.

Atualmente, os aparelhos de telefone (*smartphones*) tornaram-se praticamente item obrigatório para as pessoas. Por isso, as empresas devem aproveitar esse facilitador, por meio do aplicativo da empresa ou de um desenvolvido especificamente para o evento, e proporcionar mais engajamento com o público e para complementar, refletir (de forma positiva) nas redes sociais da marca.

Uma alternativa que exhibe tecnologia é a projeção mapeada. A ferramenta projeta imagens em três dimensões (3D) e pode ser realizada em um espaço grande como o teto ou reproduzir algum produto exposto, por exemplo. Na figura a seguir, observa-se o estande de uma feira, aonde o atrativo volta-se para a tecnologia:

Figura 5 - Tecnologia no estande



Fonte: Site da Mercopar, 2021.

Todas essas formas de exibir tecnologia podem ser exploradas pela organização em feiras e eventos, agregando valor e marcando ainda mais a empresa no consumidor e nos prospects.

O ideal é que tudo esteja pronto e montado no stand com alguns dias de antecedência, para que seja possível reparar nos detalhes e se necessário fazer ajustes para proporcionar a melhor experiência ao público.

4.4.3 Relacionamento com o visitante

Os autores Keller e Machado (2006), entendem o relacionamento das marcas com os seus consumidores e demais públicos, como um importante papel. Pois a escolha da marca projeta significado para os consumidores, “o significado incorporado em uma marca pode ser bastante profundo, e o relacionamento entre ela e o consumidor pode ser visto como um tipo de vínculo ou pacto”.

Considerando isso, os estandes das organizações nas feiras precisam contar com uma equipe bem treinada, explica o Grupo de Eventos (2019), e pode ser um grande diferencial. A equipe deve estar munida de informações sobre o espaço e o que está presente nele, sabendo o que enfatizar conforme os objetivos do evento,

estar ciente de informações sobre a feira, concorrentes, entre outros. Ouvir o que o cliente tem a dizer com empatia, mas estar preparado para responder de forma inteligente os questionamentos e comentários, transparecer confiança ao visitante da feira. Isso não significa que o expositor deve assumir o papel de quem sabe de tudo, pelo contrário deve ser empático e comprometer-se em buscar informações posteriormente se necessário, assim, construir um relacionamento com o cliente.

Também é importante organizar ações de relacionamento para atrair visitantes, abusando da criatividade e simpatia, o que são fatores fundamentais para o sucesso da feira. O encantamento no evento de negócios, acontece quando algo fica marcado na mente do cliente e para que isso aconteça, é importante ir além do atendimento e promover algo a mais. Isso pode ser alcançado com um teste de produto ou serviço no espaço do estande ou com um vídeo interativo contando com a presença do CEO da empresa e suas observações sobre a marca.

É necessário contabilizar todas as pessoas que estão sendo envolvidas e que visitam o espaço, para que ao final, sejam mensurados esses dados, repassando esse levantamento ao time de vendas e otimizando as chances de fechar negócios. Esses números também serão usados nos próximos eventos. Se o atendimento e a experiência do cliente forem positivos no estande, ele será mais do que um cliente, passará a atuar como um defensor e multiplicador da marca.

Para que o estande atenda as expectativas e o planejamento aconteça conforme planejado, é importante contar com empresas especializadas e de referência no mercado, dispor de profissionais qualificados gera segurança no pré, durante e pós-evento, eles já têm a expertise do ramo e podem contribuir muito com a visão de negócio, otimizando o tempo e o investimento financeiro também. Pesquisar e conversar com antigos clientes das prestadoras de serviços, tendo referência de trabalhos anteriores, é um cuidado indispensável.

Os autores Keller e Machado (2006) comentam que a lembrança de marca é uma estratégia para fidelização de clientes e que “qualquer coisa que faça com que o consumidor note uma marca e preste atenção nela pode aumentar a lembrança espontânea da marca”. Isso pode ser aplicado por meio dos brindes distribuídos pela marca. No caso das feiras é importante mostrar ao visitante que a empresa se importa com ele, esse sentimento pode ser gerado a partir da entrega dos brindes personalizados. Além disso, os brindes são uma ótima forma de divulgação. Segundo

a For All Eventos (2020), se o visitante o utilizar em outros momentos, outras pessoas poderão visualizar a marca e assim se ativar a lembrança de marca.

Uma matéria publicada no site Administradores.com (2011), explica que o “brinde é uma relevante ferramenta de marketing que as empresas utilizam para conquistar a simpatia dos seus clientes”. Afirma também que o brinde deve ser útil ao cliente para que realmente seja relevante e cause o efeito esperado com sua entrega, além de claro, evidenciar a exposição da marca. O produto se fará presente no tempo que estiver com a pessoa, então quando for necessário serviços ou produtos daquele ramo, a marca terá mais chances de ser lembrada e escolhida pelo cliente. Outro ponto positivo para o uso de brindes, é que se ele for bem escolhido, pode despertar curiosidade sobre a empresa, por exemplo, se alguém que nunca teve contato com a marca receber o brinde e gostar, ele pode despertar o interesse dessa pessoa em saber mais sobre a empresa e assim começar um novo relacionamento, podendo transformá-la em um consumidor. A seguir, observamos a exposição de brindes no estande do Sesi em uma feira:

Figura 6 - Brindes no estande



Fonte: Site do Sesi de Alagoas, 2020.

Na imagem acima percebe-se que os lápis e canetas organizadas nas canecas personalizados, estão para livre distribuição. Mas segundo a matéria do site do Sesi Alagoas (2020), nos estandes Sesi Senai da Feira Minha Casa Própria, os visitantes saem, literalmente, com a chave da casa na mão, pois um dos brindes é a chave feita totalmente por uma impressora 3D. Para adquiri-la o público participa de um jogo de perguntas sobre os cursos do Senai e dicas para uma vida saudável, especialidade

do Sesi. Nesse exemplo, observamos como a organização conseguiu colocar significado em seus brindes e ainda proporcionou uma ação de relacionamento em torno da entrega do item.

4.5 PREMIAÇÕES DE FEIRAS E EVENTOS

Considerando tudo o que foi exposto até agora sobre o mercado de feiras e eventos, percebe-se que esta é uma área que envolve muito empenho dos profissionais envolvidos em cada evento, pois tudo deve ser entregue da melhor forma para seu público. Esse ramo merece destaque e para isso, conta com algumas premiações nacionais reconhecidas.

O Prêmio Caio, considerado o maior prêmio do mercado de eventos, foi criado em 1999 e também é conhecido como o “Oscar dos Eventos”. Seu objetivo, segundo o site oficial (2021) é “identificar e reconhecer o trabalho de empresas e profissionais da Indústria Brasileira de Eventos e Turismo, incentivando a valorização em seu segmento e na mídia”. Ainda segundo o site, o prêmio é um produto da Revista Eventos, realizado pelo Grupo Conecta Eventos.

Desde sua concepção o Prêmio Caio é gerido por um conselho diretor, que em 2021 foi composto pela ABEOC Brasil – Associação das Empresas de Eventos; ABIH Nacional – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis; ABRACCEF - Associação Brasileira dos Centros de Convenções e Feiras; ACADEMIA Brasileira de Eventos e Turismo; AMPRO – Associação de Marketing Promocional; e UneDESTINOS - União Nacional das Entidades de Destinos e Grupo Conecta Eventos.

Segundo o site oficial do Prêmio Caio (2022), essa é a única premiação do segmento e é reconhecido pela sua excelência, tendo como missão “Promover, difundir e aprimorar a utilização de uma das mais modernas e eficazes ferramentas de marketing à disposição das empresas: a promoção comercial, o livre marketing, o turismo de negócios e os eventos, elegendo as melhores empresas, profissionais e empreendimentos destes setores no país”. Além disso, o Prêmio Caio também objetiva: resgatar a memória e preservar a cultura do setor; estimular a atividade como um todo; realizar um grande encontro entre todos os envolvidos com o setor no país; promover a cidade-sede onde é realizada a premiação, seus locais e seus equipamentos para eventos.

O nome da premiação é uma homenagem a Caio de Alcantara Machado, profissional pioneiro na área de eventos e feiras de negócios, criativo e bem-sucedido no lançamento de novos produtos, promoções e organização de eventos. Caio enfrentou muitas dificuldades até atingir seus objetivos. Seus trabalhos, sempre reconhecidos, foram premiados diversas vezes, incluindo o prêmio Homem de Marketing do Ano da ADVB, que arrematou seis vezes, e a Legião de Honra da França. Além de batizar a premiação, Caio Alcantara Machado foi o primeiro profissional a receber o Grand Prix Prêmio Caio, na primeira edição do Prêmio Caio, realizada no ano de 2000, destaca o site do prêmio.

Ainda segundo o site (2022), o formato do troféu, entregue anualmente aos melhores profissionais e empresas de eventos, foi inspirado na frase "Um dia vai dar jacaré", ouvida por Caio Alcantara Machado de um amigo, apostador contumaz no jogo do bicho. Repetida por Caio sempre que alguém lhe perguntava por que continuar investindo no segmento de Feiras e Eventos, tornou-se sua marca registrada. Através dos anos, centenas de quadros e alegorias de jacarés foram se espalhando por seu escritório, presenteadas por seus amigos e admiradores, reconhecendo que "Deu Jacaré na cabeça".

Figura 7 - Prêmio Caio



Fonte: Perfil no LinkedIn do Prêmio Caio, 2022.

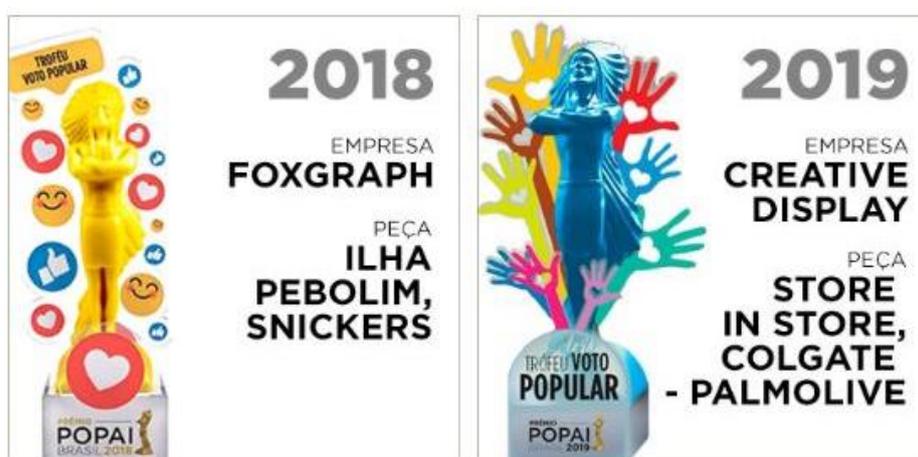
Outro prêmio renomado e que está mais relacionado ao mercado de marketing, é o Prêmio POPAI Brasil, única premiação criada para reconhecer os mais originais e eficazes projetos de arquitetura comercial, visual merchandising, comunicação visual, displays e materiais de comunicação no ponto de venda.

Segundo o site oficial do prêmio (2022), a premiação considerada o "Oscar do Varejo", é o maior e mais duradouro concurso do segmento em todo o mundo, contando com mais de 50 edições nos Estados Unidos. Há duas décadas o Prêmio

POPAI Brasil tem a missão de reconhecer os melhores materiais, ações e projetos de merchandising no país. A cada ano se consolida e vem destacando a importância das ações e materiais de merchandising no ponto de venda. Ao longo desses anos, já foram mais de 6 mil inscritos, mais de 3 mil troféus entregues para mais de 400 empresas e mais 2 mil marcas envolvidas.

A premiação conta com o envolvimento de diversas empresas, atuando como patrocinadoras, apoiadoras e parceiras. O público em geral tem participação ativa no evento, desde 2016 a premiação instituiu o Prêmio Voto Popular, que a cada ano elege um único vencedor entre os projetos, através da votação do público. Cada ano o evento conta com um troféu diferente e com design inovador, destaca o site oficial.

Figura 8 - Prêmio Popai Brasil



Fonte: Site do Prêmio Popai Brasil, 2021.

Esses prêmios são muito importantes para valorizar o trabalho e dedicação dos profissionais envolvidos na área de eventos, feiras, marketing e todos que se envolvem direta ou indiretamente com o ramo. Os que recebem a premiação motivam-se e continuam mostrando seu potencial e assim, incentivando que as outras empresas e profissionais da área também busquem esse reconhecimento.

5 METODOLOGIA

A pesquisa é um método de estudo que complementa a formação do aluno, pois estimula o desenvolvimento de opiniões críticas e o avanço da criatividade, formando profissionais mais preparados para atuarem em suas áreas, conseqüentemente gerando resultados em conjunto com as diferentes organizações. “O ser humano procura continuamente, desenvolver esforços no sentido de entender o porquê das coisas e ganhar conhecimento sobre o universo em que vive”, conforme defende o autor Mattar (2005).

A seguir será apresentado a metodologia do estudo, iniciada pela pesquisa bibliográfica, que consiste no levantamento de conteúdo já publicado referente ao assunto estudado, auxiliando na compreensão do tema. A pesquisa exploratória também foi utilizada para esclarecer os conceitos e ideias do assunto, possibilitando o desenvolvimento das especificidades escolhidas. O viés da pesquisa foi qualitativo, objetivando a qualidade dos dados coletados. Para a coleta de dados foram elaborados dois questionários e aplicados com duas profissionais da área, a fim de compreender suas respectivas atuações opiniões de mercado. Também foi utilizado o método de pesquisa por observação, onde foram visitadas feiras e foi possível o contato direto e de forma prática com o ramo estudado.

5.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Para aprofundar os conhecimentos na área e construir o referencial acerca do tema de estudo, foi realizada a pesquisa bibliográfica, entendida por Marconi e Lakatos (2007) como:

A pesquisa bibliográfica ou de fontes secundárias, trata-se de levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo aquilo que foi escrito sobre determinado assunto. (MARCONI e LAKATOS, 2007, p. 43/44).

Para GIL (2008), esse tipo de pesquisa é elaborada a partir, principalmente, de livros e artigos científicos.

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2008, p. 50)

A presente pesquisa firmou-se em três áreas de estudo, sendo: Relações Públicas, eventos e feiras. Cada área será desenvolvida com base em autores e estudos renomados e de referência para o mercado. Na parte referente a Relações Públicas, os autores Kunsch (2003), Lattimore (2012) e Cesca (2008) foram tidos como base. Já o ramo de eventos, teve como base os autores Zanella (2008), Matias (2002) e Canton (2002). Os autores Giacaglia (2003), Matias (2002) e Neto (2007) foram referidos para a área de feiras.

Para informações mais recentes sobre as feiras e seu mercado de atuação, foram utilizadas como fontes, sites de referência na área, como: Grupo de Eventos, Moblee e Sympla, sendo esses os principais utilizados.

5.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA E QUALITATIVA

A pesquisa exploratória tem como objetivo familiarizar o pesquisador com o tema a ser estudado, reunindo o máximo de informações para auxiliar na compreensão sobre o tema. Segundo Gil (2008):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. (GIL, 2008, p. 27).

Ainda segundo o autor, esse formato de pesquisa é a primeira etapa de uma pesquisa mais ampla. A pesquisa exploratória é uma forma de pesquisa que contribui para o pesquisador compreender mais detalhadamente a questão problema do seu estudo. Segundo Malhotra (2019, p. 60), “A pesquisa exploratória caracteriza-se por flexibilidade e versatilidade com respeito aos métodos, pois não são empregados protocolos e procedimentos formais de pesquisa”.

Para a realização desse trabalho, em função da forma de coleta de dados que se dará por meio dos questionários e de pesquisa por observação, será utilizado

pesquisa de viés qualitativo, que firma-se na qualidade dos dados, não sendo relevante a quantidade de fontes, pois, se trata da análise de aspectos subjetivos de fenômenos sociais e do comportamento humano levando em consideração suas particularidades, por isso, não será trabalhado com dados estatísticos.

Mattar (2005) destaca que a pesquisa qualitativa identifica os aspectos a serem estudados, os que estão presentes no assunto pesquisado e isso é descoberto por meio de entrevistas abertas, com possibilidade do respondente expressar sua opinião de forma individual, não considerando apenas números ou respostas prontas.

5.3 COLETA DE DADOS

A coleta de dados para essa pesquisa será feita por meio da aplicação de um questionário com duas profissionais da área, uma que atua em uma empresa, como funcionária, e a outra profissional é sócia proprietária de uma empresa que presta serviços para a área. Para que a partir disso seja possível extrair informações importantes sobre o assunto estudado.

Outra forma de coletar dados será a pesquisa por observação que consiste no registro do comportamento das pessoas, do funcionamento dos eventos, e das técnicas e estratégias utilizadas na área estudada, a fim de obter informações que contribuam para a construção da pesquisa e para o aprofundamento no assunto de interesse.

5.3.1 Elaboração e aplicação dos questionários

Segundo Gil (2008, p. 121) “pode-se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações”. Ainda conforme o autor, o questionário é elaborado para que através de questões específicas, que foram elaboradas para traduzir os objetivos do estudo, se possa obter as informações necessárias para o desenvolvimento do conteúdo do trabalho.

Para o presente trabalho, foram elaborados dois questionários, um para cada profissional. Para a primeira, Vanessa Sousa, que é formada em Relações Públicas e atualmente atua na organização de feiras e eventos na empresa Orquídea Alimentos,

foi enviado um documento com 10 questões voltadas para a atuação do profissional de RP e referente ao seu trabalho atualmente. A Orquídea está a décadas no mercado e é marcada por sua tradição e qualidade dos alimentos produzidos e Vanessa é responsável por todo o processo envolvendo a participação da empresa nas feiras. A profissional apresentou a visão interna da organização, como estrutura uma participação qualificada em feiras e monta um estande completo.

A segunda respondente, Janine Wingert, sócia proprietária e Diretora Comercial do Grupo JW Soluções, que é uma empresa que presta assessoria para a realização de projetos corporativos de varejo e efêmeros, recebeu um questionário com 12 perguntas. O arquivo englobava perguntas sobre sua empresa e sua opinião referente às feiras, bem como, sua importância. Também foi questionado sobre estandes, relacionamento com o cliente e tendências da área. Após o recebimento das respostas, elas foram analisadas e utilizadas na análise de dados.

Em ambos os questionários foram utilizadas perguntas abertas, onde o respondente descrevia suas respostas de forma explicativa. Segundo Malhotra (2012), esse formato classifica-se como perguntas não estruturadas, onde “os entrevistados têm liberdade de expressar quaisquer pontos de vista”. O autor afirma ainda, que esse formato gera resultados valiosos para o pesquisador, isso mostra “sua utilidade na pesquisa exploratória”.

5.3.2 Pesquisa de observação

Para complementar o estudo, também foi realizada a pesquisa de observação que segundo Mattar (2005 p.194) “Consiste no registro de comportamentos, fatos e ações relacionados com o objetivo da pesquisa, sem que haja comunicação com os pesquisados e não envolvam questionamentos e respostas.” Nessa etapa foram visitadas duas feiras da região, a Expointer que é uma feira de negócios aberta ao público e a Mercopar que é uma feira empresarial.

Na visita, inicialmente foi observado a feira no geral, considerando sua estrutura, o foco do evento, o público alvo predominante e seus objetivos na visitação, a organização dos espaços e fluxos, entre outros aspectos julgados importantes destacar. Para registro foram realizadas fotos.

Posteriormente foi analisado os estandes das empresas e as estratégias de Relações Públicas que estavam sendo utilizadas nos espaços e foram estudadas no

presente trabalho, sendo: a estrutura e layout, o tipo de estande escolhido, a localização, a iluminação, a adequação das cores com a marca, a combinação com a identidade visual da empresa, as atrações apresentadas, espaço organizado e convidativo, acolhimento e forma de atendimento da equipe, além das novidades que provocam destaque entre os concorrentes. A partir disso também foi possível perceber se havia planejamento para a realização. Além da observação, informações foram colhidas em conversas informais com os expositores.

Dentre as possibilidades das pesquisas de observação, esse trabalho caracteriza-se com a observação não estruturada, que é utilizada em pesquisas exploratórias e busca familiarizar o pesquisador com o problema em estudo. Esse formato carrega consigo informações subjetivas e que exigem dedicação para serem analisadas, explica Mattar (2005).

Na visita nas feiras, utilizou-se uma tabela para avaliação, nela continha alguns itens a serem observados, classificados em três partes: a primeira envolvendo o planejamento, características e tipos de estande, a segunda com cores, iluminação, decoração e tecnologia e a terceira contemplando equipe, acolhimento e brindes. Na primeira etapa foram considerados os seguintes itens: tipo de estande, planejamento, estrutura e layout, representação da marca. Na segunda etapa observou-se: cores, iluminação e tecnologia que englobava a presença de apresentação multimídia, realidade aumentada, painel interativo, touchscreen, internet das coisas, aplicativos, projeção mapeada e imagens em 3D. Na terceira etapa considerou-se: espaço convidativo, recepção da equipe, explicação do espaço, ações de relacionamento, experiência e brindes.

Segundo Marconi e Lakatos (2008, p. 78), esse formato de observação enquadra-se em observação sistemática, onde é realizada “em condições controladas, para responder a propósitos preestabelecidos”. O autor ainda destaca que “as normas não devem ser padronizadas nem rígidas demais, pois tanto as situações como os objetos da investigação podem ser muito diferentes”.

No próximo capítulo será apresentado a análise dos dados, baseando-se no conteúdo do referencial teórico e aplicando conforme o estudo realizado. Conforme Gil (2008, p. 176), “o processo de análise é sistemático e compreensivo, mas não rígido”, ou seja, esse processo envolve a avaliação de todos os dados levantados na base teórica e na coleta de informações de forma prática, para se chegar a conclusão do estudo. A seguir será apresentado o relato da pesquisa desempenhada, iniciando

com a explanação do histórico das feiras visitadas, a Expointer e a Mercopar, também se conhecerá as profissionais entrevistadas e suas respectivas atuações. E por fim, a análise será estruturada por tópicos/temas com o desdobramento de cada assunto.

6 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados do presente trabalho centrou-se no estudo de duas feiras de reconhecimento da região, a Expointer e a Mercopar. Além disso, houve a conversa e a aplicação de um questionário para duas profissionais atuantes na área de feiras e eventos: Janine Wingert e Vanessa Sousa. A partir disso foi possível identificar e compreender, de forma prática, todas as estratégias registradas no decorrer do trabalho. Elas serão apresentadas a seguir, a partir da abordagem dos históricos das feiras e da especificação sobre os seguintes temas: planejamento, estratégias e gestão de estandes em feiras, exposição de marca, interação e tecnologia nos estandes, relacionamento com o cliente e visitante.

6.1 RELATO DA PESQUISA

Para a realização do estudo foram visitadas duas feiras reconhecidas na região. A primeira foi a Expointer, uma feira com foco na agropecuária realizada no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil, na cidade de Esteio, no Rio Grande do Sul, considerada a maior feira de exposição de animais da América Latina. Quem visita a feira é surpreendido por sua proporção e pela quantidade de expositores, grandes marcas, máquinas agrícolas para diversas funções e comércio reunidos em um único espaço de enorme proporção. Toda a feira é voltada para o agronegócio, com soluções surpreendentes apresentadas pelas marcas envolvendo tecnologia e inovações, além da valorização e do reconhecimento que esse evento proporciona para a área, nos âmbitos nacional e internacional.

A segunda feira visitada apresenta uma proposta bem diferente da primeira. A Mercopar, realizada nos Pavilhões da Festa da Uva, em Caxias do Sul, tem foco na inovação industrial e apresenta soluções e diferenciais para o ambiente corporativo. A feira não é aberta ao público em geral, sendo que para participar é necessário fazer credencial pela empresa ou como visitante a partir do site.

Para contribuir com a pesquisa, foi considerada essencial a opinião de profissionais atuantes na área em questão a partir de questionário, por isso, contou-se com a contribuição de duas respondentes. A primeira profissional é Vanessa Sousa, graduada em Relações Públicas e atualmente analista de Marketing Sênior na Tondo S/A (Orquídea). A conversa com Vanessa foi desenvolvida via WhatsApp, com

o envio de 10 questões voltadas para a atuação do profissional de RP e referentes a seu trabalho corrente, em que é responsável por todo o processo que envolve a participação da Orquídea em feiras.

A segunda respondente foi Janine Wingert, diretora Comercial do Grupo JW Soluções e sócia proprietária da empresa que presta assessoria para a realização de projetos corporativos de varejo e efêmeros. A marca utiliza o conceito de “one stop shop”, proporcionando aos clientes a possibilidade de gerenciamento de toda a prestação de serviço necessária para a realização dos projetos. A conversa com Janine também ocorreu via WhatsApp, com o envio de 12 perguntas sobre sua empresa e opinião referente às feiras e sua importância. Também foi questionado sobre estandes, relacionamento com o cliente e tendências da área.

6.2 HISTÓRICO DA EXPOINTER

A tradicional Expointer, atualmente uma das maiores feiras agropecuárias a céu aberto da América Latina, teve seu início no ano de 1901, em proporções menores do que atualmente, marcando a tradição do Estado em feiras agropecuárias. A Feira foi realizada em alguns parques diferentes até 1970, quando foi constatada a necessidade de uma área maior e ela passou a ocorrer no atual Parque Estadual de Exposições Assis Brasil. A partir dali, sua frequência tornou-se anual, os recordes de públicos são cada vez maiores, o faturamento aumenta e estabelecimento de negócios é cada vez mais expressivo, tanto em máquinas quanto na venda de animais. Os números são significativos em todas as áreas do evento e em cada nova edição superam os do ano anterior, e a Feira segue nesse ritmo de crescimento até sua edição mais recente, que ocorreu de 27 de agosto a 4 de setembro de 2022.

A 45ª Expointer foi marcada pela retomada: a primeira sem restrições desde o início da pandemia de Covid-19. Pode-se dizer que a Feira voltou com tudo, totalizando negócios que chegaram a R\$ 7.145.626.026,21, representando um crescimento de 164,67% em relação a 2019, o último em que a feira ocorreu com presença totalmente liberada de público. Também teve o maior número de visitantes registrados, mais de 742 mil pessoas, dados apresentados na Central de Imprensa, em entrevista coletiva com a presença do então governador Ranolfo Vieira Júnior. Conforme matéria divulgada no site oficial da Feira, o secretário da Agricultura,

Pecuária e Desenvolvimento Rural, Domingos Velho Lopes, destacou a união de forças para a realização do evento e a valorização do produtor rural, independentemente do seu tamanho. “Conseguimos conjugar o nós permanentemente durante essa Expointer e mostramos o que o Rio Grande unido pode fazer”, afirmou. O secretário destacou, ainda, a apresentação da “união do agro, comércio, indústria, serviços, e a potência do Rio Grande do Sul”.

A Expointer também oferece inúmeras opções de entretenimento. São promovidos mais de 400 eventos e atrações no Parque Estadual de Exposições Assis Brasil em nove dias de feira. Entre as atrações está a exposição de mais de 150 raças de animais bovinos de corte, leite, mistos, bubalinos, equinos, ovinos, caprinos, chinchilas, aves, coelhos e pássaros. Possui vinte locais específicos para julgamentos de animais, além de locais de leilões que destacam seu alto nível zootécnico. O Desfile dos Campeões é a grande festa de inauguração da Expointer, com a presença de autoridades, representações estrangeiras e público, reunindo todos os animais premiados durante o evento.

A popular Feira de Agricultura Familiar tem divulgação e comercialização de produtos da culinária colonial gaúcha, como pães, bolos e cucas, doces e chimias, salames, queijos, conservas, licores e embutidos, entre outros produtos. A Exposição de Artesanato do Rio Grande do Sul (Expoargs) tem seu destaque, é a feira mais significativa para os artesãos do Estado, cadastrados e assistidos pelo Programa Gaúcho do Artesanato, que acontece todos os anos na Expointer. A Expoargs, coordenada pela Fundação Gaúcha do Trabalho e Ação Social (FGTAS), tem por objetivo dar visibilidade a produtos típicos regionais confeccionados em lã crua, couro e metal, e que também reflitam a cultura das diversas etnias do Estado. A Feira ainda conta com uma programação cultural de shows, apresentações de dança e exposições, além de promover diversos fóruns, seminários, cursos e palestras com temas sempre voltados ao aprimoramento da agropecuária.

Uma importante competição que tem seu palco na Expointer é o famoso Freio de Ouro, a mais disputada prova funcional entre as raças equinas no evento. A raça Crioula é considerada característica do Rio Grande do Sul. Também são entregues outros troféus durante a Exposição. E os visitantes podem usufruir da Boulevard, situada em rua coberta do Parque Assis Brasil, que compreende uma área de 250 metros de extensão.

Sempre presente na feira e marca registrada são as participações dos maiores fabricantes nacionais de máquinas e implementos agrícolas, que apresentam seus mais recentes lançamentos, fazem demonstrações técnicas e utilizam áreas de *test-drive*. Sem dúvidas é um evento que encanta e mostra com competência tudo o que o agronegócio do Estado representa para a economia e para as tradições que mantêm-se ativas através desses incentivos.

6.3 INFORMAÇÕES SOBRE A MERCOPAR

A Mercopar é a maior feira de negócios e inovação industrial da América Latina, segundo o site oficial da Feira, e sua realização visa fomentar o networking industrial para o maior número de pessoas e empresas. Os expositores são movidos pelo desejo de transformar a indústria por meio da tecnologia conectando-se a milhares de visitantes interessados. A Feira estimula ideias ao mesmo tempo em que entrega soluções, criando o ambiente ideal para trocas relevantes. A iniciativa também proporciona espaços de geração de relacionamentos, disseminando conhecimento sobre tendências da indústria e estímulo à movimentação da economia. Há mais de 30 anos, a Mercopar cumpre a missão de aproximar empresas nacionais e internacionais conectando pequenas, médias e grandes organizações.

A Mercopar 2022 foi um sucesso segundo o site oficial da 31ª edição, que recebeu um público de 35 mil visitantes, somados os acessos presenciais e virtuais, e contabilizou mais de R\$ 430 milhões em negócios gerados, o que configura um crescimento de 77% em relação ao ano anterior. A Mercopar é promovida pelo Sebrae RS, Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas e pela Fiergs, Federação das Indústrias do Estado do Rio Grande do Sul. Conforme apontado pelo site, a Mercopar 2022 reuniu 512 expositores dos segmentos metalmeccânico, de tecnologia da informação, energia e meio ambiente, borracha, automação industrial, plástico, eletroeletrônico, movimentação e armazenagem, sendo 80 deles startups. Diversas empresas gaúchas estiveram presentes, além de empresas dos estados do CE, ES, MG, PE, PR, RJ, SC, SP e do DF.

Esta edição retomou os quatro dias de programação com aumento de 60% na área ocupada, totalizando 32 mil metros quadrados de espaço físico que sediaram diversas atrações como: salão da inovação, oferecendo talks, demonstrações de

tecnologia e batalhas; exposição de startups, com uma área exclusiva para mais de 80 startups com produtos e serviços para a indústria; salão de negócios, com rodadas de reunião de negócios nacionais e internacionais, presenciais e digitais, antes e durante a Mercopar; célula demonstradora de tecnologias 4.0, uma iniciativa da Rede RS Indústria 4.0 em parceria com o Senai-RS e o Sebrae RS que ilustrava a sinergia e a integração entre diferentes atores da cadeia produtiva gaúcha; além de contar com vários eventos de conteúdo técnico. O evento atendeu ou superou as expectativas para 98% das empresas expositoras, que também expressaram a intenção de retornar na próxima edição.

Segundo registrado no site, o diretor-superintendente do Sebrae RS, André Vanoni de Godoy, destaca que após essa última edição a feira atingiu um novo patamar de relevância e excelência. “São mais de três décadas de Mercopar, uma trajetória ascendente na qual a Feira soube se modernizar e evoluir, especialmente ao longo dos últimos quatro anos”, destaca. Também evoluiu de forma significativa a organização e a qualidade repassada pelos expositores, o que é refletido nos números registrados.

A Mercopar 2022 movimentou a cidade de Caxias do Sul em diferentes segmentos, principalmente no turístico e no econômico. A expectativa depositada nesta edição foi atendida pelo público participante, que ficou satisfeito com o evento entregue e com todas as possibilidades de conhecimento e negócios disponíveis, e também pelos organizadores e patrocinadores.

6.4 PLANEJAMENTO, ESTRATÉGIAS E GESTÃO DE ESTANDES EM FEIRAS

Segundo o Grupo de Eventos (2021) “o estande para feiras e exposições tem uma função estratégica no marketing de um negócio. Isso porque ele representa uma oportunidade inigualável para quem pretende fortalecer o contato com o público”, principalmente quando o objetivo e o público que se deseja atingir estão claramente definidos.

Segundo Vanessa Sousa, o profissional de Relações Públicas tem uma visão completa do todo, “um olhar atento aos detalhes e lida bem com os imprevistos”. Vanessa atua na Orquídea - o estande da marca é um restaurante e a estrutura busca ter aconchego para que os visitantes desfrutem de uma refeição agradável.

Inevitavelmente, por sua proposta, o ambiente abriga uma rotina agitada, a partir da qual acabam surgindo muitos imprevistos. Dessa forma, os profissionais precisam estar atentos para que os imprevistos passem despercebidos pelo público, mantendo-se assim o pleno funcionamento do estande.

Figura 9 - Estande da Orquídea



Fonte: Disponibilizado por Vanessa Sousa, 2022.

Nesse caso, percebe-se a importância de contar com o profissional RP, por sua visão ampla e atenção, considerando os impactos que podem ser causados à marca. Segundo Kunsch (2003), "as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam", ou seja, a estratégia do profissional para uma feira está conectada com o todo, considerando o que vai além da exposição, isto é, a imagem e reputação da marca.

Vanessa é responsável pelas feiras que a empresa participa, desde a contratação até o pós-evento. Pertence à sua rotina a "negociação e contratação do espaço, briefing e aprovação de projeto, gestão de fornecedores, contratação de equipe, acompanhamento de montagem, releases sobre as feiras para meios de comunicação interna e externa", explica a profissional.

Além disso, Vanessa é responsável por aquilo que o cliente encontrará no estande, envolvendo "definição de cardápio da feira, definição de produtos a serem

explorados no evento, compra de insumos, vitrines, seleção de materiais da marca para ativação, uniformes, atendimento de fornecedores, clientes e visitantes”. O pós-evento também está sob sua responsabilidade, na aplicação de pesquisas e desenvolvimento de relatório, buscando *feedbacks* para atualizações e melhorias em um novo evento. “É a gestão completa”, afirma Vanessa.

A profissional reforça, ainda, que as feiras são extremamente importantes. A estratégia que utilizam no estande da Orquídea não inclui preços especiais para o período do evento, para não afetar e sobrecarregar a expectativa de vendas na feira. O foco da participação consiste no relacionamento com o cliente: “nós usamos as feiras como forma de aproximar o cliente da empresa e da marca.”

A profissional Janine Wingert também ressalta a importância das feiras e sua assertividade como ferramenta para a comunicação de uma organização. Entretanto, observa que nem todas as empresas são engajadas e enxergam (ou acreditam) nas oportunidades presentes nesse ambiente.

A profissional pontua que em alguns casos a grande problemática, em sua visão, “é que as pessoas das empresas não se preparam como deveriam para as feiras, deveria ser colocado mais em cima das ações”, para se obter resultados positivos atendendo ao que previamente deve estar alinhado entre marketing e equipe comercial. Expectativas e objetivos estando claros, torna-se possível ter planos efetivos para alcançá-los.

Vanessa entende essa reflexão e estratégia trazida por Janine e percebe que o formato de trabalho adotado no espaço da Orquídea nas feiras aproxima não só os clientes, mas todos os consumidores. “Nosso estande é um restaurante que serve todas as pessoas que entrarem nele. Além de gerar uma relação com o cliente supermercadista, aproximamos a marca através de uma boa experiência dos consumidores”. Dessa forma são atraídos profissionais de imprensa, *staffs* de outros estandes, fornecedores, visitantes, entre outros. “Todo mundo é bem-vindo no estande da Orquídea”, enfatiza Vanessa.

Quando questionada sobre como é feita a seleção das feiras em que a empresa irá marcar presença, Vanessa afirma que a escolha se dá conforme os interesses da marca e sua presença na região. A Orquídea participa de três feiras promovidas pelas associações supermercadistas do RS, SC e PR, são elas: EXPOAGAS, realizada pela Associação Gaúcha de Supermercados (AGAS); EXPOSUPER, Feira de Produtos, Serviços e Equipamentos para Supermercados e Convenção Catarinense de

Supermercadistas, promovida pelas ACATS; e a EXPOAPRAS, Feira e Convenção Paranaense de Supermercados, desenvolvida pela APRAS.

Essas são as principais feiras do varejo do Sul com foco no público supermercadista. “O objetivo é manter e aproximar os relacionamentos com os clientes, gerando novas oportunidades, apresentando lançamentos e posicionando a marca.” A Orquídea participa também de uma feira com foco no serviço de padarias, confeitaria e gastronomia, com o objetivo de expor produtos das linhas profissionais da marca. “Essa com público bem específico e decisor, que usa o produto no dia-a-dia do seu negócio ou do negócio no qual atuam”, explica Vanessa. Para completar, a Relações Públicas comenta que a marca também marcou presença na Festa da Uva e na Expobento, mudando totalmente o foco das demais feiras que participam. Nestas, o objetivo firma-se na “relação com a comunidade local e com comunicação totalmente institucional”.

Durante a visita na Mercopar 2022, foi selecionado o estande das empresas Randon para análise, espaço no qual também predominava o posicionamento institucional, com apresentação de estratégias que evidenciavam esse foco. O estande também será utilizado para exemplificar outras estratégias que marcaram os visitantes que passaram por ele.

As empresas Randon são reconhecidas mundialmente, com mais de 70 anos de história, período em que assumiram a liderança nos setores de reboques e semirreboques, autopeças e serviços financeiros. A organização é marcada pelo cuidado e pela valorização das pessoas, o que é exposto em seus princípios juntamente com a ética, o lucro com sustentabilidade, segurança e qualidade, cliente satisfeito, preservação da imagem e do legado e, por fim, “a Randon somos todos nós”.

Também se evidencia no site da empresa a humanização: na aba “nosso jeito de ser” está descrito que “pessoas alegres nos levam mais longe. Aqui cultivamos um ambiente propício ao aperfeiçoamento por todos”. Logo em seguida, na aba “no que acreditamos”, está a frase: “O futuro não é fronteira: é oportunidade de construir o novo. Aqui viabilizamos a inovação, na prática. E, ao lado, “nossos diferenciais: Entre muitos, nos destacamos pela excelência, segurança e confiança.” A empresa é referência global em transporte, possui 30 unidades industriais e está presente em mais de 120 países, de todos os continentes.

O espaço das Empresas Randon na Mercopar era moderno e muito atrativo, planejado e organizado. Tudo o que estava exposto tinha um objetivo e ligava-se com os demais espaços do estande, reforçando o posicionamento da marca com foco na inovação, negócios e sustentabilidade e expondo a atual campanha, com o mote “é o que nos move”. Nas testeiras internas do estande, destacava-se a frase “Juntos, inovando para um futuro melhor”, conectada também ao foco da feira. Esse espaço demonstrou com qualidade o posicionamento institucional, destacando-se entre os demais expositores e aliando uma equipe qualificada para representar a empresa.

Figura 10 - Estande das Empresas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022.

Janine Wingert afirma que o ponto chave e essencial para um estande é o “alinhamento entre objetivo e resultado esperado com toda a apresentação na feira, projeto como um todo, visual somado aos espaços, a equipe de atendimento e às tecnologias empregadas - o stand é a “cara” do expositor”.

Na assessoria prestada pela empresa de Janine, é ofertada todo o desenvolvimento de projeto, assessoria e execução. “Podemos atender ao cliente desde a parte de criação de artes para o estande, projeto do estande, locação de todo mobiliário, eletros, acessórios, contratação de RH e serviços como buffet, limpeza, segurança e vitrinismo”, Janine explica.

A profissional salienta a influência do *briefing* para bons resultados no projeto de estande do cliente. Para que o ambiente fique com a “cara” da empresa contratante é necessário estar com “estratégia e objetivo bem alinhados”. Para Janine, a pergunta que não pode faltar para dar a partida à reunião de *briefing* é: “Qual o foco na feira ou

evento, comercial ou institucional?”, e caso o cliente não saiba responder essa pergunta, é preciso ajustar. “Pois a “cara” do estande na feira está diretamente alinhada com o resultado, podemos não atingir se não estivermos com isso alinhado desde o princípio”, salienta a profissional.

Considerando os pontos observados acima, percebe-se que um espaço bem planejado e com estratégias interligadas para se chegar ao objetivo e atingir as metas previstas com a participação da empresa na feira faz com que o estande se destaque e chame a atenção dos visitantes. Aproveitar esse momento de forma articulada, unindo as estratégias do marketing e do comercial, sob o olhar do profissional de Relações Públicas, levará a bons resultados que podem se constituir a curto, médio ou longo prazo.

6.5 EXPOSIÇÃO DE MARCA

Segundo matéria publicada no site Calebe Design (2021), que aborda um estudo feito pela Yankelovich, empresa especializada em pesquisas de marketing, em 1970 as pessoas eram expostas a cerca de duas mil marcas por dia. Já em 2007, esse número subiu para cinco mil. E hoje em dia, a Red Crow Marketing estima que somos expostos a cerca de 4.000 a 10.000 anúncios diariamente. Nestes estudos, são consideradas as marcas que aparecem na televisão, rádio, jornal, comércio, internet e qualquer outro tipo de mídia, física ou digital, com anúncios pagos. Isso reflete em como as pessoas, cada vez mais, têm acesso a diferentes marcas, que precisam utilizar estratégias e construir um planejamento efetivo para que consigam chamar a atenção de seu público, convertendo-os para clientes (ou retendo-os).

Para Neto (2007), o marketing de eventos é uma forma de promoção da marca, o sucesso de um evento reforça a imagem da marca na mente do consumidor e potenciais clientes, resultando na venda do produto ou serviço promovido no evento. Esse processo resulta na promoção da marca e aumento das vendas de forma natural, em consequência de um evento bem-sucedido. O objetivo final do marketing de eventos não é diretamente o aumento das vendas, envolve muito mais a promoção institucional da marca e ter o sucesso do evento repercutindo na mídia, aumentando ainda mais o prestígio da marca por parte do público de interesse.

Na 45ª Expointer, a marca John Deere tinha um estande muito bem estruturado e planejado, evidenciando suas máquinas, principalmente os lançamentos, e atraindo

a atenção dos visitantes. John Deere é uma grande marca na área do agronegócio - com mais de 180 anos no mercado, tem sua sede em Grand Detour, Illinois, nos Estados Unidos, e está no Brasil há mais de três décadas, conforme o site da empresa, atuando nos segmentos agrícola, de construção e no mercado Florestal, investindo e acompanhando o desenvolvimento do País, tanto para a produção de alimentos e fibras como na infraestrutura e em fontes de energia.

O estande enquadra-se no formato cenográfico, ocupando uma grande área aproveitada de forma estratégica. O espaço dividia-se em pequenas áreas com layout moderno, exibindo a cor predominante da marca, verde, combinada com detalhes em preto e o chão em deck de madeira. Faziam a composição do layout grandes painéis verdes com frases voltadas ao agro.

Figura 11 - Ambientes no estande da John Deere



Fonte: De autoria própria, 2022.

Ao encontro da opinião da profissional Vanessa Sousa sobre estandes cenográficos, esse formato traz mais resultados. “As montagens básicas com adesivos não atraem os clientes, precisam de um super jogo de cintura e estratégias fortes de vendas para que chamem um pouco de atenção”, destaca Vanessa.

A profissional ressalta que, mesmo tendo um estande com uma cenografia impecável, não são todos os que tornam-se atrativos, pois algumas organizações acabam pecando no atendimento, deixando estandes vazios durante a feira e isso afeta diretamente no impacto visual e no aspecto de receptividade da marca. “Alinhar

a cenografia com estratégias da marca e um bom atendimento é a chave do sucesso numa feira”, afirma Vanessa.

A opinião da empreendedora Janine Wingert também se sustenta na certeza de que o estande cenográfico é o mais eficaz: “as pessoas querem ver imponência, faz parte até do ego de cada pessoa, ver sua marca com altura, em grandes formatos, bem iluminados”, ressalta. Abaixo pode-se observar alguns estandes realizados pela JW Soluções:

Figura 12 - Estandes JW Soluções



Fonte: Disponibilizado por Janine Wingert, 2022.

Segundo o Grupo de Eventos (2018), é preciso fazer com que a visita no espaço da marca “seja memorável” para que os participantes saibam diferenciar o estande dos demais visitados. Esse destaque pode ser conquistado apostando-se em vários diferenciais. No estande da John Deere a estratégia era percebida logo na entrada, onde a atenção dos visitantes já era voltada para as enormes máquinas expostas, as quais estavam disponíveis para o público subir, conhecer internamente e tirar fotos. Conforme a figura 13:

Figura 13 - Exposição de Máquinas John Deere



Fonte: Montagem do autor, 2022.

As laterais abrigavam os espaços divididos para receber visitantes interessados em diferentes áreas, como a loja com produtos menores e personalizados da John Deere, ambientes dedicados a consórcios, para clientes no pós-venda, o centro de soluções conectadas e também um espaço reservado para a equipe utilizar como chapelaria e descanso.

Figura 14 - Divisão de espaços John Deere



Fonte: De autoria própria, 2022.

Já no estande também de modelo cenográfico das Empresas Randon na Mercopar 2022, se exibia na parte central do “teto” um painel verde natural suspenso, encantador e que surpreendia o público. Para embelezar ainda mais, luzes led completavam o cenário. Nas testeiras internas do estande destacava-se a frase “Juntos, inovando para um futuro melhor”. Em todo o espaço predominavam as cores branco e azul, identificando as cores da marca, conforme é possível observar na imagem abaixo:

Figura 15 - Painel verde Empresas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022.

No estande, coabitavam todas as marcas que fazem parte das Empresas Randon, com destaque para as três que mais relacionam-se com o foco da feira: Suspensys com a exposição do produto, e as empresas Nione e Randon Ventures através de modernos painéis e TVs com vídeos explicativos em áreas reservadas.

Figura 16 - Painel Tecnológico Empresas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022

Figura 17 - Produto Suspensys Empresas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022

No espaço também havia a exposição de duas máquinas que são produzidas para clientes com demonstração de funcionalidade, uma para o ramo alimentício e outra farmacêutica. Completava o ambiente uma área de Serviços Financeiros e Digitais das empresas integrantes: Consórcios Randon, Banco Randon e Seguros

Randon. Em um totem, um painel concedia mais explicações sobre esses serviços. A organização é visível na imagem a seguir:

Figura 18 - Serviços financeiros Empresas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022

Todas as marcas que fazem parte das empresas Randon marcaram presença no espaço. Um painel rodava os logos de todas as empresas e, acima dele, fixadas no início do painel verde natural, estavam alguns televisores rodando os vídeos referentes a cada marca.

Figura 19 - Exposição de todas as marcas Randon



Fonte: De autoria própria, 2022

Visualmente, a empresa focou em evidenciar “o que a move”, que é a inovação, os negócios e a sustentabilidade, que envolve também o posicionamento ESG adotado. Uma das laterais do estande era marcada por um painel expondo “nossa ambição ESG” e abaixo estavam listadas as cinco ambições que são: duplicar o número de mulheres em cargos de liderança até 2025; zerar acidentes graves; reduzir 40% da emissão de gases de efeito estufa até 2030; zerar a disposição de resíduos em aterro industrial e reutilizar 100% do efluente tratado até 2025; e ampliar a receita líquida consolidada anual gerada por novos produtos.

Figura 20 - Posicionamento ESG Randon



Fonte: De autoria própria, 2022

Como pode-se perceber, são vários os complementos que tornam um estande cenográfico e atrativo para os visitantes, e a composição de diferentes elementos incentiva o sucesso do espaço. A forma de utilizar a iluminação é um deles: na 45° Expointer, a marca John Deere utilizou a iluminação de forma sutil dentro de cada espaço subdividido, já que no geral o espaço era iluminado com a luz do sol. Dessa forma, não se trabalhou a fundo questões relacionadas a diferentes iluminações. Já na Mercopar, a iluminação estava presente de forma chamativa em vários estandes, como na Figura 21:

Figura 21 - Estande Cenográfico do Sicredi



Fonte: De autoria própria, 2022

Muitas vezes detalhes que parecem simples e que não alteram de forma significativa o estande podem, sim, fazer a grande diferença. Na Mercopar, o chão utilizado nos estandes se destacou, haviam diferentes tipos utilizados e, visivelmente, a empresa que optou por investir nessa estrutura, colocando tablados, conseguia ter um espaço mais “harmonizado”, como é o caso dos estandes exibidos acima, como o da Randon. Outros estandes utilizavam no chão um material metálico ou apenas um carpete, não tendo o mesmo efeito que os demais.

A partir desse contexto, pode-se afirmar que os estandes cenográficos agregam visibilidade e reconhecimento para os espaços das empresas nas feiras. Em ambas as feiras visitadas observou-se também estandes no formato básico e padrão, que visualmente não atraíam muitos visitantes - era preciso já conhecer a marca ou observar de perto o produto oferecido para que o visitante se aproximasse. Além disso, o atendimento precisava superar as expectativas para reter a pessoa. Diferente do que aconteceu nos estandes da John Deere e das Empresas Randon, em que o layout e forma de expor já atraía dezenas de pessoas interessadas em conhecer.

6.6 INTERAÇÃO E TECNOLOGIA NOS ESTANDES

O Grupo de Eventos (2020) destaca como é fundamental o uso de tecnologia nas feiras, considerando que “nos dias de hoje, nada melhor do que investir no uso de tecnologias em stand para proporcionar uma experiência revolucionária”. Aliado ao espaço do centro de soluções conectadas e agregando ao foco do estande da John Deer na Expointer, que era evidenciar a conectividade presente no campo e assim apresentar a tecnologia que a marca oferece para o ramo, era exibido o sistema tecnológico utilizado pela marca para monitoramento e controle das máquinas, chamado de Telemetria.

Esse sistema já está instalado no maquinário e a partir dele obtém-se o mapeamento da lavoura e controla-se o trabalho da máquina pelo computador. Segundo o site oficial da empresa pode-se gerenciar a frota, controlando o tempo de funcionamento e localização de todas as máquinas, e até o envio de alertas da própria máquina e monitoramento da produção. É ressaltado que esse processo pode ajudar a centralizar de maneira inteligente o gerenciamento de toda a frota, otimizando o trabalho e fazendo o negócio crescer, sendo exemplo de tecnologias utilizadas pela marca e potencializando fortemente esse sistema na feira, conforme imagens a seguir.

Figura 22 - Centro de Soluções Conectadas e Tabletes informativos do produto



Fonte: De autoria própria, 2022

Voltados a essa tecnologia, conforme a foto anterior, havia alguns totens com tablets dispostos na entrada do estande e no centro deles um suporte com uma antena em cima, sinalizando o lançamento do produto. Com os tablets apontados para a

antena era possível ter em mãos as explicações, características e melhorias que o novo produto proporciona, também em comparação com o antigo modelo de sua linha.

Figura 23 - Tecnologias no estande da Jacto



Fonte: De autoria própria, 2022.

A empresa Jacto, também presente na Expointer 2022, destacou-se pelo espaço com layout moderno e sua cor laranja predominante, símbolo da marca, com grande uso da tecnologia em seu estande. Na parte interior estavam dispostos vários blocos com tela de touch, cada um com uma função diferente, que apresentavam diferentes áreas e inovações da empresa. A parede ao fundo era coberta por um painel com apresentações multimídia, que rodava vídeos da marca, evidenciando seus serviços e mostrando os produtos em funcionamento, bem como suas vantagens.

Já no estande das Empresas Randon na Mercopar, a tecnologia apresentava-se em outros formatos, mas a inovação era comunicada em todas as áreas. Um moderno painel exibia a marca Randon Ventures, enquanto TVs espalhadas por todo o estande mostravam logotipos e vídeos das marcas. Um grande atrativo era a exposição das duas máquinas produzidas para clientes do ramo alimentício e farmacêutico.

Figura 24 - Máquina Indústria Farmacêutica



Fonte: Foto Davi Almeida, disponibilizado pelo Sebrae, 2022.

Figura 25 - Máquina Ramo Alimentício



Fonte: Foto Davi Almeida, disponibilizado pelo Sebrae, 2022.

O intuito, além de mostrar o moderno e eficaz aparelho produzido, bem como suas funcionalidades, era reforçar que a empresa trabalha com esses ramos,

ampliando a visão do público para a atuação, pois muitas pessoas acabam associando os produtos da marca apenas à indústria e ao transporte, enquanto existem muitas áreas atendidas pela marca. Através dessa ação visitantes e empresários puderam atentar-se ao fato.

Como já é sabido, a Mercopar é uma feira de inovação industrial, o que configura um espaço voltado principalmente para tecnologias desse ramo. Por isso, foram observados incontáveis equipamentos e máquinas de última geração, e claro, robôs com diferentes funcionalidades, muitas adaptadas para a presença no evento. E quando essas eram voltadas para a interação com o público, faziam muito sucesso.

Entre os exemplos visualizados na feira, destacava-se a dupla de robôs que tocavam bateria com baquetas, conforme a figura 26. Inclusive, através das redes sociais, constatou-se o acompanhamento da dupla com cantores em um show ao vivo no estande da empresa proprietária, a Sumig. Também chamava a atenção dos visitantes a função do robô da empresa AllRobotics, do Grupo Alltech, que era de servir os visitantes de chopp. Em sua cabine transparente com a chopeira, recebia o copo e o preenchia, devolvendo o copo cheio ao consumidor, como evidenciado na figura 27.

Figura 26 - Robôs baterias



Fonte: De autoria própria, 2022.

Figura 27 - Robô que serve chopp



Fonte: De autoria própria, 2022.

O Salão de Inovação da Mercopar levava os visitantes a uma viagem pelo futuro na visualização de alguns cenários que estão chegando, como o metaverso. Além do cachorrinho robô, do robô que passa informações orientativas e modernos sistemas de captação de imagem e dados, utilizados em monitoramento de câmeras. Tudo isso reunido em uma área personalizada.

A profissional Janine Wingert está sempre atenta às inovações para poder sugeri-las aos clientes. Como a assessoria atende a clientes de diferentes segmentos, precisa ficar atenta ao momento do mercado, entendê-lo para ter opções de tecnologias para os estandes, o que atualmente se dá a partir de “muito uso de imagens em movimento (painéis de led, telas com grandes formatos), interação com óculos 3D, entre outros. Metaverso veio pra ficar!”, ressalta.

Sabe-se que a inovação pode se apresentar de diferentes formas, podendo ser apreciada em qualquer área que entregue novidades que representem soluções. E, conforme apontado pelo Sympla (2022), uma tendência para a área de eventos e feiras se refere à responsabilidade com o meio ambiente e o incentivo à sustentabilidade, na busca por minimizar cada vez mais os impactos ambientais de suas ações. A Relações Públicas Vanessa Sousa enfatiza que a inovação e a

tecnologia não ficam de lado no estande da Orquídea, mas são trabalhadas de uma forma mais sutil e diferente, pois o objetivo dos estandes da marca é passar a ideia, através da cenografia do espaço, de uma casa e de um restaurante.

Neste ano, especificamente, uma ação de inovação foi realizada no estande, “substituindo os potes de isopor por um pote feito de farelo de trigo, desenvolvido pela empresa, biodegradável. Tivemos um serviço de atendimento feito 100% de materiais orgânicos, biodegradáveis e reutilizáveis”, explicou Vanessa. Sobre a tecnologia no estande, houve o uso de telão para exibição dos vídeos institucionais e de alguns vídeos de receitas. O acesso a algumas comunicações no espaço se deu a partir do uso de qr-code.

Vanessa Sousa ressalta que o estande “tem que retratar a essência da marca ou da estratégia do momento”. Ela exemplifica ao informar que, no caso da empresa Orquídea, o objetivo do último ano era “fixar a marca Orquídea”. Além disso, destaca que o espaço preserva fortemente a questão da “receptividade, aconchego e bem receber”. Com isso a profissional retrata o que será abordado a seguir, que é o cuidado e a atenção com os visitantes, marcando as pessoas também pelo relacionamento e experiência que tiveram com a marca e no ambiente dela.

6.7 RELACIONAMENTO COM O CLIENTE E VISITANTE

Conforme destacado pelo Grupo de Eventos (2019), contar com uma equipe bem treinada é essencial e pode ser um grande diferencial. A equipe deve estar munida de informações sobre o espaço e o que está presente nele, sabendo o que enfatizar conforme os objetivos do evento. Soma pontos positivos para o estande da John Deere na Expointer o acolhimento da equipe que estava atendendo no ambiente, com destaque para o alto nível de conhecimento que era transmitido durante a conversa - era visível o preparo de quem estava ali. Também foi perceptível a divisão de cada setor e o responsável por cada área dentro da empresa, já que embora todos da equipe recepcionassem e explicassem de forma geral as atrações, no momento em que o visitante demonstrava interesse em alguma especificidade era encaminhado ao especialista no assunto, como o sistema de telemetria. Essa forma de atender faz com que o visitante se sinta acolhido, pois seus questionamentos e curiosidades eram respondidos.

Na Mercopar, as Empresas Randon também demonstraram, mais uma vez, preocupação com as pessoas através da equipe do estande. Os atendentes eram os próprios funcionários, nitidamente preparados para o atendimento. Cada empresa presente no espaço contava com pessoas específicas para o atendimento, que recepcionavam e compartilhavam explicações mais técnicas. Além desses, o ambiente contava com pessoas da área de “marca e reputação”, com conhecimento geral, que explicavam o espaço de forma muito receptiva e engajada. Visualmente, todos estavam identificados com a camiseta da empresa.

A Relações Públicas Vanessa, pondera que nem todas as empresas investem no atendimento, algumas optam por um “conceito fechado, onde atendem somente clientes, acabam parecendo antipáticas, o que faz com que as pessoas nem se esforcem para entrar, o que na minha opinião é maior desperdício de tempo e investimento.” Alinhar a cenografia com estratégias de marca e um bom atendimento é a chave do sucesso em uma feira.

Vanessa ainda explica que no espaço da Orquídea a equipe de atendimento é formada por diferentes profissionais, “na área comercial, para atender clientes são funcionários próprios, equipe regional em cada feira.” Para a parte técnica os colaboradores são terceirizados, formando a “equipe de serviços; chefes de cozinha, apoio, atendimento, limpeza e garçons”. Esses são capacitados para atenderem ao que a empresa espera, através do repasse das “Boas Práticas de Fabricação de Alimentos e treinamentos sobre a empresa”. Vanessa também salienta que contam com uma equipe fixa e que atende em praticamente todos eventos, alternando poucas pessoas de estado para estado. “Prefiro pagar mais caro (investir em hospedagem e deslocamento) e manter qualidade e padrão altos.”

A dedicação para mostrar para as pessoas que as Empresas Randon estão atentas à sua valorização, em seu estande, contava com uma área com profissionais de recrutamento e seleção, identificada por um painel com a foto de um funcionário na campanha “Seu talento em movimento”. Os atendentes explicavam sobre o funcionamento do processo seletivo e incentivavam os visitantes a se inscrever nas vagas. Para isso, falavam um pouco sobre a empresa em uma ação que envolvia os cinco manifestos da empresa, que são: atividade sustentável, universo de oportunidades, dinamismo, presença global e inovação e tecnologia. Mostravam para o visitante os cinco círculos de papel com o manifesto e uma frase relacionada, e a

pessoa podia escolher o que mais se identificava para levar consigo, conforme disposto na figura 28:

Figura 28 - Espaço recrutamento e seleção



Fonte: Montagem do autor, 2022.

Para proporcionar uma experiência leve e com muito significado para o visitante (e para lembrança de marca), era oferecido aos visitantes um café, mas um café especial. Em um balcão ficava a máquina do café expresso e os copinhos personalizados, onde o integrante da equipe de atendimento mostrava que em um lado do copo estava escrito o que move a empresa, que são os pilares: inovação, negócios e sustentabilidade, e no outro lado a pergunta “o que te move?” com um espaço para completar. Com uma caneta o visitante preenchia e escolhia qual sabor de café queria tomar, saindo com seu copinho personalizado.

Figura 29 - Café interativo



Fonte: De autoria própria, 2022.

Em todo o estande havia mesinhas com cadeiras para conversas, e nelas bandejas com pedaços de queijo que, por sua vez, fazem parte do ramo de investimento alimentício do dono da empresa, Raul Randon (em memória).

A Relações Públicas Vanessa destaca ainda que nos estandes da Orquídea o relacionamento é estabelecido através do alimento e, segundo a profissional, é esse o motivo que aproxima as pessoas. É por causa dele que marcam presença nesses eventos e também é ele que atrai os clientes e consumidores. “A experiência de ter um espaço receptivo, bom atendimento, aromas, texturas e sabores, faz com que a gente consiga estar em volta da mesa, comendo, conversando e promovendo uma aproximação.” O posicionamento da empresa nas feiras tem foco no estreitamento de relações. “É o nosso propósito de Alimentar além do Alimento na prática”, como explica Vanessa.

A autora Giacaglia (2003) ressalta que as feiras são oportunidades para a marca aproveitar o evento e apresentar ao público os novos produtos ou serviços, essa é uma estratégia inteligente em função das pessoas estarem justamente à procura de novidades. O estande da John Deere atendeu a essa estratégia: ainda no espaço aberto, em frente ao estande, havia a exposição do lançamento de um modelo de trator compacto da marca, específico para fruteiras.

Ao redor dele foi construído um pergolado que formava o suporte para um parreiral com alguns cachos de uvas fictícios pendurados, criando um cenário bonito para fotos e chamando a atenção do visitante, logo em sua chegada, para o lançamento da empresa, conforme disposto na figura 30. Dentro do estande estavam outros maquinários maiores que também consistiam em lançamentos, nos quais as pessoas podiam subir e conhecer melhor.

Figura 30 - Lançamento de produto e cenário para fotos



Fonte: De autoria própria, 2022.

Já no espaço das Empresas Randon na Mercopar, também havia um espaço para o público registrar sua presença no estande. Em uma proposta totalmente diferente da John Deere, foi criado um ambiente instagramável que reforçava os pilares da marca, tanto em seu painel verde natural, como em seus letreiros que comunicavam “inovação, negócios e sustentabilidade é o que nos move”, seguidos do logo das empresas Randon. Além de ser muito representativo para a marca, seu layout atraía muitos visitantes para fotos.

Figura 31 - Paineis instagramáveis



Fonte: De autoria própria, 2022.

A interação com os visitantes é fundamental para aproximá-los da marca, sendo possível citar o exemplo da ação de relacionamento realizada no estande da John Deere. Uma pista para crianças testarem os minis tratores da marca foi montada, para que brincassem no circuito de forma gratuita e também desfrutassem da experiência de dirigir “uma máquina”, encantando os pais, conforme observa-se na figura 32:

Figura 32 -Espaço para crianças



Fonte: De autoria própria, 2022.

Foram observadas ações interessantes e atrativas em outros estandes da 45° Expointer. No espaço da empresa Massey Ferguson era realizada a exposição do lançamento de um trator voltado para o trabalho em pomares, conforme figura 33. A empresa distribuía maçãs como brindes, para o que utilizou uma caixa de madeira (bins) com um totem lateral que informava: “Do pomar para você. Pegue sua maçã aqui!”.

Figura 33 - Ação da Massey Ferguson



Fonte: De autoria própria, 2022.

Um atrativo da Empresa Jacto, também presente na 45° Expointer, era a demonstração do funcionamento da maior máquina exposta na feira, que quando

ligada atraía inúmeros visitantes com seu som alto e seu movimento lento ao jorrar água pelos bicos de tratamento conectados à enorme barra de ferro, conforme figura 34. O atendimento no estande era realizado por profissionais competentes e dedicados ao visitante. Especialistas de cada produto ou vendedores que atendem em determinadas regiões eram responsáveis por suas áreas, o que aproximava o visitante e trazia o sentimento de acolhimento, representado pela preocupação com a proximidade que cada atendente teria com a realidade do visitante.

Figura 34 - Demonstração Empresa Jacto



Fonte: De autoria própria, 2022.

Quando o assunto é experiência, a Volkswagen surpreendeu o público. Em um trajeto nada comum, os visitantes, acompanhados de um instrutor, podiam realizar um teste-drive da nova camionete da marca. O motorista e os acompanhantes, que também participam do trajeto, aproveitavam a aventura enquanto sentiam o conforto e segurança do veículo. A experiência atraiu inúmeras pessoas para o estande.

Figura 35 - Experiência Marca Volkswagen



Fonte: De autoria própria, 2022.

Um diferencial do espaço da John Deere, que pode ser configurado em uma ação de relacionamento, foi a Arena do Conhecimento. Composta por um palco para a realização de palestras e a recepção de convidados especiais para bate-papo, como disposto na figura 36, mostra a preocupação da marca em oferecer conteúdo para os visitantes. Oportunizava uma experiência mais completa e que fazia com que deixassem o espaço dispendo de informações de qualidade para aplicação posterior no seu próprio trabalho.

Figura 36 - Arena do conhecimento



Fonte: De autoria própria, 2022.

Com uma proposta diferente do que a observada na Expointer, a Mercopar também promovia engajamento e interação com o público. A Mercopar, por ser uma feira empresarial, volta-se a um público participante selecionado, não estando aberta ao público em geral. Em função disso, permite constatar alguns atrativos diferentes de feiras abertas nos estandes.

Percebe-se que não há grande distribuição de brindes, e os entregues são de qualidade agregada, como as sacolas ecobags. A oferta de coquetel estava presente em, praticamente, todos os estandes. O Sebrae apresentava uma área muito atrativa, seu espaço era fechado e para entrar era necessário realizar *check in*, informando os dados por meio de um cadastro acessado por QR Code. Ao entrar, podia-se optar por ficar em dois ambientes, um com mesas bistrô e outro com sofás e poltronas. Ao fundo, uma mesa visível para os dois espaços, onde eram servidas comidas e bebidas. Esse espaço era ocupado como área de descanso para muitos, enquanto outros aproveitavam para realizar reuniões virtuais, desfrutando de um ambiente mais calmo, reservado e confortável, conforme figura 37. Na saída, após o visitante realizar o *checkout*, era entregue um brinde e, para completar, o visitante podia fazer uma foto no painel instagramável que ficava na parede exterior do estande, completando a experiência.

Figura 37 - Estande do Sebrae



Fonte: Disponibilizado pelo Sebrae, 2022.

Janine acredita que a tendência para estandes e feiras é cada vez mais centrada na personalização de espaços, identidade e personalidade em cada ação, “trabalhamos muito com referências iniciais, apresentação de *moodboard* de

referências para projetos grandes e depois alinhamos dentro da identidade de cada cliente.”

No final de cada feira, a profissional Vanessa destaca que realiza uma pesquisa de satisfação envolvendo a equipe comercial de cada região, o que auxilia no processo de *feedbacks* para a montadora. A profissional conta que os estandes da Orquídea nas feiras permanecem sempre lotados, “as pessoas ficam em volta esperando vagar uma mesa”. Ainda, comenta sobre as observações durante a feira, “a gente acompanha posts e marcações nas redes e monitora buscas pela empresa no período dos eventos. De tudo isso, o mais importante e decisivo na hora da renovação, são os *feedbacks* dos clientes-chave, da direção e da equipe.”

A partir disso, percebe-se que a experiência proporcionada aos visitantes em uma feira é um diferencial para a marca. As ações de relacionamento aproximam as empresas de seu público, o que conseqüentemente influencia diretamente na imagem formada por ele referente à marca, gerando impactos positivos para a organização.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Relações Públicas é um profissional estratégico. Segundo Kunsch (2003), “as relações públicas buscam criar e assegurar relações confiantes ou formas de credibilidade entre as organizações e os públicos com os quais elas se relacionam”, sua atuação é fundamental no planejamento, desenvolvimento e gestão de ações que envolvem as marcas. Nos eventos, dispõe das habilidades e dos conhecimentos para a atuação, pois sua visão contempla o todo, planejando não somente o retorno financeiro, mas os benefícios para as organizações, seja a curto ou longo prazo. Para Matias (2002), o evento é uma atividade dinâmica, seu significado é baseado em atividades que envolvem pesquisa, planejamento, organização, controle e implantação de um projeto, e todas essas atividades visam atingir um público-alvo, objetivando a obtenção de resultados já definidos.

Atualmente, os eventos empresariais podem ser oportunidades de negócio e a participação das organizações em feiras gera muitos benefícios, para Giacaglia (2003) entre eles está a promoção do estreitamento das relações com os clientes, a geração de novos clientes, a atualização profissional e sobre o mercado e a apresentação ou lançamento de novos produtos. Com o sucesso da participação em uma feira, a empresa fortalece sua marca, potencializa seu relacionamento com o público, gera negócios e aumenta suas vendas.

Com base no exposto, o presente trabalho teve por objetivo estudar as estratégias de Relações Públicas que podem ser utilizadas pelas organizações para alcançar resultados positivos na participação em feiras. Este foi concretizado por meio da pesquisa bibliográfica com autores de referência na área, coleta de dados por meio de questionário com profissionais da área e visitas de observação em feiras da região.

Os objetivos específicos traçados foram alcançados durante o desenvolvimento do trabalho. O primeiro era identificar as funções do profissional de Relações Públicas e sua atuação na área de eventos, o que foi referido através da pesquisa bibliográfica com os autores de referência da área. O segundo objetivo visava à pesquisa sobre a realização de feiras: conceito, histórico e tendências, também alcançado por meio da pesquisa bibliográfica.

Já o terceiro objetivo, com a proposição de verificar as estratégias de Relações Públicas utilizadas por organizações em feiras, teve seu alcance por meio da pesquisa

bibliográfica e da análise realizada na visita a duas feiras da região, a Expointer e a Mercopar, que trouxe resultados positivos e que foram ao encontro do que havia sido pesquisado, surpreendendo nas proporções. A contribuição das profissionais de Relações Públicas atuantes no mercado de feiras Vanessa e Janine também foi fundamental ao objetivo específico.

A questão norteadora deste estudo era: “Qual a contribuição das estratégias de Relações Públicas utilizadas por organizações na participação de feiras?”. A partir da pesquisa bibliográfica, do retorno das profissionais da área e da análise nas feiras visitadas, foi possível constatar que a junção das estratégias contempladas na atuação do profissional de Relações Públicas envolvendo o planejamento e a gestão de estandes para potencializar a exposição de marca, a utilização da tecnologia e sua interatividade e a promoção do relacionamento com os visitantes contribui de forma significativa para o sucesso do estande empresarial em uma feira.

Dessa forma, a pesquisa torna evidente a percepção de que a atuação do profissional de Relações Públicas no planejamento, na elaboração de estratégias e na gestão de estandes em feiras faz a diferença, já que esse tipo de evento consiste em ferramenta para a comunicação de uma organização. O início da atuação se dá a partir da seleção da feira em que a empresa irá participar, momento em que se identifica o enfoque do estande, sendo institucional com posicionamento de marca ou comercial, objetivando as vendas. O alinhamento entre os objetivos traçados e os resultados esperados é fundamental para que se transmita uma imagem assertiva ao visitante e obtenha sucesso na feira.

Um evento bem-sucedido resulta no aumento do prestígio da marca por parte do público de interesse. Segundo Neto (2007), o sucesso de um evento reforça a imagem da marca na mente do consumidor e de potenciais clientes, resultando na venda do produto ou serviço promovido no evento. A exposição da marca em uma feira irá refletir diretamente na impressão que o visitante terá da mesma. Conforme identificado nas feiras visitadas e apontado pelas profissionais, o estande cenográfico destaca a presença da marca na feira, seu *layout* atrativo identifica a marca, a composição dos espaços dentro dele, o foco em lançamentos ou inovações e a união de tecnologia a uma equipe preparada atraem os visitantes, potencializando a marca e abrindo espaço para a geração de negócios.

Alinhar a cenografia do estande com estratégias da marca e um bom atendimento é a chave do sucesso em uma feira. Conforme o Grupo de Eventos

(2019), contar com uma equipe bem treinada é essencial e pode ser um grande diferencial. A equipe deve estar munida de informações sobre o espaço e o que está presente nele, sabendo o que enfatizar conforme os objetivos do evento. Promover ações que envolvam o contato dos visitantes com os produtos, sendo em testes, utilizando a tecnologia para interações ou na entrega de um brinde para quem passa pelo estande, faz com que a experiência do visitante seja positiva, deixando-o satisfeito e encantado com a marca, o que poderá se resultar na fidelização.

Por fim, é possível afirmar que este estudo trouxe a compreensão da importância da atuação do profissional de Relações Públicas na participação das organizações em feiras. A partir de planejamento, gestão e execução das estratégias apresentadas, uma marca pode alcançar resultados positivos com o seu público, fortalecendo sua imagem e gerando novos negócios. Além disso, foi comprovada a eficácia das feiras como ferramenta de marketing. Com a visita *in loco* e a análise dos números apresentados após sua realização, entende-se que o conjunto das ações apresentadas e a atuação dos estandes geram uma grande movimentação econômica e turística no evento e na região, resultando na satisfação das empresas participantes, bem como do público visitante.

8 REFERÊNCIAS

ABRAPCORP. Disponível em: <https://abrapcorp.org.br/>. Acesso em: 27 mai. 2022.

ABRAPE. **Os eventos pós-covid-19**. 2021. Disponível em: <https://www.abrape.com.br/wp-content/uploads/2021/08/PESQUISA-RETORNO-AOS-EVENTOS-CICLO-2-2021.pdf>. Acesso em: 11 jun. 2022.

ALLGAYER, Paulo. Por que utilizar brindes em feiras e eventos? **For All Eventos**, 2020. Disponível em: <https://forallevotos.com.br/por-que-utilizar-brindes-em-feiras-e-eventos/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores. **Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras**. Brasília, 2015.

CALEBE DESIGN. **Como ter uma marca de sucesso em meio a tantas propagandas**. Disponível em: <https://www.calebedesign.com.br/como-ter-uma-marca-de-sucesso-em-meio-a-tantas-propagandas/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

CANTON, Antonia Marisa. **Eventos, ferramenta de sustentação para as organizações do terceiro setor**. São Paulo: Roca, 2002.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de Eventos**, manual para planejamento e execução. São Paulo: Summus, 2008.

EVENTOS FEIRAS. **Dicas de como “arrasar” em feiras de negócios**. Eventos Feiras, 2018. Disponível em: <https://eventosfeiras.com/dicas-de-como-arrasar-em-feiras-de-negocios/>. Acesso em: 25 jun. 2022.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos: teoria e prática**. São Paulo: Thomson, 2003.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOIS, Silma. **A Força do Brinde: uma ferramenta do Marketing Promocional**. Administradores. 2011. Disponível em: administradores.com.br/artigos/a-forca-do-brinde-uma-ferramenta-do-marketing-promocional. Acesso em: 16 ago. 2022.

GRUPO DE EVENTOS. Veja 13 dicas de como montar um estande para feiras e exposições. **Grupo de Eventos**. 2019. Disponível em: <https://grupodeeventos.com.br/13-dicas-de-como-montar-um-estande-para-feiras-e-exposicoes/>. Acesso em: 11 jun. 2022.

KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Relações Públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas.** São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia do Trabalho Científico.** 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LATIMORE, Dan et. al. **Relações Públicas, profissão e prática.** 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing.** 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada [recurso eletrônico].** Tradução: Ronald Saraiva de Menezes. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATIAS, Marlene. **Organização de Eventos: procedimentos e técnicas.** 2. ed. São Paulo: Manole, 2002.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

MEDIA MARKETING. **Quanto custa um stand numa feira?** 2019. Disponível em: <https://www.mediamarketing.com.br/blogs/news/quanto-custa-um-stand-em-feira>. Acesso em: 26 jun. 2022.

MERCOPAR. **Em edição histórica, Mercopar bate recorde de público e de negócios.** 2022. Disponível em: <https://mercopar.com.br/em-edicao-historica-mercopar-bate-recorde-de-publico-e-de-negocios/> Acesso em: 05 nov. 2022.

MERCOPAR. **Sobre a Mercopar.** 2022. Disponível em: <https://mercopar.com.br/sobre/>. Acesso em: 05 nov. 2022.

MISE: INSIGHTS. **Infográfico - MICE: 10 Tendências de Eventos para 2022.** <https://www.linkedin.com/pulse/infogr%C3%A1fico-mice-10-tend%C3%Aancias-de-eventos-para-2022-thadeu-marques/?originalSubdomain=pt> Acesso em: 05 nov. 2022.

MOBLEE. **Conheça os 4 principais tipos de feiras e os objetivos desse evento.** <https://www.moblee.com.br/blog/tipos-de-feiras-e-objetivos/> Acesso em: 22 ago. 2022.

NETO, Francisco Paulo de Melo. **Marketing de Eventos.** 5. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2007.

PRÊMIO CAIO. **Sobre o prêmio Caio.** 2022. Disponível em: https://www.premiocaio.com.br/sobre_premio. Acesso em: 20 ago. 2022.

PRÊMIO POPAI BRASIL. **Prêmio Popai Brasil**. 2022. Disponível em: <https://premio.popaibrasil.com.br/>. Acesso em: 22 ago. 2022.

SÁ, Alice. As principais tendências do mercado de eventos para 2022. **Sympia**, 2022. Disponível em: <https://blog.sympla.com.br/tendencias-do-mercado-de-eventos-para-2022/>. Acesso em: 12 de jun. de 2022.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de Organização de Eventos**: planejamento e operacionalização. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

APÊNDICES**APÊNDICE A - TABELA DE AVALIAÇÃO DOS ESTANDES**

CRIANDO O ESPAÇO - PLANEJAMENTO, CARACTERÍSTICAS E TIPOS DE ESTANDE			
	TEM (bom, médio, ruim)	NÃO TEM	OBSERVAÇÃO
Tipo de estande			
Planejamento			
Estrutura e Layout			
Representação da Marca			

O ESTANDE NA PRÁTICA - CORES, ILUMINAÇÃO, DECORAÇÃO E TECNOLOGIA			
	TEM (bom, médio, ruim)	NÃO TEM	OBSERVAÇÃO
Cores harmonizadas com a identidade visual da marca			
Iluminação pontos enfatizados e harmonização			
Tecnologia			
Apresentação Multimídia			
Realidade Aumentada			
Painel Interativo touchscreen, acesso a todos os serviços, produtos e informações			
Internet das Coisas conexão do mundo digital com os objetos da rotina humana			
Aplicativos			
Projeção Mapeada imagens em 3d			

FOCO NO RELACIONAMENTO - EQUIPE, ACOLHIMENTO, BRINDES			
	TEM (bom, médio, ruim)	NÃO TEM	OBSERVAÇÃO
Espaço Convidativo			
Recepção da Equipe Explicação do Espaço			
Ações de Relacionamento			
Experiência			
Brindes			

APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAL DE RP



Entrevista para o Trabalho de Conclusão de Curso

Tema: As Estratégias de Relações Públicas Utilizadas pelas Organizações na Participação em Feiras

Acadêmica: Thaís Novello

Relações Públicas

- 1 - Quais atividades são de sua responsabilidade na organização de uma feira?
- 2 - Como você observa a atuação do profissional de RP nas feiras?

Participação em Feiras

- 3 - Como é feita a seleção das feiras em que participam?
- 4 - As feiras são uma ferramenta assertiva para a comunicação de uma organização? Traz resultados notáveis para a empresa?
- 5 - Como você mensura o resultado da participação da empresa na Feira?

Sobre o estande

- 6 - O que você considera essencial em um estande?
- 7 - O estande cenográfico traz mais resultado que os demais formatos de estandes?
- 8 - A empresa investe em ações envolvendo a tecnologia no estande?

Relacionamento com o público

- 9 - Quais ações você promove para estimular o relacionamento com o público?
- 10 - São os funcionários da empresa que atuam no atendimento da feira ou é uma empresa externa que faz o atendimento? É realizado algum treinamento?

APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA PROFISSIONAL DE ASSESSORIA DE FEIRAS



Entrevista para o Trabalho de Conclusão de Curso

Tema: As Estratégias de Relações Públicas Utilizadas pelas Organizações na Participação em Feiras

Acadêmica: Thaís Novello

Empresa

- 1 - Quais serviços são ofertados na assessoria de feiras?
- 2 - Quais os profissionais que compõem a equipe de trabalho?
- 3 - Com quanto tempo de antecedência é preciso ser feita a contratação do seu serviço?

Feiras

- 4 - Você considera as feiras uma ferramenta assertiva para a comunicação de uma organização? Traz resultados notáveis para a empresa?
- 5 - Você mensura o resultado da participação da empresa na Feira para apresentar ao cliente? Como?

Sobre o estande

- 6 - Quais estratégias são utilizadas para que o estande fique com “a cara” e a essência da marca?
- 7 - O que você considera essencial em um estande?
- 8 - O estande cenográfico traz mais resultado que os demais formatos de estandes?
- 9 - Quais ações envolvendo tecnologia são oferecidas para compor o estande?
- 10 - O que você considera tendência para estandes e feiras?

Relacionamento com o público

11 - Quais ações você promove para estimular o relacionamento com o público?

12 - Como é feito o treinamento com a equipe que atenderá no estande?