



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB  
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING  
DISCIPLINA: MONOGRAFIA  
PROFESSORA ORIENTADORA: GISELE RAMOS  
ÁREA: MARKETING

## **Eficácia na Organização de eventos: Feiras e Exposições**

Marcela Pupe Barros  
RA: 2041943/2

Brasília, outubro de 2007.

Marcela Pupe Barros

**Eficácia na Organização de eventos:  
Feiras e Exposições**

Projeto apresentado para conclusão do curso de Comunicação Social com habilitação em Propaganda e Marketing pela Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas do Centro de Ensino Universitário de Brasília - UniCEUB.

**Orientadora:** Professora Gisele Ramos

Brasília, outubro de 2007.

Marcela Pupe Barros

**Eficácia na organização de eventos:  
Feiras e Exposições.**

Trabalho ao curso de Propaganda e Marketing, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Comunicação Social do UniCEUB - Centro Universitário de Brasília.

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Gisele Mota Ramos

---

Prof<sup>a</sup>. Marcella Godoy

---

Prof<sup>a</sup>. Tatyanna Castro da Silva Braga

Brasília, outubro de 2007.

## **Agradecimentos**

Agradeço primeiramente á Deus por fazer da minha vida uma alegria constante. Minha família que são tudo pra mim, que sempre me apoiaram em todos os momentos. Aos amigos que fizeram com que esta jornada se tornasse algo tão prazeroso, principalmente a minhas companheiras de trabalhos Juliana, Lislíe e Cristiane.

Agradeço também a Endie que me ajudou a obter informações sobre o tema abordado.

A professora Gisele Ramos que esteve presente na elaboração deste trabalho.

“É melhor tentar e falhar,  
que preocupar-se e ver a vida passar;  
é melhor tentar, ainda que em vão,  
que sentar-se fazendo nada até o final.

Eu prefiro na chuva caminhar,  
que em dias tristes em casa me esconder.

Prefiro ser feliz, embora louco,  
que em conformidade viver ...”

Autor: Martin Luther King

## **RESUMO**

As empresas estão investindo cada vez mais em eventos para divulgar marcas e cidades, lançar novos produtos ou serviços e reunir as pessoas. Para elaborar este projeto foi necessária uma pesquisa relacionada a marketing e eventos, para entender como deve ser organizado e os tipos de eventos que existem. Quando se organiza um evento, é preciso ter em mente que as pessoas vão para shows, festas, feiras, exposições, entre outros, em busca de sentir emoções. As Feiras e Exposições são organizadas de maneira diferente, pois são mais complexas. Foi analisado um caso prático para poder entender como a organização de um evento pode se tornar eficaz.

Palavras-chave: Marketing, Eventos, Feiras e Exposições.

## **Lista de Ilustrações**

Figura 1. Convite Festa de abertura Frente.

Figura 2. Convite Festa de abertura verso.

Figura 3. Mapa da Feira.

Figura 4. Cartaz.

Figura 5. Panfleto Frente e verso.

Figura 6. Panfleto dentro.

Figura 7. Stand.

Figura 8. Festa de abertura.

Figura 9. Stand de decoração de festa infantil.

Figura 10. Apresentação de Bandas.

## Sumário

1 INTRODUÇÃO .....	9
1.1 Contextualização do Tema .....	9
1.2 Justificativa .....	9
1.3 Objetivos .....	10
1.3.1 Objetivo geral .....	10
1.3.2 Objetivos específicos .....	10
1.4 Problema .....	10
1.5 Metodologia .....	10
1.6 Limitações da pesquisa .....	10
1.7 Estrutura do documento .....	11
2 REVISÃO BIBLIOGRAFICA .....	12
2.1 Marketing .....	12
2.2 Eventos .....	14
2.3 Tendência na área de eventos .....	17
2.4 Mercado de eventos no Distrito Federal .....	18
2.5 Feiras e Exposições .....	19
3 APLICAÇÃO PRÁTICA .....	28
3.1 Expo Eventos .....	28
3.2 Organização da Expo Eventos .....	29
3.2.1 Foco .....	30
3.2.2 Visitantes .....	31
3.2.3 Empresas Promotoras .....	31
3.3.4 Expositores 2007 .....	31
3.3.5 Espaço Stand .....	32
3.3.6 Midia do evento .....	32
3.2.7 Contrato do stand .....	34
3.2.8 Manual do expositor .....	35
4 ANÁLISE .....	40
5 CONCLUSÃO .....	42
Referências .....	43

# **1. Introdução**

## **1.1 Contextualização do Tema**

No DF a competitividade na área de eventos está cada vez maior. Os clientes têm tantas opções de empresas que acabam ficando na dúvida na hora de escolher. Segundo dados da associação, Brasília é reconhecida com umas das cidades que mais promovem eventos no mundo.

O marketing de eventos é uma modalidade de marketing promocional, que tem o objetivo de divulgar empresas, cidades e fazer com que as pessoas se aproximem cada vez mais.

Existem eventos de todos os tipos, esportivos, culturais, entretenimento, lazer, comercial. O que os define é a natureza das atividades que são realizadas.

Segundo Zanella (2003) os eventos promocionais têm como principal objetivo alavancar as vendas da empresa. Os tipos de eventos voltados para a venda são as feiras e as exposições. O principal objetivo de uma feira é gerar contatos com os canais do comércio. Reúnem fornecedores, vendedores, compradores, consumidores, para expor seus serviços ou produtos.

Organizar um evento eficaz não é tarefa fácil, é preciso planejamento, saber o objetivo, o público que deseja atingir, como vai divulgar, é necessário ter uma equipe que tenha conhecimento sobre o assunto e que tenha responsabilidade.

## **1.2 Justificativa**

A escolha deste tema foi motivada pelo crescimento do mercado de eventos, e aumento da importância dessa ferramenta de comunicação no composto de comunicação das empresas.

Os eventos oferecem lazer, entretenimento para a sociedade e divulgam marcas.

Este projeto irá abordar a organização de uma exposição de eventos.

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo geral**

- Compreender como se organiza um evento com eficácia.

### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analisar os conceitos;
- Identificar casos de sucesso;
- Identificar tendências na organização de eventos.

## **1.4 Problema**

Como organizar feiras e exposições de maneira eficaz?

## **1.5 Metodologia**

Para a elaboração deste trabalho foi adotada uma metodologia com base em pesquisas em livros, que deu embasamento para a parte conceitual. Uma pesquisa secundária pela Internet e jornais, para obter maior conhecimento sobre o tema.

Além de pesquisas e reuniões com a equipe que organiza a Expo Eventos.

## **1.6 Limitações da pesquisa**

O maior problema no decorrer do trabalho foi obter informações sobre a organização da Expo Eventos, pois não houve tempo de aplicar uma pesquisa no local e a falta de informação sobre o orçamento da Feira.

## **1.7 Estrutura do documento**

Este projeto foi elaborado em cinco capítulos.

No primeiro é encontrada uma contextualização do tema, com uma introdução sobre como o assunto é abordado.

O Capítulo dois mostra a referência bibliográfica do tema estudado e seus conceitos. No Capítulo três há um aprofundamento do tema com o estudo de caso da organização da Expo Eventos.

O Capítulo quatro é a análise dos dados pesquisados e do caso analisado, e a conclusão.

## 2. Revisão Bibliográfica

### 2.1 Marketing

Marketing tem sido definido de diversas maneiras, para Kotler (1998) é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros. As pessoas precisam se alimentar, de ar, água, roupas, abrigos, além de ter um desejo grande por recreação, educação e outros tipos de serviços, a partir desses desejos e necessidades é que aparece o Marketing.

O conceito de marketing assume que a chave para atingir as metas organizacionais consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados-alvos. (KOTLER, 1998 p. 37).

Segundo Kotler (1998) Marketing fundamenta-se em quatro pilares: mercado-alvo, quando uma empresa define bem seu mercado trabalha melhor. Necessidades dos consumidores é preciso saber as necessidades de seus clientes, para atendê-los com qualidade. Marketing integrado, quando todos os setores da empresa trabalham em conjunto para atender os interesses do consumidor. E rentabilidade, ou seja, atingir suas metas, em empresas privadas a principal meta é o lucro, uma empresa que mais satisfaz seu consumidor ganha mais dinheiro.

Para Kotler (1998) a estrutura dos 4ps requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e as características, o preço, como vão distribuir o produto e o método para promovê-lo.

O produto ou serviço é a base de qualquer negócio Os profissionais de marketing entendem que o desafio é criar uma diferenciação que se baseia em diferenças físicas, diferenças de disponibilidade, diferenças de serviços, diferenças de preços, diferenças de imagem.

O preço é diferente dos outros porque gera receita, os demais geram custo. É importante distinguir entre o preço de lista e o preço final. O desconto é tão comum nos

dias de hoje que dificilmente um comprador paga o preço normal de catálogo. Algumas empresas acrescentam um *markup* a seus custos estimados, conhecido como definição de preço baseada em custo.

Cada fornecedor deve decidir como vai colocar suas mercadorias no mercado-alvo. Podem-se vender os bens diretamente ou vendê-los por meio de intermediários. O ponto é muito importante, pois é onde o consumidor vai encontrar o produto ou serviço que deseja.

Hoje em dia os consumidores conseguem comprar uma variedade de produtos na sua própria casa, através de vários canais como: catálogo, mala direta, ofertas descritas em jornais, revistas, rádio ou tv, programas de compra pela tv, telemarketing, Internet.

A distribuição, obviamente, apresenta vários desafios. As empresas reconhecem que suas escolhas de distribuição estabelecem um compromisso razoavelmente longo com o qual terão que conviver mesmo que aparecerem canais novos e mais atraentes. (KOTLER, 2001 pg. 136).

O outro P, de Promoção são as ferramentas de comunicação que fazem chegar à mensagem ao público alvo. São cinco categorias:

1. Propaganda;
2. Promoção de Vendas;
3. Relações Públicas;
4. Força de Vendas;
5. Marketing Direto.

A propaganda é a mais poderosa, para conscientizar as pessoas sobre uma empresa, produto, serviço ou uma idéia. É a que mais consegue atingir pessoas, se forem criativas pode construir a imagem da marca e a aceitação de preferência.

Grande parte dos anúncios não geram vendas rapidamente, trabalham com a mente das pessoas, é aí que entra a promoção de vendas, quando um cliente ouve falar de uma liquidação, oferta, um brinde ou a chance de ganhar algo, ele age. A promoção de vendas vem crescendo muito, pois compreende uma grande quantidade de incentivos.

Relações Públicas em uma empresa se refere a um departamento específico, que lida somente com marketing, com finanças, com os funcionários, governo. Kotler (2001) fala que relações públicas envolve um conjunto de ferramentas classificadas como PENCILS:

P: publicações (revistas da empresa, relatórios, panfletos para o consumidor).  
 E: eventos (patrocínios de competições esportivas, atividades culturais e artísticas).  
 N: notícias (matérias favoráveis sobre a empresa, funcionários e produtos).  
 C: causas comunitárias (doação de tempo e dinheiro a caridades)  
 I: identidade visual (cartões de visita, uniformes, papel timbrado).  
 L: lobby (esforços para influenciar decisões de legisladores e reguladores).  
 S: social (boa reputação por ser socialmente responsável). (KOTLER, 2001 PG. 142).

A força de vendas é uma das ferramentas mais dispendiosas, principalmente quando sai a campo, em viagens constantes a procura de novos clientes enquanto mantém os atuais satisfeitos. Tem a vantagem de ser muito mais eficaz do que alguns anúncios ou mala direta, pois o vendedor se encontra com o cliente, sonda seus interesses, responde a perguntas. Quanto mais complexo é o produto ou serviço, se torna mais necessário um profissional de vendas.

O mercado está se fragmentando em pequenos segmentos, está surgindo uma veiculação mais especializada, o marketing direto se volta para um grupo específico de clientes.

## **2.2 Eventos**

O marketing de eventos é uma ferramenta poderosa para as empresas, observa-se na literatura uma concordância entre os autores para a definição de evento. Para grande parte deles um evento aproxima as pessoas, faz com que as empresas possam divulgar suas marcas, geram sensações para o público e para quem organiza, divulgam as cidades e governos.

Segundo Neto (1999), estamos bem próximos de uma sociedade de eventos, onde as cidades vão oferecer a seus habitantes alternativas de eventos esportivos, sociais, culturais, lazer e entretenimento.

Zanella (2003) diz que organizar um evento com eficácia significa demonstrar arte e competência para corresponder o desejo de gerar emoções para quem participa e quem promove um evento.

Evento é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos de natureza comercial, cultural, esportiva, social, familiar, religiosa, científica etc. (ZANELLA, 2003 p. 13).

Para Neto (1999) um evento é “qualquer fato que pode gerar sensação e por isso, ser motivo de notícia”. Um evento deve ser marcante, gerador de emoções e deve ser bem divulgado.

O evento é um instrumento do marketing, pois atinge o público, divulga a marca, promove o produto ou serviço, aumenta as vendas e faz com que as empresas conquistem novos mercados.

Quando um evento é mal organizado o público associa o fracasso à marca e aos patrocinadores, fazendo com que todas as empresas envolvidas no evento percam valor em sua imagem.

Segundo Neto (1999) um evento não é apenas planejamento, programação e monitoramento de uma atividade, o evento é uma atividade econômica que gera benefícios para as empresas, para a cidade, comércio local, patrocinadores, hotéis e para a comunidade.

É claro que quanto maior o evento, maior o seu impacto econômico a nível local e regional. A magnitude e a natureza do evento são fatores que lhe proporcionam valor econômico. (NETO, 1999 p. 32).

As pessoas vão para um evento em busca de sentir emoções, de participar do espetáculo, de se sentir feliz e realizado. Portanto na hora de planejar um evento, é necessário ter em mente essas sensações, para que o evento se torne mais criativo.

Segundo Hoyle (2003) no Marketing de eventos existem os 3 Es:

- **Entretenimento:** antigamente as pessoas precisavam pensar no que fazer para sair de casa, agora isso mudou, as pessoas tem varias opções, é preciso oferecer um tipo de entretenimento diferente para que o público saia de casa em busca de experimentar algo novo, exclusivo.
- **Emoção:** Para um evento se tornar único, especial, é preciso passar emoção, que deve ser considerada como parte de um plano de marketing eficaz.
- **Empresa:** Assume riscos, tenta algo novo, é necessário energia e iniciativa. O que define os profissionais de Marketing de eventos é a vontade de romper limites, consolidar os pontos do marketing na imaginação do público-alvo.

Um dos fatores que determinam o tamanho de um evento é a quantidade de pessoas que estão presentes no local. Outro fator muito importante é a qualidade desse público, ou seja, as características sociais e econômicas das pessoas que assistem ao evento.

Existem vários tipos de eventos, esportivos, comerciais, culturais, de lazer e entretenimento. Segundo Neto (1999) existem diversas formas de caracterizar um evento, quanto ao *timing*, escopo, finalidade e *lócus*. Com relação ao *timing*, podem ser permanentes (Férias, Exposições, Bailes Carnavalescos), esporádicos (com intervalos irregulares), únicos (ocorrem apenas uma vez) e eventos de oportunidades (Olimpíadas, Copa do Mundo). Quanto ao escopo, se refere a eventos de massa (destinados ao grande público) e eventos de nicho (ocorre em ambientes fechados e selecionados). Quanto à finalidade, podem ser promocionais de marcas (tem o objetivo de melhorar o perfil das marcas), ou promocionais de produtos ou serviços (visam vender produtos ou serviços). Os eventos *lócus* são locais (ocorrem uma vez em um único local), regionalizados (feiras, exposições, mostras), e globais (envolvem entidades de diversos países e atraem atenção mundial).

O profissional de eventos deve primeiramente identificar e analisar as demandas do patrocinador. E identificá-las em termos de período de realização (*timing*), público-alvo (escopo), ações estratégicas de marketing e seus objetivos (finalidade), mercados-alvos (*lócus*) e natureza das atividades envolvidas. (NETO 1999 p. 48).

A organização de um evento é muito complexa, algumas empresas ficam na dúvida se realizam o evento com sua própria estrutura ou se contratam empresas especializadas. Na hora de decidir é muito importante saber as vantagens e desvantagens da contratação ou não da empresa especializada. Outro ponto é o econômico, é preciso comparar o custo de uma estrutura interna e a de uma empresa especializada.

### **2.3 Tendências na área de eventos**

Antes de tentar prever as tendências na área de eventos, é necessário observar as necessidades, desejos, carências do público.

Algumas das principais tendências citadas por Leonard H. Hoyle (2003 pág. 181) são:

- Tipos de impressão maiores em folders, folhetos, livretos e outros textos.
- Número de atividades antes e imediatamente após o evento principal irá aumentar a captação de receita.
- Projeções de vídeos via internet, serão usadas para mostrar palestrantes, entretenimento e outros benefícios para quem participa do evento.
- A propaganda se estenderá a locais não tradicionais, como escolas, clubes, parques de diversão, salas de descanso, onde as pessoas passam algum tempo.
- Enquanto a população envelhece, a necessidade de férias aumentará, ou seja, vão ter mais tempo para sair de casa, assim os profissionais de eventos vão focar na saúde, recreação e aspectos de bem-estar do evento.

## 2.4 Mercado de Eventos no Distrito Federal

Em pesquisa feita pela organização da Expo Eventos, Brasília é reconhecida atualmente como um importante pólo de realização de eventos. A cidade está, segundo pesquisas, entre as 160 melhores do mundo para negócios. Possui o terceiro parque hoteleiro do país. Seu aeroporto é um dos mais modernos. A cidade oferece centenas de agências de viagens, várias empresas organizadoras de eventos, 80 associações e sindicatos, inúmeras instituições que anualmente realizam festas de confraternização, amplos espaços para sediar encontros sociais, profissionais e políticos como debates, congressos, convenções, seminários, feiras e formaturas: aqui existem 75 instituições de ensinos superiores, sendo mais de 80 mil o número de estudantes que se integram a este grupo anualmente movimentando milhares de jovens universitários em torno de eventos e festas tradicionais, que vão desde celebração religiosa, colação de grau, baile, festas até excursões, mobilizando no mercado centenas de profissionais.<sup>1</sup>

As feiras e exposições vêm ganhando mais espaço em Brasília, como a Expotchê que com o apoio do Governo do Distrito Federal e do Governo do Rio Grande do Sul já é realizada há 14 anos, sempre no mês de junho, e se tornou o maior evento de mostra da cultura, serviços e culinária gaúcha realizado fora do Rio Grande do Sul e como um dos maiores eventos de Brasília.

Nos últimos anos a Expotchê tem aumentado os atrativos culturais oferecidos aos visitantes, realizando Mostras Literárias, Mostras de Cinema (Curtas Gaúchos), Shows musicais, Ambientação Temática: Praça do Pão, Praça do Vinho, Praça do Chimarrão e Praça do Chocolate.

A Feira dos Importados que é uma feira fixa, que tem como objetivo a venda de eletro-eletrônicos, e tornou-se uma das maiores do país. Atualmente a feira conta com 1990

---

<sup>1</sup> EXPO EVENTOS.

<<http://www.expoeventos.com.br>> . Aceso em 04 de outubro de 2007.

boxes e 96 quiosques, ocupados por 1.758 permissionários que comercializam produtos alimentares e não alimentares, nacionais e importados.<sup>2</sup>

Segundo pesquisa divulgada pela Federação Brasileira de Convention & Visitors Bureaux, ([www.fbcvb.com.br](http://www.fbcvb.com.br)), dos 319.488 eventos realizados anualmente no Brasil, expressiva parcela acontece na capital federal. Ao reunir vários fatores importantes, como: grande concentração de autoridades dos poderes executivo, legislativo e judiciário; localização privilegiada e infra-estrutura de apoio, Brasília tem sido um dos locais mais procurados para congressos, seminários, simpósios. A exemplo de outras cidades, inclusive algumas com enorme potencial turístico, a capital federal também enfrenta sérios problemas de mão-de-obra especializada. Por não constituir profissão regulamentada, os temas de gestão de eventos são abordados como disciplinas em faculdades de turismo, hotelaria, comunicação social. Os cursos de curta duração passaram a ser uma nova modalidade de ensino na área. Todavia, promover e coordenar eventos são atividades complexas.<sup>3</sup>

## 2.5 Feiras e Exposições

Feiras e Exposições são eventos que reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, consumidores, bancos, para estabelecer contato comercial, apresentar e expor bens e serviços, lançar novas tecnologias. É um tipo de evento muito utilizado quando se deseja atrair um grande número de consumidores. Segundo Maria Cecília (2003) a vantagem da Feira com relação a outros eventos, é a possibilidade da exposição da empresa e seus produtos a um grande público segmentado, ou seja, parte do seu *target*, em um curto e intenso período de tempo, sem ter a necessidade de investir tanto em divulgação. As Feiras e Exposições mantêm um contato direto com os clientes, coletam informações sobre os concorrentes, lançam novos produtos.

---

<sup>2</sup> FEIRA DOS IMPORTADOS. **Histórico.**

<<http://www.feiradosimportados.com.br/paginas/historico.asp>>. Acesso em 31 de outubro de 2007.

<sup>3</sup> <<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=256>>. Acesso em 31 de outubro de 2007.

Segundo Giacaglia (2003) as Feiras tem duração média de uma semana e são organizadas e comercializadas por empresas que trabalham no ramo. Como possuem organizadores próprios, a escolha do espaço, divulgação, fica por sua conta. Ao expositor fica o cargo de arrumar o estande, divulgação da sua participação na Feira e decidir os produtos ou serviços que irá apresentar para seus clientes. Para a autora o organizador tem atividades que devem ser exercidas antes, durante e após a Feira.

Antes:

- Acompanhamento do trabalho da montadora;
- Acompanhamento entrega e instalação de todos os equipamentos;
- Verificação das linhas telefônicas;
- Retirada dos crachás de expositor;
- Verificação dos serviços contratados;
- Verificação do sistema de cadastro. (GIACAGLIA, 2003 p. 189).

Durante:

- Controle do horário de chegada e saída de todos os funcionários do stand;
- Controle do trabalho dos funcionários da empresa responsável pelas apresentações em auditórios;
- Controle do trabalho dos recepcionistas;
- Controle do tempo de permanência nas salas de reunião;
- Controle da utilização dos telefones;
- Controle do estoque e material promocional;
- Fornecimento do comprovante de pagamento de impostos para a divulgação da Feira;
- Atendimento a imprensa;
- Recolhimento diário de fichas cadastrais;
- Reserva de espaço para a próxima edição da Feira. (GIACAGLIA, 2003 p. 192).

Após:

- Acompanhamento da desmontagem do stand;
- Acompanhamento do transporte;
- Cadastramento das fichas recebidas na Feira;
- Avaliação dos resultados da Feira;
- Divulgação dos resultados. (GIACAGLIA, 2003 p.197).

Para Zanella (2003) o principal objetivo de uma feira é proporcionar contatos com os canais de comercialização. As feiras podem ter caráter reservado (fechada) ou livre onde o público tem acesso. Como é um evento grande exige instalações especiais, ampla área para ocupação e movimento, e estandes. Para eventos de pequeno ou médio porte utilizam-se salões ou mostras. Para a divulgação neste tipo de evento é necessária grande quantidade de folders, folhetos, brindes, catálogos, etc.

Planejar um evento com eficácia não é tão simples. O planejamento envolve muitas providências de natureza diversa, que devem ser tomadas em uma

ordem e em curto espaço de tempo. Qualquer esquecimento, atraso, pode comprometer o sucesso do evento. (GIACAGLIA, 2006 p. 67).

O autor Hoyle Jr cita Buendía (1991), que diz que as feiras se dividem em: industriais, onde exibem bens e serviços para a indústria de transformação, não é feita pelo público em geral. As feiras comerciais têm por finalidade promover e vender, os expositores, fabricantes ou distribuidores mostram suas ofertas para o público em geral. Já as feiras promocionais são dirigidas a um grupo específico, onde são expostos serviços ou materiais relacionados à profissão do grupo.

Cada evento possui características peculiares, o que faz com que seus passos sejam diferentes. A Feira é a que mais difere, pois possui maior complexidade. (GIACAGLIA, 2003 p. 66).

A autora Giacaglia (2003) mostra em seu livro os passos para a participação em feiras. São os seguintes:

1 - Definir os objetivos da Feira:

Os objetivos da Feira devem ser planejados e discutidos com a diretoria e por todos os envolvidos, para que esses objetivos possam ser atingidos.

As Feiras têm como finalidade a venda, até em curto prazo e gerar uma boa imagem da empresa no mercado, a partir dessa finalidade surgiu à necessidade de avaliar os resultados qualitativa e quantitativamente.

Alguns dos objetivos das Feiras são: zerar estoques remanescentes, lançamento de produtos ou serviços, credibilidade da empresa, encontro com os clientes, criação de *prospects*, aumento das vendas, entre outros.

## 2 - Verificar e analisar o orçamento disponível:

É preciso analisar o orçamento disponível para o evento, levando em consideração os resultados esperados e as possibilidades de investimento da empresa. Outro ponto importante é saber se o orçamento disponibilizado pela diretoria é capaz de garantir os objetivos esperados.

Dois itens que consomem grande parte do orçamento são a locação do espaço e a montagem dos estandes, juntos representam mais de 80% do valor total gasto com a Feira.

## 3 - Definir estratégias de participação:

Para atingir os objetivos é preciso traçar as estratégias. Devem ser considerados todos os produtos ou serviços, o *target* visado e o público-alvo.

Os estandes devem ser montados de acordo com o *target* e públicos definidos.

Quando as estratégias estiverem predefinidas é necessário ter um plano de atuação, contendo:

- Objetivos da Feira;
- Estratégias a serem adotadas: para cada objetivo uma estratégia deve ser feita para ser atingido.
- Recursos necessários (físicos e humanos).

## 4 - Fechar espaço com a organizadora oficial:

Fechar espaço significa definir o tamanho do estande e sua localização. Existem vários tipos de estande: os de uma frente, com ou sem abertura nos fundos, os de esquina, os de três faces e os totalmente abertos.

#### 5 -Solicitar e preencher o Manual do expositor:

Toda organização de Feira prepara um Manual do Expositor com as regras de participação e os procedimentos. É entregue antes da data de abertura.

São encontradas nesse Manual:

- Local e data de entrega de equipamentos;
- Abertura da Feira para as montadoras;
- Prazo, valor e formulário para pagamento de telefone, energia, água, etc.

#### 6 - Ampliar a participação em Feira:

As Feiras atualmente têm sido acompanhadas de congressos, seminários, com temas relacionados à Feira. Algumas empresas têm tido sucesso com a realização de palestras, pois convida a todos para conhecerem seu estande.

#### 7 - Solicitar crachás e convites:

As empresas e funcionários que participam da Feira recebem crachás, para que possam entrar na Feira todos os dias, sem custo e sem enfrentar filas.

Os convidados das empresas podem receber convites, mas é preciso solicitar a organizadora.

#### 8 - Enviar convites:

As empresas enviam os convites assim que a estratégia e localização do estande estejam prontas. Os convidados recebem esses convites com informações relacionadas a novidades, os produtos ou serviços que serão exibidos, um mapa da Feira com a localização do estande, e preenchem um formulário-convite.

#### 9 - Definir o projeto estande:

Neste passo é preciso definir como será a apresentação da empresa. Antes é necessário fazer um *briefing* com tópicos sobre como e o que a empresa espera de seu estande.

#### 10 - Reunir os envolvidos:

Fazer uma reunião com todos os envolvidos na Feira é importante para apresentar o objetivo geral do evento, a participação de cada um para o sucesso da Feira, o projeto do estande, as responsabilidades, as novidades, serviços ou produto que serão apresentados.

#### 11 - Fazer o levantamento dos equipamentos:

Toda Feira envolve a utilização de equipamentos, que podem ser próprios, emprestados ou alugados.

Quando a listagem completa dos equipamentos estiver pronta é preciso passá-la com antecedência aos profissionais da área da empresa responsável pela montagem.

#### 12- Contratar serviços de terceiros:

Essa etapa é fundamental para o sucesso da Feira, além de se ter uma noção do que vai gastar durante o evento.

Alguns dos serviços que geralmente são contratados nessa ocasião são: transporte, recepcionista, bufê, segurança, limpeza, filmagem e fotografia.

#### 13- Definir mecanismos para a divulgação da participação da empresa na Feira:

Para a divulgação d Feira é necessário considerar dois públicos, o interno, que são as empresas, funcionários, parceiros comerciais, patrocínio, e externo, que são os clientes, imprensa.

Internamente é preciso fazer com que todos “comprem” a idéia da participação e entendam os objetivos e o porquê do investimento, fazer com que se sintam parte dessa ação.

A divulgação externa pode ser realizada por campanha de mídia e acessória de imprensa. Para isso é necessário esclarecer qual será o objetivo da divulgação.

14 - Verificar o estoque de material promocional:

Verificar o estoque do material de promoção a tempo é muito importante, para se fazer uma previsão da quantidade que será distribuída durante o evento.

15 - Preparar o sistema de cadastro dos visitantes:

A Feira não pode ser pensada como mero instrumento de divulgação institucional. Estão investindo para obter resultados, portanto é importante conseguir informações dos interessados nos produtos ou serviços, e até de quem comprou, por meio de cadastros, para poder mensurar com exatidão os resultados da atuação.

16 - Fazer levantamento do estoque de produtos:

As empresas precisam verificar seu estoque de produtos, selecionando todos que serão apresentados e fazer uma previsão do volume esperado de vendas durante a Feira, checar se esse estoque será suficiente para atender a demanda.

17 - Definir mecanismos para a divulgação da empresa nas dependências da Feira:

Após a divulgação na mídia e do convite para trazer o público para a Feira e para o estande, serem feitos com sucesso, é preciso conduzi-lo adequadamente até o estande para atender às expectativas esperadas. Para isso podem ser utilizados *blimps* na entrada da Feira, panfletagem, ou seja, distribuição de material promocional, pendurar *banners* dentro do espaço onde a Feira está sendo realizada, distribuição de amostras grátis.

Quando o cliente chegar no estande, deve encontrar os produtos expostos de maneira visível, a beleza do estande conta muito para se tornar atrativo.

#### 18 - Definir regras gerais e despesas com funcionários:

O organizador é responsável por coordenar as despesas com os funcionários, como transporte, alimentação e estacionamento. Nesta etapa é importante ter limites e que as regras sejam as mesmas para todos os profissionais que irão trabalhar na Feira.

Os funcionários podem receber essas despesas através de reembolso, apresentando todos os comprovantes, e o funcionário recebe o reembolso pelas despesas, ou adiantamento, que são pagas antes do início da Feira, ou após, os funcionários apresentam os comprovantes para comparar o valor antecipado e o realizado.

#### 19 - Levantar o investimento total previsto para a Feira:

Neste passo é importante fazer um levantamento contendo todas as despesas e gastos previstos nos passos anteriores, fornecedores e as formas de pagamento.

#### 20 - Elaborar o Manual de Atuação na feira:

O Manual de Atuação tem o objetivo de desenvolver um método de trabalho que envolve todos os participantes da Feira, passando todas as informações necessárias para o sucesso e responsabilidade de cada um no andamento da Feira.

Deve conter o objetivo da Feira, data, local, horário, número de stands e localização de cada um, estratégia de participação, descrição sobre o stand.

#### 21 - Preparar formulários de controle:

Durante a Feira o organizador precisa ter um controle das atividades, para saber se estão todos executando seus papéis de maneira satisfatória.

22- Preparar formulários e questionários de avaliação:

No término da Feira o organizador precisa passar formulários e questionários (que são feitos no planejamento), para ter os resultados de sucesso ou fracasso do evento.

### **3. Aplicação Prática**

Neste capítulo, o tema será abordado em um exemplo prático de organização de eventos, focando em Feiras e Exposições. Esta abordagem é necessária para melhor entendimento sobre o tema, mostrar como organizar uma Feira e Exposição com eficácia. Para isso será mencionada a organização da Expo Eventos, uma Feira que tem como objetivo mostrar empresas que trabalham na área de eventos no Distrito Federal.

#### **3.1 Expo Eventos**

A 1ª edição da Expo Eventos aconteceu em outubro de 2005, no Pátio Brasil Shopping, focado em formatura. A sua 2ª edição aconteceu em outubro de 2006, no Marina Hall. Em 2007, a 3ª edição vai ser realizada novamente no Pátio Brasil.

É uma exposição de empresas que atuam em eventos: organizadores (cerimonial), buffet, som, luz, montadoras de stands e feiras, áudio visual, convites e material gráfico, bandas, grupos musicais, decoradores, efeitos especiais, casas de eventos, centro de convenções, equipamentos de sonorização e iluminação, roupas de festa, salão de beleza e muito mais.

Expositores e visitantes de toda a região, assim como especialistas na área de eventos, deslocaram-se a convite da organização, para mostrar o que a cidade tem de melhor nessa área que cresce cada dia mais.

Vários estandes realizam demonstrações de serviços e produtos, com desfiles, apresentações, dinâmicas, mostrando a qualidade das empresas que atuam na área de eventos, trazendo conforto, qualidade e alegria para quem planeja fazer bailes de debutantes, formaturas, casamentos e outros tipos de festas.

### **3.2 Organização da Expo Eventos**

Os organizadores da Expo Eventos fizeram o planejamento e organizaram a Feira, administrando todas as atividades durante a realização do evento.

A organizadora do evento Endie de Jesus, da Artway, disponibilizou um tempo para uma conversa, onde falou sobre os deveres e responsabilidades de quem organiza um evento, em especial, uma Feira ou Exposição.

Durante o evento é necessário dar apoio total para os expositores, fornecer camarim iluminado e limpo para o uso do contratante no período de funcionamento da Feira, fazer a apresentação das empresas antes de iniciar o desfile, determinar o dia e horário de apresentação de cada empresa. Após o evento disponibilizar as empresas a website com informações do expositor conforme dados preenchidos no contrato.

Determinam o dia, período e local do evento, e dos desfiles e shows que foram realizados na feira. Na montagem, durante o evento e na desmontagem os promotores devem dar total assistência aos expositores.

Um dia antes do início da Feira os promotores realizaram uma festa de abertura somente para os expositores e convidados, que receberam convites individuais. Na Festa os promotores do evento Endie e Paulo Roberto fizeram um discurso iniciando mais uma edição da Expo Eventos.

A organizadora passou as seguintes informações sobre a Feira:

Período de realização: dias 05 06 e 07 de outubro de 2007.

Local: Área de Eventos do Pátio Brasil Shopping.

Festa de abertura: dia 04/10/07 as 20:00 horas. A festa de abertura é somente para as empresas que participam da Feira. Cada empresa recebe convites individuais, para entregar para seus convidados.

Horário de Funcionamento: Das 16:00 as 22:00 horas.

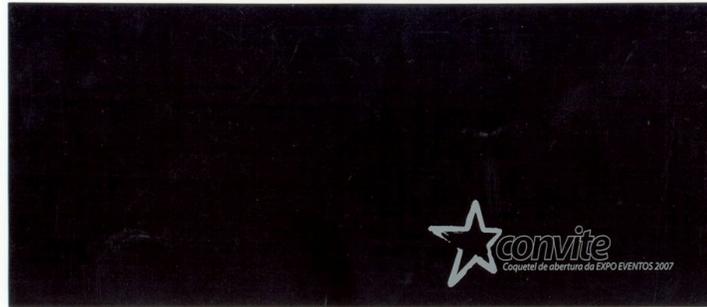


Figura 1. Convite Festa de abertura Frente.



Figura 2. Convite Festa de abertura verso.

### 3.2.1 Foco:

O foco da Feira são formaturas, eventos corporativos, casamento, 15 anos, congressos, Feiras e Exposições, festas em geral, shows e empreendimentos similares.

### 3.2.2 Visitantes:

Os visitantes são formandos, relações públicas, recursos humanos e departamentos de marketing de empresas públicas e privadas, noivos, debutantes e público em geral. A entrada é gratuita.

### 3.2.3 Empresas Promotoras da Feira:

-Artway Produções. (Endie de Jesus)

-PR Eventos. (Paulo Roberto).

### 3.2.4 Expositores 2007:

-12 Produções, Acesso Eventos, Acqua Digital, Ana Lucia Eventos, Arte e Festas, Artway Produções, ASBAC, Attuale, Brindes Atual Formaturas, Eventos Ballonatica, Banda DF Music, Banda Esquema 6, Banda Terminal Zero, BRAPOB, JK Produção de Eventos, Blaster show pirotécnico, Buffet Márcia Pimentel, Casa valduga, Cenário Eventos, Clube da criança, Country House, Eventos CP, cerimonial Cristina, Roberto Buffet, Dancing Bar Fun, Dirce Decorações, Elda Ribeiro Cerimoniais, Euro Brindes, Espaço da corte, Fabrica de Formaturas, FC Produções, Fernanda Oliva buffet, Festa fácil, Funny show bar, Graduart eventos, formaturas Grau produções, Grillo eventos, Happening cerimonial Eventos, Heventhus formaturas, La fiesta buffet, La provance, Lu Magrela, Marc Systems, Marina Hall, Mil Fogos, Neo Eventos, Paulo Yang, Ponto Design, Porto vittoria, PR Eventos, Prostage, ProMarc, Realize produções, Shallon manobristas, Solarium, Sos geradores, Studio formaturas, Up bar- bar temático, V4 produções Eventos, Vilma rocha, Vip Service, Visage, Photo studio, Willian Marques.

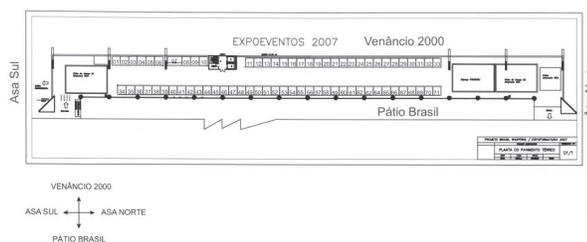


Figura 3. Mapa da Feira.

### **3.2.5 STAND:**

As empresas que tiveram interesse em alugar um espaço na Feira, podiam adquirir seu espaço, agendar visita e encontravam informações sobre o stand, preço e cadastro no site, ou entravam em contato com as empresas promotoras do evento.

-Estrutura de box truss em alumínio.

-Parede em tecido preto.

-Moldura para fixar testeira.

-1 spot de iluminação.

-1 ponto de energia 220v.

-Piso granito.

-Teto vazado.

-STAND 3m x 3m - R\$ 3.400,00 (Desconto de 15% para expositores 2005 e 2006 e anunciantes da revista Festa Fashion).

-STAND Personalizado (consultar).

### **3.2.6 Mídia do evento:**

A organização decidiu divulgar o evento através dos seguintes meios:

-1000 cartazes A3 em policromia para fixar em pontos estratégicos.

-50000 folders distribuídos em faculdades e locais estratégicos.

-200 chamadas em rádio FM (105 fm, antena 1, executiva e jovem pan). A Expo Eventos fez uma parceria com a Jovem Pan, onde seriam sorteados ao vivo na radio,

convites para baile de debutantes, decoração em festas de crianças, buquê da noiva e uma festa completa para 50 pessoas.

-16 anúncios em jornais (Correio Brasiliense, Jornal de Brasília, coletivo e comunidade).

-60 chamadas televisivas (TV Globo, TV Brasília e SBT).

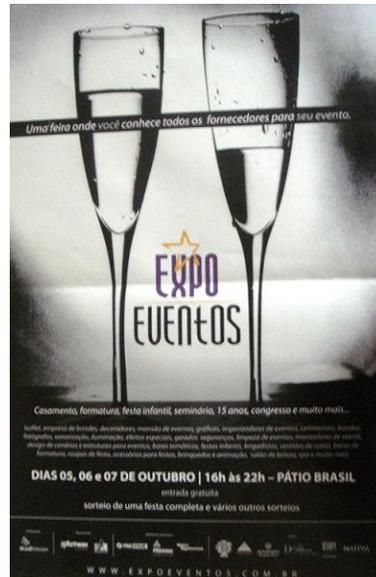


Figura 4. Cartaz.



Figura 5. Panfleto Frente e verso.



### 3.2.8 Manual do Expositor

Toda empresa que organiza uma Feira ou Exposição deve entregar para as empresas o manual do Expositor, que é parte integrante do contrato de locação do stand, onde o expositor encontra as normas da promotora, regulamentação, orientando a operacionalização do evento. Essas informações facilitam o trabalho de planejamento e montagem dos stands e auxiliam na realização de um evento profissional e de sucesso.

No Manual encontra-se:

1. Informações da Exposição, com a data, local, endereço e horário de funcionamento.
2. Empresas prestadoras de serviços oficiais da feira:

-Montadora Oficial: PROMARC (PROSTAGE X MARCSYSTEMS)

3. Montagem básica do stand
4. Descrição dos materiais que compõem a montagem básica
5. Material não utilizado.
6. Visitação:

- Não foi cobrado ingresso dos visitantes.

7. Credenciamento

- A organização do evento forneceu para cada estande 06 credenciais, que foram entregues a partir do dia 04 de outubro de 2007 na secretaria do evento.

8. Divisão de stands:

-Não foi permitida a divisão de estandes por diferentes empresas, como também na entrega de cartões e publicidade de outras empresas. Foi fiscalizado, e caso comprovado o cheque calção seria depositado.

9. Seguro obrigatório:

- Todos os estandes, pessoal, bens e produtos foram cobertos por seguro de responsabilidade civil. Cada empresa pagou R\$ 50,00 referentes a esse seguro.

10. Primeiros socorros:

- Uma equipe de socorristas presente no local durante todo o período, no horário da realização do evento.

11. Publicidade:

- Permitida apenas a entrega de publicidade das empresas participantes da Feira.

12. Balões promocionais:

- Consultar os promotores do evento para saber se podem ou não usar balões promocionais e o preço.

13. Segurança e vigilância:

- Segurança na entrada e saída do evento, durante a montagem e a desmontagem.

14. Limpeza:

- A equipe de limpeza contratada pela organização da Feira será responsável somente pelas áreas comuns, os expositores são responsáveis pela limpeza de seus estandes.

15. Montagem:

- Dia 04 de 8h às 16h.

- Durante a montagem deixar sempre alguém da empresa.

16. Durante o evento:

- Dias 05, 06 e 07 de outubro.
- Andar sempre com a credencial em local visível, colaborar com o sucesso da Feira chegando com 1 hora de antecedência, deixar o estande sempre organizado.

17. Durante a desmontagem:

- Até dia 08 às 12h.
- Todos os expositores devem tirar os materiais portáteis (televisão, computadores, vídeos), ficar permanentemente um funcionário no local até que todos os equipamentos sejam retirados, quando acabar o período de desmontagem qualquer direito à reclamação será perdido.

18. Horários para montagem e desmontagem:

- Disponibilizados pontos com fornecimento de energia elétrica de acordo com a solicitação de cada expositor.

19. Apresentação de eventos:

- Durante a Feira ocorrem apresentações de música ao vivo e performance, para a participação é necessário acertar com a promotora na assinatura do contrato.

20. Energia elétrica e água:

- Cada expositor deverá determinar quais os componentes de seu estande que necessitam de energia elétrica 220v.

A organização encerrou o evento com satisfação, pois cumpriram todos os seus deveres, horários, deram apoio para as empresas que participaram do evento, o público compareceu e participou da programação e os expositores puderam mostrar seus

serviços ou produtos. Além disso, a organização preparou uma pesquisa para avaliação da satisfação do evento, e possíveis melhorias.



Figura 7. Stand.



Figura 8. Festa de abertura.



Figura 9. Stand de decoração de festa infantil.



Figura 10. Apresentação de Bandas.

## 4. Análise

Foi observada durante a pesquisa uma concordância entre os autores quando falam sobre eventos. Para eles um evento é a reunião de pessoas, com o intuito de celebrar fatos ou uma forma de lazer. Segundo Zanella (2003) evento é uma reunião formal de pessoas ou entidades, que desejam comemorar acontecimentos, de natureza comercial, esportiva, familiar, social, etc.

Considerando a pesquisa e o caso prático, a análise dos dados é fundamental para entender como organizar uma Feira e Exposição com eficácia. Foi observado na pesquisa, que os eventos vêm crescendo cada vez mais, e que algumas empresas estão investindo mais nos eventos do que na propaganda.

Neto (1999) diz que cada vez mais estamos próximos de uma sociedade de eventos, onde as cidades irão oferecer mais opções de entretenimento, lazer, shows, esportes para a população.

Na pesquisa foi visto que organizar um evento não é fácil, é preciso ter um planejamento, decidir seu público, que tipo de mídia vai usar para poder alcançar esse público, ver o orçamento, tentar patrocínios. Quando um evento é bem organizado, as pessoas associem a empresa ao sucesso. Zanella (2003) diz que organizar um evento com eficácia significa demonstrar arte e competência para corresponder o desejo de gerar emoções para quem participa e quem promove um evento.

Existem diversos tipos de eventos: esportivos, shows, palestras, Feiras e Exposições entre outros. As Feiras e Exposições são eventos onde se reúnem fornecedores, fabricantes, vendedores, consumidores, bancos, para estabelecer contato comercial, apresentar e expor bens e serviços.

Segundo Giacaglia (2003) a vantagem da Feira com relação a outros eventos, é a possibilidade da exposição da empresa e seus produtos a um grande público segmentado, além de manter a empresa e os clientes em contato direto. Para Zanella

(2003) o principal objetivo de uma feira é proporcionar contatos com os canais de comercialização.

Organizar uma Feira ou Exposição é diferente dos outros eventos, os passos são outros. Giacaglia (2003) diz que as Feiras são as que mais se diferem porque possuem maior complexidade.

Pode ser visto na prática que, para organizar uma Feira e Exposição, é necessário planejamento, monitoramento e assistência antes, durante e após a realização do evento. Para Neto (1999) um evento não é apenas esse planejamento, é uma atividade econômica que gera benefícios para as empresas, para a cidade, comércio local, parceiros, patrocinadores, etc.

## 5. Conclusão

Os eventos divulgam e lançam novas marcas, produtos ou serviços, cidades, governos, fazem com que as pessoas tenham mais opções de entretenimento e lazer.

Quando um evento é bem organizado as pessoas associem a empresa ao sucesso. Mas organizar um evento não é fácil, é preciso ter um planejamento, decidir seu público, que tipo de mídia vai usar para poder alcançar esse público, ver o orçamento, patrocínios, parcerias, modelo de stands, segurança, limpeza, etc.

Antes da realização é necessário, passar para as empresas o contrato do stand, juntamente com o Manual do Expositor, que contém informações sobre o evento em geral.

Os organizadores devem auxiliar os expositores na montagem e desmontagem dos stands, decidir os horários das apresentações e passar para as empresas, suspender o expositor que agir em desacordo com as regras previstas no contrato e etc.

Foi observado que as Feiras e Exposições são organizadas de forma diferente. Na prática foi visto que para a organização se tornar eficaz é necessário que os promotores executem o planejamento, organizem a Feira e todas as atividades durante o período de funcionamento do evento.

## Referências

GIACAGLIA, Maria Cecília. Como criar, estruturar e captar recursos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2006.

GIACAGLIA, Maria Cecília. Organização Teoria e Prática de Eventos. São Paulo: Pioneira Thomson Learning 2003.

JR, Leonard H. Hoyle. Como promover com sucesso Eventos, Festivais, Convenções e Exposições. São Paulo: Atlas S.A 2003.

KOTLER, Philip. Administração em Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas S.A 1998.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados. 12ª ed. São Paulo: Futura 2002.

NETO, Francisco Paulo de Melo. Marketing de Eventos. 2ª ed. Rio de Janeiro: SPRINT 1999.

ZANELLA, Luiz Carlos. Manual de Organização de Eventos: Planejamento e Operacionalização. 3ª ed. São Paulo: Atlas S.A 2006.

Pesquisa sobre o mercado de eventos no Distrito Federal disponível em: <<http://www.expoeventos.com.br>> Acesso em: 04 outubro de 2007.

Pesquisa sobre A Feira dos Importados no Distrito Federal disponível em: <<http://www.feiradosimportados.com.br/paginas/histórico.asp>> Acesso em: 31 agosto de 2007.

Pesquisa sobre a o mercado de Eventos no Distrito Federal disponível em: <<http://www.vitrinepublicitaria.net/noticiasdomercado2.asp?menucodigo=256>> Acesso em 31 agosto de 2007.