

---

## EVENTOS EMPRESARIAIS: O CASO FENAFIC (FEIRA NACIONAL DE COUROS, MÁQUINAS E COMPONENTES PARA CALÇADOS).

GRANERO, Arlete Eni; ALVES, Sâmia Cristina Alves; PEREIRA, Tânia Cristina .

### Resumo

O artigo tem como objetivo levantar os conceitos teóricos do tema *Eventos Empresariais* e verificar a sua aplicação prática. Apresenta conceitos de promoção de vendas, eventos e feira seguidos da descrição da FENAFIC, realizado na cidade de Franca, no período de 10 a 13 de agosto de 2005.

### Palavras-chave

promoção de vendas; feira, público-alvo.

### INTRODUÇÃO

Na Idade Média, surgiram os eventos religiosos e comerciais. A partir daí, nota-se um aumento do número de pessoas que se deslocavam para participar das feiras, representações teatrais ou eventos de caráter religioso. Com o aparecimento de hospedagens e a melhoria das condições das estradas, estimulou-se o deslocamento dos jovens da nobreza, artesãos, artistas, músicos e poetas, que buscavam novos conhecimentos, experiências, ou simplesmente dirigiam-se as feiras para divulgarem os seus talentos. A I Revolução Industrial representou grandes transformações refletidas nos transportes, comunicação e qualidade dos eventos até então realizados. As feiras passaram a ser eventos planejados, aumentando cada vez mais seu público, que buscava mais qualidade e comodidade ([www.unifra.br/professores](http://www.unifra.br/professores), 2005).

As feiras representam hoje uma nova maneira de negociar produtos e serviços. Esse tipo de evento agrupa várias marcas em um mesmo espaço, oportunidade para mostrar aos consumidores os benefícios do produto ou serviço em relação ao seu concorrente, que está no próximo estande.

## **OBJETIVOS**

Este estudo tem como objetivos:

- identificar os elementos que caracterizam o evento-Feira,
- identificar o papel institucional do evento-Feira junto ao seu público,
- verificar a forma como o evento é operacionalizado,
- identificar os pontos teóricos implementados no plano tático da promoção de eventos.

## **METODOLOGIA**

Esse estudo utiliza como metodologia as bases exploratórias da pesquisa qualitativa, na qual suas prescrições passam a adquirir feições imprecisas de um universo complexo e imensurável. A partir desse ponto, destacaremos os pontos principais relacionados ao evento-feira. Apresentaremos o método estudo de casos a fim de realizar uma indagação em situações particulares e em profundidade que possa ser tomada como objeto de análise. Foi utilizado como Fonte de Dados: Levantamento bibliográfico; análise da 1ª edição da FENAFIC. Foi elaborado um roteiro de entrevista com questões abertas e semi-estruturadas, realizado individualmente com o objetivo de colher determinada fonte de dados importantes para a pesquisa. Também foi utilizada no estudo a pesquisa secundária proveniente de entrevistas; revistas impressas e on-line e jornais (AAKER; KUMAR; DAY, 2001).

## **REFERENCIAL TEÓRICO**

Pancrácio (2000) define promoção de vendas como o propósito maior de incentivar a venda e a compra de produtos e serviços, para diversos públicos, tanto diretos como indiretos, podendo ser praticada em qualquer lugar onde se encontre seu público-alvo.

A promoção de vendas apresenta resultados em curto prazo, pois suas atividades colocam o consumidor em contato direto com o produto ou serviço, representando uma economia para o mesmo, cativando-o rapidamente para o consumo. As técnicas de promoção de vendas podem ser empregadas também para promover

ideologias – políticas e religiosas; instituições - igrejas, empresas e pessoas como artistas e políticos (PANCRÁZIO, 2000).

Sant’Anna (2002) descreve como objetivos da promoção de vendas: respostas imediatas do público-alvo; inibir as ações da concorrência; acrescentar motivos para o consumo; acionar novamente a venda de algum produto em fase de declínio; divulgar novos produtos; aumentar a força de vendas e incentivar os fornecedores a colaborarem com as atitudes da empresa.

As técnicas promocionais traduzem as respostas instantâneas do público-alvo, pois oferecem a estes amostras dos produtos e serviços oferecidos pela empresa. Assim, o consumidor expressará sua opinião a favor ou contra, simultaneamente à apresentação do mesmo. Dessa forma, consegue-se recuperar o produto com baixo nível de vendas, além de promover o consumo de lançamento. Outra técnica, também utilizada é o incentivo às pessoas envolvidas com a empresa, sejam elas vendedores ou fornecedores, acabam por se sentirem parte de uma família e se esforçam para obterem os melhores resultados (SANT’ANNA, 2002).

Conforme Costa; Crescitelli (2003), os públicos para os quais essas técnicas são direcionadas são classificados em:

a) Públicos aos quais são dirigidos esforços que não visam a vendas são aqueles que a empresa direciona esforços para que ajam de uma forma específica. Os funcionários se enquadram nesse grupo. Exemplos de técnicas para atingir esse público são os congressos, assembléias, entre outros;

b) Públicos que participam diretamente do processo de vendas, onde são investidas estratégias para que ocorra a venda do produto ou serviço. Podem ser identificadas duas divisões nesse grupo:

- públicos que atuam antes do processo de vendas, são os fornecedores e funcionários. Os primeiros devem ser verdadeiros parceiros para a empresa, pois são eles que iram colaborar em qualquer ação de marketing da empresa. Já os funcionários são estimulados pelas técnicas de promoção de vendas a melhorar seu desempenho gradativamente.
- públicos cuja ação ocorre durante o processo de venda, subdivididos em três categorias: público interno (funcionários), público externo (distribuidores) e públicos finais (consumidores).

Os tipos de promoção de vendas são diferenciados em três categorias (SANT'ANNA, 2002):

- a primeira é a promoção junto ao vendedor apresentando como atividades: auxiliar no desempenho do vendedor, apresentando um manual de vendas ou o portfólio com todas as informações dos produtos/serviços que são oferecidos pela empresa de forma clara e simples. Organiza, também, cursos de vendas e convenções proporcionando á força de vendas a base necessária para aumentar a lucratividade da empresa.
- a segunda é a promoção junto ao revendedor, onde promove ações para que os produtos dos fornecedores se esvaziem das prateleiras. Essas ações são: cursos que focam a venda daqueles produtos, posicionar o produto estrategicamente para chamar a atenção do comprador, estimular a venda do produto através de concursos para vendedores.
- a terceira, e última, é a promoção junto ao consumidor, é a fase que a promoção de vendas mostra sua força e a propaganda se torna mais intensa, exemplos: itens promocionais (abatimento de preço de alguns produtos), vale-brinde, sorteios, prêmios, cupons, liquidação, shows, Feiras entre outras práticas.

Neste estudo, será abordada especificamente a feira.

Define-se evento como sendo uma reunião de um ou mais públicos, com atividades e interesses em comum, os quais podem ser definidos como um fato ou acontecimento organizado. Depois de decidido estrategicamente o uso do evento, a empresa desenvolve o projeto, que se bem analisado e avaliado, poderá garantir o sucesso nos resultados, ou a diminuição da margem de risco ao fracasso. (COSTA; CRESCITELI, 2001).

Para o sucesso na execução de um evento, é necessário que o organizador tenha um bom projeto em mãos, para apresentá-los a seus possíveis patrocinadores.

Serão apresentados aqui, os passos para a elaboração desse projeto. Primeiramente **justifica-se** a existência do evento, esta introdução deverá conter todos os dados e informações sobre a empresa organizadora do evento, assim como as informações essenciais para os patrocinadores como: o público, audiência, local, *mix* de

marketing e o período que será realizado o evento em questão. Outro ponto a ser analisado, é a **definição dos objetivos**, aqui é preciso explicitar quais as marcas e produtos dos patrocinadores que serão beneficiados e os setores da empresa, onde as vendas serão aumentadas com as ações promovidas durante a realização do evento (NETO, 2001).

A **organização do evento** é de suma importância, pois contém todos os dados e informações relevantes como: o público final, audiência, período de realização e o local onde será realizado o evento. Neste caso em especial é importante ter em mãos um *croqui* com as fotos ou desenhos do espaço. Já com a organização mapeada, é necessário um **plano de merchandising**, contendo a discriminação das peças de promocionais (bonés, camisetas e brindes) que serão feitas para o evento. Seguido pelo **plano de divulgação** e **plano promocional**. O primeiro consiste no “plano de mídia” com um mapeamento de toda a mídia que será veiculada, nele é importante conter quais jornais serão usados, quantos rádios, inserções na TV, entre outros. Já o plano promocional, compreende o elenco de ações promocionais a serem realizadas antes, durante e após o evento. É preciso também ser feita a contratação dos serviços de acessória de imprensa e relações públicas. (NETO, 2001).

Para que tudo ocorra bem, é necessário manter um controle junto ao **orçamento**, para isso é necessário ter detalhado os custos e as receitas previstas para o projeto. As despesas compreendem o custo de: pessoal, material e equipamento, serviços, criação e promoção e merchandising, divulgação, ação promocional, premiação, despesas com viagem, hospedagem e alimentação, além de todo o custo administrativo que corresponde cerca de 10 e 20% do total (NETO, 2001).

Por fim é necessário o **cálculo de retorno**, ou seja, o quanto de reconhecimento a empresa, futura patrocinadora, irá obter de reconhecimento de suas marcas e produtos. Para isso, é utilizada uma previsão do número de telespectadores, no caso da TV, e dos leitores no caso de jornal.

Define-se Feira como a montagem de estandes em um pavilhão para promoção e venda de produtos ou serviços ali expostos. Reúne, geralmente, produtores, fabricantes e comerciantes de um determinado ramo, como da agropecuária, tecidos, utilidades domésticas, calçados etc (SILVA, 2000).

O objetivo do evento – feira é promover a captação e prospecção de novos clientes. Desta forma, esse tipo de evento deve ser marcante, capaz de gerar emoções

para seu público alvo, para tanto é necessário um planejamento oportuno e adequado às características do expositor, patrocinadores, público e o ambiente na qual a feira será realizada (JR HOYLE, 2001).

O evento exige do organizador da feira muito trabalho e tempo, para que a participação das empresas seja efetuada com sucesso. É importante obter êxito em questões como: conhecer o perfil do público que deseja atingir, baseando-se no país e a região de origem, a participação mercadológica e interesses. Outra questão a ser analisada, são os objetivos da realização da feira, pois, como se trata de um evento de curta duração é importante para a empresa definir claramente os objetivos a serem alcançados. Para isso são estabelecidas algumas metas primordiais como: as vendas esperadas, contatos de empresas do ramo, novos revendedores e representantes, entre outros. Temos no evento-feira, a possibilidade de ampliar o conhecimento dos expositores, em relação ao perfil das empresas compradoras e dos profissionais que participam efetivamente do processo da compra (PANCRÁZIO 2001).

O trabalho de marketing a ser realizado neste tipo de evento, requer a captação de recursos financeiros, tais como: patrocinadores e as formas de comunicação para a divulgação da feira. Os patrocinadores trocam seu apoio se percebem que o evento em questão é uma oportunidade para obter reconhecimento de sua marca (COSTA; CRESCITELLI, 2001).

A forma de comunicação escolhida deve ser planejada pelos organizadores da feira com antecedência. É sugerido propagandas em rádios e TVs, recomendando que as pessoas prestigiem o evento. É necessário descrever os objetivos da feira e a apresentação de alguns fornecedores. Em relação à mídia impressa, são confeccionados malas-diretas e convites personalizados, ambos para participantes em potencial. Para completar a divulgação, é feita a colocação de outdoors em pontos estratégicos, pela cidade e região a qual o evento se realizará (COSTA; CRESCITELLI, 2001).

A chave é programar a propaganda para criar conscientização em conjunto com uma campanha de relações públicas para maximizar o impacto. As promoções devem ser incorporadas no composto de marketing (JR HOYLE, 2001, p.170).

## **O CASO FENAFIC**

A primeira edição da FENAFIC – Feira Nacional de Couros, Máquinas e Componentes de Calçados – foi realizada no período de 10 a 13 de agosto de 2005, no pavilhão Dharma, na cidade de Franca.

A feira nasceu da necessidade de se ter um evento do segmento calçadista na região sudeste (HANOUCHE, 2005). É fruto de uma parceria da Francal Feiras, cujas atividades na cidades desaceleraram por vinte anos devido sua mudança para São Paulo, e AFIC – Associação dos Fornecedores da Indústria Calçadista -, empresa atuante na cidade o que lhe proporcionou idealizar a feira (FRANCO, 2005).

O público-alvo da FENAFIC para os organizadores do evento, são as indústrias de calçados e acessórios (proprietários, funcionários de produção, departamento de compras, entre outros), estilistas, designers de calçado (HANOUCHE, 2005); e para a visitação da feira são os compradores, atacadistas e varejistas. Dessa forma, o local foi estrategicamente escolhido, Franca (SP), cidade do interior paulista, considerada um dos principais pólos produtores de calçados do Brasil (FRANCO, 2005).

Esse período de realização do evento foi estrategicamente definido para sua realização logo após a 37ª Feira Internacional de Calçados, Acessórios de Moda, Máquinas e Componentes, FRANCAL, onde são apresentadas as tendências do setor. Neste período, a indústria calçadista tem grande necessidade de se abastecer com matérias-primas, para produzir os itens demandados durante a FRANCAL (FRANCO, 2005).

A estratégia de comunicação utilizada foram anúncios na mídia imprensa (revistas e jornais especializados do setor), rádio (spot), outdoor, malas diretas, convites (por ser um evento restrito para os profissionais da área), pôsters e assessoria de imprensa. A linguagem utilizada nas mensagens foi direcionada para negócios e tecnologia. Assim, a grande promessa do evento foi proporcionar aos participantes inovações para as empresas e bons negócios (HANOUCHE, 2005).

Enfim, a 1ª edição da FENAFIC apresentou como resultado o sucesso, superando todas as expectativas dos organizadores do evento. O número de visitação foi de 12.824 profissionais, além de grandes registros de vendas durante a feira. Para o presidente da Francal Eventos, Abdala Jamil, a grande atração foi a qualidade dos produtos oferecidos pelos expositores (COUROBUSINESS, 2005).

Outra razão para o sucesso da feira foi a parceria da Francal, grande promotora de eventos empresariais, com a AFIC, entidade de grande prestígio na cidade. Essa

sociedade conseguiu a confiança dos profissionais atuantes em Franca e região (COUROBUSINESS, 2005).

Outras atrações também marcaram a sua primeira edição, como a exposição dos vencedores do Prêmio *Franca Top de Estilismo*, Concurso direcionado para os novos talentos do setor. A feira demonstrou seu lado social no estande da *Franca Cidadania*, onde foram expostos os trabalhos de inclusão social de diversas ONGs de Franca e região. Além da visita do governador do estado de São Paulo, Geraldo Alckmin, o que contribuiu para o reconhecimento da feira (COUROBUSINESS, 2005).

A segunda edição da FENAFIC já está sendo organizada e até o momento 92% de toda a área de exposição foi comercializada. A expectativa da Franca é alcançar os 100% e se necessário criar novas áreas para atender as necessidades das empresas interessadas. Ou seja, a FENAFIC já é uma realidade de sucesso (HANOUCHE, 2005).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O elemento que caracteriza o evento Feira constitui no planejamento e elaboração da mesma, na divulgação, na comercialização dos espaços, na montagem dos estandes, no apoio durante o evento, onde serão expostos produtos e serviços para seus futuros compradores. O papel institucional da empresa junto ao seu público está representado na criação da feira em uma região, considerada, líder no ramo e carente de novas tecnologias e bons negócios.

Não foi possível verificar a forma como o evento-feira é operacionalizado na prática, por falta de informações. Porém foi apresentado, no conteúdo teórico, passos de um bom projeto para se organizar qualquer evento e conseguir patrocinadores.

Todos os elementos teóricos aplicados na execução do evento levantados durante o estudo, estão relacionados à ação promocional, pertencentes a uma ação maior de marketing.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A.; KUMAR, V; DAY, G.S. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.

COSTA, Antônio R. e CRESCITELLI, Edson. *Marketing Promocional para mercados competitivos*. São Paulo: Atlas, 2003.

COUROBUSINESS. *FENAFIC recebe o dobro de visitantes esperados*. Disponível em: [www.courobusiness.com.br/cb41-fenafic.htm](http://www.courobusiness.com.br/cb41-fenafic.htm) . Acesso em: 20/09/2005.

FRANCO, Luiz Carlos. *Primeira edição da Fenafic mobiliza indústria calçadista de Franca*. Disponível em: [www.abicalcados.com.br/index.php?page=noticias&id=170](http://www.abicalcados.com.br/index.php?page=noticias&id=170). Acesso em: 20/09/2005.

HOYLE JR, Leonardo. *Marketing de Eventos, como promover com sucesso eventos, festas, convenções e exposição*. São Paulo: Atlas, 2001.

NETO, Francisco Paulo de Melo. *Marketing de Eventos*. 3 ed. Rio de Janeiro: Sprint, 2001.

PANCRÁZIO, Paulino Dan San. *Promoção de Vendas: o gatilho do marketing*. São Paulo: Futura, 2000.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneiram, 2002.

SILVA, Zander Campos da. *Dicionário de marketing e propaganda*. 2. ed. Goiânia, Referência, 2000.