

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ**

**FERNANDA DA COSTA BARBIERI**

**PLANO DE MARKETING PARA REALIZAÇÃO DE UMA FEIRA AUTOMOTIVA**

**CURITIBA**

**2012**

FERNANDA DA COSTA BARBIERI

**PLANO DE MARKETING PARA REALIZAÇÃO DE UMA FEIRA AUTOMOTIVA**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Especialização em Marketing do Departamento de Administração Geral e Aplicada da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Romeu R. Telma

**CURITIBA**

**2012**

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, pela vida, benção e proteção.

Aos meus pais pela intensa dedicação à minha formação e presença em todos os momentos de minha vida. E ao meu pai que se não fosse por ele não teria conseguido chegar até onde eu estou hoje.

## RESUMO

Verificou-se nas praças do Brasil que há uma carência de um bom evento na área automotiva para que ocorra uma movimentação no mercado de negócios e per capita. Realizar uma feira automotiva vale muito à pena, pois ela abrange vários setores e movimenta a economia local e a nacional também. Serve para mudar os conceitos de negócios e facilitar a maneira de expor as novidades que estão no mercado. Uma feira é um local público, onde diferentes clientes apresentam produtos e serviços em seus próprios estandes representados pela empresa. Uma feira é uma ação importante de marketing onde permite a reação imediata dos visitantes. É uma promoção desses serviços que estão sendo expostos e são vistas como uma ferramenta promocional. Esse tipo de evento é localizado em praças estratégicas com potencial de mercado em constante crescimento, facilitando a exposição dos produtos aproximando o expositor do visitante. O objetivo das feiras é refletir o marketing global da empresa e os responsáveis pelo mesmo. A vantagem das feiras técnicas é que assumem um papel estratégico para a comunicação da empresa onde é utilizado o mix de marketing para análise do preço, produto, praça e preço. No Brasil são realizadas grandes feiras no setor automotivo e com uma breve análise no mercado nota-se que a implantação de uma feira na região Sul do Brasil (Curitiba) tem uma grande procura e aceitação desse público. As ações de marketing têm que ser específicas para que consiga atingir cada um deles com sucesso. Com isso verificam-se as características dos expositores, visitantes e a atual situação em que o mercado se encontra. Após essa análise se dá o início da realização da feira com busca de parcerias, apoio e patrocínios para que o evento ganhe “força” e visibilidade. É necessário também fazer a análise *SWOT* para verificar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que irão surgir ao longo do desenvolvimento do evento. As ações de marketing para a feira são feitas com uma ampla divulgação que devem ter início no mínimo um ano antes da data prevista do evento. Para que não ocorram falhas, é sempre importante fazer um *check-list* completo da pré-feira, feira e pós-feira. Após isso é desenvolvido um balanço com pontos positivos e negativos do evento, divulgando uma *newsletter* desse balanço que será enviado para todos.

# SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>8</b>
2.1 COMUNICAÇÃO .....	8
2.2 MARKETING DIRETO .....	9
2.3 MERCHANDISING.....	10
2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	11
2.5 RELAÇÕES PÚBLICAS .....	12
2.6 MERCADO EMPRESARIAL .....	13
2.7 MERCADO-ALVO .....	14
<b>3. O QUE É UMA FEIRA? .....</b>	<b>17</b>
3.1 POR QUE PARTICIPAR DE FEIRAS? .....	18
3.2 OBJETIVOS DAS FEIRAS .....	19
3.3 O QUE É UMA FEIRA TÉCNICA .....	21
3.4 VANTAGENS DA PARTICIPAÇÃO NAS FEIRAS TÉCNICAS .....	22
3.5 PORQUE DE UMA FEIRA AUTOMOTIVA? .....	24
3.6 FEIRA DE AUTOPEÇAS, REPARAÇÃO AUTOMOTIVA, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS.....	24
<b>4. PARA REALIZAÇÃO DA FEIRA É IMPORTANTE ANALISAR AS INFORMAÇÕES DO MERCADO.....</b>	<b>26</b>
<b>5. CIDADE E LOCAL DO EVENTO.....</b>	<b>29</b>
5.1 CURITIBA É O LUGAR.....	29
5.2 ESPAÇO DO EVENTO .....	30
<b>6. REALIZAÇÃO DA FEIRA.....</b>	<b>31</b>
6.1 PARCERIAS, APOIO, PATROCÍNIO .....	31
6.2 ETAPAS PARA REALIZAÇÃO DA FEIRA. ....	32
6.3 AÇÕES DE MARKETING, CUSTOS E OPERACIONAL EM UMA FEIRA. ....	34
6.4 AMPLA DIVULGAÇÃO DE MARKETING.....	34
6.5 ALGUMAS AÇÕES DE MARKETING PROGRAMADAS PARA SEREM IMPLANTADAS E EXECUTADAS .....	35
6.6 DESCRIÇÃO E ORÇAMENTO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS.....	37
<b>7. PRÉ-FEIRA, FEIRA E PÓS-FEIRA.....</b>	<b>39</b>
7.1 CUSTOS OPERACIONAIS:.....	40
<b>8. LUCRO DO EVENTO. ....</b>	<b>42</b>
<b>9. IMPLANTAÇÃO DA FEIRA:.....</b>	<b>44</b>
<b>10. CONCLUSÃO .....</b>	<b>46</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>47</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>49</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Para toda ação em uma organização é necessário um planejamento. Logo, o estudo de todos os aspectos para a operacionalização do mesmo é necessário um plano de marketing. Assim como qualquer planejamento, o desenvolvimento de um plano requer etapas sucessivas em sua elaboração.

Este plano tem como objetivo principal apresentar um planejamento de marketing que determine a eficácia da realização de uma feira do ramo automotivo.

“A empresa expressará, por meio de seu plano, sua concepção sobre o que é e qual o objetivo do marketing. Também servirão de direcionamento, os valores da empresa ou sua filosofia de atuação. [...] Assim, se a empresa concluiu que o marketing é uma atividade com função de atender às necessidades do cliente e baseada em uma gestão de responsabilidade socioambiental, sem esquecer a sua função básica (que é gerar lucro para a empresa), logo o plano de marketing deverá espelhar essa condição.”  
Andrade, p. 159.

Verificou-se nas praças do Brasil que há uma carência de um bom evento na área automotiva para que ocorra uma movimentação no mercado de negócios e per capita. Outro ponto positivo que foi identificado para o aprofundamento deste plano de marketing é a possibilidade de identificação e correção de falhas nos eventos que existem atualmente, com isso serão implantadas várias ações diferenciadas para que o evento seja um sucesso.

Com a volta da estabilidade econômica e o fim da crise financeira internacional, o setor automotivo brasileiro poderá se destacar a partir de 2010. Um período de otimismo, boas vendas e bons negócios para todos. Segundo reportagem publicada na Revista Fenabrave, Jan/Fev 2010, p.15

“Para 2010, a expectativa é de crescimento geral, inclusive para os segmentos mais afetados pela crise, que foram caminhões e motocicletas, a previsão de crescimento supera 10%. Com a economia controlada e em expansão e mesmo com o mercado internacional ainda instável, o Brasil deve decolar este ano; um ano importante sob vários aspectos e que contempla eleições no país e eventos”.

O objetivo deste trabalho é desenvolver uma estratégia de como se montar, divulgar e executar uma feira automotiva. O desenvolvimento desse plano está diretamente ligado ao constante crescimento desse setor no Brasil. Segundo a

Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores (Anfavea) “prevê alta de 9,3% nas vendas no ano em curso. O País pode se tornar o quarto no ranking mundial da indústria automobilística, superando a Alemanha”. Artigo publicado no Jornal Brasil Peças, maio 2010, p. 02.

O setor automotivo tem cada vez mais destaque na economia nacional e vem crescendo de forma acelerada. É justamente para incentivar essa economia que criar promover, divulgar e organizar feiras focadas nesse ramo trará o resultado esperado e a satisfação dos expositores e do público visitante.

Com o desenvolvimento dos tópicos será possível identificar os 4ps e mix de marketing (produto, praça, promoção e preço).

A feira será realizada em Curitiba no centro de exposições do Expotrade e a promoção do evento tem por objetivo atingir um grande número de pessoas e apresentar-se repetitivamente a fim de fixar a mensagem na mente do consumidor. Esse tipo de evento facilita na hora da venda e o contato direto com o público.

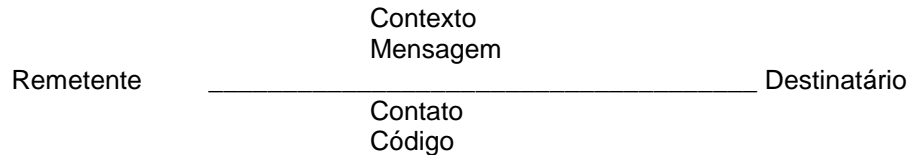
A pesquisa para esse trabalho é realizada em, revistas, jornais, artigos e sites da área automotiva. São utilizados também livros de marketing para que possa auxiliar em idéias e no desenvolvimento do trabalho.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 COMUNICAÇÃO

A comunicação é uma necessidade humana desde sempre e se manifesta em todas as áreas e para todos. Para se comunicar, não basta apenas emitir uma mensagem, o processo só se completa quando ela é compreendida pelo receptor, isto é, um processo que envolve a troca de informações. Para Jakobson ( - in: Fiorin, 2006 p.28)

Na esteira dos estudos sobre a informação, há na comunicação um remetente que envia uma mensagem a um destinatário, e essa mensagem, para ser eficaz, requer um contexto (ou um “referente”) a que se refere, apreensível pelo remetente e pelo destinatário, um código, total ou parcialmente comum a ambos, e um contato, isto é, um canal físico e uma conexão psicológica entre o remetente e o destinatário, que os capacitem a entrar e permanecer em comunicação. O esquema que segue permite visualizar, mas sem muitos detalhes, a proposta do Jakobson (1969:123)



A comunicação é considerada como processo social básico e tem se tornado objeto de atenção especial e sistemática das ciências humanas, pois, nos últimos anos, os meios de comunicação assumiram posição importante no contexto social.

Em geral a comunicação tem que ser diferenciada e analisada para quem irá recebê-la, pois está em constante evolução e vem mudando em função da tecnologia dando vazão e se deixando transformar por uma mudança cultural importante que ocorre não só Brasil, como no mundo inteiro (exemplo a “explosão” das mídias sociais que se propagaram rapidamente e comunicam com eficácia e em tempo real), e desempenha um papel fundamental no processo de formação e evolução de uma cultura.

Para a realização de uma feira, a comunicação é um dos pontos chave para que o promotor do evento se comunique com os seus dois tipos de públicos (clientes e visitantes). E conseqüentemente, dentro do evento o cliente terá que se comunicar



com esse visitante, para assim vender e fazer bons negócios com o produto que está sendo exposto.

## 2.2 MARKETING DIRETO

O marketing direto é um conjunto de atividades de comunicação impessoal e direta entre a empresa e o cliente. Pode ser via correio, telemarketing, internet, pessoalmente ou outros meios diretos de comunicação, sempre visando uma resposta imediata do cliente.

“O marketing direto como um sistema interativo de marketing que usa um ou mais meios de propaganda para obter uma resposta e/ou transação mensurável em qualquer localidade. O marketing direto não envolve um intermediário, um outro canal de distribuição, pois a idéia é solicitar um pedido de compra ou de maiores informações ou uma visita a um local de negócios com a finalidade específica de compra de um produto ou serviço. O marketing direto deve fechar o ciclo, da prospecção ao fechamento de uma venda”. (OGDEN, 2002, p.79)

Os programas de marketing direto são utilizados por meio de *mailing list* e catálogos enviados pelo correio solicitando uma resposta direta do cliente. É utilizado também o telemarketing, vendedor e Internet. O CRM (*Customer Relationship Management*) que significa “gestão do relacionamento com o consumidor” e o *database*, proporcionam maior eficiência para o marketing direto.

“O benefício básico do marketing direto é permitir que o consumidor adquira produtos ou serviços, sem necessidade de ir até o ponto-de-venda ou ser visitado por vendedores. Como o consumidor tem cada vez menos tempo e maiores custos para deslocar-se até o ponto-de-venda, o marketing direto possibilita que o produto seja levado até onde ele estiver – em casa, no escritório ou na fábrica”. (PINHO, 2001, p.112)

Os profissionais de marketing utilizam em algumas vezes a promoção de vendas como complemento de outros elementos da comunicação, como exemplo, o marketing direto usa brindes que são elementos usados no composto da promoção de vendas que está diretamente ligada com o merchandising.

O campo de aplicações do marketing direto é muito abrangente, tanto para as indústrias como para as empresas de prestação de serviço. Entre outros

usos estratégicos, Aranha (1979, p. 23-24) recomenda o emprego do marketing direto como o principal canal para a venda de seguros, cartões de crédito, livros e assinaturas; para atingir mercados não cobertos pela própria força de vendas ou a de seus distribuidores, ou aqueles mercados onde o varejo é carente ou deficiente; para promover a venda de outros produtos ou serviços a atuais clientes; como parte do esforço de merchandising das empresas, com a tarefa de vender novas idéias e promoções aos seus distribuidores e varejistas; e, nas empresas de equipamentos industriais, para estimular a venda de suprimentos e a compra de peças de reposição. (PINHO, 2001, p. 117)

O marketing direto tem o propósito de isolar os clientes e compradores como indivíduos e construir um relacionamento prolongado com melhores lucros, permitindo, desta forma, que você conheça melhor o seu cliente, sabendo precisamente aquilo de que ele necessita, ficando assim, muito mais fácil efetuar-lhe uma venda ou oferecer-lhe um serviço.

### 2.3 MERCHANDISING

Nos dias atuais, a conquista do consumidor no ponto-de-venda é um desafio complexo que deve ser vencido pelas empresas.

Merchandising é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores. São atividades de comunicação, marketing e exposição de produtos em cartazes, folhetos, *displays*, banners que têm a intenção de chamar atenção, facilitar o acesso do consumidor ao produto, obter e estimular as vendas imediatas. Também é a comunicação por meio da inserção do produto, embalagem ou marca em um programa de televisão ou de rádio.

O Merchandising é a valorização do clima promocional, em nível de ponto-de-venda, onde se encontra o produto, com o objetivo de envolvimento do consumidor, levando-o à efetivação de compra. [...] A promoção de vendas, é feita periodicamente apoiando o produto ou marca. A promoção vai a campo, isto é, vai para o ponto-de-venda de lojas de auto-serviços está a disposição do consumidor. Porém, temos que invariavelmente lançar mão dos recursos de merchandising para fazer a marca promocionada aparecer na área de vendas. Temos que ter a mercadoria promocionada bem abastecida nesse local; não poderá haver falta da mercadoria; esta tem que estar à mão do consumidor. (Pinheiro, Gullo, 2005, p.79-81)

O cliente é altamente influenciado pelo produto/marca que é exposta. E quando tem o merchandising de uma determinada marca no evento, feira esse cliente que esta expondo tem um destaque e visibilidade maior do que os outros que estão participando somente da área de exposição.

Quando um artista usa determinada marca, uma pessoa comum a usa também, podendo ser chamado de compra por impulso, pois compra por influência da exposição da marca em que esta vendo. E para que isso aconteça, é necessário nada melhor do que estar participando de uma feira e “aproximar o produto certo do consumidor certo, no lugar certo, na quantidade certa, ao preço certo” (PINHEIRO, GULLO 2005, p. 84).

## 2.4 PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A publicidade e propaganda têm um problema de serem entendidas como sinônimos e utilizadas sem distinção no Brasil e nos países de língua latina, porém existem diferenças básicas entre publicidade e propaganda.

A propaganda é um recurso de muita importância na gestão dos investimentos em comunicação de marketing e apoio às marcas nos mais variados mercados de produtos ou de serviço. A propaganda é uma arma de vendas, como diz o ditado popular, “é a alma do negócio”. Realmente a propaganda apóia as vendas, mas deve-se entender que não é um recurso com a responsabilidade de única sobre elas. Na verdade tem o objetivo primeiro de criar e fazer a manutenção da imagem de marca de um bem ou serviço.

Para complementar o entendimento dos objetivos e responsabilidades da propaganda, deve-se entender sua função enquanto recurso de marketing. Tem o pressuposto de informar o consumidor dos benefícios do produto e de seus atributos que se quer valorizar e ainda persuadi-lo a ir ao encontro do produto. (PINHEIRO, GULLO, 2005, p. 46-47).

Já para Kotler a propaganda de estimular as vendas:

A propaganda pode ser utilizada para desenvolver uma imagem duradoura para um produto, ou para estimular vendas rápidas. A propaganda pode alcançar eficazmente compradores dispersos geograficamente. Algumas formas de propaganda (anúncios na televisão) podem exigir um orçamento

maior enquanto outras formas (anúncios em jornais) podem ser feitas com um orçamento menor. KOTLER, p. 584

Depois de conceituado e visto as funções de publicidade e propaganda, é visível que uma completa a outra e estão ligadas a outros compostos de comunicação e áreas em comum, como Relações Públicas.

## 2.5 RELAÇÕES PÚBLICAS

Relações Públicas é o gerenciador pelo entendimento das organizações com os diversos públicos, tem a função de avaliar atitudes públicas, identificar as diretrizes, planejar e executar programas de ação, realizar eventos, colaborar com o desenvolvimento das organizações e participa de tudo que diz respeito à comunicação da empresa.

Um profissional de Relações Públicas é responsável pelo relacionamento das organizações com a sociedade, com instituições e o mercado consumidor. Colabora com o desenvolvimento das organizações, promovendo transformações e adaptações no comportamento e no ambiente institucional. É a variável mais usada internamente, com o objetivo de melhorar a relação com os públicos com quem se relacionam.

Relações Públicas, ou RP, é aquele aspecto do gerenciamento de promoções especialmente adequado para fomentar boa-vontade entre uma empresa e seus vários públicos. Quando efetivamente integrada com a propaganda, a venda pessoal e a promoção de vendas, a atividade de relações públicas pode alcançar objetivos além da boa-vontade. Ela também pode aumentar a consciência da marca, gerar atitudes favoráveis em relação a uma empresa e seus produtos e encorajar o comportamento de compra. (SHIMP 2001, p.385)

## 2.6 MERCADO EMPRESARIAL

O mercado empresarial é considerado aquele em que compradores efetivam aquisições por necessidades da empresa que trabalham, que pode ser variado de uma pequena empresa a uma indústria de grande porte.

“Empresas que vendem bens e serviços para outras empresas deparam-se com profissionais de compras bem treinados e bem informados, que possuem técnicas para avaliar ofertas competitivas. Compradores empresariais compram bens que permitam fabricar um produto ou que possam ser revendidos para terceiros. Compradores empresariais compram produtos para gerar lucros. As empresas que vendem esses produtos devem demonstrar como eles ajudaram seus clientes a atingir suas metas de lucro. A propaganda desempenha um papel, mas um papel mais forte é desempenhado pela força de vendas pelo preço e pela reputação com que a empresa conta no que se refere à confiabilidade e à qualidade.” KOTLER, p. 29

O mercado consumidor, por sua vez, é movido também por necessidades, porém o fator emocional deve ser levado em conta quando pessoas adquirem produtos e serviços que desejam.

Uma empresa raramente consegue satisfazer a todos em um mercado. Para cada mercado-alvo escolhido, a empresa desenvolve uma oferta ao mercado. Para isso uma feira é um bom lugar de se fazer negócios.

“o composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse.” Cobra.

As pessoas satisfazem as suas necessidades e a seus desejos com produtos. Um produto é qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou a um desejo. As categorias de ofertas básicas são: bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, títulos patrimoniais, organizações, informações e idéias.

Uma marca é uma oferta de fonte bem conhecida.

O produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor.

Definimos como valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá. Kotler, pagina 33.

$$\text{Valor} = \frac{\text{Benefícios}}{\text{Custos}} = \frac{\text{benefícios práticos} + \text{benefícios emocionais}}{\text{custos monetários} + \text{tempo} + \text{energia} + \text{psicológicos}}$$

Mix de marketing ou composto de marketing: é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado alvo. Kotler 37.

Os 4p's representam a visão que a empresa vendedora tem das ferramentas de marketing disponíveis para influenciar compradores. Do ponto de vista da empresa compradora, cada ferramenta de marketing é projetada para oferecer um benefício ao cliente. Robert Lauterborn sugeriu que os 4Ps do vendedor correspondem aos 4Cs dos clientes.

4Ps	4Cs
Produto	Cliente (solução para o)
Preço	Custo (para o cliente)
Praça	Conveniência
Promoção	Comunicação

Kotler pag. 38

## 2.7 MERCADO-ALVO

As empresas têm maiores chances de se saírem bem quando escolhem seus mercados-alvo com cuidado e preparam programas de marketing customizados.

Satisfação do cliente, comprador após a realização da compra depende do desempenho da oferta em relação às duas expectativas. Consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relação às expectativas do comprador. KOTLER, p. 58.

A empresa expositora deve se esforçar ao máximo para satisfazer às expectativas mínimas de cada um dos seus clientes.

Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou concorrentes.

O planejamento estratégico orientado para o mercado é o processo gerencial de desenvolver e manter um ajuste viável entre objetivos, habilidades e recursos de uma organização e as oportunidades de um mercado em contínua mudança. O objetivo do planejamento estratégico é dar forma aos negócios e produtos de uma empresa, de modo que eles possibilitem os lucros e o crescimento almejados. KOTLER, p.86.

Uma oportunidade de marketing existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento. As oportunidades podem ser classificadas de acordo com a sua atratividade e com sua probabilidade de sucesso. O sucesso de uma organização depende não só das características de seus negócios atenderem aos requisitos-chave de êxito na operação em mercados-alvo, mas também de superarem os pontos fortes dos concorrentes.

A tarefa de qualquer negócio é fornecer valor ao mercado mediante um lucro.

O processo de marketing consiste em analisar oportunidades de marketing, pesquisando e selecionando mercados-alvo, delineando estratégias, planejando programas e organizando, implementando e controlando o esforço de marketing. KOTLER, p. 108.

Um mercado é o conjunto de todos os compradores, efetivos e potenciais, de uma oferta ao mercado.

Concorrentes são empresas que atendem às mesmas necessidades dos clientes. Uma vez que a empresa tenha identificado seus concorrentes principais e suas estratégias, ela deve se perguntar: “o que cada concorrente está buscando no mercado?”, “O que impulsiona o comportamento de cada concorrente?” Uma hipótese inicial é a de que os concorrentes se esforçam para maximizar os lucros. [...] Uma hipótese alternativa é a de que cada concorrente possui um conjunto de objetivos: lucratividade atual, aumento de participação de mercado, fluxo de caixa, liderança tecnológica e liderança em atendimento. Saber como um concorrente pondera cada objetivo ajuda a empresa a prever suas reações. KOTLER, p. 246

As líderes de mercado podem melhorar sua lucratividade aumentando sua participação de mercado.

#### Ofertas diferenciadas ao mercado

As empresas de hoje procuram adaptar suas ofertas e condições para compradores diferentes. Assim, um fabricante negociará diferentes condições com diferentes cadeias de varejistas.

Os varejistas, hoje, estão ansiosos para encontrar novas estratégias de marketing para atrair e reter clientes. Eles costumavam reter os clientes

oferecendo uma localização conveniente, sortimentos especiais ou exclusivos de produtos, serviços mais completos ou melhores que os da concorrência e cartões de crédito próprios. Tudo isso mudou. [...] Em busca por um volume maior, os fabricantes de grandes marcas colocam seus produtos em todos os lugares. O resultado é que os artigos vendidos nas lojas de varejo tornaram-se cada vez mais parecidos. KOTLER, p. 544

Os eventos são acontecimentos planejados para transmitir mensagens específicas para públicos alvo. Os departamentos de relações públicas organizam conferências, grandes inaugurações e patrocínios esportivos para alcançar o público-alvo com efeitos específicos de comunicação. KOTLER, p. 581



### 3 O QUE É UMA FEIRA?

Uma feira é um local público em que, dias e épocas, se expõem e vendem mercadorias. É um evento no qual diferentes expositores apresentam seus produtos e serviços em estandes próprios, com finalidade comercial, educacional, caritativa entre outros.

As feiras permitem a reação imediata dos visitantes a novos produtos e serviços por meio das apresentações e demonstrações ao vivo que proporcionam, acelerando as vendas e aquecendo o mercado. É uma das formas mais econômicas de fazer negócios e lançar produtos no mesmo, pois proporcionam uma maior aproximação entre o produto e o comprador de uma forma real e rápida.

“As feiras são uma das ferramentas de marketing mais utilizadas para a promoção de produtos/serviços, para a ampliação da carteira de clientes e para uma exposição direta junto de compradores e fornecedores. Assim, ao participar de uma feira, é certo que nesse mesmo espaço vão estar reunidos empresários profissionais e clientes de uma determinada área.”  
Acessado em 10/06/2010.

Essa participação nas feiras não deve ser encarada como uma ação isolada, mas pode ser vista como ferramenta promocional, inserir-se numa política comercial de marketing mais vasta e articular-se de forma coerente e consistente com as decisões e objetivos relativos a todos os componentes do mix de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação/promoção).

“Definimos mix de marketing como o grupo de variáveis controláveis de marketing que a empresa utiliza para produzir a resposta que deseja ao mercado-alvo. O mix de marketing consiste em ações que a empresa pode fazer para direcionar a demanda para seu produto. As diversas possibilidades podem ser reunidas em quatro grupos de variáveis conhecidos como os “quatro P’s”: produto, preço, praça e promoção.(..) Produto significa a combinação de “bens-e-serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo. Preço significa a quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto. Praça, ponto ou local significa as atividades da empresa que fazem com que o produto esteja disponível para os consumidores-alvo. Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem consumidores-alvo a adquiri-lo.(...) Um programa eficiente de marketing combina com todos os elementos do mix de marketing em um programa coordenado feito para alcançar os objetivos de marketing da empresa.” KOTLER, p. 29

“Considerando a complexidade de um mercado globalizado, no qual, cada vez mais, o cliente final é quem tem o controle sobre produtos e serviços (enquanto atravessamos um período em que ouvimos falar ora em gestão de marketing, ora em gestão de marca – branding, bem como em gestão do cliente), analisar os componentes de preço e praça é visualizar aspectos objetivos de implantação de um plano de marketing” ANDRADE, p. 108

Diferentemente de revistas e malas-diretas, as feiras compreendem um processo de comunicação focado. Os visitantes interagem na feira, vêem o produto, tiram suas dúvidas na hora, e isso facilita bastante na hora da venda. Cabe aos expositores a apresentação de seus argumentos e fazer essa venda. Porém, o mais importante é que os negócios podem ser feitos diretamente.

Um anúncio, uma mala-direta ou um website podem comunicar que um produto é o mais rápido, silencioso, menor e mais avançado do mercado. E em uma feira, os compradores podem ver experimentar, tocar e testar seu produto juntamente com todos esses meios de comunicação. Nada melhor do que uma demonstração ao vivo com a interação do público-alvo.

### 3.1 POR QUE PARTICIPAR DE FEIRAS?

A participação em uma feira é importante para acompanhar as inovações e buscar atender as necessidades do mercado, por meio do atendimento aos seus clientes, com suporte ao vivo, pelo site (chat), loja virtual, catálogo de produtos, atendimento ao distribuidor, rede credenciada de assistência técnica e contato por e-mail. Nessa participação é possível estreitar o relacionamento com os clientes, além expor produtos e demonstrar o seu funcionamento.

As feiras são localizadas em praças estratégicas e em locais com grande potencial de crescimento de mercado. Como muitos visitantes não têm como ir onde a loja está, ou ficam impossibilitados de viajar, é importante a empresa expor onde se encontra o público-alvo.

A estratégia da exposição dos produtos nesse tipo de evento é muito eficaz, e em complemento disso outra técnica que tem um ótimo funcionamento é simular ambientes de trabalho. As máquinas podem ser verificadas *in loco* executando serviços como se estivessem na indústria. Os visitantes podem participar de ações,

testes e simulações com os produtos, recebem brindes, catálogos e explicações sobre os equipamentos e ferramentas.

As feiras não necessariamente conquistam novos clientes, mas são fundamentais nos relacionamentos, principalmente com os distribuidores, que verificam os investimentos e reforçam a confiança e credibilidade da empresa. Além disso, a médio prazo, esses eventos trazem visibilidade e sustentam a imagem no mercado.

### 3.2 OBJETIVOS DAS FEIRAS

Os objetivos de participação em feiras devem refletir os objetivos de marketing globais da empresa e o pessoal de marketing deverá estar envolvido na participação integral do evento, de modo a garantir a consistência com as outras mensagens de marketing.

Um dos objetivos da realização de uma feira é tentar se consolidar como o principal mostruário dos avanços tecnológicos e de novos serviços do setor, além de ser um dos mais importantes centros realizadores de negócios.

Para que a participação nas feiras seja otimizada é necessário que os empresários consigam em uma primeira etapa, selecionar qual a feira que melhor se encaixa ao produto/serviço, para que a participação seja aliciente e com isso existem fatores e questões que devem ser levadas em consideração:

#### a) Fatores Internos

- O produto tem potencial para ser vendido no mercado?
- O preço é competitivo?
- Como a empresa deve estar organizada para o bom atendimento do mercado-alvo?
- Ao nível de produto, existe a necessidade da sua adequação rotulagem ou identificação visual? Instruções de uso e composição?
- O produto necessita de acompanhamento após a venda? E de assistência técnica?

- Como é que o produto será vendido e/ou distribuído?
- Que tipo de ajuda os clientes necessitam ao utilizar o produto?
- Como se fará a manutenção do produto?

b) Fatores Externos

- Abundância de oferta no mercado-alvo.
- Expectativa de consumo para produtos novos ou de tecnologia inovadora.
- Como é que os consumidores fazem a sua seleção final?
- Existem barreiras ao seu consumo no mercado-alvo? Quais?
- Existe legislação específica para a comercialização no mercado-alvo?
- Como é que a empresa vai negociar ao nível dos pagamentos? Há restrições ao crédito?
- O produto corresponde às necessidades de consumo locais?
- Os produtos no mercado-alvo são comercializados de forma semelhante ao da empresa? Ou precisam de adequações?

c) Outro fator também essencial é o tipo de mercado

- É um mercado importante ou potencialmente importante para os produtos da empresa?
- Quais seriam as principais ações neste mercado-alvo? Divulgação ou comercialização?
- Quais os pontos fortes na realização da feira ou exposição?
- Qual o perfil do visitante da feira ou exposição?
- Existem outros eventos vinculados à feira? A empresa deve também participar?

d) O produto deve também ser alvo de cuidados, como por exemplo

- O produto é compatível com a legislação do mercado para o qual se destina? E com as técnicas requeridas?
- O produto é beneficiário de tarifas preferenciais (redução tarifária)?
- O produto corresponde às necessidades do mercado?

- O produto apresenta vantagens específicas em relação ao mercado para o qual se destina?
- As "performances" técnicas do produto são aceitáveis dentro dos parâmetros normais?
- É possível transformar certas dificuldades em vantagens para o produto em causa?

### 3.3 O QUE É UMA FEIRA TÉCNICA

Feiras técnicas (conhecidas também como feiras profissionais) são exposições organizadas de forma que as empresas de uma indústria específica expõem e demonstram os seus novos produtos, serviços e novas tendências. Esse tipo de feira é realizado para o público específico profissionais da área que reúne em um mesmo local e horário, diversos visitantes e expositores para um mesmo objetivo.

As feiras técnicas, orientadas para um determinado setor e com audiência altamente qualificada, são plataformas de vendas e marketing de excelente custo-benefício e isso faz com que esse evento técnico tenha o compromisso de entregar contatos de negócios que possam gerar valor para cada cliente fornecendo um ambiente de grande flexibilidade para que os objetivos de vendas e marketing possam ser atingidos com a criação de novos canais de vendas, lançamentos de novos produtos, construção de uma nova imagem da marca, até a manutenção das atuais relações comerciais.

O evento exige consideráveis investimentos em marketing pelas empresas participantes. Os custos incluem o aluguel do espaço, projetos e construção de stands, divulgação, telecomunicações e redes de informática, viagens, acomodações, catálogos promocionais, e "brindes". Conseqüentemente, as cidades geralmente promovem as feiras técnicas como um importante meio de desenvolvimento econômico.

A exposição é importante para posicionar as empresas entre as mais influentes no Brasil e é também uma boa oportunidade de fazer negociações com o exterior. Essas oportunidades de exposição, seja com um estande, patrocínio,

merchandising, seminários, concorrências ou premiações, associadas aos nossos websites, criam o ambiente dinâmico encontrado nas feiras técnicas essencial para as atividades de vendas e marketing.

Outro objetivo dessa feira é tornar-se um evento obrigatório na agenda das empresas nacionais e internacionais do setor que almejam crescimento e fortalecimento de suas marcas no mercado brasileiro.

### 3.4 VANTAGENS DA PARTICIPAÇÃO NAS FEIRAS TÉCNICAS

As feiras assumem um papel estratégico, inserido no plano global de comunicação da empresa. Dentre as opções de marketing para atingir os objetivos a que se propõe uma empresa, em termos do mix de marketing (decisões relativas ao nível do produto, preço, distribuição e comunicação), as feiras de técnicas são uma das mais eficazes.

As vantagens na realização deste tipo de feiras técnicas são:

- a) Reforçar ou iniciar a presença num mercado-alvo.
- b) Aumentar as vendas, conseguir novos negócios e conquistar novos clientes.
- c) Economizar na medida em que oferecem um melhor custo por contato, dado a maioria dos participantes serem potenciais clientes focados no ramo.
- d) Fidelizar clientes (convites e atendimento personalizados), sondando-os sobre as suas necessidades e expectativas de acordo com o mercado.
- e) Promover a inovação, novos produtos/serviços que façam a análise e percebam à reação dos visitantes.
- f) Efetuar atividades de benchmarking, atualizando a informação sobre o mercado, tendências do consumo, capacidade da concorrência, canais de distribuição mais eficazes, etc., incluindo a comparação de funções, qualidade, concepção e preço dos produtos e o potencial do mercado.
- g) Combinar elementos que devem atuar de forma concentrada como as forças de venda da empresa, a publicidade, propaganda, a promoção e relações públicas.

- h) Aumentar a carteira de clientes, pois este evento é um centro privilegiado de contatos comerciais com oportunidades para concretizações de inúmeros encontros entre clientes e fornecedores.
- i) Melhorar e promover a sua imagem e prestígio dos seus produtos, transmitindo mensagens sobre as apostas das suas estratégias e políticas em matéria de qualidade, meio ambiente, inovação, diversificação, flexibilização produtiva, desenvolvimento de tecnologias de ponta.

Dentro da diversificada gama de canais hoje disponíveis para uma empresa se comunicar com seus públicos estratégicos as feiras técnicas são os melhores lugares para apresentar seus produtos. Uma entrevista publicada na revista Feira & Cia, nº 93, p. 30, com o empresário Gabriel Salomão, da VivaFrut (empresa do segmento de sucos e chás prontos) considera que:

“As feiras de negócios são o melhor palco para lançar seus empreendimentos(...)Por esses e outros motivos, enquanto há empresas que preferem eventos privados para se apresentar ao mercado, Salomão acredita que os benefícios propiciados por uma feira são indubitavelmente, mais interessantes, a cobertura da imprensa e o universo de visitantes é incomparavelmente maior ao que poderia atrair em um evento privado”.

Já na entrevista dada para revista Feira & Cia, nº 93, p. 44, o Mauro Trevisa, gerente de marketing e relações institucionais da empresa Deb´maq, diz que:

“A presença nesses eventos técnicos está relacionada à sedimentação da marca, ao levantamento de novos negócios e ao estreitamento da parceria com os clientes. É uma cultura arraigada da qual é feita bom uso, além da prospecção, que alavanca compras futuras e após as feiras notamos um aumento no volume de negócios, sem contar os que são fechados durante o evento”.

### 3.5 O PORQUE DE UMA FEIRA AUTOMOTIVA?

A ideia de desenvolver, criar e promover uma feira automotiva é que integrasse todas as atividades ligadas à indústria de autopeças, acessórios, equipamentos e serviços automotivos.

“O ano de 2010 está se consolidando como um marco na reposição automotiva brasileira, com velocidade superior a da indústria automobilística, o setor de autopeças deverá registrar recordes históricos. Com as oficinas cheias de serviços, o negocio da reposição independente adquiriu um ritmo de expansão de serviços e agora tenta se adequar a uma demanda muito mais aquecido que há dois anos, o maior problema das oficinas é a corrida contra o tempo para cumprir prazos”. INFORMATIVO SINCOPEÇAS, p.11.

Com uma projeção de crescer 10% até 2012, a indústria automotiva deverá investir mais de US\$ 20 bilhões nos próximos quatro anos elevando a produção para 06 milhões de unidades por ano. Os níveis da revenda e reparação no negocio da reposição independente são os mais interessados neste número. São mais de 100 mil oficinas com características de micro e pequenas empresas reparadoras de veículos, que poderão se tornar mais competitivas com esta previsão que, em curto prazo, projeta um aumento na demanda por serviços de reparo e manutenção de automóveis.

O crescimento dessa área automotiva está evidente em todos os estados brasileiros destacando-se pelo contínuo desenvolvimento econômico. Isso faz com que as feiras do ramo automotivo tenham mais um motivo para dar certo e ser um evento de sucesso. Podemos pegar como exemplo o PIB da região nordeste que teve um crescimento registrado cinco vezes maiores nos últimos 10 anos.

Os números divulgados pelo Sindipeças (Sindicato Nacional da Indústria de Componentes para Veículos Automotores) mostrou que o faturamento do setor deverá crescer 16,6% e atingir US\$ 40,7 bilhões, superando os outros anos que o recorde era de US\$ 34,9 bilhões. O MECÂNICO, p. 39.

Um dos pontos fortes para organizar uma feira automotiva é que multinacionais do setor de autopeças querem estreitar as relações com o mercado brasileiro, e nada melhor do que um evento desses para que todos possam fazer bons negócios.



Dentro do pavilhão será destinada uma parte da metragem para empresas internacionais. A reportagem do Jornal Brasil Peças, página, 34 destaca esse interesse do mercado internacional entrar no nacional:

“As grandes multinacionais do setor de autopeças estão querendo estreitar relações com o mercado brasileiro. Executivos destas empresas têm visitado o Brasil constantemente para acompanhar o desempenho de seus negócios e estreitar relações com seus clientes (...) Um outro fator importante é que mesmo sendo um dos principais mercados mundiais de autopeças, o Brasil tem sua demanda atendida cada vez mais pelos produtos importados.”

No Brasil hoje, são realizadas 06 grandes feiras do setor automotivo que são:

Autopar – Curitiba/PR – feira bianual em anos pares

Rioparts – Rio de Janeiro/RJ - feira bianual em anos pares

Autoparts – Caxias do Sul/RS - feira bianual em anos ímpares

Autonor – Pernambuco/PE - feira bianual em anos ímpares

Automec – São Paulo/SP - feira bianual em anos ímpares

Minasparts – Minas Gerais/MG – feira bianual em anos ímpares

E em consideração a essa breve análise do mercado a região que comporta uma feira automotiva é o Paraná devido à grande procura e interesse do público alvo. Nota-se que a implantação de uma nova feira automotiva (em ano alternado com a que já existe na região) será de grande valia para o público alvo.

A divulgação da feira também mostra visibilidade às empresas expositoras, entidades apoiadoras, patrocinadores e todo setor e envolvidos com o evento.

### **3.6 FEIRA DE AUTOPEÇAS, REPARAÇÃO AUTOMOTIVA, EQUIPAMENTOS E SERVIÇOS.**

Para realização dessa feira é importante verificar os setores que deverão ser trabalhados para que o evento seja um sucesso. Com isso, os setores de abrangência para uma feira automotiva são:

- Autopeças e acessórios para qualquer equipamento da área automotiva, como por exemplo, carros, caminhões, motos entre outros;
- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria automotiva, concessionárias; oficinas mecânicas, postos de serviços;
- Máquinas e serviços para indústria de transporte, armazenagem e movimento de carga;
- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria de retíficas, de pintura e solda de máquinas;
- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria de vulcanização e recauchutagem de pneus; ferramentas;
- Aparelhos e sistemas para diagnóstico, medição e alinhamento, para poder reparar carros;
- Automação (robôs), tudo computadorizado na hora de montar/arrumar um automóvel;
- Informática;
- Óleos lubrificantes e aditivos, demonstração de o que há de melhor e mais moderno no mercado;
- Componentes para lubrificação, lançamentos para melhor desempenho dos veículos automobilísticos;
- Bancos, entidades, publicações, serviços e outros.

#### 4 PARA REALIZAÇÃO DA FEIRA É IMPORTANTE ANALISAR AS INFORMAÇÕES DO MERCADO.

Em um evento desses existem dois tipos de públicos:

**Expositor:** pessoa que representa a empresa no evento e recebe os visitantes para conversar pessoalmente, olho no olho, fazer o networking, além de solidificar relacionamentos comerciais, prospectar novos clientes, divulgar produtos e fazer negócios.

**Visitante:** pessoa interessada em verificar as tendências do setor, conversar e fazer novos negócios.

O perfil do visitante dessa feira é: industrial; comprador; comerciantes, mecânicos, profissionais e técnicos do setor automotivo. o evento é exclusivo para profissionais do setor, pois o objetivo é que esse público visitante obtenha conhecimentos e possa gerar novos negócios com os expositores da feira. Esse é um evento profissional, técnico, onde é proibida a participação de menores de 16 anos, mesmo que acompanhados de seus responsáveis.

“um comunicador começa com uma clara ideia de seu público-alvo em mente. Este deve se constituir de compradores potenciais dos produtos da empresa, usuários atuais e influenciadores. Pode ser composto de indivíduos, grupos, públicos particulares, ou o público geral. O público-alvo será fortemente afetado pelas decisões do comunicador sobre o que será dito, como será dito, onde será dito e quem irá dizê-lo.”KOTLER, p. 289.

Para dar início a execução da feira é importante começar por uma análise do mercado:

**Tamanho do mercado:** O mercado automotivo no Brasil é muito grande e esta sempre em expansão. Ele é segmentado por regiões para o público específico que tem interesse nesse ramo poder participar.

**Características do mercado expositor e visitante:** os principais clientes expositores da área automotiva e de reparação são as empresas, indústrias, e distribuidoras de autopeças onde na feira podem demonstrar seus produtos, inovações, tecnologias, novidades em um único só local. Já o público visitante é o público de auto center, concessionária de veículos leves, concessionária de veículos pesados, distribuidora atacadista, exportador, importador, imprensa, indústria automotiva, indústria autopeças, locadora veículos, lojista, oficina, funilaria e pintura, oficina mecânica e elétrica, retífica, transportadora, transporte coletivo entre outros.

**Situações do mercado:** o mercado automotivo esta em constante crescimento, e em consequência disso é gerado cada vez mais oportunidades de negócios. Com isso, este mercado se mantém sempre inovador com várias tendências para ser apresentado ao público.

## 5 CIDADE E LOCAL DO EVENTO

Para realização dessa feira em primeiro lugar é bom fazer uma pesquisa de mercado para ver qual será a aceitação do público, para então poder implantar a feira no local pesquisando.

Algumas cidades poderiam ser alvo de pesquisas e para ver qual a aceitabilidade de implantação de uma feira desse setor, poderiam ser analisadas: Belo Horizonte/MG, Porto Alegre/RS, Salvador/BA, São Paulo/SP, Curitiba/PR, Pernambuco/PE, Manaus/MA entre outras.

Curitiba foi escolhida devido a grande procura de empresas e interessados nesse setor automotivo e pela aceitação do público para visitação e negócios na feira.

### 5.1 CURITIBA   O LUGAR

No estado do Paraná com uma popula o estimada de 10 milhões de habitantes em 399 municípios, quatro milhões e meio de veículos em circula o, a capital paranaense, Curitiba, possui uma grande área de regiões metropolitanas e   uma cidade que está em constante desenvolvimento e crescimento, com diversas atra es turísticas.   a sétima cidade mais populosa do Brasil e a maior do sul do país, com uma popula o de aproximadamente dois milhões de habitantes.

Curitiba está em 49<sup>a</sup> coloca o entre as cidades com maior influência global e como consta no site Wikipédia, também foi citada em uma "recente pesquisa publicada pela revista Forbes, como a 3<sup>o</sup> cidade mais "esperta" do mundo, que considera esperta a cidade que se preocupa, de forma conjunta, em ser ecologicamente sustentável com qualidade de vida, boa infra-estrutura, dinamismo econ mico e o quinto maior PIB do país."

A cidade se destaca por ter a economia mais forte do sul do país e foi eleita várias vezes como "A Melhor Cidade Brasileira Para Negócios", segundo ranking elaborado pela revista Exame, em parceria com a consultoria Simonsen & Associados.

Além disso, a capital paranaense concentra a maior porção da estrutura governamental e de serviços públicos do estado e é sede de importantes empresas nos setores de comércio, serviços e financeiros junto com centro comercial e cultural, a cidade possui um importante e diversificado parque industrial incluindo o segundo maior pólo automotivo do país.

Com isso, foi escolhido montar uma feira técnica automotiva para mostrar as novidades em peças, equipamentos e serviços para reparação automotiva e o público paranaense e das regiões vizinhas estarão sempre atualizados, conhecendo novos equipamentos, novos produtos e se relacionando com novos fornecedores.

## 5.2 ESPAÇO DO EVENTO

Em Curitiba hoje, o melhor e maior espaço para realização de um grande evento é centro de convenções em Pinhais/PR (região metropolitana de Curitiba). O Expotrade possui um pavilhão com área total de 30 mil m<sup>2</sup>.

O Expotrade é o local certo, pois em Curitiba não existem pavilhões com uma grande metragem e estrutura para o desenvolvimento de uma feira desse porte. Os outros pavilhões existentes na cidade não possuem mais de 10 mil m<sup>2</sup>, dificultando assim a montagem e a participação de um grande número de expositores.

O pavilhão tem moderna infra-estrutura em termos de serviços e atendimento a grandes feiras de negócios. O Expotrade, a partir do aeroporto e das rodovias do Sul e do Sudeste, tem um fácil acesso e uma boa localização.

Apenas 15 minutos do centro de Curitiba, com fácil e rápida localização, é um facilitador para hospedagem e locomoção dos expositores e visitantes que irão participar da feira.

## 6 REALIZAÇÃO DA FEIRA

Depois de definidos os principais pontos citados anteriormente é hora de escolher um nome e registrá-lo, fazer as parcerias, patrocínio, vendas, merchandising, divulgação, orçamentos entre outros.

### 6.1 PARCERIAS, APOIO, PATROCÍNIO.

Para que o evento aconteça, ganhe “força” e credibilidade no mercado é importante ter apoios e parcerias que significam juntamente com todo o processo o sucesso da feira. Essas parcerias são fundamentais para o desenvolvimento de ações integradas visando à mobilização do público-alvo do evento, principalmente, do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Mato Grosso do Sul e São Paulo, avaliando e garantindo o sucesso da feira.

A parceria para realização de uma feira automotiva é indispensável, e isso mostra que o conceito de fazer negócios mudou ao longo das décadas e se tornou essencial para a sobrevivência de um comércio. E por conta disso as empresas estão se juntando, empresas concorrentes estão se tornando parceiras e com isso percebe-se que os dois lados sempre acabam ganhando. E são dessas boas parcerias que saem os melhores negócios. E uma feira automotiva é o lugar ideal para conhecer e fazer ótimos parceiros.

A parceria, o apoio e o patrocínio têm suas diferenças na hora de usar e aplicar cada uma delas, a:

Parceria: é uma reunião de pessoas que visam o interesse para um fim comum.

Uma boa parceria que leva a um bom relacionamento, que é sinônimo de uma situação equilibrada. Ambas as partes cedem e no final todos saem ganhando.

Já o apoio serve de sustento ao evento, suporte, prestar auxílio, defender, favorecer uma empresa com a mesma finalidade do evento, apoio, ajuda, divulga a feira para seus parceiros sem ônus financeiros. A contrapartida é que a promotora do evento divulga a sua logo em todos os materiais como apoiador oficial.

E o patrocínio é o custeio de um programa para fins da propaganda, é uma ação dentro do evento que conta com uma estrutura altamente focada em resultados para seus participantes com um layout que possibilite a visibilidade da empresa e ferramentas de comunicação diferenciadas, possibilitando uma real exposição da marca.

Significa assim, o aumento da visibilidade da marca que se vincula a um aumento de credibilidade.

Um patrocínio pode ser feito por meio de cotas que podem ser classificadas, compostas e criadas de acordo com cada segmento de evento.

## 6.2 ETAPAS PARA REALIZAÇÃO DA FEIRA.

### **Primeiro passo:**

Apresentar a idéia, o nome, o objetivo, a praça, o local para a “entidade de peso” da região e as principais distribuidoras e associações, para que possa ser formados por uma comissão, apoiadores e os parceiros oficiais do evento. Esse passo é um dos mais importantes. Com isso o evento terá o apoio e parceria dessas entidades na parte de exposição, divulgação, importância e idoneidade do mesmo.

° **Verificar os clientes em potencial:** Clientes diferentes têm necessidades diferentes. Nem todos querem o mesmo produto e nem todos exigem os mesmos benefícios de um produto, por isso é fundamental fazer a análise *swot* e verificar as, Forças, Fraquezas, Oportunidades, Ameaças. Os expositores têm um perfil específico para pode participar de uma feira automotiva, são eles:

- Autopeças e acessórios;
- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria automotiva, concessionárias; oficinas mecânicas, postos de serviços;
- Máquinas e serviços para indústria de transporte, armazenagem e movimento de carga;
- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria de retíficas, de pintura e solda de máquinas;



- Máquinas, equipamentos e serviços para a indústria de vulcanização e recauchutagem de pneus; Ferramentas;
- Aparelhos e sistemas para diagnóstico, medição e alinhamento;
- Automação;
- Informática;
- Óleos lubrificantes e aditivos
- Componentes para lubrificação;
- Bancos, entidades, publicações, serviços e outros.

° **Vendas diretas / pessoais:** venda direta ou pessoal é o vendedor face a face com o cliente. É uma das ferramentas mais eficazes em determinado estágio do processo de compra do cliente. Com isso, permite uma comunicação de mão dupla entre comprador e vendedor, sendo que o vendedor passa a conhecer o cliente e a ser conhecido por ele negociando assim diretamente, preços e descontos. Com isso o vendedor pode monitorizar o nível de satisfação do cliente e ver se precisa ou não de mais alguma coisa. Essa carteira, captação de clientes é adquirida por meio de pesquisas na internet, leitura de revistas automotivas e visitas em outras feiras do setor.

° **Telemarketing:** vendas e divulgação por telefone, mais eficiente quando complementa as atividades das equipes de venda direta de campo. As principais vantagens do telemarketing são: custo menor libera o tempo dos vendedores, aumenta a frequência de contato com o cliente, permite que contas inativas sejam reativadas. Ação de complemento das vendas diretas.

° **Mala-direta:** vendas, distribuição e divulgação pelo correio, por meio de material de vendas impresso. Esse material é enviado pelo mailing, para cada cliente que fecha contrato e para futuros clientes em potencial. É desenvolvido pelo marketing da promotora e enviado para prospecção de clientes que foram captados.

° **Merchandising:** junto com a comercialização é vendido espaços para publicidade dentro do evento. Assim, a empresa poderá divulgar e mostrar ainda mais a sua marca para os visitantes que participarão do evento.

### 6.3 AÇÕES DE MARKETING, CUSTOS E OPERACIONALIZAÇÃO EM UMA FEIRA.

Com uma breve análise de mercado, percebe-se que um ramo que está em constante crescimento é a área automotiva, onde se conquista cada vez mais expositores e um universo de visitantes interessados em negócios e conhecimentos em gerais.

### 6.4 AMPLA DIVULGAÇÃO DE MARKETING

A divulgação da feira inicia no mínimo um ano antes da data prevista para realização do evento, com ampla distribuição de jornais, newsletters do evento, material promocional além da elaboração de um vídeo do evento e do lançamento do site oficial. A partir daí, inúmeras ações estarão sendo implementadas, seguindo uma estratégia de marketing específica para o evento, com o objetivo de expandir o universo visitante e manter o mercado informado das novidades, primando sempre pela qualificação do visitante.

Para garantir essa visitação da feira, é importante investir em diversos meios de comunicação. Serão feitos anúncios em jornais, revistas especializadas, trabalho de assessoria de imprensa e comunicação direta com o público visitante por meio de mídias kits, newsletter, jornais, materiais impressos e a produção de mais de 20 mil catálogos oficiais da feira.

Além do envolvimento das entidades para ajudar a realização da feira, são organizadas caravanas técnicas de outras cidades e estados trazendo grupos do setor para visitação. São utilizados também para divulgação selos, cartazes, convites, jornais e informativos como estratégias que garantirão a presença maciça do mercado de reparação (funilaria e pintura, mecânica e elétrica) e de reposição (lojistas, distribuidores e atacadistas).

## 6.5 ALGUMAS AÇÕES DE MARKETING PROGRAMADAS PARA SEREM IMPLANTADAS E EXECUTADAS

Propaganda publicidade e promoções: é fazer com que uma mensagem chegue ao cliente. A propaganda opera em três níveis, informa, persuade e reforça. Com isso ajuda o contato do vendedor com o cliente.

Ao contrário da publicidade, a propaganda é paga, e, portanto tem necessariamente que dar retorno à empresa, em forma de incremento nas vendas. A publicidade diferencia-se da propaganda por não ter custo para a empresa. Ou seja, o fator diferenciador entre a propaganda e a publicidade, é que esta última não é paga e nem controlada pela empresa, é o boca-a-boca, a indicação que um cliente passa para outro.

Canais de distribuição / Métodos de comunicação: Anúncios, mala-direta, newsletters, convites eletrônicos, convites impressos, visitas de agentes, kits de ponto de venda, site, pré-cadastro eletrônico, calendários nacionais e internacionais do setor, assessoria de imprensa, mídia de massa, catálogos oficiais, outdoor, inserção de comerciais em programas de televisão específicos.

- Caravanas técnicas são realizadas para levar até o evento os profissionais dos estados do Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul, São Paulo, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais. As caravanas técnicas funcionam, por meio da “eleição” de uma pessoa responsável (que geralmente são de grandes distribuidoras ou lojistas) que sua função é recrutar um grupo de profissionais da área da sua região para visitar a feira. Por parte do promotor do evento fica a coordenação desse processo todo, junto com uma empresa de turismo que se torna parceira. Depois de recrutado as pessoas para visita da feira, são organizados os grupos de suas respectivas cidades, ai então é passado a quilometragem da cidade até o local do evento (o valor final é dado pelo km rodado), é escolhido o dia da feira (entre os 4 que irão acontecer o evento). No dia da feira terá uma pessoa da promotora devidamente uniformizada para recepcionar e distribuir as credenciais para esses visitantes. Ao final da visita, os passageiros irão retornar ao seu destino local.

- Anúncio nas principais revistas, sites e jornais especializados do setor. Essa divulgação é feita somente em meios de comunicação do ramo (pois o objetivo é trazer o público específico para dentro da feira). Essa negociação é feita através de permuta onde é oferecido um espaço para a revista dentro da feira em troca de anúncios na mídia e encarte de convites na revista.
- Um meio muito eficaz para trazer o público específico para dentro da feira é o envio de mala-direta com convites. Esse mailing é adquirido por meio de parceiros que fornecem os dados dos seus clientes, distribuidores e associados. Com isso forma-se o mailing e convida-se diretamente o público para o evento.
- Além do envio de convite impresso é enviado periodicamente convites eletrônicos e newsletter para todo mailing, para que fiquem sempre bem informados sobre o evento e as principais notícias do setor de autopeças.
- Para informação e atualização do público é desenvolvido bimestralmente um jornal com informações, notícias, desenvolvimento do evento e novidades do setor, entrevistas com sindicatos, federações, distribuidoras e expositores.
- Um representante que viajará pelo interior do estado do PR e outros estados visitando autopeças, oficinas, concessionárias para captação de clientes ajudando também fazer o mailing do evento em outras localidades.
- Disponibilização permanente dos Kits de Ponto de Venda. Esses kits são utilizados para que os expositores, apoiadores, comissão organizadora e evento oficial ajudem a divulgar a feira com esses materiais para seus clientes. Dentro de cada kit contém:
  - ✓ Folders – com informações básicas da feira
  - ✓ Selos – utilizados para colocar em notas fiscais ou fechar correspondências, pois no layout do selo tem o nome da feira, data, local e site
  - ✓ Cartazes – com informação um pouco mais detalhada da feira, em tamanho grande para ser colado e divulgado nas lojas, já vem com adesivo dupla face para facilitar a colagem.

- ✓ Jornais – com informações e novidades do evento
  - ✓ Convites – com informações básicas e espaço para preenchimento do cadastro para facilitar a entrada do visitante na feira e ser distribuído em todas as lojas para que os clientes sejam convidados a participar do evento.
- Site do evento contendo notícias do setor, dos expositores, da feira informações e link para realização do pré-cadastro online para facilitar no dia do evento a retirada da credencial para visitação do evento.
  - Trabalho permanente de assessoria de imprensa, com envio de press releases para as principais m dias do setor.
  - Próximo do evento a divulga o do mesmo acontece por meio da média de massa;
  - Produ o de catálogos oficiais contendo mapa da feira guia de produtos serviços e dados das empresas expositoras.
  - Presença de equipes das principais revistas, jornais e sites do setor no evento como expositores.

## 6.6 DESCRI O E ORÇAMENTO DE MATERIAIS PROMOCIONAIS.

Quantidade	Material	Descri�o	Valor Unitário	Valor Total
100.000	Convites	Papel: offset 90g Cor: 4x1 cor Tamanho: 21 cm x 10 cm Acabamento: refile	R\$ 0,023	R\$ 2.350,00
100.000	Selos	Papel: adesivo Cor: 4x0 cor Tamanho: 0,5 cm x 0,4cm Acabamento: refile	R\$ 0,035	R\$ 3.500,00
1.500	Cartazes	Papel: offset 120g Cor: 4x0 cor Tamanho: A3 Acabamento: refile com fitas dupla face no verso do cartaz.	R\$ 0,85	R\$ 1.275,00
30.000	Impressão credenciais para visitantes / expositores	Papel: couch� 170g Cor: 4x0 cor Tamanho: 13 cm x 11 cm Acabamento: refile furado e cordinha para pendurar	R\$ 0,26	R\$ 7.800,00

20.000	Jornais	Papel: jornal 75g Cor: 4x4 cor Tamanho: 30 cm x 55 cm Acabamento: dobra	R\$ 0,0925	R\$ 1.850,00
10.000	Catálogo Oficial	Papel: couchê fosco 120g Cor: 4x4 cor Tamanho: A4 Acabamento: refile, dobra, capa lombada com cola	R\$ 3,25	R\$ 32.500,00
01	Site do evento	Criação e desenvolvimento do site.		R\$1.450,00
02	Comunicação visual banners entrada / estacionamento	Impressão em lona com acabamento para pendurar. Formato: 4m x 1,50m	R\$ 210,00	R\$ 420,00
02	Comunicação visual banners entrada / pavilhão	Impressão em lona com acabamento para pendurar. Formato: 5m x 2m	R\$ 350,00	R\$ 700,00
52	Banners sinalização de rua dentro do pavilhão – letras de A - Z	Impressão em lona com acabamento para pendurar. Formato: 1,5m x 0,90m	R\$ 47,25	R\$ 2.457,00
01	Banner credenciamento	Impressão em lona com acabamento para pendurar. Formato: 4,5m x 1,5m		R\$ 236,25
30	Impressão Outdoor	Impressão em papel 4x0 cor Formato: 9m x 3m	R\$ 70,00	R\$ 2.100,00
30	Veiculação Outdoor-Bi-semana	Formato: 9m x 3m	R\$ 400,00	R\$12.000,00
	Caravana	Ônibus com 40 pessoas para visitação do evento	R\$ 2,85 km rodado	
20.000	Correio	Envio de jornal com convite dentro para mala-direta até 100g (peso do envio)	R\$ 0,80	R\$ 16.000,00
37	Propaganda / m�dia	Inserções com propaganda de 15" na Grpcom	R\$ 1.643,46	R\$ 60.808,21
<b>Valor total a�es</b>				<b>R\$ 145.446,46</b>

Quadro: materiais impressos.

Fonte: pesquisa de preço com fornecedores do mercado.

## 7. PRÉ-FEIRA, FEIRA E PÓS-FEIRA.

### Pré-Feira:

Depois de comercializado o espaço do evento, implementadas todas as ações de divulgação, feito as parcerias, apoios e patrocínios é quase hora do evento e com isso tem que ser feita toda comunicação visual do centro de exposições para devida identificação do evento, com os fornecedores que já foram cadastrados. É feito também a contratação de uma equipe temporária para trabalhar no credenciamento dos visitantes, a contratação da equipe de limpeza e segurança. Inicia-se a montagem dos estandes, três dias antes do evento e vai até duas horas antes do início oficial da feira.

Essas ações acontecem simultaneamente com o credenciamento dos expositores.

### Feira:

É feito também uma parceria com uma empresa de automação, o credenciamento de visitantes é todo registrado e armazenado em um banco de dados que é repassado a promotora do evento depois do término da feira com números oficiais e estatísticos dos visitantes.

Durante os dias da feira, toda equipe da promotora do evento permanece no local para que não ocorra nenhum imprevisto e de tudo certo no final. É realizada também a pesquisa com os expositores para saber qual o nível de satisfação dele em relação ao evento.

### Pós-Feira:

Após a finalização do evento o operacional acompanha a desmontagem dos estandes (um dia para entregar o pavilhão) e a equipe do MKT faz uma newsletter de balanço com os números de visitantes, expositores e negócios gerados na feira. Essa news é enviada para toda imprensa e o mailing adquirido.

É analisado também o resultado de pesquisa de opinião dos expositores para ver o que foi bom ou o que precisa ser melhorado para o próximo evento.

## 7.1 CUSTOS OPERACIONAIS:

É importante uma lista do que foi feito e os gastos gerados. Verificar também o que é arrecadado, para depois fazer o cálculo de lucros e gastos de uma feira. Depois de finalizada a feira, é feito um levantamento do valor arrecadado com a venda de estandes e taxas para ter o valor total da feira. Com isso, calcula-se o valor total do lucro da feira.

No quadro abaixo, valores operacionais para realização do evento:

Centro de exposições Expotrade	20mil m <sup>2</sup>
Dias de locação 02 dias para montagem do evento 04 dias de evento 01 dia de desmontagem do evento	
Valor total do aluguel do pavilhão nos 07 dias, incluindo alguns custos operacionais como energia, água, ISS, ar comprimido, alvará da prefeitura, ECAD, ambulância.	<i>R\$ 320 mil reais.</i>
Valor e quantidade de profissionais limpezas para o evento: Montagem 1º dia: 02 diurnos  Montagem 2º dia: 04 diurnos  Evento 04 dias: 08 agentes  Desmontagem 01 dia. 08 agentes diurnos  Total de 46 profissionais de limpeza.  Incluso: vassouras, rodos, panos, luvas, materiais de limpeza, refeições, impostos e transporte.	Valor por profissional: R\$ 150,00.  <i>Valor total: R\$ 6.900,00</i>
Papel higiênico e papel toalha para os banheiros do pavilhão para aproximadamente 30.000 mil visitantes no evento.	<i>Valor total: R\$ 1.200,00</i>
Valor e quantidade de profissionais de seguranças para o evento: Montagem 1º dia 03 diurnos e 01 noturno  Montagem 2º dia	Valor por profissional: R\$ 160,00.  <i>Valor total: R\$ 10.240,00</i>



<p>05 diurnos e 02 noturnos (aqui já entra mercadorias)</p> <p>Evento 04 dias 10 agentes por dia e 02 noturnos (escalados em vários locais do evento)</p> <p>Desmontagem 01 dia. 05 agentes diurnos. (Até a saída de todos os materiais e produtos)</p> <p>Total de 64 profissionais de segurança. Inclusos impostos, refeições e transporte.</p>	
<p>Valor/diária de 20 pessoas para trabalhar os 04 dias no credenciamento de visitantes. Inclusos impostos, refeições e transporte.</p>	<p>Valor individual: R\$ 60,00 Valor total: R\$ 4.800,00</p>
<p>Valor total do custo operacional para realização do evento:</p>	<p><b>R\$ 343.140,00</b></p>

Quadro: Custos operacionais

Fonte: pesquisa de preço com fornecedores reais do mercado.

## 8 LUCRO DO EVENTO

**Movimento de vendas:** representa a quantidade total da receita obtida durante o ano por meio das operações comerciais normais da empresa.

**Lucro bruto:** quando o custo das vendas é subtraído do movimento de vendas, o número resultante é o lucro bruto. Isso dá uma comparação direta entre o preço pelo qual o local é alugado e qual o preço do m<sup>2</sup> que pode ser repassado aos clientes expositores. Essa margem deve ser suficiente para cobrir todos os custos incorridos na condução dos negócios.

**Outros custos:** incluem gastos com distribuição e administração e despesas operacionais. Isso abrange o custo de *management* do departamento de marketing (que o budget geralmente é de 12% sobre o valor total da feira), junto às despesas com propaganda e promoções. Englobam também os salários dos *managers*, depreciação e gastos com pesquisa e desenvolvimento.

**Lucro operacional:** é o número-chave do cálculo. É o resultado líquido das operações comerciais do ano, quando a receita total das vendas é comparada com as despesas feitas para se obter tal receita. É a medida final que indica se vale a pena ou não continuar no negócio.

No quadro abaixo tabela com valores que serão comercializados para os clientes.

Valor de comercialização da área em metro quadrado sem montagem (somente o chão).  *montagem por conta do cliente	R\$ 350,00
Valor de comercialização de 09m <sup>2</sup> , com montagem básica.  *montagem básica: paredes do estande, chão, testeira com logomarca, 01 mesa, 04 cadeiras, 01 balcão.	R\$ 3.600,00
Valor de credencial extra por expositor.	R\$ 10,00
Valor do ponto de luz para o estande, para os	R\$ 500,00

quatro dias de feira.	
Valor do ponto de internet, para os quatro dias de feira.	R\$ 300,00
Valor do ponto de água, para os quatro dias de feira.	R\$ 600,00
Valor extra para a limpeza do estande, para os quatro dias de feira.	R\$ 80,00

Quadro: Valores comercialização clientes

FONTE: BASEADO EM PREÇOS REAIS DO MERCADO.

## 9. IMPLANTAÇÃO DA FEIRA:

Para a realização e implantação de uma feira técnica acredito ser hoje uma das formas que com um bom planejamento, uma boa pesquisa de mercado (para ver qual área esta “carente”) está dando certo. Um bom plano de marketing junto com profissionais competentes e um capital inicial, dará um bom retorno financeiro, ótima visibilidade e negociações para as empresas participantes.

Para quem pensa em montar um negócio próprio e não sabe por onde começar e o que fazer a realização de um evento, feira desse porte é um bom investimento, mas desde que seja feito segundo passo a passo do que foi exposto nesse planejamento.

Para montar a equipe de trabalho, é sempre recomendável recrutar profissionais que já tenham idéia de como é o trabalho de um evento de grande porte. A promotora do evento deve ser composta por profissionais da área de marketing, comercial, operacional, administrativo e financeiro.

Com a equipe já pronta é hora de executar e implantar o evento que seguido os passos e desenvolvendo os mesmos, terá um ótimo retorno financeiro em primeiro lugar para o investidor, o “dono”, onde esse lucro pode chegar até mais de 100% do valor investido e sem contar que o nome ficará forte e conhecido no mercado para “abrir as portas” para que pessoas interessadas em realizar feiras em segmentos diferenciados contratem essa promotora para parcerias em outros eventos e até grandes sociedades com empresas internacionais.

Outro ponto positivo que devo destacar é que o marketing realizado pela empresa é muito bom de ser trabalhado, pois são desenvolvidas várias ações como publicidade, propaganda, criação de materiais para divulgação, *press kits*, matérias, notas, releases, assessoria de imprensa, mostrar como anda o desenvolvimento e andamento das ações, criação de mala-direta, jornais, impressão de materiais sobre o evento, as mídias sociais, *site*, *hot site*, entre outros e quando a pessoa olha o trabalho realizado que está na mídia, sendo divulgado, as pessoas comentando, é extremamente gratificante ver que tudo o que você fez está sendo concretizado e todos comentam. É ai que começa a ter o retorno e caminhar totalmente a favor para que tudo se concretize positivamente para que o promotor, expositor e visitantes fiquem satisfeitos.

Com isso, considero que esse é um ótimo negócio para todos os envolvidos na realização desse tipo de evento que tendo como base esse plano de marketing o resultado será sempre positivo.

## 10 CONCLUSÃO

Conclui-se que o desenvolvimento desse projeto para realização de uma feira automotiva deve-se ao grande aumento de procura nessa área e a aceitação do público.

Se levar em consideração que a globalização hoje é uma realidade, toda organização de qualquer tipo de evento deve fazer tudo minuciosamente, da melhor maneira possível e investir sempre em marketing e comunicação para não ser “engolida” pela concorrência. Para vencer no mercado, é preciso caracterizar a organização de tal forma que o público-alvo tenha conhecimento dessa diferenciação e saiba da importância de participar de uma feira dessas.

Foi feito um planejamento para a realização de uma feira automotiva detalhando tudo que é necessário para o desenvolvimento de um bom evento. Neste trabalho procurei evidenciar a importância de porque participar de feiras, o que são feiras técnicas, as ações de marketing, comunicação, a pré-feira, a feira e pós-feira, parcerias, apoio, patrocínio, características do mercado, espaço, custos operacionais, local do evento, entre outros.

Este projeto foi elaborado de forma a oferecer ao público uma maneira eficaz de conhecimentos e negócios, diferenciais que venham mudar a visão dos expositores em relação à vantagem de participar de um evento desses.

A colocação do projeto em prática irá proporcionar um relacionamento mais amplo e satisfatório para os dois públicos alvos, que são os expositores e visitantes, pois, criará canais de comunicação que irão melhorar a afinidade entre eles.

As atividades de marketing a serem executadas para divulgação da feira, foram pensadas visando resultados na comunicação e a eficácia em trazer o público específico para participar do evento.

Conclui-se então, que o plano de marketing para uma feira automotiva e a colocação em prática fará com que tenha um aquecimento no mercado automotivo e isso não ocorrerá só para os fabricantes de autopeças ou reparação, será de grande valia também para as indústrias, o mercado de reposição e os visitantes da área automotiva que participarão junto nos dias de feira.

## REFERÊNCIAS

**ANDRADE. CARLOS FREDERICO.** MARKETING, O QUE É? QUEM FAZ? QUAIS AS TENDÊNCIAS? **SÃO PAULO: EDITORA IBPEX, 2009.**

ANUÁRIO Estatístico. **Estatísticas de trânsito.** Disponível em <<http://www.detran.pr.gov.br/arquivos/File/estatisticasdetransito/anuario2008.pdf>>. Acesso em 11/07/10.

**BALCÃO Automotivo.** Ed. 16. Ano II. São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA. agosto 2009.

**BALCÃO Automotivo.** São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA. n° 36. Ano III, setembro de 2009.

**BALCÃO Automotivo.** São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA., n° 37. Ano III. outubro de 2009.

**BALCÃO Automotivo.** N° 159. Ano XIV. São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA. maio 2010.

**BALCÃO Automotivo.** N° 160. Ano XIV. São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA. junho 2010.

BRASIL Channel. **Curitiba.** Disponível em <<http://www.brasilchannel.com.br/capitais/index.asp?nome=Curitiba&area=eventos>> - Acesso em 28/06/10.

COBRA, M.H.N. **Marketing Básico: Uma Perspectiva Brasileira.** São Paulo: Editora Atlas, 1989

CHIAVENATO, Idalberto. **Introdução à Teoria Geral da Administração: Uma Visão Abrangente da Moderna Administração das Organizações.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

**FENABRAVE. Revista.** Ano 3 • N° 19 • São Paulo: Janeiro Fevereiro 2010,

**FEIRA & CIA. Revista.** São Paulo/SP, julho 2010, n° 89. Grupo Feira e Cia.

**FEIRA & CIA. Revista.** São Paulo: Grupo Feira e Cia. n° 93. Ano 13.

**MERCADO AUTOMOTIVO.**São Paulo: Grupo Photon. Maio 2010. Ano XX.

**MERCADO AUTOMOTIVO.**São Paulo: Grupo Photon. Junho 2010. Ano XX.

**MERCADO AUTOMOTIVO.**São Paulo: Grupo Photon. Outubro 2010. Ano XX.

FERREIRA. Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio, Novo Dicionário,** São Paulo: Nova Fronteira.

FERREL. O. C. **Estratégia De Marketing.** São Paulo: Editora Atlas, 2000.

FIORIN, José Luiz. **Introdução a lingüística**. São Paulo. 5ª ed. Contexto, 2006.

IBGE. **Cidades**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/link.php?uf=pr>> - Acesso em 20/06/10.

IBGE. **Estados**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/estadosat/perfil.php?sigla=pr>> - Acesso em 20/06/10.

**Informativo Sincopeças RS**. Porto Alegre. Outubro de 2010.

JAKOBSON, Roman. **Linguagem e Ideologia**. São Paulo: Editora Ática. 1997. Rio de Janeiro: 1969.

**Jornal Brasil Peças**. nº 159. Rio de Janeiro: ASF Editoração. maio de 2010,

KOTLER, Philip. **Administração Em Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

**MAIS Automotive**. nº 185. Ano XVI. São Paulo: Novo Meio LTDA. abril 2010,

**MAIS Automotive**. nº 75, Ano 13. São Paulo: Novo Meio Ltda. 2010.

OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing**. São Paulo, Prentice Hall, 2002.

**REDE Alcântara**. Disponível em: <<http://www.reedalcantara.com.br/porque-feiras/porque-expor.php>> - Acesso em 23/05/10.

**REPARAÇÃO Automotiva**. Edição 18. Ano II. São Paulo: Prana Editora e Marketing LTDA. outubro 2009.

SHIMP, Terence A. **Marketing as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

PESADOS. Revista O Mecânico, Leves e; **O Carreteiro**. nº 194. São Paulo. Ano XXV.

PINHEIRO, Duda, GULLO, José. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**. 7º ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.

WESTWOOD, JOHN. **Como Preparar Um Plano De Marketing**. São Paulo: Editora Clio, 1996.

WIKIPEDIA. **Curitiba**. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Curitiba>> - Acesso em 10/07/10.

WIKIPEDIA. **Feira Profissional**. Disponível em <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira\\_profissional](http://pt.wikipedia.org/wiki/Feira_profissional)> - Acesso em 10/08/10.



ANEXOS

ANEXO A

MAPA EXPOTRADE



**ANEXO B**

**MATERIAIS PROMOCIONAIS**

**CARTAZ**

***NOME DO EVENTO***

**De XX a XX de XXXX**  
**Local do evento**



**[WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR](http://WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR)**

Patrocínio e Apoio

FOLDER

# ***NOME DO EVENTO***

**De XX a XX de XXXX  
Local do evento**



**[WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR](http://WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR)**

Patrocínio e Apoio

SELO

***NOME DO EVENTO***

**De XX a XX de XXXX  
Local do evento**

**[WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR](http://WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR)**

CONVITE

# **CONVITE ESPECIAL**

## **NOME DO EVENTO**

**De XX a XX de XXXX  
Local do evento**



**[WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR](http://WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR)**

Patrocínio e Apoio

JORNAL

**NOME DO EVENTO**  
**De XX a XX de XXXX**  
**Local do evento**  
**WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR**

**EXPEDIENTE**

**LANTERNAS** **LATAS**

**STAND 221. À 12 JUNHO (A-PR)**

**Estrangeiros confirmam presença** **Brasil no mundial do...**



## NEWSLETTER


http://www.feirautopar.com.br/2010/news\_12/ - Windows Internet Explorer

http://www.feirautopar.com.br/2010/news\_12/

Favoritos

http://www.feirautopar.com.br/2010/news\_12/

Página • Segurança • Ferramentas




**NEWSLETTER**  
**NOME DO EVENTO**  
De XX a XX de XXXX - Local do evento  
[www.feirautopar.com.br](http://www.feirautopar.com.br)

Newsletter Autopar 2010 - Ed. 12 - Jun 2010

**Noticias**

**Abertura do Evento reúne autoridades do setor automotivo**




Solemnidade aconteceu no Expotrade/Pinhas ontem, dia 9

**Feira segue até sábado, dia 12 de junho, com lançamentos de cerca de 500 expositores**

A Autopar - Feira Sul Brasileira de Fornecedores da Indústria Automotiva, que acontece de 9 a 12 de junho no Expotrade, em Pinhas, região metropolitana de Curitiba (PR), recebeu várias autoridades do setor na cerimônia de abertura. Em seus discursos, elas falaram sobre a importância da feira, a viabilidade que o evento oferece aos expositores, e sobre o cenário atual do setor de autopartes e de reparação automotiva. "O crescimento do setor automotivo e de reparação automotiva é fruto do trabalho do empresário. É a participação de mais de 500 empresas na Autopar mostra a evolução deste segmento no estado", disse, em seu pronunciamento, Darcy Piana, presidente da Federação do Comércio do Paraná.

Em coro com Piana, o presidente da Diretriz Feiras e Eventos, empresa organizadora da feira, Carlos Jung, afirmou, em seu discurso, que "A abertura desta Autopar, nas dimensões que o evento alcançou nesta edição de 2010, mostra que o setor superou com tranquilidade a crise econômica".

**Faça o seu pré-cadastro para feira através do site**



**sigua-nos no twitter**

Concluído

Internet | Modo Protegido: Ativado

100%

CATÁLOGO OFICIAL DO EVENTO





OUTDOOR

***NOME DO EVENTO***

**De XX a XX de XXXX  
Local do evento**

**[WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR](http://WWW.SITEDOEVENTO.COM.BR)**



SITE

**NOME DO EVENTO**  
De XX a XX de XXXX - Local do evento

**NONO NONO NONO NONO NONO**

**Nonon ono no no non ono**

**Nononon no no nonon on  
ononono no non on on on o no  
no no no no no nononon on  
ononon ono non on on on on  
onono nonono no no non on on  
on o no no no n on ononono  
nonono non on on o non on on  
o no nonon ono no n on on on**

Concluído Internet | Modo Protegido: Ativado 100%