

## VISITANTES QUALIFICADOS: COMO ATRAIR PARA SEU STAND?

Imagine uma feira lotada de visitantes. Isso é bom ou ruim? Depende da qualificação deste público! O fato é: de nada adianta um evento lotado se o que predomina são curiosos, profissionais sem poder de decisão e estudantes. O expositor quer, na verdade, um público qualificado, ávido por negócios, mesmo que isso represente corredores mais vazios.

Na prática, o trabalho de levar a feira o maior número de visitantes qualificados é compartilhado pelo promotor e pelo expositor. O promotor normalmente realiza campanhas em mídia impressa e eletrônica, atua como facilitador no receptivo turístico e organiza eventos paralelos a fim de atrair a visitação e ampliar as oportunidades de negócios.

O expositor, por sua vez, é co-responsável pela qualidade da visitação e deve trabalhar no sentido de atrair profissionais para a feira, em especial, para seu estande. De nada adianta uma equipe trabalhar na estruturação do estande e dos serviços agregados se não há uma preocupação real e efetiva com o envio de convites e com a repercussão da participação na feira bem como das novidades que serão apresentadas. Este erro pode ser fatal e resultar em um volume de negócios abaixo das expectativas. Deve-se, portanto, direcionar esforços tanto para convidar os clientes cativos quanto o mercado em geral para que a feira gere bons resultados.

Assim, é importante que o expositor chame para si esta responsabilidade a fim de garantir que aqueles visitantes desejados marquem presença em seu estande. Para atingir este objetivo é fundamental que a empresa desenvolva ações de marketing no pré-feira abordando, em linhas gerais, em qual feira a empresa vai participar, o que levará de novidades e as expectativas do evento, sem esquecer-se de dizer a localização do estande.

Nesta etapa, são vários os instrumentos a utilizar, os quais destacamos:

**Convite personalizados** - forma mais adequada para garantir a presença dos visitantes mais importantes. Para tal, há que delimitar o universo que se pretende atingir e construir uma base de dados com os clientes efetivos e potenciais.

**Telemarketing** - ferramenta ideal no âmbito dos contatos personalizados e prende-se essencialmente com a marcação de entrevistas para o evento. Este trabalho deve ser iniciado com cerca de duas a quatro semanas de antecedência e é de grande utilidade quando a empresa expositora pretende aproveitar a oportunidade de participar na feira para organizar uma atividade paralela.

**E-mail Marketing** - forma de atingir potenciais clientes com baixo custo. Pode ser utilizado para comunicar clientes conhecidos ou comunicar o mercado de uma maneira geral. É recomendável que o mailing de convites seja feito em três etapas, respectivamente, a dois meses, um mês e dez dias antes do evento.

**Por: Antonio Bittelbrunn Junior**

Mestre em Desenvolvimento Regional, Pós-Graduado em Planejamento e Gestão de Eventos Públicos e Privados, Pós-Graduado em Publicidade e Propaganda e Graduado em Turismo e Lazer. Atua por mais de 20 anos como consultor e organizador de eventos públicos e privados, feiras e congressos e é diretor da empresa Organizar Eventos.