



Foto: Divulgação / NürnbergMesse Brasil

Ligia Amorim

Diretora Geral NürnbergMesse Brasil

Luciana Fleury

Os números relativos às feiras de negócio no Brasil impressionam. Em 2009, 38 mil empresas expositoras ocuparam 2,6 milhões de metros quadrados para receber os 4,6 milhões de visitantes dos 172 eventos realizados, segundo a UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras). Os dados comprovam que mesmo com as facilidades de contato e acesso à informação disponíveis na internet, o virtual não tornou prescindível o presencial, mantendo a função que as feiras têm de serem ponto de encontro de toda a cadeia produtiva dos segmentos e verdadeiro termômetro do mercado.

Motivos mais do que suficientes para a SBCC confirmar, pela quinta vez, sua participação na FCE Pharma, que reuniu 25 mil visitantes em sua última edição. Considerada a maior feira do setor farmacêutico da América Latina, a FCE Pharma, que será organizada entre 25 e 27 de maio de 2010,

em São Paulo, estará pela segunda vez sob a organização da NürnbergMesse Brasil, subsidiária da empresa alemã que adquiriu a promotora anterior, Nielsen Business Media Brasil. O NürnbergMesse Group é uma das 15 maiores empresas organizadoras de feiras do mundo e tem em seu portfólio mais de 90 feiras e congressos internacionais em Nuremberg, Alemanha, e em todo o mundo. Entre elas, duas com sinergia total com a FCE Pharma: a TechoPharm e a Powtech, realizadas em Nuremberg.

Para falar sobre a importância da participação em feiras de negócio e de como atender às demandas cada vez mais exigentes dos visitantes deste tipo de evento, a diretora geral NürnbergMesse Brasil, Ligia Amorim, atendeu a Revista da SBCC.

Revista SBCC: A Nielsen Business Media Brasil foi adquirida pela Nürn-

bergMesse em abril de 2009. O que essa aquisição trouxe de mudanças e vantagens para o Brasil?

Ligia Amorim: É possível fazer uma avaliação rápida do impacto dessa aquisição ao se levar em consideração que a Nielsen Business Media Brasil era parte de um grupo que, além da realização de eventos, atua em uma série de outros negócios, como pesquisas, análises de mercado, revistas. Éramos cerca de 30 profissionais em um universo de 41 mil empregados. Com a aquisição pela NürnbergMesse passamos a representar 10% da força de trabalho de uma empresa totalmente dedicada à organização de feiras de negócios e nos tornamos a maior subsidiária da corporação. O mais importante, porém, é a sinergia de mercado obtida, pois 70% dos eventos organizados aqui no Brasil têm relação com os que acontecem em Nuremberg, na Alemanha, e pas-

saram a ser divulgados em uma rede que está presente em 80 países, potencializando a divulgação do que é realizado no Brasil para o resto do mundo. Além disso, a cultura e forma de administração são muito parecidas, ou seja, estamos absolutamente alinhados com uma empresa que vem mantendo um crescimento bastante agressivo nos últimos dez anos.

Revista SBCC: *Como está o mercado de feiras no Brasil em comparação com o resto do mundo?*

Ligia Amorim: O Brasil está muito bem. Apesar da crise mundial vivida no ano passado, conseguimos fechar acima do previsto, enquanto, de uma forma geral, o mercado de eventos está sofrendo uma contração lá fora.

O Brasil já saiu da crise e mostrou que tem fundamentos econômicos mais bem preparados para momentos

As feiras consagradas e que conseguem se manter atualizadas e em sintonia com as necessidades do mercado tornam-se a melhor ferramenta de divulgação de presença no seu segmento

como esse. Com isso, todo mundo está olhando o Brasil como um mercado potencial de crescimento e expansão. Ainda mais porque na hora de uma crise as empresas precisam estar presentes e anunciar seus produtos e serviços no melhor veículo que elas têm. As feiras consagradas e que conseguem se manter atualizadas e em sintonia com as necessidades do mercado tornam-se a melhor ferramenta de divulgação de presença no seu segmento.

Revista SBCC: *E com relação à qualidade dos eventos realizados?*

Ligia Amorim: Há dois grupos bem definidos. Existe um grupo de feiras que está sendo organizado com o mesmo nível de qualidade e detalhes




do que há no mercado externo e existe um grupo de feiras fora deste padrão. A tendência natural é a de que as feiras que vêm oferecendo ao mercado uma alta qualidade e excelência na prestação de serviços para o expositor, o visitante e o congressista vão se manter e crescer, e serão reconhecidas como ponto de encontro do mercado. As demais tendem a perder força e desaparecer.

Revista SBCC: *O advento da internet, que facilita a localização de fornecedores e potenciais clientes, provocou alguma alteração ou impacto no papel das feiras de negócio?*

Ligia Amorim: No boom da internet, nos anos de 2001 e 2002, era comum ouvir dizer que as feiras seriam substituídas por ambientes virtuais. Isso nunca vai acontecer porque para se fechar negócios, acertar uma parceria, definir um fornecedor importante, as pessoas precisam do “olho no olho”. É primordial um contato pessoal para sentir se vai dar certo ou não, apesar de não ser uma garantia. O que mudou é que, antigamente, para participar de uma feira bastava montar um estande. Não havia, por parte do

O visitante quer que os expositores tenham capacidade de explicar o que é o produto ou serviço apresentado e o que isso agrega ao negócio dele



expositor, a preocupação de levar produtos e se preparar para participar da feira, porque estava todo mundo ali. Hoje não. O organizador de feira tem que ter noção de que está montando um espaço de discussão de tendências, um espaço de negócios, onde ele tem de garantir a qualidade da feira na parte física e também na qualificação do visitante. Não se quer mais 50 mil visitantes quaisquer; mas 20 mil que decidem. Não é mais necessária uma feira gigantesca, mas sim uma feira compacta que tenha condições de levantar toda a cadeia de suprimentos. E é preciso ter um congresso que traga discussão de temas importantes para aquele mercado. O visitante está mais exigente.

Revista SBCC: *Diante dessa maior exigência do visitante, com o que o expositor deve passar a se preocupar?*

Ligia Amorim: O visitante quer ver os produtos, mas quer que os expositores tenham capacidade de explicar o que é o produto ou serviço e o que isso agrega no negócio dele. Não é mais uma simples demonstração de produto. Tudo isso exige um trabalho mais detalhado de preparação por parte do expositor, pois não basta ter um estande bonito. Antes da feira ele tem

de saber em que mercado quer atuar, quem ele quer alcançar e fazer uma divulgação para este potencial mercado seja informado que a sua empresa estará na feira, o que irá expor de novo e porque é importante visitar o estande. Assim, as pessoas, que estão cada vez com menos tempo, se disponham a reservar uma parte de sua agenda para ele.

Revista SBCC: *Que critérios podem ser utilizados no momento de mensurar os resultados obtidos pela participação, como expositor, em uma feira de negócios?*

Ligia Amorim: Existem formas muito eficientes de se avaliar o retorno do investimento. Uma delas é comparar o custo que se teria, num país como o Brasil, de dimensão continental, para ir a outro estado, ficar três ou quatro dias para encontrar com as pessoas com o de participar de uma feira que recebe visitantes oriundos de todas as regiões do País. Algumas empresas, inclusive, levam para a feira todos os representantes e distribuidores pela oportunidade dessa força de venda ter acesso aos produtos de empresas concorrentes e estabelecer comparações, melhorando o poder de venda de cada um, como se fosse um treinamento intensivo.

Quanto aos contatos, é preciso ter em mente que o retorno é de longo prazo. E é preciso manter ativo, após o evento, o relacionamento que é feito na feira. Alguns mercados têm ciclos de vendas de dois ou três anos. Então um contato feito hoje só poderá se concretizar em venda daqui a dois anos. A feira não é um espaço de concretizar negócios, ela é um espaço de concretizar alianças e parcerias por isso seu resultado deve ser medido em número

de contatos realizados e de parcerias estabelecidas. E ainda há a questão da feira ser um ponto de encontro do mercado no qual você sente, discute e avalia para onde o mesmo está indo. A feira é uma oportunidade, inclusive, para testar de forma muito direta e rápida a aceitação de um lançamento.

Revista SBCC: *Qual a importância da FCE Pharma para o segmento farmacêutico?*

Ligia Amorim: A FCE Pharma é a feira mais relevante na América Latina do mercado farmacêutico. Existem outras feiras, regionais e mais focadas, mas nenhuma tem a abrangência que tem a FCE Pharma. Um evento que já está na 15ª edição, mais do que consolidado, e o trabalho mais importante que temos feito é o de reunir os mais relevantes pontos da cadeia produtiva da indústria farmacêutica para que o visitante realmente encontre todas as informações de produtos e serviços que necessita.. Definitivamente, a FCE Pharma é o termômetro deste mercado no Brasil.

A feira não é um espaço de concretizar negócios, ela é um espaço de concretizar alianças e parcerias por isso seu resultado deve ser medido em número de contatos realizados e de parcerias estabelecidas

Revista SBCC: *Na sua visão qual a importância de entidades, como a SBCC, participarem de uma feira como a FCE Pharma?*

Ligia Amorim: Acho que todas as entidades que, de alguma forma, participam de um mercado precisam estar presentes dentro do evento mais importante do seu setor. Isso é bom para o evento e para a entidade porque atrai divulgação dos serviços associativo prestados, alcançando profissionais de todas as partes. No caso do controle de contaminação e salas limpas, então, atividades absolutamente cruciais para o setor farmacêutico, o conteúdo por si só já desperta o interesse dos visitantes. É, em resumo, a oportunidade de divulgar a importância do trabalho da entidade para fomentar o desenvolvimento para o mercado. O evento nada mais é do que um grande palco e quem o ocupa é o mercado. Por isso, as entidades, associações de classe e pesquisadores do tema têm de estar presentes, porque são parte do mercado.

Revista SBCC: *E para o associado, que diferencial ele pode esperar ao participar no pavilhão reservado para a SBCC?*

Ligia Amorim: Ao entrar num pavilhão, a empresa expositora fica debaixo de uma espécie de guarda-chuva que tem condições de ampará-lo e ser o grande ponto de lançamento e encontro do setor. Geralmente o que se vê é que as empresas começam nesses pavilhões e depois, com a experiência de participação acumulada, saem para seus voos solos. Dessa forma, esse tipo de iniciativa torna-se uma grande incubadora, transformando-se em uma grande alavanca para seus associados.

