

A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS INTERNACIONAIS PARA O COMÉRCIO EXTERIOR: O IMPACTO NAS NEGOCIAÇÕES

Alisson Bruno Hefer Dias
alisson.dias@fatec.sp.gov.br
Profª Drª. Linda Catarina Gualda
linda.gualda@fatec.sp.gov.br
Fatec Itapetininga

RESUMO: No que se refere ao processo comercial, feiras e exposições ainda são eventos considerados diferenciais às negociações, pois ampliam as fronteiras dos negócios, além de conectar empresas promovendo as relações comercial e interpessoal. As feiras internacionais, por sua natureza, exponenciam o sucesso nas negociações, pois estar reunido com os maiores de determinado segmento em outro país, conseqüentemente, amplia a visibilidade, oportuniza investimentos e transações. Nesse sentido, o artigo objetiva discutir em níveis teóricos a importância das feiras internacionais no comércio exterior, salientando seu impacto nas negociações. Em outras palavras, o alavancamento dos resultados de vendas das empresas com o aumento das chances de concretização de um negócio, além dos laços interpessoais e culturais que se estabelecem nas relações comerciais globais. A metodologia adotada foi o levantamento bibliográfico a partir de dissertações de mestrado e artigos acadêmicos da área, literatura especializada acerca de feiras e exposições internacionais e consultas em bases de dados confiáveis, almejando tratar analiticamente da temática, porém sem esgotá-la. Os dados evidenciaram a importância da participação de feiras internacionais como forma de credibilizar a instituição a qual representa, na medida em que estas apresentam inúmeras vantagens, a saber algumas: construção e/ou

fortalecimento do *marketing* relacional com os clientes-alvo, vínculo da marca ao porte do evento e o alcance que poderá atingir, concentração mundial dos possíveis compradores, espaço oportuno para criar e desenvolver *networking* profissional, assim como para analisar e recolher informações sobre novidades e comportamento dos concorrentes, fortalecimento e expansão da comercialização a nível global.

Palavras-Chave: Eventos Internacionais. Negócios. Relações Comerciais e Interpessoais.

THE IMPORTANCE OF INTERNATIONAL FAIRS FOR FOREIGN TRADE:

THE IMPACT ON NEGOTIATIONS

ABSTRACT: Regarding to the commercial process, fairs and exhibitions are still events considered to be differentials to negotiations, as they expand the boundaries of business, in addition to connecting companies promoting commercial and interpersonal relations. International fairs, by their nature, enhance success in negotiations, as being together with the largest in a given segment on another country, consequently, expands visibility, provides opportunities for investments and transactions. In this sense, the article aims to discuss at theoretical levels the importance of international fairs in foreign trade, highlighting

their impact on negotiations. In other words, the leverage of the sales results of the companies with the increase of the chances of concluding a business, in addition to the interpersonal and cultural ties that are established in the global commercial relationships. The methodology adopted was the bibliographic survey from master's dissertations and academic articles in the area, specialized literature on international fairs and exhibitions and consultations in reliable databases, aiming to analytically address the theme, but without exhausting it. The data showed the importance of participating in international fairs as a way to give credibility to the institution which it represents, insofar as these have numerous advantages, namely: construction and/or strengthening of relational marketing with target customers, brand bonding the size of the event and the scope it can reach, a worldwide concentration of potential buyers, an opportune space to create and develop professional networking, as well as to analyze and collect information on news and competitors' behavior, strengthening and expansion of commercialization at a global level.

Keywords: International Events. Business. Commercial and interpersonal relations

1 INTRODUÇÃO

Embora os constantes avanços tecnológicos permitam que negócios e aquisições sejam realizados à distância, os eventos presenciais continuam sendo fundamentais para a tomada de decisões. No que se refere ao processo comercial, feiras e exposições ainda são eventos tidos como diferenciais às negociações, pois ampliam as fronteiras dos negócios, além de conectar empresas ao promover promoção comercial e interpessoal.

De acordo com Silva (2012, p. 33), “paradoxalmente à atual tendência, o contacto pessoal no processo comercial será sempre um forte potencial de vendas. Neste sentido, as feiras e as exposições são uma plataforma de comunicação muito eficaz ao permitirem uma conexão direta com potenciais clientes”. Isso porque o olhar minucioso a cada tipo de detalhe nas propostas, condições e possibilidades aumenta as chances de fechamento de um negócio na medida em há inúmeras vantagens nesse tipo de participação. A credibilidade e os laços feitos que uma instituição empresarial obtém quando participa de uma feira internacional maximizam seu potencial e solidificam sua marca/nome, imprimindo credibilidade.

As feiras internacionais, por sua natureza, exponenciam o sucesso nas negociações, pois estar reunido com os maiores de determinado segmento em outro país, conseqüentemente, amplia a visibilidade, oportuniza investimentos e transações. Sendo importante estratégia mercadológica pelas empresas, as feiras internacionais são de fato espaço privilegiado para divulgação e promoção de novidades constituindo uma grande oportunidade para a abertura, construção e/ou fortalecimento do *marketing* relacional com os clientes-alvo (BLYTHE, 2002).

Esta construção e/ou fortalecimento do *marketing* relacional com os clientes-alvo, o vínculo da marca ao porte do evento e o alcance que poderá atingir, a concentração

mundial dos possíveis compradores, o espaço oportuno para criar e desenvolver *networking* profissional, assim como para analisar e recolher informações sobre novidades e comportamento dos concorrentes são algumas das vantagens que as feiras internacionais oferecem às empresas participantes (LING-YEE, 2010). Soma-se a isso, o preparo do profissional que representará o nome da empresa, a necessidade de capacitação e adequação a padrões globais, a contribuição que as feiras internacionais trazem para intensificação da concorrência, o aumento de empregos não somente em setores relacionados diretamente ao evento, mas também àqueles associados indiretamente tais como: construtores de *stands*, agências de publicidade e propaganda, redes de hospedagem, alimentação, transporte, segurança, entre outros (SILVA, 2012, p. 33).

Nesse sentido, o artigo objetiva discutir em níveis teóricos a importância das feiras internacionais no comércio exterior, salientando seu impacto nas negociações. Em outras palavras, o alavancamento dos resultados de vendas das empresas com o aumento das chances de concretização de um negócio, além dos laços interpessoais e culturais que se estabelecem nas relações comerciais globais.

Para isso, o artigo discorre acerca da definição e importância das feiras internacionais, apresentando três exemplos desses eventos e ressaltando sua relevância

e alcance no cenário global. Vale ressaltar que tratar de apenas três feiras se deveu a opção de uma análise qualitativa em detrimento de uma quantitativa. Nos itens seguintes, destaca-se a importância das feiras internacionais para o comércio exterior, os benefícios oferecidos e as possibilidades de participação nesses eventos. Mais adiante, elenca-se uma série de procedimentos a serem adotados por aquele que almeja participar de uma exposição desse porte. Ao final, conclui-se a importância da participação de feiras internacionais como forma de credibilizar a empresa, alavancar seus negócios a partir de comercialização e expansão a nível global.

2 METODOLOGIA

A metodologia adotada neste estudo foi o levantamento bibliográfico, cuja pesquisa se realizou a partir de dissertações de mestrado, artigos acadêmicos, sites oficiais, literatura especializada acerca de feiras e exposições internacionais e consultas a bases de dados confiáveis, tais como: Scielo, Portal CAPES, *Scholar Google*, *Science.gov*. Os buscadores adotados na pesquisa foram: Feiras Internacionais, Feiras Internacionais e Comércio Exterior, Importância de Feiras/Exposições Internacionais, objetivando tratar analiticamente da temática, porém sem esgotá-la.

A respeito dos critérios analíticos adotados, a sistematização do

desenvolvimento do artigo aqui apresentado foi disposta em quatro tópicos para abarcar a abrangência do tema. Decidiu-se, primeiramente, definir feiras internacionais considerando sua importância no comércio exterior a fim de analisar o impacto nas negociações. Adiante, para uma análise mais direcionada com dados atualizados, expõe-se três eventos, que são os maiores do seu segmento, discutindo de que maneira influenciam na macroeconomia conjuntural. Após, discorre-se acerca da importância das feiras internacionais para o comércio exterior apontando não somente impactos no fechamento de negócios, mas os efeitos alcançados a longo prazo. Sucessivamente, apresentam-se informações a respeito de como participar de feiras internacionais e quais procedimentos deverão ser adotados, levando em consideração a relevância do preparo e do planejamento como estratégia no alcance do sucesso comercial. Ainda neste tópico, aponta-se de que maneira órgãos governamentais se destacam no apoio à participação em exposições de âmbito global.

Ao final desse percurso, discutiram-se as vantagens das feiras internacionais para as negociações posto que promovem desenvolvimento comercial, fomentam relações profissionais e pessoais entre povos e nações, movimentam a economia nacional e internacional, funcionando como porta de entrada para possíveis compradores e parceiros na conquista de um novo mercado.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 FEIRAS INTERNACIONAIS: DEFINIÇÃO E IMPORTÂNCIA

Muitos teóricos caracterizam as feiras como uma atividade que sempre fez parte da vida da sociedade (ALABY, 1986; BLACK, 1986; MILLER, 2000; SILVA, 2012). Podendo ser definidas como a concentração de comerciantes num determinado local (MORROW, 2002), as feiras são, provavelmente, a mais antiga forma de *marketing* conhecida pelo Homem (MILLER, 2000). Seguindo essa linha, o pesquisador Claudio Ferreira da Silva (2005, p.25) enfatiza que feira é um ponto de encontro entre pessoas interessadas em comprar e vender produtos ou serviços. Para o autor, é um instrumento eficaz de marketing, atuando na promoção e vendas, “em que a empresa expõe, demonstra e comercializa o produto ou serviço com um alto envolvimento com o cliente”.

De fato, a possibilidade de expor em um grande evento e para possíveis interessados vindos de várias partes é uma forma de promoção e, principalmente, prospecção de novos compradores. Nesse sentido, desde a Idade Média, as feiras eram acontecimentos fundamentais para a sociedade na medida em que movimentavam o comércio local. A esse respeito, Pedro Bruno Mendonça da Silva, pesquisador português interessado na importância histórica das feiras e exposições

internacionais, em sua dissertação de mestrado (2012, p. 33), afirma que na Idade Média, as “fairs” diziam respeito a uma reunião de pessoas concentradas num denominado local para a troca ou venda de mercadorias. O autor acrescenta que

ainda hoje perdura esta definição, ou seja, consiste numa reunião periódica de pessoas ou empresas para venda ou demonstração de bens e/ou serviços, numa data, local e hora previamente estabelecidos. A partir da metade do século XX as feiras e exposições começaram a adquirir uma forte importância na estratégia de marketing das empresas (...). Após a segunda guerra mundial as feiras tornaram-se num espaço privilegiado para a promoção das últimas novidades da indústria.

As feiras internacionais, por sua vez, são mais do que eventos destinados a compra e venda de produtos; caracterizam-se por serem espaços privilegiados de abertura, construção e/ou solidificação do *marketing* relacional com os clientes-alvo (BLYTHE, 2002). Isso porque reunir ao mesmo tempo, em um espaço um evento de grande porte com os maiores e mais influentes produtores e fornecedores de determinado segmento promove grande oportunidade para quem intencione fechar um negócio, estabelecer *networking*, expandir a marca; em suma, ter êxito em suas práticas comerciais.

As feiras internacionais são eventos com o objetivo de reunir interessados a partir da realização e promoção de produtos de segmento específico com o principal objetivo

de expandir globalmente o alcance do que se expõe. Além de ser uma das formas mais eficientes de estudar um mercado, conhecer a concorrência, difundir os seus contatos com fornecedores, conhecer possíveis compradores e identificar exigências, participar de feiras internacionais é também um meio de aproximação de forma eficaz com o mercado que se quer conquistar.

Segundo a diretora de negócios internacionais Ana Brancher (2017), a exposição em uma feira internacional expande inúmeras possibilidades positivas de concretização de um negócio e isso se deve a inúmeros fatores. Para a teórica, a avaliação e reação ao vivo por parte dos possíveis compradores, o conhecimento do que é ofertado pelos concorrentes, a aceleração do processo de análise bem como a decisão mais rápida de compra, o despertar do interesse em investidores presentes, o desenvolvimento da imagem da empresa, a realização do teste da aceitação de novos produtos e a consolidação no relacionamento com o cliente “são apenas uma fração da importância e dos benefícios da participação de uma empresa em um evento a nível global”.

Embora observe-se na atualidade tantos métodos de divulgação de um produto, as feiras internacionais destacam-se por serem espaços diferenciados na exposição e venda de produtos ao mercado, haja vista que tais eventos se ancoram em duas áreas: comercial (imediate) e promocional (médio e

longo prazos) (BRANCHER, 2017) e ambas caminham juntas no sucesso das negociações almejando além da venda, a fidelização do cliente.

3.2 AS PRINCIPAIS FEIRAS INTERNACIONAIS

A UFI – The Global Association of the Exhibition Industry estabelece a diferença entre feiras (*fairs*) e exposições (*expositions*). Mesmo que estes conceitos apareçam muitas vezes como sinônimos, de acordo com a UFI, há distinções. Os teóricos Jörg Beier e Simon Damböck explicam as principais diferenças entre ambos.

In colloquial speech the concepts are used similarly. However, there are some interesting conceptual developments which show the variability of today's exhibition industry. (...) Fairs are the earliest type of Market, direct selling; exposition and also exhibition are generic terms and they mean interaction of buyers and sellers, displaying good and services (...) The early types of expositions and exhibitions were precursors for the world's fairs - today known as EXPO - and different types of fairs and shows. (BEIER, J. & DAMBÖCK, S., 2021, p. 2-3)¹.

Os autores estabelecem que as feiras, comumente, compreendem apenas

¹No discurso coloquial, os conceitos são usados de forma semelhantes. No entanto, existem alguns desenvolvimentos conceituais interessantes que mostram a variabilidade da indústria de exposições de hoje. (...) As feiras são o tipo mais antigo de mercado e venda direta; exposição e também exibição são termos genéricos e significam

interessados de um setor ou segmento de mercado específico; além disso, uma feira é usualmente mais direcionada para a comercialização e possui caráter internacional (BEIER, J. & DAMBÖCK, S., 2021, p. 7). Dessa forma, a UFI apresenta uma proposta de classificação de feiras quanto à sua especificidade e alguns tipos mais conhecidos são: *trade fairs*, *trade shows*, *consumer shows*, *mixed shows* e *virtual trade fairs*.

A seguir destacam-se três feiras no circuito internacional a fim de exemplificar os tipos de feiras mais conhecidos globalmente: *Consumer Eletronic Show* caracteriza-se como uma *consumer show*, *Mobile World Congress* é um exemplo de *trade fair* e *Agrishow* diz respeito a *trade show*.

3.2.1 Consumer Eletronic Show (CES)

Com mais de cinquenta anos de existência, a *Consumer Eletronic Show* (CES) teve sua primeira edição em 1967 na cidade de Nova Iorque e trouxe ao mundo os mais inovadores produtos que viriam se tornar a porta de entrada do avanço da tecnologia em produtos audiovisuais: “On show were technological innovations considered eye-poppingly wondrous at the time: transistor radios, stereos, and black and white TVs, to

interação de compradores e vendedores, expondo bens e serviços. (...) Os primeiros tipos de exposições e exibições foram precusores das feiras mundiais – hoje conhecidas como EXPO - e diferentes tipos de feiras e espetáculos. (tradução nossa)

name just a few” (CLARK, 2017). Rádios transistor, TVs preto e branco e, posteriormente, videocassete, DVD e as TVs de plasma são algumas das inovações que debutaram na CES.

Considerada a mais antiga e influente feira do segmento tecnológico, a primeira edição da CES reuniu cerca de 17 mil membros com um total de 200 exibidores do mundo da tecnologia presente na época.

And by that time this show had served as the main event for exhibiting consumer electronics and technologies. Only 14 companies had attended that very first CES including Motorola, LG and Philips. This first CES was particularly notable by presenting solid-state electronic devices and a real avalanche of electronics from Japanese manufacturers. The show really wowed its visitors with amazing new gadgets (FEDOROV, 2016)².

Quanto à trajetória do evento e seus impulsionamentos no mundo tecnológico, a primeira edição da CES em 1967 apresentou grandes nomes conhecidos da tecnologia, incluindo Panasonic, Motorola e Packard Bell que viriam ser pioneiras em fornecimento de equipamentos de entretenimento doméstico,

²E nessa época essa feira já servia como o principal evento de exibição de eletrônicos e tecnologias de consumo. Apenas 14 empresas participaram da primeira CES, incluindo Motorola, LG, Philips. Esta primeira CES foi particularmente notável por apresentar dispositivos eletrônicos sólidos e uma verdadeira avalanche de eletrônicos de fabricantes japonesas. O espetáculo realmente impressionou seus visitantes com novos e incríveis aparelhos. (tradução nossa)

trazendo as novidades em aparelhos de TV preto e branco e abrindo, ao mesmo tempo, uma janela para o mundo. No início dos anos 70, o famoso videocassete foi a invenção que apareceu pela primeira vez na CES, mudando drasticamente a forma que era consumido conteúdo de vídeo na época: pela primeira vez a possibilidade de gravar algum programa televisivo direto da TV e assistir em horário mais conveniente se tornara realidade (FEDOROV, 2016). No início dos anos 2000, a CES foi palco para uma das pessoas mais importantes do mundo da tecnologia e fundador da Microsoft, Bill Gates, que apresentava pela primeira vez o Xbox: uma revolução no mundo dos consoles moldando o que seria o futuro do entretenimento eletrônico.

Com o perfil de apresentar novidades desde sua primeira edição, a CES foi palco para que “many new electronic products, developments and concepts have debuted. Some of them have come and gone, others have come and stayed – all this happens every year in the one of the most popular tradeshows in the world again and again” (FEDOROV, 2016)³. Seguindo essa premissa, em sua última edição, em janeiro de 2022, em Las

³Muitos novos produtos eletrônicos, desenvolvimentos e conceitos foram lançados. Alguns deles vieram e se foram, outros vieram e ficaram – tudo isso acontece todos os anos de novo e de novo em uma das feiras mais populares do mundo. (tradução nossa)

Vegas, foram apresentados exemplares de tecnologia de ponta, mantendo o objetivo do evento desde sua primeira edição.

Entre as novidades tecnológicas exibidas, destacam-se: experiência de metaverso como um passeio virtual do jardim botânico e iniciativas de sustentabilidade com apresentações em vídeo de 360 graus, mesclando o físico e o digital; carro e celular que mudam de cor a partir de um botão que aciona um campo elétrico; controle remoto sem pilhas que capta sinais de radiofrequência emitidos por roteadores wi-fi e capaz de ser recarregado mesmo quando não há sol; *notebook* que dobra ou diminui de tamanho assim como o teclado; óculos com tela 140" que dá aos usuários a sensação de estarem a quatro metros de uma tela de 140 polegadas; robôs garçons usados para servir comidas em bandejas e também para ajudar pessoas com mobilidade reduzida, usando sensores e controle de voz que fazem conexão por aplicativos, entre outros muitos exemplos (PANTERI, 2022).

Em relação aos números, muitas empresas cancelaram a participação devido à pandemia e, de acordo com a organização da CES 2022, 40 mil visitantes de 119 países, incluindo 1.800 mídias globais participaram do evento sendo 30% deles vindos de fora dos Estados Unidos. Além disso, mais de 2.300 empresas expuseram seus produtos/sistemas, incluindo mais de 800

startups. "Números bem menores do que em 2020, última edição presencial antes do maior impacto da pandemia. Para se ter uma ideia, o evento reuniu naquele ano cerca de 4.500 expositores" (CRUZ, 2022).

Vale ressaltar que na trajetória da *Consumer Electronic Show* algumas tendências se tornaram características do evento: promoção da tecnologia de ponta, liberdade e acesso aos recursos tecnológicos, divulgação de informação e contato entre empresas, pessoas e até objetos.

3.2.2 *Mobile World Congress (MWC)*

Anualmente realizada em países da Europa desde sua primeira edição que ocorreu em 1987 em Barcelona, a *Mobile World Congress (MWC)* é um dos maiores eventos de tecnologia da indústria móvel do mundo. Operadoras de telecomunicações, *players* digitais, *startups*, fabricantes de alta tecnologia e editores de *softwares* se reúnem anualmente para apresentar ao mundo suas mais novas inovações tecnológicas.

The show is officially called the GSMA Mobile World Congress. It's organized by the Groupe Speciale Mobile Association, which is basically a trade association for mobile operators and the wider industry. It started out as the GSM way back in the 80's, aiming to establish an agreement for a digital cellular standard that would span Europe (HILL, 2015)⁴.

⁴O show é oficialmente chamado de GSMA Mobile World Congress. Ele é organizado pelo Groupe

Speciale Mobile Association, o qual é basicamente uma associação comercial para operadoras de

Considerado o maior e mais influente evento da indústria da conectividade, desde sua primeira edição, os grandes nomes do segmento firmavam seu compromisso em fornecer tecnologia de ponta aos seus visitantes. Na verdade, desde 1987, Mobile World Congress tem sido o principal evento anual para esse tipo de indústria. “Telecom operators, digital players, start-ups, high-tech manufacturers and software publishers come together to present their latest innovations” (ORANGE, 2021)⁵. E desde sua última edição, em fevereiro e março desse ano, a MWC mantém sua proposição: reunir a indústria móvel e antecipar as tendências que vão moldar os próximos anos.

Tratando do percurso histórico do evento, a edição de 1990, sediada em Roma, contou apenas com algumas centenas de participantes. A cada ano, o evento foi sediado em várias capitais e cidades europeias, passando por Nice, Atenas, Berlim, Lisboa, Madri antes de se estabelecer em Cannes por uma década (HILL, 2015).

Em 2006, na edição em Barcelona, mais de 50 mil pessoas prestigiaram as fortes fabricantes de telefonia móvel como a Nokia, Sony Ericsson, Samsung e Motorola apresentarem pela primeira vez aparelhos móveis que viriam com o passar dos anos a

tornar-se icônicos, influenciando o avanço no desenvolvimento de tecnologia portátil. Nos anos seguintes, as edições apresentaram a tecnologia 3G com aparelhos como LG Prada, Samsung SGH-D900, Sony Ericsson K800 Cyber-Shot, entre outros. Em 2009, a linha Xperia foi a grande sensação do evento, assim como a Nokia com seu N96. O ano de 2010 marcou a entrada da tecnologia Android, que reuniu cerca de 60 mil pessoas e mais de 1300 empresas como a Microsoft, Blackberry e LG as quais debateram sobre temas relacionados e apresentaram suas novidades ao mercado. Mais adiante, em 2013, a sensação foi a apresentação do Sony Xperia Z Tablet, que além de ultrafino poderia ser levado para o banho (HILL, 2015).

O ano de 2019 foi particularmente expressivo, pois o evento bateu recorde no número de visitantes, expositores e renda: a edição de quatro dias reuniu cerca de 109 mil visitantes, mais de 2.400 empresas expositoras de mais de 200 países e impacto econômico de aproximadamente 473 milhões de euros. Além disso, cerca de 13.900 empregos temporários foram criados, superando todos os números da edição de 2018 (ORANGE, 2021).

A edição de 2020 foi cancelada devido à Pandemia e a de 2021 recebeu presencialmente mais de 20 mil pessoas. O

telefonia móvel e indústrias em geral. Começou com o GSM nos anos 80 com o objetivo de estabelecer um acordo para um padrão celular digital que abrangesse a Europa. (tradução nossa)

⁵Operadoras de telecomunicações, jogadores digitais, start-ups, fabricantes de alta tecnologia e editores de softwares se reúnem para apresentar suas últimas inovações. (tradução nossa)

tema da feira foi *Connected Impact* e como as tecnologias 5G, *IoT*, *AI* e *Big Data* transformarão nossas vidas em um mundo cada vez mais conectado. Muitos expositores, presenciais e virtuais, trouxeram novidades em termos de robôs 5G, dispositivos móveis com capacidade de computação e 32 trilhões de operações por segundo, *smartwatches* com avançada capacidade de armazenamento e velocidade, entre outros (ORANGE, 2021).

Na edição desse ano, os dados melhoraram consideravelmente apesar de não atingir a marca histórica de 2019. Com participação de mais de 60 mil pessoas presencialmente de quase 200 países, 500 mil participantes virtuais diários, mais 1.500 expositores, palestrantes e parceiros, “a feira teria contribuído com mais de € 240 milhões para economia local e criado mais de 6.700 empregos de meio período” (FARIAS, 2022). Na edição desse ano, a temática versou sobre *Connectivity Unleashed* (conectividade liberada), conexão 5G, avanço da inteligência artificial (IA), desenvolvimento dos serviços em nuvem e a *Internet of Everything* (IoE) (ORSOLON, 2022). O site oficial da MWC explicitou a visão e objetivo do evento de 2022:

Our vision is to unlock the full power of connectivity so that people, industry and

society thrive. (...) The event showcases the hottest trends in connectivity and mobile innovation. And it's where we use our collective knowledge to accelerate technology and drive human progress. This is where the mobile ecosystem, technology industry and vertical industries affected by connectivity come to explore the themes that are shaping our world. (...) And in 2022, we will reconvene physically to explore our theme, *Connectivity Unleashed*. By showcasing the latest technology, thought leadership and cutting-edge exhibitors (MWC, 2022)⁶.

O impacto da Pandemia e a invasão russa na Ucrânia foram fatores determinantes para a queda de visitantes em comparação com o público recorde que compareceu à edição de 2019. A organização do evento, que já havia emitido uma nota condenando veementemente a invasão, banuiu empresas russas de participarem da edição de 2022.

Para a edição de 2023, prevista para final de fevereiro e início de março em Barcelona, a feira terá como temas: *5G Acceleration*, *5G+*, *OpenNet*, *Digital Everything* e *FinTech*. A ideia é aliar tecnologia, comércio e comunidade ao fomentar “leaders becoming change-makers, new ideas turning into business deals and

⁶Nossa visão é liberar todo poder da conectividade para que as pessoas, a indústria e a sociedade prosperem. (...) O evento mostra as tendências mais atuais em conectividade e inovação móvel. É onde usamos nosso conhecimento coletivo para acelerar a tecnologia e impulsionar o progresso humano. É aqui que o ecossistema móvel, a indústria de tecnologia e as indústrias verticais

afetadas pela conectividade vem explorar os temas que estão moldando nosso mundo. (...) E em 2022, nos reuniremos fisicamente para explorar nosso tema Conectividade Liberada. Apresentando a mais recente tecnologia, liderança e pensamento e expositores de ponta. (tradução nossa)

networking meaning remarkable connections” (MWC, 2022a)⁷.

3.2.3 Agrishow

Considerada a maior feira de agronegócio da América Latina, a *Agrishow* teve sua primeira edição de 4 a 7 de maio de 1994 e reuniu oitenta empresas participantes e um público de 15 mil pessoas na cidade de Ribeirão Preto para as exposições do mais tecnológico maquinário agrícola disponível globalmente. Tendo como objetivo a difusão do conhecimento no segmento agrícola, na edição de 2000 a quantidade de expositores chegou a 400 e cerca de 38 mil participantes estiveram no evento (AGRISHOW, 2017).

Em sua 15ª edição em 2008, a *Agrishow* superou a meta de mais de R\$ 800 milhões de reais em negócios agrícolas e reuniu cerca de 140 mil visitantes com mais de 745 expositores, um aumento superior a 12% sobre os R\$ 710 milhões registrados em 2007. Importantes órgãos públicos estiveram presentes a fim de fomentar ainda mais os investimentos em negócios agrícolas. O BNDES, por exemplo, apresentou linhas de crédito aos empresários e profissionais interessados nas formas de financiamento de equipamentos do setor (PORTO, 2008).

Nos anos seguintes, a feira foi ampliada com investimento de cerca de R\$ 13 milhões

em infraestrutura e criação de novos acessos. Com recursos do Estado, Prefeitura e Abimaq (Associação Brasileira de Máquinas e Equipamentos), o evento passou a ter um plano diretor, que anualmente prevê investimentos focados para os próximos anos. Em 2012, o Governo de São Paulo aprovou a concessão permanente da *Agrishow* na capital do agronegócio, até 2042, sendo ainda a maior feira da América Latina e terceira maior do mundo (SAVENHAGO, 2018).

A edição de 2018 foi considerada um marco histórico com movimento de R\$ 2,7 bilhões, o qual representou quase 23% de aumento em comparação com 2017 e atraiu público (nacional e internacional) de 159 mil visitantes. No ano seguinte, com alta de 6,4%, em comparação com a edição de 2018, a edição de 2019 foi a melhor dos últimos 10 anos. Muitos investimentos foram realizados, principalmente quanto ao local de realização: a área da feira foi ampliada, passando dos atuais 140 mil m² para aproximadamente 580 mil m², totalizando 58 hectares; com isso, tornando-se a maior feira agrícola do mundo (SAVENHAGO, 2018).

Nesse mesmo ano, a feira reuniu cerca de 159 mil pessoas e encerrou com R\$ 2,9 bilhões em volume de negócios agrícolas contando com expositores da África do Sul, Argentina, Austrália, Chile, Colômbia, Etiópia, Estados Unidos, México, Nigéria, Peru e

⁷Líderes se tornando agentes de mudança, novas ideias se transformando em fechamento de

negócios e networking significando conexões notáveis (tradução nossa)

Rússia (SCHROEDER, 2022). As áreas agricultura de precisão e automatização foram os destaques dessa edição e mais de 800 marcas apresentaram suas inovações em uma área equivalente a 52 campos de futebol. Mais uma vez órgãos públicos apresentaram propostas de incentivo e o presidente da feira reconheceu o empenho do governo destacando que bancos privados e cooperativas ajudaram a alavancar as vendas (TIENGO, 2019).

Na sua última edição, que ocorreu em 2022 na cidade sede, Ribeirão Preto, a *Agrishow* bateu recorde e triplicou seu faturamento fechando o evento com mais de R\$ 11,2 bilhões em máquinas agrícolas reunindo quase 200 mil participantes, além de gerar mais de 5 mil empregos indiretos (SANTOS, 2022). A feira também “bateu recorde de público com 193 mil visitantes, ante os 150 mil esperados pela organização. É o maior faturamento na história de uma feira agrícola no país” (TOLEDO, 2022), representando um aumento de 257% em relação a última edição em 2019. Além de expositores como John Deere, Jacto, Case, Massey Ferguson e New Holland, foi a feira com maior número de bancos na história: BNDES, Banco do Brasil, Sicred, Bradesco, Caixa, BTG Pactual, Santander, entre outros disponibilizaram bilhões para crédito agrícola (TOLEDO, 2022).

A respeito da expressividade dos dados, Francisco Maturro, presidente da feira e Secretário da Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo, se pronunciou:

Encerramos uma feira histórica saudando novamente a volta dos eventos presenciais, o olho no olho. A Agrishow trouxe toda a tecnologia do agro enfatizando a confiança de todos para que o Brasil siga crescendo em produtividade, sustentabilidade e como principal fornecedor de alimentos e produtos para o mundo (ONDEI, 2022).

A expectativa para a edição de 2023 é reunir mais de 800 marcas expositoras, 150 mil visitantes qualificados em 520.000 m² de área e com as maiores novidades da tecnologia agrícola (BEDNARSKI, 2022). Em sua 28ª edição, o evento pretende alcançar maior volume de vendas, haja vista que dificuldades com fornecimento e cadeia logística decorrentes do conflito entre Ucrânia e Rússia devem estar resolvidos.

A expectativa é a de que o fornecimento melhore no segundo semestre. (...) Também há a taxa de juros para financiamento, com forte alta nos últimos anos. (...) Mesmo com esses desafios a expectativa é de mais um bom ano do agronegócio nacional, puxando uma demanda maior por máquinas agrícolas (BEDNARSKI, 2022).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS INTERNACIONAIS PARA O COMÉRCIO EXTERIOR

A participação em feiras internacionais possibilita uma pesquisa de mercado mais ampla, estudo analítico da concorrência,

expansão dos contatos de fornecedores, preços e uma cadeia logística mais adequada. A possibilidade de estar presente em um evento internacional, poder oferecer e demonstrar como seu produto funciona na prática e ofertar o que o mercado pede fazem com que a aceitação do seu produto seja avaliada de uma forma mais rápida e aumente as chances de efetivação de negócio. Segundo a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (ApexBrasil, 2020), estima-se que os negócios fechados em feiras internacionais no primeiro trimestre de 2022 possam chegar a US\$ 4,5 bi.

Segundo Black (1986), as feiras são vistas como um método altamente econômico para reunião com muitos potenciais fornecedores e clientes em um curto período de tempo e em um único local. Podemos citar outros inúmeros benefícios da participação em feiras internacionais, a saber: geração de economias de escala, utilização eficiente de recursos, expansão de mercado, diversificação como meio de controle de riscos políticos e financeiros, entre outros.

Corroborando os autores supracitados, Giacaglia (2004, p.23-24) declara que o crescimento numérico ao nível da importância das feiras internacionais e eventos dá-se pelos inúmeros benefícios oferecidos, tais como:

- Estreitamento das relações com o cliente;
- Apresentação dos produtos e serviços para o mercado-alvo;

- Conquista de novos clientes;
- Geração de um *mailing* de prospecção para a equipe de vendas;
- Obtenção de informações sobre o mercado e os concorrentes;
- Atualização profissional e técnica;
- Alavancagem da imagem da empresa;
- Fortalecimento da marca;
- Estabelecimento de novos contatos comerciais.

Como exemplo dessa importância, Márcia Viegas ressalta que 75% dos visitantes compram efetivamente um ou mais produtos como resultado da visita a uma feira. Ela acrescenta que as feiras são consideradas mais eficientes que a publicidade, o *direct mail*, e que outros componentes do *marketing mix* para a concretização de negociações, introdução de novos produtos/marcas no mercado, obtenção contatos e concretização de vendas. Segundo a autora, a alta projeção de participação em uma feira é um meio privilegiado para apresentação dos produtos a um grande número de cliente efetivos, clientes potenciais, público em geral e meios de comunicação em um pequeno espaço (VIEGAS, 2000, p. 68).

A esse respeito, de acordo com o Conselho De Turismo Da Confederação Nacional Do Comércio De Bens, Serviços e Turismo (CNS), as feiras internacionais não possuem um papel importante somente nos negócios das empresas; elas impactam os consumidores, o país que as sedia e, principalmente, o comércio exterior posto que

esses eventos “estimulam os negócios entre compradores e vendedores, colocando frente a frente a demanda e a oferta, potencializando relacionamentos entre países e sobretudo gerando valor econômico e social para as indústrias e os segmentos que delas participam” (CNC, 2014, p.23).

Alberto Oliveira, pesquisador do Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano e Regional, aponta que é notório o desenvolvimento econômico da cidade que sedia uma feira de negócios na medida em que o planejamento estratégico apontaria o caminho para o crescimento econômico por meio da exploração racional das vocações e vantagens da cidade. Isso faz com que “o estreitamento de relações comerciais e de complementaridade produtiva entre regiões seja crucial para o crescimento econômico do conjunto do país” (OLIVEIRA, 2011, p. 271). O autor acrescenta ainda

que a interação entre regiões intensifica os efeitos sinérgicos e a dependência entre estruturas produtivas diferentes. Por isso, o aumento da produção numa determinada região cria efeitos sobre as demais, fenômeno conhecido por transbordamento do multiplicador da produção (OLIVEIRA, 2011, p. 271).

Quando uma cidade sedia uma feira negócios, gera-se riqueza em outros setores econômicos já que há o envolvimento de muitas outras atividades, tais como: hospedagem, alimentação, transporte, segurança, viagens, turismo, etc. Isso permite que diferentes agentes econômicos se

beneficiem de forma direta do aumento momentâneo do número de consumidores numa determinada região. A esse respeito, tratando do impacto regional que sedia um evento, Dorta (2015, p. 22) pontua que o mercado de eventos é um dos grandes responsáveis pelo aquecimento da economia local já que permite criar demanda turística, aumentar o gasto médio e o tempo de permanência de turistas e participantes, gerar incremento em vários setores da economia local, criar novos postos de trabalho, estimular a circulação de renda, movimentar a estrutura de serviços, entre outras vantagens.

4.2 PARTICIPAÇÃO EM FEIRAS INTERNACIONAIS: DO PLANEJAMENTO À NEGOCIAÇÃO

Segundo Fernando Lummertz, autor de várias obras acerca da participação em eventos internacionais, os expositores de feiras precisam de planejamento antecipado, pois o investimento em uma feira internacional não é irrisório. Conforme Lummertz, Menos de 20% dos expositores de feiras de negócios planejam detalhadamente a sua participação em um evento. Para ele, uma parte significativa dos expositores ainda acredita que participar de uma feira é simplesmente montar um estande e esperar que o público entre, pegue um catálogo ou um folder.

No mundo inteiro, a ferramenta de marketing “feira de negócios”, é vista como a mais eficaz ferramenta

disponível para as empresas que desejam alavancar seus negócios. Só não compartilham dessa opinião aquelas empresas que vão para as feiras mal preparadas e sem entender a abrangência dos benefícios que as feiras costumam trazer (LUMMERTZ, 2015).

Dessa forma, no que se refere à organização e responsabilização, alinhar a participação aos objetivos estratégicos da empresa e do evento, desenvolver ações que ampliem quantitativa e qualitativamente a presença de visitantes no stand, disponibilizar equipe correta para atendimento na feira são algumas das ações cruciais para se obter sucesso na participação em um evento comercial internacional.

Preparar-se é essencial, já que nesses eventos há ampla rotatividade de pessoas em busca de novos produtos, peças, soluções e ideias para melhorar o desempenho de suas empresas. Por isso, essas ocasiões se tornam importante vitrine para as negociações.

Ainda no que diz respeito ao preparo, Silva (2005, p. 18-22) elenca uma série de procedimentos mais importantes do que o investimento monetário:

- Preparo de relatório de pesquisa de mercado;
- Elaboração de plano de *marketing* internacional;
- Estabelecimento de orçamento preliminar;
- Reserva de espaço na feira;
- Reserva de hotel para expositores e pessoal;

- Preparo de contato com o público-alvo e listagem de mala direta;
- Obtenção de literatura promocional e informações adicionais dos organizadores;
- Detalhamento de regulamento de amostra;
- Identificação de legislação alfandegária;
- Identificação de agente aduaneiro e transportador para liberação do material a ser exposto;
- Elaboração de orçamento definitivo;
- Preparo de programa de publicidade;
- Encaminhamento de *design* do *stand* aos organizadores da feira;
- Identificação de pessoal provável;
- Impressão de folheto com listagem de produtos;
- Envio de convites;
- Organização de reuniões comerciais e encontro prévio com a imprensa;
- Instruções finais para a equipe antes da abertura da feira.

Compreendendo a relevância do planejamento, instituições de ensino e importantes órgãos governamentais ministram curso voltados para quem pretende expor em uma feira internacional. A Fundação Centro de Estudos do Comércio Exterior – Funcex – desenvolveu um curso cujo objetivo é preparar o participante para que possa aproveitar as oportunidades advindas da participação em feiras e rodadas de negócios

internacionais e, conseqüentemente, garantir resultados mais rentáveis.

Fomentando a economia nacional e oferecendo consultoria e serviços para empresários brasileiros de diversos seguimentos, a *ApexBrasil* – Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – organiza a participação de empresas brasileiras em feiras internacionais ao redor do mundo e em diversos setores produtivos. O objetivo é promover e fortalecer a imagem dos expositores do país, gerar negócios e prestação de serviços, ademais facilitar o contato direto de empresas brasileiras com potenciais compradores e consumidores internacionais (BRASIL, 2022).

Jean Marcel Fernandes, secretário-adjunto de Comércio e Relações Internacionais, destaca que “as feiras internacionais são excelentes oportunidades para ampliar a visibilidade dos produtos brasileiros, promover negócios e aprofundar o conhecimento sobre mercados-alvo e tendências internacionais” (BRASIL, 2022). Reforçando o potencial dos produtos, serviços e marcas nacionais, Fernando Lummerz salienta que o apoio ao mercado brasileiro auxilia o expositor a otimizar o seu investimento, já que se trata de órgãos competentes e sólidos. “Inovador, criativo, é possível até que, em certos aspectos, este suporte aos expositores, supere de maneira relevante o que existe em muitos países do primeiro mundo” (LUMMERTZ, 2015).

A *ApexBrasil* atua para promover os produtos e serviços brasileiros no exterior e oportunizar investimentos estrangeiros para setores estratégicos. No ano de 2021, a agência apoiou um total de 14.741 empresas brasileiras, por meio dos diversos serviços ofertados, chegando a um resultado 1,8% superior ao atingido em 2020 (BRASIL, 2022). A atuação da agência junto às empresas brasileiras se desdobra em três grandes programas: qualificação empresarial, promoção comercial e internacionalização.

A *ApexBrasil* incentiva e conduz a participação de empresas brasileiras em feiras, missões prospectivas e comerciais e rodadas de negócios, entre outras ações de promoção comercial. O portfólio de serviços da agência vai desde a preparação de inteligência de dados de mercado para conectar o investidor a autoridades de alto nível, oferecendo soluções para diversos setores da economia (BRASIL, 2022).

Outro importante órgão governamental que se destaca no apoio à participação em feiras internacionais é a Rede CIN – Confederação Nacional da Indústria – criada com o suporte da Apex, cujo o objetivo é trabalhar na internacionalização de empresas brasileiras. Alguns dos serviços oferecidos pela Rede CIN são arrolados a seguir:

- Apoio à internacionalização de empresas a partir do desenvolvimento de programas que buscam aprimorar a competência exportadora das empresas;

- Prestação de assessoria para fechamento de negócios;
- Inteligência comercial com o intuito de oferecer informações estratégicas, legislações, oportunidades comerciais e prestadores de serviços;
- Capacitação empresarial com o objetivo de promover programas para aprimoramento e reciclagem técnica no comércio exterior;
- Promoção de negócios a fim de estimular a concretização de eventos nacionais e internacionais, no Brasil e exterior;
- Incremento de negócios inovações tecnológicas através de eventos como encontro de negócios e participação em feiras internacionais (REDE CIN, 2022).

A Rede CIN enfatiza a importância em se conhecer pessoalmente as melhores práticas internacionais, além de discutir oportunidades de negócio. Por essa razão, o órgão promove missões empresariais prospectivas com acesso às principais feiras internacionais por meio do Programa de Ações Integradas de Promoção Comercial da Rede CIN no exterior.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos resultados apresentados nesse artigo, são notáveis a importância e repercussão que a participação em feiras internacionais tem como fator influente nos

bons índices do comércio exterior. O impacto financeiro positivo que chega à casa de bilhões mostra que adentrar em um novo mercado que não seja o nosso possibilita inúmeros benefícios às empresas expositoras, influenciando diretamente as movimentações monetárias. A diversificação entre nichos de mercado possibilita maior alcance para quem pretende expor em uma feira internacional, expandindo a oportunidade de participação em muitos segmentos e gerando lucros em vários setores, desde o tecnológico ao alimentício, oportunizando espaço para qualquer meio produtivo expandir seu fornecimento e conquista de mercado. Para isso, o planejamento e o investimento caminham juntos na obtenção de maior assertividade nos resultados buscados com a participação. Ainda assim, faz-se necessário alinhar estratégias de capacitação em negociações aos objetivos desejados considerando, entre outros fatores o mercado altamente competitivo.

Cabe ressaltar que, embora o principal motivo em uma feira internacional seja fechar negócios, a participação nesses eventos oferece aprendizados em diversas áreas, além de contribuir para alavancagem do *Know-How* de uma empresa expositora. As feiras internacionais não possibilitam a interação entre os principais atores de uma negociação (fornecedores e compradores) somente no que diz respeito às implicações monetárias. Muito além disso, eventos desse

porte também suscitam o relacionamento pessoal entre clientes e profissionais da empresa, em outras palavras, a conexão entre culturas e realidades, a promoção das relações comercial e interpessoal que se estabelecem além das transações.

Sendo um grande potencializador da economia mundial e gerador de receitas, esses eventos são ainda importantes e eficazes meios de internacionalização ao contribuírem para a economia e o comércio global. De fato, as feiras internacionais são consideradas uma das ferramentas mais importantes a serem utilizadas nos negócios, propiciando a inserção de novas empresas que buscam acesso aos mercados, visando divulgação de seus produtos e realização de entendimentos comerciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGRISHOW. Primeiros passos da Agrishow. In: **Agrishow Digital**. Artigo de 07 de agosto de 2017. Disponível em: <<https://digital.agrishow.com.br/completa-de-historias/primeiros-passos-da-agrishow>> Acesso em: 30 de abril de 2022.

ALABY, M. A. **Feiras e exposições**. Rio de Janeiro: Copyright, 1986.

BRASIL. Ministério das Relações Internacionais. **ApexBrasil**. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/em-presas-brasileiras-apresentarao-seus-produtos-em-41-feiras-internacionais-de-alimentos-e-bebidas-em-2022/> Acesso em 18 de setembro de 2022.

BEIER, J. & DAMBÖCK, S. **UFI - The Global Association of the Exhibition Industry: The Role of Exhibitions in the Marketing Mix**.

Ravensburg, Germany, 2020/2021. Disponível em https://www.ufi.org/archive/ufi-online-course/UFI_education.pdf Acesso em 20 de agosto de 2022.

BEDNARSKI, C. Retorno da agrishow confirma bom momento do setor de máquinas agrícolas. In: **AutoData Agronegócio**. Artigo publicado em 29 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.autodata.com.br/noticias/2022/04/29/retorno-da-agrishow-confirma-bom-momento-do-setor-de-maquinas-agricolas/38488/> Acesso em 27 de julho de 2022.

BLACK, R. **The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities**, Trade Show Bureau. East Orleans: Blackwood Ed., 1986.

BLYTHE, J. Using trade fairs in key account management. In: **Industrial Marketing Management**. Vol. 31, October, pp. 627-35, 2002.

BRANCHER, A. A importância da participação das empresas em feiras e exposições internacionais. In: **Notícias Negócios Internacionais**. Disponível em: <https://ciccaxias.org.br/noticias/2017/04/06/a-importancia-da-participacao-das-empresas-em-feiras-e-exposicoes-internacionais/#:~:text=Uma%20das%20mais%20eficientes%20formas,vend%C3%AA%2Dla%20com%20pre%C3%A7o%20compensad or/> Acesso em: 17 de agosto de 2022.

CLARK, J. 50 years of CES: Consumer Electronics Show, 5-8 January, Las Vegas. In: **IBM Business Operations Blog**. 2017. Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/internet-of-things/50-years-of-ces/> Acesso em 11 de julho de 2022.

CNC, Conselho De Turismo Da Confederação Nacional Do Comércio De Bens, Serviços e Turismo. **Turismo em Pauta**. 2014. Disponível em: <https://www.portaldocomercio.org.br/central-do-conhecimento/periodicos/turismo-em-pauta-03>. Acesso em: 01 de setembro de 2022.

CRUZ, B. CES 2022: a tecnologia flopou, e foram os humanos que mereceram os elogios. In: **Tilt Uol**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/01/11/ces-2022-feira-mundial-de-tecnologia-encerra-com-sucesso-ou-flopada.htm/> Acesso em 22 de agosto de 2022.

DORTA, Lurdes Oliveira. **Fundamentos em técnicas de eventos**. São Paulo. Bookman Editora, 2015.

FARIAS, T. MWC 2022 recebe 60 mil pessoas e movimenta € 240 milhões. In: **Meio e Mensagem**. Artigo publicado em 4 de março de 2022. Disponível em: <https://mwc.meioemensagem.com.br/noticias/2022/2022/03/04/mwc-2022-recebe-60-mil-pessoas-e-movimenta-e-240-milhoes/> Acesso em 09 de agosto de 2022.

FEDOROV, N. The History of CES – the Consumer Electronics Show. In: **International CES**. 2016. Disponível em: <https://www.avadirect.com/blog/the-history-of-ces-the-consumer-electronics-show/> Acesso em: 17 de agosto de 2022.

GIACAGLIA, M. C. **Eventos: como criar, estruturar e captar recursos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

HILL, S. Down Memory Lane: the biggest moments in MWC history. In: **Android Authority**. 2015. Disponível em: <https://www.androidauthority.com/biggest-moments-mwc-history-589751/> Acessado em 11 de agosto de 2022.

LING-YEE, L. Antecedents and effect of internet implementation for trade shows. In: **Journal of Business & Industrial Marketing**. Vol. 25, N.º 4, pp. 272-283, 2010.

LUMMERTZ, F. Expositores de Feiras precisam de Planejamento. In: **Expo Guia**. Disponível em: https://pt.linkedin.com/pulse/expositores-de-feiras-precisam-planejamento-fernando-lummertz?trk=articles_directory/ Acessado em 18 de setembro de 2022.

MILLER, S. **How To Get the Most Out of Trade Shows**. New York: NTC Business Books, The USA 3.ª edição, 2000.

MORROW, S. L. **The Art of the Show: an introduction on to the study of exposition on management**. Second Ed., Dallas, 2002.

MWC (2022). **About MWC Las Vegas**. Disponível em: <https://www.mwclasvegas.com/about/> Acesso em 12 de agosto de 2022

MWC (2022a). **About MWC Barcelona 2023**. Disponível em: <https://www.mwcbarcelona.com/> Acesso em 13 de agosto de 2022

OLIVEIRA, A. A economia dos megaeventos: impactos setoriais e regionais. In: **Revista Paranaense de Desenvolvimento-RPD**, Curitiba, n. 120, p. 257- 275, jan./jun, 2011.

ONDEI, V. Agrishow movimenta recorde de R\$ 11,23 bilhões no interior de São Paulo. In: **Forbes Agro**. Artigo publicado em 29 de abril de 2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/04/https-forbes-com-br-forbesagro-2022-04-agrishow-movimenta-recorde-de-r-1123-bilhoes-com-maquinas-equipamentos-e-armazenagem/> Acesso em 04 de junho de 2022.

ORANGE (org.). Mobile World Congress: a review of the highlights. In: **Newsroom in Digital Innovation**. Published on 06 July 2021. Disponível em: <https://www.orange.com/en/newsroom/news/2021/mobile-world-congress-review-highlights> Acesso em 20 de agosto de 2022.

ORSOLON, L. MWC Barcelona 2022 promete mais empresas e 60 mil visitantes. In: **Portal Radar. Feira de Negócios**. Artigo de 24 de fevereiro de 2022. Disponível em: <https://portalradar.com.br/mwc-barcelona-2022-promete-mais-empresas-e-60-mil-visitantes/> Acesso em 18 de julho de 2022.

PANTERI, R. Edição da Consumer Eletronic Show (CES) 2022. In: **Engenharia 360**.

<https://engenharia360.com/confira-o-que-rolou-na-consumer-electronics-show-2022/>
 Acesso em 21 de agosto de 2022.

PORTO, G. Agrishow supera meta de R\$ 800 milhões em negócios. In: **Economia & Negócios Estadão**. Artigo publicado em 06 de maio de 2008. Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/geral,agrishow-supera-meta-de-r-800-milhoes-em-negocios,168076/> Acesso em 14 de junho de 2022.

SANTOS, L. O. Agrishow triplica faturamento e negócios chegam a R\$ 11 bilhões. In: **A cidade on Ribeirão Preto**. Artigo publicado em 29 de abril de 2022. Disponível em <https://www.acidadeon.com/ribeiraopreto/economia/Agrishow-triplica-faturamento-e-negocios-chegam-a-R-11-bilhoes-20220429-0014.html/> Acesso em 17 de julho de 2022.

SAVENHAGO, I. Agrishow 2018 bate recorde, movimenta R\$ 2,7 bilhões e vê maior edição da história. In: **G1 Ribeirão Preto e Franca. Globo.com**. Artigo publicado em 04 de maio de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/agrishow/2018/noticia/agrishow-2018-bate-recorde-movimenta-r-27-milhoes-e-ve-maior-edicao-da-historia.ghtml/> Acesso em 29 de julho de 2022.

SILVA, C. F. **Promoção Comercial nas Exportações**. São Paulo: Lex Editora, 2005.

SILVA, P. B. M. **Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional**.

Dissertação de Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização. Portugal, Cidade do Porto: Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2012.

SCHROEDER, L. Agrishow, maior feira do agronegócio da América Latina, começa nesta segunda-feira (25). In: **CNN Brasil Business**. Artigo publicado em 25 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/business/agrishow-maior-feira-do-agronegocio-da-america-latina-comeca-nesta-segunda-feira-25/> Acesso em 07 de maio de 2022.

TIENGO, R. Com alta de 6,4%, Agrishow 2019 encerra com R\$ 2,9 bilhões em volume de negócios. In: **G1 Ribeirão Preto e Franca. Globo.com**. Artigo publicado em 03 de maio de 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/ribeirao-preto-franca/noticia/2019/05/03/com-alta-de-64percent-agrishow-2019-encerra-com-r-29-bilhoes-em-volume-de-negocios.ghtml> Acesso em: 25 de maio 2022.

TOLEDO, M. Agrishow bate recorde e negocia R\$ 11,2 bilhões em máquinas agrícolas. In: **Agrofolha. Folha de São Paulo. Artigo** publicado em 29 de abril de 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/04/agrishow-bate-recorde-e-negocia-r-112-bilhoes-em-maquinas-agricolas.shtml> Acesso em: 29 de maio de 2022.

VIEGAS, M. **Marketing de Feiras: Manual do Expositor**. Edições Sílabo, Lda. Lisboa, maio 2000.