

As feiras são a melhor plataforma para as empresas de exportação

Conhecida como um dos grandes *players* mundiais na organização de feiras, a Messe Frankfurt também está presente em Portugal há quase 40 anos. Aqui, divulga e dinamiza os eventos que organiza pelo mundo fora e apoia a participação dos empresários nacionais na divulgação das suas marcas e projetos

A MESSE FRANKFURT É UM DOS GRANDES ORGANIZADORES MUNDIAIS DE FEIRAS. DE QUE TIPO DE FEIRAS ESTAMOS A FALAR?

A Messe Frankfurt é mesmo o maior organizador de feiras, congressos e eventos a nível mundial, no que toca a espaço próprio de exposição. Em 2016, as feiras organizadas pela Messe Frankfurt na Alemanha, e em outros países, acolheram 3,5 milhões de visitantes de todo o mundo. Organiza feiras profissionais nas áreas de têxtil e tecnologia têxtil, bens de consumo e de entretenimento, mobilidade e logística, tecnologia e produção, *media* e criação.

COMO EXPLICA QUE SEJA NA ALEMANHA QUE SE REALIZAM ALGUMAS DAS MAIORES FEIRAS INTERNACIONAIS?

Com uma indústria fortíssima, a Alemanha é o terceiro maior exportador a nível mundial. Mas é também um país com uma tradição de feiras de mais de 800 anos (a primeira feira em Frankfurt de que há registo realizou-se em 1150). Hoje, dois terços das feiras líder realizam-se no país e são verdadeiras

plataformas internacionais de negócios. Por exemplo, em Frankfurt, mais de metade dos expositores são de fora do país, com as empresas chinesas a ocuparem já o segundo lugar no *ranking* de países com maior número de expositores em feiras alemãs, imediatamente atrás da Itália e a considerável distância da França.

QUAL A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS DA MESSE FRANKFURT PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS?

Por um acaso feliz, organizamos feiras líder em sectores cruciais para a indústria portuguesa, como, por exemplo, no sector têxtil e dos bens de consumo não alimentares. Veja-se o caso das feiras com maior número de expositores portugueses. A Heimtextil (têxteis-lar) e a Ambiente (artigos para a casa) acolhem, em conjunto, cerca de 160 empresas nacionais, que organizam grande parte da sua atividade de marketing no sentido de exporem nestes eventos as novidades e mais recentes coleções.



Cristina Motta, sócia-gerente da Representação da Messe Frankfurt para Portugal

“

AO SER CAPAZ DE FORNECER RAPIDAMENTE, COM DESIGN E QUALIDADE, PORTUGAL POSICIONOU-SE COMO UM DOS PRINCIPAIS FORNECEDORES DE MARCAS DE RENOME MUNDIAL

O QUE JUSTIFICA ESTA ADESAO?

A indústria transformadora portuguesa é, tradicionalmente, uma indústria que produz para terceiros. Mesmo as empresas com marca própria vendem muitas vezes mais de 75% (quando não 100%) da sua produção a outras marcas ou empresas. É o chamado *private label*. Foi, aliás, aí que a indústria nacional ganhou, nos últimos anos, uma grande vantagem competitiva. Ao ser capaz de fornecer rapidamente, com *design* e qualidade, Portugal posicionou-se como um dos principais fornecedores de marcas de renome mundial.

É, PORTANTO, NAS FEIRAS QUE SE ENCONTRAM NOVOS CLIENTES?

Não só se encontram novos clientes, como são, hoje em dia, a melhor plataforma para as empresas, em poucos dias e com uma econo-

mia de custos muito grande, se reunirem também com os seus clientes habituais, apresentando-lhes as novas coleções e mostrando que se encontram de boa saúde. Participar regularmente na mesma feira inspira confiança nos clientes.

HÁ 30 ANOS, A MESSE FRANKFURT ORGANIZOU A PRIMEIRA FEIRA NA ÁSIA E HOJE REALIZA FEIRAS EM TODO O MUNDO. HÁ ALGUMA REGIÃO DE OPORTUNIDADE PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS?

De facto, hoje em dia, a Messe Frankfurt organiza algumas das suas feiras líder fora da Alemanha. A Automechanika Shanghai, dedicada aos componentes de automóvel, é a maior do mundo se considerarmos o número de expositores - mais de 4500. No sector têxtil, a Intertextile Shanghai Apparel Fabrics, dedicada a tecidos para vestuário constitui igualmente o maior evento internacional desta área.

Se saltarmos para o Médio Oriente, temos feiras interessantíssimas no Dubai. Desde a Intersec, de segurança, à Paperworld, dedicada a artigos de papelaria e escritório, à Light Middle East, que, como o nome indica, é dedicada à iluminação, e ainda à Beautyworld Middle East. Todas elas são cruciais para quem pretende vender para aquela região e em todas elas encontramos empresas portuguesas a expor.

A MESSE FRANKFURT TAMBÉM APOSTA EM FEIRAS DE NICHOS COMO A ETHICAL FASHION SHOW BERLIN, QUE, EM JULHO, CONTOU COM 6 EMPRESAS PORTUGUESAS...

Sim, é verdade. A Ethical Fashion Show Berlin é um evento particularmente apelativo para marcas emergentes, que pretendem

posicionar-se no segmento do vestuário e acessórios sustentáveis. Apenas admite empresas que comprovem transparência na cadeia de produção e que sejam capazes de certificar a origem dos materiais que utilizam. A sustentabilidade tornou-se um tema atual, mas ainda há muitas ideias erradas sobre o que é ser verdadeiramente sustentável. Para dar um exemplo recorrente em Portugal, não basta dizer que se utiliza a cortiça. É necessário provar que as florestas de onde a cortiça provém são sustentáveis.

NUMA ALTURA EM QUE AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO SÃO INCONTORNÁVEIS, E EM QUE MUITAS EMPRESAS INVESTEM NA INTERNET, AINDA FAZ SENTIDO PARTICIPAR EM FEIRAS?

Os dados recolhidos pela AUMA, Associação da Indústria Alemã de Feiras, revelam que o negócio das feiras continua a ser muito rentável para os principais operadores do sector. A Messe Frankfurt bateu em 2016 mais um recorde de vendas (647 milhões de euros). A atividade existe há séculos e, intuitivamente, compreendemos que os negócios que envolvem uma considerável soma de dinheiro, dificilmente podem ter lugar sem que os parceiros se conheçam pessoalmente, sem que tenham a oportunidade de se apreciarem mutuamente, sem que se estabeleça uma base de confiança.

COMO É QUE AS EMPRESAS PODEM RENTABILIZAR A PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA?

Para além de fazerem o trabalho de casa, ou seja, para além de agendarem reuniões com atuais e potenciais clientes, podem e devem investir em marketing. Se há 20 anos as empresas par-

ticipavam nas feiras numa perspectiva meramente comercial, hoje sabem que é muito difícil venderem os seus produtos se não se venderem também a si próprias. A ideia de que Portugal faz bem feito é hoje consensual. As empresas ostentam com orgulho a etiqueta "*made in Portugal*" porque sabem que constitui uma mais-valia junto dos clientes. No entanto, ainda são poucas as que se preocupam em ir mais longe, em investir na comunicação desse facto. Ainda não interiorizaram a necessidade de ter um orçamento de marketing que inclua, não só a participação na feira mas também a promoção da própria empresa. Seja através de anúncios na imprensa internacional especializada, seja na própria feira, através do aluguer de suportes como cartazes, escaparates ou vitrines.

“

(...) OS NEGÓCIOS QUE ENVOLVEM UMA CONSIDERÁVEL SOMA DE DINHEIRO, DIFICILMENTE PODEM TER LUGAR SEM QUE OS PARCEIROS SE CONHEÇAM PESSOALMENTE (...)