



Rede CIN

Rede Brasileira de Centros Internacionais de Negócios

International Business Centers Brazilian Network

FEIRAS INTERNACIONAIS

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DA INDÚSTRIA – CNI

Antonio Ricardo Alvarez Albalan

Presidente

Diretoria de Desenvolvimento Industrial, Tecnologia e Inovação

Jefferson de Oliveira Gomes

Diretor

Mario Sergio Telles

Diretor-Adjunto

Diretoria de Relações Institucionais

Roberto de Oliveira Muniz

Diretor

Diretoria Jurídica

Alexandre Vitorino Silva

Diretor

Diretoria Corporativa

Cid Carvalho Vianna

Diretor

Diretoria de Comunicação

André Nascimento Curvello

Diretor

© 2025. CNI – Confederação Nacional da Indústria.

Qualquer parte desta obra poderá ser reproduzida, desde que citada a fonte.

CNI

Superintendência de Gestão e Desempenho - SGD

FICHA CATALOGRÁFICA

C748r

Confederação Nacional da Indústria.

Rede CIN Rede brasileira de centros internacionais : feiras internacionais /
Confederação Nacional da Indústria. – Brasília : CNI, 2025.

7 p. : il.

1. Rede CIN 2. Comércio Internacional 3. Feiras Internacionais I. Título.

CDU: 339.5

CNI

Confederação Nacional da Indústria

Sede

Setor Bancário Norte

Quadra 1 – Bloco C

Edifício Roberto Simonsen

70040-903 – Brasília – DF

<http://www.portaldaindustria.com.br>

Serviço de Atendimento ao Cliente - SAC

Tels.: (61) 3317-9989 / 3317-9992

sac@cni.com.br



Abertura

Esta cartilha faz parte de um conjunto de materiais de apoio ao empreendedor brasileiro desenvolvido pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) de orientações básicas e sugestões de ações para internacionalização. O objetivo da cartilha é poder contribuir com o empresário não somente para a expansão de seus negócios mas também para o desenvolvimento econômico e social do Brasil.

Cartilha A: como participar de feiras internacionais?

Ao decidir investir tempo e dinheiro participando de uma feira internacional, o empresário se depara em buscar respostas para perguntas do tipo “por que participar?”, “como participar?” e outras tantas indagações.

Para ajudar nessa etapa, a primeira sugestão desta cartilha é compreender que: uma feira é muito mais do que vender e comprar. O conceito mais apropriado para a feira é o ambiente adequado de se comparar com o concorrente; de formar alianças; de divulgar imagem; de divulgar marca; de compreender posicionamento dos principais players; de pesquisar novos materiais; de pesquisar novas tecnologias; e de outros tantos objetivos.

Para ajudar a responder às principais questões de uma participação em uma feira internacional, preparamos esta cartilha abordando o assunto de modo prático e direto.

Definidos os objetivos, a primeira pergunta a ser respondida é:
“Participar de uma feira como expositor ou visitante: eis a questão!”

Visitante

O QUE SIGNIFICA?

A opção por ser visitante é participar como um pesquisador de novas oportunidades e novas tendências. Tal opção tem sentido para a empresa que está estruturando sua futura ação de internacionalização, avaliando o mercado, verificando as tendências, conhecendo melhor os concorrentes. Em suma, o objetivo direto não é vender.



QUAL FEIRA DEVO VISITAR?

Um estudo de inteligência comercial prévio é fundamental para apoiar essa escolha de mercado-alvo e região com maior potencial para a estratégia da empresa. A partir disso, deve-se buscar saber o histórico da feira. Uma ótima fonte de pesquisa são sites dos eventos que divulgam informações e números das edições anteriores, como: quantidade de visitantes, países participantes, lista de expositores, tipo de público presente, mapa da feira, distribuição dos pavilhões, setores participantes etc. Na maioria das vezes, feiras mais especializadas no setor ou região são mais produtivas.



QUAIS SÃO MEUS OBJETIVOS NA FEIRA COMO VISITANTE?

A participação na feira como visitante é importante para analisar o potencial do mercado para sua empresa e embasar a estratégia de internacionalização, pela identificação da forma mais adequada de entrar no mercado e de conseguir potenciais parceiros. Durante a feira, o empresário terá acesso a inúmeras informações sobre tendências do setor, novas tecnologias de ponta, legislação internacional, padrões e requisitos de produção e consumo no exterior, entre outros.



COMO ORGANIZAR MINHA VIAGEM?

Trace um plano de visitação baseado nos seus objetivos, organize reuniões antecipadamente e selecione os estandes a serem visitados. Otimize o tempo, não perca o foco e faça anotação diária de todos os contatos e observações para não perder informações relevantes. Pode começar verificando os pacotes recomendados no site de inscrição da feira (Hotéis, aéreos e facilidades de transporte hotel/feira), que podem ser vantajosos. Planeje os gastos (viagem, hospedagem, alimentação, deslocamentos) e estude o percurso feira/hotel.

IMPORTANTE:

confira a validade do passaporte, exigência ou não de vistos, moedas e cartões internacionais aceitos e lista de vacinas. São itens indispensáveis

QUE MATERIAIS PUBLICITÁRIOS LEVAR?

O cartão de visita é um material de apresentação básico para todas as reuniões (o ideal é, de um lado, em português e, no outro lado, em inglês). Materiais como catálogo de produtos/serviços bilíngue e uma apresentação digital em inglês (ou da língua do país) para as reuniões agendadas são sempre bem recebidos.

OBSERVAÇÃO: levar a sua lista de preços de exportação para consulta e comparação pode ser interessante para funcionar como material de pesquisa comparativa.



COMO ORGANIZAR PREVIAMENTE CONTATOS NA FEIRA?

No catálogo de publicidade da feira, são listados os expositores e meios para contato. Selecione os que são de seu interesse e faça contato antecipadamente para agendar uma reunião na feira. Além dessa ação, pode ser interessante fazer uma avaliação prévia, identificando players que deseja encontrar que poderão estar, também, na feira como visitante e aproveitar sua presença no país-alvo. Muitas feiras já oferecem o serviço de agendamentos de encontros empresariais.



COMO ORGANIZAR A AGENDA DIÁRIA DURANTE A FEIRA?

Uma sugestão para otimização de tempo e maior número de reuniões é distribuir as reuniões na feira, traçando uma rota com base no mapa da feira e no catálogo de expositores.

Para que funcione, marque um tempo para os deslocamentos para não gerar atrasos nas reuniões (lembre-se da importância de uma boa primeira impressão). Em geral, ambientes de feiras são muito grandes. É importante estar atento aos horários de início e término e à programação da feira e seus eventos paralelos, como seminários sobre temas de interesse e momentos de networking.

COMO AVALIAR A VISITA DURANTE E DEPOIS DA FEIRA?

A criação de uma ficha objetiva de sua parte para cada contato agendado com os dados do contato – para sua lembrança (demonstração de conhecimento da contraparte) – e espaços para anotação de possíveis retornos que sejam solicitados para envio posterior são instrumentos de apoio práticos e eficazes. Na ficha, deixe espaços para seus comentários sobre o desenrolar da reunião e suas percepções. Cumpra a agenda estabelecida e avalie o que deu certo e errado em sua metodologia.

Cabe, por fim, avaliar se valerá a pena participar na feira como expositor.

Expositor

O QUE SIGNIFICA?

A opção como expositor busca captar clientes para vender os seus produtos que são adequados e competitivos no mercado internacional. O estande é um dos ambientes mais adequados para esse objetivo. Tal opção ajuda a empresa que está estruturada em sua ação de internacionalização, possibilitando ter conhecimento do mercado, acompanhar as tendências e conhecer os concorrentes.

Em suma, seu objetivo direto é conquistar novos clientes e fechar acordos de comercialização firmes (seja um vendedor e não um fornecedor comprado na feira).

Como expositor, você terá espaço físico para expor produtos e negociar com contatos previamente agendados e, também, com outros participantes (expositores e visitantes) presentes na feira aos quais seus produtos e catálogos possam interessar. É seu momento de disputar o mercado face a face.



QUAIS SÃO MEUS OBJETIVOS?

O seu objetivo principal é conquistar clientes com acordos de comercialização e desenvolver parceiras no mercado local. Pode-se, também, utilizar a feira para lançar novos produtos, aprimorar o posicionamento dos produtos, testar novo design de embalagens, expor e divulgar internacionalmente a marca da empresa. Um estudo de Inteligência Comercial prévio deve embasar as atividades da empresa na feira, bem como a identificação do canal de comercialização mais adequado (atacado, varejo, e-commerce etc.).

Muitas vezes, os resultados de uma participação na feira não são imediatos – tirar pedido de compra. A exposição dos produtos em feira internacional é uma ação que busca captar novos clientes e iniciar contatos ou até fechar acordos de comercialização. Uma sugestão de avaliação pode ser o número de clientes conquistados e o volume de vendas dos acordos fechados para o período entre feiras.



EM QUAL FEIRA DEVO EXPOR?

Uma sugestão importante a ser considerada é que a escolha da feira esteja em consonância com o seu setor, com o público-alvo de seu interesse, com o perfil dos presentes e, principalmente, com seus objetivos de mercado internacional.

O mais seguro é expor em feira que já participou por prospecção e considerou que tem condições adequadas e bom potencial ao seu objetivo atual como expositor. É importante verificar o pavilhão e a posição do estande, pois esse posicionamento dará maior visibilidade aos visitantes. Não se esqueça da metragem necessária para reuniões, serviços de apoio e publicidade com antecedência. O layout do stand deve estar de acordo com seu objetivo, produto e interação com público desejada.

QUAIS OS MATERIAIS PUBLICITÁRIOS QUE DEVEREI LEVAR?

O cartão de visita bilíngue é um material essencial. Para apresentação e publicidade, materiais como catálogo de produtos em inglês e uma apresentação digital são importantes.

A lista de preços para exportação para sua consulta e uma lista de alternativas para negociação de contratos sempre auxiliam na condução das reuniões.

Uma recomendação é não distribuir amostras se os seus produtos puderem ser copiados com relativa facilidade.

QUAIS AS EXIGÊNCIAS LEGAIS DE ENTRADA E SAÍDA DE MEUS PRODUTOS NO PAÍS E NA FEIRA?

Busque essas informações antecipadamente junto ao organizador sobre a legislação do país que pretende enviar para exposição, quais as opções e como podem ser feitos. Sendo produtos de consumo, solicite o apoio com bastante antecedência, pois pode haver necessidade de licenças.

Pode-se buscar, também, a indicação de empresa de logística responsável pela consolidação das cargas dos expositores e quais as estimativas de custo levando em consideração o tamanho de seu estande e a quantidade de produtos a serem expostos.

IMPORTANTE:
certifique-se de que seu estande está registrado no catálogo de expositores da feira.

Como recomendação geral, peça orientação e suporte do CIN, mesmo que já tenha algum conhecimento de exportação temporária.

IMPORTANTE: se algo for vendido na feira e ficar no país, deverá ser convertido para exportação permanente.

COMO ENVIAR OS MEUS PRODUTOS?

Produtos para participação em feiras no exterior obedecem a um procedimento aduaneiro específico. A orientação é de que solicite apoio do CIN do seu estado para que não tenha problemas na saída e no retorno das mercadorias.

As Federações de Indústria são as únicas entidades habilitadas para emissão do ATA Carnet, documento aduaneiro internacional que permite a exportação e a importação temporária de bens e produtos pelo período de um ano.

Acesse <http://www.cni.org.br/atabrasil>, para mais informações.



QUAIS SÃO MEUS OBJETIVOS?

Quando se tratar de produtos com peso e volume significativos ou não sejam permitidos em transporte aéreo, busque o suporte do Centro Internacional de Negócios para apoiar com o envio, saber dos prazos de aduanas portuárias e o *transit time* dos navios. Para produtos menores em peso e volume, existe a possibilidade de envio por remessa expressa e alguns podem ser levados como bagagem.

QUAIS ITENS PRECISAREI CONTRATAR LOCALMENTE?

A melhor sugestão é considerar o investimento de equipe mínima composta por recepcionista, tradutor e um serviço de catering. A quantidade de profissionais por função será diretamente proporcional ao tamanho do estande e das atividades que irá realizar. Por exemplo: pode apenas fazer reuniões como também considerar estratégico convidar representantes de determinadas empresas de interesse para um coquetel no estande com apresentação digital da empresa. Vale a criatividade para atrair o público certo para seu espaço.



COMO ORGANIZAR A VIAGEM DA MINHA EQUIPE?

Deve-se considerar a participação de pessoal especializado da empresa junto ao empreendedor para o melhor atendimento e a cobertura do estande. A definição com antecedência da equipe propicia uma agenda prévia de contatos (reuniões com ocorrência simultânea), valendo as mesmas orientações anteriores quanto à validade de passaporte, à necessidade de vistos e de vacinas.



COMO ORGANIZAR MINHA AGENDA DIÁRIA DURANTE A FEIRA?

Se for possível, divida seus compromissos (visitas e contatos externos à feira) durante os diversos dias disponíveis. Considere como básico o cumprimento rigoroso de sua agenda de reuniões na feira, incluindo deslocamentos

para reuniões que não acontecerem em seu estande.

Uma sugestão é aproveitar cada noite anterior para estudar o perfil dos contatos e seus objetivos para as reuniões do próximo dia. Ser pontual, cuidados com apresentação pessoal, com o material da reunião, além de demonstração de organização e profissionalismo.

Não se esqueça de tomar nota do que foi conversado e acordado em cada reunião para formalização posterior e aproveite para divulgar sua participação em redes sociais e no site da empresa para promover sua marca.



COMO MEDIR RESULTADOS DURANTE E DEPOIS DA FEIRA?

A melhor forma de fazer uma medição de resultados durante a feira é cumprir com seu planejamento e agenda de reuniões, aproveitando cada contato para avaliar a percepção de atratividade do seu produto e do posicionamento da empresa, avaliando, qualitativamente, os encontros efetivados.

A medição pós-feira pode ser iniciada imediatamente após o retorno à sua base por meio do envio de e-mail de agradecimento a todos os contatos agendados e visitantes.

Atenção para os e-mails de retorno. Não se esqueça de estimular os contatos com informações previamente analisadas (não é release mensal de publicidade de sua empresa) e que podem estreitar e gerar negócios.

CNI

Antonio Ricardo Alvarez Alba
Presidente

Superintendência de Relações Internacionais

Frederico Lamego de Teixeira Soares
Superintendente de Relações Internacionais

Gerência de Promoção Comercial

Tatiana Farah de Mello Cauville
Gerente de Promoção Comercial

Aline Veras Araújo

Gabriel de Sousa Evangelista
Equipe Técnica

DIRETORIA DE COMUNICAÇÃO

André Nascimento Curvello
Diretor de Comunicação

Superintendência de Publicidade e Mídias Sociais

Mariana Caetano Flores Pinto
Superintendente de Publicidade e Mídias Sociais

Sueny Chrystye da Mota Hernandez

Ana Gabriela Santos Morbeck
Produção Editorial

DIRETORIA CORPORATIVA

Cid Carvalho Vianna
Diretor Corporativo

Superintendência de Desenvolvimento Humano

Renato Paiva
Superintendente de Desenvolvimento Humano

Gerência de Educação Corporativa

Priscila Lopes Cavichioli
Gerente de Educação Corporativa

Alberto Nemoto Yamaguti

Normalização

Fênix Editorial

Projeto Gráfico e Diagramação



A INDÚSTRIA CRIA.
A INDÚSTRIA É MAIS.



cnibrasil



cni_br



cnibr



/cniweb



Rede CIN

Rede Brasileira de Centros
Internacionais de Negócios

CNI

Confederação
Nacional
da Indústria