

# Trabalhando a harmonia

Por Lucas Mosca

*Foi assim que a Deb'Maq tornou-se uma das principais atrações da Mecânica neste ano e vem replicando o conceito nas demais feiras pelo País*

**E**la conta com um repertório de 16 feiras por ano. Entretanto, concentra seus maiores investimentos na mais tradicional mostra industrial da América Latina, a Mecânica. Uma feira de peso, assim como o arsenal levado anualmente para lá por essa empresa.

Fundada em 1997, a Deb'Maq está localizada no município de Camanducaia, em Minas Gerais. Porém, desde o berço, a companhia vai ao Pavilhão de Exposições do Anhembi, na capital paulista, mostrar suas últimas novidades em máquinas, peças e serviços.

Só nessa última edição do evento, a empresa levou 25 máquinas, que juntas somavam aproximadamente 50 toneladas. O que, de cara, suscitou duas preocupações: logística e concepção de estande adequadas, para que tanto os (pesados) produtos como o estafe estivessem lá na data certa e, sobretudo, bem posicionados. “Não podemos ir à feira simplesmente indo”, martela o coordenador de marketing da empresa, Ronaldo Fabiano Tomé.

Ele enfatiza que esse trabalho, envolvendo o transporte e o posicionamento

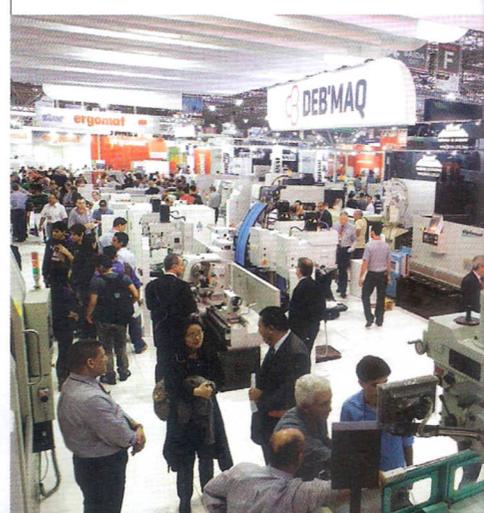
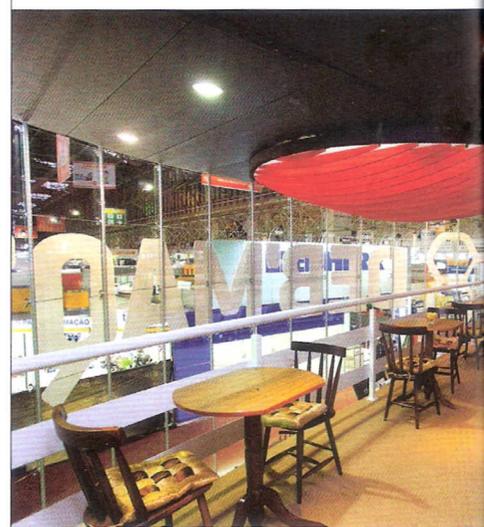
dos aparelhos no estande, é determinante para o sucesso na feira — e o maior desafio encontrado. “Uma vez que os produtos são grandes, o cuidado precisa ser dobrado. E a efetivação de negócios, apesar de não ser o foco principal, é sempre o desejo ao se preparar uma feira. Por isso, a relação de máquinas que irá a determinado evento é sempre discutida com o vendedor da região para que os resultados sejam de fato otimizados”, explica.

Outro fator que Tomé gosta de destacar é o *modus operandi* de sua equipe no pavilhão, nesse evento composto por 50 pessoas — entre técnicos, vendedores, gerentes, diretores e pessoal de apoio. “Todos os departamentos trabalham em sinergia. Desde o produto a ser exposto até o faturamento final da feira.”

Já no interior do estande da Deb'Maq, outro produto peso-pesado estava em exposição. Porém, não se tratava de uma máquina. E, sim, de uma “obra de arte”.

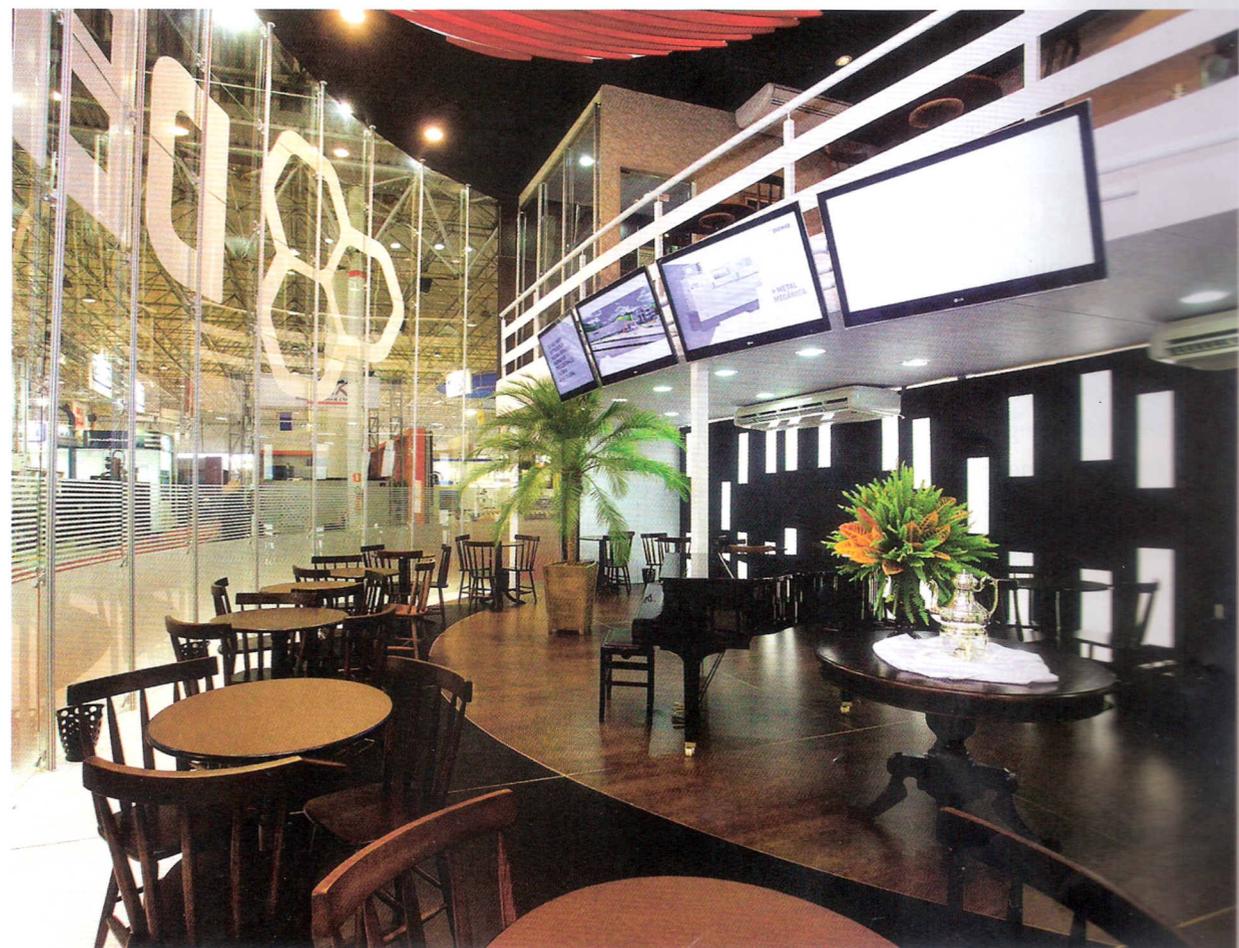
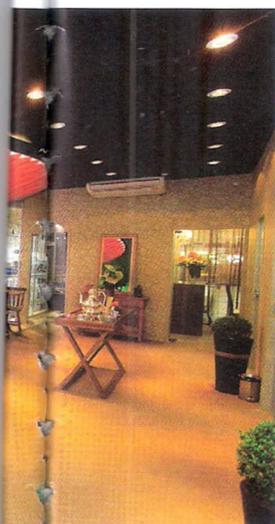
## Composição clássica

Dentro de um amplo espaço revestido de vidro, de dois andares e mobiliário





Ronaldo Tomé, coordenador de marketing da Deb'Maq e responsável pelas feiras da empresa no Brasil





DIVULGAÇÃO

diferenciado, o instrumento eternizado por Mozart, tocado à altura pela pianista Marlene Garcia Herrero, brindava os visitantes com temas eruditos e populares (Chopin, Mozart, Gilberto Gil, Caetano Veloso, Chico Buarque...), isolando o barulho externo de um pavilhão tomado por equipamentos industriais.

Uma evolução e tanto, tendo como parâmetro a primeira participação desse expositor no evento em

### “ROIrizando”

“É muito complicado medir o Retorno sobre o Investimento (ROI) de uma feira, uma vez que os resultados podem ser de longo prazo. Posso iniciar o negócio num evento e finalizá-lo meses ou até anos depois. De qualquer forma, ao final de cada feira, mensuramos todos os custos e fazemos uma comparação com o resultado da feira em si (pedidos emitidos durante o evento) para termos ao menos uma noção se o investimento valeu a pena ou não e também para avaliar a participação na próxima edição”, explica Ronaldo Fabiano Tomé, coordenador de marketing da Deb´Maq.

questão. “No início, nosso estande era daqueles pequenos, e tínhamos fios espalhados por todos os cantos”, recorda Tomé.

Ao longo dos anos, a companhia mineira foi crescendo e ampliando seus investimentos em arquitetura promocional. E, desde sempre, trabalhando com as mesmas montadoras: uma delas, a CGK Produções. Dessa maneira, destaca o coordenador de marketing, é possível dar “mais atenção a outras responsabilidades”. Uma estratégia que vem dando certo — e impactando os visitantes.

### Turnê nacional

No exterior, a empresa já participou de feiras como Biehm (na Espanha) e Tecma (no México). Mas Tomé explica que, por enquanto, ações do tipo estão fora de cogitação. O foco, ele destaca, é no mercado interno, pelo “momento da economia”.

“Como tática para fortalecer a visitação, em feiras internacionais — como a Feimafe — chegamos a pagar todas as despesas de clientes específicos para visitar nosso estande. Assim como, durante a feira, levamos clientes interessados em conhecer nossa estrutura em Camanducaia”. **F&C**

## Ficha técnica

**Empresa:** Deb´Maq

**Feira:** 29ª Feira da Mecânica - 2012

**Data:** 22 a 26 de maio

**Local:** Pavilhão de Exposições do Anhembi

**Tamanho do estande:** 588m<sup>2</sup>, sendo 228m<sup>2</sup> de área construída para atendimento no térreo + 120m<sup>2</sup> de mezanino. O restante do espaço foi destinado à exposição das máquinas.

**Investimento na Mecânica:** R\$ 800 mil

**Visitantes no estande:** 4.500 (aprox.)

**Fornecedores:** CGK Produções (montadora), Atitude Press (assessoria de imprensa) e Audaz (agência)

**Número de convites distribuídos:** 4 mil impressos e 6 mil digitais

**Objetivo principal na feira:** divulgação da linha de produtos e de lançamentos

**Tempo de preparação:** 4 meses

#### AÇÕES PRÉ-FEIRA:

- Definição das estratégias a serem utilizadas no evento
- Distribuição de e-mail marketing
- Treinamento da equipe de vendas
- Treinamento da equipe técnica

#### AÇÕES NA FEIRA:

- Atendimento personalizado
- Emissão de propostas no próprio estande
- Presença de bancos atuando em conjunto
- Diferenciais no estande (aromatização, mobiliário de design, piano e pianista)

#### AÇÕES PÓS-FEIRA:

- E-mail MKT aos visitantes
- Visitas técnicas pelo pessoal de vendas

**Outras feiras das quais participa:** Brasil Plast (SP), Usinagem (SP), Feiplastic (SP), Feimafe (SP), MecMinas (MG), Mec Show (ES), Mac & Tools (GO), Plastech (RS), Embala Nordeste (PE), Intermach (SC), Recicla Nordeste (CE), Brasil Offshore (RJ), Mecânica do Nordeste (PE), Mercopar (RS) e Metal Mecânica (PR).