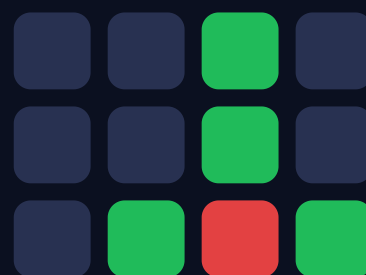


UM GUIA PRÁTICO PARA AS SEMANAS ANTES, OS DIAS DA FEIRA E AS SEMANAS DEPOIS

O Manual do Expositor

Transforme sua próxima feira em pipeline real



Sumário

Por que este guia	3
O cronograma em resumo	4
Parte 1 · Antes da feira	5
1. Defina metas mensuráveis	6
2. Saiba quem estará no pavilhão	7
3. Agende reuniões antes da feira	8
4. Planeje um estande que vende	9
5. Prepare a equipe	10
6. Logística e orçamento	11
Marketing pré-feira em uma semana	12
Parte 2 · Durante a feira	13
7. Atuando no estande	14
8. Capture e pontue cada lead	15
9. Percorra a feira com um plano	16
10. O ritmo diário	17
Parte 3 · Depois da feira	18
11. O follow-up em 48 horas	19
12. Nutra e feche	20
13. Meça o retorno da feira	21
14. Lições para a próxima vez	22
O checklist mestre em uma página	23
Como a Exhibited.ai ajuda	24



Por que este guia

Uma feira é uma das semanas mais caras do calendário de vendas e marketing. Espaço, montagem, viagens, hotéis, amostras e o tempo das suas melhores pessoas somam muito antes da primeira conversa.

Mesmo assim, a maioria das equipes prepara o estande por meses e as conversas em uma tarde. Elas chegam torcendo para que as pessoas certas passem. Algumas passam. Muitas não.

Este manual propõe o contrário. Ele trata a feira como uma campanha de vendas em três fases e traz checklists, modelos e planilhas para conduzir cada uma.

Antes

Defina metas, saiba exatamente quem estará no pavilhão e agende reuniões enquanto as agendas ainda estão livres.

Durante

Conduza o estande como um time de vendas, qualifique cada lead e percorra os pavilhões com um plano.

Depois

Faça o follow-up em até 48 horas, nutra os demais e meça o retorno real da feira.

Como usar

Leia uma vez do início ao fim e depois copie os checklists para o seu plano de projeto. Todas as planilhas podem ser impressas e preenchidas à mão.

O cronograma em resumo

Comece a contar de trás para frente a partir do dia da abertura. Quanto antes você começar, mais da feira você controla.



12 a 8 semanas antes

Defina metas e orçamento. Confirme o estande. Escolha a equipe. Obtenha a lista de expositores.



8 a 5 semanas antes

Monte e classifique sua lista de alvos. Planeje a mensagem do estande e a demonstração.



5 a 2 semanas antes

Faça a prospecção pré-feira. Agende reuniões. Divulgue seu estande no LinkedIn e nas assinaturas de e-mail.



Últimas 2 semanas

Confirme as reuniões com os números dos estandes. Treine a equipe. Imprima o roteiro. Arrume as malas.



Dias de feira

Briefing pela manhã, conversas focadas, captação de leads, debriefing à noite. Todos os dias.



Primeiras 48 horas depois

Follow-up pessoal com cada lead qualificado enquanto ainda se lembram de você.



Semanas 1 a 6 depois

Nutra, feche, meça o ROI e registre as lições para a próxima vez.

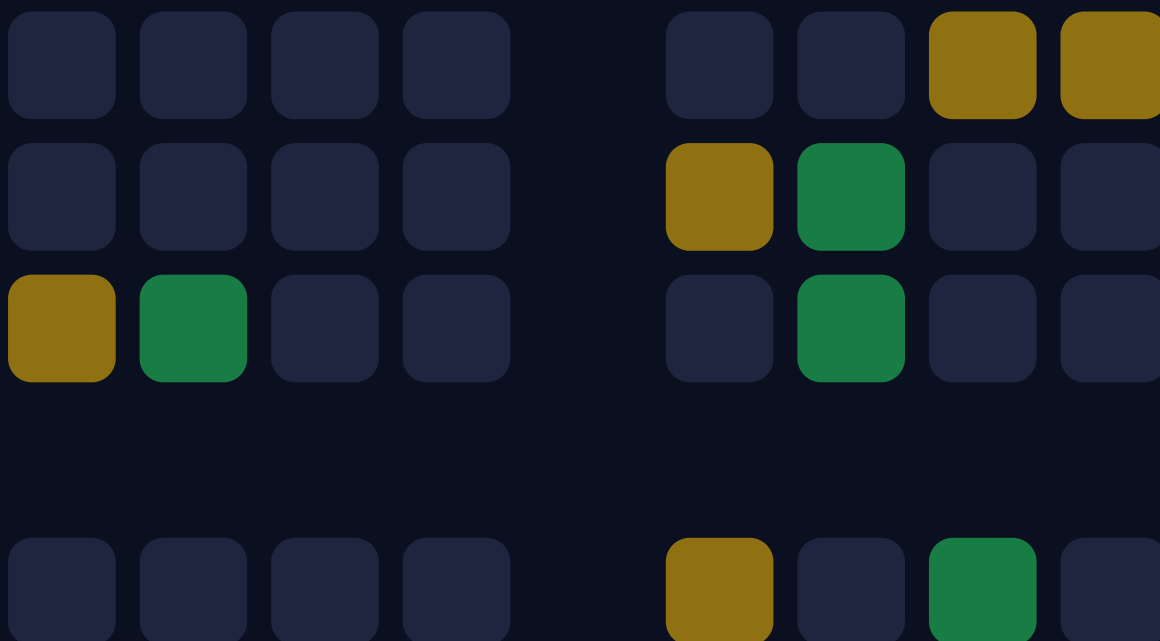


1

PARTE 1

Antes da feira

A maior parte do resultado é decidida aqui, semanas antes da abertura.



1

Defina metas mensuráveis

"Gerar leads" não é uma meta. Uma meta tem um número, uma definição e um responsável. Decida isso antes de gastar mais um real no estande.

Tipo de meta	Exemplo de alvo	Como contar
Reuniões agendadas	25 reuniões com potenciais clientes	Confirmadas na agenda antes da feira
Leads qualificados	60 leads A e B	Ficha de lead com necessidade, prazo e papel na decisão
Parceiros	5 conversas com distribuidores ou revendas	Reunião feita com um tomador de decisão
Pipeline	Oportunidades no valor da sua meta	Registradas no CRM em até 7 dias
Inteligência de mercado	10 estandes concorrentes analisados	Notas compartilhadas com a equipe

Dica

Combine com seu gerente de vendas o que conta como lead qualificado antes da feira. Senão, todo cartão de visita vira lead e nada recebe o follow-up adequado.

Suas metas para esta feira

REENCHA

Reuniões agendadas antes da feira:

Leads qualificados (A e B):

Conversas com parceiros:

Valor de pipeline a gerar:

Responsável pelo follow-up:



2

Saiba quem estará no pavilhão

A lista de expositores é o documento mais valioso que o organizador publica, e a maioria das equipes nunca a lê com atenção. Centenas de empresas que podem comprar de você, ser parceiras ou concorrer com você estarão a poucos minutos do seu estande.

1

Obtenha a lista

Baixe ou copie o diretório oficial de expositores assim que for publicado. Ele continua crescendo, então confira de novo 10 dias antes da feira.

2

Classifique cada expositor

Marque cada empresa como potencial cliente, potencial parceiro, concorrente ou descartar. Escreva uma linha explicando o motivo.

3

Priorize os clientes

Ordene seus potenciais clientes por aderência: porte, setor, região e o quanto precisam do que você vende.

4

Encontre a pessoa certa

Para os principais alvos, identifique quem decide ou controla o orçamento, não uma caixa de e-mail genérica.

5

Coloque no mapa

Marque os estandes na planta por cor, para que a equipe veja de relance aonde ir.

Verde: clientes

Empresas que podem comprar de você. Visite primeiro e agende reuniões.

Amarelo: parceiros

Distribuidores, integradores e fornecedores complementares. Vale uma conversa.

Vermelho: concorrentes

Passe para colher informações, de preferência na última tarde.

Economize tempo

É exatamente esta parte que a Exhibited.ai faz por você: cada expositor avaliado com base no seu site, marcado por cor na planta, com um motivo para cada um.

3

Agende reuniões antes da feira

As melhores reuniões de uma feira são agendadas antes dela. Com três a cinco semanas de antecedência, seus alvos ainda respondem e-mails e têm horários livres. Na semana da feira, não.

- Comece 5 semanas antes da abertura e termine 1 semana antes.
- Escreva para uma pessoa específica por empresa, não para endereços info@.
- Cite o número do estande dela. Isso mostra que você fez a lição de casa.
- Ofereça um horário curto e específico: 15 minutos no seu estande ou no dela.
- Envie um follow-up após 2 dias úteis. Depois pare.

E-mail 1: o pedido de reunião

Assunto: estande **estande dela** na **feira**

Olá, **nome**,

Vi que a **empresa** vai expor na **feira**, estande **estande dela**. Ajudamos **tipo de empresa** a **um resultado concreto**.

15 minutos na **dia** funcionaríamos, no seu estande ou no nosso (**seu estande**)?

seu nome

E-mail 2: o follow-up, 2 dias úteis depois

Olá, **nome**,

Um breve retorno sobre a **feira**. Se a agenda na feira estiver apertada, posso enviar um resumo curto para você ter antes da viagem.

seu nome



Planeje um estande que vende

Os visitantes decidem em poucos segundos se vão parar. Seu estande precisa responder três perguntas do corredor: o que você faz, para quem e por que isso importa agora.

Uma mensagem

Uma frase, legível a 5 metros. Não a sua lista completa de produtos.

Uma demo

Uma demonstração ao vivo ou uma amostra que se possa tocar. Movimento faz as pessoas pararem.

Uma oferta

Um motivo para conversar hoje: um preço de feira, uma avaliação gratuita, uma amostra.

- ☐ Título legível do corredor, com o seu resultado, não a história da empresa
- ☐ Frente aberta. Nenhuma mesa bloqueando a entrada
- ☐ Um canto tranquilo para as reuniões agendadas
- ☐ Captação de leads pronta: leitor de crachás, app ou fichas impressas
- ☐ Folheto curto ou QR code para uma página da feira
- ☐ Carregadores, Wi-Fi e um plano B para a demo
- ☐ Água, balas e um lugar para guardar as bolsas fora de vista

5 Prepare a equipe

A equipe do estande é o produto que as pessoas conhecem. Um treinamento curto antes da feira vale mais do que qualquer melhoria na montagem.

Função	Papel no estande
Líder do estande	Cuida da escala, do briefing diário e do debriefing
Anfitriões	Abordam no corredor e qualificam os visitantes
Especialistas	Conduzem a demo e as conversas técnicas
Responsável por reuniões	Garante que cada reunião comece no horário
Visitador	Visita os estandes-alvo seguindo o roteiro

- Turnos de 2 a 3 horas. Gente cansada vende mal.
- Todos sabem dizer o que vocês fazem em uma frase.
- Todos conhecem as 4 perguntas de qualificação (capítulo 7).
- Celular guardado no estande. Coma e telefone longe dele.
- Um único lugar para os leads, para nada ficar no bolso de alguém.

6 Logística e orçamento

Pequenas falhas de logística custam caro em uma feira. Use esta lista 3 semanas antes e de novo na semana anterior.

- ☐ Contrato do estande, planta e prazos confirmados com o organizador
- ☐ Montagem, energia, internet e mobiliário contratados
- ☐ Envio de amostras e materiais agendado, com documentos aduaneiros se preciso
- ☐ Voos, hotel e vistos para toda a equipe
- ☐ Credenciais registradas para cada membro da equipe
- ☐ Folhetos, cartões de visita e brindes impressos
- ☐ Ferramenta de captação de leads testada
- ☐ Seguro para equipamentos e amostras
- ☐ Orçamento controlado: espaço, montagem, viagem, marketing, hospitalidade
- ☐ Kit de emergência: fita, cabos, carregadores, canetas, primeiros socorros

Orçamento em resumo

PREENCHA

Espaço do estande:

Montagem e mobiliário:

Viagens e hotéis:

Marketing e gráfica:

Hospitalidade:

Total:

Marketing pré-feira em uma semana

Você não precisa de um grande orçamento para que seus alvos saibam que você estará lá. Faça estas sete coisas nas duas últimas semanas.

1

Página da feira

Uma página curta no seu site com o número do estande, o que você vai mostrar e um formulário para agendar reuniões.

2

Assinatura de e-mail

Inclua "Visite-nos na {feira}, estande {número}" em todas as assinaturas da empresa.

3

Posts no LinkedIn

Três posts: o anúncio, o que você vai mostrar e um lembrete na véspera.

4

Hashtag da feira

Use a hashtag oficial e comente nos posts de outros expositores.

5

E-mail a clientes

Convide os clientes atuais. Eles trazem credibilidade a um estande movimentado.

6

Perfil no catálogo

Complete seu perfil no diretório oficial, com palavras-chave e uma descrição clara.

7

Agenda

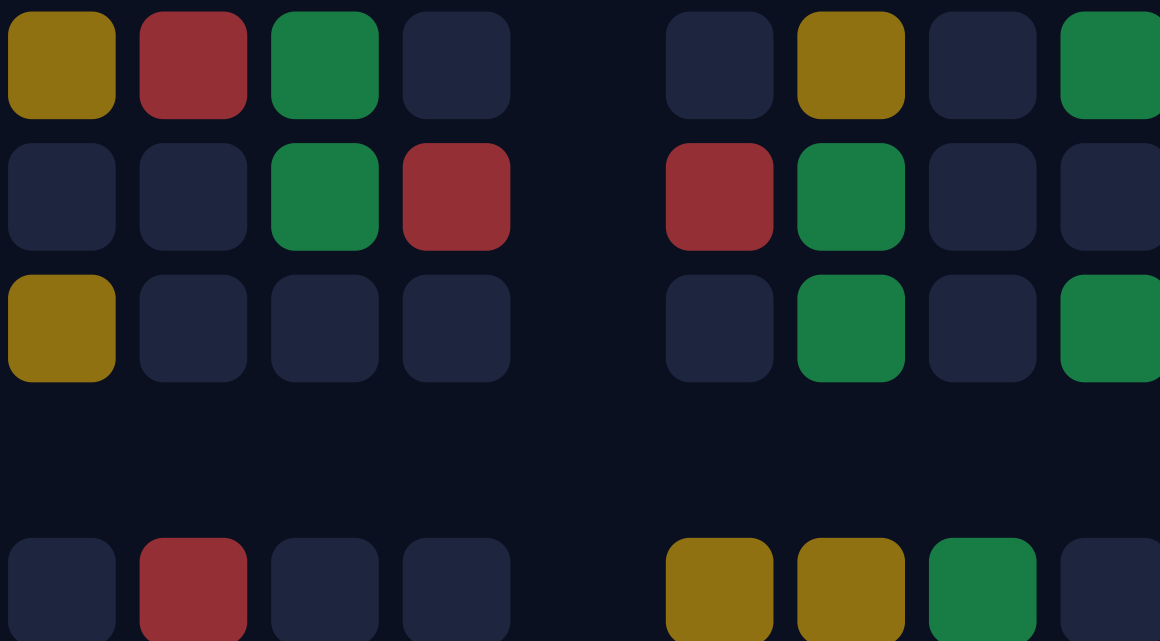
Coloque cada reunião agendada em uma agenda compartilhada com o número do estande.

2

PARTE 2

Durante a feira

Quatro dias, milhares de pessoas, um objetivo: as conversas certas.



7 Atuando no estande

A maioria das conversas no estande morre nos primeiros dez segundos, geralmente com "Posso ajudar?". Em vez disso, comece com uma pergunta sobre o visitante.

Aberturas que funcionam

"O que traz você à feira este ano?"

"Você veio comprar, vender ou ver as novidades?"

"Como vocês lidam hoje com **o problema que você resolve**?"

"Vi seu estande no pavilhão **número** . Também está visitando?"

Depois, qualifique com quatro perguntas. Faça de forma natural, não como um formulário.

Pergunta	O que você descobre
No que você está trabalhando agora?	A necessidade
Como vocês resolvem isso hoje?	A solução atual e a dor
Quando uma mudança faria sentido?	O prazo
Quem mais participaria da decisão?	O processo de decisão

A regra dos 3 minutos

Se após três minutos ficar claro que não há aderência, encerre com gentileza. Cada minuto com o visitante errado é um minuto em que o certo passa direto.



Capture e pontue cada lead

Um cartão de visita sem anotações vale quase nada uma semana depois. Registre o contexto enquanto ainda o tem.

Ficha de lead

REENCHA

Nome, empresa, cargo:

Do que precisa:

Prazo:

Papel na decisão:

Próximo passo combinado:

Pontuação (A, B ou C):

Registrado por:

A: quente

Necessidade clara, prazo de até 3 meses, decisor ou próximo de um. Follow-up em até 24 horas.

B: morno

Interesse real, prazo mais longo ou outro decisor. Follow-up em até 48 horas.

C: frio

Só informação. Inclua na sua newsletter, com permissão.

9 Percorra a feira com um plano

Seu próximo cliente pode estar expondo também. Alguns dos melhores negócios de uma feira acontecem nos estandes de outras empresas.

1

Clientes primeiro

Visite os estandes verdes na primeira manhã, quando as pessoas estão descansadas e as agendas abertas.

2

Roteiro por pavilhão

Agrupe os alvos por pavilhão para cruzar o local uma vez, não cinco vezes por dia.

3

Depois os parceiros

Estandes amarelos no segundo dia: distribuidores, integradores e fornecedores complementares.

4

Concorrentes por último

Estandes vermelhos na última tarde, quando os pavilhões estão vazios. Pegue folhetos e preços.

5

Uma linha por estande

Antes de sair de um estande, anote em uma linha o que aprendeu e o próximo passo.

Respeite o expositor

Os expositores estão lá para vender. Pergunte se é um bom momento, seja breve quando estiverem ocupados e volte em um horário mais calmo.

10 O ritmo diário

Quando	O quê	Tempo
Antes da abertura	Briefing: metas do dia, reuniões, quem cobre o quê	15 min
Durante o dia	Conversas, demos, reuniões agendadas, visitas	O dia todo
Almoço	Revisão rápida dos leads captados até agora	5 min
Após o fechamento	Debriefing: melhores leads, o que funcionou, o que mudar amanhã	20 min
À noite	Enviar follow-ups aos leads A e publicar uma atualização no LinkedIn	30 min

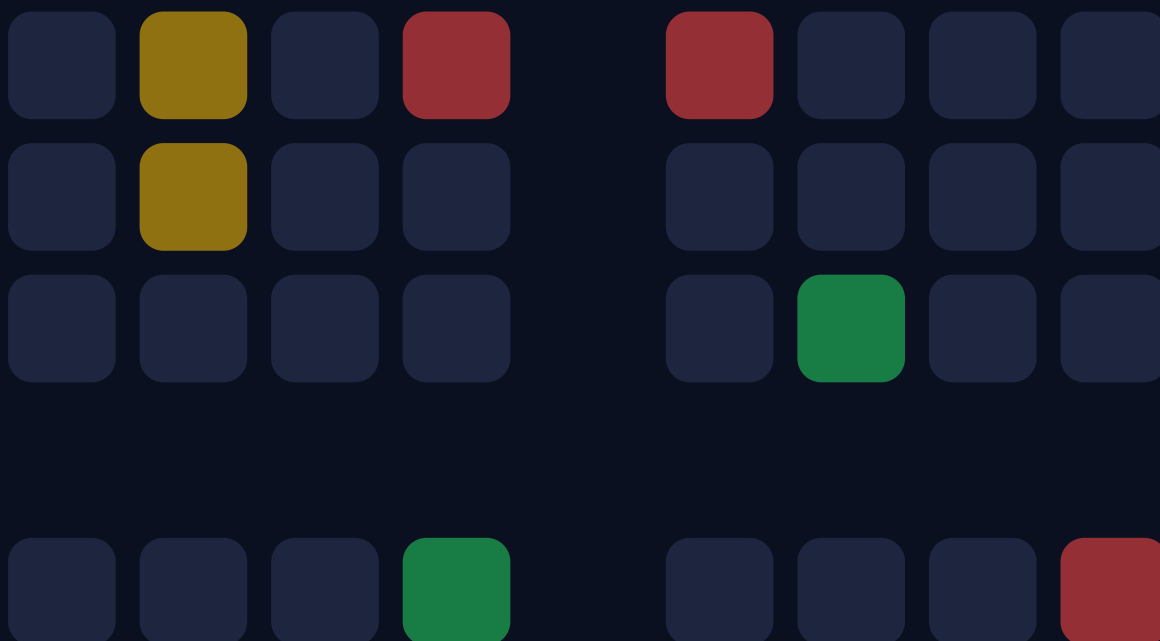
Mantenha um placar simples no estande: reuniões feitas, leads A e leads B. Equipes que veem os números correm atrás deles.

3

PARTE 3

Depois da feira

Os leads esfriam rápido. É no follow-up que o dinheiro aparece.



11

O follow-up em 48 horas

A maioria dos leads de feira esfria na semana seguinte, enquanto todos colocam os e-mails em dia. Seja a primeira mensagem que leem, e faça-a pessoal.

Follow-up para um lead A ou B

Assunto: nossa conversa na **feira**

Olá, **nome**,

Foi bom conhecer você no estande **seu estande** na **dia**. Você mencionou **a necessidade, nas palavras dele**.

Como prometido, segue **o que você prometeu**. **Dois horários específicos** funcionariam para uma call de 20 minutos?

seu nome

Follow-up para quem você conheceu no estande dele

Olá, **nome**,

Obrigado pelo tempo no seu estande na **feira**. Fiquei pensando em **o que a pessoa disse**.

Ajudamos **empresas parecidas** a **resultado**. Vale uma call rápida na próxima semana?

seu nome

- Leads A em até 24 horas, leads B em até 48 horas.
- Cite algo específico da conversa.
- Um próximo passo claro, com data.

12 Nutra e feche

Nem todo lead está pronto para comprar agora. Uma cadência simples mantém você na memória sem incomodar.

- **Dias 1 a 2**
Follow-up pessoal com o que você prometeu.
- **Dia 7**
Conteúdo útil: um case, um guia ou um vídeo curto ligado à necessidade.
- **Dia 14**
Uma pergunta direta sobre o próximo passo.
- **Dia 30**
Faça contato e convide para a próxima feira ou webinar.

Feche o ciclo

Todo lead termina em um de três lugares: uma oportunidade no CRM, uma lista de nutrição ou encerrado com um motivo. Nada fica numa planilha no notebook de alguém.

13

Meça o retorno da feira

Meça a feira como você mediria qualquer campanha e decida sobre a próxima com números, não com impressões.

Custo por reunião

Custo total da feira ÷ reuniões feitas

Custo por lead qualificado

Custo total da feira ÷ leads A e B

Pipeline gerado

Valor das oportunidades vindas da feira

Retorno sobre o investimento

(Receita fechada – custo total) ÷ custo total

Seus resultados

PREENCHA

Custo total:

Reuniões feitas:

Leads A e B:

Pipeline gerado:

Receita fechada após 6 meses:

Retorno sobre o investimento:

14 Lições para a próxima vez

Faça um debriefing de 30 minutos em até duas semanas, com tudo fresco. Anote as respostas e anexe ao plano do próximo ano.

Debriefing

PREENCHA

O que trouxe os melhores leads?

O que devemos parar de fazer?

Quais estandes ou parceiros nos surpreenderam?

A posição do estande foi a certa?

Voltamos no próximo ano? Por quê?

O checklist mestre em uma página

- ☐ Metas definidas com números e um responsável
- ☐ Lista de expositores classificada: clientes, parceiros, concorrentes, descartar
- ☐ Contato nominal para cada alvo principal
- ☐ E-mails pré-feira enviados de 5 a 1 semana antes
- ☐ Reuniões numa agenda compartilhada com os números dos estandes
- ☐ Mensagem do estande, demo e oferta de feira prontas
- ☐ Equipe treinada nas aberturas e nas 4 perguntas
- ☐ Captação de leads testada
- ☐ Roteiro impresso, por pavilhão
- ☐ Briefing e debriefing diários agendados
- ☐ Leads A com follow-up em até 24 horas, B em até 48
- ☐ Cadência de nutrição definida para os dias 7, 14 e 30
- ☐ ROI medido e lições registradas

Como a Exhibited.ai ajuda

O capítulo 2 é a parte mais demorada da preparação, e a que a maioria das equipes pula. Nós fazemos por você.

1

Envie dois links

O seu site e a lista de expositores da feira.

2

Avaliamos cada expositor

Cada empresa é classificada com base no que você vende: potencial cliente, parceiro, concorrente ou descartar, com um motivo em uma linha.

3

Você recebe o mapa

Um mapa da planta com cores, o Excel completo de expositores e seus principais alvos, por e-mail em até 48 horas.

Basic

Planilha de expositores e mapa com cores. A partir de 9,99 por feira.

Starter

Inclui notícias das empresas e uma frase de abertura para cada alvo.

Full

Inclui pesquisa de decisores para seus alvos clientes e parceiros.

Teste na sua próxima feira

Escreva para tom@exhibitedai.com com o seu site e a feira, e enviaremos grátis os 10 primeiros stands do seu mapa.





Exhibited.ai

EXHIBITORS · MAPPED

Saiba quais expositores valem a pena conhecer.

Mapas de planta com cores para equipes de vendas de expositores, em 8 idiomas.

exhibitedai.com

