

# SUA PRÓXIMA FEIRA PODE DAR PREJUÍZO DE NOVO.

*7 erros que destroem o ROI de empresas expositoras, e como corrigi-los antes da próxima exposição.*

---



# Se você expõe em feiras B2B, você provavelmente já viveu isto.

A feira termina.  
A equipe volta cansada.  
Há uma planilha com 200, 400, 800 leads no CRM.

Três meses depois, ninguém mais fala dessa lista.

Seis meses depois, você precisa decidir se inscreve a empresa na próxima edição, e o argumento é "ano passado fizemos, então faz de novo."

**Esse e-book existe para uma coisa só:** acabar com o "faz de novo" como critério de decisão.

Em uma década trabalhando com cenografia, branding e estratégia para empresas expositoras, observamos um padrão que se repete com força silenciosa.

Não importa o tamanho da empresa ou do orçamento. Os erros são os mesmos. Eles se acumulam. E destroem o retorno do investimento de forma quase imperceptível.

**A boa notícia:** os erros são corrigíveis.  
**A má:** corrigir exige saber o que está errado.

*Matheus Macioszek*  
Cofundador — Architess



80%

dos leads gerados em feiras  
B2B nunca recebem follow-up.

FONTE: CEIR — CENTER FOR EXHIBITION INDUSTRY RESEARCH

Esse dado, replicado por estudos de **Brian Jeffrey**, *SalesForce Training* e *SurFox* ao longo da última década, é o sintoma mais óbvio de um problema mais profundo.

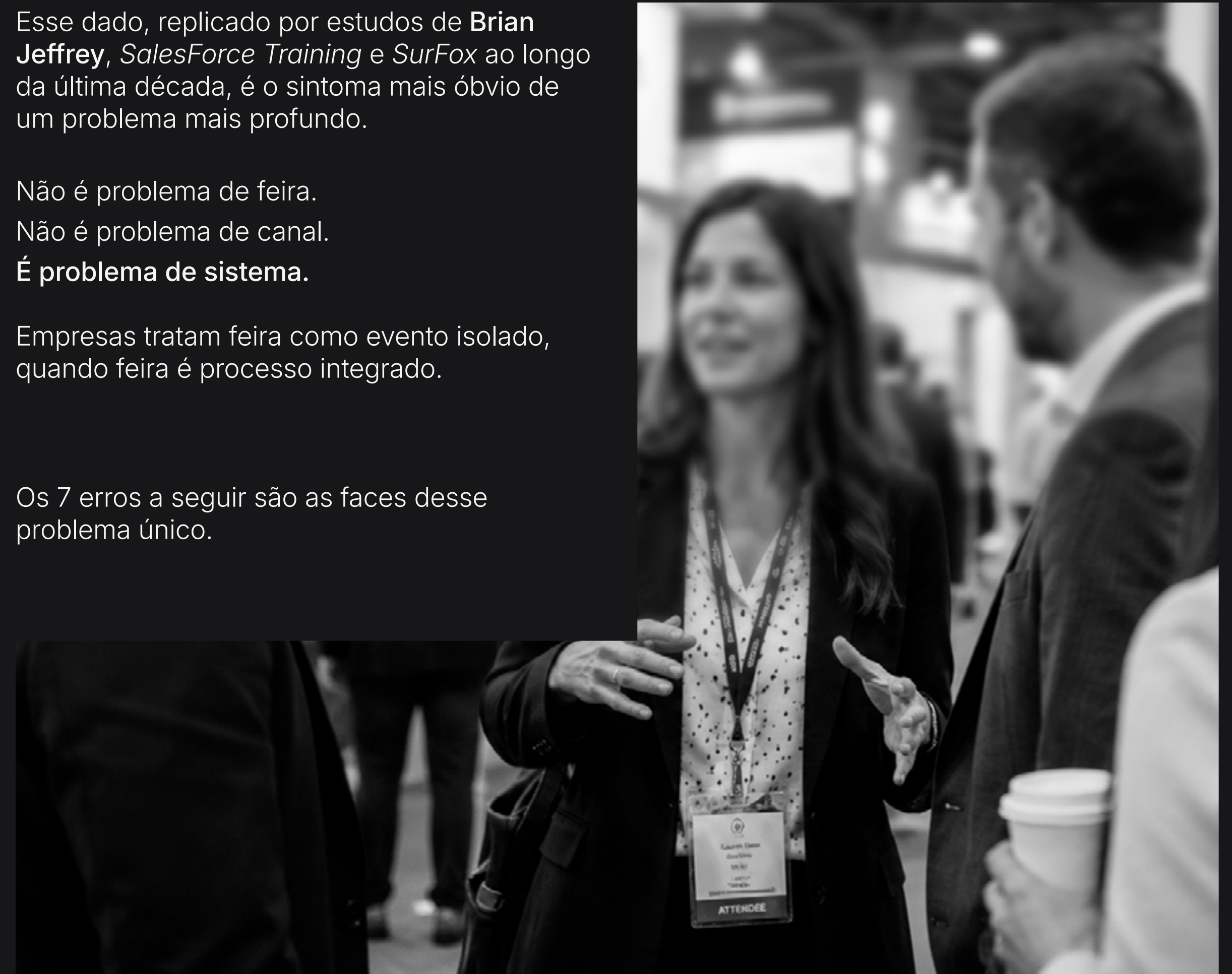
Não é problema de feira.

Não é problema de canal.

**É problema de sistema.**

Empresas tratam feira como evento isolado, quando feira é processo integrado.

Os 7 erros a seguir são as faces desse problema único.





# 01

Confundir feira com  
plantão de vendas.





# O sintoma

A diretoria diz:

**"esse ano a feira precisa vender".**

A equipe comercial é deslocada para o estande. Vendedores chegam preparados para fechar pedidos. E por consequência voltam frustrados quando os pedidos não vêm.

# Por que acontece

**A maioria dos negócios B2B tem ciclo de venda longo.**

Em segmentos industriais, um lead qualificado de feira costuma fechar entre **6 e 12 meses** depois do evento, não no último dia da feira.

Esperar venda no estande é confundir B2B com B2C.

# O que isso custa

**Vendedores frustrados deixam de qualificar bem.**

Em vez de capturar contexto, fazem pitch agressivo. Visitantes percebem e fogem. Você não vende e ainda perde a chance de gerar lead nutritivo.

# Como corrigir

**Antes da próxima feira, redefina o objetivo.**

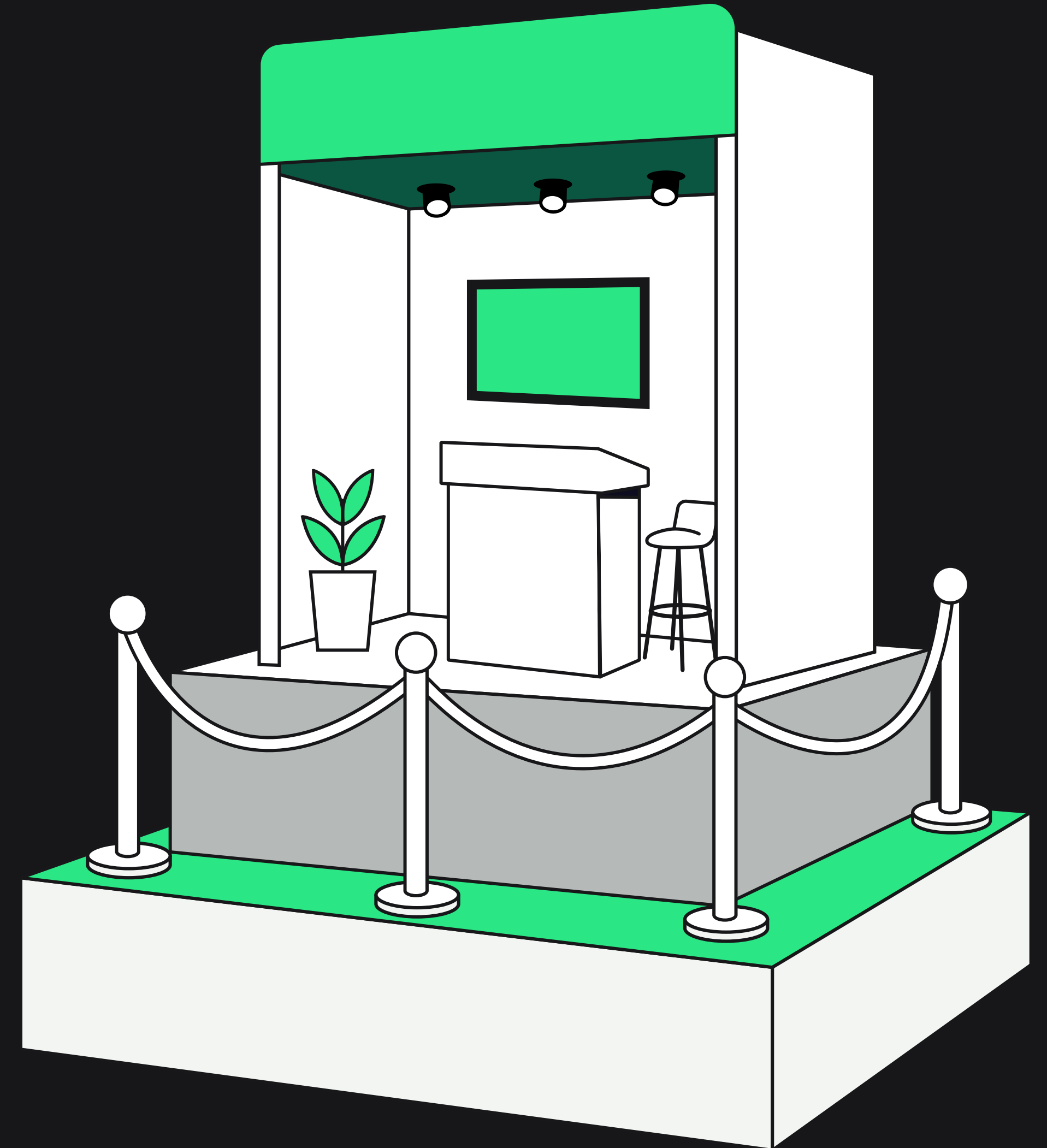
Feira B2B é canal de qualificação e construção de relacionamento, não de fechamento. Quem está no estande precisa estar treinado para investigar, não para vender.

A venda acontece nos **12 meses seguintes**, se o follow-up funcionar.



# 02

Tratar o estande como decoração.



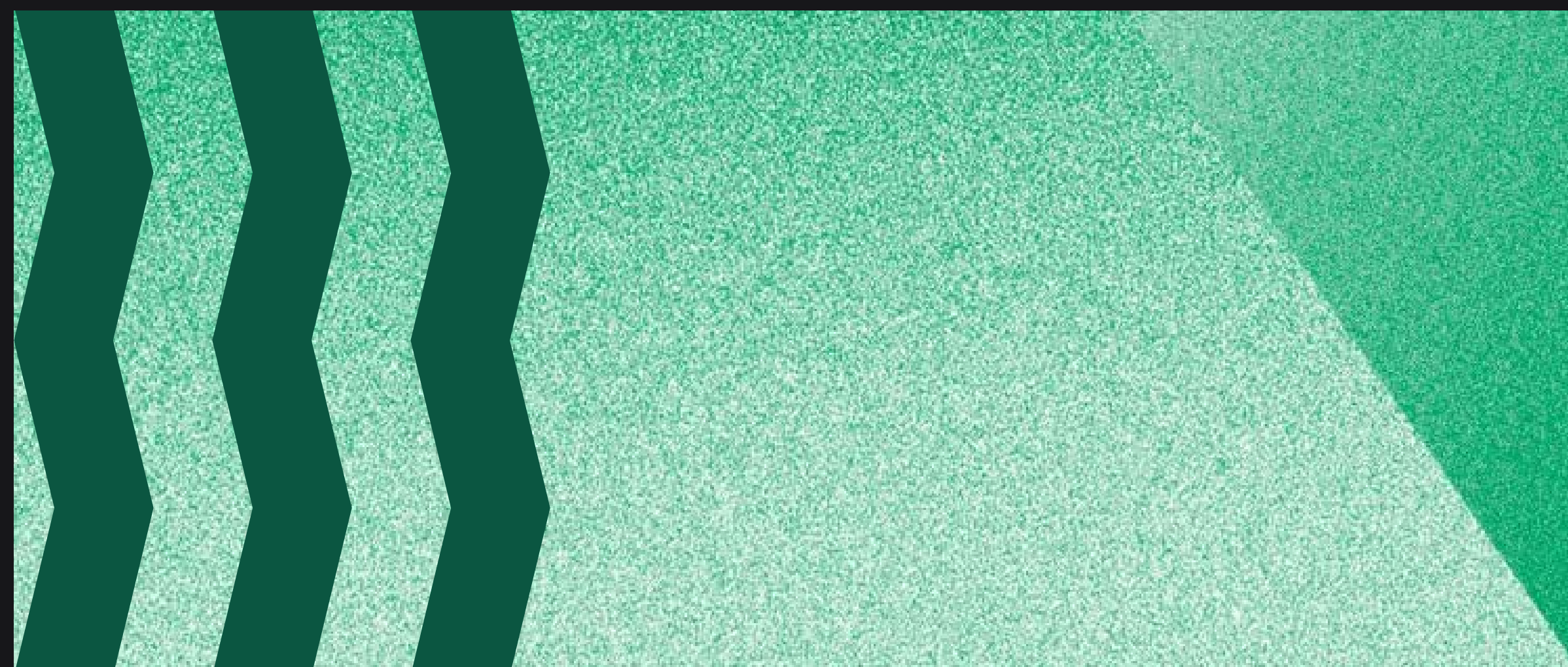
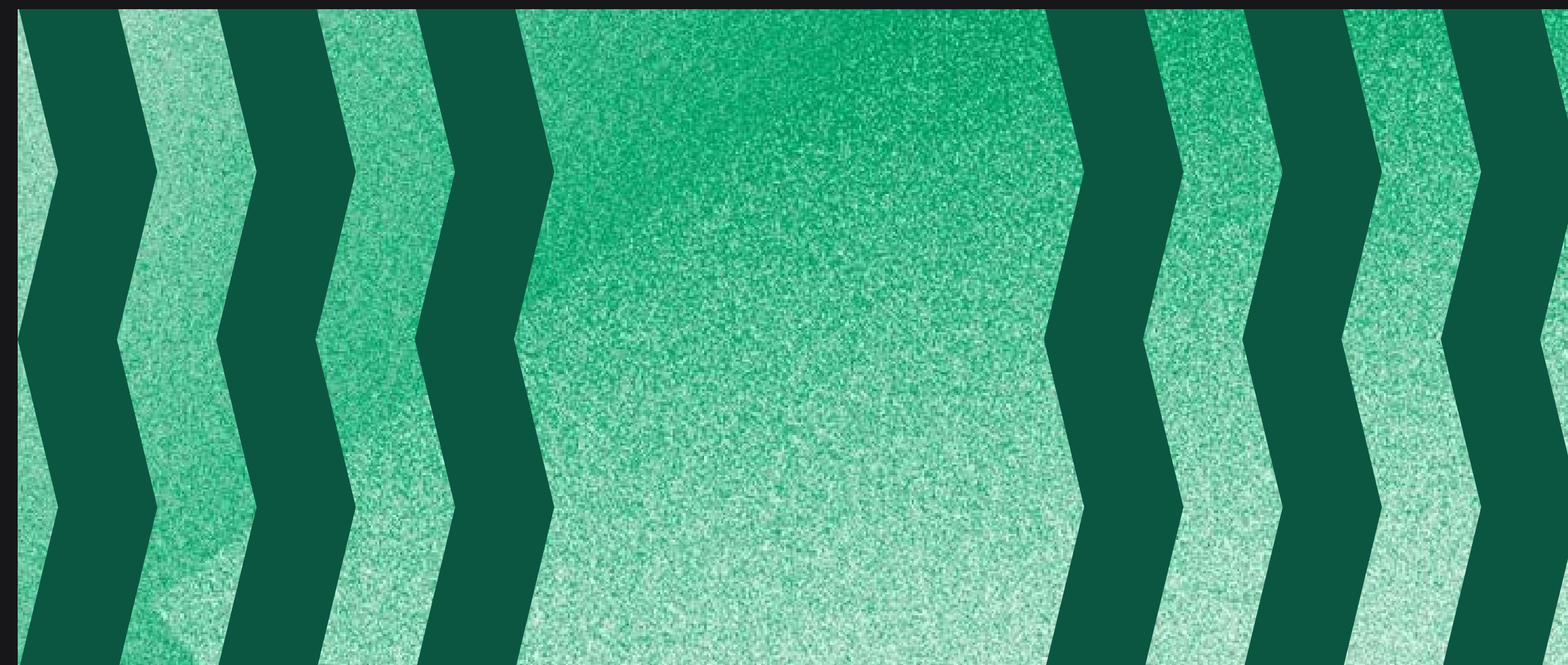


# O sintoma

A reunião de briefing começa com "queremos um estande bonito que represente a marca". O fornecedor entrega um projeto esteticamente sofisticado. Na feira, o estande chama atenção. Mas os visitantes não param. E quando param, não entendem o que a empresa faz.

# Por que acontece

Estande não é cenário de fotografia. É interface de marca em três dimensões. Quando você trata o estande como decoração, você otimiza para impacto visual de 2 segundos, não para condução de jornada de visitante de 4 minutos.



# O que isso custa

Você paga R\$ 100, R\$ 300, R\$ 500 mil por um estande que funciona como outdoor. Outdoor não qualifica. Outdoor é mídia de awareness, e awareness sozinho não justifica o investimento de uma feira B2B.

# Como corrigir

Pergunte ao seu fornecedor de estande: "Que jornada o visitante vai percorrer aqui dentro?" Se a resposta for sobre estética e não sobre comportamento, você está contratando decoração, não estratégia.

Os 5 momentos da jornada (chegada, atração, qualificação, demonstração, captura) precisam estar desenhados antes do projeto 3D começar.



# 03

Não respeitar a  
regra dos 20 pés.





# 90%

dos visitantes de uma feira B2B **não tiveram** contato **face-a-face** com nenhuma empresa expositora nos **12 meses** anteriores ao evento.

FONTE: CEIR — CENTER FOR EXHIBITION INDUSTRY RESEARCH

## O sintoma

Você está em pé no corredor da feira. Olha para o estande à esquerda, não entende o que aquela empresa faz. Olha para o estande à direita, também não. 70% dos estandes do pavilhão são incompreensíveis a 6 metros de distância.

## Por que acontece

A maioria dos expositores desenha o estande para ser lido dentro dele. Mas a primeira decisão do visitante, entrar ou seguir adiante, é tomada fora, a cerca de 20 pés (aproximadamente 6 metros). Se nesse instante a marca não comunica o que vende e por que importa, o visitante simplesmente passa reto.

## O que isso custa

Tráfego perdido que não volta. Visitantes que poderiam ser leads qualificados passam direto porque seu estande não comunicou nada útil em 2 segundos.

## Como corrigir

### *O Teste dos 20 Pés.*

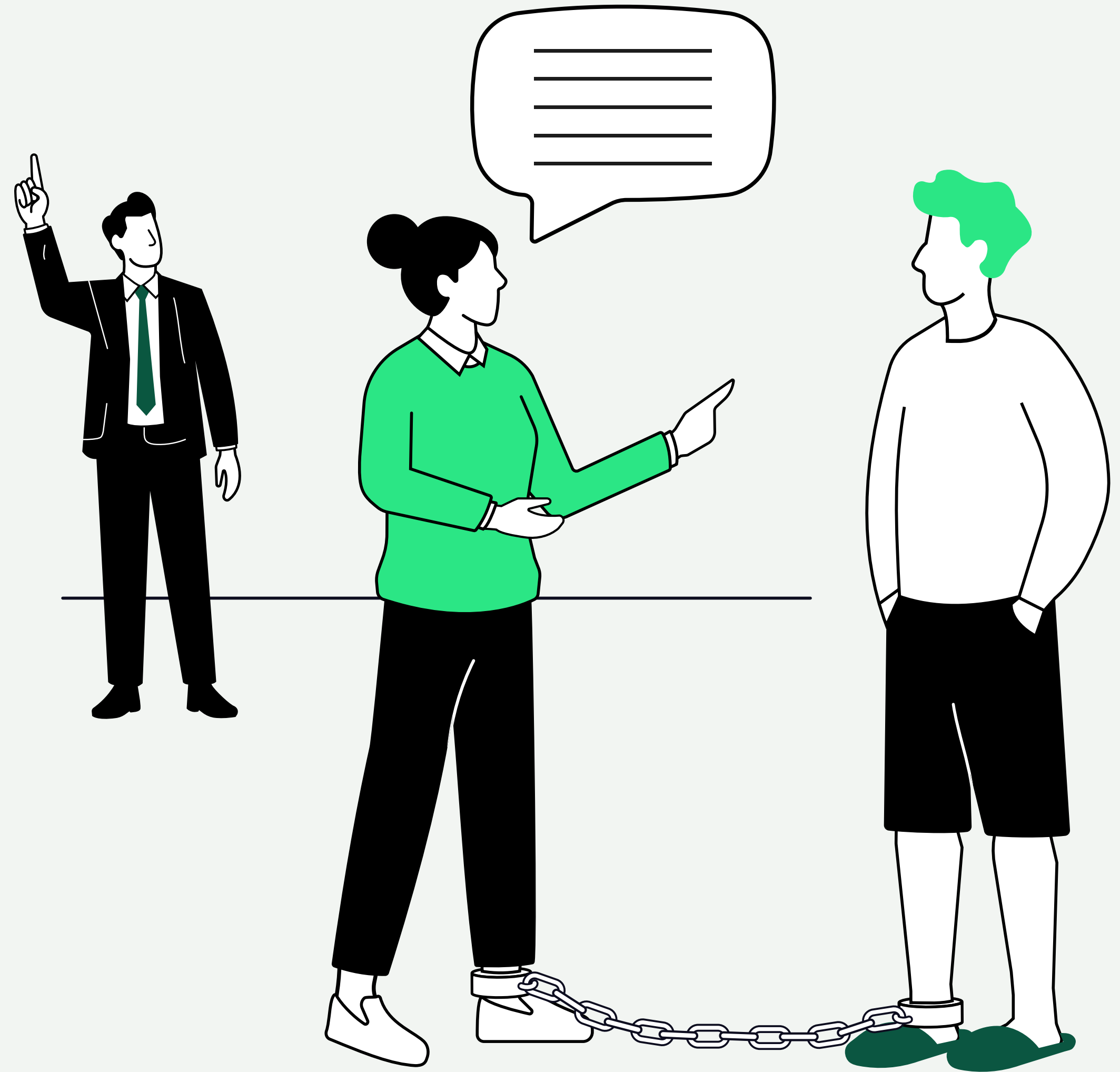
Faça o teste agora, com o último estande que sua empresa montou. Procure uma foto. Distancie-se na tela até a imagem ficar pequena. Você consegue ler o que a empresa vende e qual a promessa central?

Se não conseguir, o problema está identificado. É a primeira impressão, e você tem 6 metros para fazê-la valer.



# 04

**Equipe sem preparo para a feira.**





# O sintoma

Sua melhor vendedora é incrível em reunião 1:1 com decisor. Mas no estande, ela trata cada visitante igual, gasta 12 minutos com o estagiário curioso e 30 segundos com o diretor de compras de um cliente potencial de R\$ 2 milhões. No final do dia, ela não consegue lembrar quem era quem.

# O que isso custa

Leads bons recebem o mesmo tratamento que leads ruins. O contexto da conversa, o sinal mais valioso que você pode capturar em uma feira, é perdido. O CRM enche de cartões sem informação utilizável.

# Por que acontece

Vender em reunião agendada é um trabalho. Qualificar visitantes em pé, no meio de mil pessoas, com 4 minutos de janela média por interação, é outro trabalho completamente diferente. A maioria das empresas não treina a equipe para o segundo.

# Como corrigir

Os 4 pilares do treinamento para feira.

1. Como fazer pergunta de qualificação em 90 segundos.
2. Como diferenciar visitante quente, morno e frio pela linguagem corporal.
3. Como capturar o contexto da conversa junto com o crachá.
4. Como encerrar conversa de visitante frio sem ser rude.

# 6%

**dos profissionais consideram suas empresas *"muito boas"* em converter leads de feira em clientes.**

FONTE: CMO COUNCIL & E2MA



# 05

A morte silenciosa do lead nas semanas seguintes.





# O sintoma

A feira terminou na quinta. Na segunda, todo mundo está apagando incêndio das pendências acumuladas. Na quarta da semana seguinte, alguém pergunta sobre os leads. Na próxima quarta, o primeiro lead recebe contato. Total: 13 dias entre a conversa no estande e o primeiro toque pós-evento.

# Por que acontece

Equipe comercial volta da feira saturada. As demandas urgentes do dia a dia consomem o tempo. Os leads "ainda estão frescos", depois passa para a semana seguinte, depois esfriam, depois ninguém lembra mais quem era quem na conversa.

# O que isso custa

Cada lead não respondido em até 48 horas perde aproximadamente metade do valor potencial. Cada lead não respondido em uma semana perde 75%.

O custo médio para gerar um lead qualificado em feira B2B é de cerca de US\$ 112. Multiplique pela quantidade de leads que sua empresa "esfriou" na última feira.

FONTE: PROSPEO

# Como corrigir

Follow-up não pode depender de disposição de equipe pós-feira. Precisa ser sistema automatizado, com sequência de toques pré-programada, sequenciamento por tipo de lead (quente em 2 horas, morno em 24 horas, frio em 5 dias), e responsável claro por cada passo.

Sem sistema, a entropia vence.

**Empresas que respondem leads em 5 minutos são 21 vezes mais propensas a qualificar o lead.**

**Após 1 hora, a chance cai 7 vezes.**

**50% dos negócios fechados vão para quem responde primeiro.**

FONTE: VELOCIFY / MIT, REPLICADO POR ESTUDOS B2B



# 06

Não medir o que decide a verba do ano seguinte.





# 50%

dos expositores não sabem quantos leads viraram clientes.

FONTE: EXHIBITOR ONLINE

# 14%

das empresas Fortune 500 reportam ROI 5 : 1 em feiras...

**QUANDO MEDEM DIREITO.**

FONTE: TRADE SHOW LABS, 2024

## O sintoma

Em janeiro, na reunião de planejamento, alguém pergunta:

*"A feira do ano passado deu retorno?"*

A resposta é *"acho que sim", "fizemos bons contatos", "a percepção foi positiva"*.

Ninguém abre a planilha.

A verba é renovada por inércia ou cortada por desconfiança.

## Por que acontece

Medir feira é difícil.

O ciclo de venda é longo e atribuir uma venda de outubro a um lead de março é tecnicamente complexo.

A maioria das empresas desiste e mede coisas fáceis: número de leads brutos, visitantes no estande, fotos para o LinkedIn.

No entanto, nenhum desses números mede ROI.

## O que isso custa

Decisão por inércia.

Verba renovada para feiras que não funcionam. Verba cortada de feiras que funcionariam se ajustadas.

Sua empresa vira refém da percepção subjetiva da última equipe que voltou cansada da última exposição.

## Como corrigir

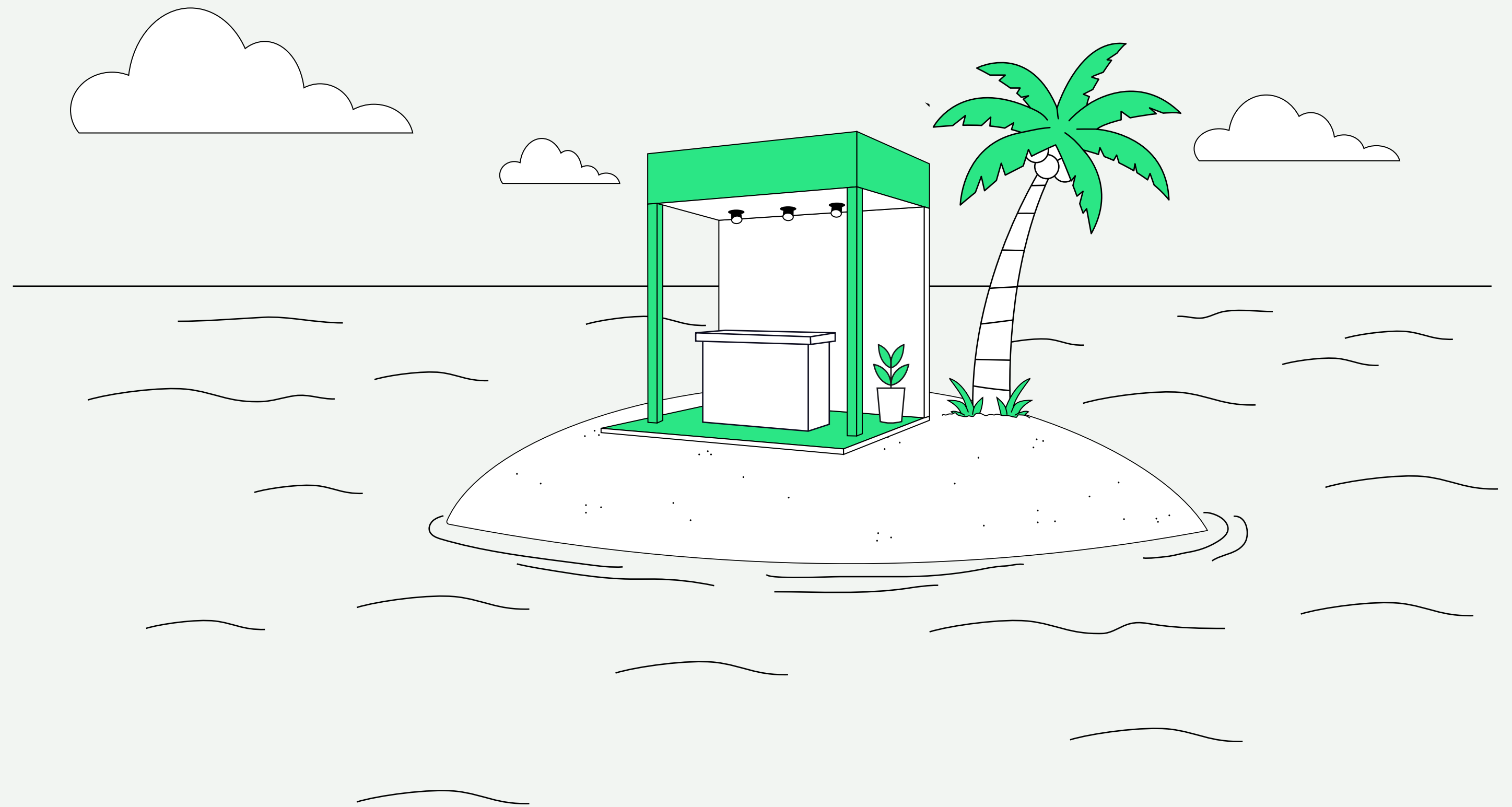
**Existem 7 KPIs (Indicador-Chave de Desempenho) que toda feira B2B precisa medir:**

1. Visitantes únicos no estande.
2. Leads brutos capturados.
3. Leads qualificados (com critério claro).
4. Leads que avançaram para reunião.
5. Leads que viraram oportunidade no pipeline.
6. Oportunidades fechadas em 12 meses.
7. Receita atribuída × custo total da feira.



# 07

**Tratar feira como  
evento isolado, e não  
como sistema.**





## O sintoma

A empresa decide expor em uma feira em outubro.  
Em julho, faz briefing técnico do estande.  
Em agosto, contrata o fornecedor.  
Em setembro, define os brindes.  
Em outubro, na feira, executa.  
Em novembro, esquece.  
Em dezembro, recomeça do zero para a próxima.

## Por que acontece

Feira é tratada como projeto de execução, não como iniciativa de marketing com ciclo completo. Por isso *quase nunca* há **marketing pré-feira**, *quase nunca* há **nutrição pós-feira**, *quase nunca* há **aprendizado** capturado de uma feira para a próxima.

## A conexão com os 6 erros anteriores

Os seis erros anteriores não são falhas isoladas. São sintomas deste sétimo. Cada um deles, emerge de uma mesma raiz: a crença de que feira é um evento com começo, meio e fim.

*Não é.*

Feira é um nó dentro de um sistema maior.

E quando uma empresa enxerga dessa forma, algo acontece: os outros seis erros começam a se corrigir quase sem esforço deliberado. Não porque a empresa ficou mais cuidadosa, mas porque a lógica do sistema força a coerência que o evento isolado nunca teve.

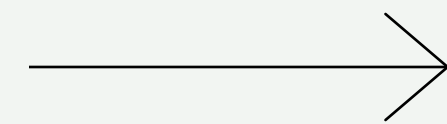
Corrija esse erro e os outros seis ficam menores. Ignore-o e eles vão continuar se repetindo, em cada edição, em cada novo briefing, em cada estande que poderia ter dito algo e não disse nada.



# o sistema de 90+4+90 dias

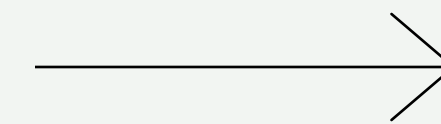
## 90 dias antes

1. Mapeamento de visitantes.
2. ABM dirigido.
3. Convite à base.
4. Agendamento de reuniões pré-feira.
5. Briefing estratégico.
6. Treinamento de equipe.



## 4 dias durante

7. Captura disciplinada de leads.
8. Qualificação ágil em campo.
9. Registro digital padronizado.
10. Conteúdo para pós-evento.



## 90 dias depois

11. Follow-up por sequência automatizada.
12. Nutrição segmentada.
13. Relatório de ROI.
14. Lições aprendidas formalizadas.



# E AGORA?

Se você leu até aqui, provavelmente reconheceu sua empresa em pelo menos **4** dos **7 erros**.

Ninguém escapa de todos, nem nós, nem nossos clientes mais maduros.

A questão nunca é "**estamos errando?**".

Mas sim "**estamos errando menos do que a média?**".

A próxima feira da sua empresa já está marcada.  
**Você tem três caminhos:**

# 1

## REPETIR O ANO PASSADO.

Manter o mesmo fornecedor, o mesmo briefing, a mesma equipe, o mesmo follow-up que esfriou.

Resultado mais provável:  
O mesmo ROI mediano que ninguém consegue medir direito.

# 2

## CORRIGIR UM ERRO DE CADA VEZ.

Pegar este e-book, escolher 1 dos 7 erros e tratar essa única dimensão antes da próxima feira. É o caminho mais lento, mas funciona se você tiver disciplina.

# 3

## DIAGNOSTICAR ONDE SUA EMPRESA ESTÁ.

Em 12 perguntas, descobrir em quais dos 7 erros sua empresa está mais exposta, e receber um relatório com as 3 prioridades para a próxima feira.



SOBRE A ARCHITESS

# ESTANDE NÃO É DECORAÇÃO.

É sistema de comunicação que decide o ROI de uma das maiores rubricas do seu orçamento de marketing.

## DIAGNÓSTICO AI

Em breve no nosso site.

Avaliação personalizada da maturidade da sua empresa como expositora, com plano de ação para a próxima feira.

## EXHIBITION BOOK

Quando você quer o método sem trocar a operação.

Diagnóstico e estratégia, com execução por sua agência ou fornecedor de confiança.

## FULL EXHIBITION

Do briefing à reconciliação com vendas.

Estratégia, brandexperience, cenografia completa, gestão de fornecedores e relatório pós-evento.



**ARCHITESS**  
**ARCHITESS**  
**ARCHITESS**

The central graphic features three instances of the word "ARCHITESS" stacked vertically. The top and bottom instances are in white, while the middle instance is in a vibrant green. The text is set against a dark background and is flanked by abstract, geometric shapes in the same green color, including curved and angular forms.