

A FEIRA RAIANA NAS PERCEPÇÕES DO PÚBLICO E DAS EMPRESAS

Fernando Paulico¹ & Sara Morgado Nunes¹

Resumo

Espaço de verdadeira cooperação transfronteiriça, a Feira Raiana é considerada uma das mais importantes feiras do interior de Portugal na promoção de produtos tradicionais e industriais, assinalando o seu posicionamento entre as feiras de actividades económicas e de artesanato. Ao longo das suas dezasseis edições, a Feira Raiana tem acolhido empresas, instituições, artesãos, destacando-se uma evolução e êxito notáveis no estreitar de relações económicas e culturais e na congregação de vontades de ambos os lados da fronteira.

Com o objectivo de conhecer as percepções que público e empresas possuem sobre a Feira Raiana, levou-se a efeito um estudo que consistiu em inquirir uma amostra de 117 indivíduos do público e 40 empresas participantes na Feira Raiana. A análise dos resultados obtidos evidenciou uma imagem bastante favorável acerca deste evento, destacando-se o espaço onde decorreu, bem como a diversidade e a qualidade dos expositores presentes.

Palavras-Chave: Feira Raiana, Marketing de Eventos e Qualidade do Serviço.

1. Introdução

Em termos de definição (Viegas, 2000) a Feira significa o ponto de encontro, habitualmente em data fixa e periodicidade regular, onde se reúnem no mesmo espaço físico a oferta (expositores) e a procura (visitantes). O funcionamento adoptado é semelhante ao de uma economia em escala reduzida. Consta-se que a partir da interacção estabelecida entre os agentes se detectam e desenvolvem oportunidades.

As feiras constituem importantes dinamizadores da actividade económica e comercial, abrangendo não apenas os sectores intervenientes directamente na concepção, desenvolvimento e avaliação da feira propriamente dita, como também para sectores que beneficiam indirectamente com a sua realização. Exemplos disso: os hotéis, as empresas de transportes, de restauração, de publicidade (agências de publicidade, jornais, rádios); as tipografias e as gráficas; as empresas de brindes publicitários; as empresas fornecedoras de serviços e de apoio à feira (mobiliário, limpeza, electricidade, sistema de som e decoração). A realização de um certame estende os seus benefícios a toda a região onde decorre. Esses benefícios serão tanto maiores e mais vastos quanto mais relevante for o evento no contexto do seu sector de actividade.

No contexto da evolução tecnológica, das formas de comunicar e das transformações dos mercados, assinalava-se o decréscimo da importância das feiras. Todavia, tem-se assistido ao fenómeno contrário. Verifica-se, por um lado, a proliferação dos parques de exposição e, por outro lado, o incremento do número de eventos realizados tanto em Portugal, como no

¹ Instituto Politécnico de Castelo Branco, Escola Superior de Gestão

estrangeiro. As feiras são um dos eventos mais utilizados e eficazes para a promoção de produtos e serviços. Proporcionam uma exposição directa junto de compradores e fornecedores e contribuem para o crescimento e fidelização da carteira de clientes. Os expositores perseguem os seguintes objectivos: gerar vendas; obter contactos qualificados; promover novos produtos e serviços; fidelizar clientes; testar ou lançar novos produtos e serviços; aumentar o reconhecimento e notoriedade da marca; desenvolver um controlo de qualidade do serviço; analisar o mercado e a concorrência; ampliar a rede de distribuição; iniciar ou ampliar a presença em mercados regionais e conquistar mercados externos (adaptado de Framis, 1994).

Contrariamente a outros projectos, a feira tem uma grande vantagem, em termos de planeamento: a definição antecipada da sua data de realização. Este aspecto constitui um elemento facilitador do planeamento de todo o trabalho. O plano deve incluir os objectivos da feira; a análise pré-feira; o orçamento; a identificação dos mercados-alvo; a escolha dos produtos a expor; o plano de promoção e comunicação; a coordenação dos recursos humanos; a designação e formação do pessoal de apoio para a feira; a atribuição de responsabilidades; a elaboração da escala de serviço; o conjunto de procedimentos de actuação no momento pós-feira.

A avaliação de uma feira implica a medição dos resultados obtidos. Naturalmente, esses resultados só poderão ser avaliados em comparação com os objectivos previamente estabelecidos. Poder-se-á fazer essa avaliação em três etapas: logo a seguir ao encerramento, contemplando os contactos totais, as vendas e as encomendas realizadas; seis meses mais tarde, abrangendo o número de contactos concretizados e o volume de vendas realizado; um ano após a feira, analisando o número de contactos concretizados e o volume de vendas realizado. Este tipo de subdivisão deve ser elaborada, logo no início, na definição dos objectivos. Assiste-se à tendência, por parte de um grande número de expositores, para medir os resultados da feira baseando-se exclusivamente nos resultados imediatos, limitando-se à contabilização das vendas realizadas na feira e ao número de contactos encetados. Este procedimento é inadequado, na medida em que não incorpora os efeitos de médio e longo prazo.

O Marketing de Eventos - composto pelas variáveis produto, preço, ponto (localização), relações públicas e posicionamento - é crucial na concepção, implementação e avaliação de qualquer evento (Hoyle, 2006). Um dos maiores desafios do marketing é manter a audiência até ao final do evento. Prémios estimulantes, sorteios, competições e tours pós-evento são frequentemente usados para alcançar essa finalidade.

As questões de marketing: porquê, quem, quando, onde e o quê, são críticas para o desenvolvimento de todas as estratégias de comunicação, devendo formar a base de qualquer pesquisa de mercado e desenvolvimento da mensagem de marketing (Goldblatt, 2001). Este autor preconiza que essas cinco questões ajudam a determinar se o evento é exequível, viável e sustentável. Em marketing de eventos devemos recorrer a essas mesmas questões para determinar a exequibilidade, a viabilidade e a sustentabilidade do plano de marketing do evento.

2. A Feira Raiana

A Feira Raiana é considerada uma das mais importantes feiras do interior de Portugal. Tem-se revelado como uma excelente promotora de produtos tradicionais e industriais, assinalando o seu posicionamento entre as feiras de actividades económicas e de artesanato.

Concebida, organizada e implementada em regime de rotatividade entre Portugal e Espanha, a Feira Raiana acolhe as vertentes de animação económica e sócio-cultural. Este evento assume importância estratégica no âmbito da região, na medida em que dinamiza e valoriza os seus recursos endógenos, divulgando e promovendo oportunidades de negócio, tanto em Portugal como em Espanha. A organização da Feira Raiana é da responsabilidade do Município de Idanha-a-Nova e do Centro Municipal de Cultura e Desenvolvimento, em colaboração com a Associação La Raya/A Raia.

Desde a sua fundação, que remonta ao ano de 1994, a Feira Raiana tem perseguido caminhos de evolução e obtido assinalável êxito nas suas dezasseis edições que acolheram empresas, instituições, artesãos, estreitando relações económicas e culturais, procurando congregar vontades de ambos os lados da fronteira. A Feira Raiana tem sido reconhecida como um exemplo de efectiva cooperação transfronteiriça.

No que concerne à sua dimensão, a Feira Raiana considera-se um grande evento, sendo um dos maiores acontecimentos de cooperação transfronteiriça e constituindo um pólo de progressiva integração das realidades socioeconómicas das duas regiões que se tocam nesta zona da raia portuguesa e espanhola. Regista um grande número de visitantes, não só da região, mas também das grandes cidades. Para além desses visitantes, os vizinhos espanhóis também têm uma presença assídua. Assim, quanto à sua abrangência, pode classificar-se como sendo um evento de impacto internacional. Para além de estimular o intercâmbio cultural, são objectivos da Feira Raiana dar a conhecer os produtos e as actividades da zona da raia, bem como promover os diferentes sectores, entre os quais se destacam o agro-industrial, o cinegético, o artesanal, o comercial e o industrial.

A organização da Feira Raiana assenta a sua estratégia de comunicação num conjunto de acções de divulgação e promoção, que têm como objectivo incentivar a participação dos vários agentes nesta feira de dimensão internacional. A promoção do certame inicia-se no primeiro trimestre de cada ano, na Comunicação Social, através de artigos de reportagem, artigos de opinião e a anúncios; recorre ainda à publicidade em cartazes e outdoors, bem como à divulgação em outros certames.

3. Método, Amostra e Instrumento

Público

O estudo relativo às percepções do público realizou-se a partir de uma amostra de 117 participantes na XIV Edição da Feira Raiana, tendo os dados sido recolhidos durante o mês de Abril de 2011. Os inquiridos responderam ao questionário sob a forma de entrevista, na rua, após terem sido informados sobre o objectivo do estudo, a liberdade de participação e ter sido garantida a confidencialidade da informação solicitada.

A Tabela 1 contém a distribuição percentual relativa às variáveis sócio-demográficas mais relevantes na amostra em estudo. A maior parte dos inquiridos é do sexo feminino (58,1%), com idades compreendidas entre os 20 e os 40 anos (62,4%), residentes na freguesia de Idanha-a-Nova (47,9%), completaram o Ensino Secundário (47,9%) ou Superior (29,9%) e possuem emprego (65,8%). Em média, os indivíduos da amostra visitaram a Feira Raiana em Idanha-a-Nova 3,46 vezes (desvio padrão 2,13) e em Espanha 0,38 vezes (desvio padrão 0,74).

Empresas

No que diz respeito às percepções dos empresários, foram inquiridas 40 das 97 empresas participantes na XIV Edição da Feira Raiana. Os dados foram recolhidos durante o mês de Julho de 2011 quer via e-mail, quer presencialmente.

A Tabela 2 contém a distribuição percentual relativa às variáveis de caracterização das empresas que integram a amostra em estudo. A maior parte das empresas está sediada no distrito de Castelo Branco (75,0%), estando também representados os distritos de Santarém, Lisboa e Aveiro. Em particular, o concelho com mais representatividade é o concelho de Idanha-a-Nova (55,0%), seguindo-se o de Castelo Branco (12,5%). A maioria das empresas inquiridas laboram nos sectores da Indústria (27,5%) e Artesanato (25,0%); contam com um (27,5%) ou dois funcionários (40,0%), sendo o número máximo de funcionários referido sete; facturam

anualmente um montante inferior a 5.000€ (45,0%) ou entre 5.000 e 20.000€ (32,5%); já participaram com expositores ou stands em pelo menos duas edições anteriores da Feira Raiana em Idanha-a-Nova (85%) mas nunca em Espanha (82,5%).

Tabela 1. Informação sócio-demográfica relativa à amostra de participantes em estudo.

Sexo	N	%	Freguesia de Residência	N	%
Masculino	49	41,9	Idanha-a-Nova	56	47,9
Feminino	68	58,1	Oledo	26	22,2
			Outra	35	29,9
Idade	N	%	Habilitações Literárias	N	%
<20 anos	4	3,4	1º Ciclo Ensino Básico	6	5,1
[20-31[32	27,4	2º Ciclo Ensino Básico	13	11,1
[31-41[41	35,0	3º Ciclo Ensino Básico	6	5,1
[41-51[19	16,2	Ensino Secundário	56	47,9
[51-61[14	12,0	Ensino Superior	35	29,9
>=61	7	6,0			
Freguesia de Residência	N	%	Quantas edições da Feira Raiana visitou em Idanha-a-Nova?	N	%
Idanha-a-Nova	56	47,9	Uma	27	23,1
Oledo	26	22,2	Duas	20	17,1
Outra	35	29,9	Três	24	20,5
Habilitações Literárias	N	%	Quatro	10	8,5
1º Ciclo Ensino Básico	6	5,1	Cinco	10	8,5
2º Ciclo Ensino Básico	13	11,1	Seis	6	5,1
3º Ciclo Ensino Básico	6	5,1	Sete	20	17,1
Ensino Secundário	56	47,9			
Ensino Superior	35	29,9	Quantas edições da Feira Raiana visitou em Espanha?	N	%
Actividade	N	%	Nenhuma	85	72,6
Com emprego	77	65,8	Uma	22	18,8
Procura o primeiro emprego	6	5,1	Duas	6	5,1
Desempregado	5	4,3	Três	2	1,7
Aposentado	6	5,1	Quatro	1	0,9
Estudante	20	17,1			
Doméstica(o)	3	2,6			

Tabela 2. Informação relativa à caracterização das empresas em estudo.

Distrito	N	%	Volume de Facturação Anual (em €)	N	%
Castelo Branco	30	75,0	Menos de 5.000	18	45,0
Outro	10	25,0	5.000 a 20.000	13	32,5
Concelho	N	%	20.000 a 50.000	5	12,5
Idanha-a-Nova	22	55,0	50.000 a 100.000	3	7,5
Outro	18	45,0	Mais de 500.000	1	2,5
Sector de Actividade	N	%	Número de edições anteriores da Feira Raiana em que participou em Idanha-a-Nova	N	%
Indústria	11	27,5	0	1	2,5
Artesanato	10	25,0	1	5	10,5
Restauração e Bar	8	20,0	2	9	22,5
Comércio	7	17,5	3	10	25,0
Agricultura	3	7,5	4	5	12,5
Institucional	1	2,5	Mais de 4	11	27,5
Número de Funcionários	N	%	Nº de edições da Feira Raiana em que participou em Espanha	N	%
1	11	27,5	0	33	82,5
2	16	40,0	1	5	12,5
3	6	15,0	2	2	5,0
4	4	10,0			
Mais de 4	3	7,5			

Os instrumentos de recolha de dados utilizados foram especialmente desenvolvidos para o efeito. Além das questões de natureza sócio-demográfica e caracterização das empresas, ambos os questionários eram constituídos por 24 itens, cuja resposta era dada numa escala de Likert de 7 pontos, onde 1 expressava máxima insatisfação com o item avaliado e 7 satisfação total.

4. Resultados Obtidos

A análise estatística dos dados obtidos realizou-se com a versão 17.0 do *software* SPSS. As Tabelas 3 e 4 contêm as estatísticas descritivas básicas para o conjunto dos 24 aspectos acerca dos quais se pretendia conhecer a percepção do Público e Empresas, respectivamente, sobre alguns aspectos relativos à XIV Feira Raiana.

Tabela 3. Medidas de estatística descritiva básica para os itens avaliados pelo Público.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Data de realização	117	1	7	4,91	1,55
2. Número de dias de duração	117	1	7	5,11	1,44
3. Horário diário de abertura	117	2	7	5,22	1,22
4. Horário diário de encerramento	117	1	7	4,97	1,47
5. Espaço onde decorreu	117	2	7	5,77	1,25
6. Diversidade dos expositores presentes na Feira	117	1	7	5,14	1,34
7. Qualidade dos expositores presentes na Feira	117	2	7	5,13	1,19
8. Serviço de Bar	117	2	7	5,09	1,20
9. Serviço de Restauração	117	1	7	5,01	1,24
10. Disponibilidade da Organização para a resolução dos problemas	117	1	7	5,01	1,47
11. Notoriedade da Feira Raiana	117	1	7	4,95	1,26
12. Divulgação da Feira Raiana	117	1	7	4,63	1,56
13. Promoção da Feira Raiana	117	1	7	4,58	1,54
14. Programação de espectáculos e outras actividades lúdicas do evento	117	1	7	4,85	1,35
15. Limpeza geral do recinto	117	1	7	4,93	1,24
16. Limpeza dos sanitários	117	1	7	4,11	1,42
17. Simpatia do staff	117	1	7	5,00	1,37
18. Segurança no recinto da Feira	117	2	7	5,03	1,16
19. Segurança nas imediações da Feira	117	1	7	4,88	1,22
20. Estacionamento	117	1	7	4,15	1,41
21. Sinalética no recinto da Feira	117	1	7	4,49	1,37
22. Acessos à Feira	117	1	7	4,91	1,77
23. Facilidade de saída da Feira	117	2	7	4,99	1,26
24. Grau de satisfação global com a Feira	117	1	7	5,36	1,31

No que diz respeito ao **Público**, destaca-se o facto de não existirem itens com pontuações inferiores a 4,11, o que indica que, de um modelo geral, os inquiridos possuem uma percepção bastante positiva relativamente aos aspectos avaliados. O item 5 regista a pontuação máxima, significando que os inquiridos estão bastante satisfeitos com o espaço onde decorreu a Feira Raiana (item 5); por outro lado, o facto de o desvio padrão obtido para este item ser relativamente reduzido, indica que os inquiridos concordam no que a este aspecto diz respeito.

Destacam-se também pela positiva aspectos como o horário diário de abertura da Feira (item 3), a diversidade e qualidade dos expositores presentes (itens 6 e 7) e o número de dias de duração deste evento (item 2). Em geral, os inquiridos mostram-se bastante satisfeitos com a Feira Raiana (item 24). Os inquiridos manifestam um grau de satisfação menos elevado relativamente a aspectos como a limpeza dos sanitários (item 16), o estacionamento (item 20) e a sinalética no recinto da Feira (item 21).

Tabela 4. Medidas de estatística descritiva básica para os itens avaliados pelas Empresas.

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
1. Data de realização	40	2	7	4,35	1,27
2. Número de dias de duração	40	1	7	4,42	1,34
3. Horário diário de abertura	40	2	7	4,60	1,36
4. Horário diário de encerramento	40	1	7	4,88	1,29
5. Espaço onde decorreu	40	2	7	5,30	1,27
6. Acessos à Feira	40	1	7	5,30	1,36
7. Facilidade de saída da Feira	40	2	7	5,33	1,27
8. Relacionamento com os responsáveis pela Organização	40	3	7	5,27	1,22
9. Condições acordadas com a Organização em relação aos stands/expositores	40	3	7	4,70	1,18
10. Acompanhamento e apoio por parte da Organização	40	3	7	4,90	1,26
11. Disponibilidade da Organização para a resolução dos problemas	40	3	7	4,80	1,16
12. Notoriedade da Feira Raiana	40	3	7	4,72	1,04
13. Divulgação da Feira Raiana	40	2	7	4,85	1,08
14. Promoção da Feira Raiana	40	2	7	4,60	1,22
15. Programação de espectáculos e outras actividades lúdicas do evento	40	1	7	4,98	1,37
16. Número de visitantes face às suas expectativas	40	1	7	4,05	1,32
17. Limpeza geral do recinto	40	3	7	4,90	1,22
18. Limpeza dos sanitários	40	3	7	4,52	1,13
19. Segurança no recinto da Feira	40	3	7	5,05	1,20
20. Segurança nas imediações da Feira	40	3	7	5,00	1,18
21. Estabelecimento de novos contactos	40	2	6	4,35	1,05
22. Estabelecimento de oportunidades de futuros negócios	40	3	6	4,05	0,75
23. Volume de negócios realizado	40	1	6	3,65	1,19
24. Grau de satisfação global com a Feira	40	2	7	4,50	0,93

Os resultados obtidos junto das Empresas evidenciam igualmente um elevado grau de satisfação já que, de um modo geral, as pontuações obtidas são bastante elevadas. Destacam-se como aspectos mais positivos a facilidade de saída da feira (item 7), o espaço onde esta decorreu (item 5) e os acessos (item 6). Merecem igualmente destaque pelo seu carácter positivo o relacionamento com os responsáveis pela organização (item 8) e a segurança tanto no recinto (item 19) como nas imediações da feira (item 20). Os aspectos referidos como menos positivos pelas empresas dizem respeito ao volume de negócios realizado (item 23), ao número de visitantes face às expectativas (item 16) e à possibilidade de estabelecer oportunidades de futuros negócios (item 22).

Com o objectivo de obter uma medida da percepção global dos inquiridos no que concerne aos aspectos avaliados pelo Público e Empresas, construíram-se índices a partir da soma das pontuações obtidas para os diferentes itens, cuja distribuição se encontra na Fig.1. Os resultados foram ponderados pelo número total de itens. Observa-se que as frequências tendem a concentrar-se à direita da distribuição, tanto no que diz respeito à avaliação do Público como das Empresas, confirmando que os inquiridos possuem uma percepção bastante positiva sobre os aspectos avaliados. Registámos um valor médio de 4,91 (desvio padrão 0,87) para o Público e 4,71 (desvio padrão 0,72) para as Empresas no que concerne aos índices criados. Assim, quando questionados sobre se pensam voltar a visitar ou participar com expositor na Feira Raiana, 96,6% do público inquirido e 95% das empresas responde afirmativamente.

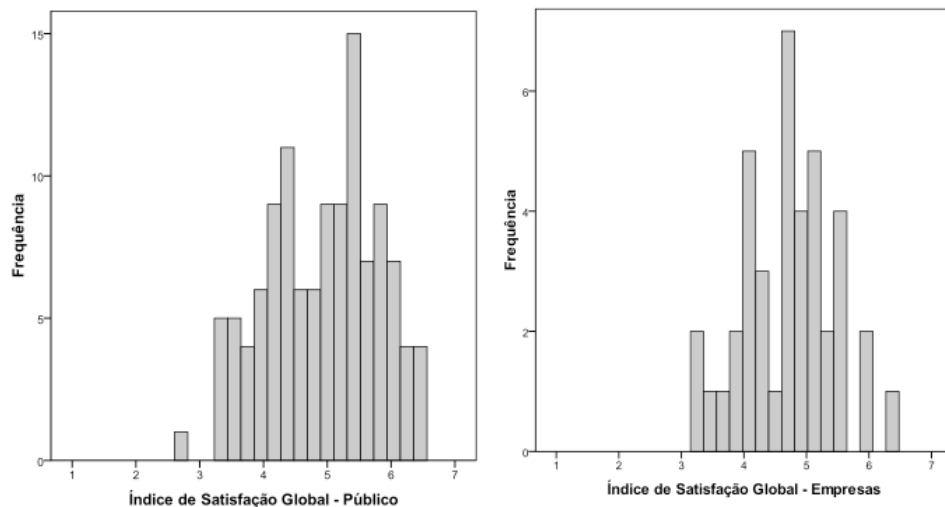


Fig. 1. Distribuição obtida para o índice de satisfação global relativamente à Feira Raiana por parte do Público e Empresas.

Numa fase seguinte, procurámos diferenças estatisticamente significativas para a pontuação obtida para o índice de satisfação em função das características sócio-demográficas do público inquirido. Não procedemos à busca de diferenças em função das características das empresas em estudo devido à reduzida dimensão da amostra.

Relativamente ao índice de satisfação criado, encontraram-se diferenças estatisticamente significativas para as pontuações obtidas em função do sexo dos inquiridos ($p=0,016$), sendo as mulheres que tendem a evidenciar uma percepção mais positiva sobre a Feira Raiana (Fig.2).

Foram ainda encontradas diferenças estatisticamente significativas para o índice de satisfação em função da actividade dos inquiridos ($p=0,045$), sendo os aposentados que tendencialmente se encontram mais satisfeitos com a Feira Raiana (Fig.3). Por outro lado, neste grupo regista-se uma maior heterogeneidade de respostas.

Ao pesquisarmos a existência de diferenças para a pontuação obtida no índice de satisfação em função do número de edições da Feira Raiana visitadas, os resultados encontrados não foram estatisticamente significativos. No entanto, como evidencia a Fig.4, constata-se que:

- os inquiridos que visitaram 3 ou mais edições da Feira Raiana em Idanha-a-Nova, tendem a dar respostas mais heterogéneas;
- os inquiridos que visitaram pelo menos uma edição da Feira Raiana em Espanha tendem a evidenciar um grau de satisfação mais elevado relativamente à XIV edição deste evento.

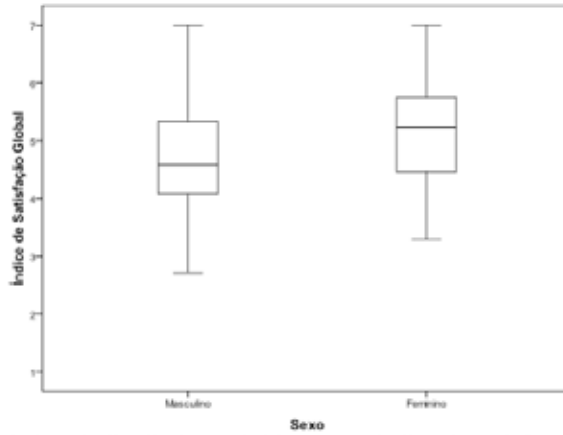


Fig. 2. Box-plots relativas à distribuição obtida para o índice de satisfação global do público inquirido relativamente à Feira Raiana em função do sexo dos inquiridos.

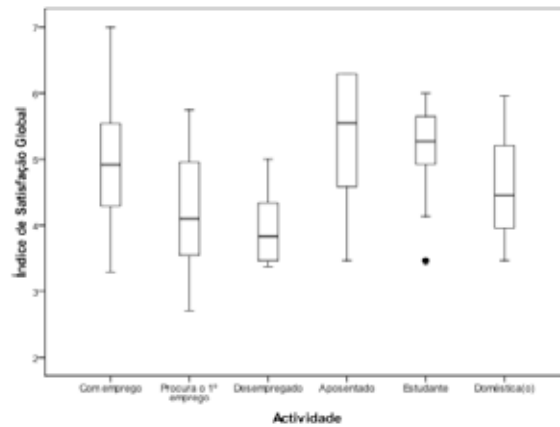


Fig. 3. Box-plots relativas à distribuição obtida para o índice de satisfação global do público inquirido relativamente à Feira Raiana em função da actividade dos inquiridos.

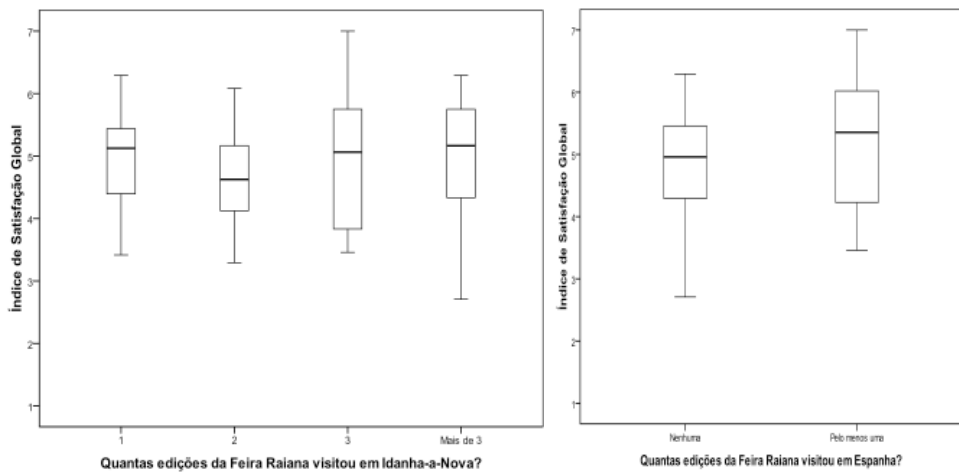


Fig. 4. Box-plots relativas à distribuição obtida para o índice de satisfação global relativamente à Feira Raiana em função do número de edições visitadas em Idanha-a-Nova e em Espanha.

5. Considerações Finais

As feiras de hoje envolvem maior complexidade e são mais sofisticadas. As actividades de marketing deste tipo de eventos requerem estratégias inovadoras e exclusivas. Factores como a localização, a concorrência, o custo, a segurança, o entretenimento e o respeito pelo meio ambiente assumem grande relevo.

Espaço privilegiado da dinamização económica, as feiras devem focalizar-se em conquistar expositores que disponham de informação necessária de forma a analisar as possibilidades de investimentos que o mercado pode oferecer. Estes eventos podem e devem permanecer como a chave com a qual os expositores acedem a mercados específicos. De um modo geral, os visitantes mostram grande abertura à inovação, aos novos produtos e tendências e às oportunidades de convívio e entretenimento. Deste modo, os expositores devem reflectir sobre as tendências num plano global, mas simultaneamente, devem preocupar-se em responder às necessidades e expectativas regionais. Esta é uma das principais razões por que as feiras devem ser vistas como uma acção de marketing, inserida num conjunto de medidas que devem ser perfeitamente coordenadas antes, durante e depois do evento.

No estudo desenvolvido, concluímos que público e empresas possuem uma percepção bastante positiva sobre a Feira Raiana. Em particular, o público destaca como aspectos mais positivos o espaço onde decorre a Feira Raiana, o horário diário de abertura da Feira, a diversidade e qualidade dos expositores presentes e o número de dias de duração deste evento; enquanto as empresas tendem a destacar aspectos como a facilidade de saída da feira, o espaço onde esta decorreu, os acessos, o relacionamento com os responsáveis pela organização e a segurança tanto no recinto como nas imediações da feira.

É importante ter presente que os públicos-alvo das feiras aderem à mudança, cabendo à organização e aos outros protagonistas envolvidos neste tipo de evento, unirem esforços e colocarem a criatividade em acção para apresentarem um evento único que se direcione para a satisfação das necessidades, desejos e expectativas desses públicos-alvo. Algumas acções nesse sentido poderiam centrar-se em aspectos como:

- o aumento da diversidade da animação;
- a exclusividade na programação, sendo este aspecto essencial para o sucesso do evento já que, a longo prazo, a rotina leva à decadência e ao fim do evento;
- a aposta numa relação profícua com os meios de comunicação social, cooperando como parceiros que proporcionam a oportunidade de gerar uma adicional sinergia de efeitos;
- potenciar o intercâmbio entre diversas empresas de outras regiões, tanto de Portugal como de Espanha;
- sensibilizar as entidades espanholas de forma a assumirem uma participação mais activa;
- maior rigor na escolha dos expositores.
- limitar o número de expositores, sem conflitar com a diversidade de produtos e serviços que oferecem, reforçando a aposta na excelência;
- mudar o local dos concertos, com todos os palcos no interior do recinto, uma vez que os expositores demonstraram desagrado por não poderem assistir;
- desenvolver um sistema de análise competitiva do evento.

Em síntese, perante os novos desafios que se colocam num contexto onde a competição tem vindo a definir exigências cada vez maiores, a Feira Raiana pode ser considerada um caso de sucesso, uma vez que este evento é um marco económico, social e cultural partilhado por ambos os lados da fronteira.

Agradecimentos

Os autores agradecem à Câmara Municipal de Idanha-a-Nova a disponibilização dos contactos dos expositores participantes na XIV Edição da Feira Raiana.

Bibliografia

- Framis, F. (1994). *Marketing Ferial*. Barcelona: Ediciones 2000.
- Goldblatt, J. (2001). *Special events, twenty-first century global event management*. New York: John Wiley.
- Hoyle, L. (2006). *Marketing de Eventos*. São Paulo: Editora Atlas.
- Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras – Manual do expositor*. Lisboa: Edições Sílabo.

Contactos:

fpaulico@ipcb.pt

sara@ipcb.pt