

O escudeiro da profissionalização

O PUBLICITÁRIO FLÁVIO CORRÊA ESTÁ DISPOSTO A REINVENTAR O SETOR DE FEIRAS E EVENTOS NO BRASIL. E QUER QUE A MUDANÇA COMECE PELA EMPRESA QUE ELE PRÓPRIO CRIOU

De certa forma, a trajetória do publicitário gaúcho Flávio Corrêa, criador da Brazil Trade Shows Partner (BTSP), traduz um novo momento que o setor de feiras e eventos está atravessando no Brasil. Ao fundar a empresa em conjunto com ofundo de private equity DLJ South American Partners, no ano passado, Corrêa se espelhou nas grandes promotoras de eventos estrangeiras. Fez questão de montar uma estrutura de comando rigorosamente profissional - sem os vícios da gestão familiar, predominante nas companhias do setor - e adotou uma estratégia de crescimento baseada em aquisições. Em apenas quatro meses, comprou duas promotoras de eventos especializadas no ramo de alimentos e bebidas: a Dipemar e a Fispal - esta, a maior do país. "Queremos ser a Ambev das feiras", avisa Corrêa, nesta entrevista a AMANHÃ.

Qual é a ambição da Brazil Trade Shows?

A Brazil Trade Shows é uma novidade. No ano passado, já compramos a Fispal (maior promotora de feiras do setor de alimentos e bebidas no país). E tenho como objetivo continuar a construir uma empresa moderna para o Brasil. A aquisição da Dipemar também nos dá uma base maior para consolidar outras feiras do setor. Não somente na área de alimentos e bebidas, mas muitas outras de promoção comercial. Já temos sete feiras e três revistas técnicas. A idéia é dobrar isso dentro de seis meses. O setor de feiras é muito dinâmico, principalmente no Brasil - e dá para notar que ele acompanha a modernização da economia brasi-

leira. Acontece que as feiras do país cresceram em escala, mas falta profissionalizar o setor. Há ainda muitas empresas familiares que são exitosas e que estão há mais de duas ou três décadas na área, mas elas têm um calcanhar de Aquiles que é a profissionalização. Uma das conseqüências disso é que a promoção comercial em torno delas se enfraquece. Temos em mente que a feira é somente uma das mídias. A dinamização do setor precisa de algo mais, como bom uso da internet, seminários, revistas técnicas etc. O melhor de tudo é que está em marcha um processo de desenvolvimento econômico do país, o que ajudará a acelerar a dinamização do setor.

Que armas a Brazil Trade Shows tem para bancar essa expansão?

Os recursos virão do fundo do private equity SPM Partner, cujos sócios são Mário Espíndola e Marcelo Medeiros. Temos um projeto de investir US\$ 200 milhões em dois anos para fazer a consolidação do setor e lançar projetos novos. Outra estratégia é lançar feiras em diversos setores, em outras regiões, pois há muita concentração em São Paulo. Regionalizar vai ser a nossa marca. Queremos ser reconhecidos como a Ambev das feiras. Depois de regionalizar os eventos no Brasil, temos um plano de avançar pela América do Sul.

E no Brasil, por onde passa essa expansão?

Com a aquisição da Fispal, já temos feiras em lugares como Recife e até em Chapecó, em Santa Catarina, por exem-



pio. Porém, queremos ampliar nossas opções de eventos no Sul e estendê-las até o Centro-Oeste. Nossa missão é regionalizar, pois o Brasil ainda tem muitos bolsões que precisam de desenvolvimento. Penso que podemos ajudar dinamizando esses setores. Além do mais, teremos um aliado muito forte que é o processo de internacionalização de nossa economia. Acho que aí está um conceito que poderá potencializar nossas feiras.

Quais segmentos têm ainda potencial para crescer?

Um segmento que tem potencial para oferecer feiras magníficas é o aeroespacial. Afinal de contas, onde se fabrica avião hoje em dia? Europa, Estados Unidos e Brasil. E não existe uma feira assim aqui. Outro segmento que está em evolução é o mercado de luxo. E há várias outras oportunidades. Tenha certeza de que nosso radar é muito amplo. Porém, queremos consolidar neste primeiro trimestre a nossa base no setor de alimentos e bebidas. No segundo trimestre, avançaremos para outros setores da economia - com todo o complexo de comunicação que levaremos conosco.

Qual é o perfil típico da empresa de feiras brasileira?

São empresas de sucesso, muitas de duas, três, quatro décadas de existência. E são todas familiares. E empresa familiar é empresa familiar em qualquer lugar. A gente quer fazer uma empresa com governança corporativa, profissionalizada ao extremo, com meritocracia. Numa companhia familiar, impera mais o nepotismo. Nada contra isso, é claro, mas a nossa empresa quer ser profissional em todos os setores de feiras em que estejamos atuando.

O que muda no modelo de negócio das feiras com a profissionalização dessas empresas e seu agrupamento em uma



Mercado em ebulção: "Hoje, não é possível ser a maior do setor de feiras sem estar no Brasil"

grande empresa consolidadora, no conceito "Ambev das Feiras"?

Queremos que nossos clientes nos vejam como uma mídia integrada, numa visão de que o setor de feiras é o principal núcleo, mas que o negócio vai além disso. Temos um comitê de gestão que é responsável por cada setor de feiras. A nossa principal característica é que fazemos o evento junto com os expositores, não é nada isolado. Não entregamos pratos feitos. Ou seja, eles participam conosco das inovações e do produto através desse comitê. Marketing é entender o consumidor - e a gente tem de fazer isso. Por isso criamos esse comitê. Talvez seja uma inovação ou não, mas é o que a gente faz.

Que importância tem o mercado brasileiro de feiras?

Tem uma importância imensa. A feira é um ambiente que existe desde a Idade Média. Nela se tem a oportunidade de encontrar tudo o que é necessário para ampliar um negócio. Temos um grande expositor, talvez o maior da Eispal Tecnologia (*feira dirigida à indústria*), que começou anos atrás com um pedacinho de estande dentro do Sebrae. Foi com os contatos nas feiras que ele cresceu. Não há ambiente mais propício para reunir todos os vetores que fazem girar a roda da economia. A Alemanha é um exemplo disso. Sabe qual foi um dos primeiros

empreendimentos que ergueram em Leipzig, depois que o Muro de Berlim caiu? Foi um parque de exposições para reunir feiras de negócios.

Quem são e como se movem os players estrangeiros que estão vindo ao Brasil explorar as oportunidades no setor?

A maior empresa do mundo, a Reed, tem o Brasil como um mercado importante. Não é possível ser a maior do setor sem estar no Brasil. A Nielsen também está aqui. A presença deles é muito bem-vinda. Eles estão contribuindo para que o mercado de feiras amadureça no Brasil.

O Brasil tem condições de assumir um protagonismo mundial em determinado tipo de feiras?

O Brasil já tem uma posição importante no cenário internacional. A Fispal Tecnologia, por exemplo, é a quinta maior feira do mundo no setor de alimentos. Mas acho que nossa posição poderia ser ainda mais importante não fosse alguns gargalos de infra-estrutura. O desenvolvimento do setor também depende do governo, que tem a obrigação de ser um impulsionador da economia. Acho que o governo deveria olhar mais para o setor de feiras, que é um catalisador do turismo de negócios. O Brasil perde bilhões por ano por não fazer as coisas à altura do que é demandado pelo mercado. •