

Feimafe 2015 reuniu mais de 64 mil visitantes, em São Paulo

Ao longo da semana de 18 a 23 de maio, a 15ª Feimafe – Feira Internacional de Máquinas-Ferramenta e Processos Integrados de Manufatura reuniu 64.659 mil visitantes no Pavilhão de Exposições do Anhembi completamente ocupado em seus 85 mil m² por 1400 marcas expositoras, das quais 132 participantes pela primeira vez. Frente ao número de negócios e prospectos positivos entre compradores e expositores o presidente da Reed Exhibitions Alcantara Machado, Juan Pablo De Vera, avaliou que “o empresariado está acreditando numa virada para o próximo semestre, e para 2016 em diante. A qualificação do público e a tradição da Feimafe provaram-se mais uma vez uma combinação ímpar”.

As rodadas de negócios organizadas pela promotora do evento, Reed Exhibitions Alcantara Machado, movimentaram isoladamente cerca de R\$ 14,5 milhões, o que comprova o sucesso do Premium Club Plus, que reúne os maiores compradores da indústria do país. Somam-se a esse número, as rodadas da ABFA – Associação Brasileira da Indústria de Ferramentas, Abrasivos e Usinagem, entidade apoiadora da feira, junto com a Apex-Brasil, com valor estimado em R\$ 7,2 milhões, segundo informações da própria entidade. A ABFA realizou 96 reuniões, entre 10 empresas nacionais e 10 compradores, sendo oito representantes de empresas da Colômbia e dois do Paraguai.

Para o presidente da ABFA, Milton Rezende, a Feimafe é uma boa vitrine para alavancar as exportações, principalmente em períodos de instabilidade econômica. “As empresas oferecem tecnologias que despertam o interesse dos compradores na feira e os negócios”.

A participação da ABS – Associação Brasileira de Soldagem, também mereceu destaque. “A iniciativa de ter na Feimafe a Ilha da Soldagem só trouxe resultados positivos para o setor, representado por mais de 30 empresas – avalia o presidente, Daniel de Almeida – esse projeto começou na edição de 1997, quando participaram três empresas. Desde então, temos somado esforços junto aos nossos associados para expor na feira. A Reed tem sido parceira e estamos estudando novas ações para agregar mais valor à Feimafe”.

Entretanto, não foi apenas nos encontros de negócios marcados, e nas reuniões entre entidades, que a feira demonstrou sucesso em negócios. Um dos exemplos encontrados no pavilhão foi o Grupo Bener. “Tivemos uma visita boa na Feimafe e, até quinta-feira, concluímos o fechamento de 20 máquinas vendidas, com preços especiais para a feira, a exemplo do Centro de Usinagem com 5 eixos simultâneos. Ainda temos mais 10 pedidos em análise” relatou o diretor comercial Wilson Borgneth.

“Acho que é nos momentos de crise que devemos investir em eventos como a Feimafe – opinou o gerente de produtos da Starrett, Felipe Fabrega. Trouxemos para Feimafe mais de 100 lançamentos, nas linhas de power tools, bolsas de ferramentas, brocas, serras de fita, entre outros. A feira é ótima para fazermos campanhas promocionais dos nossos novos produtos, aproximar a empresa dos industriais e usuários. É uma oportunidade de gerar relacionamento, que vão virar visitas e cotações. Até agora, vendemos cerca de R\$ 500 mil com a comercialização de quatro máquinas aqui na feira.

“Essa feira é extremamente importante para o mercado. Notamos que os empresários estão mais preocupados e alguma coisa precisa ser feita para sairmos da indústria 2.0 para a 4.0, nos próximos 15 anos. Há mais de 20 anos os robôs estão operando no Brasil, mas o crescimento desse mercado não foi organizado, sem avanços significativos para a indústria. Só para se ter uma ideia, aqui são fabricados sete robôs para cada 10 mil trabalhadores, e no Japão são 370 máquinas para o mesmo número de trabalhadores. A Kuka continua acreditando no potencial da indústria brasileira e, certamente, temos condições de ampliar os atuais 4,5 mil robôs instalados aqui”, disse Edourd Mekhalian, diretor da Kuka Roboter.

A Sumitomo fechou negócios e elogiou a divulgação do evento. “Participamos da Feimafe para sermos visto e, principalmente, para fixação da nossa marca. Estamos no Brasil há três anos e notamos que os clientes que vieram nos visitar na feira já nos reconhecem, em função de termos participado de outras edições do evento. A maioria dos clientes que passaram pelo nosso estande são de São Paulo, mas também recebemos pessoas do

Vale do Paraíba, de Belo Horizonte e do Sul. O evento teve boa divulgação. Alguns pedidos que vinham sendo negociados antes da Feimafe foram concretizados durante a feira, um deles de R\$ 50 mil”, disse Aline Merlotte, analista de vendas da marca.

“É um evento que gera competitividade entre os participantes e oferece oportunidades para os compradores. Fechamos alguns negócios na feira e temos bons contatos para negociar nos próximos meses, o que já nos valeu um resultado bastante positivo – comemora o gerente de Marketing da Mitutoyo, Ricardo González – a feira está muita bem organizada, com um público menor, mas muito mais qualificado, e o atendimento do Caex este ano está ótimo”.

[CIMM \(27/05/2015\)](#)