Pedro Bruno Mendonça da Silva

P.PORTO

GESTÃO E ORGANIZAÇÃO DE UMA FEIRA B2B

ESTUDO DE CASO

MAQUITEX 2015 - FEIRA DE MÁQUINAS, TECNOLOGIA E ACESSÓRIOS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL, DE CONFEÇÃO, VESTUÁRIO E BORDADOS

Trabalho de natureza profissional no âmbito da Gestão para a obtenção do título de especialista, nos termos previstos no despacho n.º 14093/2011, publicado no DR n.º 200, de 18 de outubro.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é a realização de um estudo de caso sobre a organização de feiras e exposições b2b. Para isso, utilizou-se como base de estudo a Maquitex - Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

Este estudo de caso representa uma abordagem metodológica de investigação, utilizando múltiplas fontes de evidência qualitativas (aplicação prática de conhecimentos, observação, entrevistas) e quantitativa (breve análise através de inquéritos).

Neste estudo pode perceber-se a importância do papel da organização na elaboração de uma feira e/ou exposição b2b, observando-se uma organização baseada numa sequência de quatro fases, a saber: (1) iniciação ao projeto feira; (2) planeamento; (3) execução e controlo; e (4) encerramento.

Além disso, verifica-se também a relevância de uma organização assente numa estratégia focada em dois públicos paralelos: os expositores e os visitantes.

Em cada uma das fases, apresentam-se detalhes pertinentes para atender simultaneamente aos interesses dos expositores e dos visitantes, promovendo a máxima interação entre ambos.

Na prática, este estudo poderá ser um excelente contributo para os organizadores de feiras, disponibilizando um conjunto de informações importantes para o lançamento e estruturação de uma feira.

Palavras-chave: *feiras e exposições, marketing b2b, comunicação.*

ABSTRAT

The objective of this work is to conduct a case study about the organization of the b2b trade show.

For this, it was used as a basis the re-launch of Maquitex – Machinery, Technology and Accessories Industry Textile, Confection, Garment and Embroidery Trade Show.

This case study is a methodological approach of research, using multiple sources of qualitative evidence, (practical application of knowledge, observation, interviews) and quantitative through a brief analysis by surveys.

This study shows the importance of the role of organizing a b2b trade show, viewing an organization based on a sequence of four phases such as (1) begining trade show project; (2) planning; (3) executing and controling and (3) final phase closure.

It also closing the importance of an organization based on a strategy focused on two parallel public: exhibitors and visitors.

In each stage are shown details relevant to simultaneously meet the interests of the visitors and exhibitors, promoting maximum interaction between them.

In practice this study can be an excellent contribution to the organizers of trade show, providing a set of important information for launching and structuring a trade show.

Keywords: *exhibitions, trade show, marketing b2b, communication*

AGRADECIMENTOS

Gostaria de dirigir os meus sinceros agradecimentos a todos os elementos da OFFE e da Exponor que colaboraram comigo neste projeto, de um modo particular ao José Carlos Cunha (CEO da OFFE), por todo o apoio e conhecimento transmitido ao longo da minha vida profissional.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 11

CAPÍTULO I

Considerações. 13

1.1. Breve análise histórica das feiras e exposições 13

1.2. Definição e classificação de feira e exposições 15

1.3. Gestão e organização de feiras e exposições - análise teórica 17

CAPÍTULO II

Estudo de caso Maquitex – Metodologia e objetivos 23

2.1. Apresentação e caracterização do objeto de estudo 23

2.2. Pertinência do objeto de estudo. 23

2.3. Metodologia e objetivos do estudo. 24

CAPÍTULO III

Iniciação do projeto 27

3.1. Acordo OFFE - Exponor 27

3.2. Elaboração da base de dados 29

3.3. Consulta ao mercado 30

3.4. Definição da estrutura organizacional da Maquitex 33

3.5. Definição do cronograma de ações. 34

CAPÍTULO IV

Planeamento da Maquitex. 35

4.1.Formulação da análise SWOT 35

4.2. Definição dos objetivos para a Maquitex 38

4.3. Processo de orçamentação 39

4.4. Análise da concorrência 41

4.5. Opções estratégicas. 42

4.5.1. Público-alvo 42

4.5.2. Posicionamento da Maquitex 42

4.6. *Marketing mix* da Maquitex 43

4.6.1. "P" *Product* – produto. *43*

4.6.1.1. Marca - Maquitex 44

4.6.1.2. Âmbito da exposição; produtos/serviços em exposição 44

4.6.1.3. *Staff* da organização, expositores e visitantes 45

4.6.1.4. Perfil do expositor e visitante 46

4.6.1.5. *Packaging* da Maquitex. 46

4.6.1.6. Atividades paralelas 46

4.6.2. "P" *Price* – preço 47

4.6.2.1 "P" *Price* - visitante. 47

4.6.2.1.1. Valor de entrada 47

4.6.2.1.2. Parque de estacionamento. 48

4 .6.2.1.3. Bar/restaurante 48

4.6.2.2. "P" *Price* – expositor . . . 49
4.6.2.2.1. Taxa de ocupação de espaço . . . 49
4.6.2.2.2. Stand-tipo, acessórios e serviços . . . 50
4.6.2.2.3. Condições de pagamento e descontos financeiros . . . 51
4.6.2.2.4. Parque de estacionamento . . . 51
4.6.2.2.5. Bar/restaurante . . . 51
4.6.3. "P" *Place* – distribuição . . . 51
4.6.3.1. Data e horário da Maquitex . . . 52
4.6.3.2. Local da Maquitex – Exponor . . . 52
4.6.3.3. Meios de transporte e acessos à Maquitex – Exponor . . . 53
4.6.3.4. Condições e ambiente físico . . . 54
4.6.3.5. Layout da Maquitex . . . 56
4.6.3.6. Canais de inscrição: expositores e visitantes . . . 58
4.6.4. "P" Promotion – comunicação . . . 60
4.6.4.1. Plano de comunicação da feira para expositores . . . 60
4.6.4.1.1. Marketing direto . . . 61
4.6.4.1.2. Força de vendas . . . 62
4.6.4.1.3. Comunicação digital . . . 63
4.6.4.2. Plano de comunicação da feira para visitantes . . . 64
4.6.4.2.1. Marketing direto . . . 65
4.6.4.2.2. Relações públicas . . . 68
4.6.4.2.3. Publicidade . . . 69
4.6.4.2.4. Comunicação digital . . . 69

CAPÍTULO V

Execução e controlo . . . 73

5.1. Execução . . . 73
5.1.1 Montagem e abertura da feira
5.1.2. Expositores Maquitex . . . 74
5.1.3. Visitantes Maquitex . . . 77
5.1.4. Visitantes *vs.* expositores . . . 78
5.1.5. Coordenação dos serviços . . . 79

5.2. Controlo . . . 79
5.2.1. Análise do orçamento . . . 80
5.2.2. Controlo informal . . . 82

CAPÍTULO VI

Encerramento . . . 85

6.1. Desmontagem . . . 85
6.2. Avaliação do evento . . . 85
6.2.1. Inquérito de estudo sobre a satisfação do visitante Maquitex 2015 . . . 85
6.2.2. Entrevistas aos expositores sobre a sua satisfação em relação à Maquitex 2015 . . . 88
6.2.3. *Clipping* . . . 90
6.2.4. Reunião de avaliação do evento . . . 92

CONCLUSÃO . . . 95
BIBLIOGRAFIA . . . 99
WEBGRAFIA . . . 106
ANEXOS . . . 107

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 1 – AGENDAMENTO DE REUNIÕES . . . 31
QUADRO 2 – ANÁLISE SWOT DA MAQUITEX . . . 36
QUADRO 3 – FORMULAÇÃO DOS OBJETIVOS . . . 39
QUADRO 4 – PROCESSO DE ORÇAMENTAÇÃO . . . 40
QUADRO 5 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA . . . 41
QUADRO 6 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO . . . 42
QUADRO 7 – SERVIÇOS DISPONÍVEIS NA MAQUITEX . . . 45
QUADRO 8 - TAXA DE OCUPAÇÃO DE ESPAÇO . . . 49
QUADRO 9 - AGRAVAMENTO DE FRENTES . . . 49
QUADRO 10 - TAXAS RELACIONADAS COM A PARTICIPAÇÃO NA MAQUITEX . . . 50
QUADRO 11 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO . . . 51
QUADRO 12 - DESCONTOS FINANCEIROS . . . 51
QUADRO 13 - LUGARES DE ESTACIONAMENTO . . . 51
QUADRO 14 – ACESSOS À MAQUITEX . . . 54
QUADRO 15 – ELEMENTOS PROMOCIONAIS . . . 56
QUADRO 16 – CANAIS DE INSCRIÇÃO: EXPOSITORES . . . 59
QUADRO 17 – CANAIS DE INSCRIÇÃO: VISITANTES . . . 59
QUADRO 18 – EXPOSITORES MAQUITEX . . . 74
QUADRO 19 – ENTRADAS NA FEIRA MAQUITEX . . . 77
QUADRO 20 – SERVIÇOS ESPECIALIZADOS NA MAQUITEX . . . 79
QUADRO 21 – MECANISMO DE CONTROLO DURANTE A REALIZAÇÃO DA MAQUITEX . . . 80
QUADRO 22 – FATORES DE DECISÃO PARA A VISITA À MAQUITEX . . . 85
QUADRO 23 – OBJETIVO DA VISITA - MAQUITEX . . . 86
QUADRO 24 – AVALIAÇÃO DA MAQUITEX . . . 86
QUADRO 25 – AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO - MAQUITEX . . . 87
QUADRO 26 – AVALIAÇÃO DA MAQUITEX . . . 87
QUADRO 27 – CLIPPING DA MAQUITEX . . . 91
QUADRO 28 – CUMPRIMENTO DE OBJETIVOS - MAQUITEX . . . 93

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1 - TIPICIDADE DAS FEIRAS . . . 16
FIGURA 2 – TRIÂNGULO VEO . . . 17
FIGURA 3 – FASES DA GESTÃO DE PROJETOS . . . 18
FIGURA 4 – METODOLOGIA DO ESTUDO DE CASO – MAQUITEX . . . 25
FIGURA 5 – FASE I INICIAÇÃO DO PROJETO MAQUITEX . . . 27
FIGURA 6 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA MAQUITEX . . . 33
FIGURA 7 – CRONOGRAMA DE AÇÕES DA MAQUITEX . . . 34
FIGURA 8 – PLANEAMENTO DA MAQUITEX . . . 35
FIGURA 9 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO – MAQUITEX . . . 44
FIGURA 10 – ELEMENTOS QUE PRESSUPÕEM UM VALOR / PREÇO . . . 47
FIGURA 11 – DATA E HORÁRIO DA MAQUITEX . . . 52
FIGURA 12 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA EXPONOR . . . 53
FIGURA 13 – PLANTA DA EXPONOR . . . 55
FIGURA 14 – LAYOUT MAQUITEX . . . 57
FIGURA 15 - PÁGINA OFICIAL MAQUITEX . . . 63
FIGURA 16 - PÁGINA OFICIAL DA MAQUITEX NO FACEBOOK . . . 67
FIGURA 17 – SCRIPT DE TELEMARKETING MAQUITEX . . . 65
FIGURA 18 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA CAPTAÇÃO DE VISITANTES . . . 71
FIGURA 19 – EXECUÇÃO E CONTROLO DA MAQUITEX . . . 73
FIGURA 20 - ESTRUTURA DO PROCESSO ORGANIZACIONAL DA MAQUITEX . . . 97

INTRODUÇÃO

O presente documento representa um trabalho de natureza profissional, no âmbito das provas para obtenção do título de especialista na área da Gestão. O objeto de estudo é a Maquitex – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados, que se realizou na Exponor de 5 a 7 de novembro de 2015, sob a organização da OFFE – Organização Funcional de Feiras e Eventos, em parceria com a Exponor.

De acordo com a regulamentação (Despacho n.º 14093/2011, publicado no DR n.º 200, de 18 de outubro), para a atribuição do título de especialista requere-se ao candidato a elaboração, apresentação e discussão de um trabalho de natureza profissional na área em que são prestadas as provas, sobre um trabalho ou obra constante do seu currículo profissional.

Dito isto, o presente trabalho incide, como já mencionado acima, sobre a Maquitex 2015, onde o autor desenvolveu funções de direção comercial. Em consequência, reconhece-se, porém com grande humildade, qualidade suficiente para uma apresentação pública do trabalho, através de uma análise de aspetos específicos que permitam contextualizar, fundamentar, exemplificar e avaliar a sua competência.

A metodologia de investigação utilizada é o *Estudo de Caso*, com recurso a várias fontes de evidência qualitativas, através da aplicação prática de conhecimentos, observação, entrevistas e de um pequeno estudo quantitativo por meio de uma breve análise de inquéritos.

O objetivo geral desta pesquisa é "descrever, analisar e avaliar" o objeto de estudo.

Além disso, nesta situação em concreto, existe um contributo claro do autor na própria aplicação prática de conhecimentos na área da gestão e organização de feiras e eventos, que lhe permite, enquanto investigador, realizar uma abordagem racional, verbal e lógica do objeto de pesquisa.

Todavia, o facto de ser simultaneamente o autor/investigador do presente documento de análise e um dos principais responsáveis pela organização da Maquitex 2015 dificulta o distanciamento crítico necessário que se requer neste tipo de estudo, pelo que se procurou a máxima objetividade e neutralidade, num claro respeito pelo caráter científico que se exige numa prova deste género.

O grande objetivo deste estudo de caso é uma reflexão sobre a execução do mesmo, ou seja, visa compreender, explorar e descrever acontecimentos e contextos complexos do objeto de estudo – a Maquitex 2015 –, relatando-se factos e descrevendo-se situações. Com esta pesquisa pretende-se adquirir novos conhecimento, comprovando e/ou contrastando resultados e relações presentes no caso de estudo.

A principal motivação deste trabalho é oriunda de uma experiência profissional que reside, primeiro, no percurso do autor e aproximação profissional ao tema, pela vocação e o gosto por esta área de gestão e organização de eventos, de modo particular por feiras e/ou exposições de negócios; segundo, pela proximidade do evento e pelo seu contributo e grau de responsabilidade na organização da Maquitex 2015; e terceiro, pela própria oportunidade de estudo, isto é, estudar um caso como o da Maquitex 2015 permite-lhe aprofundar e enriquecer conhecimentos e experiências na área da gestão de marketing *business-to-business* (b2b), onde as feiras e exposições de negócios ocupam um lugar privilegiado. Além disso, no período atual, marcado, cada vez mais, pela necessidade de os empresários e/ou gestores compreenderem e atenderem a novas formas, cada vez mais exigentes e dinâmicas, de atuar num ambiente b2b, urge estudar e apresentar novos domínios e estratégias, a fim de obter um maior conhecimento do tema, possibilitando mais eficiência e sucesso na tomada de decisões de organização de feiras e/ou exposições b2b.

Dito isto, este estudo apresenta uma estrutura capaz de demonstrar na prática todo o processo de organização e execução de uma feira, tendo como base de estudo a Maquitex 2015, contextualizado através de uma análise científica.

Nesse propósito, este trabalho é constituído por seis capítulos. O primeiro apresenta um enquadramento teórico, descrevendo conceitos básicos sobre o tema gestão e organização de feiras e exposições, relacionando-o com uma análise teórica, expondo estudos já realizados sobre o tema, artigos científicos, livros e outras obras que serviram de suporte ao desenvolvimento desta pesquisa. O segundo capítulo apresenta a metodologia e os objetivos do estudo. O terceiro capítulo expõe a fase de iniciação do projeto "organização da Maquitex 2015". O quarto capítulo compreende a fase do planeamento, com destaque para o *marketing mix* da feira. O quinto capítulo aborda a etapa da execução e controlo da organização do evento. O sexto e último capítulo apresenta a fase do encerramento da feira, focando-se numa análise e interpretação dos resultados obtidos nesta edição.

Por fim, apresentam-se as conclusões gerais deste trabalho, bem como as considerações finais da pesquisa.

CAPÍTULO I

Considerações

1.1. Breve análise histórica das feiras e exposições

É frequente pensarmos que as feiras e exposições têm as suas raízes nas feiras europeias da época medieval e no entanto a referência às feiras é bem mais antiga, como podemos constatar, por exemplo, na Bíblia (livro de Ezequiel, cerca de 600 aC). Já no século 8 aC há referências a "lugares de mercado" desenvolvidos em torno das rotas comerciais, como no caso de Fenícia e de Tiro (Casson, 1971). Há também registos e descrições de espaços comerciais muito movimentados no Médio Oriente, como se pode dar conta no livro *Mil e Uma Noites*, traduzido para o árabe no século 9 dC (Sagarzazu, 2006).

Todavia, é durante o período da Idade Média, na Europa, que as feiras florescem e começam a adquirir uma conotação mais próxima das feiras e exposições atuais. A palavra "exposição" foi mencionada por volta de 1649. É uma palavra que deriva do latin "expositio", que significa "mostrar"; e a palavra inglesa" fairs" vem do latim "feria", que significa "dia santo ou feriado" (Morrow, Sandra, 2002). De facto, as feiras medievais aparecem ligadas às festas religiosas e a dias santos. Nestas feiras reuniam-se num único local, normalmente junto das igrejas ou outros edifícios religiosos, vários mercadores de terras distantes, que traziam os seus produtos locais para trocar por outros (Walter, Rolf, 2000).

Os comerciantes estão, naturalmente, na origem das feiras, mas outras figuras ou pessoas da época começaram-se a misturar com comerciantes e clientes, tais como cambistas, acrobatas, mágicos, charlatões, inventores, músicos, pedintes, etc. Neste ambiente extremamente heterogéneo, animado e barulhento, aconteciam várias atividades, trocavam-se produtos e informações, difundiam-se notícias e novidades, o que tornou as feiras um espaço multifacetado de culturas e classes sociais (Hunt, Murray, 1999).

A partir do séc. XVI começa-se a verificar um controlo progressivo sobre as feiras pelas autoridades da época, isto é, foram-se estabelecendo regras, para proteger, na medida do possível, comerciantes e compradores de fraudes e extorsões (Fridell, 2003).

A partir do final do século XVIII, por força do dinamismo tecnológico da época e fruto da própria revolução industrial, as feiras ou exposições industriais tornaram-se comuns[1].

Em Portugal, no séc. XVIII também se instituíram algumas feiras. A destacar, uma feira franca de fazendas e animais, no Porto, em 1720[2] ; em 1776, durante o governo do Marquês de Pombal, a realização, durante três dias, em Oeiras, daquela que pode ser considerada a primeira feira industrial portuguesa, onde estavam representados todos os produtos da indústria nacional da época [3].

De salientar ainda a primeira exposição organizada pela AEP – Associação Empresarial de Portugal em 1865, a designada Exposição Industrial Internacional do Porto e da Península, no recinto de ferro e vidro do Palácio de Cristal, construído especificamente para o efeito[4].

---

[1] http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=142&Clef_SITESMAPS=146, acedido em 15 de novembro de 2015.

[2] Associação de Feirantes do Distrito do Porto, Douro e Minho, *in* http://afdp.pt/wordpress/, acedido em 15 de novembro de 2015

[3] http://www.oeirascomhistoria.pt/mais-estorias-da-historia-de-oeiras-a-feira-de-1776/, acedido em 15 de novembro de 2015.

[4] http://www.exponor.pt/historia.aspx, acedido em 15 de novembro de 2015

Segundo os registos da AEP, esta exposição industrial apresentou um grau de internacionalidade interessante ao exibir 3139 expositores, dos quais 499 eram franceses, 265 alemães, 107 ingleses, 89 belgas, 62 brasileiros, 24 espanhóis, 16 dinamarqueses, contando ainda representantes de Rússia, Holanda, Turquia, Estados Unidos da América e Japão.

De volta ao tema à escala mundial, em 1901, em conformidade com a lei francesa sobre associações, é criada a UFI – União de Feiras Internacional. A partir de 2003, o nome UFI passa a ser acompanhado pelo *slogan* "Associação Global da Indústria de Exposições"[5].

No período entre as duas grandes guerras, as feiras sofreram um abrandamento, como é perfeitamente compreensível, mas no rescaldo da Segunda Guerra Mundial as feiras começam a assumir um poderoso papel na renovação das economias, sobretudo a partir da década de 1960, com o aparecimento de muitas associações empresariais, em vários países, a promoverem e a organizarem feiras de negócios. Com isto, tornou-se quase um paradigma cada setor ter a sua própria associação empresarial, bem como uma feira anual representativa do mesmo (Crew, 2003; Söilen, 2013).

Com o desenvolvimento do marketing e a sua introdução no mundo dos negócios, as feiras foram facilmente aceites como uma parte importante nas estratégias de marketing (Carman, 1968; Tongren, Thompson, 1981).

Após a Segunda Guerra Mundial verificou-se uma crescente popularidade das feiras e exposições, e consequentemente o seu uso intensivo, com o aparecimento de novas feiras e empresas participantes (Segreto, Manera, Pohl, 2009). Porém, é interessante notar que até início dos anos 70 é difícil encontrar literatura com referência às feiras e exposições como ferramenta de marketing. No entanto, conseguimos encontrar duas obras muito interessantes sobre o tema: Rathmell (1954) e Carman (1968).

Rathmell (1954) designa uma "Exposição Comercial" como uma ação de marketing periódica, que concentra no mesmo espaço vendedores concorrentes, com vista a promoverem a venda dos seus bens aos compradores visitantes. Rathmell (1954) afirma também que uma "Exposição Comercial" é um auxílio importante para o desempenho de três funções do marketing: comprar, vender e recolher informações sobre o mercado.

Carman (1968), por sua vez, elaborou um estudo sobre o tema no final dos anos 60. Neste estudo, o autor apresenta um conjunto de procedimentos a seguir pelos empresários na participação em feiras, sendo esses procedimentos acessíveis a qualquer empresa.

Além disso, Carman (1968) classificou, desde logo, as feiras e exposições como um dos meios de comunicação promocional mais importantes para a comercialização de produtos industriais.

Um pouco mais tarde, Banting e Blenkhorn (1974), atentos também à falta de literatura sobre o tema, desenvolvem um estudo com vista a recolher mais informações sobre feiras e exposições. Neste trabalho, os autores realizaram uma pesquisa com vista a estudar o grau de envolvimento dos expositores em feiras e exposições, bem como as suas atitudes e comportamentos.

Por outro lado, apesar da popularidade das feiras, Cavanough (1976) denuncia os custos avultados inerentes à participação em feiras e exposições, considerando imperativo definir objetivos de participação, assim como a avaliação da sua eficácia. A autora, por isso, no seu artigo não só apresenta alguns exemplos de objetivos de participação, como também indica diretrizes para avaliação dos mesmos. De referir que já nesta época a autora considerava as feiras e exposições mais do que apenas um lugar para vender produtos.

Também convém referir que no período após a Segunda Guerra Mundial as feiras aparecem inicialmente como eventos genéricos, com expositores e visitantes pertencentes a diferentes setores. Mais tarde, as feiras sofrem uma alteração, passando à especialização, isto é, as feiras genéricas começam a ser substituídas por eventos de setores especializados. Com esta especialização conseguiram, na prática, atrair mais expositores e visitantes internacionais (Bathelt, Zeng, 2015).

---

[5] UFI Associação Global da Indústria de Exposições, *in* http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56, acedido em 16 de novembro de 2015.

No início dos anos 80, Tongren e Thompson (1981) ilustram a importância de feiras e exposições na estratégia de marketing das empresas. Este artigo realça também a proficuidade de incluir o tema das feiras e exposições nos cursos de marketing.

Lilien (1983), tal como Cavanough (1976), realçou os gastos elevados relacionados com a participação em feiras e exposições, tema a que Lilien (1983) se dedicou mais a fundo. Este autor destacou duas fases no processo de orçamentação. A fase 1 consiste na decisão de participar ou não numa determinada feira, a fase 2 está relacionada com a definição dos gastos inerentes à participação propriamente dita na feira selecionada, uma vez que, para o autor, os fatores que afetam as decisões nestas duas fases diferem entre si.

A partir dos anos 80, os autores começam a dar mais atenção às feiras e exposições, sendo disso exemplo Bellizzi e Lipps (1984), que apresentam um estudo explicando como os gestores podem planear e executar várias tarefas nas feiras e exposições. Do mesmo modo, Norman (1986) aponta três fases de preparação para a participação numa determinada feira: planeamento pré, durante e pós-feira.

Convém referir que, atualmente, esta modalidade trifásica proposta por Norman (1985) continua consensual entre vários autores. Miller (2000), Viegas (2000), Appleyard (2005), Rhonda (2006), Donelson (2011), Mendonça da Silva (2014), todos defendem esta modalidade como o procedimento mais adequado para desenvolvimento de uma participação profícua, com vista a maximizar o retorno sobre o investimento.

A partir dos anos 90 as feiras registaram um crescimento extraordinário, nomeadamente nas economias emergentes (Hauswirth, 2007). No entanto, com a entrada na era digital, as feiras foram, de certo modo, ameaçadas por alguns meios de comunicação mais inovadores para o negócio. Ainda assim, a realidade tem demonstrado um resultado bem diferente: as feiras não perderam a sua importância; bem pelo contrário, os novos meios de comunicação têm contribuído significativamente para o aumento da eficácia e do alcance das feiras (ITC, 2012).

No futuro, a complexidade da gestão nas empresas vai continuar a aumentar, pois a concorrência será cada vez mais exacerbada, a globalização dos negócios estará cada vez mais presente no dia a dia das empresas e as opções de tecnologia avançada serão cada vez mais variadas e especializadas. Com tudo isso, os desafios que os organizadores de feiras enfrentarão serão cada vez mais contantes e exigentes. Friedman (2013) afirma que o maior desafio, no futuro, para a organização das feiras está na área de desenvolvimento de estratégias. Friedman (2013) justifica que a complexidade dos negócios impõe uma estratégia adequada, com capacidade de ação para navegar com êxito nesta nova realidade.

No entender de Li (2010), as feiras serão sempre uma forte ferramenta de marketing, que vão certamente evoluir, com o apoio da alta tecnologia, permitindo demonstrações mais dinâmicas e inovadoras, com tendência para megaeventos.

Finalmente, depois desta breve resenha histórica das feiras, parece oportuno introduzir agora algumas definições e classificações de feiras. Vejamos no ponto seguinte uma proposta.

1.2. Definição e classificação de feiras e exposições

A definição de feiras parece consensual entre os autores. Black (1986), por exemplo, define feiras e exposições como eventos que reúnem, num único local, num determinado período de tempo, um grupo de fornecedores, distribuidores e serviços relacionados que colocam em exposições físicas os seus produtos e/ou serviços, sob orientação de uma determinada entidade organizadora. Kerin e Cron (1987) reforçam empiricamente este conceito ao documentarem objetivos intrínsecos de venda e não venda relacionados com a participação em feiras e exposições e classificam estas como uma forte ferramenta de marketing.

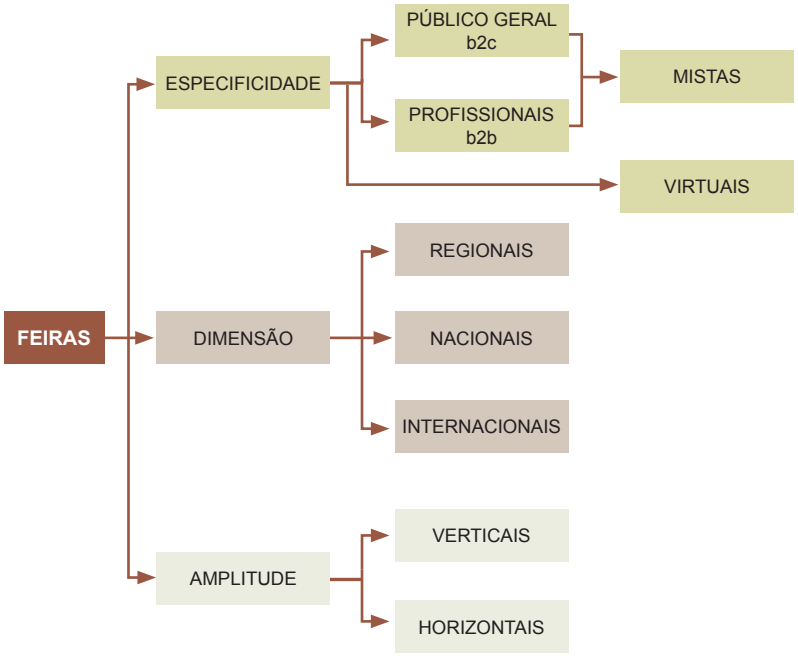
Mais tarde, do mesmo modo Herbig, O'Hara e Palumb (1994) referem que as feiras são eventos bem aceites nos círculos do marketing. Os mesmos autores, num estudo posterior (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997), já assumem as feiras e exposições como um grande evento de marketing para as empresas e/ou setores de atividade. Mas para Mendonça da Silva (2014, p. 14) as feiras são mais do que uma mera ferramenta de marketing; são, sobretudo, um sistema presencial, dinâmico e interativo de interesses, a montante e a jusante, nos negócios dos participantes (quer dos expositores,

quer dos visitantes). Isto porque permite colocar no mesmo espaço e num curto período de tempo uma grande variedade de *stakeholders*[6], sejam eles potenciais clientes, concorrentes, fornecedores, parceiros e outros, que gravitam à volta dos mesmos interesses.

Segundo a UFI (2011), a exposição é um termo semelhante ao conceito "feiras"; no entanto, para a UFI persiste uma pequena diferença: as exposições podem ser apenas uma mostra, ou seja, eventos mais numa ótica de demonstração e visualização pública de produtos e/ou serviços.

As feiras, como se pode verificar na figura 1, podem apresentar diferentes tipicidades.

FIGURA 1 - TIPICIDADE DAS FEIRAS



Fonte: Mendonça da Silva (2014, p. 27)

As feiras são profissionais quando apresentam um caráter *business-to-business* (b2b), sendo classificadas como feiras de público quando apresentam um formato *business-to-consumer* (b2c). No entanto, há feiras que combinam o modelo profissional (b2b) com as feiras de formato destinado ao público geral (b2c), classificadas como feiras mistas.

Mendonça da Silva (2014) faz também referência às feiras virtuais, que são, na prática, feiras criadas sob plataformas digitais, onde as interações entre expositores e visitantes ocorrem por meio de equipamentos de multimédia.

Quanto à dimensão, as feiras podem ser regionais, nacionais ou internacionais, em função da origem dos seus expositores e visitantes.

Por último, se as feiras apresentarem uma ampla variedade de produtos ou serviços, podem ser consideradas feiras horizontais, mas se estamos perante eventos mais focalizados num determinado tipo de produto/serviço e/ou mercado, então podemos classificá-las como feiras verticais.

As feiras e exposições compreendem simultaneamente três partes interessadas: visitantes, expositores e organizadores (Lin, Kerstetter, Hickerson, 2015). Se pegarmos nesta afirmação dos autores, podemos criar o triângulo VEO (Visitor, Exhibitor, Organizer), expresso na figura 2.

[6] Os stakeholders são elementos essenciais no planeamento estratégico do negócio. Por exemplo, clientes, colaboradores, fornecedores, comunidade em geral, entidades publicas, etc. (Freeman, Harrison, Wicks, 2007).

FIGURA 2 – TRIÂNGULO VEO

Fonte: elaboração do autor

Mendonça da Silva (2014, p. 37) define o "organizador da feira como a entidade responsável pela organização da feira, que, de forma coordenada e consciente, articula e operacionaliza os recursos e processos necessários para a realização da feira".

Os expositores são todas as empresas ou entidades fisicamente presentes na feira, com o propósito de exibirem os seus produtos e/ou serviços aos visitantes. Os visitantes, por sua vez, são todas as pessoas que entram no recinto da feira e interagem com os expositores (Mendonça da Silva, 2014).

A ITC (2012) refere que é importante a organização da feira identificar todos os possíveis participantes, tanto expositores como visitantes, sobretudo quando se trata de feiras profissionais (nas feiras de público essa necessidade não é tão evidente, porque têm como *target* visitante simplesmente o público em geral). Para as feiras profissionais, a ITC (2012) aponta como exemplo grupos divididos da seguinte forma: fabricantes; *traders*; agentes; fornecedores de matérias-primas industriais; fornecedores de componentes e acessórios; fornecedores de serviços especializados; institutos de investigação e formação; associações empresariais; organizações de promoção comercial; agências de cooperação técnica; instituições; imprensa de especialidade e outros meios de comunicação. Qualquer entidade inserida numa destas categorias é sempre um potencial participante na feira, quer como visitante quer como expositor. As feiras são um serviço que tem como clientes simultaneamente expositores e visitantes – e os dois são fundamentais. Por isso, determinar os alvos corretos dentro das categorias acima referidas e conseguir encontrar o ponto dos seus interesses é a chave do sucesso para a organização de uma feira.

De volta à figura 2, é evidente a existência de três partes principais interessadas nas feiras: os visitantes, os expositores e os organizadores. Porém, podemos também afirmar que há outras entidades e públicos indiretamente interessados nas feiras, tais como imprensa da especialidade, restauração e hotelaria local, associações empresariais do setor, governos, empresas construtoras de stands, empresas de transporte, agências de viagem, agências de publicidade, etc. (Bathelt, Golfetto, Rinallo, 2014).

De facto, é importante reconhecer o valor das feiras e o impacto que elas representam na economia local. Nesta linha, Kowalik (2012) afirma que as feiras podem ser também uma excelente ferramenta de marketing para a cidade anfitriã, ou seja, podem criar nos estrangeiros um forte impacto sobre a imagem ou marca da cidade, desenvolvendo uma perceção positiva como potencial destino. Além disso, ainda segundo Kowalik (2012), podem também despertar na população local uma nova perspetiva, sobretudo quando os cidadãos ficam orgulhosos da sua cidade em razão destes eventos.

1.3. Gestão e organização de feiras e exposições – análise teórica

A gestão é um conceito universal muito popular e amplamente utilizado. Como se pode constatar, no nosso dia a dia todas as organizações – empresariais, políticas, culturais ou sociais – utilizam a gestão para ajudar a dirigir os vários esforços envolvidos na realização de um propósito definido. De acordo com Koontz e O'Donnell (1972), a gestão "é a arte de fazer as coisas através de pessoas em grupos organizados. É a arte de criar o ambiente ideal, no qual as

pessoas podem realizar e cooperar para a consecução dos objetivos do grupo". Kreitner (2009) define a gestão como um processo para alcançar objetivos organizacionais, num ambiente em constante mudança, através do esforço dos outros, usando eficaz e eficientemente recursos limitados. Todavia, Fayol (1949) foi provavelmente o primeiro autor a identificar e descrever os elementos ou funções da gestão, classificando-os como planeamento, organização, direção, coordenação e controlo.

Para Fayol (1949), o planeamento é a função básica de gestão, que consiste em decidir antecipadamente o que fazer, quando e como fazer. A organização é o processo de reunir recursos e de desenvolver relacionamento entre eles de forma a alcançar os objetivos propostos. A direção é a função da gestão que visa influenciar, orientar, supervisionar e motivar os membros da organização para a persecução dos objetivos. A coordenação é a harmonização de todas as atividades, de forma a facilitar a persecução dos objetivos. Por fim, o controlo é a função que envolve a medição dos resultados para avaliar o desempenho de uma organização em conformidade com aquilo que foi previamente definido e apontar as eventuais ações corretivas (Fayol, 1949).

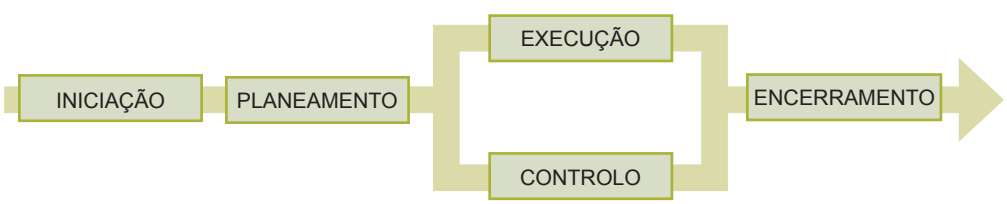
A necessidade de integrar a gestão nas mais diversas atividades humanas advém da consciencialização dos impactes (conjunto das consequências positivas e negativas) dessas atividades. De facto, podemos afirmar que a gestão é algo inexorável a qualquer atividade humana. Peter Drucker (2006) elucidou esta ideia quando afirmou que a gestão está vocacionada para o ser humano e este depende da gestão para a sua subsistência.

Todas as organizações existem para determinados fins ou metas, e essas organizações são constituídas por pessoas. Pessoas essas que são responsáveis por combinar e usar os recursos organizacionais para garantir a realização desses propósitos, uma vez que a gestão lida com a integração de pessoas num projeto comum (Drucker, 2006). É este o complexo que faz parte do dia a dia da gestão. Drucker (2008) foi mais longe quando apresentou a importância da autogestão: o autor estudou a gestão de pessoas em ambiente empresarial e percebeu que a autogestão é absolutamente necessária para os trabalhadores modernos.

Na área dos eventos, tal como em qualquer outra atividade, as organizações recorrem também à gestão. Para Ramsborg *et al.* (2008), a gestão de eventos é a aplicação da gestão de projetos para a criação e desenvolvimento de eventos de grande escala, tais como festivais, conferências, feiras e exposições, cerimónias, festas, concertos ou convenções. Estes autores (2008) reforçam o conceito ao afirmarem que a gestão de eventos estuda a marca, a identificação do público-alvo, a elaboração do conceito de evento, o planeamento da logística e da coordenação dos aspetos técnicos antes de iniciar o evento.

Para a PCMA – Professional Convention Management Association (2015), a gestão de projetos é o processo de planeamento, organização, direção e controlo de um determinado projeto. A PCMA (2015) refere também que a utilização dos princípios elementares da gestão de projetos origina um ciclo de vida do mesmo, apresentando uma estrutura básica de quatro fases: iniciação, planeamento, execução e controlo e, por fim, encerramento.

FIGURA 3 – FASES DA GESTÃO DE PROJETOS



Fonte: elaboração do autor, baseado em PCMA (2015)

No seguimento das propostas de Ramsborg *et al.* (2008) e PCMA (2015), podemos afirmar que os eventos são projetos. De facto, se repararmos, os eventos são normalmente de duração limitada (Getz, 2007; Goldblatt, 2002), exigem um elevado grau de coordenação de tarefas para atingir os objetivos estipulados (Eckerstein, 2002; Silvers,

2004; Bhe *et al.*, 2004), exigem geralmente um orçamento (Goldblatt, 2002) e são ocorrências únicas (Berridge, 2007). Embora, tal como referem Bladen *et al.* (2012), cada evento seja único e a sua organização requeira uma combinação própria de fatores.

Getz (2007) destacou a particularidade dos eventos e classificou-os em diferentes tipos. Para este autor (2007), as feiras e exposições fazem parte do grupo de "Eventos de Negócios e Comércio". O autor justifica este grupo de eventos como atividades relacionadas com negócios e de amplo foco comercial, das quais as feiras e exposições são perfeitamente enquadráveis. O setor de organização de eventos, de modo particular na área de feiras e exposições, encontra-se em constante mutação. Inclusivamente, Reid e Arcodia (2005) alertam para uma perceção crescente sobre a necessidade de desenvolver e formar profissionais de gestão de eventos capazes de criar, organizar e dirigir eventos de qualidade. Do mesmo modo, Avraham (2014) reforça também esta necessidade, cada vez mais atual, de realizar eventos altamente profissionais, sendo a gestão um excelente recurso para esta evolução.

Na ótica do expositor, já vários autores demonstraram que as empresas mais bem-sucedidas em feiras e exposições são aquelas que desenvolvem uma gestão estratégica da participação (Framis, 1994; Poorani,1996; Sarmento, 1997; Siskind, 2005; Donelson, 2011).

Inclusivamente, a propriedade da gestão e planeamento da participação em feiras e exposições pode levar as empresas à persecução de inúmeros benefícios, tais como:

- prospeção de mercado (Moriarty e Spekman, 1984; Bello e Barczak, 1990; Miller, 2000);
- fidelização dos clientes (Moriarty and Spekman, 1984; Bello and Barczak, 1990; Mendonça da Silva, 2014);
- lançamento de novos produtos (Rhonda, 2006; Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984; Mendonça da Silva, 2014);
- reforço e melhoramento da imagem corporativa (Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984; Mendonça da Silva, 2014);
- captação de informações sobre a concorrência (Cavanough, 1976; Moriarty e Spekman, 1984; Hoshen 1989; Bello e Barczak, 1990; Mendonça da Silva, 2014);
- realização de vendas (Bonoma, 1983; Kerin e Cron, 1987; Tanner e Chonko,1995; Rhonda, 2006; Mendonça da Silva, 2014);
- excelente relação custo por contato (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997; Mendonça da Silva, 2014).
- possibilidade de as pequenas empresas participarem com formatos semelhantes às grandes empresas (Williams, Gopalakrishna, Cox, 1993; Mendonça da Silva, 2014).

No entanto, outros autores apontam alguns pontos críticos, nomeadamente nas questões relacionadas com os custos inerentes à participação em feiras, definindo-as como uma ação de marketing dispendiosa (Cavanough, 1976; Lilien, 1983; Trade Show Bureau, 1994; Junior, 2005). Além disso, Herbig, O'Hara e Palumb (1994, 1997) denunciam o facto de muitos expositores não se preparem devidamente para as feiras, como também uma grande percentagem dos mesmos não avaliar a sua participação nas feiras com dados do ROI (*return on investment*), dificultando assim uma avaliação básica da eficácia das feiras por parte dos expositores. Por sua vez, Skolnik (1987) foi mais severo na sua análise ao referir a fraca preparação e a pouca sensibilidade dos gestores para a importância das feiras. Inclusive, o autor refere que alguns gestores encaravam as feiras displicentemente, como se fossem apenas uma mera atividade de "confraternização", em casos mais extremos sendo vistas como um evento social para os funcionários.

Por outro lado, Sharland (1996) critica alguns gestores por não encararem as feiras como uma atividade para além da ação "vendas". No seu estudo, este autor demonstra que as feiras são também uma excelente fonte de informações específicas do mercado e convém não esquecer que já Rathmell (1954) mencionava esta oportunidade. Blythe (2010), por sua vez, vem mais tarde reforçar esta ideia ao afirmar que as empresas devem encarar as feiras e exposições não apenas numa perspetiva pura de implementação de programas de vendas, mas também numa estratégia global de marketing. Isto é, o autor defende que a ênfase sobre a venda precisa ser substituída por uma ênfase de marketing relacional. Blythe (2010) justifica esta posição referindo que uma grande maioria dos visitantes não são os

decisores de compra das empresas, mas pessoas suscetíveis de serem úteis para o expositor. Ou seja, são pessoas que desempenham cargos de influência nas organizações, como colaboradores de marketing, gestores em projetos de engenharia, arquitetura ou simplesmente gestores de produto, que ocupam uma posição influenciadora ou prescritora na decisão de compra.

No entanto, a participação em feiras e exposições é uma decisão que requer um diagnóstico interno, bem como um enquadramento da empresa no setor e no mercado. Herbig, O'Hara e Palumb (1997) realizaram um estudo de análise das diferenças entre as empresas expositoras e as não-expositoras. De forma sucinta, os autores defendem que quanto mais "portátil", mais simples, menos tangível, menos técnico e mais barato é o produto, maior é a probabilidade de a empresa não participar em feiras e exposições. Presumivelmente, nestas situações as empresas não sentem a necessidade de participar em feiras e exposições tendo em conta as características do produto e/ou serviço que comercializam.

Em relação ao papel do organizador de feiras, a própria gestão do certame requer, assim como qualquer evento, uma organização competente, capaz de desenvolver uma metodologia de gestão que abarque funções de direção, planeamento do evento, *marketing-mix,* gestão de riscos, gestão financeira, gestão de recursos humanos, entre outras funções intrínsecas a cada evento (Bowdin *et al.*, 2006), bem como prontidão para assumir riscos ou tentar algo inédito; energia e iniciativa (Hoyle, 2002).

A falta de competências de um organizador de feiras ou exposições é facilmente sancionada pelos clientes (expositores e visitantes), tal como podemos constatar na proliferação das feiras e exposições nos anos 90, que levou ao aparecimento de feiras sem qualidade e mal organizadas, como denunciam Bello e Lohtia (1993) ao mencionarem que algumas feiras são "ambientes caóticos de vendas" e muitas empresas estavam dececionadas com seus resultados. Bello e Lohtia (1993) referem também no estudo que é importante uma preparação mais assertiva por parte dos expositores, adaptando os seus recursos de vendas às necessidades dos visitantes, como é igualmente importante as entidades organizadoras de feiras conseguirem captar o público-alvo dos expositores. Convém referir que as feiras são eventos que reúnem no mesmo local um grupo de expositores e visitantes sob a orientação de uma determinada entidade organizadora (Mendonça da Silva, 2014). Isto é, a temática das feiras contempla sempre três perspetivas: expositor, visitante e organizador. Por isso, o desempenho dos expositores está, de certo modo, dependente da atividade e capacidade da entidade organizadora (Munuera e Ruiz, 1999; Rinallo e Golfetto, 2006).

Com isto em vista, já no final dos anos 90, Blythe (1999) estudou a relação entre as expectativas do visitante e os objetivos do expositor. O autor verificou que os expositores e visitantes têm diferentes expectativas em relação às feiras e que em muitas ocasiões essas diferentes expectativas são mesmo incompatíveis. Mais recentemente, Sarmento (2014) vem alertar para a necessidade de existir uma articulação de objetivos entre todas as partes envolvidas: visitante, expositor e entidade organizadora. Sarmento (2014) reforça que nesta matéria ainda há muito trabalho importante a desenvolver, mencionando que este desfasamento entre as três perspetivas (visitante, expositor e entidade organizadora) vem pôr em causa o importante papel das feiras nas empresas e na economia.

Ainda um pouco antes de Sarmento (2014), os autores Rinallo, Borghini e Golfetto (2010) desenvolveram um estudo, na perspetiva do visitante, com o objetivo de investigar o comportamento destes nas feiras. Os autores propõem a implementação de ações de marketing experimental, destacando a importância da interação entre expositores e as entidades organizadoras de feiras, de modo a promoverem, em sintonia, experiências únicas para visitantes.

Convém referir que, nos anos 90, já Hansen (1996) estudara a perspetiva do expositor. Este autor apresenta um trabalho sobre as motivações de participação numa feira. Hansen (1996) destaca que os motivos principais são: fortalecer a imagem da empresa, captar informações dos concorrentes, testar e introduzir novos produtos/serviços, fidelizar clientes atuais, vender os produtos/serviços e por fim identificar potenciais clientes. Noutro estudo posterior, Hansen (2004) vem testar o estudo anterior e consegue identificar novas motivações, a saber: transmitir solidez ao mercado, criar valor competitivo em relação à concorrência, fortalecer a posição no mercado e motivar pessoal interno e clientes. Desta forma, Hansen (1996, 2004) consegue demonstrar uma evolução nas motivações de participação ao apresentar novos objetivos e perspetivas mais amplas. Do mesmo modo, Mendonça da Siva (2014, p. 14) reforça esta ideia ao afirmar que "os expositores mais perspicazes utilizam-nas para perseguirem objetivos e oportunidades múltiplas".

Em Portugal, Santos e Mendonça (2014) também estudaram a perspetiva do expositor, nomeadamente sobre as empresas nacionais. As estatísticas deste estudo mostram que os motivos mais importantes para expor numa feira de negócios são: o reforço da presença no mercado (mercados internacionais); possibilidade de encontrar novas ideias e testar novos produtos durante o evento; fortalecimento das relações com atuais e potenciais clientes; e melhoria da imagem e reputação da empresa.

Há um pormenor importante a referir: Motwani, Rice e Mahmoud (1992) afirmam que os objetivos de uma empresa principiante são certamente diferentes dos de uma empresa experiente em feiras. De facto, num estudo muito recente, os investigadores Kang e Schrier (2011) revelam que os expositores mais experientes são mais propensos a apresentarem níveis mais baixos de satisfação com o resultado da presença em feiras. Os autores chamam a atenção dos organizadores de feiras para estarem inteirados deste facto e serem capazes de estabelecer estratégias para contrariar esta tendência.

Em relação à perspetiva do visitante, a literatura é mais escassa nesta matéria. Berne e Esperanza Garcia (2008) referem que um organizador de feiras precisa de saber os critérios usados pelos visitantes na decisão de visitar ou não uma determinada feira. Os mesmos autores referem também que os expositores encaram as feiras como uma forte ferramenta de marketing, enquanto nos visitantes essa perspetiva é mais reduzida.

Num estudo dedicado ao setor do turismo, Rittichainuwat e Mair (2012) identificaram que uma das principais motivações dos visitantes em visitarem as feiras é a aquisição de informações de compra. Segundo os autores, os visitantes são normalmente atraídos pelo perfil da feira, mas também pela cobertura dos média na divulgação da mesma. O estudo de Rittichainuwat e Mair (2012) sugere também a divisão dos visitantes em dois grupos. Um dos grupos designa como os “Shoppers”, cuja principal motivação é a “aquisição”. O outro grupo designa-o como o “Total Visitors”, sendo a principal motivação a busca de informações recentes – e este tipo de visitantes são pessoas que participam, normalmente, nas atividade paralelas, como os seminários e *workshops*, de forma a mantarem-se sempre atualizados em relação às novas tendências do mercado. Katri Ahola (2012), por sua vez, demonstra que as feiras têm uma forte influência sobre a criatividade dos consumidores (visitantes) nas diferentes fases do processo de compra.

Dito isto, e tendo em conta as diferentes perspetivas (expositores *vs*. visitantes), Wu, Lilien e Dasqupta (2008) referem que os organizadores de feiras necessitam de diagnosticar e adequar o *marketing mix* das feiras, com vista a selecionar e a captar melhor os participantes das feiras, quer os expositores, quer os visitantes, tendo em conta os objetivos, perfil da feira e interesses de venda e compra. De igual modo, Sarmento (2014) menciona que a “entidade organizadora da feira ocupa um papel fundamental neste processo, bem como na responsabilidade de mudar mentalidades e de traçar novos caminhos”. Noutro estudo, Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014) apresentam a importância das interações entre comprador e vendedor, sendo as feiras um local privilegiado para a construção desse relacionamento. Porém, o desenvolvimento desta estratégia de marketing relacional intrínseca das feiras, tal como mencionam os autores Kirchgeorg, Jung e Klante (2010) e Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014), é um desafio não só para expositores e visitantes, mas também, e sobretudo, para os organizadores de feiras.

De facto, a qualidade da organização da feira é um fator importante para o sucesso da mesma. Santos e Silva (2013) mostram neste estudo que a reputação da organização é um dos principais fatores de decisão de uma empresa optar ou não por participar numa determinada feira. Por isso, o organizador de feiras deve concentrar-se mais em oferecer uma variedade de serviços específicos e de alto nível e ser capaz de responder de forma rápida e flexível à evolução que se avizinha no mercado das feiras. Tal como Heckmann (2005) afirma, é necessário que os organizadores de feiras sejam capazes de perceber as tendências da indústria, de desenvolver conceitos novos e inovadores de feiras e exposições, em linha com as exigências do mercado e capazes de desenvolver, em colaboração com os expositores, a implementação de ações novas e duradouras de comunicação com os visitantes, os potenciais clientes dos expositores.

Jin, Weber e Bauer (2012), por sua vez, reforçam também a importância da qualidade do relacionamento entre organizadores de feiras e expositores, mas referem que esta qualidade de relacionamento é sustentada por quatro fatores. Primeiro, a qualidade do serviço da organização da feira e satisfação dos expositores em relação a esta. Segundo,

referem-se à confiança afetiva dos expositores no compromisso assumido pelo organizador da feira. O terceiro fator diz respeito à comunicação e divulgação da feira. O quarto e último fator está relacionado com o compromisso calculista (investimento/benefícios esperados). Porém, Jin, Weber e Bauer (2012) mencionam também que a perceção da qualidade do relacionamento difere muitas vezes na perspetiva do organizador da feira e na do expositor.

Para além disso, convém referir um aspeto denunciado por Berne *et al.* (2007) ao mencionarem que no passado a organização de uma feira focava-se principalmente no expositor, mas atualmente a atenção tornou-se mais equilibrada. De facto, existia uma tendência para se considerar que o sucesso de uma feira dependia essencialmente da qualidade e quantidade de expositores. Mas, tal como refere Zielińsk (2011), o volume de potenciais visitantes tornou-se um fator-chave para atrair expositores, pois é desta forma que os expositores confirmam a eficácia do seu investimento de marketing nas feiras. Relativamente à relação direta da organização da feira com os expositores, o organizador deve desenvolver também uma relação próxima dos visitantes. Os "atores principais" das feiras ou exposições são simultaneamente os visitantes, os expositores e os organizadores (Lin, Kerstetter, Hickerson, 2015).

Zielińsk (2011) conclui que a atratividade das feiras depende das interações entre compradores (visitantes) e vendedores (expositores), pelo que este autor reforça o potencial interesse de organizadores de feiras em promover o intercâmbio de informações entre os participantes da feira.

Ao organizador da feira cabe captar expositores e visitantes e ao mesmo tempo criar as condições ideais para que haja interação entre expositores e visitantes, com vista ao desenvolvimento de um processo de compra (Lin, Kerstetter, Hickerson, 2015; Kang, Schrier, 2011; Rosson, Seringhaus,1995).

Os autores Gopalakrishna, Roster e Sridhar (2010) corroboram este pensamento, ao afirmaram que o eventual sucesso de uma feira de negócios depende em grande parte da sua capacidade de cumprir os objetivos dos três principais interessados.

Kirchgeorg, Jung e Klante (2010) vão mais longe ao afirmarem que as feiras têm intrinsecamente um grande potencial, mas é preciso que os três intervenientes – expositores, organizadores de feiras e visitantes – saibam aproveitar, defender e preservar devidamente esse potencial. Por isso, no futuro prevê-se desafios exigentes para os intervenientes, mas sobretudo para os organizadores de feiras. Os organizadores das feiras devem concentrar-se mais em oferecer uma variedade de serviços específicos e de alto nível e serem capazes de responder de forma rápida e flexível à evolução do mercado (Mendonça da Silva, 2012).

Após esta análise teórica e do reconhecimento merecido da anterioridade de ideias, cabe de seguida apresentar uma descrição exaustiva de um caso profissional de organização e realização de uma feira, onde o autor desempenhou funções de liderança, como diretor comercial da Maquitex – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados. O objetivo é demonstrar, na prática, o papel de um organizador de feiras, onde se atende ao mesmo tempo aos seus próprios objetivos e aos interesses dos outros dois principais intervenientes: os visitantes e os expositores.

.

CAPÍTULO II

Estudo de caso Maquitex – metodologia e objetivos

Este capítulo visa apresentar a metodologia e objetivos do estudo de caso – 16.ª MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados. Para simplificar a comunicação ao longo deste trabalho, a palavra Maquitex aparecerá como conceito global de Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

Dada a natural pertinência, far-se-á primeiro uma descrição e caraterização da Maquitex.

2.1. Apresentação e caracterização do objeto de estudo

A Maquitex é uma feira histórica do panorama de feiras nacionais, com as primeiras edições a acontecerem no início dos anos 80, ainda no recinto do Pavilhão dos Desportos (sucessor do antigo Palácio de Cristal). A partir de 1987, com a inauguração do Parque de Exposições da Exponor, em Leça da Palmeira, Matosinhos, a Maquitex passa a realizar-se neste recinto (arquivos AEP).

Durante os anos 80 e 90, a Maquitex afirmou-se como a principal feira do setor na Península e Ibérica e uma das principais a nível mundial. Porém, a Maquitex sofreu um período de interregno de 11 anos entre 2004 e 2015, sendo relançada, passados estes anos, pelas mãos da OFFE – Organização Funcional de Feiras e Eventos, em parceria com a Exponor. Paralelamente à Maquitex, acontecerá simultaneamente a estreante MaquiShoes – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria do Calçado. Este certame, porém, é da exclusiva responsabilidade da Exponor.

A OFFE e a Exponor consideraram oportuna a realização conjunta das feiras, estando em causa dois sectores congénitos de bens transacionáveis e ambos com grande potencial de exportação, resultando a sua simultaneidade em sinergias muito positivas para ambas as partes.

A Maquitex é uma feira de negócios destinada a expositores de máquinas, tecnologia e acessórios para a indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados, dirigida ao público (visitantes) profissional b2b (*business to business*), com perspetiva internacional (procura atingir, sobretudo nas próximas edições, expositores e visitantes internacionais), sendo tendencionalmente de amplitude vertical, porque está focalizada num determinado tipo de mercado (confeção, vestuário e bordados). A Maquitex é uma feira de periodicidade bienal.

2.2. Pertinência do objeto de estudo

O setor têxtil em Portugal nos anos 80, pela sua dimensão económica, era o setor industrial mais importante na Região Norte de Portugal e obviamente um dos mais importantes do país (Africano, 1996).

Nos anos 90, os setores têxtil e de vestuário continuaram a ocupar um lugar de destaque no polo de especialização da indústria portuguesa, continuando, no entanto, essa competitividade baseada nos baixos custos salariais. Para além disso, a este fator acrescia a reduzida qualificação dos recursos humanos (CENIT, 2009).

A Maquitex, a par deste panorama, durante os anos 80, 90 e início dos anos 2000, afirmava-se cada vez mais como uma feira de referência nacional e internacional, como podemos constatar num arquivo noticioso sobre a Maquitex, edição de 2004, no portal *Portugal Têxtil,* do CENIT – Centro Associativo de Inteligência Têxtil, com data de 9 fevereiro de

2004, ao referir que a Maquitex era "uma feira distinguida com o selo de qualidade da Union des Foires Internationales (UFI), facto que a coloca a par das mais importantes feiras internacionais congéneres…"

Apesar disso, desde 2004 até ao transato ano de 2015, a Maquitex sofre um interregno de 11 anos. Este período sabático aconteceu por força das duras consequências na indústria europeia, e de modo particular em Portugal, originadas pelo terrível impacto da abertura dos mercados ocidentais aos produtos asiáticos em 2005, com perdas significativas para a quota no mercado internacional, com consequentes falências e perdas de postos de trabalho (Santos, 2000).

Um dos fatores que também prejudicaram a competitividade das exportações da indústria têxtil e vestuário prendeu-se com a adesão de Portugal à moeda única europeia, em circulação desde 1 de janeiro de 2002, a qual deixou de servir como instrumento cambial, acabando com o mecanismo de desvalorização do escudo face às outras moedas. No passado os setores têxtil e da confeção recorriam às políticas de desvalorização cambial e produziam bens de baixa qualidade e de baixo preço, mas com a entrada de Portugal no euro, aliada à liberalização dos mercados asiáticos, essa estratégia ficou desacreditada (Santos, 2000).

Neste setor, os últimos 15 anos ficaram marcados por uma grande turbulência e nada foi capaz de evitar a grande vaga de falências e consequente desemprego. No entanto, na prática, este contexto acabou por se revelar um grande desafio para os empresários nacionais, permitindo de certo modo expurgar do setor as empresas ineficientes e desadequadas (Carvalho, 2014).

Com este novo enquadramento, o setor viu-se obrigado a apostar em estratégias de modernização tecnológica, de qualidade e inovação dos produtos. Além disso, Portugal revelou-se um excelente ponto estratégico de produção para entrega no mercado europeu, poupando os parceiros europeus de longas esperas por produtos importados da Ásia. (Carvalho, 2014).

O ressurgimento da Maquitex não aconteceu por acaso: ainda que o interregno entre esta e a anterior Maquitex, em 2004, tenha durado todos estes anos, a organização (uma parceria entre a empresa OFFE – Organização Funcional de Feiras e Eventos e a Exponor) encararam o ano de 2015 como uma ótima oportunidade para fazer renascer a histórica Maquitex, sobretudo pelo excelente momento que a indústria têxtil e do vestuário viviam e vivem atualmente. Dados recentes do Instituto Nacional de Estatística mostram que 2014 foi, na última década, um dos melhores anos para o setor. As exportações aumentaram quase 8% face a 2013, superando os 4,6 mil milhões de euros .

A organização da Maquitex rapidamente verificou que o setor, ou melhor, os potenciais visitantes da Maquitex estavam com saúde económica, dinâmicos e ávidos de inovação. Como consequência deste ambiente de fortalecimento e crescimento da atividade, era igualmente importante existir uma fileira ativa e dinâmica na oferta da inovação tecnológica em produtos e processos, com capacidade de diferenciação, renascendo assim a Maquitex 2015.

É neste contexto de rejuvenescimento de uma feira antes considerada "perdida" que se projeta estudar detalhes, métodos e estratégias usados no relançamento desta feira. Certamente identificar-se-á algumas práticas eficientes no alcance desse objetivo.

A pertinência deste estudo também se prende pelo facto de existirem poucos estudos sobre a gestão e organização de feiras ou exposições, permanecendo ainda muitos aspetos por demonstrar, sobre processos, métodos e estratégias utilizados na organização destes eventos.

2.3 Metodologia e objetivos do estudo

A metodologia utilizada neste trabalho é o estudo de caso. De acordo com Creswell (1994), o estudo de caso é a exploração de um "sistema limitado", no tempo e em profundidade, através de uma recolha de dados profunda, envolvendo fontes múltiplas de informação ricas no contexto. Este conceito de Creswell (1994) permite adotar este método no desenvolvimento desta pesquisa de natureza profissional.

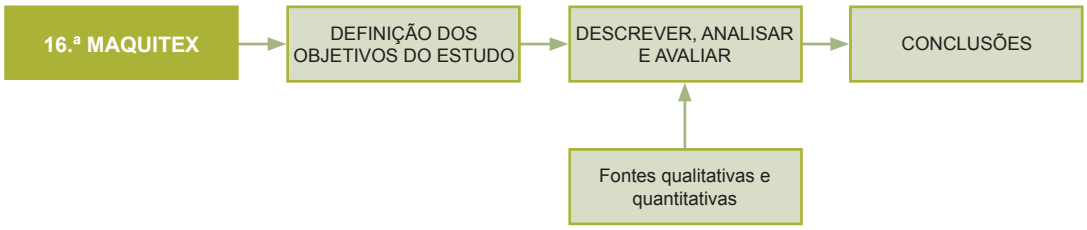
Segundo Hamel *et al.* (1993), o estudo de caso pode utilizar vários métodos, como entrevistas, observação participante, estudos de campo, etc.

Neste trabalho recorreu-se a várias fontes de evidência qualitativas, tais como aplicação prática de conhecimentos, observação e entrevistas, e quantitativa, por meio uma breve análise através de inquéritos.

Para Merriam (1998) ,o objetivo geral de um estudo de caso é “descrever, analisar e avaliar” o objeto de estudo.

Neste caso concreto, o objetivo geral consistiu em retratar e explicar com precisão as complexas tarefas envolvidas na gestão e organização de uma feira ou exposição b2b (*business-to-business*).

FIGURA 4 – METODOLOGIA O ESTUDO DE CASO - MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor

Por conseguinte, o presente trabalho assume uma perspetiva descritiva, centrando os seus objetivos na análise dos métodos utlizados na gestão e organização de uma feira ou exposição b2b. Dentro desta lógica, podemos identificar e especificar os seguintes objetivos:

- relatar factos e descrever situações que ocorreram antes, durante e depois da feira em estudo;
- compreender a gestão e organização de uma feira ou exposição b2b;
- desenvolver teorias mais genéricas a respeito do fenómeno observado;
- proporcionar conhecimentos a partir do fenómeno estudado;
- compreender e identificar as principais e atividades do processo organizacional de uma feira b2b.

Depois da breve apresentação e enquadramento do objeto de análise, bem como da apresentação da metodologia e objetivos do estudo, passamos então a expor e analisar detalhadamente o projeto, através das etapas sequenciais propostas por PCMA (2015): iniciação, planeamento, execução e controlo e encerramento.

CAPÍTULO III

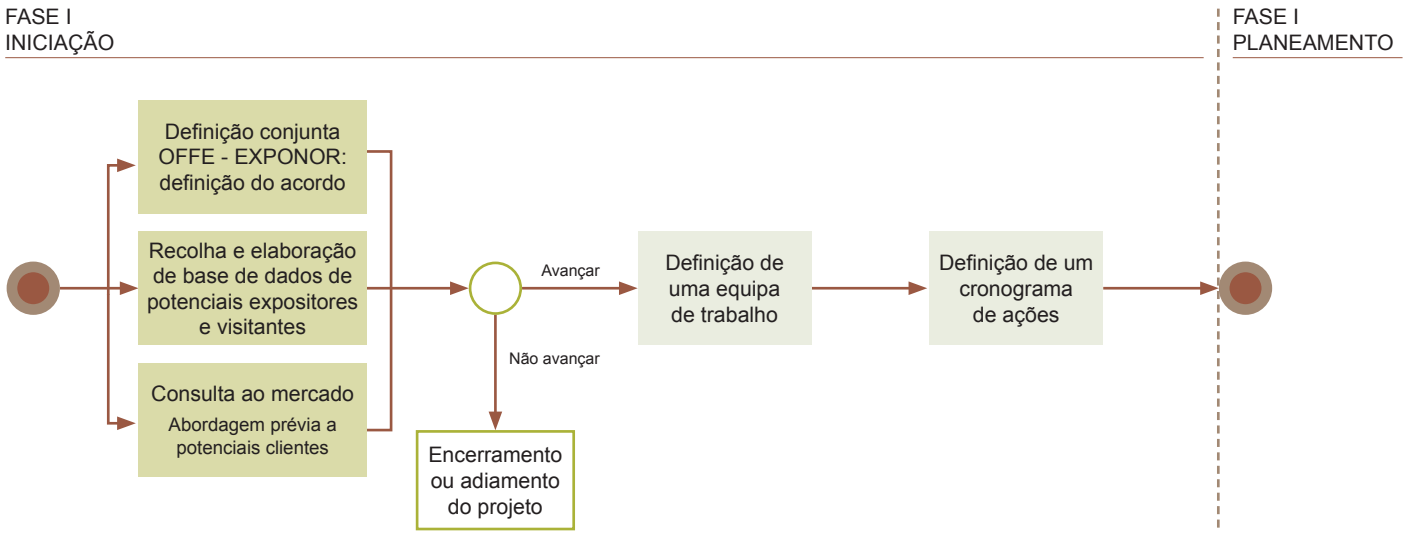
Iniciação do projeto

Nesta etapa, aportou-se o objetivo da formalização e autorização do projeto. Concomitantemente, o projeto Maquitex nasce da vontade conjunta e nativa da Exponor e da OFFE de criaram uma parceria para a realização de feiras e exposições. Esta parceria surge simplesmente de uma cooperação entre as duas entidades, que procuram obter uma otimização de recursos, de forma a alavancar o negócio de ambas e da maneira mais competitiva possível.

Se por um lado, o recinto EXPONOR é o maior parque de exposições português, que acolhe anualmente cerca de 30 feiras especializadas, sendo algumas das mais importantes feiras profissionais realizadas em Portugal, a OFFE, por outro lado, é uma empresa jovem e dinâmica, mas com quadros revestidos de uma vasta experiência adquirida ao longo de vários anos na organização e realização de Feiras e Eventos. Prova disso, é o seu principal fundador e CEO Carlos Cunha, com uma experiência profissional de mais 30 anos no setor das Feiras e Exposições, bem como o autor deste projeto Pedro Mendonça da Silva, com quase 15 anos de experiencia profissional na área e que assume, como veremos mais adiante, o cargo de diretor comercial da Feira Maquitex.

Nesta fase, ficando a OFFE com toda a responsabilidade estratégica da Maquitex, definiu desde logo um conjunto de ações para a fase inicial, conforme se pode observar na figura 5.

FIGURA 5 – FASE I INICIAÇÃO DO PROJETO MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor

Como se pode verificar, a decisão de avançar com este projeto procedeu de três tarefas iniciais, cujos resultados avalizariam, ou não, a continuidade do projeto.

3.1. Acordo OFFE - Exponor

A primeira tarefa está relacionada diretamente com o acordo celebrado entre a OFFE e a Exponor, nascendo assim uma organização conjunta para a organização da Maquitex. Esta cooperação assemelha-se a um contrato de

consórcio**,** uma vez que estas duas entidades se obrigam entre si, de forma concertada, para a realização de um projeto comum: a Maquitex.

Exponor é uma marca, de sólida reputação nacional e internacional, de organização de feiras internacionais e que dá também o nome ao maior parque de exposições de Portugal, localizado em Matosinhos.

Á data da realização deste trabalho, a Exponor pertence à AEP – Associação Empresarial de Portugal, Câmara de Comércio e Indústria e dá continuidade a uma longa tradição da AEP na organização de eventos, que remonta a 1856, ano em que organizou a primeira feira.

OFFE – Organização Funcional de Feiras e Eventos é uma empresa de propriedade privada que desenvolve a sua atividade na área de gestão de feiras e eventos, marketing e publicidade, conceção e construção de stands e ativação de marcas. Criada no final de 2010, possui uma equipa multidisciplinar que conta com mais de trinta anos de experiência na área dos eventos e das feiras.

Até à atualidade, a OFFE já realizou mais de uma dezena de produções de eventos em áreas como a gastronomia, os vinhos, tecnologia, a apresentação e lançamento de marcas, o desenho e a construção de stands em feiras nacionais e internacionais, a realização de conferências e *workshops*.

A sede da OFFE está localizada em Baguim do Monte – Gondomar, mas conta também como uma unidade fabril de carpintaria em Sobrosa – Paredes.

Por uma questão de confidencialidade do negócio, os pormenores do contrato de parceria não se podem apresentar aqui, embora se possa, de um modo geral, afirmar que a OFFE assume a direção geral da Maquitex, com a responsabilidade estratégica da feira, desde o planeamento à realização da mesma, quer na angariação de expositores, quer na comunicação e divulgação da feira junto dos visitantes. A Exponor, por sua vez, assume no contrato as responsabilidades relacionadas com estrutura, tais como disponibilidade do recinto, serviços de apoio à feira (marketing da feira, apoio financeiro, serviços técnicos, etc.). Além disso, convém também realçar que a Exponor assumiu o compromisso de realizar, em simultâneo com a Maquitex, a Maquishoes – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria do Calçado.

No entender da organização, as duas feiras convivem bem, tendo-se inclusive verificado a existência de potenciais expositores comuns, isto é, empresas que importam e/ou fabricam simultaneamente máquinas e equipamentos para ambos os setores. Este facto, porém, não se verifica do lado do visitante (não se identificaram empresas a trabalharem simultaneamente as duas áreas), o que levou à necessidade de criar duas feiras, simultâneas mas distintas. De referir que era expetável, para a organização, que a Maquishoes fosse na prática uma feira de menor dimensão que a Maquitex, convicção alicerçada em dados da ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal[7] em comparação com dados da APPICAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos[8]: o setor têxtil, de confeção e do vestuário é mais representativo, na economia nacional, do que o setor do calçado.

(A organização da Maquishoes realizou-se por exclusiva responsabilidade da Exponor, pelo que esta feira não fará parte do conteúdo deste trabalho.)

Com este acordo, e tendo em conta o histórico das duas entidades (OFFE/EXPONOR), a organização da Maquitex apresenta-se desta forma com boa reputação junto dos potenciais expositores e visitantes, corroborando com o estudo de Santos e Silva (2013), quando mencionaram a importância de uma boa reputação da organização como um dos principais fatores de decisão de uma empresa optar ou não por participar numa determinada feira. Além disso, com esta parecia, a organização consegue corresponder aos quatro fatores apresentados por Jin, Weber e Bauer (2012):

a) aumento da qualidade do serviço da organização da feira;
b) incremento da confiança afetiva dos expositores no compromisso assumido pelo organizador da Maquitex;
c) reforço da capacidade de comunicação e divulgação da feira;
d) transparência no compromisso calculista.

[7] http://www.atp.pt/fotos/editor2/2015/ITV%20Portuguesa_BRASIL_19.02.2015.pdf, acediso a 1 de dezembro de 2015.
[8] http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=4dcf096f-fdbf-4bdc-95d7-f8a31cccd7e0&groupId=10136, acedido a 1 de dezembro de 2015.

3.2. Elaboração da base de dados

A construção de uma base de dados atualizada de potenciais expositores e visitantes revelou-se desde logo fundamental para a elaboração do projeto Maquitex. A organização da Maquitex, ao acatar esta necessidade de criar uma profícua base de dados, vai empiricamente ao encontro das suscitações apresentadas pelos autores Lin, Kerstetter e Hickerson (2015); Kang, Schrier (2011) e Rosson, Seringhaus (1995), mencionados na análise teórica, quando afirmam a importância de o organizador da feira saber captar os expositores e visitantes corretos, isto é, que sejam totalmente enquadrados com o perfil da feira, com vista ao desenvolvimento de um processo de compra entre eles.

Portanto, a organização da Maquitex decidiu elaborar uma base de dados (nome da empresa, morada, telefone, email, website, contacto do responsável) bem estruturada e atualizada, com vista a desenvolver várias iniciativas, como, por exemplo, uma divulgação personalizada da Maquitex e ações de marketing mais bem segmentadas. Convém referir que a organização dividiu a bases de dados em dois segmentos: potenciais expositores e potenciais visitantes.

A base de dados de potenciais expositores desenvolveu-se a partir de registos existentes na AEP – Associação Empresarial de Portugal, Câmara de Comércio e Indústria, da qual a Exponor faz parte, mas também reforçou-se a pesquisa de potenciais expositores através da Racius.com[9].

A base de dados de potenciais expositores compreendeu os CAE – Código de Classificação das Atividades Económicas abaixo descritos, por ordem de preferências:

28940 - Fabricação de máquinas para as indústrias têxtil, do vestuário e do couro
46640 - Comércio por grosso de máquinas para a indústria têxtil, máquinas de costura e de tricotar
13104 - Fabricação de linhas de costura
13962 - Fabricação de têxteis para uso técnico e industrial
46410 - Comércio por grosso de têxteis
46761 - Comércio por grosso de fibras têxteis naturais, artificiais e sintéticas
28291 - Fabricação de máquinas de acondicionamento e de embalagem
20592 - Fabricação de produtos químicos auxiliares para uso industrial
46110 - Agentes do comércio por grosso de matérias-primas agrícolas e têxteis, animais vivos e produtos semiacabados

Os dois primeiros CAE são os mais importantes para a Maquitex, nos quais se identificaram quase 300 empresas nacionais, em atividade, em 2015.

Além disso, a organização elaborou uma base de dados de potenciais expositores internacionais, através da lista de expositores da feira alemã Texprocess, que é a principal feira internacional para o processamento de têxteis e materiais flexíveis, onde se incluem fornecedores de máquinas, acessórios e serviços para processamento têxtil.

Entretanto, convém referir que as feiras nacionais não apresentam o mesmo grau de internacionalidade das feiras alemãs, ou seja, não conseguem, ou ainda não conseguem, atrair expositores e visitantes estrangeiros com a mesma facilidade das feiras germânicas. No entanto, uma divulgação prévia da Maquitex junto dos expositores da Texprocess (que se realizou 6 meses antes da Maquitex) podia ocasionar uma participação esporádica de algum expositor internacional com interesses momentâneos, precisos e diretos no mercado português, e, sobretudo, motivar as principais marcas mundiais de máquinas têxteis, de confeção e de vestuário a apoiarem os seus representantes portugueses ou ibéricos na Maquitex.

Em relação à base de dados de visitantes, esta foi recolhida através de registo da AEP – Associação Empresarial de Portugal, Câmara de Comércio e Indústria e do portal euroclustex.com[10], que pertence ao EUROclusTEX - Cluster Têxtil, Vestuário, Moda Transfronteiriço Norte de Portugal – Galiza.

[9] https://www.racius.com/contactos/
[10] http://www.euroclustex.com, acedido em 2 de dezembro 2015.

A organização conseguiu criar uma base de dados com informações precisas, que permitiram identificar facilmente os potenciais visitantes, mas acima de tudo, a organização conseguiu identificar em cada registo, o contacto da pessoa responsável pela empresa ou em alternativa responsáveis de compras, produção, *designers*, ou qualquer outro cargo com influência direta no processo de decisão de compra das empresas. Porém, mais à frente, quando se abordar a estratégia de comunicação e divulgação da Feira, este ponto será apresentado mais a detalhe.

Os códigos CAE usados para criação da base de dados (mais de 10000 registos) dos potenciais visitantes da Maquitex, foram:

13910 - Fabricação de tecidos de malha

13920 - Fabricação de artigos têxteis confecionados, exceto vestuário

13930 - Fabricação de tapetes e carpetes

13941 - Fabricação de cordoaria

13942 - Fabricação de redes

13950 - Fabricação de não tecidos e respetivos artigos, exceto vestuário

13961 - Fabricação de passamanarias e sirgarias

13962 - Fabricação de têxteis para uso técnico e industrial, n.e.

13991 - Fabricação de bordados

13992 - Fabricação de rendas

13993 - Fabricação de outros têxteis diversos, n.e.

14110 - Confeção de vestuário em couro

14120 - Confeção de vestuário de trabalho

14131 - Confeção de outro vestuário exterior em série

14132 - Confeção de outro vestuário exterior por medida

14133 - Atividades de acabamento de artigos de vestuário

14140 - Confeção de vestuário interior

14190 - Confeção de outros artigos e acessórios de vestuário

14390 - Fabricação de outro vestuário de malha

14110 - Confeção de vestuário em couro

14120 - Confeção de vestuário de trabalho

14131 - Confeção de outro vestuário exterior em série

14132 - Confeção de outro vestuário exterior por medida

14133 - Atividades de acabamento de artigos de vestuário

14140 - Confeção de vestuário interior

14190 – Confeção de outros artigos e acessórios de vestuário

14390 - Fabricação de outro vestuário de malha

3.3. Consulta ao mercado

Após a elaboração da base de dados, a organização da Maquitex decidiu consultar previamente o mercado, mas apenas potenciais expositores. Esta consulta ao mercado desenvolveu-se através de reuniões presenciais em algumas empresas de referência no setor, com o objetivo de obter uma visão ampla (e específica) do possível impacto do relançamento da Maquitex. Para isso, a organização escolheu 15 empresas potenciais expositoras dos setores têxtil, do vestuário, da confeção e dos bordados.

No quadro 1 podemos verificar as empresas selecionadas e que aceitaram o agendamento de reunião:

QUADRO 1 – AGENDAMENTO DE REUNIÕES

ÁREA	EMPRESAS VISITADAS
CONFEÇÃO E VESTUÁRIO	▪ Cheek To Cheek – Máquinas Têxteis, Unipessoal, Lda. ▪ CMG – Carvalho, Mendes & Garcia, Lda. ▪ Esteves Alves e Carvalho ▪ Filc – Sistemas de Eletrónica, Lda, ▪ Gerber Scientific International-Sistemas Computorizados, Lda. ▪ HTC – Helder Teixeira & Companhia ▪ J B & Castro, Lda. ▪ Lectra Portugal – Soluções Alta Tecnologia para a Indústria, Lda. ▪ MARTECPOR - Automatismo, Unip., Lda. ▪ TECNIVAP, S. A
BORDADOS	▪ ArtBor – Soluções para Bordados ▪ M.I.B. – Máquinas Industriais para Bordados, Lda.
TÊXTIL	▪ Jomro – Comércio de Máquinas para a Indústria Têxtil e Confeção, Lda. ▪ Maqmalha – Equipamentos e acessórios, têxteis, Lda. ▪ S.Roque – Máquinas e Equipamentos Têxteis, Lda.

Fonte: elaboração do autor

Estas reuniões decorreram em janeiro e fevereiro de 2015. Os objetivos das reuniões foram:

a) recolher a opinião do empresário sobre o relançamento da Maquitex na Exponor;

b) inquirir o empresário sobre a data para a realização da Maquitex (a data proposta pela organização, desde início, foi a de 5 a 7 de novembro);

c) auscultar o empresário sobre o relançamento da Maquitex em conjunto com a Maquishoes;

d) abordar outros assuntos que o empresário considerasse importante ter em atenção.

Os resultados e as principais conclusões destas reuniões foram:

a) Todos os empresários receberam positivamente o projeto de relançamento da Maquitex, bem como a sua realização em conjunto com a Maquishoes. Inclusive, muitas empresas de máquinas de confeção comercializavam também máquinas de costura para calçado, embora com menos representatividade no volume de negócios da empresa. No entender das empresas, a conjugação das feiras iria ajudar a criar sinergias em dois setores cujas empresas estavam a fazer (ou se preparavam para fazer) importantes investimentos de substituição e/ou de modernização das suas linhas de fabrico.
Além disso, as empresas referiram também a importância da Maquitex, sentindo o mercado a falta de um certame desta dimensão no apoio tecnológico ao setor.

b) A data foi desde logo bem aceite pelas empresa ligadas à confeção, vestuário e bordados, sobretudo porque novembro era precisamente o sexto mês após a realização da Texprocess 2015, na Alemanha. Segundo estas empresas, seis meses era o *timing* ideal para as empresas nacionais preparam a apresentação, em Portugal, das mais recentes novidades tecnológicas do setor, apresentadas inicialmente na Alemanha. Ou seja, a Maquitex podia, no entender destas empresas, funcionar como uma extensão da Texprocess 2015 em Portugal.
Por outro lado, as empresas da área do têxtil pesado (teares circulares e retos, máquinas de tinturaria, etc) já não concordaram com estas data. A razão prendia-se pela proximidade à data da ITMA 2015, que se ia realizar de 12 a 19 novembro de 2015, em Milão, Itália. A ITMA é a maior feira mundial de máquinas têxtis. As empresas deste setor teriam muita dificuldade em receber apoio (logístico, financeiro, etc.) das marcas que elas representam em Portugal. Algumas empresas nacionais participaram diretamente na ITMA como expositores, justificando a dificuldade de estas empresas participarem na Maquitex.

c) Dos outros assuntos abordados pelas empresas, de destacar a sensibilização dos expositores para a definição dos preços de participação; necessidade de divulgar corretamente a feira junto de potenciais visitantes; e a importância de a organização ser capaz de captar as principais marcas para a exposição.

Outro assunto mencionado pelas empresas foi a utilidade da Maquitex no enquadramento dos incentivos e financiamentos públicos ao investimento produtivo, de modo particular ao abrigo do programa Compete 2020[11], a que muitos dos seus clientes se preparavam para concorrer.

Por fim, algumas empresas referiram também a importância da realização da Maquitex na Exponor. A localização da Exponor, no entender de algumas empresas, é consensual e favorável, pois encontra-se junto de uma cidade mundialmente conhecida (Porto), e encontra-se apetrechada de infraestruturas, aeroporto e porto marítimo (importante para a logística das máquinas e equipamentos importadas). Esta referência das empresas sobre a localização da Maquitex não acontece por acaso. Primeiro, porque é no noroeste de Portugal que se concentra a maior parte das empresas do setor (potenciais visitantes), como podemos constatar pelos dados da ATP[12]. Segundo, porque durante o período de interregno da Maquitex realizou-se, no Parque de Exposições de Paços de Ferreira uma feira gémea, designada Texmaq - Máquinas, Equipamentos e Serviços para o Setor Têxtil, Vestuário, Confeção, Malhas, Bordados e Afins, que dois dos elementos (Carlos Cunha e Pedro Mendonça da Silva) da atual organização da Maquitex conheciam muito bem, porque haviam sido eles os impulsionadores desta feira, que teve a sua primeira edição em 2006. As primeiras edições da Texmaq, apesar da sua tendência regional, manifestou-se oportuna e profícua, na ocasião, para as empresas. Mas, nas últimas edições, nomeadamente na edição de 2011, já sem Carlos Cunha e Pedro Mendonça da Silva na sua organização, a feira transformou-se num evento-fantasma e sem resultados. É certo que muito deste insucesso, segundo algumas empresas, aconteceu por inexperiência da organização que substituíra as anteriores, mas parte desse insucesso aconteceu também, ainda na opinião das empresas, devido à própria localização (Paços de Ferreira). Os empresários justificaram esta posição por não considerarem o local apelativo – que sem uma comunicação forte e competente tem muitas dificuldades em atrair visitantes –, e as condições estruturais do Parque de Exposições de Paços de Ferreira menos adequadas do que as da Exponor.

Com estas reuniões a organização da Maquitex conseguiu comprometer e envolver, desde logo, as empresas (potenciais expositoras) na organização da própria feira. Ademais, acabou por recolher contributos importantes para a sua realização.

Este procedimento da organização da Maquitex foi de encontro à indicação de Heckmann (2005) sobre a necessidade de os organizadores de feiras serem capazes de perceberam as tendências da indústria, do setor e das empresas.

Na conclusão desta fase de iniciação ao projeto Maquitex, a organização conjunta OFFE/Exponor decide finalmente avançar já em 2015, com o relançamento da Maquitex de 5 a 7 de novembro, mesmo sabendo que as empresas fornecedoras e/ou marcas de máquinas do têxtil "pesado" (teares, máquinas de tinturaria têxtil, etc.) muito dificilmente estariam presentes nesta edição, por força da realização da ITMA 2015.

Todavia, a organização entendeu que nesta edição de relançamento era mais importante garantir uma excelente visitação do que grande número de expositores, indo de encontro à sugestão de Zielińsk (2011), de que o volume de visitantes se tornou um fator-chave para os expositores, pois é desta forma que justificam o investimento nas feiras ou exposições.Era importante, portanto, que nesta edição se conseguisse um excelente rácio visitantes/expositores. Obviamente, sem descurar a importância de relançar a Maquitex com uma dimensão que dignificasse o setor e a própria feira e que tornasse a sua realização economicamente viável para os organizadores.

Por outro lado, tendo em conta o comportamento do setor em Portugal e da necessidade intrínseca de, cada vez mais, as empresas nacionais (neste caso as empresas potenciais visitantes da Maquitex) serem capazes de exportar e de conquistar os mercados internacionais, o relançamento da Maquitex em 2015 surge num momento oportuno.

---

[11] http://www.poci-compete2020.pt/, acedido em 3 de dezembro de 2015.

[12] http://www.atp.pt/fotos/editor2/2015/ITV%20Portuguesa_BRASIL_19.02.2015.pdf, acedido em 1 de dezembro de 2015.

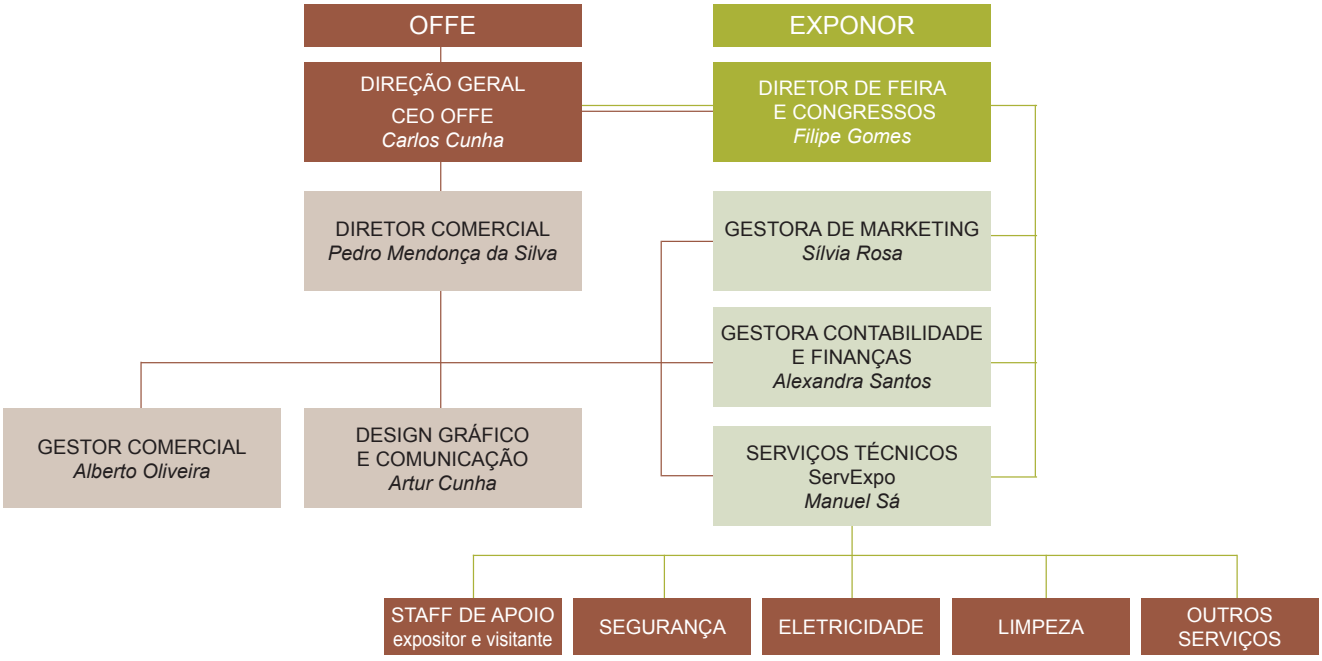
A Maquitex torna-se por excelência num acontecimento único para empresas fornecedoras de máquinas e tecnologias poderem apresentar, de uma forma dinâmica, as mais recentes inovações tecnológicas em produtos e processos, dando um forte contributo ao desenvolvimento da competitividade do setor. Deste modo, a Maquitex personifica a afirmação de Hansen (1996), quando este declara que uma das mais importantes vantagens das feiras e exposições é a capacidade de estas poderem desempenhar um papel catalisador para a produtividade económica, tanto nos mercados domésticos, como nos mercados externos.

Tomada a decisão de avançar com a Maquitex, a organização começa por definir, desde logo, a equipa de trabalho bem como o cronograma de ações, para se avançar para a fase seguinte: o planeamento (Capítulo IV).

3.4. Definição da estrutura organizacional da Maquitex

Com esta parceria nasce a organização para a Maquitex, constituída por uma equipa de pessoas de ambas as entidades, obtendo uma estrutura organizacional híbrida, embora próxima de uma estrutura organizacional em rede, com o respetivo organigrama representado na figura 6:

FIGURA 6 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL DA MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor

A figura 6 demonstra as relações de hierarquia dentro da organização da Maquitex. O topo da organização é partilhado entre a direção da OFFE e da Exponor, embora a OFFE esteja mais exposta e com mais responsabilidades, cabendo a esta definir e aplicar toda a estratégia de captação de expositores e visitantes, bem como toda a coordenação dos serviços de apoio à organização da Maquitex.

A Exponor, por sua vez, cede os seus serviços de marketing, contabilidade e finanças, assim como os serviços de apoio técnico à Maquitex.

Como se pode constatar na figura 6, o autor deste trabalho ocupou uma posição de liderança no projeto Maquitex, como diretor comercial da feira, apoiado pelos vários serviços da OFFE e da Exponor associados.

Convém referir que na área da gestão de eventos o estabelecimento de uma estrutura organizacional é importante para definir as funções, responsabilidades e relações hierárquicas necessárias para a realização do evento (Bowdi, 2010). Além disso, Wale *et al.* (2010) falam da necessidade de uma estrutura organizacional "pulsante". Isto porque os eventos

obrigam a uma grande capacidade de automotivação e forte resiliência. As feiras requerem um adicional esforço físico e mental (Mendonça da Silva, 2014), exigindo ao mesmo tempo racionalidade para enfrentar problemas e tomar decisões rapidamente, pois haverá muitas situações que necessitam de uma atenção imediata, com capacidade de encontrar as melhores respostas (Silvers, 2009).

Principais funções do diretor comercial de feira:

– corresponsável na elaboração e implementação do plano estratégico do evento;
– responsável pelo planeamento, direção e coordenação de toda a atividade comercial, na captação de expositores e visitantes;
– responsável pelo serviço de acompanhamento ao expositor durante e após o evento;
– corresponsável pela análise estratégica de custos, simulações financeiras/económicas, bem como pela elaboração do orçamento;
– corresponsável pelo desenvolvimento estratégico do plano de comunicação para expositores, visitantes e comunicação institucional.
– corresponsável pela coordenação de todos os serviços intrínsecos ao evento antes, durante e após a feira.

3.5. Definição do cronograma de ações

Ainda na fase de iniciação, a organização da Maquitex considerou importante criar, desde logo, um cronograma de ações para elencar todas as tarefas necessárias de forma mais organizada, ágil, com divisão de responsabilidades e períodos. Chaturvedi (2009) refere que a utilização de um cronograma de ações é de uma importância crítica e pode ser fundamental para o sucesso de um evento.

FIGURA 7 – CRONOGRAMA DE AÇÕES DA MAQUITEX

DESCRIÇÃO	RESPONSÁVEL	PERÍODO										
		MAR	ABR	MAI	JUN	JUL	AGO	SET	OUT	NOV	DEZ	JAN
Lançamento da Maquitex	OFFE											
Comercialização, captação e inscrição de expositores	OFFE											
Faturação dos valores de participação aos clientes	EXPONOR/OFFE											
Captação e desenvolvimento de parcerias	EXPONOR/OFFE											
Definição da planta da Maquitex	OFFE											
Envio das localizações aos expositores	EXPONOR/OFFE											
Divulgação da feira a potenciais visitantes	EXPONOR/OFFE											
Recebimento dos valores de participação dos expositores	EXPONOR/OFFE											
Envio de convites a expositores, parceiros e visitantes	EXPONOR/OFFE											
Preparação dos serviços de apoio à Maquitex	EXPONOR/OFFE											
Realização da MAQUITEX	EXPONOR/OFFE											

Fonte: elaboração do autor

Com este cronograma, a organização atou um compromisso à realização de cada etapa, com equilíbrio e flexibilidade, embora algumas atividades fossem um pouco flexíveis, de modo particular o período de divulgação e comercialização da feira. Ou seja, tudo dependia da forma como o mercado respondia à iniciativa, podendo mesmo haver necessidade de intensificar ações nalgum mês específico ou mesmo terminar mais cedo, caso a adesão fosse surpreendente. Porém, outras atividades são inflexíveis, nomeadamente a data da realização da feira, sendo este o ponto crítico do projeto. A sequência de todas atividades do cronograma estavam apontadas a essa etapa – data da realização da Maquitex.

Concluída esta fase, a organização passou ao planeamento do projeto, apresentado no próximo capítulo.

CAPÍTULO IV

Planeamento da Maquitex

O planeamento constitui um fator determinante para o sucesso de qualquer projeto. Jones (1982) afirma que o planeamento aumenta a taxa de sucesso, Schwenk e Shrader (1993) referem também que afeta o nível de desempenho.

O planeamento é o processo de estabelecer objetivos e de definir as linhas de ação adequadas para alcançar esses objetivos (Fremann e Stoner, 1989), mas é também um processo consciente e sistemático de tomar decisões sobre objetivos, metas e atividades (Snell, Bateman, 2012).

Ao iniciar o planeamento, porém, é importante uma declaração de missão para desde logo construir e identificar as relações entre a organização e todos os seus *stakeholders* (Tallant, 2009).

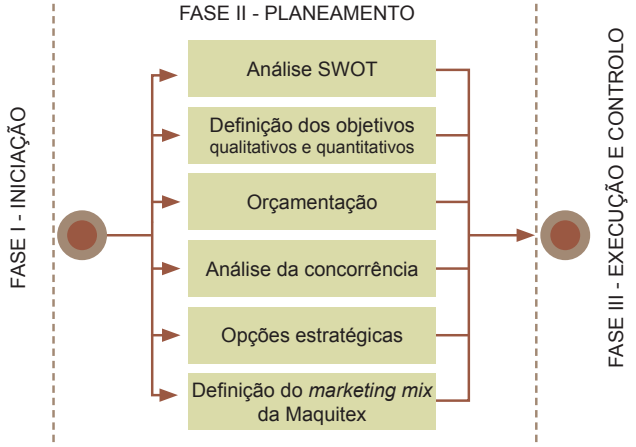
É a seguinte a missão da Maquitex:

> A MAQUITEX é uma feira destinada à apresentação das mais recentes novidades em equipamento, inovação e tecnologia e com um caráter altamente especializado, direcionada exclusivamente aos profissionais da indústria têxtil e da confeção. A Maquitex apresenta-se como a feira de referência na Península Ibérica e procura no futuro próximo tornar-se uma das principais feiras mundiais do setor.

No seguimento da missão, a organização da Maquitex exigiu também um planeamento que visasse a maximização dos resultados e que definisse prioridades de atuação. A definição do planeamento da Maquitex no sentido estratégico ficou caracterizada por cinco principais etapas que de certa forma corrobora uma proposta do IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação[13], intitulados guias práticos de suporte à gestão, sobre um plano de marketing. A figura 8 apresenta uma expressão gráfica do planeamento adaptado à Maquitex.

Em seguida serão descortinados os pormenores de cada etapa do processo estratégico da Maquitex com vista ao sucesso da mesma.

FIGURA 8 – PLANEAMENTO DA MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor com base nas propostas do IAPMEI

4.1. Formulação da análise SWOT

A análise SWOT é um acrónimo de ***Strenghts*** (pontos fortes), ***Weaknesses*** (pontos fracos), ***Opportunities*** (oportunidades) e ***Threats*** (ameaças). Para McCreadie (2008), a análise SWOT é uma ferramenta adequada e eficaz para diagnosticar problemas atuais e para traçar linhas de ações futuras.

Neste projeto o que se pretendeu com a análise SWOT foi definir as relações existentes entre os pontos fortes e fracos da organização da Maquitex, com as tendências mais importantes que verificadas na envolvente externa. Vejamos em seguida no quadro 2 o diagnóstico estratégico efetuado através da análise SWOT.

[13] http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343, acedido a 8 de janeiro de 2016

QUADRO 2 – ANÁLISE SWOT DA MAQUITEX

OPORTUNIDADES

O1. O setor têxtil e vestuário é um setor potencialmente exportador e em crescimento.

O2. Importância do setor na economia nacional. Segundo ATP a indústria têxtil e vestuário representa: 10% das Exportações Nacionais e 3% das Exportações TV da EU.

O3. Apesar do interregno de 11 anos de Maquitex, o setor encontra-se ávido para uma reedição.

O4. Em portugal a Maquitex não tem concorrência, apesar da realização da feira Texmaq durante o período sabático da Maquitex.

O5. A data da realização da Maquitex revela-se estratégica para as candidaturas aos programas do Portugal 2020, onde os potenciais os visitantes da Maquitex são candidatáveis a projetos financiados pelo programa;

O6. A data da Maquitex acontece 6 meses após a Feira da Texprocess, que se realiza na Alemanha, que é uma das principais feiras mundiais de máquinas de costura e de confeção. Desta forma a Maquitex torna-se altamente estratégica para o reforço das vendas no mercado ibérico.

AMEAÇAS

A1. Os maus resultados da última edição da Feira Texmaq (Paços de Ferreira) pode afetar o otimismo ou predisposição de alguns empresários para eventos deste género.

A2. O setor têxtil e vestuário nacional está muito dependente do mercado espanhol (principal destino das exportações).

A3. A proximidade da data da Maquitex com a data da realização da Feira internacional ITMA impossibilitará a presença de algumas marcas da área têxtil.

A4. Ainda persistem as dificuldades no acesso ao crédito e elevado custo de financiamento;

A5. Clima de concorrência desleal entre os potenciais expositores;

A6. Mercado atendido por um grupo limitado de empresas e já consolidadas;

A7. Apesar de nos anos mais recentes o setor têxtil e de vestuário registar crescimentos de vendas e exportações, não podemos descorar a perda de inúmeras empresas que o setor ressentiu nos últimos 10 anos, devido nomeadamente ao deslocamento de indústrias para outros países.

Fonte: elaboração do autor

PONTOS FORTES

PF+1. A organização da Maquitex é experiente e conhece muito bem o setor e o negócio;

PF+2. Ótima relação entre a Exponor/OFFE e todos demonstram comprometimento;

PF+3. Sinergias geradas pela organização conjunta Exponor/OFFE;

PF+4. A realização da Maquitex no recinto da Exponor atrai mais expositores e visitantes;

PF+5. A realização da Maquitex na Exponor permite mais visibilidade e projeção internacional;

PF+6. A Exponor está localizada na zona do Grande Porto - Norte de Portugal, onde se situa maior parte da indústria têxtil e de vestuário;[12]

PF+7. A proximidade geográfica da organização com os potenciais expositores e visitantes;

PF+8. O *naming* Maquitex é facilmente reconhecido no mercado e com um ótimo historial. Com este relançamento realiza-se a 16ª edição;

PF+9. Sinergias geradas pela realização simultânea da Maquitex e da Maquishoes;

PF+10. A organização tem condições para posteriormente prestarem serviços, para as empresas visitantes, de candidatura aos apoios do programa Portugal 2020;

PONTOS FRACOS

PF-1. A realização conjunta da Exponor/OFFE pode gerar confusão no mercado, uma vez que a Maquitex no passado era organizada apenas pelo Exponor; além disso, alguns elementos da OFFE foram também os mesmos que lançaram pela primeira vez a TEXMAQ em Paços de Ferreira.

PF-2. A organização conjunta Exponor/OFFE pode originar algum conflito de interesses entre as partes;

PF-3. O interregno de mais de 10 anos da Maquitex obrigará a um esforço adicional de captação de expositores, de promoção e divulgação da feira junto dos visitantes;

PF-4. Escritório da OFFE, um dos organizadores da Maquitex, deslocado fisicamente do recinto da realização Maquitex.

PF-5. A realização em simultâneo da Maquitex com a Maquishoes pode gerar confusão nos visitantes, isto porque há expositores que atuam em ambos os setores, mas os visitantes-alvo para cada feira são diferentes;

PF-6. A estrutura física do recinto da Exponor já apresenta alguns sinais de obsoletidade;

PF-7. Má imagem gerada por algumas notícias recentes sobre as dificuldades financeiras das entidades ligadas à Exponor;

PF-8. Alta burocracia e formalidade nos serviços prestados pela Exponor;

PF-9. A Maquitex perdeu internacionalidade com o período sabático de 2004-2015.

PF-10. A organização conjunta de duas entidades independentes (OFFE/Exponor) pode gerar falhas na comunicação interna da organização da Maquitex.

- Potenciar a forte experiência da organização com as atuais condições o setor que se encontra em crescimento e ávido para um evento deste género;
- Aproveitar a realização em simultâneo da Maquitex com a Maquishoes para promover o intercâmbio entre novos e por vezes "improváveis" parceiros, fornecedores e clientes;
- Potenciar a realização da Maquitex na Exponor, local atrativo por excelência quer para expositores quer para visitantes;
- Potenciar as oportunidades do programa Portugal 2020. Este programa pode contribuir indiretamente para o sucesso das dos expositores;
- Aproveitar e captar ao máximo a presença das principais marcas mundiais presentes na última edição da Texprocess.

- Comunicar e divulgar de forma eficaz a Maquitex, capaz de atrair competentemente as melhores marcas para a exposição, bem como profícuos visitantes.
- A organização destinará um espaço físico no recinto da Exponor, onde se realizará a Maquitex, desde o lançamento da feira até ao fecho, para os elementos da OFFE poderem estar mais perto do recinto da exposição, a fim de facilitar o contato entre as parte que envolvem a organização, bem como os potenciais expositores que contactem diretamente a Exponor.
- A comercialização da Maquitex será lavada a cabo apenas pela OFFE o que minimizará algum impacto negativo da má imagem da Exponor gerada pelas recentes notícias da sua situação financeira;
- Apesar da realização simultânea Maquitex e Maquishoes, a organização demarcará no recinto as duas áreas da exposição.
- Estabelecer um circuito de comunicação interna da organização da Maquitex.

- A organização tem de se desmarcar claramente de qualquer responsabilidade do insucesso da Texmaq em Paços de Ferreira.
- Minimizar o impacto da ITMA, com o reforço de expositores das áreas da confeção e vestuário;
- Evitar comportamentos desleais e antiéticos entre Expositores durante a realização da Feira;
- Selecionar devidamente a qualidade dos expositores;
- Apesar de estarmos perante expositores que representam um mercado maduro e altamente concentrado, o discurso da organização deve ser sempre de incentivo à inovação e ao empreendedorismo.
- Promover a Maquitex de forma precisa e eficaz em Portugal e de forma mais genérica em Espanha.Não descurar a possibilidade de promovê-la em mercados emergentes, nomeadamente nos PALOP e países do Norte de África.

- Com a perda de internacionalidade e com a realização da ITMA numa data muito próxima à da Maquitex, a organização vai certamente enfrentar perdas de potenciais expositores. No entanto, a organização deve assumir a ausência destes potenciais expositores que direta ou indiretamente participam na ITMA, mas a organização deve procurar, desde já, cativá-los para edição seguinte à do relançamento da Maquitex, neste caso para a 17.ª edição, que acontecerá em princípio em 2017.
- Tendo em conta o contexto atual prevê-se uma dimensão modesta nesta edição de relançamento da Maquitex (ver objetivos em seguida). No entanto, este cenário pode ser paradoxalmente positivo para os expositores, isto porque permite à partida um rácio visitante/expositor mais favorável.

No cruzamento “pontos fortes” e “oportunidades”, a organização procurou tirar o máximo proveito de cada situação. Por sua vez, no cruzamento “pontos fortes” e “ameaças” pretendeu-se minimizar o efeito destas últimas com recurso aos pontos fortes da organização.

Em relação ao cruzamento dos “pontos fracos” com as “oportunidades”, a organização delineou estratégias para ultrapassar os pontos fracos e aproveitar as oportunidades. Por fim, o cruzamento “pontos fracos” e “ameaças” é o campo da vulnerabilidade da organização e aqui procurou-se reduzir, o quanto possível, o impacto destas debilidades.

De uma forma sucinta, a análise SWOT permitiu identificar, logo à partida, a oportunidade de apostar nas empresas ligadas à área da confeção e vestuário para a realização da feira. Por sua vez, nas empresas que fornecem a área têxtil verificou-se, desde logo, uma forte contrariedade – a ITMA.

Além disso, verificou-se também, mais uma vez, o reconhecido prestígio da Maquitex no mercado, bem como o seu ótimo historial. Como tal, a organização consolidou, o que defendia desde de início, o relançamento da Maquitex, ao invés de lançar uma nova feira com um *naming* diferente.

Inclusivamente, de acordo com os dados revelados pela ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, o setor – ou seja, os potenciais visitantes da Maquitex – tem registado nos últimos anos ótimos sinais de crescimento sustentado. Concomitantemente, a par deste crescimento era igualmente importante realizar uma feira ativa e dinâmica de oferta de inovação tecnológica em produtos e processos, com capacidade de diferenciação.

Nessa linha, o relançamento da MAQUITEX apareceu numa fase muito favorável, intrinsecamente necessária, sendo uma feira especializada em máquinas, tecnologia e acessórios para a indústria têxtil (aqui, por causa da ITMA, desde logo assumidamente reduzida), de confeção, vestuário e bordados, realçando a importância das empresas fornecedoras de máquinas e tecnologias no crescimento e desenvolvimento da competitividade destes setores.

Esta oportunidade, aliada à experiência e às infraestruturas reunidas pela organização conjunta da Exponor e da OFFE, tornou a MAQUITEX, indubitavelmente, numa excelente aposta.

Em suma, porque “uma análise SWOT quando bem fundamentada pode fornecer a base para a definição de objetivos e estratégias” (Payne e McDonald, 2012), a elaboração do diagnóstico da Maquitex segundo o modelo SWOT sustentou a formulação dos respetivos objetivos estratégicos, apresentados em seguida.

Por fim, uma nota: o modelo SWOT podia ser utilizado em conjunto com outras ferramentas de inspeção e análise, tais como a PESTLE ou 5 Forças de Porter. Contudo, a organização decidiu ficar apenas pela análise SWOT, por ser um meio de análise simples e rápido.

4.2. Definição dos objetivos da Maquitex

A definição dos objetivos ajuda a delinear o caminho que a organização pretende seguir, com a estratégia a ser projetada a partir da definição destes objetivos. Corroborando Lowes e Dobbins (1978), a definição dos objetivos é um exercício importante para qualquer organização, uma vez que fornece o foco das iniciativas-chave que ajudam a organização a cumprir a sua missão.

Wit (1988) é perentório na afirmação de que o critério mais adequado para avaliar o sucesso de um projeto é a definição de objetivos. E o grau em que esses objetivos serão atingidos é que determina o sucesso ou insucesso de um projeto.

Neste caso em concreto, os objetivos foram definidos pela equipa de trabalho e divididos em objetivos quantitativos e qualitativos, conforme expressos no quadro 3:

QUADRO 3 – FORMULAÇÃO DOS OBJETIVOS

	OBJETIVOS	ESTRATÉGIA	TÁTICA
QUANTITATIVOS	1500 m² de área de ocupação	Identificar corretamente os potenciais expositores Divulgar a Maquitex eficazmente junto de potenciais expositores	▪ Enviar convites (via CTT ou via email) a potenciais expositores. ▪ Visitar e reunir com os potenciais expositores. Identificar corretamente os potenciais expositores ▪ Apresentar a Maquitex de forma atrativa e explicando devidamente as vantagens de participação.
	Preço médio bruto de venda do espaço: 55 €,00 / m²	Estabelecer como preço mínimo de participação: 45 € m² + IVA Cumprir e fazer cumprir as condições de participação.	▪ Desenvolver um aditamento com as condições de participação na Maquitex ▪ Cumprir e fazer cumprir as condições de participação.
	Rendimento bruto total: 120 950,00€	Vender 1500 m² de área de ocupação precisamente a 45 € + IVA	▪ Captar o maior número possível de empresas expositoras. ▪ Cumprir e fazer cumprir as condições de participação.
	Visitação superior a 3000 pessoas	Captar para o recinto da feira o fluxo de pessoas suficiente.	▪ Identificar corretamente o potencial visitante. ▪ Divulgar eficazmente a Maquitex junto do público-alvo ▪ Entrada livre, embora restrita apenas a profissionais.
QUALITATIVOS	Recuperar o prestígio	Conseguir realizar a Maquitex 2015	▪ Captar a participação das principais marcas e empresas do setor.
	Promover a possibilidade de *networking* entre expositores, visitantes e parceiros.	Captar expositores, visitantes e parceiros, com interesses reais e enquadrados com o âmbito da feira.	▪ Desenvolver atividades paralelas. ▪ Conseguir captar a participação, como expositor, das principais marcas de máquinas e equipamentos conceituadas no mercado. ▪ Conseguir uma visitação bem representativa do setor comprador. ▪ Registar a presença de profissionais (visitantes) com capacidade de decisão ou com influência na decisão de compra das empresas (potenciais e/ou atuais clientes dos expositores) ▪ Criar as condições favoráveis e promover uma maior interação entre todos os participantes.
	Promover a concretização de negócios entre expositores e visitantes.	Captar expositores e visitantes com interesses reais e enquadrados com o âmbito da feira.	▪ Conseguir captar a participação, como expositor, das principais marcas de máquinas e equipamentos conceituadas no mercado. ▪ Conseguir uma visitação bem representativa do setor comprador. ▪ Registar a presença de profissionais (visitantes) com capacidade de decisão ou com influência na decisão de compra das empresas (potenciais e/ou atuais clientes dos expositores) ▪ Criar as condições favoráveis e promover uma maior interação expositor *vs.* visitante. ▪ Incentivar os expositores para a realização de apresentações e demonstrações técnicas das máquinas e equipamentos expostos.
	Reconhecer no mercado a qualidade da organização.	Tornar esta organização OFFE/Exponor conhecida no mercado.	▪ Divulgar e promover a Maquitex incluindo a identificação das entidades organizadoras OFFE/EXPONOR. ▪ Desenvolver o *follow-up* pós feira para fortalecer as relações com expositores, visitantes e imprensa.
	Reconhecimento como a principal feira do setor na Península Ibérica	Desenvolver um posicionamento estratégico focado na cobertura geográfica.	▪ Incutir no mercado, através dos meios de divulgação e promoção da feira, bem como no próprio processo de comercialização, a perceção da Maquitex como a principal feira do setor na Península Ibérica

Fonte: elaboração do autor

4.3. Processo de orçamentação

Após a definição dos objetivos e a fim de tomar decisões de operacionalidade e de coordenação das ações, a organização da Maquitex precisava de elaborar um plano tendo em vista a sua rentabilidade. Para isso a organização avançou com a elaboração de um orçamento, pois de acordo com Goldblatt (2002), o orçamento representa um plano de ação e é a ferramenta mais importante para a tomada de decisões financeiras dentro da organização de qualquer evento.

Porém, convém referir que por vezes existe confusão entre o objetivo e o processo de orçamentação. Munns e Bjeirmi (1996) esclarecem impecavelmente esta hesitação ao afirmarem que o processo de orçamentação é essencialmente uma ferramenta de gestão de um determinado projeto, enquanto que o objetivo é a própria rentabilidade desse projeto. No entanto, na prática o objetivo "rentabilidade" e o orçamento são mostrados em conjunto e como um único propósito.

QUADRO 4 – PROCESSO DE ORÇAMENTAÇÃO

MAQUITEX - 4 A 7 DE NOVEMBRO DE 2015

Base da orçamentação Área**:** 1.500 m². **Preço bruto / m²:** 55,00 €

GASTOS	73.675,00 €
Custos de Marketing	**29.500,00 €**
Publicidade Nacional	9.000,00 €
Publicidade Internacional	5.000,00 €
Permutas Anúncios	5.000,00 €
Trabalhos Tipográficos	3.000,00 €
Imagem /Anúncios/Spots	1.500,00 €
Website e *Facebook*	1.500,00 €
Telemarketing Visitantes	1.000,00 €
Tradutores	500,00 €
Correio	3.000,00 €
Custos Comerciais/Venda	**1.500,00 €**
Telemarketing Expositores	500,00 €
Deslocações da UP	500,00 €
Apresentações feira	500,00 €
Comissões:	0,00 €
- UFI	0,00 €
- Agentes Internacionais	0,00 €
- Agentes Nacionais	0,00 €
- Parceiros	0,00 €
Custos Técnicos	**23.000,00 €**
Alcatifa	8.000,00 €
Stands	3.000,00 €
Segurança	5.000,00 €
Limpeza	2.000,00 €
Lixos e Estragos	2.000,00 €
Bombeiros / Polícia / Posto Médico	1.000,00 €
Outros	1.000,00 €
Decoração	1.000,00 €
Custos de Acolhimento	**5.500,00 €**
Staff	2.000,00 €
Catering Oferta	500,00 €
Hotéis	1.000,00 €
Viagens Oferta	1.500,00 €
Transfers e Outros	500,00 €
Atividades Paralelas	**3.000,00 €**
Alugueres (audiovisuais e outros)	500,00 €
Palestrantes	1.500,00 €
Decoração / Restauração Venda	500,00 €
Trabalhos especializados	500,00 €
Custos Com a Estrutura	**11.175,00 €**
Rendas (10% venda espaço)	8.175,00 €
Energia	3.000,00 €
Água	0,00 €

RENDIMENTOS	120.950,00 €
Vendas de Espaço	**81.750,00 €**
Área (valor bruto)	82.500,00 €
Frentes (valor bruto)	7.500,00 €
Descontos (valor negativo)	8.250,00 €
Outros Proveitos Expositores	**14.500,00 €**
Serviços Técnicos:	3.500,00 €
Stands	5.000,00 €
Cargas e Descargas	500,00 €
Loja do Expositor (ServExpo)	2.000,00 €
Serviços Extra:	1.000,00 €
Convites Visitante Profissional *Catering* *Staff* - Rececionismo Publicidade no Catálogo Publicidade Guia/Planta/*Mupies*	2.500,00 €
Taxas	**18.700,00 €**
Energia	4.200,00 €
Lixo	1.500,00 €
Catálogos	10.000,00 €
Montagem	3.000,00 €
Outros Proveitos Feira	**6.000,00 €**
Patrocínios/Ativ. Paralelas	1.000,00 €
Vendas Espaço Permuta	5.000,00 €
Proveitos Diversos	0,00 €
Bilhetes Público	0,00 €
Subsídios	0,00 €

RESUMO

Rendimentos	**120.950,00 €**
Gastos operacionais	**73.675,00 €**
Lucro operacional bruto	**47.275,00 €**

Nota: aprovado pela organização da Maquitex em fevereiro 2015

Como se pode verificar no orçamento acima, a organização estipulou uma meta de rentabilidade e apontou uma orientação para a tomada de cada decisão de acordo com as respetivas rubricas. De uma forma sucinta, a rubrica principal da receita é a venda dos espaços aos expositores; por outro lado, as rubricas que representam grande parte da despesa são os gastos técnicos e no investimento em marketing promocional da feira.

No passo seguinte demonstrar-se-á a análise da concorrência desenvolvida pela organização da Maquitex.

4.4. Análise da concorrência

A organização procurou identificar as principais feiras concorrentes e realizou a respetiva avaliação, determinando os seus pontos fortes e fracos relativamente à Maquitex.

A análise da concorrência foi, desde logo, apontada como um ação importante para entender o mercado e o setor, a fim de oferecer ao público-alvo (expositores e visitantes) uma feira com um posicionamento correto. De facto, tal como Oster (1999) afirma, a análise da concorrência é um recurso fundamental. Subramanian e IsHak (1998) demonstraram que a eficácia da análise da concorrência pode ter um impacto significativo na rentabilidade de qualquer empresa, organização ou projeto.

Entretanto, Lambert e Sharma (1990) alertam para o facto de que muitas vezes algumas empresas e/ou organizações colocam demasiada ênfase no desempenho competitivo e atribuem erradamente pouca atenção sobre as expectativas dos clientes. Neste caso concreto, a organização da Maquitex considerou mais importante concentrar a atenção nas expectativas dos seus clientes (expositores e visitantes), sem prejuízo de uma análise sucinta da concorrência, que se apresenta no quadro 5.

De referir que esta análise da concorrência decorreu de um processo contínuo, simples e discreto, através de conversas com clientes (essencialmente com potenciais expositores) e da recolha de informações via Internet, brochuras, publicações de imprensa, bem como de visitas presenciais às feiras, quando possível.

QUADRO 5 – ANÁLISE DA CONCORRÊNCIA

FEIRA	PONTOS FORTES	PONTOS FRACOS	OBSERVAÇÕES
Texprocess 4 a 7 de maio 2015 Frankfurt	▪ Grau de internacionalidade elevado; ▪ Feira com excelente historial e de grande dimensão; ▪ Presença garantida de principais marcas mundiais; ▪ Forte presença de expositores e visitantes; ▪ Organização altamente profissional;	▪ Menos focada no mercado Ibérico e de modo particular no mercado nacional. ▪ Os valores de participação são mais elevados; ▪ Não está acessível a qualquer expositor e visitante nacional; ▪ A participação quer como expositor quer como visitantes obriga a custo adicionais mais elevados, tais como deslocação, estadia, etc.	Na prática a Texprocess tornou-se benéfica para a Maquitex. Isto porque a Maquitex aconteceu 6 meses após a Texprocess e isto permitiu às principais marcas de máquinas e equipamentos de confeção e vestuário de realizaram uma nova ação e mais centrada no mercado Ibérico. Reforçando assim a promoção de demonstração das novidades apresentadas em maio de 2015 naTexprocess.
ITMA 12-19 de novembro 2015 Milão	▪ Grau de internacionalidade elevado; ▪ Feira com excelente historial e de grande dimensão; ▪ Presença garantida de principais marcas mundiais; ▪ Forte presença de expositores e visitantes; ▪ Organização altamente profissional;	▪ Menos focada no mercado Ibérico e de modo particular no mercado nacional. ▪ Os valores de participação são mais elevados; ▪ Não está acessível a qualquer expositor e visitante nacional; ▪ A participação quer como expositor quer como visitantes obriga a custo adicionais mais elevados, tais como deslocação, estadia, etc.	A ITMA teve um impacto negativo na Maquitex, isto porque os potênciais expositores da Maquitex, fornecedores de máquinas têxteis (teares circulares e retos, tinturarias, etc) acabaram por não participar nesta edição, por causa da ITMA.
Texmaq 23 - 26 de setembro 2015 Paços de Ferreira ***(anulada)***	▪ Os valores de participação mais acessíveis;	▪ Resultado da edição anterior (edição de 2012) muito desfavorável; ▪ Localização do evento pouco atrativa para expositores e visitantes; ▪ Infraestruturas do local da Texmaq menos adequadas para uma feira do género; ▪ Organização menos profissional.	A Texmaq na prática deixou de ser um concorrente, uma vez que a organização desta Feira acabou por decidir a anulação da edição prevista para 2015. Por experiência, podemos afirmar que muito dificilmente reunirá no futuro as condições necessárias para retomar a realização da Texmaq.

Fonte: elaboração do autor

Portanto, assim que se identificaram os pontos fortes e fracos das feiras concorrentes, tornaram-se oportunas as escolhas das opções estratégicas, tais como identificar o público-alvo e determinar o posicionamento da Maquitex perante o mercado.

4.5. Opções estratégicas

Depois da análise e do enquadramento da Maquitex na sua componente externa, e de modo particular com a sua globalidade, definiram-se, portanto, dois aspetos estratégicos importantes: o público-alvo e o posicionamento.

4.5.1. Público-alvo

O organizador de uma feira tem sempre que definir dois públicos-alvo distintos: expositores e visitantes (Lin, Kerstetter, Hickerson, 2015; Kang, Schrier, 2011; Rosson, Seringhaus,1995). No que diz respeito à Maquitex, a organização estabeleceu as definições expostas no quadro 6.

QUADRO 6 – DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

TIPOLOGIA	SETORES
Potenciais expositores	Empresas que produzem, comercializam e/ou representam os seguintes produtos/serviços: ▪ máquinas e equipamentos para indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ tecnologias de produção para indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ agulhas, fios e etiquetas destinadas à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ *printing* destinadas à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ *packaging* destinadas à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ *software* destinados à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ componentes e acessórios para indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ matérias-primas destinadas à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados; ▪ serviços especializados destinados à indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados
Potenciais visitantes	▪ indústria têxtil, confeção e afins; ▪ empresários da indústria têxtil, confeção e afins; ▪ diretores da indústria têxtil, confeção e afins; ▪ técnicos especializados da indústria têxtil, confeção e afins; ▪ designers da indústria têxtil, confeção e afins;

Fonte: elaboração do autor

4.5.2. Posicionamento da Maquitex

Depois do trabalho de pesquisa e análise interna e externa, definição de objetivos e orçamentação, a organização da Maquitex decidiu focar a Maquitex num segmento-alvo: a Península Ibérica.

A organização conseguiu incutir facilmente no mercado a perceção da Maquitex como a principal feira do setor da Península Ibérica. Além disso, a organização da Maquitex demonstrou possuir todas as condições para tratar de forma diferenciada este mercado, já que estar presente na Maquitex como expositor é apresentar-se na vanguarda de fornecedores para o mercado Ibérico de tecnologia, máquinas e equipamentos junto do seu público-alvo (potenciais visitantes/compradores do mercado Ibérico).

Neste assunto a organização esteve em consonância com a proposta de Ibrahim e Gill (2005), relevando a necessidade de identificar nichos de mercado potenciais (neste caso particular o mercado Ibérico), que possam ser usados no desenvolvimento da estratégia de posicionamento do destino. Adaptando esta proposta ao caso concreto, a Maquitex está identificada como um ótimo destino (nas datas da sua realização, presentes e futuras) para expositores e visitantes do setor com interesses na Península Ibérica.

Por fim, e de acordo com Richarme (2007), o posicionamento serve de ponte entre os níveis dos 4 “P” (*Product, Pricing, Promotion, Place*) do *marketing mix*, que será apresentado no ponto seguinte.

4.6. *Marketing mix* da Maquitex

Kotler e Keller (2005) definem o *marketing mix* como um conjunto de ferramentas que visam atingir os objetivos de marketing sobre o mercado-alvo. Os mesmos autores classificam essas ferramentas do *marketing mix* como os quatro "P": *Product, Pricing, Promotion, Place*.

Por sua vez, Getz (2005) refere que o marketing de eventos (feiras e exposições) é o processo que emprega o *marketing mix* para atingir os objetivos organizacionais através da criação de valor para os clientes (expositores e visitantes).

Bowdin *et al.* (2006) referem que o *marketing mix* relacionado com os eventos (feiras) também é composto pelos quatro "P": *Product, Pricing, Promotion, Place*. Wu, Lilien e Dasqupta (2008) mencionam que os organizadores necessitam diagnosticar e adequar o *marketing mix* das feiras com vista a selecionar e a captar melhor os participantes, quer como expositores quer como visitantes, tendo em conta os objetivos, perfil da feira e interesses de compra e venda.

Com isto em vista, em seguida apresentar-se-á os componentes *marketing mix* relacionados com a Maquitex 2015.

4.6.1. *Product – produto*

Um evento também é um produto, devendo ser adaptado às necessidades dos clientes (Wale *et al.*, 2010), no caso da Maquitex, dos potenciais expositores e visitantes.

Só após a definição clara dos componentes do produto evento é que se podem tomar decisões estratégias para atrair o público (Hoyle, 2002) – neste caso, visitantes e expositores – através dos restantes elementos do *marketing mix: price, place and promotion.*

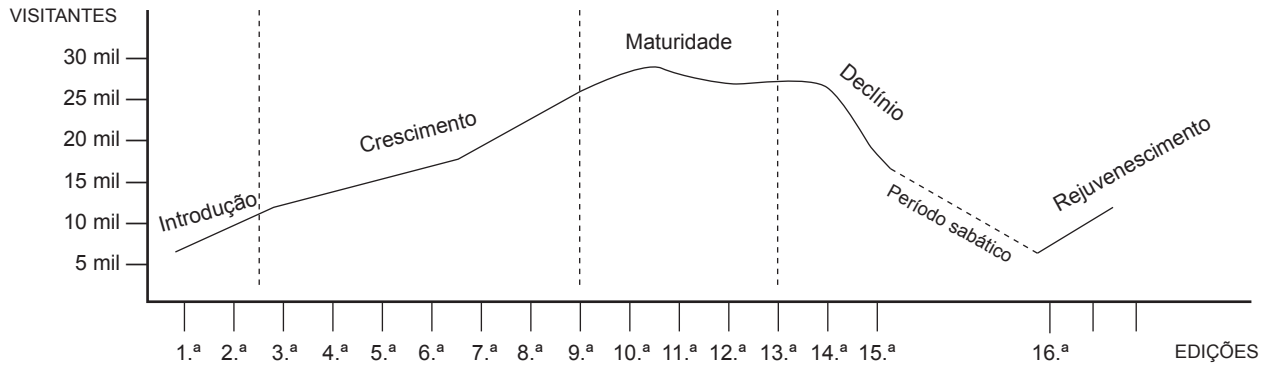
Isto significa que devemos olhar inicialmente para todos os componentes tangíveis e intangíveis do evento, atentos ao alerta de O'Neil *et al.* (1999), de que os eventos podem conter elementos tangíveis (por exemplo, os produtos expostos), mas são essencialmente um serviço, que promovem experiências intangíveis de duração limitada e dentro de um ambiente criado para o efeito.

O'Neil *et al.* (1999) acrescentam que, tal como acontece com todos os serviços, este "produto evento" é produzido e consumido simultaneamente, sendo altamente heterogéneo e muito difícil de armazenar ou controlar. Dito isto, é essencial trabalhar todos os detalhes do elemento do *marketing mix Product* do evento, ou seja, o evento em si mesmo, como também todos os serviços prestados e relacionados com o mesmo.

Hoyle (2002) refere que na definição dos detalhes do *"P" – Product* de um evento é importante realçar a história desse evento, mesmo que esta não exista, como acontece por exemplo na primeira de edição, porque, tal como menciona Hoyle (2002), mesmo sem história pode ser retratada uma oportunidade para se criar uma tradição e desenvolver uma lealdade a longo prazo. Hoyle (2002) justifica que grande parte dos eventos são uma oportunidade única de criar uma história, atraindo pessoas para as atividade interativas existentes, definidas por uma organização e de acordo com objetivos previamente estipulados.

A história de um evento é no fundo a sua trajetória, e este estudo pode ser realizado fazendo-se um paralelo com o ciclo de vida de um produto, segundo as fases citadas por Sandhusen (2008): introdução, crescimento, maturidade e declínio. A Maquitex também registou o seu percurso com a introdução, no início dos anos 80, e um extenso crescimento, de forma constante, registado ao longo dos anos 80 e 90. Porém, nas últimas edições, nomeadamente em 2001 (14.ª edição) e 2004 (15.ª edição). verificou-se um declínio na área de exposição, expositores e visitantes, obviamente com repercusão nos resultados dos expositores. Esta situação, a par da conjuntura económica que o setor viveu nessa altura, justificou o período sabático de 11 anos. Contudo, tal como Bowdin *et al.* (2006) referem, nos eventos pode-se acrescentar uma nova fase ao ciclo de vida do produto evento: introdução, crescimento e maturidade, que pode gerar um eventual declínio ou um rejuvenescimento. Por isso, com este relançamento 11 anos após a última edição da Maquitex, pode-se assumir que estamos perante um rejuvenescimento da feira.

FIGURA 9 - CICLO DE VIDA DO PRODUTO - MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor com base em arquivos da Exponor

4.6.1.1. Marca - Maquitex

Nesta fase definiu-se o nome e designação da feira, sendo que este componente não suscitou discussão, pois acabou por ser consensual a manutenção do nome histórico – Maquitex – em linha com Hoyle (2002), ao refletir a história e a tradição do evento, incluindo para isso a identificação da edição, neste caso a 16.ª edição. Além disso, a Maquitex já é mais do que um nome – é uma marca. Verifica-se no mercado que a mera menção do nome Maquitex traz reconhecimento instantâneo, consciência e atenção por parte do público. Maquitex é uma marca bem conseguida, memorável, relevante e significativa para o seu público, respeitando desta forma os princípios propostos por Kapferer (2008) sobre a construção de uma marca. Concomitantemente, definiu-se a continuação da marca Maquitex com a seguinte assinatura:

16.ª MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados

A juntar à marca Maquitex era igualmente importante criar um logotipo identificativo ou representativo da feira. Hoyle (2002) menciona a importância de criar a identidade gráfica do evento. Nesta tarefa, era importante criar um logotipo que refletisse visualmente a personalidade da marca Maquitex e que estabelecesse imediatamente o reconhecimento da mesma perante o público-alvo (Shimp, 2003).

O logotipo selecionado foi o seguinte:

Este logotipo traduz o conceito e o âmbito da Maquitex em algo visualmente concreto e de fácil compreensão. A própria combinação das cores, as fontes, a espessura dos traços, a criação deste "**ícone**" reflete industrialidade, inovação e modernidade. Além disso, um dos principais objetivos foi desenvolver um *design* gráfico ao produto Maquitex que conseguisse unir graficamente os interesses dos potenciais expositores e visitantes, uma preocupação que surge em paralelo com as de Heckmann (2005), Lin, Kerstetter e Hickerson (2015) e Zielińsk (2011), mencionadas na análise teórica, sobre a importância da conjugação de interesses expositores/visitantes.

4.6.1.2. Âmbito da exposição; produtos/serviços em exposição

Mendonça da Silva (2014) considera que uma das grandes vantagens de uma feira é a possibilidade de contacto real com os vários produtos ou serviços em exposição; ou seja, o visitante pode ver, cheirar, tocar, provar, comparar, experimentar e comprar os produtos/serviços do seu interesse. Por conseguinte, a UFI (2011) desperta para a importância de o organizador da feira ser capaz de selecionar devidamente os expositores, para que os produtos/serviços em exposição correspondam efetivamente ao âmbito da feira; caso contrário, podem colocar em causa o sucesso da mesma.

Por definição, os produtos/serviços expostos pelos expositores são um elemento sem hesitação do *"P" Product* da feira (Mendonça da Silva, 2014).

Neste caso em concreto, a organização definiu a Maquitex como uma exposição de cariz internacional, de especificidade profissional (*b2b*), cujo âmbito é a exposição de máquinas, tecnologia, acessórios e serviços para a indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados. No que refere à segurança do evento, a organização proibiu a entrada a menores de 16 anos de idade.

Na prática, assegurou-se com clareza e objetividade a divulgação do âmbito da Maquitex, através de uma eficaz política de promoção e comunicação, que será apresentada mais à frente.

A definição do âmbito da feira é um fator clarificador e primordial para a captação de expositores e visitantes. Mendonça da Silva (2011) refere que o âmbito e tipo de feira são dois fatores decisórios na seleção das feiras por parte dos expositores, bem como por parte dos visitantes. Por conseguinte, convém referir que neste aspeto a organização não pode defraudar os interessados, sob pena de colocar em causa a sua credibilidade. Convém não esquecer o estudo de Santos e Silva (2013), quando referem a importância da reputação da organização na conquista de expositores e visitantes.

4.6.1.3. Staff *da organização, expositores e visitantes*

Bowdin *et al.* (2006) referem que uma das características mais importantes dos eventos são pessoas e a própria interação entre as pessoas no local, que segundo os autores também fazem parte do "P" *Product* do evento. Neste caso concreto, as pessoas da Maquitex são o *staff* da organização, os expositores e os visitantes.

O *staff* da organização durante a realização da Maquitex compreendeu os serviços presentes no quadro 7.

QUADRO 7 – SERVIÇOS DISPONÍVEIS NA MAQUITEX

SERVIÇOS	DETALHES
Direção da Maquitex	O trabalho mais necessário da direção foi executado antes do evento, no que respeita a planeamento, que inclui a definição de objetivos, diretrizes, planos, determinação de métodos e processos de trabalho, programação de tarefas, etc. No entanto, a direção esteve sempre presente e disponível no decorrer da feira, apesar de as funções estarem devidamente delegadas.
Receção ao visitante	O visitante é um elemento fundamental para a feira, por isso era necessária uma receção altamente competente, capaz de atender, dar informações precisas, orientar, fazer a triagem, fazer protocolo e encaminhar adequadamente os visitantes, inclusive jornalistas, parceiros, prestadores de serviço, etc. A receção ao visitante estava localizada no hall da entrada principal da Maquitex.
Centro de Apoio ao Expositor CAEX	O Centro de Apoio ao Expositor (CAEX) localizou-se junto da entrada do pavilhão da feira, sendo um espaço reservado aos expositores e onde se concentraram diversos serviços de apoio.
Bar / restaurante	O bar/restaurante estava localizado dentro do pavilhão da Maquitex para serviços aos expositores, que beneficiavam de condições especiais, e para visitantes.
Serviços técnicos (SERVEXPO)	Durante a feira estavam sempre em prevenção piquetes para serviços de eletricidade, ar comprimido, carpintaria, etc.
Gabinete de imprensa	Este gabinete estava concentrado no apoio a jornalistas e à imprensa em geral.
Serviço de limpeza (SERVEXPO)	A limpeza do espaço da feira (hall de entrada, corredores do pavilhão, WC...) bem como os espaços dos serviços de apoio devidamente arrumados são requisitos fundamentais para a manutenção da imagem da feira, além de serem cuidados essenciais para o próprio conforto do *staff* , expositores e visitantes. Durante a Maquitex existiam equipas de serviço de limpeza, manutenção e arrumação.
Serviços especializados (SERVEXPO)	A Maquitex requereu serviços especializados para fazer o atendimento necessário decorrente de diversas situações imprevistas, mais precisamente o serviço de bombeiros e de enfermagem.
Segurança	A Maquitex recorreu ao serviço de segurança, com uma equipa de profissionais devidamente preparada para atuar sob várias circunstâncias.

Nota: A SERVEXPO – Serviço de Apoio ao Expositor é uma loja localizada no recinto da feira, dedicada exclusivamente aos expositores, onde se poderia contratar diversos serviços, bem como encontrar um *showroom* de diversos artigos disponíveis para venda ou aluguer a expositores, designadamente mobiliário, alcatifas, equipamento audiovisual e material elétrico. A SERVEXPO dispõe também de uma loja *online* (http://www.servexpo.exponor.pt).

Fonte: elaboração do autor

Lovelock e Wirtz (2004) mencionam a importância dos serviços suplementares ou de apoio ao evento. Para os autores este tipo de serviços podem diferenciar um determinado evento. Nesta linha, a organização tinha a perceção da importância destes serviços para o sucesso da Maquitex. Por isso, independente do grau de responsabilidade, a organização procurou afetar colaboradores que correspondessem às expectativas da função a que estavam destinados.

4.6.1.4. Perfil do expositor e visitante

Tal referido anteriormente, Bowdin *et al.* (2006) citam que a satisfação do evento vem da interação das pessoas presentes no mesmo. Por isso, era fundamental garantir a participação de expositores e visitantes com interesses comuns. No quadro 6 (página 42), podemos verificar o perfil dos dois públicos-alvo (expositores/visitantes) e, como se pode conferir, são dois públicos que se conjugam em interesses de múltiplas origens e motivações.Aqui a organização da Maquitex corroborou os argumentos de Kirchgeorg, Jung e Klante (2010) e Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014) sobre a importância de se criar condições que proporcionem interações entre compradores (visitantes) e vendedores (expositores). Além disso, tendo em conta a diversificação de potenciais expositores e visitantes, criou-se também a possibilidade de atrair os "shoppers", que segundo Rittichainuwat e Mair (2012) são visitantes cuja principal motivação é a "aquisição" de produtos/serviços, bem como os "total visitors" referidos pelos mesmos autores, sendo a principal motivação destes últimos a busca de informações sobre os produtos, serviços ou simplesmente do setor em exposição.

Por fim, esta conjugação de interesses concentrada na maquinaria e equipamentos para a indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados tornou a Maquitex uma feira única para no mercado/setor da Península Ibérica, personificando desta forma o alerta de Hoyle (2002) quanto à indispensabilidade de se criar um produto-evento original, de forma a convencer, neste caso as empresas, a nela participarem, como expositores ou como visitantes.

4.6.1.5. Packaging *da Maquitex*

Bowdin *et al.* (2006) classificam o *packaging* como um dos elementos mais subdesenvolvidos do *marketing mix* de eventos. Segundo os autores, o *packaging* refere-se à capacidade de compactar um evento com "poder de atração": por exemplo, um evento pode disponibilizar a venda de ingressos como um "pacote" que inclui alojamento, transporte e outras atrações, bem como a oportunidade de "embalar" diferentes tipos de "pacote de serviços", tais como entretenimento, alimentos e bebidas, etc.

Neste caso particular, a Maquitex criou um pacote de participação para expositores (valor de espaço + stand-tipo) que se apresentará mais adiante, quando se abordar o "P" de *Price*. Para os visitantes criou-se um pacote designado "convite VIP" (estes convites destinavam-se a visitantes identificados/propostos pelos próprios expositores, cabendo a cada um dos expositores 10 unidades). O "pacote" deste "convite VIP" incluía entrada para 2 pessoas + 1 voucher para 2 cafés + 1 lugar de estacionamento. Na parte do "P" *Promotion* serão apresentados mais pormenores deste "convite VIP".

Bowdin *et al.* (2006) referem que esta oportunidade de *packaging* de um evento pode ser um meio eficaz para criar um determinado posicionamento.

4.6.1.6. Atividades paralelas

Bowdin *et al.* (2006) também incluem no "P" *Product* do evento a programação de atividades. Neste caso concreto, a organização verificou que a aproximação da data da realização da Maquitex com a da ITMA inviabilizaria também a realização de quaisquer atividades paralelas, como seminários, palestras e/ou *workshops*, porque a ITMA, normalmente, apresenta uma vasta oferta de atividades deste tipo de grande referência para o setor a nível mundial, estando por isso grande parte dos interessados (incluindo os nacionais) focalizados nas ações desta feira. Todavia, a organização da Maquitex ponderou, mesmo assim, realizar um seminário sobre um tema de interesse para o setor, mas percebeu que nesta fase o custo de uma atividade *versus* os resultados esperados não era justificável. Como tal, nesta edição decidiu-se não avançar com nenhuma atividade paralela, deixando aberta a possibilidade de cada expositor realizar atividades dentro do seu próprio *stand*, de modo particular as demonstrações, *workshops*, etc.

Ainda no que se refere à política do "P" *Product* da feira, tal como Mendonça da Silva (2014) referiu, o conceito *produto,* à luz do marketing, é a soma de todos os atributos físicos, psicológicos, simbólicos e de serviço que, neste caso em concreto, devem ser eficientemente transmitida ao visitante da feira. Com isto em mente, como veremos mais à frente, a organização da feira criou um dossiê do expositor, bem como documentos promocionais do evento para o visitante, onde estão compilados os principais "atributos" do "produto Maquitex".

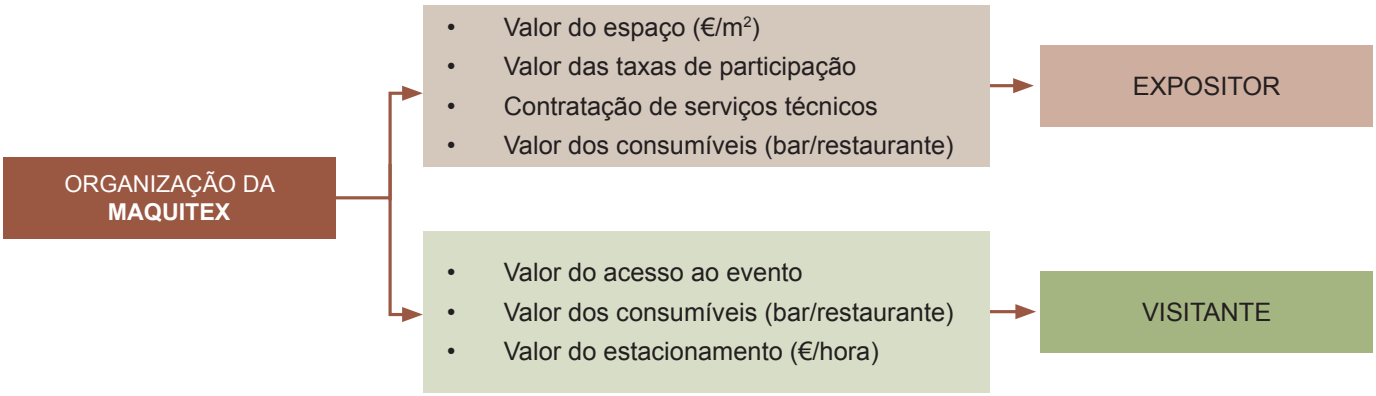
4.6.2. "P" *Price – preço*

Czinkota (2000) define o preço como uma determinada unidade de valor entregue em troca de algo recebido de outra parte. Por sua vez, Kotler e Keller (2015) afirmam que o preço é a variável mais sensível do *marketing mix*. De facto, esta sensibilidade é visível nas conclusões de Cavanough (1976), Lilien (1983), Trade Show Bureau (1994) e Junior (2005) quando referem que muitos expositores manifestam preocupação com os custos inerentes à participação numa feira. Esperanza Garcia (2008) e Bowdin *et al.* (2006) destacam igual preocupação na ótica do visitante. Por isso, a organização sabia que era fundamental encontrar um preço de participação adequado ao valor percebido pelos potenciais expositores e visitantes, sobretudo nesta edição de relançamento, sob pena de desmotivar ou afastar os interessados. No entanto, convém não esquecer que "P" Preço é o único instrumento que fornece rendimentos já que os restantes instrumentos de *marketing* pressupõem normalmente uma despesa, sendo por isso necessário conjugar a política de preços com a rentabilidade da organização.

Todavia, esta definição da política de "P" *Price* da Maquitex exigiu uma segmentação: visitantes e expositores. Enquanto na definição da política de "P" *Product* da feira a articulação pode ser conjunta, neste caso a separação é fundamental, pois são dois públicos que se ligam no evento, mas com características próprias.

Vejamos em seguida a figura com os elementos que pressupõem, pela organização, a atribuição de um valor:

FIGURA 10 – ELEMENTOS QUE PRESSUPÕEM UM VALOR / PREÇO



Fonte: elaboração do autor.

De referir que os elementos apresentados na figura acima referem-se apenas a rubricas diretamente ligadas à participação na feira e sob a intendência da organização, havendo, porém, outros custos indiretos que os expositores e/ou visitantes devem ter em conta no orçamento da sua participação, tais como custos logísticos, estadia, deslocações, etc. (Mendonça da Silva, 2014).

4.6.2.1. "P" Price - *Visitante*

Em relação ao visitante, a organização estipulou entrada sem custo, mas exclusiva a profissionais. O intuito de não incluir valor de entrada é uma forma simples de atrair o maior número de visitação possível face ao esforço promocional do evento. Além disso, como estamos perante uma feira profissional (b2b) e destinada a um setor específico, é oportuno pensar numa comunicação mais personalizada, como veremos nos detalhes do *"P" Promotion.*

4.6.2.1.1. Valor de entrada

No quadro 7 podemos verificar as várias formas de credenciação dos visitantes para a Maquitex.

QUADRO 7 - CONDIÇÕES DE ACESSO AO VISITANTE DA MAQUITEX

TIPO DE ENTRADA	OPERACIONALIDADE	CONSIDERAÇÕES
Visitante sem convite	O visitante tinha que se dirigir ao *check-in* da feira, depois preencher um formulário para credenciação profissional e por fim levantar cartão de visitante.	A organização limitou a entrada a profissionais dos setores relacionados com o âmbito da feira.
Visitante titular de cartão de associado AEP, AEP Options Plus, AEP Options Access ou Exponor	Apresentação do respetivo cartão junto da *check-in* da feira para levantar o cartão de visitante.	Estes cartões estão previstos nos programas da AEP – Associação Empresarial de Portugal, especialmente dirigido ao mercado empresarial. Estes cartões proporcionam uma série de benefícios e condições especiais, sendo uma delas a entrada em feiras e exposições realizadas na Exponor.
Visitante portador do convite normal Maquitex, fornecido por expositor ou pela organização	Apresentação do respetivo convite junto da *check-in* da Feira, para levantar o cartão de visitante.	Em aditamento, o expositor tinha direito a 10 convites gratuitos por cada módulo de 9 m^2. Os adicionais estavam sujeitos a um custo. Mas, a organização numa perspetiva de robustecimento promocional da feira, decidiu não cobrar os pedidos adicionais de convites. Inclusivamente, a organização incentivou os expositores ao envio massivo de convites aos seus clientes nacionais e internacionais.
Visitante portador do convite eletrónico Maquitex	Para visitar a feira bastava imprimir o convite eletrónico e usá-lo diretamente nos torniquetes de acesso à feira.	Os potenciais visitantes podiam adquirir convites através das ações de *telemarketing* promovidas pela organização, ou através do registo *online* no *website* oficial do evento: http://www.maquitex.exponor.pt.
Visitante portador do convite VIP	Apresentação do convite VIP junto da *check-in* da feira para levantar o cartão de visitante, o voucher do café e o cartão de parque de estacionamento.	A organização criou o convite VIP, para permitir aos expositores o envio de convite personalizado aos seus 10 melhores clientes com benefícios adicionais (entrada para 2 pessoas + 1 voucher de 2 cafés + 1 lugar de estacionamento).
Credencial de imprensa	O representante de um meio de comunicação social tinha que se dirigir ao *check-in* da feira para proceder à respetiva identificação e por fim levantar credencial de imprensa.	A organização dispunha de um serviço de assessoria de imprensa, a fim de garantir uma profícua cobertura mediática da Maquitex, sobretudo na imprensa da especialidade.
Entrada proibida a menores de 16 anos.	Sempre que a idade do visitante suscitasse dúvidas, era solicitada a identificação para prova de idade.	A proibição da entrada a menores de 16 anos denota preocupações de segurança, uma vez que a Maquitex é uma feira suscetível a demonstrações, em funcionamento, de máquinas industriais e em contacto direto com os visitantes.

Fonte: elaboração do autor

4.6.2.1.2. Parque de estacionamento

Bowdin *et al.* (2006) alertam para a importância das condições de acesso ao parque de estacionamento. Por conseguinte, a organização da Maquitex, inteirada desta importância, estipulou que os primeiros 30 minutos de estacionamento eram gratuitos. Porém, os restantes eram cobrados 0,20 € por cada 15 minutos após a primeira meia hora, até um custo máximo de 3,00 €. O extravio do bilhete de estacionamento implicava um custo de 4,00 €.

4.6.2.1.3. Bar/restaurante

O bar/restaurante presente na Maquitex encontrava-se à exploração de uma entidade externa. A política de preços foi da exclusiva responsabilidade dessa entidade.

4.6.2.2. "P" Price - *Expositor*

Em relação ao expositor, a organização estipulou várias taxas inerentes à participação na feira.

4.6.2.2.1. Taxa de ocupação de espaço

Em qualquer feira ou exposição, o valor cobrado pela organização referente à ocupação do espaço (normalmente num formato preço/m^2) é o elemento mais relevante na política de preços da organização (sendo, neste caso concreto, a principal fonte de receita) e, como referem vários autores, o valor da participação numa feira é , para os expositores, um fator crítico de decisão de participação ou não no certame (Cavanough, 1976; Lilien, 1983; Trade Show Bureau, 1994; Santos e Silva, 2013; Junior, 2005). Vejamos em seguida no quadro 8, que expressa a política de preços da organização referente à taxa de ocupação para a Maquitex 2015.

QUADRO 8 - TAXA DE OCUPAÇÃO DE ESPAÇO

ÁREA / M²	INSCRIÇÕES ATÉ 30.04.2015	INSCRIÇÕES DEPOIS DE 30.04.2015
De 9 m² a 27 m²	€ 59,00 + IVA	€ 69,00 + IVA
De 36 m² a 81 m²	€ 55,00 + IVA	€ 65,00 + IVA
De 90 m² a 108 m²	€ 49,00 + IVA	€ 59,00 + IVA
Mais de 117 m²	€ 45,00 + IVA	€ 55,00 + IVA

Como se pode verificar no quadro 8, a área mínima para aquisição de espaço era de 9 m^2 (3 m x 3 m); além disso, a área requisitada tinha que ser em função de múltiplos de 9 m^2 (3 x 3 m), tendo em conta a área disponível para os expositores e para que existisse também coerência na definição do *layout* da feira.

Conforme explanado no *ponto 4.3.* referente à orçamentação da Maquitex, a taxa de ocupação é o elemento mais significativo na previsão de receita para a organização. Por isso, a estratégia de preço adotada na fixação da taxa de ocupação teve em conta o objetivo da rentabilidade do evento. Relativamente a este assunto, Hoyle (2002) alerta para a necessidade de as organizações de eventos terem em conta este fator. No entanto, a organização procurou também combinar esse objetivo da rentabilidade com a capacidade de atrair expositores, pois não podemos descurar o alerta dos autores Cavanough (1976), Lilien (1983), Trade Show Bureau (1994), Santos e Silva (2013) e Junior (2005), quando referem que os custos de participação podem exercer um forte impacto na decisão de participação. Por isso, neste caso em concreto, a organização da Maquitex decidiu adotar uma estratégia de preço em linha com uma das propostas apresentadas por Kotler (2014): a Estratégia de Qualidade Média ou Comum. Isto é, os preços que a organização da Maquitex apresentou eram compatíveis com a qualidade/prestígio do produto Maquitex, objetivando uma participação aceitável de potenciais expositores. Além disso, novamente em linha com Kotler (2014), a organização da Maquitex adotou duas políticas de descontos. Primeira, o "desconto sobre o volume", ou seja, a taxa de ocupação diminuía em função da reserva do espaço (ver quadro 8). Depois, o "desconto de caixa", isto é, a taxa de ocupação diminuía em função da data de inscrição (ver quadro 8) e/ou em função da data do pagamento integral (ver quadro 12).

A definição de preços deve também levar em conta os valores das principais feiras concorrentes, daí resultando que, sucintamente a Maquitex se apresentasse com um valor de espaço significativamente inferior ao valor requerido pela ITMA e pela Texprocess, porém sensivelmente mais elevado que o da Texmaq.

Além do espaço, a atribuição de mais de uma frente implicava um agravamento do custo total do espaço.

QUADRO 9 - AGRAVAMENTO DE FRENTES

FRENTES	AGRAVAMENTO
2	5%
3	10%
4	15%

A atribuição de frentes solicitadas pelos expositores dependia da disponibilidade do espaço e do *layout* da feira. Na prática, a organização procurou sempre satisfazer os pedidos dos expositores, e mesmo em casos mais específicos o agravamento das frentes tornou-se uma ferramenta de negociação comercial.

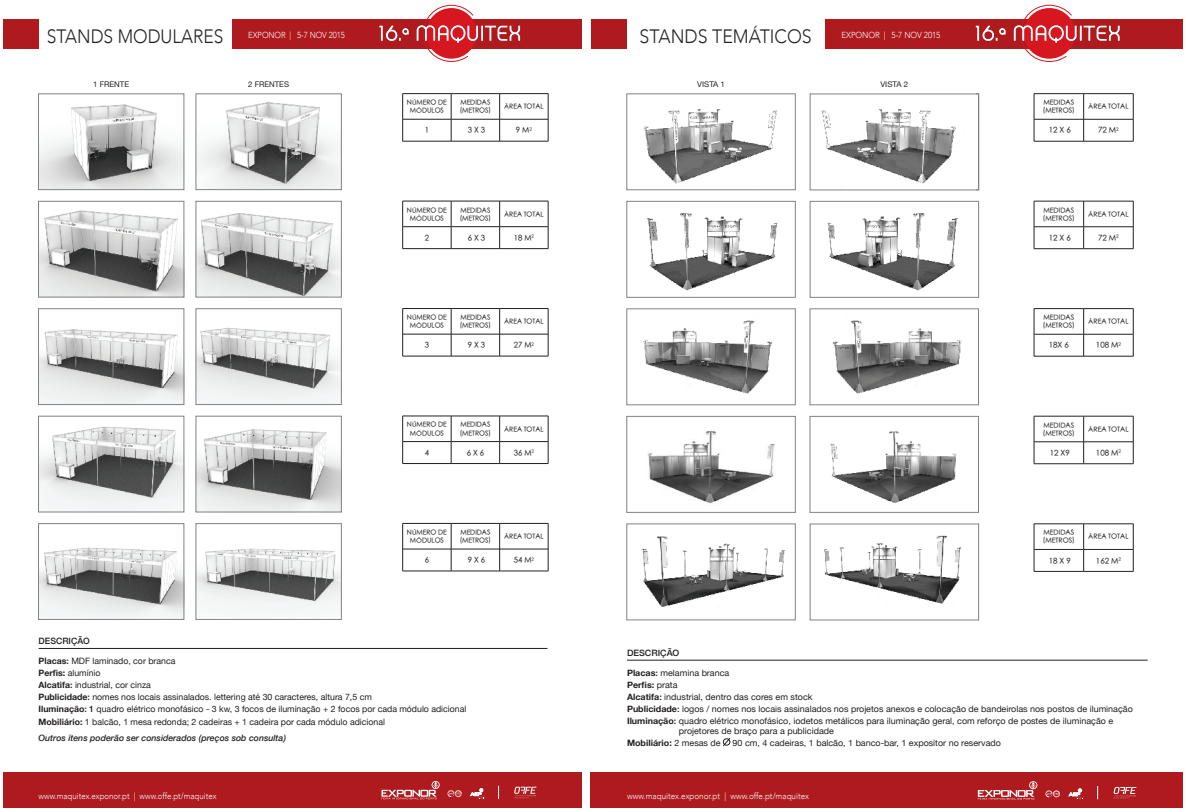
No quadro 10 apresentam-se outros custos relacionados com a participação.

QUADRO 10 - TAXAS RELACIONADAS COM A PARTICIPAÇÃO NA MAQUITEX

TAXAS	VALOR	CONSIDERAÇÕES
Inscrição	250 € + IVA	A taxa de inscrição, correspondente à primeira prestação da taxa de ocupação estabelecida no Aditamento. Inclui também a inscrição no catálogo oficial da Maquitex (disponível na Internet).
Energia elétrica	3,00 € / m² + IVA até uma potência instalada de 15 KW. Valor adicional para potência instalada superior a 15 KW: trifásica (380 V) ▪ De 15 KW até 30 KW: 1,50 € / m² ▪ De 30 KW até 60 KW: 2,50 € / m² ▪ Mais de 60 KW: 3,25 € / m²	A taxa de energia elétrica estava fixada no Aditamento (mais à frente será apresentado este documento). Esta taxa refere-se exclusivamente aos consumos elétricos dos expositores, sendo a iluminação geral dos pavilhões, bem como dos espaços ao ar livre, assegurada pela organização. Cada expositor teria de fazer a requisição da potência elétrica necessária para o seu stand no momento da inscrição. A taxa elétrica alterava em função da potência solicitada.
Resíduos	1,00 € / m²	A taxa de resíduos estava fixada no Aditamento. Esta taxa visava responsabilizar os expositores pela limpeza e remoção do lixo do seu *stand*, depositando-o nos locais disponibilizados para o efeito pela organização.

4.6.2.2.2 Stand-tipo, acessórios e serviços

Os expositores podiam solicitar à organização o stand-tipo (ver imagem), acessórios (mesa, cadeiras, armários, etc.) e outros serviços (limpeza, serviços elétricos, etc).



Os pedidos de stand-tipo, acessórios e serviços especializados eram operacionalizados através da loja ServExpo – Serviço de Apoio ao Expositor localizada no recinto da feira, ou através da loja online http://www.servexpo.exponor.pt.

4.6.2.2.3. Condições de pagamento e descontos financeiros

A organização estipulou como condições de pagamento os prazos mencionados no quadro 11.

QUADRO 11 - CONDIÇÕES DE PAGAMENTO

PRAZO DE PAGAMENTO	CORRESPONDENTE % DE PAGAMENTO
Com a inscrição	20%
Até 30/06/2015	40%
Até 30/09/2015	40%

No entanto, os expositores podiam usufruir de descontos financeiros, aplicáveis exclusivamente ao pagamento integral da feira dentro dos prazos mencionados no quadro 12.

QUADRO 12 - DESCONTOS FINANCEIROS

PRAZO DE PAGAMENTO	CORRESPONDENTE DESCONTO FINANCEIRO
Até 30/04/2015	5,00%
Até 30/06/2015	3,75%
Até 30/08/2015	2,50%

4.6.2.2.4. Parque de estacionamento

Os expositores tinham direito a lugares de estacionamento automóvel em função da área ocupada. Esta tabela encontrava-se fixada no Aditamento. Os demais espaços seriam pagos ao preço de visitante.

QUADRO 13 - LUGARES DE ESTACIONAMENTO

NÚMERO DE MÓDULOS (3X3) DO STAND	PARQUE AUTOMÓVEL
1 a 2	2
3 a 6	3
7 a 12	6
13 a 20	8
21 a 30	10
31 a 50	14
51 ou mais	18

4.6.2.2.5 Bar/restaurante

Como já referido anteriormente, o bar/restaurante presente na Maquitex encontrava-se à exploração de uma entidade externa, sendo da exclusiva responsabilidade dessa entidade a política de preços dos produtos em venda. Porém, a organização assegurou um desconto direto para expositores de 20% sobre os preços fixados no local.

Convém ainda mencionar que, em relação à política de preços dos produtos expostos, a mesma foi da inteira responsabilidade dos expositores, não tendo a organização da feira interferido. Todavia, a organização alertou os expositores, através do Regulamento Geral de Feira (ver anexos), sobre a importância do cumprimento da legislação em vigor sobre a matéria, bem como a necessidade de se adotar uma postura ética perante o visitante.

4.6.3. *"P" Place – distribuição*

Czinkota *et al.* (2001) referem que as decisões de "*place (distribuição)"* devem criar utilidades de tempo, lugar e posse. Estas três condições permitem-nos analisar a organização da Maquitex sobre vários elementos. De seguida dá-se a devida atenção a alguns dos aspetos mais relevantes.

4.6.3.1. Data e horário da Maquitex

A UFI (2011) menciona que a data e o lugar de uma feira é uma função da exclusiva responsabilidade do organizador. No entanto, a UFI (2011) refere também que a marcação da data para a realização de uma determinada feira deve ter em consideração o período mais favorável "à compra" dentro do setor em causa.

Como isso em vista e como já se mencionou anteriormente, a questão da data foi analisada na consulta prévia ao mercado, realizada pela organização antes do lançamento oficial da Maquitex. Esta data ficou fixada em conformidade com as pretensões dos expositores. Tal como a UFI (2011) menciona, por vezes verificam-se pressões consideráveis, por grupos de expositores, por causa da importância da sua presença no setor e consequentemente na feira. Neste caso concreto, as empresas fornecedoras de máquinas de costura, confeção e vestuário apoiaram a data de 5 a 7 de novembro 2015, por considerarem este período estratégico para o setor. Vejamos em seguida a figura 11 com o esquema das datas e dos horários do evento.

FIGURA 11 – DATA E HORÁRIO DA MAQUITEX

Fonte: elaboração do autor

Como se pode constatar na figura 11, a data e o horário estavam em sintonia com um perfil profissional, excluindo por exemplo o domingo – que é importante para as feiras de público, mas desinteressante para feiras profissionais –, e o horário estabelecido é dentro do período funcional de trabalho.

A fixação desta data e deste horário em sintonia com a atividade profissional visava promover e facultar a interação entre os expositores e o seu público-alvo, evitando desta forma o visitante "turista". Como explica Mendonça da Silva (2014), este tipo de visitante, numa feira profissional, é de certa forma indesejado pelos expositores, pois acaba-se por perder tempo e recursos no respetivo atendimento.

Convém ainda referir que o período destinado à montagem é superior ao da desmontagem porque, na prática, a primeira é sempre mais morosa.

4.6.3.2. Local da Maquitex - Exponor

Bowdin et al. (2006) referem que o local onde se realiza o evento, bem como o local onde os potenciais visitantes podem adquirir os bilhetes de entrada, fazem parte do "P" *Place (distribuição)* do evento.

Quanto ao local de realização da Maquitex, esta teve lugar no parque de exposições EXPONOR, localizado em Leça da Palmeira.

FIGURA 12 – LOCALIZAÇÃO GEOGRÁFICA DA EXPONOR

Fonte: https://maps.google.pt/

Hoyle (2002) alerta para conveniência de uma localização funcional: a importância de vários elementos, como por exemplo a proximidade com os potenciais participantes (expositores/visitantes), facilidade de viagem e disponibilidade de transporte público (aeroporto, autocarros, etc.), bem como as infraestruturas circundantes (acessos, hotelaria e restauração).

Por conseguinte, como se pode dar conta na figura 12, a Exponor desfruta de uma excelente localização, pois encontra-se a poucos quilómetros do centro urbano do Porto (apetrechado de uma vasta oferta hoteleira e de restauração), bem como do Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro. Para além disso, é adjacente ao porto de Leixões (esta proximidade é uma mais-valia, sobretudo para a logística dos expositores com representações internacionais) e goza de uma excelente acessibilidade rodoviária, com ligações aos principais centros urbanos do país e à Galiza.

Convém ainda realçar que, segundo os dados mais recentes da ATP[14], a maior concentração da indústria têxtil e de vestuário em Portugal se situa nos distritos de Porto e Braga, podendo, por isso, afirmar-se mais uma vez que a realização da Maquitex na Exponor se revelou altamente estratégica, obedecendo aos vários elementos de localização funcional mencionados por Hoyle (2002).

4.6.3.3. Meios de transporte e acessos à Maquitex – Exponor

Hoyle 2002 e Bowdin *et al.* (2006) dão conta de que os meios de transporte disponíveis, bem como os acessos a um determinado evento, assumem uma função importantíssima. Neste caso particular, os transportes e os acessos são fundamentais, quer de carga para transporte de equipamentos e materiais (expositores), quer de passageiros (visitantes).

Neste respeito, a Exponor encontra-se estrategicamente localizada e abastecida de excelentes acessos e meios de transporte. O quadro 14 resume os acessos e os meios de transporte disponíveis na Maquitex.

[14] http://www.atp.pt/fotos/editor2/2015/ITV%20Portuguesa_BRASIL_19.02.2015.pdf

QUADRO 14 – ACESSOS À MAQUITEX

MEIO DE TRANSPORTE	CONSIDERAÇÕES
Automóvel / vias rodoviárias	A Exponor encontra-se junto à autoestrada A28, que permite um acesso rápido às autoestradas de ligação com as principais cidades do pais e também com a Galiza – Espanha. Mais informações: www.estradas.pt
Avião/aeroporto	O Aeroporto Internacional Francisco Sá Carneiro encontra-se a 10 minutos da Exponor, através das autoestradas confinantes. De referir que Aeroporto Sá Carneiro tem recebido, nos últimos anos, várias distinções internacionais pela melhoria contínua da qualidade do serviço prestado aos passageiros. Mais informações: www.ana.pt
Porto marítimo	O porto de mar de Leixões é vizinho da Exponor, sendo a maior infraestrutura portuária da Região Norte de Portugal e uma das mais importantes do país. Junto ao porto de Leixões também existe um terminal internacional TIR para veículos de longo curso. Em 2015 foi inaugurado o novo Terminal de Cruzeiros do Porto de Leixões. Mais informações: www.apdl.pt
Táxis	Na Exponor existe uma praça de táxis junto à porta Este. Mais informações: www.taxisinvicta.com
Comboio	As estações ferroviárias mais próximas são a de Porto-Campanhã e de São Bento. Aqui pode-se encontrar táxis, autocarros e metro. Mais informações: www.cp.pt
Metro	Infelizmente a Exponor ainda não é diretamente servida pelo metro. No entanto encontra-se relativamente perto a estação do Senhor de Matosinhos da Linha Azul do Metro do Porto, onde passa o autocarro n.º 507 da STCP (Sociedade de Transportes Coletivos do Porto), com passagem pela Exponor. Mais informações: www.metrodoporto.pt
Autocarro	A STCP opera com diversas linhas de autocarro com passagem pela Exponor. Vejamos alguns exemplos:do aeroporto para a Exponor: 601 para a Cordoaria-Porto; da Rotunda da Boavista (Porto) para a Exponor: 601 para o Aeroporto. Mais informações: www.stcp.pt

Fonte: http://www.exponor.pt/comochegar.aspx, disponível a 11 de fevereiro de 2016

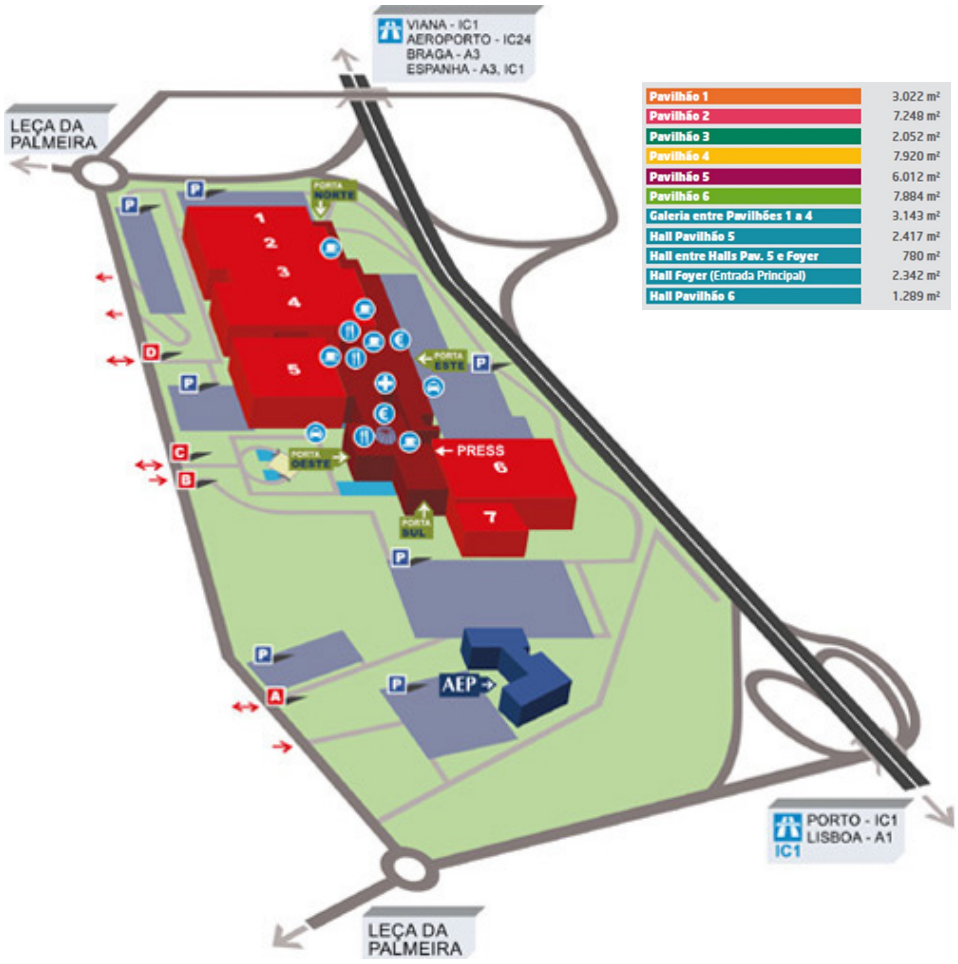
4.6.3.4. Condições e ambiente físico

Bowdin et al. (2006) classificam também as condições e o ambiente físico do local do evento como um elemento do "P" *Place (distribuição)* de um evento.

Neste caso concreto, a Exponor encontra-se apetrechada de seis pavilhões (o 7.º pavilhão encontra-se atualmente desativado), com uma área total de 200 mil metros quadrados (dos quais 60 mil cobertos), com pavilhões de diferentes dimensões e características, galerias e halls adjacentes.[15] Na figura 13 apresenta-se uma infografia com a planta do recinto da Exponor.

[15] http://exponor.pt/recinto.aspx; in 29 de janeiro 2016

FIGURA 13 – PLANTA DA EXPONOR



Fonte: Exponor

Tendo em conta a dimensão da Maquitex, a Feira realizou-se apenas no Pavilhão 6, com 7884 m2, contíguo ao hall principal do complexo Exponor.

Além disso, a Exponor integra também um auditório com capacidade para 1805 pessoas, sendo ainda servida por cinco parques de estacionamento com capacidade para 2000 lugares. Nas suas obras, Hoyle (2002) e Bowdin *et al.* (2006) mencionam com relevância a importância do estacionamento para os eventos. Neste caso específico, o estacionamento é um importante fator de comodidade para visitantes e expositores. De mencionar ainda que entre as diversas comodidades disponibilizadas pela Exponor se contam também locais específicos de carga e descarga, equipamentos de manuseamento logístico, diversos pontos de eletricidade, água e ar comprimido tecnicamente distribuídos no piso dos pavilhões, serviço de telecomunicações, caixas multibanco, bares e restaurantes, posto médico, praça de táxis, segurança, bombeiros e clube juvenil (disponível apenas em algumas feiras).

Em relação ao ambiente físico, a Exponor dispõe de vários suportes promocionais distribuídos pelo recinto. O objetivo é proporcionar aos expositores e/ou patrocinadores novas formas de promoção e/ou captação da atenção do público visitante. A exequibilidade dos pedidos, bem como o custo de utilização, são analisados caso a caso. Na Maquitex nenhum expositor se manifestou interessado neste tipo de suportes promocionais.

Ainda quanto ao ambiente físico, Bowdin *et al.* (2006) e Monroe (2006) referem a importância da decoração nos eventos, como por exemplos os cenários e acessórios apropriados. Para estes autores, o uso hábil destes elementos pode contribuir para uma maior envolvência dos visitantes.

Com isto em vista, a organização da Maquitex decidiu decorar alguns elementos existentes no recinto, tais como *outdoors*, tela-vela e *posters*.

QUADRO 15 – ELEMENTOS PROMOCIONAIS

ELEMENTO	LOCALIZAÇÃO	IMAGEM
Tela-vela: 14 m x 7 m	Localizada na parte exterior do recinto e com visualização privilegiada para o IC1	
Outdoor: 8 m x 3 m	Localizado na parte exterior do recinto e com visualização privilegiada para o IC1	
Outdoor de boas-vindas: 9 m x 1 m	Localizado na entrada principal do parque de exposições	
Mupi: 1,20 m x 1,76 m	Localizados estrategicamente dentro do recinto em vários pontos de passagem continuada de visitantes.	

Fonte: OFFE/Exponor

A utilização destes elementos refletiu obviamente uma intenção promocional *in loco* do evento, bem como de enquadrar os visitantes e expositores com o próprio espaço e ambiente da feira, elevando assim a afetividade destes com o evento. Tal como Getz (2005) refere, uma parte importante deste componente do *marketing mix* (“P” *Place*) é o ambiente ou atmosfera gerada através de todos os fatores que compõem o evento. Neste caso concreto, era importante criar uma “atmosfera” confortável de negócios, de modo particular, uma atmosfera de negócios em ambiente de marketing industrial.

4.6.3.5. Layout *da Maquitex*

Bowdin *et al.* (2006) referem que o desenho da configuração, bem como os próprios processos utilizados para estimular a “experimentação” do evento, são fatores importantes do “P” *Place (distribuição)* de um evento.

FIGURA 14 – *LAYOUT* MAQUITEX

Fonte: OFFE/Exponor

O *layout* da Maquitex (figura 14) desenvolveu-se a partir da conjugação da disponibilidade dos espaços com as pretensões dos expositores. Neste campo, a organização desempenhou um papel preponderante na conciliação de interesses, através de um processo de negociação colaborativo.

Na prática, verifica-se a existência de pressões por parte dos expositores para se lhes atribuir uma localização do stand nos espaços de maior destaque. Santos e Silva (2013) referem que um dos mais importantes fatores de decisão de participação ou não numa determinada feira é a localização do stand. Esta situação obriga qualquer organização a uma gestão hábil e cuidada na relação com os expositores aquando da atribuição das localizações dos respetivos stands.

Na abordagem deste tema, a organização da Maquitex procurou atribuir as localizações conciliando a importância do expositor no setor com a própria dimensão do stand. No entanto, o discurso comercial da organização da feira está em sintonia com as palavras de Mendonça da Silva (2014), quando menciona que, apesar de as empresas serem tentadas a procurar os lugares de maior destaque (junto à entrada dos pavilhões, num corredor de passagem obrigatória, etc.), o mais importante é estas estarem presentes de forma proativa e dinâmica, cativando os visitantes a entrar no stand e a interagir com os presentes. Por isso, a organização procurou motivar os expositores para a realização de ações dentro dos seus próprios stands com vista a maior captação e retenção dos visitantes nos seus espaços.

Além disso, convém ainda referir que a organização da Maquitex projetou um *layout* para a feira que facilitasse a interação entre expositores e visitantes. Se repararmos na figura 14, grande parte dos stands apresentam-se com quatro frentes e rodeados de corredores com quatro metros, o que facilitou e motivou a realização de experiências e demonstrações (de funcionamento) das máquinas em exposição. Tal como Mendonça da Silva (2014) refere, a realização de demonstrações numa feira são uma excelente (ou em muitos casos a única) oportunidade para uma empresa mostrar, na prática, todas as potencialidades do produto ou serviço em exposição para uma grande variedade de clientes e num curto espaço de tempo. Neste caso específico, e em comparação com a venda direta, a Maquitex revelou-se um acontecimento ímpar para este tipo de ações, pois na venda direta é praticamente impossível um vendedor de máquinas têxteis realizar visitas a clientes acompanhado de uma máquina para demonstrações. Por conseguinte, na Maquitex quase todos os expositores se envolveram ativamente na realização de demonstrações e experimentações. Um dos

expositores, participantes na Maquitex, a título de exemplo, conseguiu demonstrar ao vivo, no seu espaço, uma linha completa de confeção de vestuário, como se pode visualizar na imagem 1. Convém mencionar que a organização assegurou junto dos expositores o cumprimento das normas de segurança para este tipo de ações.

IMAGEM 1

Fonte: OFFE

Desta forma, as empresas conseguiram definir de modo integrado a forma de participação e interação com os visitantes que mais se adequava aos seus interesses.

Neste assunto, a organização da Maquitex experienciou as propostas de Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014), quando referem a importância das interações entre comprador e vendedor, de Zielińsk (2011), quando conclui que a atratividade das feiras depende das interações entre compradores (visitantes) e vendedores (expositores), bem como do intercâmbio de informações entre os participantes da feira. Por último, a organização da Maquitex atestou as propostas de Lin, Kerstetter e Hickerson (2015), Kang e Schrier (2011) e Rosson e Seringhaus (1995), quando estes autores referem que cabe à organização criar as condições ideais para que haja interação entre expositores e visitantes, com vista ao desenvolvimento de um processo de compra.

4.6.3.6. Canais de inscrição: expositores e visitantes

Como já mencionado anteriormente, Bowdin *et al.* (2006) referem também que, além do local de realização do evento, o(s) local(ais) onde os potenciais visitantes podem adquirir os bilhetes de entrada também fazem parte do "P" *Place (distribuição)* do evento. Porém, neste caso particular, convém fazer um paralelo entre visitantes e expositores.

QUADRO 16 – CANAIS DE INSCRIÇÃO: EXPOSITORES

CANAIS DE INSCRIÇÃO	CONSIDERAÇÕES
OFFE - Rua da Primavera, 140 4435-786 Baguim do Monte, Gondomar T. +351 228 329 017 | geral@offe.pt	A OFFE e a Exponor foram as duas entidades responsáveis pela Maquitex, por isso os potenciais expositores podiam, caso assim o entendessem, contactarem diretamente ou dirigirem-se às instalações da OFFE para proceder à respetiva inscrição.
EXPONOR - Feira Internacional do Porto Av. Dr. António Macedo, 574 - Leça da Palmeira 4454-515 Matosinhos - Portugal Tel: 22 998 1400 | Fax: 22 998 1482 E-mail: info@exponor.pt EXPONOR - Delegação em Lisboa Edifício Rosa - R. da Junqueira, 39 - Piso 1 1300-307 Lisboa Tel: 213 826 730 | Fax: 213 826 734 E-mail: info.lisboa@exponor.pt EXPONOR - Delegação em Leiria Quinta do Barroco - Pinheiros 2440-049 Batalha - Portugal Tlm: 917 578 547 | Fax: 244 765 374 E-mail: info.leiria@exponor.pt EXPONOR - Delegação em Espanha C/ Consell de Cent, 474 entlo. D. 08013 Barcelona - Espanha Tel: +34 605 274 084 jmbertomeu.ext@exponor.com EXPONOR Brasil Rua Dr. Plinio Barreto, 285 - 2.º andar. 01313-020 - Bela Vista - São Paulo - SP Tel: 00 55 11 3149.9444 Fax. 0 55 11 3141.9445 E-mail: contato@exponor.com.br	Os expositores interessados podiam contactar ou deslocarem-se diretamente às instalações da Exponor ou a qualquer delegação do país e solicitar o pedido de inscrição na Maquitex
Canal digital: http://www.maquitex.exponor.pt/ http://www.offe.pt/pt/go/maquitex11	Os expositores podiam fazer o pedido de inscrição online. A página oficial era http://www.maquitex.exponor.pt/, no entanto criou-se também a página http://www.offe.pt/pt/go/maquitex11, onde se duplicou a informação existente na página oficial.
Venda direta	Kotler e Armstrong (2007) classificam a venda direta como um sistema de comercialização de produtos e/ou serviços baseado no contato pessoal e fora de um ambiente comercial. A venda direta, neste caso particular, funcionou também como um importante canal de inscrição para expositores. A organização da Maquitex apostou forte nesta ferramenta comercial para a captação de expositores, permitindo apresentar a Maquitex a potenciais expositores de forma personalizada, completa e com expansão geográfica. Mais à frente esta ferramenta também será abordada no "P" *Promotion* de comunicação.

QUADRO 17 – CANAIS DE INSCRIÇÃO: VISITANTES

CANAIS DE INSCRIÇÃO	CONSIDERAÇÕES
OFFE - Rua da Primavera, 140 4435-786 Baguim do Monte, Gondomar T. +351 228 329 017 | geral@offe.pt	A OFFE colocou a disposição convites para os visitantes interessados.
EXPONOR - Feira Internacional do Porto Av. Dr. António Macedo, 574 - Leça da Palmeira 4454-515 Matosinhos - Portugal Tel: 22 998 1400 | Fax: 22 998 1482 info@exponor.pt	A Exponor colocou a disposição convites para os visitantes interessados.
Web site: http://www.maquitex.exponor.pt/	A organização criou a possibilidade para o visitante solicitar convites eletrónicos.
Distribuição de convites pelos expositores	O visitante podia também adquirir convites por via dos expositores.
Telemarketing	A organização desenvolveu, através de uma empresa contratada e especializada neste tipo de ações, um serviço de *telemarketing*, isto é, promoveu a Maquitex por telefone com recurso a uma base de dados devidamente selecionada para o efeito. Após este contacto telefónico, foram enviados convites para os interessados via CTT ou por formato eletrónico, via email. Mais à frente este assunto será abordado também no "P" *Promotion* de comunicação; no entanto, este caso particular do *telemarketing* revelou-se também um canal importante de distribuição de convites.

No fundo, o "P" *Place (distribuição)* da Maquitex resumiu-se na capacidade de a organização colocar o produto (evento/Maquitex) no lugar certo, na hora precisa e nas circunstâncias ideais para a utilidade dos visitantes e expositores.

De seguida, apresentar-se-á os componentes do "P" *Promotion (comunicação)*.

4.6.4. "P" *Promotion – comunicação*

Segundo Kotler e Armstrong (2007), o "P" *Promotion (comunicação)* compreende todas as técnicas e ferramentas de comunicação utilizadas na transmissão de mensagens ao público-alvo. Para Nickels e Wood (1996) é a forma de comunicação entre o vendedor e o comprador de um produto e/ou serviço. Kotler (2008) vai mais longe ao afirmar que o "P" *Promotion (comunicação)* divide-se em cincos grandes classes: publicidade, relações públicas, promoção de vendas, força de vendas e marketing direto.

De acordo com Kotler (2008), por definição, publicidade é toda a atividade dedicada à difusão da empresa, marca, produto/serviço no mercado e incitando ao seu consumo (ex.: anúncios impressos e teledifundidos, cartazes, …).

As relações públicas, à luz do marketing, são ações para compreender e influenciar, com base nas relações existentes entre pessoas e instituições num dado mercado (ex.: conferências, doações, destaques nos média, patrocínios, ...).

A promoção de vendas é a atividade que visa simultaneamente divulgar o produto/serviço e incrementar a sua comercialização. Este conceito é semelhante à publicidade, mas enquanto esta atua mais na mente do consumidor, a promoção de vendas foca-se no comportamento (ex.: concursos, ofertas, cupões de descontos, …).

A força de vendas compreende o conjunto de pessoas que têm como principal objetivo vender os produtos/serviços da empresa (ex.: apresentações de vendas, reuniões de venda; feiras e mercados, ...).

O marketing direto é toda a atividade que visa atingir diretamente cada consumidor através de meios de comunicação diversificados (ex.: ofertas pelo correio, *telemarketing*, correio eletrónico, etc...). O marketing direto é uma das táticas de marketing mais agressivas.

Bowdin *et al.* (2006), por sua vez, referem a importância da integração das comunicações de marketing (ICM) na divulgação e comunicação dos eventos, que, segundo o autor, são o aproveitamento de todas as potenciais fontes de contacto que o consumidor (expositores e visitante) pode ter com o evento. Ou seja, tal como Shimp (2003) refere, a comunicação integrada de marketing é a utilização de todos os potenciais canais de entrega de mensagens, bem como o recurso a todos os métodos de comunicação.

No entanto, o orçamento disponível influencia obviamente as ferramentas, estratégias e táticas utilizadas. Tal como Bowdin *et al.* (2006) alertam, o investimento afeto a uma campanha de comunicação integrada de marketing deve ser realista e adequado ao evento em causa, havendo, por isso, necessidade de hierarquizar ou definir prioridades na utilização dessas ferramentas e métodos de comunicação integrada de marketing.

Neste caso concreto, a organização da Maquitex optou por utilizar principalmente meios de comunicação diretos para estabelecer diálogo com os seus consumidores (expositores e visitantes). Por conseguinte, e uma vez que as feiras apresentam a característica singular de colocar sob a orientação da mesma organização os dois "atores" – visitantes e expositores (Lin, Kerstetter, Hickerson, 2015) – torna-se, por isso, imperativo dividir o plano de comunicação em dois públicos diferentes (visitantes *vs.* expositores).

4.6.4.1. Plano de comunicação da feira para expositores

O objetivo do plano de comunicação direcionado aos expositores era captar o maior número possível de empresas para participarem como expositores. O público-alvo desta campanha está expresso no ponto 4.5.1. deste trabalho.

Tendo em conta a divisão proposta por Kotler (2008), em seguida apresentar-se-á os vários elementos utilizados na comunicação do evento para expositores.

4.6.4.1.1 Marketing direto

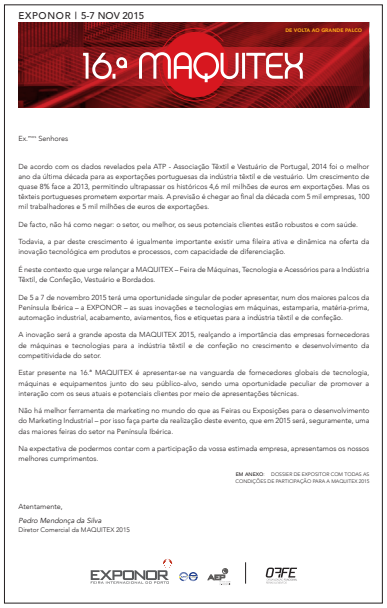
Dentro desta categoria, a organização da Maquitex decidiu utilizar os seguintes componentes:

Dossiê do expositor

Segundo Kotler (2008), os catálogos e prospetos podem-se enquadrar tanto na publicidade como no marketing direto. Porém, neste caso concreto, classificaremos o dossiê de expositor como uma ação de marketing direto, uma vez que estes documentos foram enviados individualmente para potenciais expositores e continham informações precisas e devidamente direcionadas para este público.

O dossiê do expositor incluiu carta de apresentação um folheto da Maquitex (ver imagem), o aditamento ao Regulamento Geral de Feiras e Exposições (ver imagem) e os respetivos boletins de inscrição (Ver imagem). Todos estes documentos estavam disponíveis em papel e em versão *ipaper*, em Português, em Inglês e em Espanhol.

CARTA DE APRESENTAÇÃO E FOLHETO


EXPONOR | 5-7 NOV 2015

DE VOLTA AO GRANDE PALCO

16.º MAQUITEX

Ex.mos Senhores

De acordo com os dados revelados pela ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2014 foi o melhor ano da última década para as exportações portuguesas da indústria têxtil e de vestuário. Um crescimento de quase 8% face a 2013, permitindo ultrapassar os históricos 4,6 mil milhões de euros em exportações. Mas os têxteis portugueses prometem exportar mais. A previsão é chegar ao final da década com 5 mil empresas, 100 mil trabalhadores e 5 mil milhões de euros de exportações.

De facto, não há como negar: o setor, ou melhor, os seus potenciais clientes estão robustos e com saúde.

Todavia, a par deste crescimento é igualmente importante existir uma fileira ativa e dinâmica na oferta da inovação tecnológica em produtos e processos, com capacidade de diferenciação.

É neste contexto que urge relançar a MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

De 5 a 7 de novembro 2015 terá uma oportunidade singular de poder apresentar, num dos maiores palcos da Península Ibérica – a EXPONOR – as suas inovações e tecnologias em maquinas, estamparia, matéria-prima, automação industrial, aviamentos, fios e etiquetas para a indústria têxtil e de confeção.

A inovação será a grande aposta da MAQUITEX 2015, realçando a importância das empresas fornecedoras de máquinas e tecnologias para a indústria têxtil e de confeção no crescimento e desenvolvimento da competitividade do setor.

Estar presente na 16.ª MAQUITEX é apresentar-se na vanguarda de fornecedores globais de tecnologia, máquinas e equipamentos junto do seu público-alvo, sendo uma oportunidade peculiar de promover a interação com os seus atuais e potenciais clientes por meio de apresentações técnicas.

Não há melhor ferramenta de marketing no mundo do que as Feiras ou Exposições para o desenvolvimento do Marketing Industrial – por isso faça parte da realização deste evento, que em 2015 será, seguramente, uma das maiores feiras do setor na Península Ibérica.

Na expectativa de podermos contar com a participação da vossa estimada empresa, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

EM ANEXO: DOSSIER DE EXPOSITOR COM TODAS AS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO PARA A MAQUITEX 2015

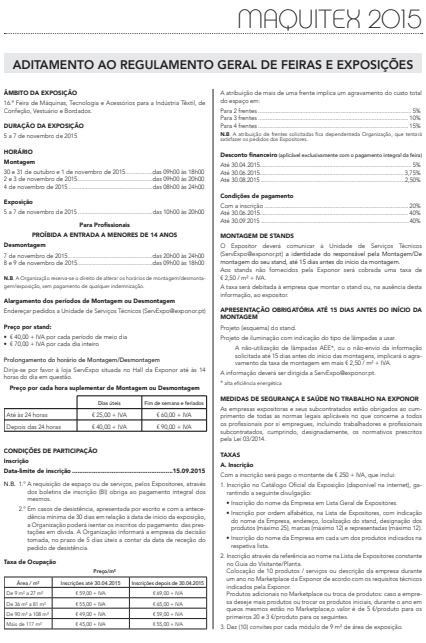
Atentamente,

Pedro Mendonça da Silva
Diretor Comercial da MAQUITEX 2015

EXPONOR | AEP | OFFE

O folheto e a carta de apresentação foram concebidos para fazer o enquadramento da feira, descrevendo o seu âmbito e exibindo ou destacando argumentos e vantagens de participação na Maquitex.

ADITAMENTO AO REGULAMENTO GERAL


MAQUITEX 2015

ADITAMENTO AO REGULAMENTO GERAL DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

ÂMBITO DA EXPOSIÇÃO
16.ª Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

DURAÇÃO DA EXPOSIÇÃO
5 a 7 de novembro de 2015

HORÁRIO
Montagem
30 e 31 de outubro e 1 de novembro de 2015 ..... das 09h00 às 18h00
2 e 3 de novembro de 2015 ..... das 09h00 às 18h00
4 de novembro de 2015 ..... das 08h00 às 24h00

Exposição
5 a 7 de novembro de 2015 ..... das 10h00 às 20h00

Para Profissionais
PROÍBIDA A ENTRADA A MENORES DE 14 ANOS

Desmontagem
7 de novembro de 2015 ..... das 20h00 às 24h00
8 e 9 de novembro de 2015 ..... das 09h00 às 18h00

N.B. A Organização reserva-se o direito de alterar os horários de montagem/desmontagem/exposição, sem pagamento de qualquer indemnização.

Alargamento dos períodos de Montagem ou Desmontagem
Endereçar pedidos a Unidade de Serviços Técnicos (ServExpo@exponor.pt)

Preço por stand:
- € 40,00 + IVA por cada período de meio dia
- € 70,00 + IVA por cada dia inteiro

Prolongamento do horário de Montagem/Desmontagem
Dirija-se por favor à loja ServExpo situada no Hall da Exponor até às 14 horas do dia em questão.

Preço por cada hora suplementar de Montagem ou Desmontagem

	Dias úteis	Fim de semana e feriados
Até às 24 horas	€ 25,00 + IVA	€ 60,00 + IVA
Depois das 24 horas	€ 40,00 + IVA	€ 90,00 + IVA

CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO
Inscrição
Data-limite de inscrição **15.09.2015**

N.B. 1.º A requisição de espaço ou de serviços, pelos Expositores, através dos boletins de inscrição (BI) obriga ao pagamento integral dos mesmos.
2.º Em casos de desistência, apresentada por escrito e com a antecedência mínima de 30 dias em relação à data de início da exposição, a Organização poderá isentar os inscritos do pagamento das prestações em dívida. A Organização informará a empresa da decisão tomada, no prazo de 5 dias úteis a contar da data de receção do pedido de desistência.

Taxa de Ocupação

Área / m²	Preço/m² Inscrições até 30.04.2015	Inscrições depois de 30.04.2015
De 9 m² a 27 m²	€ 59,00 + IVA	€ 69,00 + IVA
De 36 m² a 81 m²	€ 55,00 + IVA	€ 65,00 + IVA
De 90 m² a 108 m²	€ 49,00 + IVA	€ 59,00 + IVA
Mais de 117 m²	€ 45,00 + IVA	€ 55,00 + IVA

A atribuição de mais de uma frente implica um agravamento do custo total do espaço em:
Para 2 frentes 5%
Para 3 frentes 10%
Para 4 frentes 15%
N.B. A atribuição de frentes solicitadas fica dependentedada Organização, que tentará satisfazer os pedidos dos Expositores.

Desconto financeiro (aplicável exclusivamente com o pagamento integral da feira)
Até 30.04.2015 ..... 5%
Até 30.06.2015 ..... 3,75%
Até 30.08.2015 ..... 2,50%

Condições de pagamento
Com a inscrição 20%
Até 30.06.2015 ..... 40%
Até 30.09.2015 ..... 40%

MONTAGEM DE STANDS
O Expositor deverá comunicar à Unidade de Serviços Técnicos (ServExpo@exponor.pt) a identidade do responsável pela Montagem/De montagem do seu stand, até 15 dias antes do início da montagem.
Aos stands não fornecidos pela Exponor será cobrada uma taxa de € 2,50 / m² + IVA.
A taxa será debitada à empresa que montar o stand ou, na ausência desta informação, ao expositor.

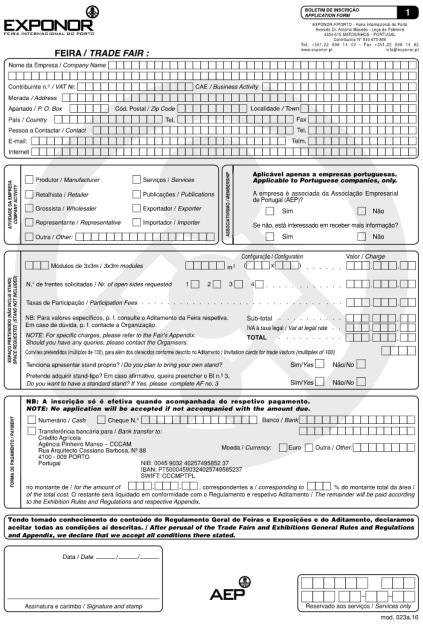
APRESENTAÇÃO OBRIGATÓRIA ATÉ 15 DIAS ANTES DO INÍCIO DA MONTAGEM
Projeto (esquema) do stand.
Projeto de iluminação com indicação do tipo de lâmpadas a usar.
A não-utilização de lâmpadas AEE*, ou a não-envio da informação solicitada até 15 dias antes do início das montagens, implicará o agravamento da taxa de montagem em mais € 2,50 / m² + IVA.
A informação deverá ser dirigida a ServExpo@exponor.pt.
* alta eficiência energética

MEDIDAS DE SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO NA EXPONOR
As empresas expositoras e seus subcontratados estão obrigados ao cumprimento de todas as normas legais aplicáveis no que concerne a todos os profissionais por si empregues, incluindo trabalhadores e profissionais subcontratados, cumprindo, designadamente, os normativos prescritos pela Lei 03/2014.

TAXAS
A. Inscrição
Com a inscrição será pago o montante de € 250 + IVA, que inclui:
1. Inscrição no Catálogo Oficial da Exposição (disponível na internet), garantindo a seguinte divulgação:
   - Inscrição do nome da Empresa em Lista Geral de Expositores.
   - Inscrição por ordem alfabética, na Lista de Expositores, com indicação do nome da Empresa, endereço, localização do stand, designação dos produtos (máximo 25), marcas (máximo 12) e representadas (máximo 12).
   - Inscrição do nome da Empresa em cada um dos produtos indicados na respetiva lista.
2. Inscrição através da referência ao nome na Lista de Expositores constante no Guia do Visitante/Planta.
   Colocação de 10 produtos / serviços ou descrição da empresa durante um ano no Marketplace da Exponor de acordo com os requisitos técnicos indicados pela Exponor.
   Produtos adicionais no Marketplace ou troca de produtos: caso a empresa deseje mais produtos ou trocar os produtos iniciais, durante o ano em queos mesmos estão no Marketplace,o valor a dar é 5 €/produto para os primeiros 20 e 3 €/produto para os seguintes.
3. Dez (10) convites por cada módulo de 9 m² de área de exposição.

BOLETIM DE INSCRIÇÃO – MAQUITEX

Os boletins de inscrição, como a próprio nome indica, destinavam-se a formalizar todo o processo de inscrição na Maquitex: dados para faturação da participação, dados para o catálogo da feira ou guia do visitante, bem como o formulário para aquisição de serviços extra (stands tipo, serviços técnicos ou especializados, etc).


EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

BOLETIM DE INSCRIÇÃO / APPLICATION FORM 1

EXPONOR PORTO - Feira Internacional do Porto
Avenida Dr. António Macedo - Lugar da Telheira
4460-616 SENHORA DA HORA - PORTUGAL
Contribuinte nº 503 075 699
Tel. +351.22 890 14 00 - Fax +351.22 908 14 82
www.exponor.pt

FEIRA / *TRADE FAIR* :

Nome da Empresa / *Company Name*
Contribuinte n.º / *VAT Nr.* | CAE / *Business Activity*
Morada / *Address*
Apartado / *P. O. Box* | Cód. Postal / *Zip Code* | Localidade / *Town*
País / *Country* | Tel. | Fax
Pessoa a Contactar / *Contact* | Tel.
E-mail | Telm.
Internet

ATIVIDADE DA EMPRESA / *COMPANY ACTIVITY*: Produtor / *Manufacturer*; Retalhista / *Retailer*; Grossista / *Wholesaler*; Representante / *Representative*; Serviços / *Services*; Publicações / *Publications*; Exportador / *Exporter*; Importador / *Importer*; Outra / *Other:*

ASSOCIADO AEP / *AEP MEMBER*: **Aplicável apenas a empresas portuguesas.** ***Applicable to Portuguese companies, only.*** A empresa é associada da Associação Empresarial de Portugal (AEP)? Sim / Não. Se não, está interessado em receber mais informação? Sim / Não

ESPAÇO PRETENDIDO (ÁREA MÍNIMA A VENDA) / *SPACE REQUESTED (STAND NOT INCLUDED)*: Módulos de 3x3m / *3x3m modules* m² — Configuração / *Configuration* — Valor / *Charge*
N.º de frentes solicitadas / *Nr. of open sides requested* 1 2 3 4
Taxas de Participação / *Participation Fees*
NB: Para valores específicos, p. f. consulte o Aditamento da Feira respetiva. Em caso de dúvida, p. f. contacte a Organização.
NOTE: For specific charges, please refer to the Fair's Appendix. Should you have any queries, please contact the Organisers.
Sub-total
IVA à taxa legal / *Vat at legal rate*
TOTAL
Convites previstos (mínimo de 10), para além dos cedidos conforme decrito no Aditamento / *Invitation cards for trade visitors (multiples of 10)*
Tenciona apresentar stand próprio? / *Do you plan to bring your own stand?* Sim/Yes Não/No
Pretende adquirir stand-tipo? Em caso afirmativo, queira preencher o BI n.º 3. / *Do you want to have a standard stand? If Yes, please complete AF no. 3* Sim/Yes Não/No

FORMA DE PAGAMENTO / *PAYMENT*:
NB: A inscrição só é efetiva quando acompanhada do respetivo pagamento. ***NOTE: No application will be accepted if not accompanied with the amount due.***
Numerário / *Cash* | Cheque N.º | Banco / *Bank*
Transferência bancária para / *Bank transfer to:*
Crédito Agrícola
Agência Pinheiro Manso – CCCAM
Rua Arquitecto Cassiano Barbosa, Nº 88
4100 - 009 PORTO
Portugal
NIB: 0045 9032 40257495852 37
IBAN: PT50004590324025749585237
SWIFT: CCCMPTPL
Moeda / *Currency:* Euro / Outra / *Other:*
no montante de / *for the amount of* ..... correspondentes a / *corresponding to* ..... % do montante total da área / *of the total cost.* O restante será liquidado em conformidade com o Regulamento e respetivo Aditamento / *The remainder will be paid according to the Exhibition Rules and Regulations and respective Appendix.*

Tendo tomado conhecimento do conteúdo do Regulamento Geral de Feiras e Exposições e do Aditamento, declaramos aceitar todas as condições aí descritas. / ***After perusal of the Trade Fairs and Exhibitions General Rules and Regulations and Appendix, we declare that we accept all conditions there stated.***

Data / *Date* ____/____/____
Assinatura e carimbo / *Signature and stamp*

AEP

Reservado aos serviços / *Services only*

mod. 023a.16

Operacionalição da divulgação e distribuição do dossiê de expositor

A distribuição e divulgação do dossiê do expositor realizou-se através dos seguintes meios:

Serviço *Direct Mail* dos CTT: através de uma base de dados (ver informação no ponto 3.2.), que a organização disponibilizou aos CTT, que continha informações como o nome e morada das empresas-alvo.

Email marketing: Através dos meios informáticos disponíveis na OFFE e na Exponor, criou-se um *email marketing* (com o dossiê em formato *ipaper*) para divulgá-lo e distribuí-lo de forma exclusiva, especialmente para cada um dos contactos existentes na base de dados (ver ponto 3.2).

Força de vendas: Nas visitas comerciais aos potenciais expositores, a força de vendas fazia-se sempre acompanhar do dossiê de expositor na versão em papel.

Venda direta

Berry (1997) classifica a venda direta como uma forma de marketing direto. Na prática, a venda direta é a deslocação do vendedor até ao consumidor, neste caso concreto aos potenciais expositores. Com isto, destacou-se o papel da força de vendas, que se abordará no ponto seguinte.

4.6.4.1.2. Força de vendas

A força de vendas da Maquitex apresentou-se com uma composição extremamente curta e flexível, desempenhando um papel fundamental na captação de expositores. Tal como Kotler (2008) afirma, quanto mais complexo for o produto e/ou serviço maior é a necessidade do recurso à força de vendas, por isso, neste caso concreto, era importante uma comercialização personalizada e capaz de criar uma relação próxima dos expositores, bem como um discurso pragmático e adequado às necessidades de cada tipo de expositor, sobretudo por se tratar de um relançamento após um período sabático marcado por grandes atribulações e dúvidas no setor.

Os objetivos da força de vendas coincidem com os apresentados no ponto 4.2. deste trabalho, não havendo individualização dos mesmos.

A estratégia baseou-se na especialização da força de vendas e na preferência pelo contacto *face to face*. O processo comercial para captação de expositores desenvolveu-se num processo semelhante ao sugerido por Machuret *et al.* (1999), com as seguintes fases: prospeção, venda, seguimento.

1. Prospeção

A prospeção, tal como Machuret *et al.* (1999) afirmam, é o meio de encontrar novos clientes, neste caso expositores, isto é, de ir ao local onde estes se encontram ou de os fazer vir ao encontro do vendedor.
Esta prospeção pressupôs a constituição de uma base de dados, como se pode verificar no ponto 3.2 deste trabalho. De seguida definiram-se prioridades de contacto, fixou-se o alvo, estabeleceram-se os meios para entrar em contacto com o alvo e por fim executou-se a tarefa. Os modos de prospeção foram dois: prospeção física (visita aos potenciais expositores) ou por marketing direto (via email ou telefone).

2. Venda

O processo de venda dos espaços para os expositores da Maquitex foi desenvolvido, à semelhança do sugerido por Machuret *et al.* (1999), em cinco fases: atração, identificação, demonstração, economia e resolução.

Atração – Esta fase compreende as saudações, apresentações e agradecimentos pela entrevista ou reunião. O importante nesta fase é conquistar a atenção e o interesse do expositor.

Identificação – Nesta fase, o essencial é conhecer as principais motivações e comportamentos de compra do expositor, a fim de apresentar as soluções mais adequadas às necessidades de cada um.

Demonstração – Esta é a fase da apresentação e valorização da Maquitex em função das expectativas de cada expositor.

Economia – Esta etapa inicia-se com o momento do anúncio do valor (preço) da participação na feira Maquitex. Nesta fase é importante defender o preço de participação perante as objeções dos expositores, pois normalmente o preço é um fator sensível para qualquer cliente. Na prática, muitos expositores tentam na negociação obter um preço vantajoso ou especial de participação. No entanto, em todos os contactos ou reuniões em que o tema foi abordado, ficou desde logo claro que a organização não faria nenhuma condição especial de participação e que as regras expressas no aditamento ao Regulamento Geral de Feiras e Exposições seriam escrupulosamente

executadas. De facto, findas as inscrições verificou-se efetivamente o cumprimento deste prenúncio por parte da organização, evitando desta forma futuras reclamações por tratamento diferenciado, além de que, acima de tudo, o não cumprimento das condições de participação colocaria em causa a confiança e a credibilidade da organização.

Neste procedimento, a organização da Maquitex alinhou com os autores Jin, Weber e Bauer (2012), quando estes mencionam a importância da confiança afetiva dos expositores no compromisso assumido pelo organizador da feira. Igualmente com os autores Santos e Silva (2013), quando estes referem que a credibilidade da organização é um dos fatores mais importantes de decisão de participação ou não numa determinada feira.

Resolução – O objetivo nesta fase é levar o potencial expositor a aceitar a participação na Maquitex. Porém, alguns potenciais expositores exigiram mais do que um encontro, por vezes porque a decisão não dependia apenas do interlocutor da reunião, ou, em outras, a decisão carecia de um apoio/autorização do detentor da marca, quando se estava perante importadores (entre outros).

3. Seguimento

Nesta etapa o importante é garantir um serviço de qualidade e demonstrar total disponibilidade para tranquilizar e atender o expositor em qualquer momento ou necessidade. Esta fase foi decisiva para a satisfação do expositor desde a sua inscrição até à realização da feira e na fase pós-feira.

Aqui, a organização seguiu, mais uma vez, as referências de Jin, Weber e Bauer (2012), quando os autores referem a importância da qualidade do serviço da organização da feira e a satisfação dos expositores em relação a esta.

4.6.4.1.3. Comunicação Digital

Hoyle (2002) apresenta-nos a comunicação digital como uma ferramenta importantíssima para a promoção dos eventos, sendo a Internet o meio onde a comunicação digital é mais explorada. Bowdin *et al.* (2006) alertam também para a crescente utilização da tecnologia nos eventos, de modo particular na estratégia de comunicação. Neste caso concreto os meios utlizados foram os seguintes:

Website

Página oficial: www.maquitex.exponor.pt/.

Além da página oficial acima descrita, a OFFE, como elemento organizador, disponibilizou também dentro da sua página Internet – www.offe.pt – um separador, www.offe.pt/pt/go/maquitex, para difusão da informação.

FIGURA 15 - PÁGINA OFICIAL MAQUITEX

A página Web da Maquitex continha toda a informação necessária para a participação dos expositores, sendo mais uma oportunidade de interação/comunicação do expositor com a organização da Maquitex.

Redes sociais

A rede social utlizada foi o facebook: https://www.facebook.com/MaquitexExponor/

FIGURA 16 - PÁGINA OFICIAL DA MAQUITEX NO FACEBOOK

Tal como Patterson (2012) refere, as redes sociais como o *Facebook*, juntamente com outras formas de comunicação, podem difundir mensagens de uma forma viral para um número indeterminado de potenciais interessados e num curto espaço de tempo. Como é conveniente, a organização teve o cuidado necessário para evitar comentários indesejados.

Email marketing

Bowdin *et al.* (2006) referem que o *email marketing* é uma forma de comunicação baseada no *email*, onde determinados anúncios são enviados para uma lista específica de destinatários. Os mesmos autores referem que esta forma de comunicação pode reforçar a procura e o interesse pelos eventos. Hoyle (2002), por sua vez, afirma que o *email marketing* é uma maneira eficaz de apresentar eventos e comunicar informações.

Neste caso da Maquitex, a organização, recorrendo a uma base de dados (ver ponto 3.2.), enviou *emails* informativos, profissionais e persuasivos para um grupo de destinatários (potenciais expositores) que poderiam estar realmente interessados em receber tais informações. Além disso, no circuito automático da Exponor enviaram-se *newsletters* aos associados da AEP- Associação Empresarial Portugal com informação da Maquitex.

Com este plano de comunicação, a organização conseguiu inscrever 37 expositores-alvo, que no conjunto representavam mais de 100 marcas, incluindo de modo particular os principais fornecedores de máquinas do setor, corroborando desta forma Heckmann (2005), quando o autor afirma ser necessário que os organizadores de feiras sejam capazes de perceber as tendências do setor, sendo por isso importante garantir a presença das principais marcas do mercado.

Em seguida será apresentado o plano de comunicação para visitantes. Bello e Lohtia (1993) referem a importância de captar o público-alvo dos expositores, criando desta forma as condições favoráveis para interações entre comprador (visitantes) e vendedor (expositor), que Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014) tanto proclamam.

4.6.4.2. Plano de comunicação da feira para visitantes

O objetivo principal deste plano de comunicação era atrair o maior número possível de visitantes e com interesse em interagir com os expositores. O visitante mais importante a atrair para a Maquitex era o "shopper" que Rittichainuwat e Mair (2012) referem, cuja principal motivação é a "aquisição". No entanto, os "total visitors", mencionados pelos mesmos autores, tendo como principal motivação a busca de informações recentes, também não podiam ser descurados. Mas de facto o mais importante para esta edição de relançamento da Maquitex era perspetivar negócios para o expositor.

Para isso, a organização da Maquitex seguiu propositadamente a tendência de Berne *et al.* (2007), que mencionam que os organizadores de feiras manifestam atualmente um interesse acrescido pelo visitante, quando no passado a maior preocupação era meramente a captação de expositores. Em consequência, a organização da Maquitex estava inteirada da importância do volume e da qualidade dos visitantes, considerando este fator um elemento crucial para a satisfação de expositores. Assim, com este cuidado, a organização da Maquitex acolheu as preocupações manifestadas por Zielińsk (2011) sobre a importância de uma visitação de qualidade.

Vejamos em seguida os pormenores do plano de comunicação para visitantes.

4.6.4.2.1. Marketing direto

Bowdin *et al.* (2006) referem que o marketing direto é uma excelente ferramenta de comunicação para os eventos, uma vez que provoca uma comunicação *one-on-one* por via do correio, telefone ou Internet. No caso concreto da Maquitex, a organização optou por utilizar os seguintes elementos:

Telemarketing

A organização da Maquitex realizou uma ação de *telemarketing* tendo como principal objetivo convidar o responsável da empresa (ou outro cargo com influência de decisão na compra) a visitar a Maquitex. No seguimento, aproveitou-se também para atualizar a base de dados utilizada.

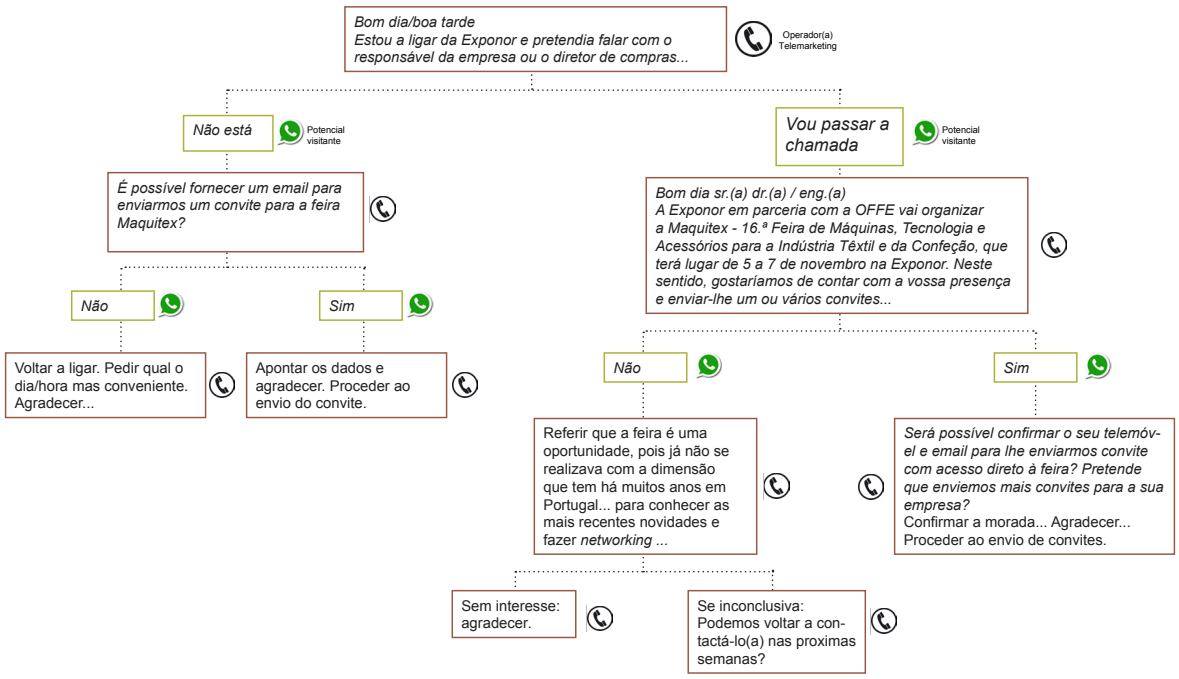
Para operacionalizar esta ação utilizou-se uma base de dados de 2000 empresas potencialmente interessadas em adquirir máquinas, equipamentos e/ou serviços do setor têxtil, confeção e vestuário.

A ação desenvolveu-se por operadores profissionais via telefone e decorreu entre os dias 21 de setembro e 1 de outubro de 2015. Para esta tarefa, a organização da Maquitex contratou uma empresa especializada neste tipo de ações: CONTACT (http://www.contact.com.pt).

Para controlo da ação, a CONTACT disponibilizou à organização da Maquitex uma ferramenta/plataforma *online* designada QuizSuite. Com esta plataforma tinha-se acesso ao relatório das chamadas executadas e podia-se ouvir o conteúdo da conversa de qualquer uma das chamadas telefónicas desenvolvidas pelos operadores.

Para uma melhor eficácia, a organização da Maquitex elaborou previamente um *script* de *telemarketing*, como se pode verificar na figura seguinte:

FIGURA 17 – *SCRIPT* DE *TELEMARKETING* MAQUITEX



Pergunta possível:
1. Quem participa? Número de expositores?

Resposta:
A lista dos expositores será brevemente colocada no site oficial, em www.maquitex.exponor.pt

Pergunta possível:
1. Qual o horário?

Resposta:
Dias 5, 6 e 7 de novembro, das 10h às 20h.

Todas as perguntas poderão ser respondidas diretamente ou remetendo para a página da Internet do evento, com realce das seguintes informações:

MAQUITEX - 16.ª Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, Confeção, Vestuário e Bordados.

Só para profissionais.
Proibida a entrada a menores de 14 anos.

Data: 5 a 7 de novembro de 2015

Horário: das 10hh00 às 20h00

Local e organização:
Exponor - Feira Internacional do Porto
OFFE - Organização Funcional de Feiras e Eventos

Setores em exposição: máquinas e equipamentos, tecnologias de produção, agulhas, fios e etiquetas, printing, software, componentes e acessórios, serviços

Fonte: OFFE/Exponor

De referir que esta ação foi provavelmente a mais importante de todas na captação de visitantes, sobretudo na aliciação aos "shoppers" que Rittichainuwat e Mair (2012) mencionam.

Promoção via SMS

Hoyle (2002) e Bowdin *et al.* (2006) abordam com interesse a comunicação via SMS como forma de marketing direto. Segundo aos autores, esta ferramenta tem-se revelado muito eficaz na comunicação de eventos, quer antes quer durante a realização do mesmo.

No caso concreto da Maquitex, esta ação consistiu no envio de um texto alusivo à feira via SMS, tendo como destinatário uma base de dados que continha mais de 1000 números de telemóveis de empresários do setor têxtil e de confeção. A monitorização da ação ocorreu, segundo o orçamento disponível, da seguinte forma:

Data do primeiro envio: 22 de outubro de 2015

Data do segundo envio: 2 de novembro de 2016

Texto utilizado:

Visite Maquitex - Feira de Máquinas p/ Indústria Têxtil e Confeção. De 5 a 7 de novembro na Exponor. Obtenha o seu convite gratuito http://bit.ly/10xkOddt.

Como se pode constatar no texto do SMS, fornecia-se também um *link* – **http://bit.ly/10xkOddt** – para solicitação *online* de convites, permitindo mais uma vez agilizar o processo de entrada na feira aos visitantes interessados.

Convites correio

Esta ação consistiu no envio do convite físico (em papel) via serviço Direct Mail CTT para uma base de dados de 7200 empresas. A base de dados utlizada nesta ação era mais extensa que a utlizada na ação de *telemarketing*, tendo sido feito um cruzamento de dados para evitar duplicação de contactos.

Convite via expositor

Todos os expositores tinham, em aditamento, direto a um determinado número de convites. No entanto, a organização não se inibiu em disponibilizar ilimitadamente convites aos expositores, para estes enviarem aos seus clientes. A organização encorajou e incentivou o uso desta ferramenta de promoção e divulgação da Feira. De mencionar que esta disponibilidade da organização vai de encontro à afirmação de Jin, Weber e Bauer (2012), quando referem a importância da qualidade do relacionamento entre organizadores de feiras e expositores.

Convite VIP

Como já referido anteriormente, a organização criou a figura do convite VIP, facultando aos expositores a possibilidade de se enviar um convite personalizado aos seus 10 melhores clientes com benefícios adicionais (entrada na feira para 2 pessoas + 1 voucher para 2 cafés + 1 lugar de estacionamento).

(O convite VIP funcionou como *check list*, sendo apenas necessário o visitante dirigir-se ao *check-in* para obter a credencial de acesso.)

Catherwood e Van Kirk (1992) referem que o convite é uma das formas mais simples e eficazes de manifestar hospitalidade ao visitante e Bowdin *et al.* (2006) classificam a figura do convite como uma importante ferramenta de comunicação, porque normalmente é o primeiro contacto que o potencial visitante recebe, por isso um instrumento que não deve ser negligenciado. Neste caso particular, a organização da Maquitex explorou significativamente esta figura do convite através do *design* (apelativo) do conteúdo (útil e informativo) e sobretudo na utilização canais de distribuição disponíveis para que os convites chegassem efetivamente a um grande número de potenciais visitantes.

Esta visível preocupação por parte da organização da Maquitex em conseguir atingir e atrair o visitante-alvo da feira, quer por meios próprios quer por meio dos expositores, é uma atitude que vai ao encontro da proposta de Lin, Kerstetter e Hickerson (2015) quando os autores referem que além da relação direta com os expositores, o organizador da feira deve também desenvolver uma relação próxima com os visitantes. Além disso, demonstra também preocupação por parte da organização em articular objetivos entre visitante e expositor, tal como sugere Sarmento (2014). Está, portanto, justificada esta estratégia de comunicação personalizada por via dos convites, com vista a selecionar e a captar de forma eficaz os participantes na feira, de modo particular os visitantes, considerando desta forma o afirmação de Dasqupta (2008) acerca da importância de atrair os participantes certos para o evento.

Guia do visitante

Kotler (2008) também inclui catálogos ou folhetos informativos como potenciais elementos do marketing direto. Neste caso vamos aceitar o folheto *guia do visitante* como um elemento deste grupo (na página seguinte).

Características: monofolha, formato A5, para servir de guia do visitante:

Conteúdos: frente – imagem das duas feiras (Maquitex e Maquishoes); verso – planta e lista de expositores

Este documento ficou disponível em papel apenas no local da feira e em formato *ipaper* na página oficial do evento, em ambos os locais somente a partir do primeiro dia de feira.

O objetivo deste folheto consistiu em facultar ao visitante uma ajuda para otimizar a sua visita, sendo também mais uma forma de promoção para os expositores.

4.6.4.2.2. Relações públicas

Bowdin *et al.* (2006) referem que relações públicas (RP) são usadas para construir relações mutuamente benéficas entre *stakeholders* (partes interessadas) e consumidores (expositores e visitantes). No caso particular da Maquitex, a organização desenvolveu as seguintes parcerias e ações provindas das relações públicas:

Revista T

Realizou-se uma permuta de um espaço de 9 m^2 na feira, com *stand*-tipo incluído por notícia + inserção de publicidade sobre a Maquitex.

Revista Pontos de Vista

Inserção de notícias na revista *Pontos de Vista*, que sai mensalmente com o jornal *Público*.

Parceria com a CP – Comboios de Portugal

Esta parceira assentava num desconto de 25% nas viagens da CP para visitantes e expositores Maquitex durante o período da feira. Em contrapartida colocou-se o logótipo da CP no material promocional.

Jornal de Notícias (JN)

Além da publicidade contratada ao *Jornal de Notícias*, estabeleceu-se também um acordo para um suplemento (de 8 páginas) exclusivo da Maquitex e gratuitamente integrante na edição do *Jornal de Notícias* do dia 5 de novembro de 2015 (ver imagem).

Na prática, o custo deste suplemento foi "indiretamente" suportado pelo investimento de alguns expositores através de inserções de publicidade nas suas páginas. Além disso, com este suplemento a organização disponibilizou aos expositores mais um meio promocional e uma oportunidade de ganhar mais visibilidade. De lembrar que o JN é pro-

vavelmente o jornal diário com mais presença na zona do litoral norte de Portugal, onde se concentra grande parte dos potenciais visitantes/clientes da Maquitex.

Os exemplos acima referidos aconteceram por meio de um trabalho de relações públicas como auxílio à organização da feira na construção e manutenção da reputação e imagem da Maquitex. Tal como Hoyle (2002) refere, o maior trunfo das relações públicas é permitir difundir ao público-alvo o que "outros" dizem sobre o evento, marca, produto/serviço; não o que cada um diz sobre si mesmo.

4.6.4.2.3. Publicidade

Os autores Bowdin *et al.* (2006) referem que a publicidade é qualquer tipo de promoção contratada/paga pela organização do evento. Os canais de publicidade mais utilizados são rádio, televisão, jornais, revistas, internet, *outdoor*, plataformas móveis, como os autocarros e táxis, etc. No caso concreto da Maquitex, o processo criativo e a gestão de meios foram desenvolvidos por recursos próprios, não havendo necessidade à contratação de uma agência de publicidade. Os meios de publicidade utilizados foram os seguintes:

Jornal de Noticias

1 página (*FULL PAGE)* na página "Classificados" – edição dia 28 de outubro de 2015

1 página (*FULL PAGE)* na página "Classificados" – edição dia 29 de outubro de 2015

1 página (*FULL PAGE)* na página "Classificados" – edição dia 3 de novembro de 2015

1 página (*FULL PAGE)* na página "Classificados" – edição dia 4 de novembro de 2015

1 rodapé de capa (25,50*2,6cm) – edição dia 4 de novembro de 2015

Outdoor

Um *outdoor de*14 metros x 7 metros, com vista privilegiada para a autoestrada A28/IC1. Este *outdoor* esteve colocado durante o mês antecedente ao evento.

4.6.4.2.4. Comunicação digital

A comunicação digital utilizada para promoção junto dos visitantes foi semelhante à comunicação utilizada para expositores, sobretudo na utilização das páginas *web* e das redes sociais.

Pagina web oficial www.maquitex.exponor.pt/

Na página *online* criou-se vários separadores de interesse quer para expositores quer para visitantes. Porém, convém referir que na área destinada ao visitantes existia a possibilidade de solicitação de convites em formato digital (ver imagem).

Esta possibilidade do convite *online*, além das intrínsecas vantagens de promoção, funcionou também como um facilitador e economizador de tempo e dinheiro para o visitante, agilizando assim o seu processo de entrada na feira, em linha com a sugestão de Hoyle (2002), quando refere a importância da rápida, eficaz e cómoda comunicação digital

Redes sociais

A rede social utlizada foi o Facebook, em https://www.facebook.com/MaquitexExponor/.

A organização utilizou o Facebook antes e durante a feira para comunicações instantâneas (notícias, novidades, lançamentos e acontecimentos) sobre a feira e de expositores/marcas presentes.

O objetivo era, mais uma vez, captar a atenção e interesse dos potenciais visitantes e ao mesmo tempo fornecer mais um canal de promoção aos expositores de uma forma rápida, viral e interativa.
Na prática o Facebook promoveu uma nova interatividade entre expositores e visitantes, porém em formato virtual, mas que funcionou como uma ação para cativar visitantes para uma visita física à feira. Com este pormenor da rede social Facebook, a organização seguiu de certa forma as propostas de vários autores, como Lin, Kerstetter, Hickerson (2015), Kang, Schrier (2011), Rosson, Seringhaus (1995) e Gopalakrishna, Roster, Sridhar (2010), que mencionam a importância de novas formas de interação entre expositores e visitantes.

Além disso, verifica-se também que a virtualização da comunicação pode ser um excelente completamento à presença em feiras e exposições como ferramenta do *marketing mix* das empresas, embora nunca como um substituto às feiras presenciais (Mendonça da Silva, 2014).

Página *online* do Jornal de Notícias

Na página oficial do *Jornal de Notícias*, em http://www.jn.pt/paginainicial/, desenvolveu-se também um *banner* alusivo à feira Maquitex, como se pode verificar na imagem:

Segundo os dados mais recentes da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC), o JN, a par do *Correio da Manhã*, são as páginas dos jornais generalistas mais lidas na internet em Portugal.[16]

Hoyle (2002) faz uma referência interessante aos *banners* publicitários como ferramenta de promoção, sobretudo porque atualmente as novas tecnologias permitem cada vez mais anúncios inovadores – interativos, com animação, vídeos, *clips* de som, etc. – que, na prática, são muito chamativos.

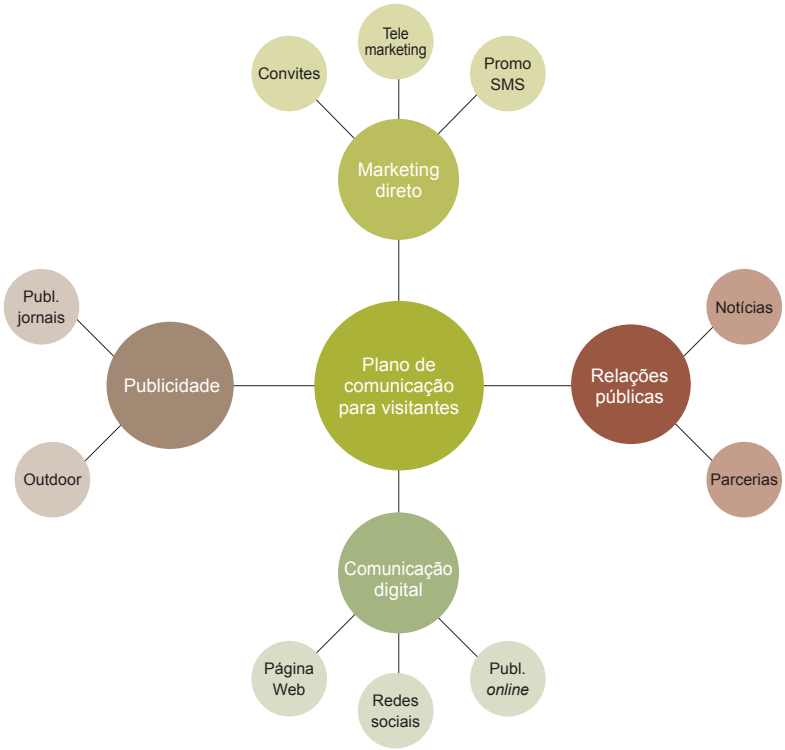
16 http://www.jn.pt/nacional/media/interior/jn-e-o-jornal-generalista-mais-lido-na-net-5035888.html?id=5035888, acedido em fevereiro de 2016

Em suma, a estratégia de comunicação utilizada na divulgação da Maquitex centrou-se essencialmente no marketing direto. Esta opção estratégica da organização da feira vai ao encontro, em certa medida, da perspetiva de Roberts e Berger (1999), que classificam o marketing direto como uma forma altamente eficaz de direcionar a comunicação ao público-alvo, de forma seletiva, interativa e de rápida resposta. Esta estratégia justifica-se porque a Maquitex é uma feira de caráter profissional (B2B) e, tal como Coe (2003) refere, o marketing direto lidera as preferências no processo de comunicação B2B, porque permite estabelecer contactos diretos, exatos e sólidos.

De facto, o objetivo principal da aposta no marketing direto na divulgação da Maquitex consistiu em criar um relacionamento direto e preciso com os potenciais visitantes, através de um diálogo ou de mensagens diretas, a um custo acessível e com alta eficácia.

Todavia, utilizar somente o marketing direto era um risco percetível, que podia afetar a eficácia da divulgação da feira; por isso apostou-se também em trabalhar paralelamente com outros canais de contacto com os potenciais visitantes, desde que o orçamento disponível fosse respeitado, aproximando-se assim das propostas de Shimp (2003) e Bowdin *et al.* (2006) sobre a comunicação integrada de marketing (ICM).

FIGURA 18 – COMUNICAÇÃO INTEGRADA PARA CAPTAÇÃO DE VISITANTES



Fonte: elaboração do autor

CAPITULO V

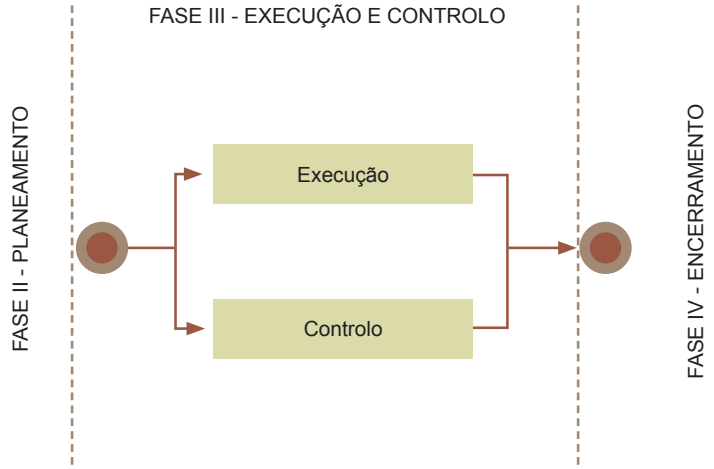
Execução e controlo

Este capítulo abordará a fase da Execução e Controlo, que envolve a coordenação dos serviços e recursos. Além da integração e realização das atividades própria da feira, a função “controlo”, de modo particular, serve para observar o funcionamento de toda a organização da feira.

5.1. Execução

Finda a fase do planeamento, chega finalmente o momento da realização da feira ou a fase de execução e controlo, em conformidade com a proposta de PCMA (2015).

FIGURA 19 – EXECUÇÃO E CONTROLO DA MAQUITEX



5.1.1. Montagem e abertura da feira

A fase da execução inicia-se com a montagem do evento. A atuação do organizador consiste basicamente em disponibilizar, acompanhar e controlar todos os serviços relacionados com a montagem da feira, tais como: serviços técnicos, segurança, serviços logísticos, bem como o aprovisionamento de todos equipamentos e materiais a serem utilizados no evento.

Durante a montagem é importante também estar devidamente preparado para oferecer soluções rápidas e eficientes para qualquer imprevisto, evitando desta forma o risco de incumprimento no momento da abertura.

No caso da Maquitex, a montagem decorreu de 30 de outubro a 4 de novembro (ver aditamento em anexos) e não se registou nenhum atraso ou complicação que afetasse a abertura da feira no horário estipulado.

Após a abertura da feira a primeira impressão pode ser determinante para o impacto da qualidade da organização, quer para visitantes quer para expositores. Mais uma vez refere-se a importância de garantir um trabalho profícuo, existir motivação, disciplina e responsabilidade, sobretudo no *staff* que laborará durante a feira.

Após a inauguração da feira é fundamental garantir o funcionamento de todos os serviços indispensáveis ao seu funcionamento (limpeza, segurança, protocolo, *staff*, etc.), bem como a prontidão de todos os expositores no momento da abertura da feira.

5.1.2. Expositores Maquitex

QUADRO 18 – EXPOSITORES MAQUITEX

EMPRESA	SETOR
Alphashirt	Impressão e estamparia têxtil
Armando Lopes - Comércio De Máquinas Têxteis Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
ArtBor - Soluções para Bordados	Máquinas de bordar, corte e confeção
BC INFORMEDIA - Bruno Miguel Fonseca Coelho - Soc. Unip. Lda	Impressão 3D
Bolsibotão Lda	Acessórios e equipamentos têxteis, confeção e vestuário.
Cheek To Cheek - Máquinas Têxteis, Unipessoal Lda	Máquinas de corte, confeção e vestuário
CM Praça Almeida Lda	Acessórios e equipamentos têxteis, confeção e vestuário.
CMG – Carvalho, Mendes & Garcia, Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Codimarc - Codificação, Marcação e Etiquetagem, Lda	Maquinas de codificação, marcação e etiquetagem, Lda
Cosmaport-Importadora de Máquinas de Costura, Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Easi Internacional - Comércio de Máquinas Têxteis ,Lda	Máquinas de corte, confeção e vestuário
Envicorte - Indústria Textil Lda	Acessórios têxteis, confeção e vestuário.
Esteves Alves e Carvalho	Máquinas de corte, confeção e vestuário
Sifamir – máquinas e assistência técnica, Lda	Máquinas de estamparia, confeção e vestuário
F.C.S. - Equipamentos Industriais, Lda	Máquinas de costura
FILC - SISTEMAS DE ELECTRÓNICA, LDA.	Máquinas de corte, confeção e vestuário
FILC - SISTEMAS DE ELECTRÓNICA, LDA. (stand 2)	Máquinas de costura
FILIMAQ - Maquinas de Costura Industriais e Assistência Técnica	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Gerber Scientific International-Sistemas Computorizados Lda	Máquinas de corte, confeção e vestuário
J B & Castro Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
JABA-Translations	Serviços de tradução especializada
JOB-Comércio de Equipamentos Industriais Unipessoal Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Lasembor, Lda	Máquinas de bordar, corte, e confeção
Lectra Portugal-Soluções Alta Tecnologia p/ a Indústria Lda	Máquinas de corte, confeção e vestuário
Lissistemas	Impressão e estamparia têxtil
Manuel Gonçalves,Sucessora, Lda.	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Maquicampos Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
MARTECPOR - Automatismo Unip. Lda.	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Mind Technology	Máquinas de corte, confeção e vestuário
MR Sistemas - Gilberto & Barbara Lda	Máquinas de corte, confeção e vestuário
Portlaser Technology Lda	Máquinas de corte
REYMATEX - Recambios Y Maquinaria Textil, S.A.	Máquinas de costura, confeção e vestuário
Solutio - Sistemas de Electrónica, Lda	Software p/ têxtil, confeção e vestuário
Taipicostura-Comércio de Máquinas de Costura Lda	Máquinas de costura, confeção e vestuário
TECNIVAP, S.A	Estamparia; máquinas de corte, costura, confeção e vestuário
Revista T (permuta)	Imprensa
Euninos, Lda	Impressão e estamparia têxtil
Valfios Lda	Acessórios p/ têxteis, confeção e vestuário

Fonte: OFFE/Exponor

No quadro acima estão compilados todos os expositores presentes na Maquitex 2015. Todavia é relevante destacar que entre os inscritos estão presentes os principais fabricantes e/ou importadores de máquinas, equipamentos e acessórios para a indústria de confeção, vestuário e bordados. Porém, como já referido anteriormente neste trabalho, os fornecedores de máquinas para a industrial têxtil foram os grandes ausentes desta edição, pelas razões já aduzidas. Mas, apesar da ausência dessas empresas nesta edição, isso não invalida o apoio destes expositores no relançamento da Maquitex, assumindo inclusivamente a possibilidade de participarem na próxima edição (agendada para 2017).

As empresas expositoras foram distribuídas no pavilhão da feira conforme expresso na figura abaixo:

16.º MAQUITEX

ALPHASHIRT	628	EUNINOS	675B	MARTECPOR	620/636
ARMANDO LOPES	672 / 673	F.C.S.	644	MIND TECHNOLOGY	650
ARTBOR	652	FILC	690 /648	MR SISTEMAS	640
BC INFORMEDIA	670	FILIMAQ	696	PORTLASER TECHNOLOGY	654
BOLSIBOTÃO	632	GERBER	664	REVISTA T	669A
CHEEK TO CHEEK	658	J B & CASTRO	686	REYMATEX	638
CM PRAÇA ALMEIDA	669B	JABA-TRANSLATIONS	669	SIFAMIR	671
CMG	684	JOB	630	SOLUTIO	642
CODIMARC	682	LASEMBOR	692	TAIPICOSTURA	676
COSMAPORT	666	LECTRA PORTUGAL	660	TECNIVAP	688
EASI INTERNACIONAL	662	LISSISTEMAS	674A	VALFIOS	634
ENVICORTE	656	MANUEL GONÇALVES	681		
ESTEVES ALVES E CARVALHO	668	MAQUICAMPOS	680		

Convém realçar que muitos dos expositores representavam mais de que uma marca. Apresenta-se abaixo uma lista das principais marcas (grande parte marcas internacionais) em representação:

Alphashirt
ALGOTEX
AMF Reece
Anghinetti/Camptel
ArtBor - Embroidery Sequins
Artmecc
AUTEX-INT. S.L.L

Battistella
BC INFORMEDIA
Beisler
BELSONIC
Bergami
BKF Internacional
Bolsibotão Lda
Brother

CEIA
Codimarc
Comas
Comel

Conti Complett
Cosmotex

Durkopp Adler
Easi Internacional
EFKA
FKGroup
FOMAX
FRAMIS

Gerber
Global
GMP
Golden Laser Co

HAPPY
Hashima
Ho Hsing
HOECHSTMASS

INDUPRESS

Jack
JOB Profissional
Josval
Juki

Kingtex
KM Cloth
Kuris

Lasembor
Lectra
Lissistemas
Lotus Press

MAICA
Maier
Maier-Unitas
Manuel Gonçalves
Maqnabasco
MARTECPOR
Martin
Mentasti

MIND Technology
Mitsubishi
MIZHO
Morgan
Morgantecnica

Naomoto
Oteman

Pegasus
PFAFF
POLYPRINT
Portlaser
Rasor
Rehoo
Richpeace
Rotondi

Sartitália
Seiko
Sewmaq
Sierra Technology Group

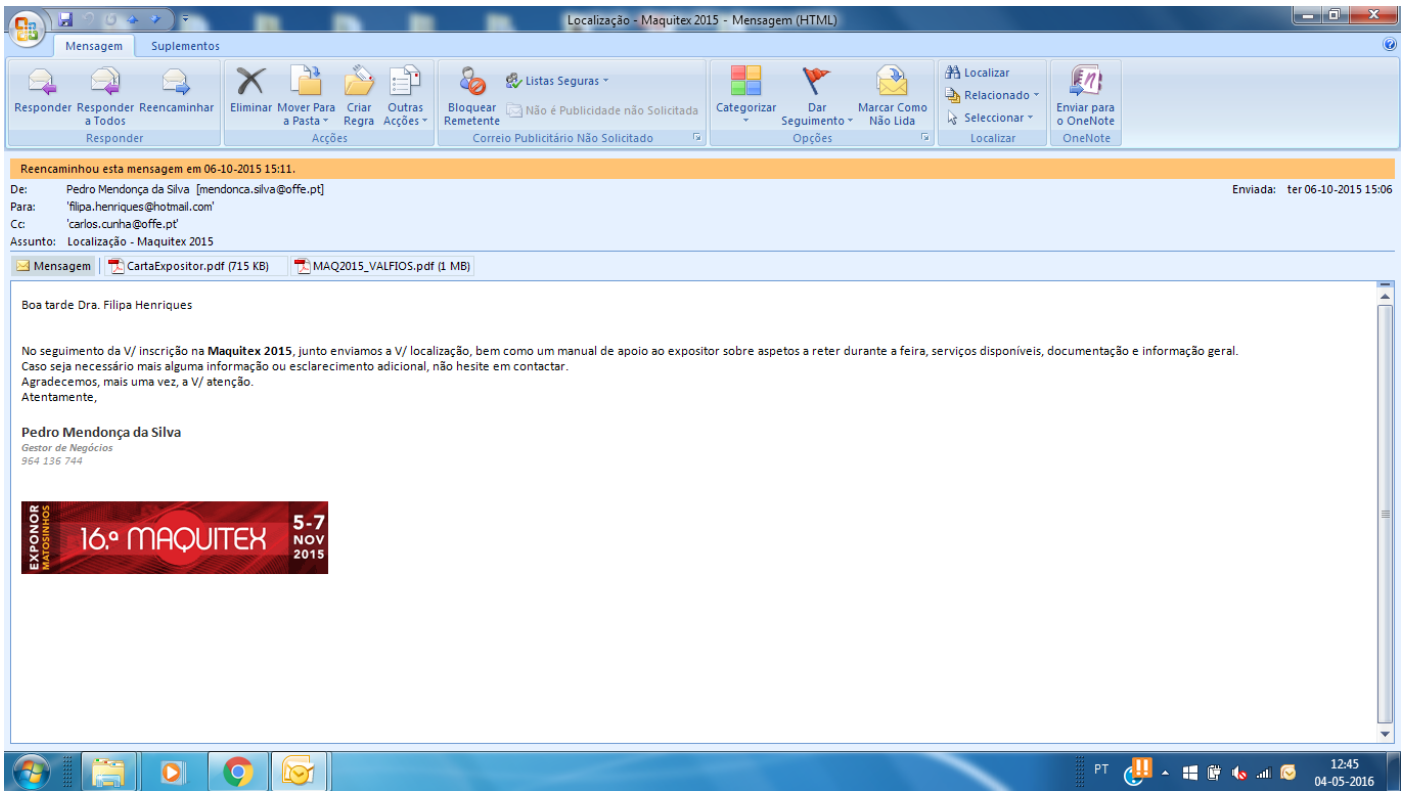
Siruba
SMQ by Janome
Solutio
ST SISTER
Strobel
Strong H
Suprena

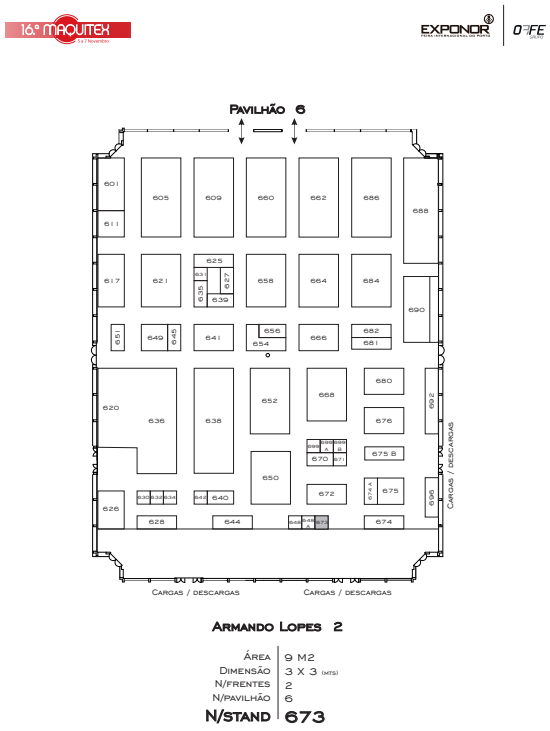
Tanka
Technics engineering
Transmatic

Union Special
Vibemac
Yamato
Zoje
ZUND Systemtechnik AG

Antes da realização da feira, a organização atribuiu a cada expositor a respetiva localização. Esta informação foi enviada a todos de forma individualiza, via email (ver imagem), pelo menos um mês antes da realização do certame, exceto as diminutas inscrições de última hora.

O email continha anexa a informação da localização num ficheiro que contemplava o mapa/*layout* (ver imagem p. 77) do certame com a indicação do local do expositor. Além disso, o email fazia-se também acompanhar de um manual de apoio ao expositor, com aspetos a reter durante a feira: fases de montagem e desmontagem, serviços disponíveis, documentação obrigatória e informação geral (ver anexos).





5.1.3. Visitantes Maquitex

No quadro abaixo pode-se analisar o comportamento diário da visitação da Maquitex. Convém referir que a visitação geral foi superior à apresentada no quadro, isto porque falta incluir também os visitantes Maquishoes (mais de 2000) e – convém não escapar este pormenor – muitos dos expositores Maquitex também tinham interesses nos visitantes Maquishoes, pois também trabalham para este setor (por exemplo, os expositores de máquinas de costura vendem também para a indústria de calçado). No entanto, como este trabalho está exclusivamente dedicado à Maquitex, não será apresentada, por opção do autor, nenhuma análise sobre a Maquishoes.

QUADRO 19 – ENTRADAS NA FEIRA MAQUITEX

	ENTRADAS POR TÍTULOS											
	05 NOV			05 NOV			05 NOV			TOTAL		
	Primeiras	Rep. dia	Total	Primeiras	Rep. dia	Total	Primeiras	Rep. dia	Total	Primeiras	Rep. dia	Total
Emergência	116	30	146	410	62	472	1477	115	1592	2003	207	2210
Convite eletrónico	67	7	74	104	4	108	106	12	118	277	23	300
Pré-credenciação profissional	81	2	83	139	3	142	538	1	566	758	33	791
Convites normais	66	5	71	102	11	113	184	1	185	352	17	369
Pré-credenciação VIP	8	2	10	19	1	20	17		17	44	3	47
Check-in	264	16	280	372	25	397	60	2	63	696	44	740
VIP	1		1				4		4	5		5
Escola Infante D. Henrique				25	25	50				25	25	50
AEP VIP	1		1	2		2				3		3
Exponor visitante profissional	2		2	4		4	7	1	8	13	1	14
TOTAL 1	**606**	**62**	**668**	**1177**	**131**	**1308**	**2393**	**160**	**2553**	**4176**	**353**	**4529**
Pré-credenciação expositor	145	42	187	204	33	237	228	22	250	577	97	674
AEP associados	5	2	7	6	2	8	3	2	3	14	4	18
Cartão de acesso	1		1	3	1	4	2		2	6	1	7
Press	3		3	3		3				6		6
AEP colaboradores	4	3	7	1		1				5	3	8
TOTAL 2	**158**	**47**	**205**	**217**	**36**	**253**	**233**	**22**	**255**	**608**	**105**	**713**
TOTAL (1+2)	**764**	**109**	**873**	**1394**	**167**	**1561**	**2626**	**182**	**2808**	**4784**	**458**	**5242**

Fonte: OFFE/Exponor

Rácio contacto visitante/expositor

$$\frac{5242 \text{ (Visitantes Maquitex)}}{37 \text{ (Expositores Maquitex)}} = \mathbf{142} \text{ (potenciais clientes)}$$

Se repararmos no rácio acima descrito, em apenas 3 dias, cada expositor contactou em média 142 potenciais clientes.

Na verdade, as feiras (e a Maquitex não foi exceção) oferecem um excelente benefício/custo por contacto (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997; Mendonça da Silva, 2014). Em comparação com qualquer outra ferramenta de *marketing*, as feiras são efetivamente um instrumento eficaz que permite em tão pouco tempo contactar *face to face* uma grande variedade de potenciais clientes e sobretudo clientes manifestamente interessados, pois deslocam-se propositadamente para a feira com interesses subjacentes.

No caso da Maquitex, a organização da feira desde início manifestou uma forte preocupação com a visitação, confirmando a tendência revelada por Berne *et al.* (2007) sobre a nova dedicação do organizador de feira ao visitante.

Além disso, era importante assegurar uma visitação que correspondesse às expectativas dos expositores. Tal como Zielińsk (2011) menciona, o volume de potenciais visitantes tornou-se um fator-chave para atrair expositores, pois é desta forma que os expositores confirmam a eficácia do seu investimento de *marketing* nas feiras.

5.1.4. Visitantes *vs.* expositores

Para que este relançamento da Maquitex se revelasse positivo para os designados "atores principais" (visitantes, expositores e organizador), conforme Lin, Kerstetter, Hickerson (2015) mencionam, era importante apresentar uma feira bem representativa do setor fornecedor de máquinas e captar um fluxo razoável de visitantes-alvo, de modo a existirem efetivamente condições para fortes interações entre compradores (visitantes) e fornecedores (expositores), corroborando desta forma as sugestões de Zielińsk (2011). O resultado do rácio contacto visitante/expositor é um excelente indicador da eficácia da feira no incremento de novos negócios para as empresas expositoras.

Na verdade, oferecer a cada expositor a possibilidade de contactar em média 142 potenciais clientes, concentrados no mesmo local e em apenas três dias, é um resultado interessante. Além disso, é necessário também ter em consideração que a Maquitex é uma feira de menor "confusão" que as grandes feiras internacionais, pelo que a oportunidade de aproveitamento de cada contacto estabelecido é relativamente superior a qualquer outra feira internacional. A dimensão da Maquitex possibilita, por um lado, um atendimento mais demorado, cuidado e personalizado, e, por outro, torna difícil que o expositor passe "despercebido", na prática um risco frequente das grandes feiras internacionais (Mendonça da Silva, 2014).

A presença de 37 expositores (exceto permuta) a promoverem as mais recentes inovações e tecnologias do setor permitiu ao visitante auferir de um ótimo aproveitamento da sua visita, isto é, o visitante podia interagir no mesmo local e relativamente perto da sua sede (grande parte dos visitantes-alvo da Maquitex situam-se no Minho, na Beira e Douro litorais) com uma variedade de potenciais fornecedores de inovação tecnológica em máquinas, equipamentos e processos, resultando numa significativa economia de tempo e dinheiro.

Além disso, cada contacto podia-se desenvolver de forma ativa, dinâmica e personalizada, por meio de apresentações técnicas a cargo de profissionais altamente qualificados, sendo uma oportunidade única para o visitante interagir e experimentar os produtos e serviços expostos, coincidente com a vantagem referida por Mendonça da Silva (2014) e com o estudo realizado por Rinallo, Borghini eGolfetto (2010), sugerindo a implementação de ações de marketing experimental que proporcionassem experiências únicas aos visitantes. Neste caso particular, as demonstrações técnicas de máquinas e equipamentos durante o certame são de facto uma oportunidade única para o visitante assistir e interagir com as mais recentes tecnologias do mercado.

Na prática, a Maquitex revelou-se também um evento importante no apoio tecnológico a um setor altamente exportador (confeção, vestuário e bordados), contribuindo desta forma para a competitividade das empresas e do setor em geral.

Pode-se reconhecer aqui uma convergência de interesses entre visitantes, expositores e consequentemente com o organizador da feira. Esta convergência de interesses vem de certa forma confirmar os contributos dos autores Rosson e Seringhaus (1995), Wu, Lilien e Dasqupta (2008), Kirchgeorg, Jung e Klante (2010), Gopalakrishna, Roster e Sridhar (2010), Kang e Schrier, (2011), Zielińsk (2011), Sarmento, Simões e Farhangmehr (2014), Sarmento (2014), Lin, Kerstetter e Hickerson (2015) sobre a importância da organização da feira na capacidade de atender aos diversos interesses, segundo a perspetiva de cada uma das partes (expositores e visitantes).

5.1.5. Coordenação dos serviços

Durante a realização da feira existiu uma variedade de serviços relacionados com a execução do evento, destacam-se no quadro 20 alguns serviços especializados importantes para o funcionamento do certame.

QUADRO 20 – SERVIÇOS ESPECIALIZADOS NA MAQUITEX

SERVIÇOS	DETALHES
Limpeza	A manutenção da recinto da feira limpo e arrumado é um fator importante para a imagem do evento e para o conforto dos participantes. Por conseguinte, os visitantes e expositores apreciam um espaço arranjado e cuidado. Durante a Maquitex a organização apostou em profissionais altamente qualificados e uniformizados, equipados de produtos de limpeza com qualidade e sob uma supervisão constante durante o evento.
Segurança	Todos os eventos necessitam de medidas de segurança, sendo algumas dessas medidas obrigatórias por lei. No caso da Maquitex utilizou-se o sistema de segurança existente na Exponor, que permitiu garantir a proteção do público e também da área, de modo a evitar incidentes. De referir que a Exponor está apetrechada de uma equipa de segurança devidamente preparada para lidar com o público-alvo de qualquer feira que lá se realize.
Protocolo/rececionismo	Os serviços de protocolo e de receção desempenham um papel importante no que compete à comunicação *in loco*, integração e acompanhamento aos participantes (expositores, visitantes e convidados em geral). A organização da Maquitex serviu-se das equipas de protocolo/receção existente na Exponor, usufruindo assim de uma equipa experiente e altamente profissional.
Gabinetes de apoio ao expositor/visitante	No caso da Maquitex, considerou-se importante disponibilizar um gabinete devidamente identificado no local para apoio a visitantes e/ou expositores. A missão deste gabinete era recolher e tratar, quando possível e com celeridade, qualquer assunto que o visitante e/ou expositor solicitasse no momento.
Serviço de enfermagem e bombeiros	A organização da Maquitex contratou um serviço de atendimento médico/enfermagem e de bombeiros para assegurar socorros imediatos e nas melhores condições, caso fosse necessário.
Serviços técnicos	Os serviços técnicos da Maquitex incluíram os serviços de eletricista, telecomunicações (ex.: Internet), movimentação de máquinas e equipamentos (gruas, empilhadores, etc.) entre outros. Estes serviços são estruturas de grande importância e fundamentais para o funcionamento do evento, sobretudo para a manutenção preventiva das instalações da feira.

Fonte: elaboração do autor

5.2. Controlo

O sistema de controlo num evento consiste em certificar-se que aquilo que acontece é suposto acontecer (Bowdin *et al.*, 2006). Inclusivamente, Perrow (1986) afirma que uma organização pode, em si mesma, ser entendida como um processo de controlo utilizado pelos seus responsáveis para atingir os resultados esperados. Slack, Chambers e Johnston (2004) definem o controlo como o processo de monitorizar atividades e operações, lidar com desvios, e pode envolver replaneamento.

A função controlo de um evento, tal como Bowdin *et al.* (2006) afirmam, pode variar de organização para organização.

Em seguida, apresentar-se-á o controlo em contexto de eventos, de modo particular demonstrando-se os mecanismos de controlo utilizados na Maquitex, com destaque para a função “orçamentação”, que, no parecer de Bowdin *et al.* (2006), é um dos principais sistemas de controlo utilizados nos eventos.

QUADRO 21 – MECANISMO DE CONTROLO DURANTE A REALIZAÇÃO DA MAQUITEX

ATIVIDADE	PROCEDIMENTOS	MODO DE CONTROLO
Serviços de apoio ao funcionamento da feira (limpeza, segurança, protocolo, serviços técnicos, *staff* em geral)	Os horários dos serviços e a afetação do pessoal estavam previamente definidos.	Delegação e autocontrolo
Entrada e saída de expositores	Os expositores usufruíam, para além da entrada principal, de uma passagem exclusiva para expositores junto do parque de estacionamento. Todos os expositores tinham de estar acompanhados da sua credencial de identificação e de acesso à feira.	Delegação aos serviços de segurança
Entrada e saída de visitantes	A entrada para visitantes exigia a passagem obrigatória pela *check in* da feira, para a respetiva credenciação, e depois tinha de passar forçosamente por torniquetes. As diversas saídas estavam devidamente identificadas com sinalização local e supervisionadas por seguranças.	Delegação aos serviços de segurança e protocolo/receção
Gestão de multidões	Normalmente, neste tipo de eventos a multidão tem um perfil geralmente calmo. No entanto, o recinto estava devidamente preparado com identificação de riscos, sinalética para movimentação, saídas de emergência, sistemas de combate a incêndios, videovigilância, etc.	Sistemas de qualidade e segurança

As atividades referidas no quadro 21 são aquelas que durante a realização da feira mereceram mais atenção pelo sistema de controlo. No entanto, houve outras pequenas atividades suscitáveis de controlo, embora de modo informal, que não serão mencionadas, dado o seu apoucamento no contributo para este trabalho.

Em seguida apresentar-se-á o processo orçamental, que normalmente é usado para controlar os custos e as receitas do evento (Bowdin *et al.*, 2006).

5.2.1. Análise do orçamento

O orçamento da Maquitex já foi apresentado no ponto 4.3. deste trabalho. Porém, nesta fase é importante avaliar o cumprimento das rubricas ali estipuladas e avaliar o respetivos desvios. De facto, a construção do orçamento revelou-se particularmente importante para a gestão da Maquitex, porque impôs a disciplina financeira necessária para a viabilidade económica do evento.

RUBRICAS	ORÇAMENTO	REAL	DESVIO
Área (m²)	1.500	2.534	1.034
Preço Bruto/m² médio	55,00 €		

RUBRICAS	ORÇAM.	REAL	DESVIO
Rendimentos	**120.950,00 €**	**182.736,30 €**	**61.786,30 €**
Gastos Operacionais	73.675,00 €	42.667,50 €	-31.007,50 €
Lucro Operacional Bruto	**47.275,00 €**	**140.218,80 €**	**92.943,80 €**

Rendimentos	**120.950,00 €**	**182.736,30 €**	**61.786,30 €**
Vendas de Espaço	**81.750,00 €**	**174.437,00 €**	**92.687,00 €**
Área (valor bruto)	82.500,00 €	170.902,70 €	88.402,70 €
Frentes (valor bruto)	7.500,00 €	3.534,30 €	-3.965,70 €
Descontos *(valor negativo)*	8.250,00 €		+8.250,00 €
Outros Proveitos Expositores	**14.500,00 €**	**8.449,30 €**	**-6.050,70 €**
Serviços Técnicos	3.500,00 €		-3.500,00 €
Stands	5.000,00 €	6.401,00 €	1.401,00 €
Cargas e Descargas	500,00 €	1.098,30 €	598,30 €
Loja do Expositor (ServExpo)	2.000,00 €	800,00 €	-1.200,00 €
Serviços Extra:	1.000,00 €		-1.000,00 €
Convites Visit. Profissional			0,00 €
Catering			0,00 €
Staff - Rececionismo			0,00 €
Publicidade no Catálogo		150,00 €	150,00 €
Publicidade	2.500,00 €		-2.500,00 €
Taxas	**18.700,00 €**	**0,00 €**	
Energia	4.200,00 €		
Lixo	1.500,00 €		
Catálogos	10.000,00 €		
Montagem	3.000,00 €		
Outros Proveitos Feira	**6.000,00 €**	**0,00 €**	**-6.000,00 €**
Patrocínios/Ativ. Paralelas	1.000,00 €		-1.000,00 €
Vendas Espaço Permuta	5.000,00 €		-5.000,00 €
Proveitos Diversos	0,00 €		0,00 €
Bilhetes Público	0,00 €		0,00 €
Subsídios	0,00 €		0,00 €

RUBRICAS	ORÇAM.	REAL	DESVIO
Gastos	**73.675,00 €**	**42.667,50 €**	**-31.007,50 €**
Custos de Marketing	**29.500,00 €**	**8.343,50 €**	**-21.156,50 €**
Publicidade Nacional	9.000,00 €	3.046,00 €	-5.954,00 €
Publicidade Internacional	5.000,00 €		-5.000,00 €
Permutas Anúncios	5.000,00 €		-5.000,00 €
Trabalhos Tipográficos	3.000,00 €	1.680,00 €	-1.320,00 €
Imagem /Anúncios/Spots	1.500,00 €		-1.500,00 €
Website e *Facebook*	1.500,00 €		-1.500,00 €
Telemarketing Visitantes	1.000,00 €	596,00 €	-404,00 €
Tradutores	500,00 €	21,50 €	-478,50 €
Correio	3.000,00 €	3.000,00 €	0,00 €
Custos Comerciais/Venda	**1.500,00 €**	**0,00 €**	**-1.500,00 €**
Telemarketing Expositores	500,00 €		-500,00 €
Deslocações	500,00 €		-500,00 €
Apresentações Feira	500,00 €		-500,00 €
Comissões:	0,00 €		0,00 €
- UFI	0,00 €		0,00 €
- Agentes Internacionais	0,00 €		0,00 €
- Agentes Nacionais	0,00 €		0,00 €
- Parceiros	0,00 €		0,00 €
Custos Técnicos	**23.000,00 €**	**13.415,00 €**	**-9.585,00 €**
Alcatifa	8.000,00 €	3.780,00 €	-4.220,00 €
Stands	3.000,00 €	3.000,00 €	0,00 €
Segurança	5.000,00 €	2.450,00 €	-2.550,00 €
Limpeza	2.000,00 €	1.750,00 €	-250,00 €
Lixos e Estragos	2.000,00 €	1.000,00 €	-1.000,00 €
Bomb / Policia / P. Médico	1.000,00 €	700,00 €	-300,00 €
Outros	1.000,00 €	210,00 €	-790,00 €
Decoração	1.000,00 €	525,00 €	-475,00 €
Custos de Acolhimento	**5.500,00 €**	**835,00 €**	**-4.665,00 €**
Staff	2.000,00 €	805,00 €	-1.195,00 €
Catering Oferta	500,00 €	30,00 €	-470,00 €
Hotéis	1.000,00 €		-1.000,00 €
Viagens Oferta	1.500,00 €		-1.500,00 €
Transfers e Outros	500,00 €		-500,00 €
Atividades Paralelas	**3.000,00 €**	**0,00 €**	**-3.000,00 €**
Alugueres (audiovisuais/ outros)	500,00 €		-500,00 €
Palestrantes	1.500,00 €		-1.500,00 €
Decoração / Restauração Venda	500,00 €		-500,00 €
Trab. Especializados	500,00 €		-500,00 €
Custos Com a Estrutura	**11.175,00 €**	**20.074,00 €**	**8.899,00 €**
Rendas *(10% venda espaço)*	8.175,00 €	18.274,00 €	10.099,00 €
Energia	3.000,00 €	1.800,00 €	-1.200,00 €
Água	0,00 €		0,00 €

Como se pode verificar na análise ao orçamento, o desempenho orçamental da organização foi extraordinário, superando em 1034 m^2 a área vendida. Este fator refletiu de imediato um resultado positivo. Além disso, nas rubricas de custos verificou-se também uma redução de 31 007,50 € em relação ao previsto. Assim, o aumento da área vendida e a diminuição de custos, em conjunto, permitiram um desempenho orçamental muito superior ao inicialmente previsto.

Convém também referir que algumas rubricas previstas no orçamento inicial, tais como Imagem/Anúncios/Spots, *Website* e *Facebook*, *Telemarketing* Expositores, Deslocações, Apresentações Feira, não foram consideradas no orçamento final, porque se decidiu que esses elementos seriam assumidos internamente por cada uma das partes da organização (Exponor e OFFE), de acordo com as responsabilidades de cada um na organização da Maquitex. Além disso, nas receitas da venda do espaço no orçamento real já se inclui os valores das taxas – energia, lixo, catálogos, montagem –, que no orçamento inicial estavam previstas em separado.

Assim, o orçamento, além de permitir planear e controlar a parte financeira e operacional da feira, permitiu também melhorar o rendimento dos lucros da organização da Maquitex, um fator fundamental para a viabilidade do evento.

5.2.2. Controlo informal

Durante as várias fases do evento, desde o lançamento até ao encerramento da feira, realizaram-se várias atividades suscetíveis de controlo, controlo esse que aconteceu do modo informal, porque na prática, dentro das funções de cada um, é o controlo diário da equipa de trabalho. Utilizaram-se os também os seguintes processos de controlo:

Delegação e autocontrolo

A delegação da autoridade e a motivação é uma forma de manter a equipa sob controlo e com sentido de responsabilidade. Yukl e Fu (1999) afirmam que a delegação pode melhorar a velocidade e a qualidade das decisões, reduzir a sobrecarga de tarefas da direção e enriquecer o trabalho dos subordinados, aumentando assim a motivação intrínseca dos colaboradores.

Durante o evento, as tarefas e responsabilidades exigem normalmente capacidade de autocontrolo e uma certa independência face à direção. Por isso, nesta perspetiva, a organização da Maquitex, ao apostar na delegação e autocontrolo, proporcionou mais motivação aos colaboradores, contribuindo ao mesmo tempo para um desempenho positivo e efetivo controlo do trabalho da equipa.

Relatórios e reuniões

Ao longo das várias fases do evento elaboraram-se relatórios, como por exemplo relatórios de vendas de espaços e de inscrições, que permitiam ao mesmo tempo avaliar o progresso da feira e controlar/orientar a execução dos trabalhos. Além disso, realizaram-se também várias reuniões da equipa de trabalho, onde relatórios, tarefas e operações eram apresentados e discutidos.

A frequência destas reuniões aconteceu em função das necessidades do momento, afirmando-se como medida fundamental para o controlo do evento. Por conseguinte, Bowdin *et al.* (2006) colocam os relatórios e as reuniões como instrumentos eficazes de controlo do evento.

Na prática, estas reuniões e relatórios funcionaram também como um meio da comunicação interna, ao possibilitarem o relacionamento ágil e transparente entre a direção conjunta da organização (OFFE/Exponor) com o seu público interno e entre os próprios elementos que a integraram. Porém, não podemos esquecer o papel das tecnologias, sobretudo no uso do telemóvel, *internet/email* e *skype*, utilizadas pela organização da Maquitex na comunicação interna entre os diversos elementos, permitindo-lhe transmitir simultaneamente “mensagens” de forma eficaz e controlar/conduzir a equipa de trabalho.

Na página seguinte, apresentam-se imagens (como exemplo) de um relatório de uma das reuniões de trabalho para a realização da Maquitex 2015.

EXPONOR

Pág. 1 de 4

Checklist de Serviços de Apoio a Feiras

Responsável:	**Data:** 15/10/15
Feira: Maquitex e Yaquisbaes 2015	
Participantes	Paul Sá, Olga Santos Silva Rox, Alberto Oliveira, Pedro Gaudêncio da Silva, Nuno Teixeira, Filipe Gomes, Fernando Santos, Paulo Silva, António Rouge

Informação anexa? Sim ☐ Não ☐

Item	Comentários	Assinatura (resp. pelo Serviço)
Horário Técnico da feira	Mencionado no aditamento.	
Horário da loja ServExpo	Mencionado no aditamento excepto fim de Semana.	
Planta da Feira (parecer do SCSST)	em anexo.	
Operacionais DAE destacados: (dia e horário)	a enviar	
Posto Médico	Referido aditamento.	
Segurança	~~não~~ Plano a enviar	
Polícia (n.º e localização)	não aplicável	

EXPONOR

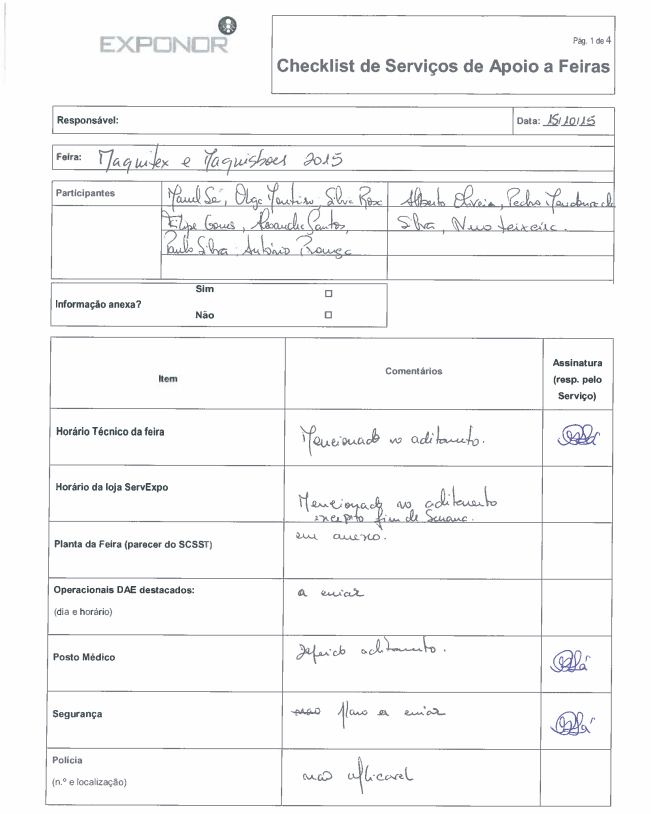
Pág. 1 de 4

Checklist de Serviços de Apoio a Feiras

Responsável:	**Data:** 15/10/15
Feira: Maquitex e Yaquisbaes 2015	
Participantes	Paul Sá, Olga Santos Silva Rox, Alberto Oliveira, Pedro Gaudêncio da Silva, Nuno Teixeira, Filipe Gomes, Fernando Santos, Paulo Silva, António Rouge

Informação anexa? Sim ☐ Não ☐

Item	Comentários	Assinatura (resp. pelo Serviço)
Horário Técnico da feira	Mencionado no aditamento.	
Horário da loja ServExpo	Mencionado no aditamento excepto fim de Semana.	
Planta da Feira (parecer do SCSST)	em anexo.	
Operacionais DAE destacados: (dia e horário)	a enviar	
Posto Médico	Referido aditamento.	
Segurança	~~não~~ Plano a enviar	
Polícia (n.º e localização)	não aplicável	



EXPONOR

Pág. 1 de 4

Checklist de Serviços de Apoio a Feiras

Responsável:	**Data:** 15/10/15
Feira: Maquitex e Yaquisbaes 2015	
Participantes	Paul Sá, Olga Santos Silva Rox, Alberto Oliveira, Pedro Gaudêncio da Silva, Nuno Teixeira, Filipe Gomes, Fernando Santos, Paulo Silva, António Rouge

Informação anexa? Sim ☐ Não ☐

Item	Comentários	Assinatura (resp. pelo Serviço)
Horário Técnico da feira	Mencionado no aditamento.	
Horário da loja ServExpo	Mencionado no aditamento excepto fim de Semana.	
Planta da Feira (parecer do SCSST)	em anexo.	
Operacionais DAE destacados: (dia e horário)	a enviar	
Posto Médico	Referido aditamento.	
Segurança	~~não~~ Plano a enviar	
Polícia (n.º e localização)	não aplicável	

EXPONOR

Pág. 1 de 4

Checklist de Serviços de Apoio a Feiras

Responsável:	**Data:** 15/10/15
Feira: Maquitex e Yaquisbaes 2015	
Participantes	Paul Sá, Olga Santos Silva Rox, Alberto Oliveira, Pedro Gaudêncio da Silva, Nuno Teixeira, Filipe Gomes, Fernando Santos, Paulo Silva, António Rouge

Informação anexa? Sim ☐ Não ☐

Item	Comentários	Assinatura (resp. pelo Serviço)
Horário Técnico da feira	Mencionado no aditamento.	
Horário da loja ServExpo	Mencionado no aditamento excepto fim de Semana.	
Planta da Feira (parecer do SCSST)	em anexo.	
Operacionais DAE destacados: (dia e horário)	a enviar	
Posto Médico	Referido aditamento.	
Segurança	~~não~~ Plano a enviar	
Polícia (n.º e localização)	não aplicável	

A fase da execução e controlo da Maquitex foi a etapa mais visível ao exterior, pois estamos perante o momento que corresponde à fase de realização e cumprimento do evento, onde a organização colocou em prática tudo o que preparou para a interação entre visitantes e expositores. Nesta fase entraram em palco os três principais atores: organização, expositores e visitantes (Lin, Kerstetter, Hickerson; 2015).

No próximo capítulo dar-se-á atenção ao passo seguinte à realização da feira: a fase do encerramento.

CAPÍTULO VI

Encerramento

Apesar de o encerramento ser a última fase, esta requer uma série separada de tarefas e responsabilidades (Bowdin *et al.*, 2006). Vejamos, portanto, algumas das tarefas intrínsecas ao encerramento da Maquitex.

6.1. Desmontagem

Terminada a feira iniciou-se o processo de desmontagem, que exigiu a coordenação de todos os trabalhos logísticos relacionados com este processo, tais como limpeza, segurança, retirada de produtos e materiais, desmontagem de *stands*, recolha de materiais elétricos, movimentação de máquinas e equipamentos (gruas, empilhadores, etc), entre outros serviços.

O importante na desmontagem era deixar o espaço desprovido de todos os produtos, materiais e equipamentos relacionados com a feira, e por fim deixar o espaço limpo e arrumado. Este trabalho foi desenvolvido com precisão, o cuidado e a segurança adequados.

6.2. Avaliação do evento

Getz (2005) considera esta fase do encerramento o período-chave para o processo de avaliação. É durante esta fase que é avaliado o sucesso do evento e se começa a preparar eventos futuros (Bowdin *et al.*; 2006).

Nesta fase, tal como Bowdin *et al.* (2006) referem, é importante para a credibilidade da organização realizar uma avaliação de forma honesta e crítica, a fim de potenciar os benefícios reconhecidos e ultrapassar as limitações identificadas.

No caso da Maquitex, a avaliação realizou-se por meio dos seguintes instrumentos:

6.2.1. Inquérito de estudo sobre a satisfação do visitante Maquitex 2015

Este trabalho foi desenvolvido pela Asserbiz, Lda. (empresa contratada/parceira), com o objetivo de perceber as motivações do público, o seu perfil e o seu grau de satisfação com a 16.ª edição da Maquitex.

Foram realizadas 53 entrevistas presenciais, com recurso a *tablets*, porém apenas no primeiro dia da feira.

Vejamos abaixo a análise quantitativa dos resultados obtidos, através dos quadros apresentados.

QUADRO 22 – FATORES DE DECISÃO PARA A VISITA À MAQUITEX

DESCRIÇÃO	% DA RESPOSTA
Atividades paralelas/workshops/demonstrações	0
Convite do expositor	6
Nível de expositores/perfil	0
Notoriedade do evento/organizador	21
Oportunidades de negócio	66
Outro	8

Fonte: elaboração do autor com base nos dados fornecidos pela Asserbiz, Lda.

QUADRO 23 – OBJETIVO DA VISITA - MAQUITEX

OBJETIVO DA VISITA	% DA RESPOSTA
Comprar	8
Conhecer as últimas novidades/tendências do setor	49
Curiosidade / lazer	9
Manter contactos com fornecedores	23
Participar em atividades paralelas	0
Procurar novos fornecedores	9
Outro	2

Fonte: elaboração do autor com base nos dados fornecidos pela Asserbiz, Lda.

A "notoriedade do evento/organizador" e a suscetibilidade de "oportunidades de negócios" foram os fatores que mais motivaram a visita. O resultado das respostas vem, mais uma vez, confirmar os estudos dos autores sobre a importância de condições que promovam a interação visitante/expositor com vista a fomentar oportunidades de negócio (Lin, Kerstetter e Hickerson, 2015; Sarmento, Simões e Farhangmehr, 2014; Rinallo, Borghini e Golfetto, 2010; Kang, Schrier, 2011; Rosson, Seringhaus,1995), bem como sobre a importância da credibilidade da organização/evento (Santos e Silva, 2013; Jin, Weber e Bauer, 2012).

Além disso, o facto de a maior parte dos visitantes procurarem "oportunidades de negócios" demonstra que a maioria da visitação é potencialmente do tipo "shoppers", segundo a classificação de Rittichainuwat e Mair (2012).

Em relação ao objetivo da visita, a maior parte respondeu "conhecer as últimas novidades/tendências do setor". Ao darem destaque a esta resposta, os visitantes confirmam o benefício do lançamento de novos produtos, referido pelos autores Rhonda (2006), Bello e Barczak (1990), Moriarty e Spekman (1984), Mendonça da Silva (2014).

QUADRO 24 – AVALIAÇÃO DA MAQUITEX

DESCRIÇÃO	MAU	MEDÍOCRE	RAZOÁVEL	BOM	EXCELENTE	NS/NR
Adequabilidade da data de realização do evento	-	3%	9%	85%	-	3%
Atividades paralelas/workshops/demonstrações como atrativo para a visita	-	-	-	82%	4%	14%
Número e nível de expositores na feira	5%	25%	51%	19%	-	-
Em comparação com a última edição (2004)	10%	10%	15%	6%	-	59%
Funcionamento do check-in	-	-	-	63%	33%	4%
Atendimento	-	-	2%	62%	32%	4%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados fornecidos pela Asserbiz, Lda.

Em relação à avaliação do evento, os visitantes consideraram as "atividades paralelas/workshops/demonstrações" um bom atrativo à visita. Ainda que na Maquitex a organização não tenha planeado atividades paralelas (seminários, palestras, etc.), os expositores apostaram bastante em workshops e demonstrações nos seus próprios stands.

Os resultados desta resposta, com os visitantes a destacarem os workshops/demonstrações realizadas nos stands, comprovou, mais uma vez, a importância da oferta das "experiências" aos visitantes, que Rinallo, Borghini, e Golfetto (2010) referem no seu estudo.

Na próxima edição da Maquitex parece, por isso, ser importante apostar em atividades deste tipo, sobretudo em atividades que promovam as chamadas "experiências educacionais" que os autores Pine e Gilmore (1998) mencionam no seu artigo, ou seja, experiências que envolvem ativamente a mente do consumidor (visitante) e os instiga a aprender algo novo.

O destaque dado aqui às experiências do tipo educacional surge na sequência do argumento apresentado por Williams, Sims e Elliot (2007), quando mencionam que nestas experiências o grau de satisfação dos consumidores (visitantes)

está relacionado com o conhecimento obtido, de modo a melhorar as suas habilidades. Este facto corrobora, na prática, com o perfil de uma feira B2B, como é o caso da Maquitex.

Relativamente ao número e nível de expositores, as opiniões dividiram-se, havendo margem para melhorar, algo que para a organização já era expectável.

Não podemos esquecer que estamos perante uma edição de relançamento, após um longo período sabático e com grandes vicissitudes para o setor, sendo por isso expectável um relançamento modesto. Por conseguinte, e como se pode perceber das respostas, a edição atual não superou a anterior de 2004. Nesta matéria há muito para melhorar, conforme já mencionado diversas vezes neste trabalho.

Por fim, os visitantes consideraram a data do evento adequada para os interesses do setor.

QUADRO 25 – AVALIAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO - MAQUITEX

DESCRIÇÃO	MAU	MEDÍOCRE	RAZOÁVEL	BOM	EXCELENTE
Apresentação / Decoração do espaço	-	-	8%	84%	8%
Parqueamento	-	-	3%	22%	3%
Segurança	-	-	-	85%	15%
Bares e Restaurantes	-	3%	15%	11%	-
Climatização	-	-	15%	83%	2%
Sinalética/Informação	-	-	4%	87%	9%
Limpeza	-	2%	5%	75%	18%
Sanitários	-	2%	12%	20%	6%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados fornecidos pela Asserbiz, Lda.

Em relação à avaliação da organização, na generalidade, todas as rubricas obtiveram boas classificações. Estes resultados são importantes, pois não podemos esquecer que a qualidade da organização é um dos fatores mais decisivos para o sucesso da visitação tal como Jin, Weber e Bauer (2012) mencionam.

QUADRO 26 – AVALIAÇÃO DA MAQUITEX

COTAÇÃO	% DA RESPOSTA
0	-
1	-
2	2%
3	2%
4	12%
5	8%
6	17%
7	30%
8	21%
9	4%
10	4%

Fonte: elaboração do autor com base nos dados fornecidos pela Asserbiz, Lda.

Numa avaliação da feira com cotações de 0 a 10 valores, sabendo que o 0 é a classificação mais baixa e 10 a classificação mais alta, mais de 50% dos inqueridos responderam acima de 7 valores, podendo-se afirmar que o evento obteve, para a maioria dos visitantes, boa classificação.

Por fim, a questão final visava saber se os visitantes tencionavam visitar a feira numa futura edição, com 94,34% dos inquiridos a responderam “SIM”.

Ainda em relação aos inquiridos, solicitou-se também algumas sugestões/comentários que os visitantes considerassem pertinente, tendo sido recolhidas as seguintes expressões:

- *Estacionamento gratuito e mais expositores de máquinas de bordar.*
- *A feira está pequena, mas completa, muito bom.*
- *A data não é muito boa, pois praticamente coincide com feiras internacionais.*
- *Esta edição não tem comparação com as anteriores.*
- *A visita foi positiva.*
- *Todas as empresas têm o mesmo produto, não há diversidade.*
- *O valor do espaço deve ser altíssimo, daí ter uma feira assim pequena.*
- *Feira pequena, poucos expositores.*
- *Falta maquinaria para têxtil-lar.*
- *Falta maquinaria de corte.*
- *Só tem corte a laser.*
- *Tem muitos expositores com máquinas para a indústria em série e não para a personalização.*
- *Falta maquinaria de alta-costura.*
- *É uma feira da nossa área, por isso temos que voltar, mas é incomparável esta com outras feiras internacionais.*
- *Mais de metade da feira é com máquinas de corte a laser, falta mais maquinaria para apreciação.*
- *Não compramos nada na feira, mas fizemos contactos e pretendemos fazer negócios a partir daqui.*
- *A feira está bem representada, apesar de pequena.*

Os comentários acima apresentados resumem grande parte do que foi referido. Quanto à referência à diminuta dimensão da feira – uma reportação consensual –, os visitantes compreendem e envolvem-se, contribuindo com sugestões de mais expositores a incluir numa futura edição. A reduzida dimensão da feira nesta edição de relançamento é justificável, do ponto de vista do visitante, que reforça a respetiva importância para o setor ao reunir no mesmo local e num curto espaço de tempo a conjugação de interesses entre visitantes e expositores.

6.2.2. Entrevistas aos expositores sobre a sua satisfação em relação à Maquitex 2015

Estas entrevistas realizaram-se no decorrer da feira através de videogravação (com recurso a meios próprios por parte da organização) a todos os expositores presentes, de modo particular ao responsável de cada empresa, com o entrevistador a desenvolveu conversações informais com o entrevistado sobre o tema Maquitex 2015.

A abordagem qualitativa destas entrevistas permite recolher, em síntese narrativa, várias informações sobre a avaliação da feira por parte dos expositores.

Em termos gerais, os expositores consideraram a feira positiva tanto do ponto de vista organizacional como do de resultados e proveitos.

Como já referido anteriormente, verificou-se mais entusiasmo na avaliação da Maquitex por parte dos expositores do que do lado do visitante, o que era expectável. Para o visitante a variedade da oferta/expositores e a dimensão da feira são fatores visíveis de utilidade. Tal como Rittichainuwat e Mair (2012) referem, uma das principais motivações dos visitantes em visitarem as feiras é a aquisição de informações de compra, daí a necessidade de encontrarem uma grande variedade de expositores.

Nas entrevistas aos expositores é notória a sua satisfação com a presença na feira, como se pode perceber pelos comentários de Fernando Castro, gerente do expositor/empresa JB Castro, Lda – *Já há muito tempo que esperávamos pela Maquitex* – ou *de* Rodrigo Sisa, diretor-geral da Lectra Portugal: *O relançamento da Maquitex já devia ter acontecido mais cedo"*.

Nas entrevistas, os expositores manifestaram reconhecimento pelo profissionalismo da organização neste relançamento da Maquitex, 11 anos após a última edição. Podemos perceber este entusiamo nas palavras de Francisco Oliveira, diretor-geral da Cosmaport: *A feira está bem organizada, está a correr bem e com boa afluência de visitantes.* Ou na observação de Rui Pinto, diretor-geral da Artbor, que num *email* enviado à organização escreveu: *Na nossa opinião correu tudo pelo melhor, excedeu mesmo todas as nossas elevadas expectativas, tanto do ponto de vista organizacional como de resultados e proveitos. Foi excelente*.

O local – a Exponor – também foi bem acolhido pelos expositores, como referiu António Carneiro, gerente da empresa expositora Envicorte: *O local da Maquitex é a Exponor. A*pesar do passado recente, marcado por notícias menos favoráveis à imagem da Exponor, esta ainda continua atrativa e prestigiante para as empresas. Assim como a reputação de uma empresa e respetiva imagem melhora com a presença em feiras (Santos e Mendonça, 2014), também é importante a organização realizar a feira num local de prestígio e de reconhecimento.

A data da realização – mês de novembro – também se mostrou estratégica para as empresas expositoras, tal como a organização previa inicialmente. A este propósito, Leonel Martins, diretor-geral da empresa expositora Martecport, refere que *a Maquitex, meses após a Texprocess – Alemanha e a Cisma – China* (setembro de 2015)*, é um acontecimento altamente estratégico*. Como já mencionado antes, o facto de a Maquitex se realizar seis meses após a Texprocess e num período propício a candidaturas ao programa Portugal 2020 (onde a compra de tecnologia é perfeitamente enquadrável), tornou esta feira uma oportunidade estratégica para os expositores promoverem as mais recentes tecnologias do setor, num período favorável à sua procura e aquisição, de modo particular no mercado nacional. Aqui, pode-se estabelecer um paralelo com a ideia lançada por Katri Ahola (2012) sobre a influência das feiras nas diferentes fases do processo de compra dos compradores (visitantes). Atenta a esta conclusão, a organização apostou nesta data – e com bons resultados, por sinal.

Os resultados estão espelhados nos testemunhos dos expositores, que atestaram nas entrevistas que concretizaram e/ou iniciaram negócios no decurso da Maquitex. Nas palavras de Fernando Novais, diretor da empresa expositora Valfios, *estar aqui é muito rentável, sobretudo para futuros negócios.* Vítor Duarte, diretor na Mind Technology, mencionou: *Estamos positivamente impressionados com a qualidade da visitação (...), a Maquitex excedeu as nossas perspetivas, até as mais otimistas.* Raul Alves, sócio-gerente da empresa expositora Esteves Alves & Carvalho, Lda., confirmou: *Há boas vendas e muitas perspetivas de negócios.* Esta possibilidade de concretização de negócios a curto prazo permite aos expositores fortalecer a posição no mercado com a venda a atuais ou a novos clientes, vantagens mencionadas por Hansen (2004) e Santos e Mendonça (2014).

No entanto, os expositores também referem a necessidade de aumentar o número e a variedade de expositores na próxima edição, tal como refere Ricardo Pereira, diretor comercial da empresa expositora Alphashirt: *Este relançamento está a correr bem e é de louvar, mas é preciso mais expositores, mais pavilhões de exposição*. Esta questão é pertinente, porque, por um lado, é importante para a credibilidade e posicionamento da própria feira no mercado, estando a organização ciente de que só com mais crescimento e variedade de área de exposição é que a feira se consolidará; por outro lado, é igualmente importante para os próprios expositores a presença da sua concorrência. Com esta crítica, os expositores mostram-se alinhados com os contributos de Hansen (1996) e Santos e Mendonça (2014) sobre a importância das feiras na captação de informações sobre os concorrentes.

Só pelo facto de estarem presentes nesta edição, os expositores conseguiram criar valor competitivo em relação à concorrência, sobretudo à concorrência não presente na feira, corroborando aqui com a vantagem mencionada por Hansen (2004), onde demonstra a importância das feiras na possibilidade de estas criarem valor competitivo para os expositores em relação à concorrência, assim como o de permitirem fortalecer a posição do expositor no mercado, motivando os colaboradores e os clientes (Hansen, 2004). Nesta linha, o expositor MR Sistemas, na pessoa de Bárbara Oliveira, gerente da empresa, refere: É *importante a participação de todos os concorrentes e* players *do setor e numa próxima edição estaremos com uma estratégia mais forte*.

De qualquer modo, apesar do sucesso manifestado pelos expositores a respeito desta edição da Maquitex, estes por sua vez ainda reconhecem a necessidade de melhorar a *performance* da feira, como afirma Filipe Coutinho, diretor-geral da

empresa expositora Filc – Sistemas de Eletrónica, Lda.: *A organização precisa de fazer mais*. Aqui, pode-se também fazer um símile com a crítica dos visitantes a respeito da necessidade de atividades paralelas. Estas atividades também ajudam a credibilizar o evento e a organização, como também atraem outro tipo de clientes (visitantes) importantes, os chamados "Total Visitors", classificados por Rittichainuwat e Mair (2012), cuja principal motivação é a busca de informações recentes, de forma a manterem-se sempre atualizados em relação às novas tendências do mercado, gostando, por isso, de participar nas atividades paralelas como seminários, palestras ou *workshops*. Este tipo de visitantes também é importante para os expositores: "hoje" podem não ser compradores, mas "amanhã" poderão ser. Além disso, os "Total Visitors" podem exercer uma forte influência na decisão de compra dos "Shoppers" (Rittichainuwat e Mair, 2012), através das suas opiniões ou funções que exercem no setor ou simplesmente através das conversas que estabelecem com colegas da área. Ainda em relação às atividades paralelas, de realçar também a importância que estas podem exercer na oferta de novos momentos ou "experiências", conduzindo os visitantes a memórias posteriores, como Rinallo, Borghini e Golfetto (2010) sugerem no seu estudo. Inclusivamente, a empresa expositora Cheek to Cheek – Máquinas Têxteis, Unipessoal, Lda., na pessoa do sócio-gerente Nuno Silva, refere a oportunidade de *promover momentos de lazer com os clientes* (visitantes)*, ao mesmo tempo que se demonstra e promove as novidades do mercado.* Estas palavras corroboram a necessidade de se criar mais momentos e interação entre visitantes e expositores, com as atividades paralelas a desempenhar um papel de relevo neste tipo de certames.

Por fim, os expositores reconheceram a importância da parceria Exponor/OFFE na organização da Maquitex, conforme expresso nas palavras de José Sampaio, diretor-geral do expositor Codimarc: *Esta parceria é francamente positiva.* Os expositores reconhecem a OFFE pela sua experiência, conhecimento e sobretudo pela forte relação com os expositores: *A equipa da OFFE é fantástica, por quem temos um grande respeito*, referiu Yvonne Heinen, diretora de marketing do expositor Gerber Technology. Reconhecem igualmente a Exponor, pelo prestígio da marca, pela localização e condições estruturais do espaço, demonstrado pela afirmação de Paulo Aranha, representante da empresa Manuel Gonçalves, Lda.: *A Exponor é o local ideal para a realização da Maquitex*.

Estas são as interpretações mais relevantes das entrevistas aos expositores. Naturalmente, no decorrer da preparação para a próxima edição, estas entrevistas serão novamente analisadas e tomadas em consideração.

6.2.3 *Clipping*

Considera-se o *clipping* como o processo de recolha/registo e/ou acompanhamento e de todas as inserções, notícias, referências ou temas veiculados nos média acerca da Maquitex 2015.

Bowdin *et al.* (2006) referem que a recolha de registos dos média sobre o evento pode ajudar na elaboração de relatórios e na preparação de futuras edições. Hoyle (2002), por sua vez, menciona também que o *clipping* é importante por permitir que os interessados possam rever detalhes do evento.

No quadro seguinte podemos verificar alguns *links* ou referências retirados do *clipping* efetuado à Maquitex 2015.

QUADRO 27 – *CLIPPING* DA MAQUITEX

FONTE	*LINKS* / REFERÊNCIAS
Via expositores	▪ http://www.euninos.com/index.php?option=com_content&view=article&id=44:maquitex&catid=9:news ▪ http://www.lasembor.pt/component/k2/item/56-maquitex-2015.html ▪ http://www.codimarc.pt/blog/como-aproveitar-a-visita-feira-industria-textil-maquitex-2015 ▪ http://www.cheektcheek.com/noticias/especial-jn-sobre-a-maquitex-2015/ ▪ http://jaba-translations.pt/jaba-translations-estara-presente-na-moldplas-e-na-maquitex/ ▪ http://www.dramistilo.pt/index.php/noticias/5-maquitex ▪ http://www.cosmaport.com/news
Imprensa *e links* Nacionais	▪ https://www.facebook.com/MaquitexExponor/ ▪ http://economico.sapo.pt/noticias/exponor-relanca-actividade-organizando-37-eventos-em-2015_229043.html Económico; 16 Set 2015 ▪ http://www.anivec.com/#!maquitex-feira-de-m%c3%81quinas-tecnologia-e-acess%c3%93rios-para-a-ind%c3%9astria-t%c3%8axtil-e-da-confe%c3%87%c3%83o/c1pjw/5624fbd10cf2c3576e664eb6 19/10/2015; ANIVEC ▪ http://pontosdevista.pt/2015/11/12/maquitex-de-regresso-a-exponor/ 12/11/2015; revista *Pontos de Vista* ▪ http://www.leca-palmeira.com/exponor-relanca-actividade-organizando-37-eventos-em-2015/ ▪ http://ptdocz.com/doc/1254268/16.%C2%AA-maquitex ▪ http://www.ccph.pt/public/uploads/news/BDOaward2015.pdf ▪ http://aep.org.pt/files/enews/ni15010/index.html ▪ http://www.anteprojectos.com.pt/2015/01/13/exponor-inicia-o-novo-ano-com-boas-perspetivas/ ▪ http://www.viva-porto.pt/Geral/exponor-acolhe-feiras-de-maquinas-para-as-industrias-textil-e-do-calcado.html ▪ *Revista Têxtil,* n.º 727, p. 4 ▪ Jornal *Maia Hoje*, n.º 99, p. 19
Imprensa e *links* estrangeiros	▪ https://www.youtube.com/watch?v=iFcxGu2Q2EQ publicado a 12/11/2015 MAQUITEX EXHIBITION 2015, HELD IN PORTO, PORTUGAL KINGTEX Sewing Machine ▪ http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/el-mercado/estudios-informes/DOC2015599100.html?idPais=PT ▪ ICEX España Exportación e Inversiones; novembro 2015 ▪ http://www.autex-int.com/?action=noticies.noticies&noticia=7909&pag= ▪ http://www.pfaff-industrial.com/pfaff/en/events/maquitex ▪ http://www.rotondigroup.com/pt/news/maquitex-57-november-porto-portugal; 21 September 2015 ▪ http://www.indupress.de/en/company/exhibitions ▪ http://www.olympicltd.gr/en/olympic-at-maquitex-2016 ▪ http://www.fkgroup.com/inglese/news.html ▪ http://livrozilla.com/doc/655394/participa%C3%A7%C3%A3o ▪ http://www.showsbee.com/shows-109-1-Portugal-all_city-Textile_Machinery_Shows.html ▪ https://www.duerkopp-adler.com/en/main/news/tradeshows/ ▪ http://www.camaraportuguesa.com.br/conteudo.asp?pag=noticias&id_noticia=-18529 ▪ https://folgoso.wordpress.com/2016/01/22/servicios-publicos-de-apoyo-a-la-internacionalizacion-ultimas-publicaciones-semana-12016/ ▪ http://www.weibo.com/p/2304187481bc4a0102wck6 ▪ http://eventful.com/porto/events/maquitex-2007-/E0-001-002161817-7 ▪ http://www.stocks.co.uk/adler-sewing-machine/durkopp-adler-news.html ▪ www.rankingham.com/it/www/maquitex.exponor.pt

O *clipping* da Maquitex 2015 foi arquivado em papel e em formato digital para acesso fácil e imediato.

O arquivamento desta informação é importante para futuras consultas, podendo servir de avaliação ao evento e de apoio a medidas corretivas e de melhoramento da feira, bem como para a recolha de informações úteis para a promoção das próximas edições. Por vezes o histórico, números ou factos das edições anteriores são excelentes argumentos de promoção e captação de expositores e visitantes.

Além disso, a organização pode fazer uma avaliação do tamanho e/ou quantidade de *clipping*, ou seja, pode avaliar quantas pessoas foram atingidas pela informação, e depois equiparar com o investimento que seria necessário para uma projeção da imagem da feira semelhante ao *clipping*. Desta forma a organização terá uma métrica de sucesso para avaliação das iniciativas das relações públicas. Até à data da conclusão deste trabalho esta tarefa ainda não tinha sido desenvolvida.

De qualquer modo, essa métrica é apenas indicativa; a organização da Maquitex entende que volume não é valor, sobretudo quando se trata de comunicação *b2b*. Por vezes, na prática mais vale mais uma notícia bem trabalhada do que vários *releases* a "voar".

Relativamente ao *clipping* desta edição, uma observação geral dá a entender uma projeção aceitável, mesmo a nível internacional, nomeadamente em canais de comunicação específicos do setor.

6.2.4. Reunião de avaliação do evento

No final do evento, a organização realizou uma reunião de avaliação com os principais elementos da equipa de trabalho envolvida na sua execução. O objetivo consistiu em (1) avaliar esta edição de relançamento da Maquitex e o seu impacto nos mercados-alvo (expositores e visitantes) e (2) preparar a próxima edição.

Os assuntos e as questões abordados foram estruturados da seguinte forma:

a) **Análise e verificação das fontes de avaliação (inquéritos aos visitantes e entrevistas aos expositores)**

Tendo já sido mencionadas as conclusões desta análise e verificação, destaca-se novamente a observação dos visitantes quanto à necessidade de angariar mais expositores e mais diversificação, ainda que quanto a esta edição de relançamento os visitantes de modo geral a classificassem como positiva. Em relação aos expositores, a avaliação é mais entusiasmante, o que era expetável, embora também reconheçam a necessidade de aumentar o número de expositores (concorrentes) e consequentemente mais visitantes na próxima edição. No entanto, grande parte dos expositores manifestaram-se entusiasmados com esta iniciativa e esperançados de que este relançamento seja consolidado com a realização das próximas edições.

Nesta reunião de avaliação os elementos presentes inteiraram-se destas conclusões, de modo a preparar a estratégia de angariação de novos expositores e visitantes para a edição de 2017.

b) **Avaliação global do cumprimento dos objetivos**

Em termos gerais, cumpriu-se os objetivos previamente definidos, embora nalguns aspetos ainda exista margem para melhoria nas próximas edições, particularmente na captação de mais expositores e visitantes diversificados, como também a inclusão de atividades paralelas (seminários, palestras, etc.), que permitam incrementar ainda mais experiências, informações, conhecimentos e que promovam sobretudo *networking* aos participantes (expositores e visitantes).

No quadro seguinte pode-se verificar uma análise sucinta sobre o cumprimento do objetivos, com um resultado global positivo.

QUADRO 28 – CUMPRIMENTO DE OBJETIVOS - MAQUITEX

	OBJETIVOS ESTABELECIDOS	OBSERVAÇÕES DE CUMPRIMENTO
Objetivos quantitativos	1500 m^2 de área de ocupação	Objetivo superado
	Preço médio bruto de venda do espaço 55,00 €/m^2	Objetivo superado
	Rendimento bruto total: 120.950,00 €	Objetivo superado
	Visitação superior a 3000 pessoas	Objetivo superado
Objetivos qualitativos	Recuperar o prestígio da Maquitex	Conseguido, embora ainda existem aspetos a melhorar.
	Promover a possibilidade de *networking* entre expositores, visitantes e parceiros.	Conseguido, porém é necessário implementar mais ações e/ou atividades paralelas que promovam mais *networking* entre os intervenientes da Feira.
	Promover a concretização de negócios dos entre expositores e visitantes.	Conseguido, embora ainda existe muita margem para crescimento, pois com mais expositores e visitantes as possibilidade de negócios aumenta.
	Reconhecer no mercado a qualidade da organização.	Conseguido, no entanto a organização deve continuar a apostar na renovação da Maquitex, fomentando o crescimento nas próximas edições em visitantes e expositores e consequentemente em negócios profícuos para todos intervenientes.
	Reconhecer no mercado a Maquitex como a principal feira do setor na Península Ibérica	Conseguido, sobretudo porque é o único evento deste género na península ibérica. No entanto, nas próximas edições é fundamental apostar numa estratégia de promoção para captação de mais visitação espanhola.

c) **Debate de preparação para a próxima edição**

Na parte final da reunião realizou-se um debate entre os intervenientes, onde se delinearam alguns pontos iniciais e de partida para a preparação da edição de 2017.

O lançamento para a 17.ª Maquitex está agendado para setembro de 2016, com a apresentação do dossiê do expositor, juntamente com um vídeo promocional produzido a partir das videogravações das entrevistas aos expositores e de filmagens ao evento.

No ínterim, até setembro de 2016 haverá outras reuniões, mais específicas, de preparação para a edição de 2017.

CONCLUSÃO

Numa pequena economia aberta ao exterior, como a portuguesa, a atividade exportadora é essencial para o desenvolvimento económico-social do país e representa um amplo mercado de oportunidades e desafios. As empresas, ao optarem por vender ao exterior, vão certamente enfrentar uma concorrência agressiva e exigente, pelo que o tema *"competitividade da economia portuguesa"* é cada vez mais assimilado pelas empresas nacionais. Na prática, a competitividade das organizações passa pela aposta na inovação, na diferenciação da oferta e no desenvolvimento de produtos/serviços com real valor acrescentado. Só desta forma é que as empresas nacionais conseguirão conquistar mercados/clientes internacionais.

Por conseguinte, é neste contexto que se percebe a importância do relançamento da Maquitex – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados, sobretudo pelo apoio tecnológico que a feira proporciona a este setor altamente exportador.

De facto, a Maquitex afigurou-se um acontecimento singular na apresentação dos principais fornecedores globais de tecnologia, máquinas e equipamentos. Lembramos que, para existir um setor ativo e dinâmico na oferta de produtos/serviços com capacidade de diferenciação, é igualmente fundamental facultar a jusante uma fileira que incremente a evolução tecnológica, contribuindo desta forma para a competitividade da indústria nacional.

Ao elaborar este trabalho de pesquisa sobre a organização e realização da Maquitex, reforça-se, mais uma vez, a importância das feiras e exposições na projeção interativa de novos produtos, negócios e marcas (Carman, 1968; Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984; Rhonda, 2006; Mendonça da Silva*,* 2014) no mercado, com base num contacto *face-to-face,* revelando-se uma força superior a qualquer outro tipo de contacto (Mendonça da Silva*,* 2014). Além disso, com este estudo aduziram-se novos conhecimentos sobre o comportamento dos expositores, dos visitantes e de modo particular sobre a organização da feira. De facto, podemos adquirir deste estudo um contributo importante na demonstração de conhecimentos, saberes e experiências relacionados com a implementação de uma estratégia de organização e realização de uma feira ou exposição *b2b*, tendo como objeto de estudo a Maquitex 2015.

Na ótica do expositor verifica-se, neste estudo, uma tendência para participações em feiras com base numa estratégia essencialmente de marketing relacional, através de interações com os atuais e potenciais clientes por meio de apresentações e/ou demonstrações técnicas, corroborando neste ponto com os trabalhos de Blythe (2010), Kirchgeorg, Jung e Klante (2010), Sarmento, Rittichainuwat e Mair (2012), Simões e Farhangmehr (2014).

Na perspetiva do visitante pode-se verificar que a principal motivação dos visitantes está relacionada com a atualização de conhecimentos sobre as últimas novidades/tendências do setor. Decerto, grande parte deste interesse pelas novidades ou tendências acaba por se refletir, mais cedo ou mais tarde, na compra/venda dessas novidades, confirmando desta forma a contributo do estudo de Blythe (2010). Concomitantemente, as feiras assumem-se, cada vez mais, como uma ferramenta de marketing relacional em detrimento da venda direta, podendo-se no entanto depreender que, na prática, as feiras podem funcionar como o primeiro incitamento de vendas para as novidades ou tendências do setor.

Todavia, o estudo deste trabalho centrou-se essencialmente nas competências empreendedoras da organização de uma feira *b2b* – a Maquitex. Em consequência, o resultado desta pesquisa permite verificar, em primeira linha, a importância dos organizadores de uma feira em sustentar a estratégia sobre dois pilares paralelos, isto é, sintonizar equitativamente sob a mesma organização os objetivos de expositores e visitantes. Tal como os autores Lin, Kerstetter e Hickerson (2015) referem, os "atores principais" das feiras ou exposições são simultaneamente os visitantes, os expositores e os próprios organizadores, sendo por isso importante focar, de uma forma equilibrada, a estratégia da organização na conjugação destes dois interesses: visitantes e expositores. Por conseguinte, neste caso concreto, a

organização da Maquitex dedicou-se equilibradamente a ambos os clientes (para a organização de uma feira, os seus clientes são simultaneamente os visitantes e os expositores), seguindo desta forma a tendência referida por Berne *et al.* (2007) ao referirem que atualmente a atenção de uma organização tornou-se mais ponderada entre expositores e visitantes.

Além disso, este estudo permite também realçar o próprio processo de organização, tendo-se observado uma organização suportada e estruturada por quatro fases – iniciação, planeamento, execução e controlo e encerramento –, a base para relançar, organizar e dirigir a realização da 16.ª edição da Maquitex com qualidade.

A propósito do relançamento, convém desde já referir que este estudo presenciou um evento marcado por um passado recente bastante conturbado e que só foi possível avançar com este relançamento, com base numa organização experiente, altamente profissional e qualificada. Como já se referiu anteriormente, o facto da Maquitex não se realizar há mais de 10 anos e onde nesta última década, o setor (indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados) atravessou exigentes adversidades impostas pelo regime de abertura económica era, pois, fundamental realizar esta edição com base numa organização competente, credível e convincente. Insta-se, portanto, realçar o papel desta organização da Maquitex sobretudo na fase da iniciação através da abordagem prévia ao mercado, que se desenvolveu junto dos principais/potenciais expositores da Feira. Compete também destacar, nesta abordagem inicial, o contacto presencial com os potenciais expositores, assim como o próprio discurso de apresentação, persuasão e até mesmo de defesa por esta edição de relançamento, sendo primordial na conquista e na captação dos principais fornecedores/expositores de tecnologia para a participação destes na Feira.

Outro aspeto importante que se pode dar conta da observação à organização da Maquitex é a sua própria composição, sustentada na parceria Exponor/OFFE, que se revelou oportuna e promissora. A Exponor, pelo seu prestígio e notoriedade, a OFFE pela sua experiência e competência, criaram uma sinergia única entre as duas entidades que se refletiu no próprio mercado. Neste ponto, corrobora-se o estudo de Santos e Silva (2013), quando mencionam a reputação da organização como um dos principais fatores de decisão de uma empresa optar ou não por participar, como expositor, numa determinada feira.

Em relação à fase do planeamento, cabe destacar a composição do *marketing mix* da feira em função dos diferentes interesses e perspetivas (expositores *vs.* visitantes), tal como referem os autores Wu, Lilien e Dasqupta (2008). Nesta divisão estratégica da organização, embora paralela, entre visitantes e expositores, é conveniente realçar dois aspetos relevantes verificados na implementação do *marketing mix* da Maquitex.

Primeiro, em relação ao papel da força de vendas na captação de expositores, não apenas na abordagem inicial, como já referido anteriormente, mas também em todo o processo desde a comercialização/inscrição de expositores até ao próprio funcionamento do certame. Este contacto personalizado da força de vendas concentrou-se essencialmente no atendimento às necessidades específicas de cada expositor, permitindo criar um ambiente de confiança entre expositores e organizadores.

Segundo, quanto à utilização do marketing direto na captação de visitantes. A partir de uma base de dados bem estruturada e organizada, contactou-se de forma personalizada e precisa uma grande variedade de potenciais visitantes, conseguindo-se desta forma captar o público-alvo dos expositores, na linha das propostas de Bello e Lohtia (1993), quando referem a importância da competência da entidade organizadora de uma feira em captar o público-alvo dos expositores. Neste caso concreto, o recurso ao marketing direto revelou-se altamente eficaz na divulgação da Maquitex, através de uma comunicação de natureza *one-to-one* baseada no valor, no serviço e na confiança. Com esta observação podemos afirmar que o marketing direto é uma das ferramentas de promoção e divulgação mais indicadas para a captação do visitante-alvo de uma feira de âmbito profissional (*b2b*).

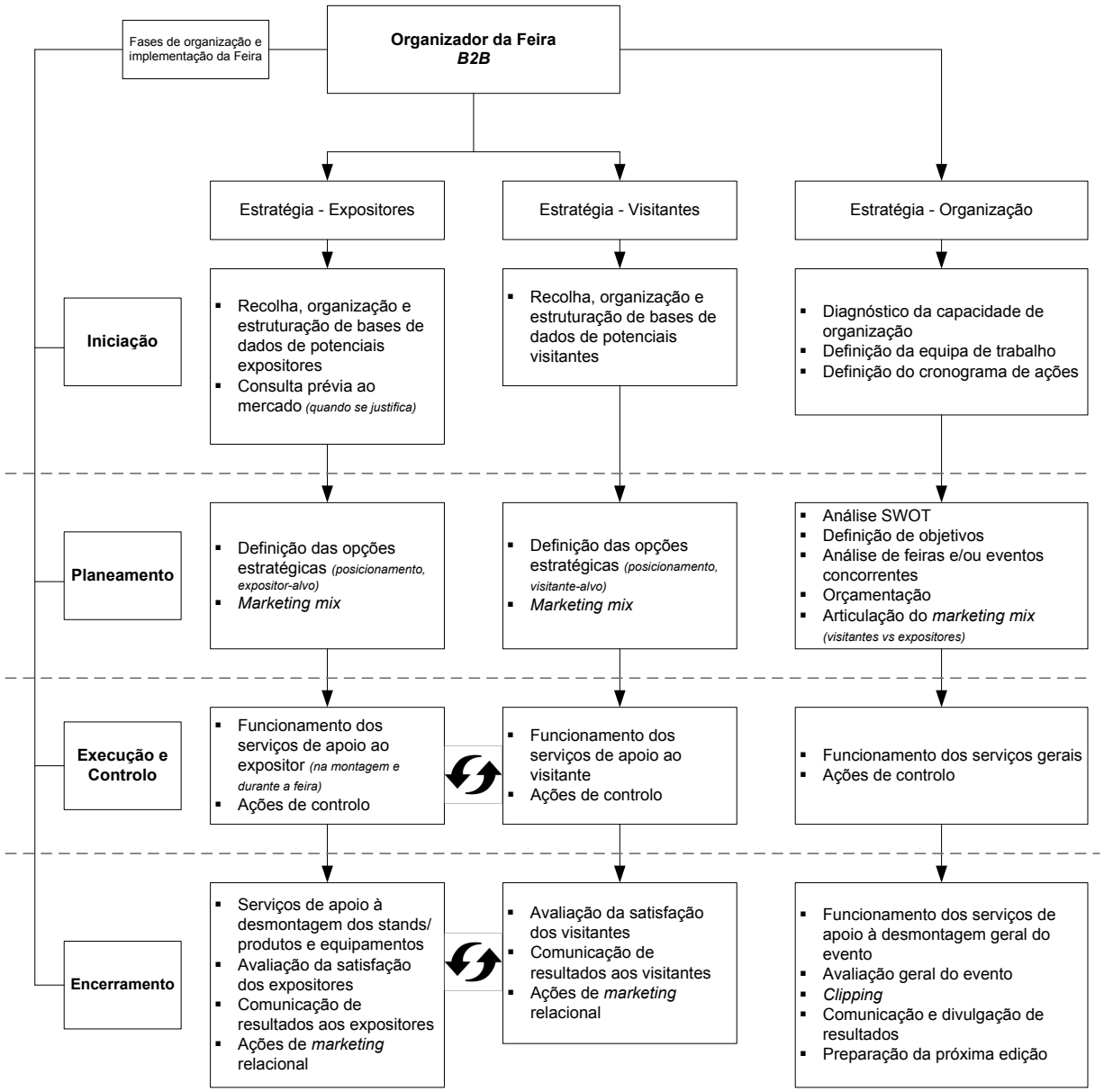
Este encontro, proporcionado pela organização, entre expositores e potenciais clientes (visitantes) refletiu-se nas múltiplas interações que ambos vivenciaram durante a feira, quer através de um simples contacto comercial, quer por meio de demonstrações técnicas e personalizadas dos produtos/serviços expostos, com vista ao desenvolvimento de um processo de compra, evidenciando assim os argumentos de Lin, Kerstetter e Hickerson (2015), Kang e Schrier (2011), Rosson e Seringhaus (1995) sobre a importância das interações entre expositores e visitantes.

Naturalmente, ainda há muito caminho a percorrer, apesar dos resultados terem sido considerados satisfatórios para esta edição de relançamento. Como já se referiu neste trabalho, a Maquitex 2015 apresentou-se com uma dimensão ainda modesta. Se se levar em conta o histórico e o real potencial desta feira, nas próximas edições é imperativo aumentar a participação de expositores e visitantes e realizar mais ações/atividades que fomentem maior interação entre estes “”dois atores”. O caminho para a melhoria e crescimento da feira passa por um diagnóstico fidedigno desta edição e pelo uso correto das ferramentas disponíveis, quer para a captação de mais expositores e visitantes, quer na implementação de ações de marketing experimental, com vista a uma maior interação entre expositores e visitantes, de modo a se promover experiências únicas para os visitantes (clientes dos expositores), tal como sugerem Rinallo, Borghini e Golfetto (2010).

No decorrer deste estudo, percebeu-se que o processo da organização e implementação de uma feira *b2b* deve sequenciar-se segundo as etapas inicialmente referidas nesta conclusão, seguindo um conjunto de atividades importantes para guiar a organização ao alcance de seus objetivos.

Para uma melhor compreensão e visualização dessas atividades, apresenta-se de seguida a figura 20 com a estruturação do processo organizacional de uma feira, expondo as principais atividades

FIGURA 20 - ESTRUTURA DO PROCESSO ORGANIZACIONAL DA MAQUITEX



Fonte: elaboração do autor

Como se pode constatar pela figura 20, salienta-se a tridimensionalidade intrínseca de uma feira, ao compreender equitativamente e simultaneamente os interesses do organizador da feira, expositores e visitantes. Por sua vez, os procedimentos operacionais, bem como as várias atividades inerentes à organização da feira, em cada uma das etapas, também são estruturados na figura 20, em função dos objetivos e interesses dos diferentes "atores da feira".

A eficiência da organização da feira passa pela agilidade e confiabilidade nos serviços prestados aos participantes (expositores e visitantes), assim como pela otimização das pessoas, equipamentos e materiais na implementação desses procedimentos operacionais e/ou ações/atividades intrínsecas da feira.

As conclusões deste estudo encerram informações importantes, de modo particular para os organizadores de feiras, podendo auxiliá-los na gestão e organização destes eventos. Nesta perspetiva, os organizadores podem determinar estratégias mais eficazes de *marketing* de feiras, de modo a melhorar continuamente a satisfação de expositores e visitantes.

A demonstração da implantação prática de conhecimentos demonstrada neste trabalho fornece uma compreensão mais profunda desta atividade profissional: a gestão e organização de feiras e eventos.

Porém, não se pode deixar de referir que o presente estudo também apresenta limitações, nomeadamente em relação ao próprio objeto de estudo, isto é, o facto de se estudar apenas uma feira limita realmente os resultados e o horizonte de estudo. Ainda assim, segundo quanto seja do nosso conhecimento, ainda não existe nenhum estudo sobre feiras e exposições que aborde essencialmente a ótica do organizador. Por isso, pode-se afirmar que este estudo, além de natureza profissional, é também pioneiro na *familiarização* com o fenómeno de estudo, sendo um contributo importantíssimo para pesquisas subsequentes.

Como sugestão para futuros estudos, indica-se uma pesquisa mais alargada incluindo outros organizadores de feiras ou exposições *b2b*, o que, quiçá, possibilitaria uma análise comparativa mais profunda das competências e/ou valências mais relevantes para o sucesso de uma organização.

BIBLIOGRAFIA

AFRICANO, A. – "As indústrias têxtil, vestuário e calçado da Região Norte nos anos 80"; INE - Estatísticas & Estudos Regionais - Região Norte, n.º 11, 1996.

APPLEYARD, John – *How to exhibit at trade fairs*; Deer Park Productions, Tavistock, Devon, UK, 2005.

AVRAHAM, E. – "Hosting Events as a Tool for Restoring Destination Image", *International Journal of Event Management Research*, Vol. 8 (1), 2014.

BANTING P., BLENKHORN, D. – "The Role of Industrial Trade Shows", *Industrial Marketing Management*; Vol. 3, pp. 285-295, 1974

BATHELT, H., GOLFETTO, F., DIEGO RINALLO, D. – *Trade Shows in the Globalizing Knowledge Economy*, OUP Oxford, 2014

BATHELT, H., ZENG, G., "Temporary Knowledge Ecologies", *The Rise of Trade Fairs in the Asia-Pacific Region*; Edward Elgar Publishing, July 2015.

BELLIZZI, J. A., & LIPPS, D. J. – "Managerial guidelines for trade show effectiveness", *Industrial Marketing Management*, Vol. 13 (1), pp. 49-52, 1984.

BELLO, D., LOHTIA, R. – "Improving trade show effectiveness by analyzing attendees", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pp. 311-318, 1993.

BERNE, C., ESPERANZA, M., UCEDA, G. – "Targeting efficiencies among trade show nonattendees"; *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing,* Vol. 15, p. 3, 2007.

BERNE, C.; ESPERANZA GARCIA, M. – "Criteria involved in evaluation of trade shows to visit", *Industrial Marketing Management*, Vol. 37 (5), pp. 565–579, 2008.

BERRY, R. – "Direct Selling: From door to door to network marketing", Butterworth-Heinemann, Oxford – UK, 1997.

BERRIDGE, G. – *Events Design and Experience*, Events Management Series, First Edition, Elsevier, 2007.

BHE, T., GLASMACKER, P., MECKWOOD, J., PEREIRA, G., WALLACE, M. – *Event Management and Best Practices*, Red Boks, IBM, 2004.

BLACK, R. – *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*, Trade Show Bureau, East Orleans, MA, 1986.

BLADEN, C., KENNELL, J., ABSON, E., WILDE, N. – *Events Management. An introduction*, Routledge, 2012.

BLYTHE, J. – "Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibitions"; *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17 (2), pp. 100-110; 1999.

BLYTHE, J. – "Trade fairs as communication: a new model", J*ournal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 25 (1), pp. 57-62, 2010.

BELLO, D.C., BARCZAK, G. J. – "Using industrial trade shows to improve new product development", *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5 (2), pp. 43-56, 1990.

BOWDIN, G., ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R., MCDONNELL, I. – *Events Management*, Elsevier; Second Edition; 2006.

BONOMA, T. V. – "Get more out of your trade shows", *Harvard Business Review*, Vol. 61 (1), January / February, pp. 75-83, 1983.

BOWDI, G., *Events Management*, Editora Routledge, 2010.

CARMAN, J. M. – Evaluation of Trade Show Exhibitions; California Management Review; Vol. 11 (2), Winter, pp. 35-44, 1968.

CARVALHO, Manuel – "Um quarto de século depois, a indústria têxtil volta a mostrar a sua fibra", *Público*, edição de 21 de dezembro, p. 11, 2014.

CASSON, L. – *Ships and Seamanship in the Ancient World*, The Johns Hopkins Princeton University Press, pp. 57-58, 1971

CAVANAUGH, Suzette – "Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits", *Journal of Marketing*, Vol. 40 (4), pp. 100-103, 1976.

CENIT – Centro de Inteligência Têxtil – *Análise da Indústria Têxtil e Vestuário no Norte de Portugal e Galiza: Consolidação da Complementaridade do "Cluster" Transfronteiriço na Eurorregião*, Euroclustex, 2009.

CHATURVEDI, A. – *Event Management: A Professional and Development Approach*, Editora Global India Publications, 2009.

CATHERWOOD, D. W., VAN KIRK, R. L. – *The Complete Guide to Special Event Management: Business Insights, Financial Advice, and Successful Strategies,* Ernst and Young, Advisors to the Olympics, the Emmy Awards and the PGA Tour, New York, John Wiley & Sons, 1992.

COE, J. – *The Fundamentals of Business-to-Business Sales & Marketing*, McGraw-Hill Education, first edition, 2003.

CREW, D. – *Consuming Germany in the Cold War*, Bloomsbury Publishing, 2003.

CRESWELL, J. – Research Design: Qualitative and Quantitative Approaches. Thousand Oaks: SAGE Publications, 1994

CZINKOTA, M. – *Marketing: best practices*, Dryden, 2000.

DONELSON, D. – *Trade Shows: The Dynamic Manager's Handbook On How To Maximize Your Expo Investment*, The Dynamic Manager's Handbooks, Donelson SDA, Inc., July 14, 2011.

DRUCKER, P. – *Classic Drucker : Essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard Business Review*, Harvard Business School Pub., 2006.

DRUCKER, P. – *Managing Oneself*, Harvard Business Press, 2008.

ECKERSTEIN, A. – *Evaluation of Event Marketing*, International Management Master, 2002, Thesis: 25, Goteborg University.

FAYOL, H – *General and Industrial Management.* (trans. C Storrs), Pitman, Londres, 1949.

FRAMIS, F. – *Marketing Ferial*, Ediciones Gestión 2000 S. A., Barcelona, 1994.

FREEMAN, R., STONER, J. – *Management*, Longman Higher Education; 4th edition, 1989.

FREEMAN, E., HARRISON, J., WICKS, A. – *Managing for Stakeholders: Survival, Reputation, and Success*, Yale UP, 2007.

FRIDELL, G. – *Fair Trade and the International Moral Economy: Within and Against the Market*. CERLAC Working Paper Series, 2003.

FRIEDMAN; F. – *Future Trends Impacting the Exhibitions and Events Industry*, IAEE White Paper, 2013.

GETZ, D. – *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communication Corporation, 2nd Revised Edition, 2005.

GETZ, D. – *Event studies: Theory, research and policy for planned events*, 1.ª edição, Elsevier, 2007.

GOLDBLATT, J. – *Special Events*, fourth edition, John Wiley & Sons, Chichester, 2002.

GOPALAKRISHNA, ROSTER, SRIDHAR – "An exploratory study of attendee activities at a business trade show", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (4), pp. 241-248, 2010.

HAMEL, J., DUFOUR, S. & FORTIN, D. – *Case Study Methods*. Sage Publications, 1993.

HANSEN, K. – "The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives", *International Marketing Review*, Vol. 13 (2), pp. 39-53, 1996.

HANSEN, K. – "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", *Academy of Marketing Science*; Vol. 1 (8), pp.1-21, 1999.

HANSEN, K. – "Measuring performance at trade shows: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 57 (1), pp. 1-13, 2004.

HAUSWIRTH, I. – "Effective and Efficient Organisations?: Government Export Promotion in Germany and the UK from an Organisational Economics Perspective", *Springer Science & Business Media*, 2007.

HECKMANN, S. D. – *Trade shows in transition*. In Kirchgeorg, M., Giese, W., & Dornscheidt, W. (Ed.). *Trade show management: planning, implementing and controlling of trade shows, conventions and events* (pp. 191-198). Gabler Verlag, 2005.

HERBIG, P., O'HARA, B., PALUMB, F. – "Measuring trade show effectiveness: An effective exercise?", *Industrial Marketing Management*, Vol. 23 (2), pp. 165-170, April 1994.

HERBIG, P., O'HARA, B., PALUMB, F. – "Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12 (6), pp. 368-382, 1997.

HERBIG, P., O'HARA, B., PALUMB, F. – "Trade show: who, what, why", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16 (7), pp. 425-435.

HOYLE, L. – *Event Marketing - How to Successfully Promote Events, Festivals, Conventions, and Expositions*, John Wiley & Sons, Inc., 2002.

HUNT, E., MURRAY, J. – *A history of business in medieval Europe 1200-1550*, Cambridge University Press, 1999.

IBRAHIM, E., JACQUELINE GILL, J. – "A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 23 (2), pp.172-188, 2005.

International Trade Centre (ITC) – "Basics for Organizing Trade Fairs – A Guide for Developing Countries Geneva", *Technical paper*, Doc. Nr. SC-12-219.E., 2012.

JIN, X., WEBER, K., & BAUER, T. (2012) – "Relationship quality between exhibitors and organizers: A perspective from Mainland China's exhibition industry", *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 31(4), pp. 1222-1234, 2012.

JONES, D. – "Characteristics of planning in small firms", *Journal of Small Business Management,* Vol. 20 (3), pp. 15-19, 1982.

JÚNIOR, A. – *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*, Cengage Learning Editores, Brasil, 2005.

KAPFERER, J. – "The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity", *Long Term Kogan Page*, 4th edition, 2008.

KANG, J., SCHRIER, T. – "An examination of the factors effecting tradeshow exhibitors' decisions", *Formal Paper Presentation in 16th Graduate Students Research Conference*, Iowa State University, 2011.

KANG, SCHRIER – "The decision-making process of tradeshow exhibitors: The effects of social value, company size, and prior experience on satisfaction and behavioral intentions", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 12 (2), pp. 65-85, 2011.

KATRI AHOLA, E. – "Towards an understanding of the role of trade fairs as facilitators of consumer creativity", *Journal of Marketing Communications*, Vol. 18 (5), pp. 321-333, 2012.

KERIN, R., CRON, W. – "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 51 (3), pp. 87-94, 1987.

KIRCHGEORG, M., JUNG, K., KLANTE, O. – "The future of trade shows: insights from a scenario analysis", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (4), pp. 301-312, 2010.

KOONTZ, H., O'DONNELL, C. – *Principles of Management: An Analysis of Managerial Functions*, McGraw-Hill Inc.,US, 5th revised edition, 1972.

KOTLER, P., ARMSTRONG , G. – *Principles of Marketing,* Prentice Hall, 12th edition, 2007.

KOTLER, P. – *Marketing Para o Século XXI*, Editorial Presença, 4.ª edição. Lisboa, 2008.

KOTLER, P. – *Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets*, Free Press, reprint edition, 2014.

KOTLER. F., KELLER, K. – *Marketing Management* (15th edition), Prentice Hall, 2015.

KOWALIK, IZABELA – "Influence of Trade Fairs on a Host City Brand", *Public Policy and Administration*, Vol. 11 (4), pp. 629-640, 2012.

KREITNER, R. – *Principles of Management*, Houghton Mifflin Harcourt Publishing Company, 11th edition, 2009.

LAMBERT, D., SHARMA, A – "A Customer-based Competitive Analysis for Logistics Decisions", *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, Vol. 20 (1), pp.17-24, 1990.

LILIEN, G. – "A descriptive model of the trade-show budgeting decision process", Industrial Marketing Management, Vol. 12 (1), pp. 25-29, 1983.

LI, Ling-yee – "Antecedents and effect of internet implementation for trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (4), pp. 272-283, 2010.

LIN, Y., KERSTETTER, D., HICKERSON, B. – "Developing a Trade Show Exhibitor's Overall Satisfaction Measurement Scale" (June 5, 2015). Tourism Travel and Research Association: Advancing Tourism Research Globally. Paper 28, 2015.

LILIEN, G. – "A descriptive model of the trade-show budgeting decision process", *Industrial Marketing Management*, Vol. 12 (1), pp. 25-29, 1983.

LOVELOCK, C., WIRTZ, J. – *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 5th edition, Upper Saddle River, NJ, Pearson Prentice Hall, 2004.

LOWES, B., DOBBINS, R. – "Objective Setting: A Corporate Planning Approach", *Managerial Finance*, Vol. 4 (1), pp. 67-79, 1978.

MACHURET, J., DELOCHE, D., D`AMART, J. – *Comerciator – Teorias e práticas da via da qualidade nos sistemas de venda*, Publicações Dom Quixote, 1999.

MCCARTHY, E. J. – *Basic Marketing: A managerial approach*, Illinois, EUA: Richard D. Irwin, 1960.

MCCREADIE, K. – *Sun Tsu's The Art Of War - A 52 Brilliant Ideas Interpretation*, Infinite Ideas, 2008.

MENDONÇA DA SILVA, P. – *Feiras e exposições internacionais: um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação de participação numa feira internacional*, dissertação de mestrado pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, 2012.

MENDONÇA DA SILVA, P. – *Feiras e Exposições - Instrumento de Competitividade Internacional*, Chiado Editora, 2014.

MERRIAM, S. – *Qualitative Research and Case Studies Applications in Education: Revised and Expanded from Case Study Research in Education*, San Francisco: Jossey-Bass Publishers, 1998.

MILLER, S. – *How To Get the Most Out of Trade Shows*, NTC Business Books, USA, 3th edition, 2000.

MONROE, J. – *Art of the Event: Complete Guide to Designing and Decorating Special Events*, Hoboken, NJ, Wiley, 2006.

MORIARTY, R. T. JR., SPEKMAN, R. E. – "An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21 (2), pp. 137-147, 1984.

MORROW, Sandra L. – *The Art of the Show: an introduction to the study of exposition management*, 2nd edition, Dallas, 2002.

MOTWANI, J., RICE, G., MAHMOUD, E. – "Promoting exports through international trade shows: A dual perspective", *Review of Business*, Vol. 13 (4), pp. 38-42, 1992.

MUNNS, A. K.; BJEIRMI, B. F. – "The role of project management in achieving project success", *International Journal of Project Management,* Vol. 14, (2), pp. 81-87, 1996.

MUNUERA, J. L., RUIZ, S. – "Trade fairs as services:a look at visitors' objectives in Spain", *Journal of Business Research*, Vol. 44 (1), pp. 17-24, 1999.

NICKELS, W., WOOD, M. – *Marketing: Relationships, Quality, Value*, Worth Pub, 1996.

NORMAN, ABELSON – *Trade Shows Basics; Commerce Communications in conjunction with the Crain Books Division of Crain Communications*, Chicago, 1985.

O'NEIL M., GETZ, D., CARLSEN, J. – "Evaluation of service quality at events: the 1998 Coca-Cola Masters Surfing event at Margaret River", *Western Australia, Managing Service Quality*, Vol. 9 (3), pp. 158-164, 1999.

OSTER, M. – *Modern Competitive Analysis*, Oxford University Press, 1999.

PATTERSON, A. – "Social-networkers of the world, unite and take over: a meta-introspective perspective on the Facebook brand", *Journal of Business Research*, Vol. 65 (4), pp. 527-534, 2012.

PAYNE, A.; MCDONALD, M – *Marketing Planning for Services*, Routledge, 2012.

PERROW, C. – *Complex organizations*, 3rd edition, New York: McGraw-Hill, 1986.

PINE, B. J., GILMORE, J. H. – "Welcome to the Experience Economy", *Harvard Business Review*, Vol. 76 (4), pp. 96-104, 1998.

POORANI, ALI – "Trade-show management: Budgeting and planning for a successful event", *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 37 (4), pp. 77-84, 1996.

Portugal Têxtil – CENIT – Centro Associativo de Inteligência Têxtil, com data de 2004.

Professional Convention Management Association (PCMA) – Professional Meeting Management, 6th edition, Agate B2, 2015.

RAMSBORG, G. C., MILLER, B., BREITER, D., BJ Reed & A Rushing (eds.) – *Professional meeting management: Comprehensive strategies for meetings, conventions and events*, 5th edition, Kendall/Hunt Publishing, Dubuque, 2008.

RATHMELL, J. – "The Commercial Exhibit", *Journal of Marketing*, Vol. 18 (3), pp. 271-281, 1954.

REID, S., ARCODIA, C. – "Event Management Associations and the Provision of Services", *Journal of Convention & Event Tourism*, Vol. 6 (4), pp. 5-25, 2005.

RICHARME, M. – *Positioning–Marketing's Fifth "P",* Decision Analyst, 2007.

RINALLO, D., GOLFETTO, F. – "Representing markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35 (7), pp. 856-69, 2006.

RINALLO, D., BORGHINI, S., GOLFETTO, F. – "Exploring visitor experiences at trade shows", *Jornal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25 (4), pp. 249-258, 2010.

RITTICHAINUWAT, B., MAIR, J. – "Visitor attendance motivations at consumer travel exhibitions", *Tourism Managemen,* Vol. 33 (5), pp. 1236-1244, 2012.

ROBERTS, M. L., BERGER, P. D. – *Direct marketing management*, Prentice Hall International (UK), 1999.

ROSSON, SERINGHAUS – "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs", *Journal of Business Research*, Vol. 32 (1), pp. 81-90, 1995.

RHONDA, A., BOZDECH, B. – *Trade Show in a Day: Get It Done Right, Get It Done Fast*, Planning Shop, USA, 1 de dezembro de 2006.

SAGARZAZU, M. – *Las mil y una noches. Traducción, estudio preliminar, notas y selección*, Colección Clásica, Editorial Colihue, Buenos Aires, 2006.

SANDHUSEN, RICHARD – *Marketing*, Barron's Educational Series, 4th edition, 2008.

SANTOS, L. – *Folha Informativa - Associação Portuguesa de Têxteis e Vestuário*, Porto, n.º 31, p. 714, 2000.

SANTOS, J., SILVA, P. – "Participate (or not) in International Trade Fairs? Decision Factors of Portuguese Managers", *Review of International Comparative Management*, Vol. 14 (5), pp. 689-703, 2013.

SANTOS, J. F., MENDONÇA, P. B. – "Motivations to Participate in International Trade Fairs: The Portuguese Experience", *British Journal of Economics, Management & Trade*, Vol. 4 (12), pp. 1957-1972, 2014.

SARMENTO, M. L. – *A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing: Metalomecânica' 96*, Braga, Universidade do Minho, 1997.

SARMENTO, M., SIMÕES, C., FARHANGMEHR M. – "B2B Interactions at Trade Fairs and Relationship Quality: A Conceptual Approach", *in* Arch G. Woodside, Hugh M. Pattinson, Roger Marshall (ed.) – "Field Guide to Case Study Research in Business-to-business Marketing and Purchasing", *Advances in Business Marketing and Purchasing*, V. 21), pp. 167-189, Emerald Group Publishing Limited, 2014.

SCHWENK, R., SHRADER, C. – "Effects of formal strategic planning on financial performance in small firms: a meta--analysis", *Entrepreneurship: Theory and Practice,* Spring, 1993.

SEGRETO, L., MANERA, C., POHL, M. – *Europe at the Seaside: The Economic History of Mass Tourism in the Mediterranean*, Berghahn Books, 2009.

SHARLAND, A., BALOGH, P. – "The value of nonselling activities at international trade shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 25 (1), pp. 59-66, 1996.

SHIMP, T. – *Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication*. 6th edition, Thomson, Ohio, 2003.

SILVERS, JR. – *Professional Event Coordination*, John Wiley & Sons Inc., New Jersey, 2004.

SILVERS, JR. – *Risk Management for Meetings and Events*, Routledge, 2009.

SISKIND, B. – "Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows", *Conferences and Consumer Shows*, 1th edition, Wiley, maio de 2005.

SKOLNIK, R. – "Getting the brass to take trade shows seriously", *Sales and Marketing Management*, Vol. 139, October, pp. 99-102, 1987.

SLACK, N., CHAMBERS, S., JOHNSTON, R. – *Operations Management*, 4th edition, Harlow, Financial Times, Prentice Hall, 2004.

SNELL, S., BATEMAN, T. – *Management*, 3rd edition, McGraw-Hill Education, 2012.

SÖILEN, K. – *Exhibit Marketing and Trade Show Intelligence: Successful Boothmanship and Booth Design*, Springer Science & Business Media, 2013.

SUBRAMANIAN, R., ISHAK, S. – "Competitor Analysis Practices of US Companies: An Empirical Investigation", *Management International Review*, Vol. 38 (1), pp. 7-23, 1998.

TALLANT, J. – *Importance of Vision, Mission, and Values in Strategic Direction*, Munich, GRIN Verlag - University of Phoenix, 2009.

TANNER, J. F. JR, CHONKO, L. B. – "Trade show objectives, management & staffing practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24 (4), pp. 257-64, 1995.

TONGREN, H., THOMPSON, J. – "The Trade Show in Marketing Education", *Journal of Marketing Education*, Vol. 3 (2); pp. 28-35, 1981.

Trade Show Bureau – *A Guide to the U. S. Exposition Industry*, Trade Show Bureau Resource Center, Denver, CO, 1994.

UFI – The Global Association of the Exhibition Industry – *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, Ravensburg, Germany, 2010/2011.

VIEGAS, M. – *Marketing de Feiras – Manual do Expositor*, Edições Sílabo, Lisboa, maio 2000.

WALE, D., ROBINSON, P., DICKSON, G. – *Events Management*, CABI, 2010.

WALTER, R. – *Wirtschaftgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart*, 3rd edition, Cologne, 2000.

WILLIAMS, J., GOPALAKRISHNA, S., COX, J. – "Trade show guidelines for smaller firms", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 (4), pp. 265-275, 1993.

WILLIAMS, M. A., SIMS, F., ELLIOT, S. – "Understanding the Mobile Experience Economy: A key to richer more", Sixth International Conference on the Management of Mobile Business. IEEE - The Computer Society, 2007.

WIT, A. – "Measurement of project success", *International Journal of Project Management*, Vol. 6 (3), pp. 164-170,1988.

WU, J., LILIEN, G., DASQUPTA, A. – "An Exploratory Study of Trade Show Formation and Diversity", *Journal of Business-to-Business Marketing*, Vol. 15 (4), pp. 397-424, 2008.

YUKL, G., FU, P. – "Determinants of Delegation and Consultation by Managers", *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 20 (2), pp. 219-232, 1999.

ZIELIŃSK, M. – "Trade Fairs as Source of Knowledge: The Role of Trade Fairs Organizer", *IMP - conference: The impact of globalization on networks and relationships dynamics*, Vol. 27, Glasgow, Scotland, 2011.

WEBGRAFIA

http://www.oeirascomhistoria.pt/mais-estorias-da-historia-de-oeiras-a-feira-de-1776/
acedido a 15 de novembro de 2015.

http://afdp.pt/wordpress/
acedido a 15 de novembro de 2015.

http://www.ufi.org/public/default.aspx?clef_sitesmaps=142&clef_sitesmaps=146
acedido a 15 de novembro de 2015

http://www.ufi.org/Public/Default.aspx?Clef_SITESMAPS=56
acedido a 16 de novembro de 2015.

http://observador.pt/2015/02/10/2014-foi-o-melhor-dos-ultimos-11-anos-para-exportacoes-texteis-portuguesas/
acedido a 29 de novembro de 2015.

http://www.apiccaps.pt/c/document_library/get_file?uuid=4dcf096f-fdbf-4bdc-95d7-f8a31cccd7e0&groupId=10136
acedido a 1 de dezembro de 2015.

http://www.atp.pt/fotos/editor2/2015/ITV%20Portuguesa_BRASIL_19.02.2015.pdf
acedido a 1 de dezembro de 2015

https://www.racius.com/contactos/
acedido a 1 de dezembro de 2015

http://www.euroclustex.com
acedido a 1 de dezembro de 2015

http://www.poci-compete2020.pt/
acedido a 3 de dezembro de 2015

http://www.atp.pt/gca/index.php?id=453
acedido a 21 de dezembro de 2015

http://www.atp.pt/gca/index.php?id=435
acedido a 21 de dezembro de 2015

http://www.itma.com/
acedido a 23 de dezembro de 201

http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=2343
acedido a 8 de janeiro de 2016

http://exponor.pt/recinto.aspx
acedido a 29 de janeiro de 2016

https://maps.google.pt/

http://www.exponor.pt/comochegar.aspx
disponível a 11 de fevereiro de 2016

http://www.ana.pt/pt-PT/Topo/Institucional/SobreANA/Imprensa/Noticias/Paginas/Aeroporto-Francisco-S%C3%A-1-Carneiro-%C3%A9-novamente-o-terceiro-melhor-da-Europa.aspx
acedido a 13 de fevereiro de 2016

http://www.jn.pt/nacional/media/interior/jn-e-o-jornal-generalista-mais-lido-na-net-5035888.html?id=5035888
acedido em fevereiro de 2016

ANEXOS

REGULAMENTO GERAL DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS GENERAL RULES AND REGULATIONS

REGLAMENTO GENERAL DE FERIAS Y EXPOSICIONES

EXPONOR

FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

RGF/16

REGULAMENTO GERAL DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

CAPÍTULO I
NORMAS GERAIS E DE PARTICIPAÇÃO

Artigo 1º - Normas e contrato

1. As normas do presente Regulamento são aceites pelos Expositores, no ato da sua inscrição, e são aplicáveis às relações estabelecidas entre aqueles (seu pessoal e entidades subcontratadas) e a EXPONOR-FIPORTO – Feira Internacional do Porto, Unipessoal Lda.
2. Este Regulamento e o Aditamento fazem parte integrante do contrato de locação e prestação de serviços entre os Expositores e a EXPONOR-FIPORTO – Feira Internacional do Porto, Unipessoal Lda, adiante designada por EXPONOR ou Organização.
3. Este Regulamento é complementado em cada certame pelas respetivas "Normas de Participação" e Aditamento que assumem carácter adicional relativamente ao Regulamento Geral de Feiras e Exposições.
4. Os Expositores obrigam-se a cumprir, para além do disposto no presente Regulamento, todas as disposições legais e regulamentares aplicáveis à sua atividade e aos produtos que comercializam.

Artigo 2º - Organização

1. As Feiras, os Salões Especializados e outras manifestações apresentadas separadamente e com designação própria são organizadas pela EXPONOR, também designada neste Regulamento por Organização.
2. Se quaisquer imprevistos ou casos de força maior impedirem a realização da Feira, atrasarem a sua abertura, provocarem alterações no seu horário ou obrigarem a alterações do Aditamento anexo a este Regulamento, adiante designado apenas como Aditamento, os Expositores não poderão reclamar qualquer indemnização.
3. Em caso de não realização da Feira, os Expositores só terão direito ao reembolso das quantias já pagas, depois de deduzidas as despesas efetuadas pela EXPONOR.

Artigo 3º - Âmbito e Local

1. O âmbito das Feiras, Salões Especializados e outras manifestações encontra-se definido em Aditamento.
2. As Feiras, Salões Especializados e outras manifestações realizam-se nas instalações geridas pela EXPONOR, ou noutro local expressamente designado no Aditamento.

Artigo 4º - Duração, Horários e Condições de Funcionamento

1. As Feiras, Salões Especializados e outras manifestações terão lugar nos dias e nas horas indicadas no Aditamento, podendo, no entanto, a sua duração ser alterada, conforme a Organização julgar mais conveniente, sem que haja lugar a qualquer tipo de indemnização.
2. Os horários são indicados no Aditamento.
3. Compete à Organização estabelecer os preços das entradas no recinto e as regras destinadas a assegurar o bom funcionamento do evento.
4. A Organização tomará as medidas que entender adequadas para a execução das normas estabelecidas, podendo, para o efeito, elaborar os Regulamentos Complementares que julgar necessários, os quais serão conhecidos pelos Expositores e por estes cumpridos.

Artigo 5º - Condições de admissão

1. Podem ser Expositores as empresas, nacionais ou estrangeiras, bem como os seus agentes ou distribuidores em Portugal, cuja atividade se enquadre no âmbito da Feira definido no Aditamento.
2. São ainda admitidas participações coletivas, agrupamentos de Expositores com determinadas afinidades, desde que em relação aos produtos apresentados sejam mencionados os nomes dos respetivos fabricantes.
3. Os Expositores que pretendam indicar empresas por eles representadas para constarem no catálogo, deverão apresentar carta dessas mesmas empresas a confirmar a representação.
4. A Organização, quando julgar conveniente, pode exigir prova documental que confirme qualquer das condições referidas nos números anteriores.
5. A aceitação da participação pertence à Organização que poderá recusar livremente qualquer inscrição que, de acordo com os seus critérios, não se ajuste ao âmbito ou aos objetivos da Feira ou que, por qualquer motivo, possa ser prejudicial ou inconveniente.

CAPÍTULO II
CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO E PEDIDO DE INSCRIÇÃO

Artigo 6º - Inscrição

1. O pedido de inscrição será feito mediante a entrega à Organização dos Boletins de Inscrição 1 e 2, devidamente preenchidos e acompanhados da taxa de inscrição, correspondente à primeira prestação da taxa de ocupação estabelecida no Aditamento.
2. Os pedidos de inscrição deverão ser efetuados até ao dia marcado no Aditamento, data a partir da qual os interessados poderão vir a deparar com a impossibilidade da sua aceitação.
3. A inscrição na Feira pressupõe a aceitação integral das cláusulas do presente Regulamento e dos Regulamentos Complementares, bem como do Aditamento e não confere ao inscrito a qualidade de Expositor.
4. A Organização reserva-se o direito de decisão na atribuição do espaço e do local solicitados por cada um dos inscritos.
5. A Organização informará os inscritos da sua aceitação como Expositores, bem como do espaço que os mesmos irão ocupar e da respetiva localização.
6. A requisição de espaço e de serviços pelos Expositores, através do preenchimento e entrega dos Boletins respetivos, obriga ao pagamento integral dos mesmos.
7. Quando, nos termos do nº 5 do artigo 5º deste Regulamento, a Organização recusar a inscrição a qualquer interessado, ser-lhe-ão restituídas as prestações da taxa de ocupação recebidas.

Artigo 7º - Abertura de Stand

1. O stand deve permanecer aberto durante o horário de funcionamento do certame definido no Aditamento, devendo ser assegurada a presença permanente de um representante do Expositor junto do mesmo.
2. Os Expositores não estão autorizados a permitir a permanência do seu pessoal nos stands após a hora de encerramento diário do certame, a não ser em casos excecionais e mediante autorização expressa da Organização, dada por escrito.

Artigo 8º - Taxas de ocupação, Desistências

1. A taxa de ocupação é fixada em função do espaço e do local a ocupar pelo Expositor de acordo com a tabela de preços descrita no Aditamento a este Regulamento.
2. O pagamento da taxa será efetuado nos moldes estabelecidos no Aditamento.
3. Se as faturas emitidas pela EXPONOR derem lugar a reclamação, o Expositor deverá formalizá-la no prazo de cinco dias úteis após a data da sua receção.
4. As prestações, uma vez pagas, não serão restituídas mesmo que o inscrito, por razões não imputáveis à Organização, não chegue a ocupar o respetivo stand.
5. A falta de pagamento de qualquer das prestações da taxa no prazo fixado no Aditamento confere à Organização o direito de excluir o Expositor, sem direito, para este, a qualquer indemnização.
6. Caso o Expositor desista da sua inscrição, independentemente do espaço previsto para a sua empresa ser ou não ser ocupado, a Organização reserva-se no direito de cobrar:
   - o valor correspondente ao pagamento da taxa de inscrição previsto no Artigo 6º, caso o pedido de desistência seja formalizado até trinta dias antes da data do início da montagem da Feira, do Salão Especializado ou de outra manifestação.
   - o valor total calculado para a sua participação, caso a decisão da desistência seja tomada após a data indicada na alínea anterior.

CAPÍTULO III
SERVIÇOS TÉCNICOS

Artigo 9º - Serviços gerais

1. A iluminação geral dos pavilhões, bem como dos espaços ao ar livre, é assegurada pela Organização. A vigilância dos pavilhões é da competência da Organização, bem como a limpeza das áreas de trânsito dentro dos pavilhões.

Artigo 10º - Energia elétrica

1. A taxa de energia elétrica é fixada no Aditamento.
2. A requisição de eletricidade deverá ser feita através do preenchimento do Boletim de Inscrição n.º 3.
3. Em sintonia com as medidas nacionais e europeias em prol da eficiência e da preservação ambiental, a EXPONOR obriga os Expositores a utilizarem apenas aparelhos de alta eficiência energética na iluminação dos stands de todas as suas feiras e eventos.
4. A energia elétrica é fornecida em corrente alternada com frequência de 50 Hz e tensão de 220/380 volts.

5. As instalações elétricas nos stands, a cargo dos Expositores, deverão obedecer ao Regulamento Geral de Segurança de Instalações Elétricas de Baixa Tensão e deverão dispor de interruptores de corte geral do tipo diferencial e de rede de terra de proteção. O trabalho deve ser executado por profissionais devidamente credenciados pela entidade oficial competente ou pelo Sindicato dos Eletricistas.
6. As instalações elétricas dos Expositores poderão, em qualquer momento, ser fiscalizadas por funcionários da Organização devidamente credenciados, podendo proceder-se ao corte de energia elétrica fornecida ao stand se as suas condições de segurança não forem satisfatórias ou tiver havido alterações indevidas na instalação. Neste último caso, poderá o expositor, após modificações adequadas das suas instalações, requerer nova ligação da sua instalação, a qual só poderá ser efetuada após nova vistoria das instalações elétricas do stand e o pagamento da taxa respetiva de nova ligação.
7. Os danos infligidos às infraestruturas elétricas não pertencentes ao Expositor serão da sua responsabilidade, devendo este proceder ao pagamento imediato dos custos inerentes à sua reparação, após apresentação dos respetivos comprovativos.
8. A Organização declina toda a responsabilidade por acidentes, perdas ou danos motivados por:
   - Cortes de energia elétrica ocorridos na rede pública de distribuição de energia elétrica da EDP.
   - Variações de tensão originadas na rede pública de abastecimento, incluindo fenómenos de sobretensão de origem atmosférica ou outra.

Artigo 11º - Água e Esgoto, Gás, Ar Comprimido e Telecomunicações

1. A requisição da ligação de água e esgoto, de fornecimento de gás, de ar comprimido e de serviços de telecomunicações devem constar do Boletim de Inscrição nº 3 e das Notas de Encomenda respetivas. Caso não sejam solicitados desta forma, os pedidos devem ser solicitados por escrito à Organização até vinte dias antes do início do período de montagem da Feira, sob pena de poderem deparar com a impossibilidade da sua satisfação.
2. Os custos de requisição destes serviços são os que constam do Aditamento.
3. O fornecimento de água, gás e ar comprimido ficarão dependentes da localização do stand e do fim a que se destinam.
4. A distribuição de água, gás e ar comprimido desde o ponto de alimentação até aos equipamentos de utilização é da responsabilidade do Expositor.
5. O Expositor deverá submeter à aprovação da Organização o esquema das suas instalações de gás antes de proceder à sua montagem.
6. O Expositor deverá requerer à Organização a vistoria da sua instalação de água, gás e ar comprimido no stand, após a sua montagem, para aprovação.
7. O estabelecimento do fornecimento de água, gás e ar comprimido será efetuado pela Organização, após a aprovação referida no número anterior.

Artigo 12º - Construção de stand-tipo

1. O Expositor pode requisitar a construção de stand-tipo através do Boletim de Inscrição nº 3, com as características e nas condições definidas no Aditamento.

CAPÍTULO IV
STANDS

Artigo 13º - Dimensões

O stand base terá 9 m2 (3x3m). Cada stand pode ocupar complementarmente múltiplos do módulo base. São possíveis outras modalidades de participação, segundo condições especiais a acordar. Os espaços a atribuir não têm estrados, nem paredes ou divisórias.

Artigo 14º - Localização

1. A distribuição dos stands é da competência da Organização. De igual modo, a decisão sobre a localização das empresas é da competência exclusiva da Organização, que, para o efeito, considera, entre outros, os seguintes aspetos:
   - Setorização
   - Área requisitada, módulos e número de frentes pretendidos
   - Ordem de chegada dos boletins de inscrição
   - Antiguidade/fidelidade
   - Harmonia entre os diversos espaços
   - Aspetos de natureza técnica e/ou económica
2. A localização atribuída ao Expositor numa determinada Feira, num Salão Especializado ou noutro tipo de manifestação não implica que o mesmo local tenha de ser concedido em qualquer certame ou manifestação seguintes.
3. Se assim o exigirem os interesses gerais da Feira, a Organização pode alterar a localização, área ou disposição do stand concedido.
4. Quando, de harmonia com o disposto no número anterior, for reduzida a área atribuída a um Expositor, este terá direito à devolução da parte da taxa de ocupação correspondente à área que lhe tiver sido retirada.
5. Quando, por conveniência do arranjo geral da Feira, houver necessidade de aumentar o espaço atribuído a um Expositor, este só pagará a diferença se com isso concordar.

Artigo 15º - Construção e pavimentação

1. No pavimento de betão dos pavilhões bem como nas suas paredes nada poderá ser afixado ou pintado. O pavimento dos stands será revestido pelo Expositor com qualquer material à sua escolha, ficando, no entanto, interdita a utilização de qualquer tipo de colas para fixação de alcatifas ou outros revestimentos, quer aplicadas diretamente no pavimento, quer através de fitas autocolantes.
2. Não é permitido suspender nenhum objeto na estrutura da cobertura dos pavilhões, bem como nas redes de distribuição de água, eletricidade e aquecimento, sendo igualmente vedada a danificação de paredes, tetos e pavimentos.
3. É expressamente proibido o uso de máquinas de corte, de soldadura, de pintura a pistola e de lixadeiras.
4. Não sendo permitida a construção oficinal de stands nas áreas de exposição, a construção dos stands nos pavilhões deve resultar apenas da montagem dos elementos constituintes previamente concebidos.
5. Os materiais empregues para revestimento do pavimento devem ser ignífugos.
6. É da responsabilidade do Expositor cobrir as fachadas que não são consideradas frentes. Assim, sempre que as costas de um stand confinem com corredores de circulação ou com outros stands, cabe à empresa Expositora proceder ao seu acabamento, cobrindo o que fica à vista.

Artigo 16º - Montagem e desmontagem

1. A altura máxima permitida para a construção de stands é de 6m.
2. Todos os stands que utilizem piso sobrelevado deverão ter rampa de acesso para visitantes que utilizem cadeiras de rodas.
3. Os Expositores que pretendam apresentar stands com altura entre 2,5m e 4 m deverão remeter à Organização uma breve descrição do stand, para aprovação. Essa descrição, que tem obrigatoriamente de referir a altura do stand, deverá ser enviada até à data limite de inscrição definida no Aditamento.
4. Os Expositores que necessitem de stands com altura entre 4m e 6m ou de stands com mais do que 1 piso (independentemente da altura), deverão obrigatoriamente submeter à aprovação da Organização um projeto de stand, até 60 dias antes da montagem.
5. A partir dos 4m de altura deverá o stand recuar 0,50m nas frentes.
6. O trabalho de construção e decoração dos stands só pode ter início mediante a apresentação da carta de legitimação e de documento de aprovação do projeto de stand, nos casos aplicáveis, a emitir pela Organização.
7. Às empresas envolvidas em trabalhos de montagem e de decoração dos stands é exigida a sua credenciação, previamente ao início da montagem, com a apresentação da apólice de seguro de responsabilidade civil e profissional, destinado a cobrir os danos decorrentes da atividade de montagem e desmontagem de stands em feiras, exposições, eventos, causados a terceiros, por ações ou omissões suas, dos seus representantes ou das pessoas ao seu serviço, pelas quais possam ser civilmente responsáveis com as seguintes garantias/limites:
   - responsabilidade civil exploração e responsabilidade civil cruzada: € 250.000
   - responsabilidade civil profissional: € 20.000
8. A Organização reserva-se o direito de colocar painéis indicadores gerais ou quaisquer elementos de valorização do certame nos locais que entender serem apropriados, não podendo os Expositores retirá-los ou mandá-los cobrir.
9. Durante os períodos de montagem e desmontagem dos stands, o recinto estará aberto apenas no horário indicado no Aditamento. Autorizações especiais de trabalho, para horário extraordinário, serão acordadas caso a caso, implicando o pagamento de uma taxa de prolongamento de horário.
10. O período de montagem dos stands constará no Aditamento. Se esta data tiver de ser alterada, a Organização informará o Expositor.
11. Se o espaço reservado ao Expositor não for ocupado 24 horas antes da inauguração da Feira, a Organização terá direito a dispor do mesmo.
12. Os stands deverão estar completamente montados e providos dos artigos declarados nos Boletins 12 horas antes da inauguração da Feira. Se tal não se

verificar, a Organização terá direito a dispor dos mesmos.

13. A desmontagem dos stands pelos Expositores só poderá ser realizada nos dias e horários pré-fixados.
14. Decorrida essa data, a Organização mandará retirar e armazenar o material que ainda permaneça nos stands.
15. Serão de conta e responsabilidade do Expositor as despesas ocasionadas com a desmontagem, transporte e armazenamento do material referido no número anterior, sendo da inteira responsabilidade daquele os danos e prejuízos que porventura se verifiquem por roubo ou deterioração do material ou produtos em causa.
16. Relativamente à movimentação de cargas, não é permitida a utilização de empilhadores ou gruas próprias, pelo que, caso necessitem deste serviço, os Expositores devem recorrer a um fornecedor exclusivo da Organização.
17. No interior dos pavilhões é expressamente proibido carregar e descarregar material de montagem de stands e de exposição nos corredores longitudinais e transversais dos pavilhões localizados no enfiamento dos portões exteriores, para não obstruir a circulação de empilhadores, plataformas elevatórias, carros de mão e demais equipamento. O acesso nos termos referidos apenas será permitido quando for o único meio de acesso ao stand.
18. A desmontagem dos stands e a recolha de materiais não poderá iniciar-se antes da hora oficial de encerramento do certame, salvo autorização especial para o efeito concedida pela Organização.
19. Para a saída dos produtos expostos, os Expositores deverão munir-se da respetiva Guia, a facultar pela Organização após confirmação do pagamento das quantias devidas em virtude da sua participação.

Artigo 17º - Decoração e arrumo

1. A decoração e iluminação interior dos stands e o arrumo dos produtos a expor estão a cargo do Expositor, ficando contudo sob a fiscalização da Organização.
2. A decoração e estrutura dos stands não poderá, sem autorização prévia:
   a) Prejudicar a visibilidade dos stands contíguos;
   b) Ultrapassar a altura de 2,50 m;
   c) Prever a construção ou utilização de dois ou mais pisos;
   d) Ser prolongada para além dos limites da sua área;
   e) Utilizar cartazes luminosos de luz intermitente, de flash ou animados de movimento que prejudiquem os outros stands.
3. A Organização pode mandar alterar as dimensões das tabuletas e dísticos que não obedeçam às medidas fixadas no anteprojeto, bem como a decoração que não tenha sido efetuada de acordo com este.
4. A Organização pode, em qualquer altura, impedir ou mandar retirar dos stands produtos que julgue deficientes, perigosos, incómodos ou incompatíveis com os objetivos e/ou com o âmbito da Feira.
5. A instalação dos dispositivos de iluminação dentro dos stands fica a cargo dos Expositores.
6. A utilização de máquinas de produção de fumo ou névoa e de sistemas de laser carece de autorização prévia da Organização.
7. Os produtos expostos não poderão ser retirados durante a duração do certame, salvo em situações excecionais e sempre após autorização formal da Organização.

Artigo 18º - Limpeza

1. É da responsabilidade do Expositor a limpeza e remoção do lixo do seu stand, depositando-o nos locais disponibilizados para o efeito pela Organização.
2. A limpeza do stand poderá ser efetuada por pessoal permanente do Expositor ou ser por este requisitada à Organização.
3. O Expositor deve, após o encerramento da Feira, deixar o espaço respetivo nas mesmas condições de limpeza em que o mesmo lhe foi cedido. Caso tal não se verifique, a Organização procederá à limpeza necessária, constituindo o respetivo custo encargo do Expositor.

Artigo 19º - Segurança e proteção contra incêndios

1. Não é permitido, sob qualquer forma, obstruir total ou parcialmente as saídas de emergência ou impedir a visibilidade e o acesso a extintores, altifalantes, sinalização geral, CCTVs, detetores de incêndio e bocas de incêndio armadas (BIA).
2. Salvo autorização prévia da Organização, não é permitido ao Expositor:
   a) realizar demonstrações com a utilização de qualquer tipo de aparelhos ou equipamentos a fogo aberto;
   b) apresentar equipamentos que emitam raios ionizantes ou radioativos, cabendo à Organização a definição das condições em que tais equipamentos poderão ser expostos;
   c) depositar e utilizar garrafas contendo gás líquido no interior do edifício.
3. No caso de utilização de luz laser pelo Expositor, a energia do feixe não poderá ultrapassar os 2,5mW/m2. Para potências superiores, o feixe laser deverá ser completamente blindado.
4. No interior dos edifícios e dos stands, só é permitida a exposição de veículos a motor cujo depósito de combustível deverá ter a quantidade mínima que permita a deslocação até a posto de abastecimento mais próximo.
5. Na construção e decoração dos stands, no caso de utilização de alcatifa pelas empresas montadoras de stands, é obrigatório o uso de alcatifa ignífuga. Deverão ter cópia dos certificados comprovativos da conformidade da alcatifa. Caso tal não se verifique, a Organização impedirá ou suspenderá de imediato a montagem dos stands consoante a referida montagem já se tenha iniciado ou não.

Artigo 20º - Infrações

Em caso de infração às normas regulamentares sobre construção e decoração de stands, bem como sobre segurança e proteção contra incêndios, a Organização poderá tomar as providências que entender adequadas, designadamente ordenar o encerramento do stand.

Artigo 21º - Cedência de local

1. Os Expositores e os participantes não podem ceder a qualquer título, todo ou parte do espaço que lhes pertence, sem prévia autorização, dada por escrito, pela Organização.
2. É igualmente proibido expor material de outros produtores que não sejam apresentados pelo titular do stand.
3. Em caso de infração ao disposto nos números anteriores, a Organização poderá tomar as providências adequadas, nomeadamente mandando retirar do local os produtos indevidamente expostos.

CAPÍTULO V
CARTÕES

Artigo 22º - Cartas de legitimação

As cartas de legitimação conferem ao Expositor o direito a iniciar os trabalhos de montagem do seu stand. Só serão fornecidas após liquidação integral dos montantes que sejam devidos pelo Expositor.

Artigo 23º - Cartões de Montagem / Desmontagem

1. Os cartões de montagem/desmontagem são atribuídos em número proporcional à área ocupada, de acordo com o estabelecido no Aditamento, e só serão válidos durante os períodos fixados.
2. O pessoal encarregado da montagem/desmontagem dos stands deverá estar munido dos respetivos cartões fornecidos pela Organização ao Expositor.
3. É obrigatório o uso visível dos cartões de montagem/desmontagem sempre que o utente se encontre em feiras organizadas pela EXPONOR - Feira Internacional do Porto.

Artigo 24º - Cartões de Expositor

1. Os cartões de Expositor serão válidos para o período de funcionamento da Feira, são destinados ao pessoal a prestar serviço nos stands e são atribuídos em número proporcional à área ocupada, de acordo com o estabelecido no Aditamento.
2. É obrigatório o uso visível dos cartões de Expositor sempre que o utente se encontre em feiras organizadas pela EXPONOR - Feira Internacional do Porto.

Artigo 25º - Cartões de visitante profissional

1. Os cartões de visitante profissional destinam-se aos visitantes profissionais e poderão ser utilizados nos dias e horários neles indicados, obedecendo a sua distribuição ao critério estabelecido no Aditamento.
2. Quaisquer cartões de visitante profissional adicionais aos que, por direito, cabem aos Expositores, deverão ser requisitados por estes no Boletim de Inscrição n.º 1 e pressupõem o pagamento do valor constante no Aditamento.

Artigo 26º - Cartões de Parque para Expositor

1. Serão fornecidos pela Organização livre trânsitos automóvel, podendo esta estabelecer, em cada Feira, o número de cartões a atribuir a cada Expositor.
2. Estes cartões são apenas válidos para parqueamento diurno, não conferindo direito a pernoita dos veículos.

Artigo 27º - Infrações

Todos os cartões de ingresso são rigorosamente pessoais e intransmissíveis pelo que a infração a este preceito implicará a apreensão dos referidos cartões, sem direito para o Expositor a ser indemnizado pelo cancelamento da sua validade ou que

5. As instalações elétricas nos stands, a cargo dos Expositores, deverão obedecer ao Regulamento Geral de Segurança de Instalações Elétricas de Baixa Tensão e deverão dispor de interruptores de corte geral do tipo diferencial e de rede de terra de proteção. O trabalho deve ser executado por profissionais devidamente credenciados pela entidade oficial competente ou pelo Sindicato dos Eletricistas.
6. As instalações elétricas dos Expositores poderão, em qualquer momento, ser fiscalizadas por funcionários da Organização devidamente credenciados, podendo proceder-se ao corte de energia elétrica fornecida ao stand se as suas condições de segurança não forem satisfatórias ou tiver havido alterações indevidas na instalação. Neste último caso, poderá o expositor, após modificações adequadas das suas instalações, requerer nova ligação da sua instalação, a qual só poderá ser efetuada após nova vistoria das instalações elétricas do stand e o pagamento da taxa respetiva de nova ligação.
7. Os danos infligidos às infraestruturas elétricas não pertencentes ao Expositor serão da sua responsabilidade, devendo este proceder ao pagamento imediato dos custos inerentes à sua reparação, após apresentação dos respetivos comprovativos.
8. A Organização declina toda a responsabilidade por acidentes, perdas ou danos motivados por:
   - Cortes de energia elétrica ocorridos na rede pública de distribuição de energia elétrica da EDP.
   - Variações de tensão originadas na rede pública de abastecimento, incluindo fenómenos de sobretensão de origem atmosférica ou outra.

Artigo 11º - Água e Esgoto, Gás, Ar Comprimido e Telecomunicações

1. A requisição da ligação de água e esgoto, de fornecimento de gás, de ar comprimido e de serviços de telecomunicações devem constar do Boletim de Inscrição nº 3 e das Notas de Encomenda respetivas. Caso não sejam solicitados desta forma, os pedidos devem ser solicitados por escrito à Organização até vinte dias antes do início do período de montagem da Feira, sob pena de poderem deparar com a impossibilidade da sua satisfação.
2. Os custos de requisição destes serviços são os que constam do Aditamento.
3. O fornecimento de água, gás e ar comprimido ficarão dependentes da localização do stand e do fim a que se destinam.
4. A distribuição de água, gás e ar comprimido desde o ponto de alimentação até aos equipamentos de utilização é da responsabilidade do Expositor.
5. O Expositor deverá submeter à aprovação da Organização o esquema das suas instalações de gás antes de proceder à sua montagem.
6. O Expositor deverá requerer à Organização a vistoria da sua instalação de água, gás e ar comprimido no stand, após a sua montagem, para aprovação.
7. O estabelecimento do fornecimento de água, gás e ar comprimido será efetuado pela Organização, após a aprovação referida no número anterior.

Artigo 12º - Construção de stand-tipo

1. O Expositor pode requisitar a construção de stand-tipo através do Boletim de Inscrição nº 3, com as características e nas condições definidas no Aditamento.

CAPÍTULO IV
STANDS

Artigo 13º - Dimensões

O stand base terá 9 m2 (3x3m). Cada stand pode ocupar complementarmente múltiplos do módulo base. São possíveis outras modalidades de participação, segundo condições especiais a acordar. Os espaços a atribuir não têm estrados, nem paredes ou divisórias.

Artigo 14º - Localização

1. A distribuição dos stands é da competência da Organização. De igual modo, a decisão sobre a localização das empresas é da competência exclusiva da Organização, que, para o efeito, considera, entre outros, os seguintes aspetos:
   - Setorização
   - Área requisitada, módulos e número de frentes pretendidos
   - Ordem de chegada dos boletins de inscrição
   - Antiguidade/fidelidade
   - Harmonia entre os diversos espaços
   - Aspetos de natureza técnica e/ou económica
2. A localização atribuída ao Expositor numa determinada Feira, num Salão Especializado ou noutro tipo de manifestação não implica que o mesmo local tenha de ser concedido em qualquer certame ou manifestação seguintes.
3. Se assim o exigirem os interesses gerais da Feira, a Organização pode alterar a localização, área ou disposição do stand concedido.
4. Quando, de harmonia com o disposto no número anterior, for reduzida a área atribuída a um Expositor, este terá direito à devolução da parte da taxa de ocupação correspondente à área que lhe tiver sido retirada.
5. Quando, por conveniência do arranjo geral da Feira, houver necessidade de aumentar o espaço atribuído a um Expositor, este só pagará a diferença se com isso concordar.

Artigo 15º - Construção e pavimentação

1. No pavimento de betão dos pavilhões bem como nas suas paredes nada poderá ser afixado ou pintado. O pavimento dos stands será revestido pelo Expositor com qualquer material à sua escolha, ficando, no entanto, interdita a utilização de qualquer tipo de colas para fixação de alcatifas ou outros revestimentos, quer aplicadas diretamente no pavimento, quer através de fitas autocolantes.
2. Não é permitido suspender nenhum objeto na estrutura da cobertura dos pavilhões, bem como nas redes de distribuição de água, eletricidade e aquecimento, sendo igualmente vedada a danificação de paredes, tetos e pavimentos.
3. É expressamente proibido o uso de máquinas de corte, de soldadura, de pintura a pistola e de lixadeiras.
4. Não sendo permitida a construção oficinal de stands nas áreas de exposição, a construção dos stands nos pavilhões deve resultar apenas da montagem dos elementos constituintes previamente concebidos.
5. Os materiais empregues para revestimento do pavimento devem ser ignífugos.
6. É da responsabilidade do Expositor cobrir as fachadas que não são consideradas frentes. Assim, sempre que as costas de um stand confinem com corredores de circulação ou com outros stands, cabe à empresa Expositora proceder ao seu acabamento, cobrindo o que fica à vista.

Artigo 16º - Montagem e desmontagem

1. A altura máxima permitida para a construção de stands é de 6m.
2. Todos os stands que utilizem piso sobrelevado deverão ter rampa de acesso para visitantes que utilizem cadeiras de rodas.
3. Os Expositores que pretendam apresentar stands com altura entre 2,5m e 4 m deverão remeter à Organização uma breve descrição do stand, para aprovação. Essa descrição, que tem obrigatoriamente de referir a altura do stand, deverá ser enviada até à data limite de inscrição definida no Aditamento.
4. Os Expositores que necessitem de stands com altura entre 4m e 6m ou de stands com mais do que 1 piso (independentemente da altura), deverão obrigatoriamente submeter à aprovação da Organização um projeto de stand, até 60 dias antes da montagem.
5. A partir dos 4m de altura deverá o stand recuar 0,50m nas frentes.
6. O trabalho de construção e decoração dos stands só pode ter início mediante a apresentação da carta de legitimação e de documento de aprovação do projeto de stand, nos casos aplicáveis, a emitir pela Organização.
7. Às empresas envolvidas em trabalhos de montagem e de decoração dos stands é exigida a sua credenciação, previamente ao início da montagem, com a apresentação da apólice de seguro de responsabilidade civil e profissional, destinado a cobrir os danos decorrentes da atividade de montagem e desmontagem de stands em feiras, exposições, eventos, causados a terceiros, por ações ou omissões suas, dos seus representantes ou das pessoas ao seu serviço, pelas quais possam ser civilmente responsáveis com as seguintes garantias/limites:
   - responsabilidade civil exploração e responsabilidade civil cruzada: € 250.000
   - responsabilidade civil profissional: € 20.000
8. A Organização reserva-se o direito de colocar painéis indicadores gerais ou quaisquer elementos de valorização do certame nos locais que entender serem apropriados, não podendo os Expositores retirá-los ou mandá-los cobrir.
9. Durante os períodos de montagem e desmontagem dos stands, o recinto estará aberto apenas no horário indicado no Aditamento. Autorizações especiais de trabalho, para horário extraordinário, serão acordadas caso a caso, implicando o pagamento de uma taxa de prolongamento de horário.
10. O período de montagem dos stands constará no Aditamento. Se esta data tiver de ser alterada, a Organização informará o Expositor.
11. Se o espaço reservado ao Expositor não for ocupado 24 horas antes da inauguração da Feira, a Organização terá direito a dispor do mesmo.
12. Os stands deverão estar completamente montados e providos dos artigos declarados nos Boletins 12 horas antes da inauguração da Feira. Se tal não se

Artigo 39º - Ruídos incómodos

1. São proibidos quaisquer sistemas de amplificação sonora nos stands, bem como todos os ruídos incómodos, ou que por qualquer forma possam perturbar o bom funcionamento da Feira.
2. A instalação de aparelhos sonoros nos stands, os quais não devem ultrapassar os 60 dB, carece de autorização expressa da Organização.

Artigo 40º - Infrações ao Regulamento e Aditamento

1. Em caso de infração a este regulamento e às disposições do Aditamento, a Organização poderá tomar as medidas que julgar convenientes, inclusive o cancelamento dos direitos do Expositor, sem que este possa exigir qualquer indemnização ou reembolso das quantias pagas.
2. Em caso de infração considerada grave pela Organização e detetada durante a Feira, a Organização poderá ordenar o encerramento do stand e mesmo impedir temporariamente o transgressor de participar em Feiras futuras.
3. Caso os atos praticados pelo Expositor originem um processo judicial, administrativo ou outro, e exista uma condenação daquele no âmbito do mesmo, a Organização executará o que for determinado pela autoridade competente.

Artigo 41º - Foro convencional

1. Todo e qualquer litígio entre a Organização e os Expositores que resulte da aplicação deste Regulamento e/ou do Aditamento será da competência do Tribunal da Comarca do Porto.

5. As instalações elétricas nos stands, a cargo dos Expositores, deverão obedecer ao Regulamento Geral de Segurança de Instalações Elétricas de Baixa Tensão e deverão dispor de interruptores de corte geral do tipo diferencial e de rede de terra de proteção. O trabalho deve ser executado por profissionais devidamente credenciados pela entidade oficial competente ou pelo Sindicato dos Eletricistas.
6. As instalações elétricas dos Expositores poderão, em qualquer momento, ser fiscalizadas por funcionários da Organização devidamente credenciados, podendo proceder-se ao corte de energia elétrica fornecida ao stand se as suas condições de segurança não forem satisfatórias ou tiver havido alterações indevidas na instalação. Neste último caso, poderá o expositor, após modificações adequadas das suas instalações, requerer nova ligação da sua instalação, a qual só poderá ser efetuada após nova vistoria das instalações elétricas do stand e o pagamento da taxa respetiva de nova ligação.
7. Os danos infligidos às infraestruturas elétricas não pertencentes ao Expositor serão da sua responsabilidade, devendo este proceder ao pagamento imediato dos custos inerentes à sua reparação, após apresentação dos respetivos comprovativos.
8. A Organização declina toda a responsabilidade por acidentes, perdas ou danos motivados por:
   - Cortes de energia elétrica ocorridos na rede pública de distribuição de energia elétrica da EDP.
   - Variações de tensão originadas na rede pública de abastecimento, incluindo fenómenos de sobretensão de origem atmosférica ou outra.

Artigo 11º - Água e Esgoto, Gás, Ar Comprimido e Telecomunicações

1. A requisição da ligação de água e esgoto, de fornecimento de gás, de ar comprimido e de serviços de telecomunicações devem constar do Boletim de Inscrição nº 3 e das Notas de Encomenda respetivas. Caso não sejam solicitados desta forma, os pedidos devem ser solicitados por escrito à Organização até vinte dias antes do início do período de montagem da Feira, sob pena de poderem deparar com a impossibilidade da sua satisfação.
2. Os custos de requisição destes serviços são os que constam do Aditamento.
3. O fornecimento de água, gás e ar comprimido ficarão dependentes da localização do stand e do fim a que se destinam.
4. A distribuição de água, gás e ar comprimido desde o ponto de alimentação até aos equipamentos de utilização é da responsabilidade do Expositor.
5. O Expositor deverá submeter à aprovação da Organização o esquema das suas instalações de gás antes de proceder à sua montagem.
6. O Expositor deverá requerer à Organização a vistoria da sua instalação de água, gás e ar comprimido no stand, após a sua montagem, para aprovação.
7. O estabelecimento do fornecimento de água, gás e ar comprimido será efetuado pela Organização, após a aprovação referida no número anterior.

Artigo 12º - Construção de stand-tipo

1. O Expositor pode requisitar a construção de stand-tipo através do Boletim de Inscrição nº 3, com as características e nas condições definidas no Aditamento.

CAPÍTULO IV
STANDS

Artigo 13º - Dimensões

O stand base terá 9 m2 (3x3m). Cada stand pode ocupar complementarmente múltiplos do módulo base. São possíveis outras modalidades de participação, segundo condições especiais a acordar. Os espaços a atribuir não têm estrados, nem paredes ou divisórias.

Artigo 14º - Localização

1. A distribuição dos stands é da competência da Organização. De igual modo, a decisão sobre a localização das empresas é da competência exclusiva da Organização, que, para o efeito, considera, entre outros, os seguintes aspetos:
   - Setorização
   - Área requisitada, módulos e número de frentes pretendidos
   - Ordem de chegada dos boletins de inscrição
   - Antiguidade/fidelidade
   - Harmonia entre os diversos espaços
   - Aspetos de natureza técnica e/ou económica
2. A localização atribuída ao Expositor numa determinada Feira, num Salão Especializado ou noutro tipo de manifestação não implica que o mesmo local tenha de ser concedido em qualquer certame ou manifestação seguintes.
3. Se assim o exigirem os interesses gerais da Feira, a Organização pode alterar a localização, área ou disposição do stand concedido.
4. Quando, de harmonia com o disposto no número anterior, for reduzida a área atribuída a um Expositor, este terá direito à devolução da parte da taxa de ocupação correspondente à área que lhe tiver sido retirada.
5. Quando, por conveniência do arranjo geral da Feira, houver necessidade de aumentar o espaço atribuído a um Expositor, este só pagará a diferença se com isso concordar.

Artigo 15º - Construção e pavimentação

1. No pavimento de betão dos pavilhões bem como nas suas paredes nada poderá ser afixado ou pintado. O pavimento dos stands será revestido pelo Expositor com qualquer material à sua escolha, ficando, no entanto, interdita a utilização de qualquer tipo de colas para fixação de alcatifas ou outros revestimentos, quer aplicadas diretamente no pavimento, quer através de fitas autocolantes.
2. Não é permitido suspender nenhum objeto na estrutura da cobertura dos pavilhões, bem como nas redes de distribuição de água, eletricidade e aquecimento, sendo igualmente vedada a danificação de paredes, tetos e pavimentos.
3. É expressamente proibido o uso de máquinas de corte, de soldadura, de pintura a pistola e de lixadeiras.
4. Não sendo permitida a construção oficinal de stands nas áreas de exposição, a construção dos stands nos pavilhões deve resultar apenas da montagem dos elementos constituintes previamente concebidos.
5. Os materiais empregues para revestimento do pavimento devem ser ignífugos.
6. É da responsabilidade do Expositor cobrir as fachadas que não são consideradas frentes. Assim, sempre que as costas de um stand confinem com corredores de circulação ou com outros stands, cabe à empresa Expositora proceder ao seu acabamento, cobrindo o que fica à vista.

Artigo 16º - Montagem e desmontagem

1. A altura máxima permitida para a construção de stands é de 6m.
2. Todos os stands que utilizem piso sobrelevado deverão ter rampa de acesso para visitantes que utilizem cadeiras de rodas.
3. Os Expositores que pretendam apresentar stands com altura entre 2,5m e 4 m deverão remeter à Organização uma breve descrição do stand, para aprovação. Essa descrição, que tem obrigatoriamente de referir a altura do stand, deverá ser enviada até à data limite de inscrição definida no Aditamento.
4. Os Expositores que necessitem de stands com altura entre 4m e 6m ou de stands com mais do que 1 piso (independentemente da altura), deverão obrigatoriamente submeter à aprovação da Organização um projeto de stand, até 60 dias antes da montagem.
5. A partir dos 4m de altura deverá o stand recuar 0,50m nas frentes.
6. O trabalho de construção e decoração dos stands só pode ter início mediante a apresentação da carta de legitimação e de documento de aprovação do projeto de stand, nos casos aplicáveis, a emitir pela Organização.
7. Às empresas envolvidas em trabalhos de montagem e de decoração dos stands é exigida a sua credenciação, previamente ao início da montagem, com a apresentação da apólice de seguro de responsabilidade civil e profissional, destinado a cobrir os danos decorrentes da atividade de montagem e desmontagem de stands em feiras, exposições, eventos, causados a terceiros, por ações ou omissões suas, dos seus representantes ou das pessoas ao seu serviço, pelas quais possam ser civilmente responsáveis com as seguintes garantias/limites:
   - responsabilidade civil exploração e responsabilidade civil cruzada: € 250.000
   - responsabilidade civil profissional: € 20.000
8. A Organização reserva-se o direito de colocar painéis indicadores gerais ou quaisquer elementos de valorização do certame nos locais que entender serem apropriados, não podendo os Expositores retirá-los ou mandá-los cobrir.
9. Durante os períodos de montagem e desmontagem dos stands, o recinto estará aberto apenas no horário indicado no Aditamento. Autorizações especiais de trabalho, para horário extraordinário, serão acordadas caso a caso, implicando o pagamento de uma taxa de prolongamento de horário.
10. O período de montagem dos stands constará no Aditamento. Se esta data tiver de ser alterada, a Organização informará o Expositor.
11. Se o espaço reservado ao Expositor não for ocupado 24 horas antes da inauguração da Feira, a Organização terá direito a dispor do mesmo.
12. Os stands deverão estar completamente montados e providos dos artigos declarados nos Boletins 12 horas antes da inauguração da Feira. Se tal não se

4. The electric current supplied is 220/380 Volts at a frequency of 50 Hz.
5. Electrical installations in stands are the responsibility of Exhibitors and must comply with the General Regulation for the Safety of Low Voltage Electrical Installations (Regulamento Geral de Segurança de Instalações Eléctricas de Baixa Tensão) and must have general circuit breaker switches with network earth protection. Electrical work must be undertaken by duly accredited professionals by the competent authority or the Electricians' Trade Union (Sindicato dos Electricistas).
6. Exhibitor electrical installations may be inspected at any time by the Organiser's duly accredited staff, and electricity may be cut off should safety conditions be deemed to be unsatisfactory or should any undue changes have been made to the installation itself. In the later case, the Exhibitor, after making the appropriate changes to the installations, may apply for the electricity to be switched again, which can only take place after a new inspection has been performedof the stand's electrical installations and payment has been made of the respective re-connection charge.
7. Each Exhibitor is responsible for any damages caused to the electrical infrastructures that do not belong to it and shall proceed with the immediate payment of the costs for their repair, after the respective invoices have been presented.
8. The Organiser declines all liability in the case of any accident, loss or damage resulting from:
   - Power cuts in the electricity supplied by the public power grid (EDP).
   - Variations in the power supplied by the public power grid, including power surges caused by atmospheric or other phenomena.

Article 11 - Water and Drainage, Gas, Compressed Air and Telecommunications

1. The request for the connection of water and drainage, gas, compressed air and telecommunications services should be made on Application Form nº 3 and the respective Purchase Orders. Should they not be made in this manner, requests should be submitted in writing to the Organiser until twenty days prior to the assembly date for the Exhibition, under penalty of the requests being denied.
2. The costs for the request for these services are set forth in the Appendix.
3. The supply of water, gas and compressed air shall depend on the location of the stand and their purpose.
4. The distribution of water, gas and compressed air from the feeding point to the equipment is the responsibility of the Exhibitor.
5. The Exhibitor must submit the gas installation plan to the Organiser for approval prior to it being set up.
6. The Exhibitor must request the Organiser to perform an inspection of the water, gas and compressed air installations in their stand, for approval.
7. The Organiser shall supply water, gas and compressed air after the approval mentioned in the previous paragraph has been granted.

Article 12 - Standard-type Stand Construction

1. The Exhibitor may request the construction of a standard-type stand, with the characteristics and conditions set forth in the Appendix, by filling in Application Form nº 3.

CHAPTER IV
STANDS

Article 13 - Size

The basic stand shall measure 9 m2 (3x3m). Each stand may consist of several modules of the basic stand. Other types of participation are permitted, in accordance with special terms and conditions to be agreed. The spaces allocated do not have platforms, walls or partition panels.

Article 14 - Location

1. The distribution of the stands is the responsibility of the Organiser. Similarly, the decision regarding the location of companies is the exclusive responsibility of the Organiser, who, for such purpose, shall consider the following aspects:
   - Division of sectors
   - The area requested, modules and number of fronts required
   - The order in which the application forms were received
   - Seniority/loyalty
   - Harmonious layout between the different areas
   - Technical and/or economic aspects
2. The location allocated to the Exhibitor at a particular Trade Fair, Specialised Exhibition or any other type of event does not imply that the same location shall be allocated at any subsequent exhibition or event.
3. In the general interest of the Exhibition, the Organiser may alter the location, area or arrangement of the stand allocated.
4. When, in accordance with the previous paragraph, the area allocated to an Exhibitor is reduced in size, the latter shall be entitled to a refund of the amount paid which corresponds to the space withdrawn.
5. When, for purposes of the general layout of the Exhibition, the area allocated to an Exhibitor is increased in size, the latter shall only pay the difference if he agrees to such increase.

Article 15 - Construction and Flooring

1. Nothing may be attached to or painted onto the concrete flooring or walls of the Exhibition hall. The flooring of the stands may be covered by the Exhibitor with any material of his choice, however, the use of any type of glue to fit carpets or other coverings, whether directly applied to the flooring or by self-adhesive tape, are expressly prohibited.
2. The suspension of objects from the beams of the halls, water, electricity, gas or heating pipes is prohibited as is any damage caused to the walls, roof or flooring.
3. It is expressly forbidden to use any cutting or welding machinery, spray paint or sanding machines.
4. Stands may not be built by carpenters in the exhibition areas and only stands that have been previously designed may be assembled.
5. Floor coating materials used must be flame-proof.
6. The Exhibitor is responsible for covering façades that are not considered to be fronts. Therefore, whenever the back of a stand borders onto an aisle or another stand, the Exhibiting company must finish the façade, by covering what remains in view.

Article 16 - Assembly and Dismantling

1. The maximum height permitted for stands is 6m.
2. All stands with an elevated floor must have an access ramp for visitors in wheelchairs.
3. Exhibitors who require stands with a height between 2.5m and 4m must submit a brief description of the stand to the Organiser, for prior approval. The description must mention the height of the stand and be sent by the registration deadline set forth in the Appendix.
4. Exhibitors who require stands with a height between 4m and 6m or stands with more than one level (irrespective of height), must submit a stand project to the Organiser for prior approval, until 60 days prior to assembly.
5. Stands which exceed 4m in height must retreat their fronts by 0.50m.
6. Assembly and decoration of stands may only begin upon presentation of the necessary credentials and the stand approval document, if applicable, to be issued by the Organiser.
7. Companies involved in the assembly and decoration of stands are required to have clearance before assembly begins, presenting a third-party and professional liability insurance policy to cover damages that may occur during assembly and disassembly of stands at fairs, exhibitions, events, caused to third parties, by their actions or inactions, and those of their representatives or the people at their service, for which they can be civilly liable with the following assurances/amounts:
   - operating liability and cross liability: € 250.000
   - professional indemnity insurance: € 20.000
8. The Organiser reserves the right to place general signage panels or any other type of material which refers to the exhibition wherever it deems suitable and Exhibitors are forbidden to remove or cover such items.
9. The exhibition hall shall only be open during the time set in the Appendix for the purpose of assembly and dismantling. Special permission for working outside of the published timetable shall be agreed on an individual case basis, and the payment of an additional fee may be applicable for an extension to the timetable.
10. The period for assembling stands is set forth in the Appendix. The Organiser shall inform Exhibitors if there are any changes to this date.
11. If the area reserved for the Exhibitor is not occupied 24 hours prior to the start of the Exhibition, the Organiser is entitled to use it as it sees fit.
12. Stands must be fully assembled and contain the items listed on the Forms, twelve hours prior to the Exhibition opening. Failure to comply with this rule entitles the Organiser to use such stands as it sees fit.
13. The dismantling of stands by Exhibitors may only take place on the dates and at the times scheduled.
14. After this date, the Organiser shall order the removal and storage of any

material remaining in the stands.

15. Exhibitors shall bear the costs relating to the dismantling, transport and storage of the material mentioned in the previous paragraph, and they shall be liable for any damages or losses that may arise from the theft or damage to the material or goods in question.
16. The use of forklifts or loaders is not permitted for moving goods. If required, Exhibitors must request this service from the contractor exclusively appointed by the Organiser.
17. Inside the exhibition halls, it is strictly prohibited to load and unload stand assembly materials and exhibition items in the longitudinal and transversal aisles in the halls located where the outer gates are situated, so as not to obstruct the circulation of forklifts, elevating platforms, wheel barrows and other equipment. Access according to the terms herein shall only be permitted when there is no other access route to the stand.
18. It is not permitted for stands to be dismantled or materials to be collected prior to the official close of the exhibition, unless special permission to do so has been granted by the Organiser.
19. For the exit of exhibited goods, Exhibitors must be in possession of the respective documentation to be provided by the Organiser after confirmation that the payment of any monies for participating in the event has been received.

Article 17 - Decoration and Layout

1. The decoration and interior lighting of the stands and the layout of the products exhibited are the exclusive responsibility of the Exhibitor, however, they shall be under the general supervision of the Organiser.
2. The decoration and structure of the stands may not, without prior permission:
   a) Limit the visibility of adjoining stands;
   b) Exceed a height of 2,50 m;
   c) Include the construction or use of two or more levels;
   d) Be extended beyond the allocated area;
   e) Include flashing or animated lights or displays that may be detrimental to the other stands.
3. The Organiser may order changes to be made to the size of signs and symbols that do not comply with the measurements stipulated in the project submitted for approval, as well as to any decoration that is not positioned in accordance with the project.
4. The Organiser may, at any time, close or order the removal of items from stands that it deems to be defective, dangerous, detrimental or incompatible with the objectives and/or scope of the Exhibition.
5. The installation of lighting within the stands is the responsibility of the Exhibitors.
6. The use of smoke or fog machines or laser systems is only permitted with the Organiser's prior permission
7. Exhibited items may not be removed during the exhibition, unless in exceptional circumstances and with the Organiser's official permission.

Article 18 - Cleaning

1. The Exhibitor is responsible for cleaning and removing any rubbish from their stand, which should be disposed of in the areas designated by the Organiser for this purpose.
2. The stand may be cleaned by the Exhibitor's permanent staff or this service may be requested from the Organiser.
3. After the close of the exhibition, the Exhibitor must leave the stand in the same condition it was in upon arrival in terms of cleanliness. Should this not be the case, the Organiser shall undertake the necessary cleaning and charge the Exhibitor for such service.

Article 19 - Safety and Fire Protection

1. Under no circumstances is the total or partial obstruction of emergency exits permitted or the visibility and access to be hindered to extinguishers, loud speakers, general signage, CCTVs, fire detectors and reinforced fire hydrants (RIA).
2. Unless prior permission is granted by the Organiser, the Exhibitor is not permitted to:
   a) carry out demonstrations using any type of open flame device or equipment;
   b) exhibit equipment that emits ionizing or radioactive rays. The Organiser shall determine the conditions under which such equipment may be exhibited;
   c) store and use bottles containing liquid gas inside the building.
3. Should the Exhibitor wish to use laser light, beam power density may not exceed 2.5 W/m2. For power density exceeding this amount, the laser beam must be completely shielded.
4. Inside the building and stands, only motor vehicles whose fuel tank contains enough fuel to reach the nearest petrol station may be on display.
5. In the assembly and decoration of the stands, if the contractors assembling the stands choose to use carpeting, it is compulsory that they use a flame-proof carpet, and must have a copy of the certificates confirming that the carpeting used conforms to this rule. Should this not be the case, the Organiser shall immediately close or suspend the assembly of the stands according to whether it has begun or not.

Article 20 - Infractions

In the event of any infraction to the regulatory rules for the assembly and decoration of stands, as well as to the safety and fire protection rules, the Organiser may take the measures it deems appropriate, namely to order the stand's close.

Article 21 - Transfer of Allocated Space

1. Exhibitors and participants are expressly forbidden to transfer all or part of the space they have been allocated, without prior approval, in writing, by the Organiser.
2. It is equally forbidden to exhibit products manufactured by other parties who are not represented by the holder of the stand.
3. Should any of the infractions mentioned in paragraphs 1 or 2 occur, the Organiser reserves the right to take the necessary measures, namely to order the removal of unduly exhibited products.

CHAPTER V
PASSES

Article 22 - Credential Letters

These letters grant the Exhibitor the right to assemble their stand. They shall only be supplied after the full payment of all monies due by the Exhibitor.

Article 23 - Assembly and Dismantling Passes

1. The number of Assembly/Dismantling passes is allocated according to the area occupied, as established in the Appendix and shall only be valid for the periods stipulated.
2. The staff in charge of assembling/dismantling stands must be in possession of the passes supplied to the Exhibitor by the Organiser.
3. Assembly/dismantling passes must be worn and clearly visible whenever the member of staff is inside fairs organized by EXPONOR.

Article 24 - Exhibitor Passes

1. Exhibitor passes are valid during the Exhibition period and are to be used by staff working in the stands and are allocated in proportion to the area occupied, as established in the Appendix.
2. It is compulsory for Exhibitor passes to be worn and clearly visible whenever the member of staff is inside a fair organized by EXPONOR.

Article 25 - Trade Visitor Passes

1. Trade visitor passes are for professional visitors, may be used on the days and times specified and are distributed in accordance with the criteria established in the Appendix.
2. Any additional trade visitor passes which Exhibitors may be entitled to must be requested on Registration Form nº 1 and are charged according to the amount listed in the Appendix.

Article 26 - Free Parking Passes for Exhibitors

1. Free parking passes are supplied by the Organiser for each Exhibition, who shall establish the number of passes to be allocated to each Exhibitor.
2. These passes are only valid for parking during the day and are not valid for vehicles remaining in the car park overnight.

Article 27 - Infractions

All admission passes are strictly personal and non-transferable. Any infraction shall result in the passes in question being confiscated and the Exhibitor not being entitled to any compensation for the cancellation of their validity or any new passes being supplied.

CHAPTER VI
ADVERTISING AND CATALOGUE

Article 28 - Advertising

1. Exhibitors shall limit their advertising to the space they have ordered and been allocated and are only permitted to advertise their products in the space in question.

2. All advertising inside the Exhibition halls must comply with the International Chamber of Commerce's International Code of Advertising Practice.
3. Advertising (static or dynamic) outside the stands or in any other area of the exhibition halls is not permitted, except in the areas designated for this purpose by the Organiser and in accordance with the rates listed.
4. The Organiser shall advertise the exhibition as it sees fit, through the appropriate media.
5. The Organiser reserves the exclusive right to film, televise, photograph or reproduce by any means the facilities and perspectives of the exhibition.
6. The Organiser reserves the right to take photographs, draw schematic drawings and film the objects displayed for purposes exclusively related to its business activity, namely for the production of advertising material.
7. Exhibitors are not permitted to take photographs, unless prior permission has been granted by the Organiser and for which the photographers appointed by the Organiser must be used. Should an Exhibitor wish to use other photographers, he must submit a request in writing to the Organisers, until one week before the opening of the Exhibition.

Article 29 - Official Catalogue

1. The Organiser is exclusively responsible for the Exhibition Catalogue.
2. Companies' listings in the Catalogue are regulated in the Appendix.
3. The Organiser declines any responsibility for the late or incorrect submission of information necessary for the preparation of the Catalogue or Visitor's Guide.
4. Exhibitors may advertise in the Catalogue. The rates, payment conditions and deadlines for sending in texts and designs are listed in the Appendix.

Article 30 - Parallel Activities

1. Debates, lectures and other relevant activities may also be organised, as set forth in the Appendix.
2. Whenever it deems convenient, the Organiser may promote or authorise group visits to the exhibition which shall be undertaken under its responsibility.
3. Exhibitors may use the Organiser's Auditorium and Conference Centre during the Exhibition, providing the events have been previously presented and approved by the Organiser, upon payment of the amount listed on the price list in force.
4. Tests or competitions may only take place with the Organiser's express permission, under the legislation in force.

CHAPTER VII
CIVIL LIABILITY, INSURANCE AND COMPLAINTS

Article 31 - Responsibilities and Duties of the Exhibitor

1. Although the Organiser has taken all the precautions necessary to safeguard the products on display, the safety of these is deemed to be the responsibility and under the safeguard of the Exhibitor.
2. Any damages or losses to Exhibitors, their staff or products on display, regardless of the nature or circumstances in which these may occur, namely fire or theft, are the exclusive responsibility of the Exhibitor or participant.
3. Exhibitors and participants at EXPONOR trade fairs are responsible for any damage they cause, directly or indirectly, to the venue, to the stands or to the products of other Exhibitors.
4. In accordance with the previous paragraph, Exhibitors and Participants shall, after the close of the Exhibition, return the stands and their respective flooring in the same condition as they received them, except for normal wear and tear. In case of damages, the Organiser shall undertake all the necessary repairs and bill the occupant of the damaged area or stand.
5. In accordance with the previous paragraphs, the Exhibitor is responsible for immediately informing the Organiser of any damage to the area allocated to him upon arrival, under penalty of subsequently being liable for such damage.
6. Each Exhibitor is responsible for the security of their stands and is exclusively responsible for safeguarding the goods and products exhibited.

Article 32 - Goods left behind by Exhibitors

1. Goods left behind by Exhibitors in the Exhibition area after each Fair shall be stored in EXPONOR - Porto International Fair warehouses for a period of three months.
2. All expenses incurred in the dismantling, transport and storage of goods left behind in stands after dismantling are the responsibility of and shall be borne by the Exhibitor.
3. All expenses incurred in the dismantling, transport and storage of goods left behind in stands after dismantling are the responsibility of and shall be borne by the Exhibitor.

Article 33 - Insurance

1. Insurance for products and materials on display is mandatory and is the responsibility of the Exhibitors.
2. The Organiser shall take out Civil Liability Insurance to cover pecuniary and non-pecuniary damage, resulting from material and/or bodily injuries, caused accidentally to third parties, by the Exhibitors, during the assembly, exhibition and dismantling periods, the cost of which shall be charged to Exhibitors and the amount will be listed in the Appendix of the exhibition in question.
3. Civil Liability Insurance also covers cross liability, where all insured persons are considered to be third parties in relation to one another.
4. The exclusions of the Third-Party Liability Insurance Policy are in the Insurance Appendix of these Rules and Regulations.
5. The provision set forth in Article 16 (7) herein, shall be applicable to the companies involved in the assembly and decoration of the stands.

Article 34 - Licenses and Intellectual Property Rights

1. Exhibitors are solely responsible for obtaining the necessary licenses for the performance of their activities, as well as permission in relation to copyright, connected rights, rights to use images and other intellectual property rights necessary for the exhibition, marketing or use of goods or services presented at the exhibition.
2. In the event that the activity of Exhibitors results in legal or police measures being applied resulting from the infraction of intellectual property rights, the Organiser reserves the right to cancel the participation of the Exhibitor in question, with immediate effect, regardless of the grounds for such measures.

Article 35 - Complaints

Any complaints by Exhibitors must be submitted in writing to the Organiser within a maximum period of 48 hours after the occurrence of the event on which it is based.

CHAPTER VIII
FINAL PROVISIONS

Article 36 - Temporary Import of Products

The temporary import of products is governed by the applicable laws in force.

Article 37 - Direct Sales

1. Direct sales of goods, i.e. cross counter sales and deliveries, are not permitted, except in the cases listed and regulated in the Appendix.
2. Samples from the Exhibition may be given after its close.
3. The sale of products displayed, when permitted, is the sole responsibility of the Exhibitor.

Article 38 - Seizure of Goods Exhibited

1. Should the Exhibitor fail to comply with their obligations towards the Organiser, the latter reserves the right to seize the goods and products exhibited and only return them to their owners after the compliance of the aforementioned obligations.
2. The goods and products mentioned in the previous paragraph may be stored under the terms and conditions set forth in Article 15 (14) herein.

Article 39 - Noise

1. All types of loud speakers are prohibited in the stands, as well as any type of unpleasant noise that in any manner may be detrimental to the success of the Exhibition.
2. The installation of sound devices in the stands, which must not exceed 60 dB, require the express permission from the Organiser.

Article 40 - Infractions to the General Rules and Regulations and Appendix

1. In case of an infraction of these General Rules and Regulations and the Appendix, the Organiser reserves the right to take any measure it deems necessary, including cancelling all the Exhibitor's rights who waives their right to any compensation or reimbursement of monies paid.
2. In the event of an infraction deemed serious by the Organiser and detected during the Exhibition, The Organiser may order the immediate closure of the

stand and temporarily forbid the participation of the Exhibitor in future exhibitions.

3. Should the actions taken by the Exhibitor result in a lawsuit, administrative action or any other and they are convicted, the Organiser shall undertake the action determined by the competent authority.

Article 41 - Jurisdiction

All litigation between the Organiser and the Exhibitors arising from the application of the General Rules and Regulations and/or the Appendix shall be settled in the District of Porto Courts.

REGLAMENTO GENERAL DE FERIAS Y EXPOSICIONES

CAPÍTULO I
NORMAS GENERALES

Artículo 1º - Normas y contrato

1. Las normas del presente Reglamento son aceptadas por los Expositores, en el acto de su inscripción, y son aplicables a las relaciones establecidas entre ellos (su personal y entidades sunbcontratadas) y la EXPONOR-FIPORTO – Feira Internacional do Porto, Unipessoal Lda..
2. Este Reglamento y el Aditamento hacen parte integral del contrato de locación y prestación de servicios entre los Expositores y la EXPONOR-FIPORTO – Feira Internacional do Porto, Unipessoal Lda, adelante llamada como EXPONOR u Organización.
3. Este Reglamento se complementa en cada certamen con las respectivas "Condiciones de Participación" y Aditamento que asumen carácter adicional en relación con el Reglamento General de Ferias y Exposiciones.
4. Los Expositores se obligan a cumplir, además de lo dispuesto en el presente Reglamento, todas las disposiciones legales y reglamentarias aplicables a su actividad y a los productos que comercializan.

Artículo 2º - Organización

1. Las Ferias, los Salones Especializados y otras manifestaciones presentadas por separado y com denominación propia son organizadas por la EXPONOR, también designada en este Reglamento como Organización.
2. Si algún imprevisto o caso de fuerza mayor impide la realización de la Feria, atrasa su apertura, provoca alteraciones en su horario u obliga a modificaciones del Aditamento anexo a este Reglamento antes nombrado solo como Aditamento, los Expositores no podrán reclamar ninguna indemnización.
3. En caso de no realizarse la Feira, los Expositores sólo tendrán derecho al reembolso de las cantidades ya pagadas, después de deducidos los gastos efectuados por la EXPONOR.

Artículo 3º - Ámbito y Local

1. El ámbito de las Ferias, Salones Especializados y otras manifestaciones se encuentra definido en el Aditamento.
2. Las Ferias, Salones Especializados y otras manifestaciones se realizan en las instalaciones gestionadas por la EXPONOR, o en otro local expresamente nombrado en el Aditamento.

Artículo 4º - Duración, Horarios y Condiciones de Funcionamiento

1. Las Ferias, Salones Especializados y otras manifestaciones tendrán lugar los días y horas indicados en el Aditamento, pudiendo, sin embargo, ser modificada su duración, conforme la Organización juzgue más conveniente, sin que haya lugar a ningún tipo de indemnización.
2. Los horarios están indicados en el Aditamento.
3. Compete a la Organización establecer los precios de las entradas en el recinto y las reglas destinadas a asegurar el buen funcionamiento del evento.
4. La Organización tomará las medidas que entienda adecuadas para la ejecución de las normas establecidas, pudiendo, para el efecto, elaborar los Reglamentos Complementarios que juzgue necesarios, los mismos que serán conocidos por los Expositores y por éstos cumplidos.

Artículo 5º - Condiciones de admisión

1. Pueden ser Expositores las empresas, nacionales o extranjeras, así como sus agentes o distribuidores en Portugal, cuya actividad se encuadre en el ámbito de la Feria definido en el Aditamento.
2. Se admiten además las participaciones colectivas, agrupamientos de Expositores con determinadas afinidades, siempre que en relación a los productos presentados sean mencionados los nombres de los respectivos fabricantes.
3. Los Expositores que pretendan indicar empresas representadas por ellos para constar en el catálogo, deberán presentar carta de esas mismas empresas para confirmar la representación.
4. La Organización, cuando lo juzgue conveniente, puede exigir prueba documentaria que confirme cualquiera de las condiciones mencionadas en los números anteriores.
5. La aceptación de la participación pertenece a la Organización que podrá rechazar libremente cualquier inscripción que, de acuerdo con sus criterios, no se ajuste al ámbito o a los objetivos de la Feria o que, por cualquier motivo, pueda ser perjudicial o inconveniente.

CAPÍTULO II
CONDICIONES DE PARTICIPACIÓN Y PEDIDO DE INSCRIPCIÓN

Artículo 6º - Inscripción

1. El pedido de inscripción será hecho mediante la entrega a la Organización de los Boletines de Inscripción 1 y 2, debidamente llenados y acompañados de la tasa de inscripción, correspondiente a la primera prestación de la tasa de ocupación establecida en el Aditamento.
2. Los pedidos de inscripción deberán hacerse hasta el día marcado en el Aditamento, fecha a partir de la cual los interesados podrán depararse con la imposibilidad de su aceptación.
3. La inscripción en la Feria presupone la aceptación total de las cláusulas del presente Reglamento y de los Reglamentos Complementarios, así como del Aditamento y no le confiere al inscrito la calidad de Expositor. La Organización se reserva el derecho de decisión en la atribución del espacio y del local solicitado por cada uno de los inscritos.
4. La Organización informará a los inscritos de su aceptación como Expositores, así como del espacio que los mismos ocuparán y de la respectiva localización.
5. La exigencia de espacio y de servicios por los Expositores, mediante el llenado y la entrega de los Boletines respectivos, obliga al pago total de los mismos.
6. Cuando, en los términos del nº 5 del artículo 5º de este Reglamento, la Organización rechaza la inscripción de cualquier interesado, le serán restituidas las prestaciones de la tasa de ocupación recibidas.

Artículo 7º - Apertura de Stand

1. El stand debe permanecer abierto durante el horario de funcionamiento del certamen definido en el Aditamento, debiendo asegurarse la presencia permanente de un representante del Expositor junto al mismo.
2. Los Expositores no están autorizados a permitir la permanencia de su personal en los stands después de la hora de cierre diario del certamen, salvo en casos excepcionales y mediante autorización expresa de la Organización, dada por escrito.

Artículo 8º - Tasas de ocupación, Desistencias

1. La tasa de ocupación se fija en función del espacio y del local que el Expositor desea ocupar de acuerdo con la tabla de precios descrita en el Aditamento a este Reglamento.
2. El pago de la tasa será efectuado en los moldes establecidos en el Aditamento.
3. Si las facturas emitidas por la EXPONOR dieran lugar a reclamo, el Expositor deberá formalizarla en el plazo de cinco días útiles después de la fecha de su recepción.
4. Las prestaciones de la tasa, una vez pagadas, no se restituirán incluso cuando el inscrito, por razones no imputables a la Organización, no llegue a ocupar el respectivo stand.
5. La falta de pago de cualquiera de las prestaciones de la tasa en el plazo fijado en el Aditamento le da a la Organización el derecho de excluir al Expositor, sin derecho a ninguna indemnización.
6. En caso de que el Expositor desista de su inscripción, independientemente de que el espacio previsto para su empresa sea o no ocupado, la Organización se reserva el derecho de cobrar:
   - El valor correspondiente al pago de la tasa de inscripción previsto en el Artículo 6º, en caso de que el pedido de desistimiento sea formalizado hasta treinta días antes de la fecha del inicio del montaje de la Feria, del Salón Especializado o de otra manifestación.
   - O valor total calculado para a sua participação, caso a decisão da desistência seja tomada após a data indicada na alínea anterior.

CAPÍTULO III
SERVICIOS TÉCNICOS

Artículo 9º - Servicios generales

1. La iluminación general de los pabellones, así como de los espacios al aire libre, está asegurada por la Organización.
2. La vigilancia de los pabellones es de competencia de la Organización, así como la limpieza de las áreas de tránsito dentro de los pabellones.

Artículo 10º - Energía eléctrica

1. La tasa de energía eléctrica está fijada en el Aditamento.
2. La exigencia de electricidad deberá hacerse mediante el llenado del Boletín de Inscripción nº 3.

3. De acuerdo com las medidas nacionales y europeas para promover la eficiencia y la conservación del medioambiente, EXPONOR requiere a sus expositores la utilización sólo de dispositivos de ahorro energético en la iluminación de los stands de las ferias y eventos.
4. La energía eléctrica es abastecida en corriente alterna con frecuencia de 50 Hz y tensión de 220/380 volts.
5. Las instalaciones eléctricas en los stands, a cargo de los Expositores, deberán obedecer al Reglamento General de Seguridad de Instalaciones Eléctricas de Baja Tensión y deberán disponer de interruptores de corte general del tipo diferencial y de red de tierra de protección. El trabajo debe ser realizado por profesionales debidamente acreditados por la entidad oficial correspondiente por el Sindicato de los Electricistas.
6. Las instalaciones eléctricas de los Expositores podrán, em cualquier momento, ser fiscalizadas por funcionarios de la Organización debidamente acreditados, pudiendo procederse al corte de energía eléctrica abastecida al stand si sus condiciones de seguridade no fueran satisfactorias o tuvieran alteraciones indebidas en la instalación. En este último caso, podrá el Expositor, después de adecuadas las modificaciones de sus instalaciones, solicitar una nueva conexión de su instalación, la cual sólo podrá ser efectuada después de una nueva inspección de las instalaciones eléctricas del stand y el pago de la tasa respectiva de nueva conexión.
7. Los daños infligidos a las infraestructuras eléctricas no pertenecientes al Expositor serán de su responsabilidad, debiendo éste proceder al pago inmediato de los costos inherentes a su reparación, después de la presentación de los respectivos comprobantes.
8. La Organización declina toda la responsabilidad por accidentes, pérdidas o daños motivados por:
   - Cortes de energía eléctrica ocurridos en la red pública de distribución de energía eléctrica de la EDP.
   - Variaciones de tensión originadas en la red pública de abastecimiento, incluyendo fenómenos de sobrecarga de origen atmosférica u otra.

Artículo 11º - Agua y Desagüe, Gas, Aire Acondicionado y Telecomunicaciones

1. La exigencia de la conexión de agua y desagüe, de abastecimiento de gas, de aire acondicionado y de servicios de telecomunicaciones debe constar en el Boletín de Inscripción nº 3 y en las Notas de Encomienda respectivas. En caso de que no sean solicitados de esta forma, los pedidos deben solicitarse por escrito a la Organización hasta veinte días antes del inicio del periodo de montaje de la Feria, bajo pena de poder depararse con la imposibilidad de su satisfacción.
2. Los costos de exigenciade estos servicios son los que constan en el Aditamento.
3. El abastecimiento de agua, gas y aire acondicionado dependerán de la ubicación del stand y del fin al que se destinan.
4. La distribución de agua, gas y aire comprimido desde el punto de alimentación hasta los equipos de uso es de responsabilidad del Expositor.
5. El Expositor deberá someter a la aprobación de la Organización el esquema de sus instalaciones de gas antes de proceder a su montage.
6. El Expositor deberá solicitar a la Organización la inspección de su instalación de agua, gas y aire acondicionado en el stand, después de su montaje, para aprobación.
7. El establecimiento del abastecimento de agua, gas y aire acondicionado será eectuado por la Organización, después de la aprobación mencionada en el número anterior.

Artículo 12º - Construcción de stand-modelo

1. El Expositor puede exigir la construcción de un stand-modelo mediante el Boletín de Inscripción nº 3, con las características y en las condiciones definidas en el Aditamento.

CAPÍTULO IV
STANDS

Artículo 13º - Dimensiones

El stand base tendrá 9 m2 (3x3m). Cada stand puede ocupar complementariamente múltiplos del módulo base. Es posible que haya otras modalidades de participación, según condiciones especiales a tratar. Los espacios que se atribuyen no tienen estrados, ni paredes ni divisorias.

Artículo 14º - Ubicación

1. La distribución de los stands es de competencia de la Organización. Así también, la decisión acerca de la ubicación de las empresas es de competencia exclusiva de la Organización, que, para el efecto, considera, entre otros, los siguientes aspectos:
   - Sectorización
   - Área solicitada, módulos y número de frentes pretendido
   - Orden de llegada de los boletines de inscripción
   - Antigüedad /fidelidad
   - Armonía entre los distintos espacios
   - Aspectos de naturaleza técnica y/o económica
2. La ubicación atribuida al Expositor en una determinada Feria, en un Salón Especializado o en otro tipo de manifestación no implica que el mismo local le tenga que ser concedido en cualquier certamen o manifestación siguientes.
3. Si así lo exigieran los intereses generales de la Feria, la Organización puede cambiar la ubicación, área o disposición del stand concedido.
4. Cuando, en armonía con lo dispuesto en el número anterior, sea reducida el área atribuida a un Expositor, éste tendrá derecho a la devolución de la tasa de ocupación correspondiente al área que le haya sido retirada.
5. Cuando, por conveniencia del arreglo general de la Feria, haya necesidad de aumentar el espacio atribuido a un Expositor, éste sólo pagará la diferencia si está de acuerdo con eso.

Artículo 15º - Construcción y pavimentación

1. En el pavimento de hormigón de los pabellones así como en sus paredes no podrá colgarse ni pintarse nada. El pavimento de los stands será revestido por el Expositor con cualquier material a su elección, quedando, sin embargo, prohibida la utilización de cualquier tipo de gomas para tapices u otros revestimientos, sean aplicadas directamente al pavimento o con cintas autoadhesivas.
2. No está permitido colgar ningún objeto en la estrutura de la cobertura de los pabellones, así como en las redes de distribución de agua, electricidad y calefacción, estando igualmente prohibido dañar las paredes, techos y pavimentos.
3. Está expresamente prohibido el uso de maquinas de corte, soldadura, pintura a pistola y lijadoras.
4. No está permitida la construcción oficinal de stands en las áreas de exposición, la construcción de los stands en los pabellones debe resultar solo del montaje de los elementos constituyentes, previamente concebidos.
5. Los materiales empleados para el revestimiento del pavimento deben ser ignífugos.
6. Es de responsabilidad del Expositor cubrir las fachadas que no son consideradas frentes. Así, siempre que la espalda de un stand colinde con corredores de circulación o con otros stands, cabe a la empresa Expositora proceder a su acabado, cubriendo lo que quede a la vista.

Artículo 16º - Montaje y desmontaje

1. La altura máxima permitida para la construcción de stands es de 6m.
2. Todos los stands que utilicen piso elevado deberán tener rampa de acceso para visitantes que utilicen sillas de ruedas.
3. Los Expositores que pretendan presentar stands com altura entre 2,5 m y 4 m deberán remitirle una breve descripción del stand a la Organización, para su aprobación. Esta descripción, que tiene que decir obligatoriamente la altura del stand, deberá ser enviada hasta la fecha limite de inscripción definida en el Aditamento.
4. Los Expositores que necesiten de stands con altura entre 4m y 6m o de stands con más de 1 piso (independientemente de la altura), deberán someter obligatoriamente un proyecto de stand a la aprobación de la Organización, hasta 60 días antes del montaje.
5. A partir de los 4m de altura deberá el stand retroceder 0,50m en los frentes.
6. El trabajo de construcción y decoración de los stands sólo puede iniciarse mediante la presentación de la carta de legitimación y del documento de aprobación del proyecto de stand, en los casos aplicables, a emitirse por la Organización.
7. Las empresas relacionadas con trabajos de montaje y de decoración de los stands tienen que acreditarse antes de comenzar el montaje. Para ello deberán presentar la póliza de seguro de responsabilidad civil y profesional, destinado a cubrir los posibles daños derivados de la actividad de montaje y desmontaje de stands en ferias, exposiciones, eventos, causados a terceros, por acción u omisión suya, de sus representantes o de las personas a su servicio, de las cuales puedan resultar civilmente responsables, con las siguientes garantías/límites:
   - responsabilidad civil explotación y responsabilidad civil cruzada: 250.000 €
   - responsabilidad civil profesional: 20.000 €.
8. La Organización se reserva el derecho de colocar paneles indicadores generales o cualquier elemento de valor del certamen en los lugares que entienda que son apropiados, no pudiendo los Expositores retirarlos o mandarlos cubrir.
9. Durante los periodos de montaje y desmontaje de los stands, el recinto estará abierto solo en el horario indicado en el Aditamento. Las autorizaciones especiales de trabajo, para horario extraordinario, serán vistas caso por caso, e implicarán el pago de una tasa de prolongación de horario.
10. El periodo de montaje de los stands constará en el Aditamento. Si esta fecha

tuviera que ser cambiada, la Organización informará al Expositor.

11. Si el espacio reservado al Expositor no fuera ocupado 24 horas antes de la inauguración de la Feria, la Organización tendrá derecho a disponer del mismo.

12. Los stands deberán estar completamente montados y provistos de los artículos declarados en los Boletines 12 horas antes de la inauguración de la Feria. Si eso no se cumple, la Organización tendrá derecho a disponer de los mismos.

13. El desmontaje de los stands por los Expositores sólo podrá hacerse en los días y horarios señalados.

14. Transcurrida esta fecha, la Organización mandará retirar y almacenar el material que aún permanezca en los stands.

15. Serán de cuenta y responsabilidad del Expositor los gastos ocasionados con el desmontaje, transporte y almacenamiento del material mencionado en el número anterior, siendo de entera responsabilidad de aquél los daños y perjuicios que por ventura se verifiquen por robo o deterioro del material o productos en causa.

16. En relación al movimiento de cargas, no se permite el uso de apiladoras o de grúas propias, por lo que, en caso de que necesiten de este servicio, los Expositores deben recurrir a un proveedor exclusivo de la Organización.

17. En el interior de los pabellones está expresamente prohibido cargar y descargar material de montaje de stands y de exposición en los corredores longitudinales y transversales de los pabellones ubicados en alineación con los portones exteriores, para no obstruir la circulación de apiladoras, plataformas levadizas, coches de mano y demás equipos. El acceso en los términos mencionados solo se permitirá cuando sea el único medio de acceso al stand.

18. El desmontaje de los stands y la recogida de materiales no podrá comenzar antes de la hora oficial de cierre del certamen, salvo autorización especial para tal efecto concedida por la organización.

19. Para la salida de los productos expuestos, los Expositores deberán tener la respectiva Guía, facultada por la Organización después de la confirmación del pago de las cantidades debidas en virtud de su participación.

Artículo 17º - Decoración y arreglo

1. La decoración e iluminación interior de los stands y el arreglo de los productos a exponerse están a cargo del Expositor, quedando pese a ello bajo la fiscalización de la Organización.

2. La decoración y estrutura de los satnds no podrá, sin autorización previa:
   a) Perjudicar la visibilidad de los stands contiguos;
   b) Sobrepasar la altura de 2,50 m;
   c) Prever la construcción o uso de dos o más pisos;
   d) Ser prolongada más allá de los limites de su área;
   e) Utilizar carteles luminosos de luz intermitente, de flash o animados que perjudiquen los otros stands.

3. La Organización puede mandar cambiar las medidas de las tablas que no obedezcan a las medidas fijadas en el anteproyecto, así como la decoración que no haya sido hecha de acuerdo con éste.

4. La Organización puede, en cualquier momento, impedir o mandar retirar de los stands los productos que juzgue deficientes, peligrosos, incómodos o incompatibles con los objetivos y/o con el ámbito de la Feria.

5. La instalación de los dispositivos de iluminación dentro de los stands queda a cargo de los Expositores.

6. El uso de máquinas de producción de humo o niebla y de sistemas de láser carece de autorización previa de la Organización.

7. Los productos expuestos no podrán ser retirados durante la duración del certamen, salvo en situaciones excepcionales y siempre después de la autorización formal de la Organización.

Artículo 18º - Limpieza

1. Es de responsabilidad del Expositor la limpieza y remoción de la basura de su stand, depositándola en los lugares dispuestos para el efecto por la Organización.

2. La limpieza del stand podrá hacerse por personal permanente del Expositor o ser por éste solicitada a la Organización.

3. El Expositor debe, después del cierre de la Feria, dejar el espacio respectivo en las mismas condiciones de limpieza en que el mismo le fue concedido. En caso en que no lo haga, la Organización procederá a la limpieza necesaria, constituyendo el respectivo costo a cargo del Expositor.

Artículo 19º - Seguridad y protección contra incendios

1. No se permite, de ninguna forma, obstruir total o parcialmente las salidas de emergencia o impedir la visibilidad y el acceso a extintores, altoparlantes, señalización general, CCTVs, detectores de incendio y bocas de incendio armadas (BIA).

2. Salvo autorización previa de la Organización, no le está permitido al Expositor:
   a) hacer demostraciones con el uso de ningún tipo de aparatos o equipos a fuego abierto;
   b) presentar equipos que emitan rayos ionizantes o radioactivos, cabiendo a la Organización la definición de las condiciones en que tales equipos podrán ser expuestos;
   c) depositar y utilizar botellas que contengan gas líquido en el interior del edificio.

3. En caso de uso de luz láser por el Expositor, la energía del haz no podrá sobrepasar los 2,5mW/m2. Para potencias superiores, el haz láser deberá ser completamente blindado.

4. En el interior de los edificios y de los stands, sólo se permite la exposición de vehículos a motor cuyo tanque de combustible deberá tener la cantidad mínima que permita la dislocación hasta el puesto de abastecimiento más cercano.

5. En la construcción y decoración de los stands, en caso de uso de moquetas por las empresas montadoras de stands, es obligatorio el uso de moquetas ignífugas, debiendo los mismos exhibir copia de los certificados comprobatorios de la conformidad de la moqueta utilizada. En caso de que esto no suceda, la Organización impedirá o suspenderá de inmediato el montaje de los stands conforme a si el mencionado montaje ya se ha iniciado o no.

Artículo 20º - Infracciones

En caso de infracción a las normas reglamentarias sobre construcción y decoración de stands, así como sobre seguridad y protección contra incendios, la Organización podrá tomar las providencias que entienda adecuadas, para ordenar el cierre del stand.

Artículo 21º - Ceder el local

1. Los Expositores y los participantes no pueden ceder bajo ningún título, todo o parte del espacio que les pertenece, sin previa autorización, dada por escrito, por la Organización.

2. Está igualmente prohibido exponer material de otros productores que no sean presentados por el titular del stand.

3. En caso de infracción a lo dispuesto en los números anteriores, la Organización podrá tomar las providencias adecuadas, principalmente mandando retirar del local los productos indebidamente expuestos.

CAPÍTULO V
CARTONES

Artículo 22º - Cartas de legitimación

Las cartas de legitimación le confieren al Expositor el derecho a iniciar los trabajos de montaje de su stand. Sólo serán proveídas después de la liquidación integral de los montos que sean debidos por el Expositor.

Artículo 23º - Cartones de montaje/desmontaje

1. Los cartones de montaje/desmontaje se atribuyen en número proporcional al área ocupada, de acuerdo con lo establecido en el Aditamento, y sólo serán válidos durante los períodos establecidos.

2. El personal encargado del montaje/desmontaje de los stands deberá tener los respectivos cartones dados por la Organización al Expositor.

3. Es obligatorio el uso visible de los cartones de montaje/desmontaje siempre que el usuario se encuentre en ferias organizadas por EXPONOR.

Artículo 24º - Cartones de Expositor

1. Los cartones de montaje/desmontaje se atribuyen en número proporcional al área ocupada, de acuerdo com lo establecido en el Aditamento, y sólo serán válidos durante los períodos establecidos.

2. Es obligatorio el uso visible de los cartones de Expositor siempre que el usuario se encuentre en ferias organizadas por EXPONOR.

Artículo 25º - Cartones de visitante profesional

1. Los cartones de visitante profesional se destinan a los visitantes profesionales y podrán ser usados los días y horarios en ellos indicados, obedeciendo su distribución al criterio establecido en el Aditamento.

2. Cualquier cartón de visitante profesional adicional al que, por derecho, cabe a los Expositores, deberá ser solicitado por éstos en el Boletín de Inscripción nº 1 y presupone el pago del valor que consta en el Aditamento.

Artículo 26º - Cartones de Parque para Expositor

1. Se dará libre tránsito de automóviles, pudiendo la Organización establecer, en cada Feria, el número de cartones que le atribuirá a cada Expositor.

2. Estos cartones son válidos solo para aparcar durante el día, no teniendo, los vehículos, derecho a pernoctar.

Artículo 27º - Infracciones

Todos los cartones de ingreso son rigurosamente personales e intransferibles por lo

que la infracción a este precepto implicará la aprensión de los mencionados cartones, sin derecho a que el Expositor sea indemnizado por la cancelación de su validez o que le sean dados nuevos cartones.

CAPÍTULO VI
PUBLICIDAD Y CATÁLOGO

Artículo 28º - Publicidad

1. Los Expositores deben limitar su actividad al espacio que contrataron y ocuparon, sólo ahí les será permitido realizar la publicidad de sus productos.
2. La publicidad en el interior del recinto de la Feria deberá respetar las normas del Código de Prácticas Legales en Materia de Publicidad de la Cámara de Comercio Internacional.
3. No se permite la publicidad (estática o dinámica) fuera de los stands, ni en cualquier parte del recinto, salvo en las zonas habilitadas para tal efecto por la Organización y de acuerdo con las tarifas estipuladas.
4. La Organización procederá a la publicidad general de la Feria que juzgue conveniente, utilizando los medios de comunicación social apropiados.
5. Es de exclusividade de la Organización el derecho de filmar, televisar, fotografiar o reproducir por cualquier medio las instalaciones y perspectivas de la Feria.
6. La Organización se reserva el derecho de mandar fotografiar, sacar croquis y filmar los objetos expuestos y utilizarlas respectivas reproducciones para fines exclusivamente relacionados con su actividad, principalmente la producción de material promocional.
7. No se les permite a los Expositores sacar fotos, salvo autorización previa de la Organización que, de ser concedida, presupone el recurso a los fotógrafos de la Organización. Si un Expositor pretende recurrir a otros fotógrafos, tendrá que solicitarlo, por escrito, a la Organización hasta una semana antes de la Feria.

Artículo 29º - Catálogo Oficial

1. La edición del Catálogo de la Feria constituye exclusividad de la Organización.
2. La inscripción de los expositores en el Catálogo está reglamentada en el Aditamento.
3. La Organización declina cualquier responsabilidad por el abastecimiento tardío o deficiente de las informaciones necesarias a la elaboración del Catálogo o de la Guía del Visitante.
4. Los Expositores podrán hacer publicidad en el Catálogo y los precios de esta publicidad, condiciones de pago y plazos de envío de textos y logotipos están indicados en el Aditamento.

Artículo 30º - Actividades paralelas

1. Podrán hacerse coloquios, conferencias y otras actividades relevantes, conforme a lo indicado en el Aditamento.
2. Siempre que lo entienda, la Organización podrá promover o autorizar visitas colectivas al certamen, las cuales se harán bajo su responsabilidad.
3. Los Expositores podrán utilizar el Auditorio y las salas del Centro de Congresos de la Organización durante el periodo de funcionamiento del certamen, siempre que los eventos sean previamente presentados y aprobados por la Organización, mediante el pago del precio de acuerdo con la tabla en vigor.
4. La realización de pruebas o de concursos carece de autorización expresa de la Organización, al amparo de la legislación vigente.

CAPÍTULO VII
RESPONSABILIDAD CIVIL, SEGUROS Y RECLAMOS

Artículo 31º - Responsabilidad y obligaciones del Expositor

1. Pese a ser tomadas por la Organización las precauciones normalmente necesarias para la protección de los productos expuestos, éstos se consideran siempre bajo responsabilidad y cuidado del Expositor.
2. Cualquier daño o perjuicio que pueda advenirles a los Expositores, a su personal o a los productos expuestos, sea cual sea su naturaleza o hechos que le den origen, principalmente incendio o robo, son de exclusiva responsabilidad del Expositor o participante.
3. Los Expositores y participantes instalados en el recinto de la Feria son responsables por los daños o perjuicios que causen, directa o indirectamente, en el recinto, en los stands o en los productos de otros Expositores.
4. De acuerdo con lo establecido en el número anterior, los Expositores y Participantes deben, después del cierre de la Feria, entregar los stands y pavimentos respectivos en el mismo estado de conservación en que se les dio, salvaguardando el uso normal de éstos. En caso de que esto no se de así, la Organización procederá a las reparaciones necesarias, cuyo costo le será facturado al ocupante del local o stand dañado.
5. De acuerdo con los puntos anteriores, debe el Expositor declarar a la Organización en el momento en que tenga acceso al espacio que le sea reservado los daños ya existentes en ese espacio, bajo pena de ser responsabilizado por ellos posteriormente.
6. Compete a los Expositores la vigilancia de sus propios stands, siendo de su entera responsabilidad la seguridad de los materiales y productos expuestos.

Artículo 32º - Abandono de bienes por los Expositores

1. Los bienes abandonados por los Expositores en el espacio de la Feria después de la realización de la misma son guardados en los almacenes de la EXPONOR - Feria Internacional de Oporto, por un periodo de tres meses.
2. La falta de recojo de los bienes por el Expositor en el plazo mencionado en el número anterior implica la renuncia, irrevocable, ya sea a todos los derechos sobre los bienes en causa, o al reclamo de cualquier responsabilidad de la Organización, a ese título.
3. Serán de cuenta y responsabilidade del Expositor los gastos ocasionados com el desmontaje, el transporte y el almacenamiento del material que aún permanezca en los stands después del desmontaje.

Artículo 33º - Seguros

1. Los seguros de los productos y materiales expuestos tienen carácter obligatorio y son responsabilidad de los expositores.
2. La Organización hará un Seguro de Responsabilidad Civil destinado a la cobertura de daños patrimoniales y/o no patrimoniales, resultantes de lesiones materiales y/o corporales, causadas accidentalmente a terceros, por los Expositores, durante el montaje, feria y desmontaje, cuyo costo será debitado a los Expositores, constando su valor en el Aditamento a la feria en cuestión.
3. El Seguro de Responsabilidad Civil cubre, además, la responsabilidad civil cruzada, considerándose como terceros entre sí todos los Asegurados.
4. Las exclusiones del seguro de responsabilidad civil constan en el anexo Seguros de este reglamento.
5. A las empresas involucradas en trabajos de montaje y decoración de stands se les aplica lo dispuesto en el nº 7 del artículo 16º de este Reglamento.

Artículo 34º - Licencias y derechos de propiedad intelectual

1. Los Expositores son los únicos responsables por la obtención de las licencias necesarias para el ejercicio de la actividad, así como de las autorizaciones relacionadas a derechos de autor, derechos conexos, derechos de imagen y de otros derechos de propiedad intelectual que se revelen necesarios a la exposición, comercialización o uso de bienes o servicios presentados en la exposición
2. Si la actuación de los Expositores diera lugar a la aplicación de medidas judiciales o policiales decurrentes de la infracción de derechos de propiedad intelectual, la Organización se reserva el derecho de hacer cesar la respectiva participación, con efectos inmediatos, independientemente del fundamento de estas medidas

Artículo 35º - Reclamos

Cualquier reclamo del Expositor deberá ser efectuado por escrito y presentado a la Organización en el plazo máximo de 48 horas después de la ocurrencia del hecho que le sirve de fundamento.

CAPÍTULO VIII
DISPOSICIONES FINALES

Artículo 36º - Facilidad en la importación de productos

La importación temporal de los productos a exponerse está reglamentada por las leyes en vigor.

Artículo 37º - Ventas directas

1. Las ventas directas de artículos, o sea, las ventas y entregas al mostrador, no se permiten, salvo en los casos previstos y reglamentados en el Aditamento.
2. La entrega de las muestras de la Feria tendrá lugar después del cierre de la misma.
3. La venta de artículos expuestos, cuando ésta es permitida, es de entera responsabilidad del Expositor.

Artículo 38º - Retención de materiales expuestos

1. En caso de incumplimiento de los compromisos asumidos con la Organización por parte del Expositor, ésta tendrá derecho a retener los materiales y productos expuestos en relación al Expositor durante la Feria, que solo le serán devueltos después del total cumplimiento de las obligaciones asumidas.

2. Los materiales o productos mencionados en el número anterior podrán ser almacenados en los términos y condiciones previstas en el nº 14 del artículo 15º de este Reglamento.

Artículo 39º - Ruidos incómodos

1. Está prohibido cualquier sistema de amplificación sonora en los stands, así como todos los ruidos incómodos, o que puedan perturbar de alguna forma el buen funcionamiento de la Feria.
2. La instalación de aparatos sonoros en los stands que no deben sobrepasar los 60 Vd., carece de autorización expresa de la Organización.

Artículo 40º - Infracciones al Reglamento y Aditamento

1. En caso de infracción a este reglamento y a las disposiciones del Aditamento, la Organización podrá tomar las medidas que juzgue convenientes, incluso la cancelación de los derechos del Expositor, sin que éste pueda exigir ninguna indemnización o reembolso de las cantidades pagas.
2. En caso de infracción considerada grave por la Organización y detectada durante la Feria, la Organización podrá ordenar el cierre del stand e incluso impedir temporalmente al trasgresor participar en futuras Ferias.
3. En caso de que los actos practicados por el Expositor originen un proceso judicial, administrativo u otro, y exista una condena en su contra en el ámbito del mismo, la Organización ejecutará lo que esté determinado por la autoridad competente.

Artículo 41º - Foro convencional

Todo y cualquier litigio entre la Organización y los Expositores que resulte de la aplicación de este Reglamento y/o del Aditamento será de competencia del Tribunal de la Comarca de Oporto.

MAQUITEX 2015

ADITAMENTO AO REGULAMENTO GERAL DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

ÂMBITO DA EXPOSIÇÃO

16.ª Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

DURAÇÃO DA EXPOSIÇÃO

5 a 7 de novembro de 2015

HORÁRIO

Montagem

30 e 31 de outubro e 1 de novembro de 2015.....das 09h00 às 18h00
2 e 3 de novembro de 2015.....das 09h00 às 20h00
4 de novembro de 2015 .....das 08h00 às 24h00

Exposição

5 a 7 de novembro de 2015 .....das 10h00 às 20h00

Para Profissionais

PROÍBIDA A ENTRADA A MENORES DE 14 ANOS

Desmontagem

7 de novembro de 2015.....das 20h00 às 24h00
8 e 9 de novembro de 2015.....das 09h00 às 18h00

N.B. A Organização reserva-se o direito de alterar os horários de montagem/desmontagem/exposição, sem pagamento de qualquer indemnização.

Alargamento dos períodos de Montagem ou Desmontagem

Endereçar pedidos a Unidade de Serviços Técnicos (ServExpo@exponor.pt)

Preço por stand:

- € 40,00 + IVA por cada período de meio dia
- € 70,00 + IVA por cada dia inteiro

Prolongamento do horário de Montagem/Desmontagem

Dirija-se por favor à loja ServExpo situada no Hall da Exponor até às 14 horas do dia em questão.

Preço por cada hora suplementar de Montagem ou Desmontagem

	Dias úteis	Fim de semana e feriados
Até às 24 horas	€ 25,00 + IVA	€ 60,00 + IVA
Depois das 24 horas	€ 40,00 + IVA	€ 90,00 + IVA

CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO

Inscrição

Data-limite de inscrição 15.09.2015

N.B. 1.º A requisição de espaço ou de serviços, pelos Expositores, através dos boletins de inscrição (BI) obriga ao pagamento integral dos mesmos.

2.º Em casos de desistência, apresentada por escrito e com a antecedência mínima de 30 dias em relação à data de início da exposição, a Organização poderá isentar os inscritos do pagamento das prestações em dívida. A Organização informará a empresa da decisão tomada, no prazo de 5 dias úteis a contar da data de receção do pedido de desistência.

Taxa de Ocupação

Preço/m²

Área / m²	Inscrições até 30.04.2015	Inscrições depois de 30.04.2015
De 9 m² a 27 m²	€ 59,00 + IVA	€ 69,00 + IVA
De 36 m² a 81 m²	€ 55,00 + IVA	€ 65,00 + IVA
De 90 m² a 108 m²	€ 49,00 + IVA	€ 59,00 + IVA
Mais de 117 m²	€ 45,00 + IVA	€ 55,00 + IVA

A atribuição de mais de uma frente implica um agravamento do custo total do espaço em:

Para 2 frentes 5%
Para 3 frentes 10%
Para 4 frentes 15%

N.B. A atribuição de frentes solicitadas fica dependenteda Organização, que tentará satisfazer os pedidos dos Expositores.

Desconto financeiro (aplicável exclusivamente com o pagamento integral da feira)

Até 30.04.2015..... 5%
Até 30.06.2015..... 3,75%
Até 30.08.2015 .....2,50%

Condições de pagamento

Com a inscrição 20%
Até 30.06.2015..... 40%
Até 30.09.2015 .....40%

MONTAGEM DE STANDS

O Expositor deverá comunicar à Unidade de Serviços Técnicos (ServExpo@exponor.pt) a identidade do responsável pela Montagem/De montagem do seu stand, até 15 dias antes do início da montagem.

Aos stands não fornecidos pela Exponor será cobrada uma taxa de € 2,50 / m² + IVA.

A taxa será debitada à empresa que montar o stand ou, na ausência desta informação, ao expositor.

APRESENTAÇÃO OBRIGATÓRIA ATÉ 15 DIAS ANTES DO INÍCIO DA MONTAGEM

Projeto (esquema) do stand.

Projeto de iluminação com indicação do tipo de lâmpadas a usar.

A não-utilização de lâmpadas AEE*, ou o não-envio da informação solicitada até 15 dias antes do início das montagens, implicará o agravamento da taxa de montagem em mais € 2,50 / m² + IVA.

A informação deverá ser dirigida a ServExpo@exponor.pt.

* alta eficiência energética

MEDIDAS DE SEGURANÇA E SAÚDE NO TRABALHO NA EXPONOR

As empresas expositoras e seus subcontratados estão obrigados ao cumprimento de todas as normas legais aplicáveis no que concerne a todos os profissionais por si empregues, incluindo trabalhadores e profissionais subcontratados, cumprindo, designadamente, os normativos prescritos pela Lei 03/2014.

TAXAS

A. Inscrição

Com a inscrição será pago o montante de € 250 + IVA, que inclui:

1. Inscrição no Catálogo Oficial da Exposição (disponível na internet), garantindo a seguinte divulgação:
   - Inscrição do nome da Empresa em Lista Geral de Expositores.
   - Inscrição por ordem alfabética, na Lista de Expositores, com indicação do nome da Empresa, endereço, localização do stand, designação dos produtos (máximo 25), marcas (máximo 12) e representadas (máximo 12).
   - Inscrição do nome da Empresa em cada um dos produtos indicados na respetiva lista.
2. Inscrição através da referência ao nome na Lista de Expositores constante no Guia do Visitante/Planta.
   Colocação de 10 produtos / serviços ou descrição da empresa durante um ano no Marketplace da Exponor de acordo com os requisitos técnicos indicados pela Exponor.
   Produtos adicionais no Marketplace ou troca de produtos: caso a empresa deseje mais produtos ou trocar os produtos iniciais, durante o ano em queos mesmos estão no Marketplace,o valor é de 5 €/produto para os primeiros 20 e 3 €/produto para os seguintes.
3. Dez (10) convites por cada módulo de 9 m² de área de exposição.

ADITAMENTO AO REGULAMENTO GERAL DE FEIRAS E EXPOSIÇÕES

4. Cartões Livre-Trânsito conforme tabela:

Número de Módulos do Stand	Número de Cartões Livre-Trânsito		
	Montagem / Desmontagem	Exposição	Parque Automóvel
1 a 2	5	5	2
3 a 6	8	8	3
7 a 12	12	12	6
13 a 20	18	18	8
21 a 30	20	20	10
31 a 50	20	20	14
51 ou mais	20	20	18

N.B. Estes cartões são pessoais e intransmissíveis

5. Seguro de responsabilidade civil

Seguro de responsabilidade civil, destinado à cobertura de danos patrimoniais e/ou não patrimoniais, resultantes de lesões materiais e/ou corporais causadas acidentalmente a terceiros, pelos Expositores, nas instalações da Exponor, durante a feira. O seguro cobre ainda a responsabilidade civil cruzada.

N.B. Exclusões constantes no capítulo VII, artigo 33.º do Regulamento Geral de Feiras e Exposições.

B. Inscrição adicional no Catálogo Oficial

€ 50,00 + IVA por empresa adicional a incluir

C. Energia Eléctrica

€ 3,00/m² + IVA até uma potência instalada de 15 KW

Valor adicional para potência instalada superior a 15 KW: Trifásica (380 V)

De 15 KW até 30 KW..... € 1,50/m²
De 30 KW até 60 KW..... € 2,50/m²
Mais de 60 KW ..... € 3,25/m²

D. Resíduos

€ 1,00/m²

CARTÕES DE ACESSO

Carta de Legitimação

Esta carta, sem a qual o Expositor não poderá iniciar os trabalhos de montagem do stand, só será entregue após a liquidação integral de todos os débitos.

Convites de Visitante Profissional

Estes convites só estão disponíveis para firmas expositoras e podem ser adquiridos em quantidades múltiplas de 10.

Preço unitário dos Convites de Visitante Profissional

Até à abertura da exposição ..... € 1,00 + IVA
Durante a exposição..... € 2,00 + IVA

A Organização reserva-se o direito de limitar o número de convites por expositor, bem assim como de alterar o seu preço.

Cartões de expositor e bilhetes de parque

Poderão ser adquiridos cartões de expositor e bilhetes de parque adicionais aos seguintes custos unitários:

Cartões de expositor..... € 2,50 + IVA
Bilhetes de parque ..... € 10,00 + IVA

STANDS E SERVIÇOS TÉCNICOS

Stands

Está disponível um vasto conjunto de stands-tipo, temáticos e de design no site da feira.

Prazo de entrega para montagem dos stands-tipo:
09h00 de 04.11.2015

Prazo de entrega para desmontagem dos stands-tipo:
14h00 de 08.11.2015

Serviços Técnicos e Materiais Extra para Stands

Está disponível um vasto conjunto de serviços técnicos e de materiais para stands (incluindo mobiliário). Os pedidos deverão ser efetuados na Loja ServExpo ou para a Unidade de Serviços Técnicos através do e-mail: suzete.dias@exponor.pt.

CATÁLOGO OFICIAL

A. Inserção de dados dos Expositores no catálogo oficial

- É obrigatória para os Expositores a apresentação do Boletim de Inscrição n.º 2, para inserção no Catálogo Oficial. Na falta do Boletim de Inscrição n.º 2, os dados utilizados pela Organização para inserir no Catálogo Oficial serão os constantes no Boletim de Inscrição n.º 1, sendo os mesmos da exclusiva responsabilidade dos Expositores.
- Em caso de inscrição tardia, a Organização não se responsabiliza pela não-inserção dos dados da empresa no Catálogo Oficial.
- Os Boletins de Inscrição n.º 2 devem ser obrigatoriamente enviados para a Exponor.

PUBLICIDADE

Consulte todas as soluções disponíveis no site da feira.

EXPONOR FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

MAQUITEX 2015

APPENDIX TO THE TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS GENERAL RULES AND REGULATIONS

SCOPE OF THE EXHIBITION

Machines, tecnology and acessories for textile industry, confection, clothing and embroidery trade fair.

DURATIONS OF THE EXHIBITION

5th to 7th November 2015

SCHEDULE

Assembly

30th October to 1 November 2015.....9 a.m. to 6 p.m.
2nd and 3rd November 2015.....9 a.m. to 8 p.m.
4th November 2015 .....8 a.m. to 12 p.m.

Exhibition

5th to 7th November 2015.....10 a.m. to 8 p.m.

TRADE VISITORS

THE ENTRANCE OF CHILDREN UNDER 14 IS FORBIDDEN

Disassembly

7th November 2015 .....8 p.m. to 12 p.m.
8th and 9th November 2015.....9 a.m. to 6 p.m.

N. B. The Organization is entitled to change the assembly/exhibition/disassembly schedule free from any compensation charges

Extension of the assembly/disassembly schedule

Requests to anticipate or prolong the assembly/dismantling periods must be made in writing and sent to the Technical Services Unit (servexpo@exponor.pt). The following surcharges will apply to this service (per stand):

- € 40,00 + VAT for each half day
- € 70,00 + VAT for each full day

Extension of assembly/dismantling times

Requests to extend the assembly/dismantling times should be submitted in the Loja ServExpo (up to 2 pm on the day itself, if it is a business day, or up to 2 pm on the last business day if it is a weekend or bank holiday). Payment of the appropriate sum is due when the request is submitted.

Price / hour surcharge for assembly or dismantling

	Business days	Weekends and bank holidays
Up to midnight	€ 25,00 + VAT	€ 60,00 + VAT
After midnight	€ 40,00 + VAT	€ 90,00 + VAT

EXHIBITION TERMS AND CONDITIONS

Enrolment

Deadline for enrolment 15.09.2015

N.B. 1st – The exhibition space or the services requested by exhibitors through the application forms must be paid off..

2nd – In case of revocation, a written request must be submitted until 30 days prior to the opening of the exhibition. The Organization may free the enrolled companies from paying the installments in debt. The Organization shall inform the company of the decision taken, within 5 weekdays after the reception of the revocation request.

Cost of space occupied

Price *per* m²

	Enrolement up to 30.04.2015	Enrolement over to 30.04.2015
Of 9 m² to 27 m²	€ 59,00 + VAT	€ 69,00 + VAT
Of 36 m² to 81 m²	€ 55,00 + VAT	€ 65,00 + VAT
Of 90 m² to 108 m²	€ 49,00 + VAT	€ 59,00 + VAT
Over 117 m²	€ 45,00 + VAT	€ 55,00 + VAT

Each stand comes with one open side. The attribution of any extra open side imply an increase in the total space cost:

2 open sides..... 5%
3 open sides..... 10%
4 open sides..... 15%

Note: The attribution of the requested open sides depends on the Organization, who will try to comply with the exhibitors requests.

Financial discount (applicable exclusively with full payment of the exhibitor fee):

To 30.04.2015 ..... 5%
To 30.06.2015 ..... 3,75%
To 30.08.2015 .....2,50%

Terms of payment

Up on enrolment..... 20%
By 30.06.2015 ..... 40%
By 30.09.2015 .....40%

STANDS ASSEMBLY

The Exhibitor must notify the Technical Services Unit (ServExpo@exponor.pt) of the identity of the person in charge of the Assembly/Dismantling of its stand, up to 15 days before the start of the stand assembly period.
Any stands not provided by Exponor will be subject to a fee of €2.50/m² + VAT. This fee will be collected from the company assembling the stand or, where this information is not available, from the exhibitor.

TO BE SUBMITTED UP TO 15 DAYS BEFORE START OF STAND ASSEMBLY PERIOD

Design (plan) of the stand.

Lighting plan stating type of light bulbs to be used.

The failure to use energy-efficient light bulbs or to submit the information requested up to 15 days in advance of stand assembly shall incur a assembly fee surcharge of €2.50/m² + VAT.

The information should be sent to servexpo@exponor.pt.

OCCUPATIONAL HEALTH AND SAFETY MEASURES AT EXPONOR

Exhibitor companies and their subcontractors are required to comply with all standards applicable by law to all the personnel they employ, including both directly employed and subcontracted staff, complying, in particular, with the regulations set out in Law 03/2014.

FEES

A. Enrolment

The amount of € 250 + VAT paid on enrolment includes:

1. Listing in the Exhibition's Official Catalogue (available on the Internet), guaranteeing:
   - Listing of the Company's name in the General Exhibitors List.
   - Listing to the Company in the Exhibitors List, by alphabetical order, with the name of the Company, address, location of the stand, specification of the products (25 maximum), trademarks (12 maximum) and represented (12 maximum).
   - Every product mentioned on the list will have the name of the Company next to it.
2. Listing in the Exhibition's List, available on the Visitor Guide/Map.
3. 10 invitations for each 9 m² module.

MAQUITEX 2015

APPENDIX TO THE TRADE FAIRS AND EXHIBITIONS GENERAL RULES AND REGULATIONS

4. Free Transit Cards as follows:

Nr. of Stand Modules	Nr. Of Free Transit Cards		
	Assembly/ Disassembly	Exhibition	Parking
1 a 2	5	5	2
3 a 6	8	8	3
7 a 12	12	12	6
13 a 20	18	18	8
21 a 30	20	20	10
31 a 50	20	20	14
51 ou mais	20	20	18

N.B. These cards are personal and non-transferable

5. Public liability insurance

Public liability insurance, which covers pecuniary and/or non-pecuniary damages resulting from material and/or bodily injuries caused accidentally to third parties by the Exhibitors, at the Exponor site, during the assembly, exhibition and disassembly periods. The insurance also covers cross liability.

N.B. Exclusions in chapter VII, article 33 of the Trade Fairs and Exhibitions General Rules and Regulations.

B. Additional listing in the Official Catalogue

€ 50,00 + VAT per company to be included

C. Electricity

3,00 / m² + VAT to a installed power of 15 Kw

Additional value for installed power exceeding 15 Kw:

By 15 KW to 30 KW ..... € 1,50/m²
By 30 KW to 60 KW ..... € 2,50/m²
Over 60 KW ..... € 3,25/m²

D. Waste

€ 1,00/m²

ADMISSION CARDS

Credential Letter

This letter, without which the exhibitor cannot start the Assembly of the stand, will only be delivered after the full payment of all fees and other charges.

Invitations for Trade Visitors

These invitations are only available to exhibiting companies and may be purchased in groups of 10.

Cost per unit Invitations for Trade Visitors

Until the opening of the exhibition ..... € 1,00 + VAT
During the exhibition ..... € 2,00 + VAT

The Organization is entitled to restrict the number of invitations per exhibitor as well as to change their price.

Exhibitor's cards and parking tickets

During the exhibition, additional exhibitor's cards and parking tickets may be purchased at a unit cost :

Exhibitor's cards ..... € 2,50 + VAT
Parking tickets ..... € 10,00 + VAT

STANDS AND TECHNICAL SERVICES

Stands

Is available a wide range of standard stands, theme and design on the show website.

Delivery deadline for mounting of standard stands:
04.11.2015 at 9 a.m.

Delivery deadline after dismounting of standard stands:
08.11.2015 at 2 p.m.

Technical services and extra materials for stands

A wide range of technical services and materials for stands (including furniture) is available. Requests must be made in store or ServExpo for Technical Services Unit servexpo@exponor.pt via email

OFFICIAL CATALOGUE

A. Inclusion of information on Exhibitors in the official catalogue

- Exhibitors who want to be included in the Official Catalogue must present the Registration Form nº 2. If not, the Organization will include the information contained in Registration Form nº 1, which is the Exhibitors' sole responsibility
- The Organization shall not be held responsible for not including information in the Official Catalogue about companies who fail to complete their registration on time.
- Registration Forms nr. 2 must be be sent to Exponor.

ADVERTISING

See all the solutions available on the show website.

EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

BOLETIM DE INSCRIÇÃO / ***APPLICATION FORM*** **1**

EXPONOR-FIPORTO - Feira Internacional do Porto
Avenida Dr. António Macedo - Leça da Palmeira
4454-515 MATOSINHOS - PORTUGAL
Contribuinte N° 510 673 856
Tel. +351.22 998 14 00 - Fax +351.22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / *TRADE FAIR :* MAQUITEX 2015

Nome da Empresa / *Company Name*

Contribuinte n.º / *VAT Nr.* CAE / *Business Activity*

Morada / *Address*

Apartado / *P. O. Box* Cód. Postal / *Zip Code* Localidade / *Town*

País / *Country* Tel. Fax

Pessoa a Contactar / *Contact* Tel.

E-mail: Telm.

Internet

ATIVIDADE DA EMPRESA / *COMPANY ACTIVITY*

- ☐ Produtor / *Manufacturer*
- ☐ Serviços / *Services*
- ☐ Retalhista / *Retailer*
- ☐ Publicações / *Publications*
- ☐ Grossista / *Wholesaler*
- ☐ Exportador / *Exporter*
- ☐ Representante / *Representative*
- ☐ Importador / *Importer*
- ☐ Outra / *Other:*

ASSOCIATIVISMO / *MEMBERSHIP*

Aplicável apenas a empresas portuguesas.
Applicable to Portuguese companies, only.

A empresa é associada da Associação Empresarial de Portugal (AEP)?

☐ Sim ☐ Não

Se não, está interessado em receber mais informação?

☐ Sim ☐ Não

ESPAÇO PRETENDIDO (NÃO INCLUI STAND) / *SPACE REQUESTED (STAND NOT INCLUDED)*

	Configuração / *Configuration*	Valor / *Charge*
☐☐☐ Módulos de 3x3m / *3x3m modules*	☐☐☐☐☐ m² (☐☐☐ x ☐☐☐)	☐☐☐.☐☐☐,☐☐
N.º de frentes solicitadas / *Nr. of open sides requested*	1☐ 2☐ 3☐ 4☐	☐☐☐.☐☐☐,☐☐
Taxas de Participação / *Participation Fees*		☐☐☐.☐☐☐,☐☐
Sub-total		☐☐☐.☐☐☐,☐☐
IVA à taxa legal / *Vat at legal rate*		☐☐☐.☐☐☐,☐☐
TOTAL		☐☐☐.☐☐☐,☐☐

NB: Para valores específicos, p. f. consulte o Aditamento da Feira respetiva. Em caso de dúvida, p. f. contacte a Organização.
NOTE: For specific charges, please refer to the Fair's Appendix. Should you have any queries, please contact the Organisers.

Convites pretendidos (múltiplos de 100), para além dos oferecidos conforme descrito no Aditamento / *Invitation cards for trade visitors (multiples of 100)* ☐☐☐☐

Tenciona apresentar stand próprio? / *Do you plan to bring your own stand?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Pretende adquirir stand-tipo? Em caso afirmativo, queira preencher o BI n.º 3.
Do you want to have a standard stand? If Yes, please complete AF no. 3 Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

FORMA DE PAGAMENTO / *PAYMENT*

NB: A inscrição só é efetiva quando acompanhada do respetivo pagamento.
NOTE: No application will be accepted if not accompanied with the amount due.

☐ Numerário / *Cash* ☐ Cheque N.º ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐ Banco / *Bank* ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐

☐ Transferência bancária para / *Bank transfer to:* ☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐☐
Crédito Agrícola
Agência Pinheiro Manso – CCCAM
Rua Arquitecto Cassiano Barbosa, Nº 88
4100 - 009 PORTO
Portugal

Moeda / *Currency:* ☐ Euro ☐ Outra / *Other:* ☐☐☐☐☐☐☐

NIB: 0045 9032 40257495852 37
IBAN: PT50004590324025749585237
SWIFT: CCCMPTPL

no montante de / *for the amount of* ☐☐☐.☐☐☐,☐☐, correspondentes a / *corresponding to* ☐☐☐ % do montante total da área / *of the total cost.* O restante será liquidado em conformidade com o Regulamento e respetivo Aditamento / *The remainder will be paid according to the Exhibition Rules and Regulations and respective Appendix.*

Tendo tomado conhecimento do conteúdo do Regulamento Geral de Feiras e Exposições e do Aditamento, declaramos aceitar todas as condições aí descritas. / *After perusal of the Trade Fairs and Exhibitions General Rules and Regulations and Appendix, we declare that we accept all conditions there stated.*

Data / *Date* _____/_____/_____

Assinatura e carimbo / *Signature and stamp*

AEP

☐☐☐☐☐☐ ☐☐☐☐
☐☐☐ ☐☐-☐☐-☐☐
Reservado aos serviços / *Services only*

mod. 023a.16

EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

BOLETIM DE INSCRIÇÃO / ***APPLICATION FORM*** **2**

EXPONOR-FIPORTO - Feira Internacional do Porto
Avenida Dr. António Macedo - Leça da Palmeira
4454-515 MATOSINHOS - PORTUGAL
Contribuinte N° 510 673 856
Tel. +351.22 998 14 00 - Fax +351.22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / *TRADE FAIR :* MAQUITEX 2015

CATÁLOGO / *CATALOGUE*

Nome da Empresa / *Company Name*

Contribuinte n.º / *VAT Nr.* CAE / *Business Activity*

Morada / *Address*

Apartado / *P. O. Box* Cód. Postal / *Zip Code* Localidade / *Town*

País / *Country* Tel. Fax

Pessoa a Contactar / *Contact* Tel.

E-mail: Telm.

Internet

NB: A informação contida neste boletim será rigorosamente transcrita para o Catálogo Oficial. Caso necessite de apresentar mais produtos, marcas e representadas, p. f. anexe uma folha com essa informação. / *NOTE: The information above will be inserted in the Official Catalogue exactly as stated. Should you want to present more products, co-exhibiting companies and trade marks, please attach an extra sheet.*

Produtos a expor de acordo com os códigos da lista de produtos da Feira / *Products to be exhibited according to the codes of our list of products*

A informação abaixo deve ser preenchida pelos expositores que também representem outras empresas no espaço que ocupam na feira. Esta informação destina-se a fins estatísticos e será publicada no Catálogo Oficial da feira. Para cada empresa representada, por favor indique: nome, país de origem, produtos e percentagem de área que ocupa em relação ao total. / *The information below should be filled in by those exhibitors representing other companies within their own rented area (co-exhibitors). This information will be used for statistical purposes and will be published in the fair's Official Catalogue. For each co-exhibiting company, please specify: name, country of origin, products and percentage of occupied area in proportion to the total rented area.*

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio? / *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio? / *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio? / *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

mod. 024a.12

EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

BOLETIM DE INSCRIÇÃO / *APPLICATION FORM* 2

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio?/ *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio?/ *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio?/ *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio?/ *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Empresa representada / *Co-exhibiting Company*

País / *Country* Percentagem da área ocupada / *Percentage of occupied area* %

Códigos de produtos / *Products' codes*

Marcas que expõe / *Trade marks on display*

Tem staff próprio?/ *Dedicated staff?* Sim/*Yes* ☐ Não/*No* ☐

Data / *Date* ____/____/____

Assinatura e carimbo / *Signature and stamp*

AEP

Reservado aos serviços / *Services only*

mod. 024a.12

EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

BOLETIM DE INSCRIÇÃO / ***APPLICATION FORM*** **3**

EXPONOR-FIPORTO - Feira Internacional do Porto
Avenida Dr. António Macedo - Leça da Palmeira
4454-515 MATOSINHOS - PORTUGAL
Contribuinte Nº 510 673 856
Tel. +351.22 998 14 00 - Fax +351.22 998 14 82
www.exponor.pt info@exponor.pt

FEIRA / *TRADE FAIR :* MAQUITEX 2015

STANDS E SERVIÇOS TÉCNICOS
STANDS & TECHNICAL SERVICES

Nome da Empresa / *Company Name*

Pessoa a Contactar / *Contact*

Telm. / *Mobile Phone* Contribuinte n.º / *VAT Nr.*

Morada / *Address*

Apartado / *P. O. Box* Cód. Postal / *Zip Code* Localidade / *Town*

País / *Country* Tel. Fax

E-mail:

CONSTRUÇÃO DE STAND FORNECIDO PELA EXPONOR / *CONSTRUCTION OF STAND SUPPLIED BY EXPONOR*

P. f. indique o modelo de stand pretendido / *Type of stand requested*

Área / *Area:* m²

Nº de frentes / *Nr. of open sides:* ☐

Cor da alcatifa / *Carpet colour*

Cor das paredes / *Wall colours*

Placa identificativa da empresa para stand (máx. 30 carat.) / *Name board for stand (max. 30 charact.)*

INSTALAÇÕES / *FACILITIES*

(P.f. indique de seguida opções pretendidas / *Please indicate your options*)

1. Telecomunicações / *Telecommunications:*
- Instalação de telefone / *Telephone installation* ☐
- Instalação de ponto de acesso à internet / *Internet connection point* ☐

2. Água e Esgoto / *Water supply & drainage system* ☐
(ponto de alimentação sem rede / *feeding point without network*)

3. Ar Comprimido (apenas no Pav. 6) / *Compressed Air (Hall 6 only)* ☐
(ponto de alimentação sem rede / *feeding point without network*)

4. Gás (apenas no Pav. 1) / *Gas (Hall 1 only)* ☐
(ponto de alimentação sem rede / *feeding point without network*)

5. Energia Elétrica / *Electric Power**

1. Monofásica (220 V) / *Monophasic (220 V)*
   - Escalão /*Power*: de 3 até 15 kW / *From 3 to 15 kW* ☐

2. Trifásica (380 V) / *Three-phase (380 V)*
   - De 3 até 15 kW / *From 3 to 15 kW* ☐
   - De 15 até 30 kW / *From 15 to 30 kW* ☐
   - De 30 até 60 kW / *From 30 to 60 kW* ☐
   - Mais de 60 kW / *More than 60 kW* ☐

* Caso necessite de quadro(s) elétrico(s), p.f. solicite-o(s) na Nota de Encomenda C
Should you need electric switchboard(s) please use the Order Form C to request it (them).

PF indique na página seguinte a configuração do stand e/ou a localização das instalações solicitadas.
Please indicate on the next page the stand layout and/or the location of the requested facilities.

mod. 025a.17

EXPONOR
FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

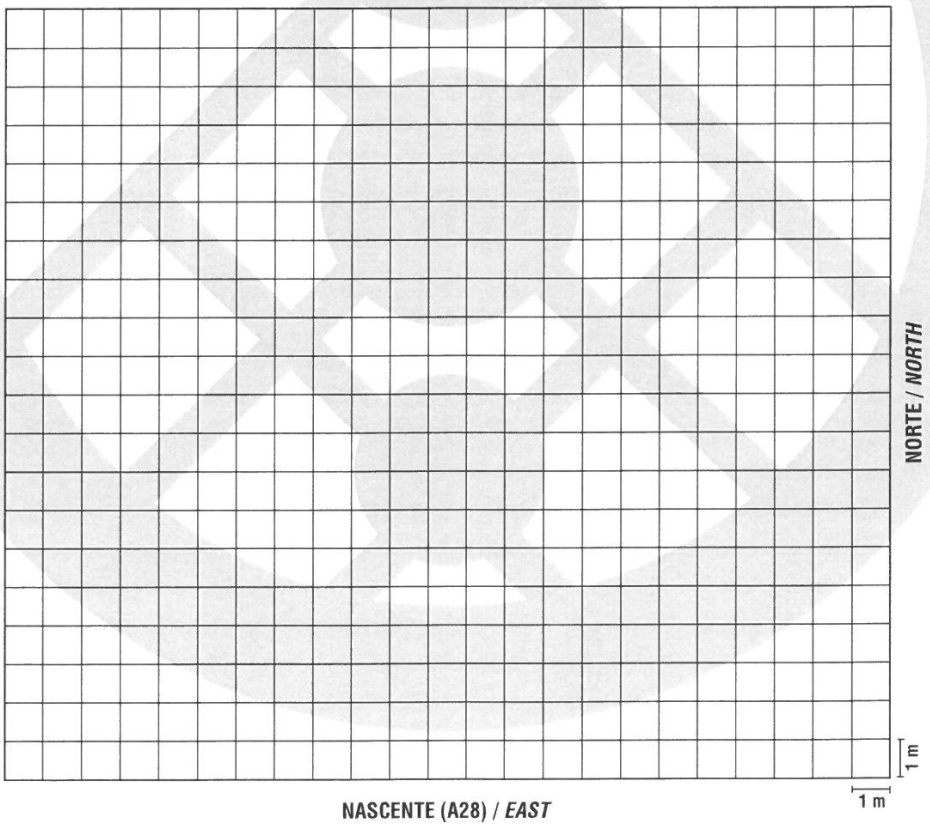
BOLETIM DE INSCRIÇÃO / *APPLICATION FORM* 3

CONFIGURAÇÃO DO STAND E LOCALIZAÇÃO DE INSTALAÇÕES / *STAND LAYOUT AND TECHNICAL SERVICES LOCATION*

P.F. desenhe abaixo a planta/configuração do seu stand e indique os locais onde pretende que sejam instalados os serviços técnicos, utilizando os símbolos correspondentes.

Please draw the map/layout of your stand and indicate the points where you want the technical services rquested to be placed using the corresponding symbols

- G Gabinete / *Office*
- @ Internet
- Ar comprimido / *Compressed Air*
- Quadro elétrico / *Electric switchboard*
- T Telefone / *Telephone*
- Água e Esgoto / *Water supply & drainage system*
- Gás / *Gas*
- Paredes / *Walls*



Data / *Date* ____/____/____

Assinatura e carimbo / *Signature and stamp*

AEP

Reservado aos serviços / *Services only*

mod. 025a.17

EXPONOR | 5-7 NOV 2015

Ex.mos Senhores

De acordo com os dados revelados pela ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2014 foi o melhor ano da última década para as exportações portuguesas da indústria têxtil e de vestuário. Um crescimento de quase 8% face a 2013, permitindo ultrapassar os históricos 4,6 mil milhões de euros em exportações. Mas os têxteis portugueses prometem exportar mais. A previsão é chegar ao final da década com 5 mil empresas, 100 mil trabalhadores e 5 mil milhões de euros de exportações.

De facto, não há como negar: o setor, ou melhor, os seus potenciais clientes estão robustos e com saúde.

Todavia, a par deste crescimento é igualmente importante existir uma fileira ativa e dinâmica na oferta da inovação tecnológica em produtos e processos, com capacidade de diferenciação.

É neste contexto que urge relançar a MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

De 5 a 7 de novembro 2015 terá uma oportunidade singular de poder apresentar, num dos maiores palcos da Península Ibérica – a EXPONOR – as suas inovações e tecnologias em máquinas, estamparia, matéria-prima, automação industrial, acabamento, aviamentos, fios e etiquetas para a indústria têxtil e de confeção.

A inovação será a grande aposta da MAQUITEX 2015, realçando a importância das empresas fornecedoras de máquinas e tecnologias para a indústria têxtil e de confeção no crescimento e desenvolvimento da competitividade do setor.

Estar presente na 16.ª MAQUITEX é apresentar-se na vanguarda de fornecedores globais de tecnologia, máquinas e equipamentos junto do seu público-alvo, sendo uma oportunidade peculiar de promover a interação com os seus atuais e potenciais clientes por meio de apresentações técnicas.

Não há melhor ferramenta de marketing no mundo do que as Feiras ou Exposições para o desenvolvimento do Marketing Industrial – por isso faça parte da realização deste evento, que em 2015 será, seguramente, uma das maiores feiras do setor na Península Ibérica.

Na expectativa de podermos contar com a participação da vossa estimada empresa, apresentamos os nossos melhores cumprimentos.

EM ANEXO: DOSSIER DE EXPOSITOR COM TODAS AS CONDIÇÕES DE PARTICIPAÇÃO PARA A MAQUITEX 2015

Atentamente,

Pedro Mendonça da Silva
Diretor Comercial da MAQUITEX 2015

EXPONOR FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

EXPONOR | 5-7 NOV 2015

Dear Sirs,

According to the data revealed by the ATP - Textile and Clothing Association of Portugal, 2014 was the best year of the last decade for Portuguese exports of textile and clothing industry. A growing of almost 8% compared to 2013, allowing to overcome the historical 4.6 billion euros in exports. But Portuguese textile promise to export more. The forecast is to reach the end of the decade with 5000 companies, 100 thousand workers and 5 billion euros of exports.

In fact, there is no denying: the sector, or rather, their prospects are robust and healthy.

However, alongside this growth is also important to have an active and dynamic row on offer technological innovation in products and processes, with differentiation capacity.

In this context, it is urgent to re-launch the MAQUITEX – Machinery, Technology and Accessories Industry Textile, Confection, Garment and Embroidery Trade Show.

From 5 to 7 November 2015 you will have a unique opportunity to present in one of the biggest stages of Iberian Peninsula - EXPONOR - your innovations and technologies in machinery, printing, raw material, industrial automation, finishing, trims, wires and labels for textile and confection.

The innovation will be the main focus of MAQUITEX 2015, highlighting the importance of suppliers machines and technologies for the textile and confection in the growth and development of sector's competitiveness.

Attend the 16.th MAQUITEX is be in the forefront of global technology suppliers, machinery and equipment from your target audience, with a peculiar opportunity to promote interaction with their current and potential customers through technical presentations.

There is no better marketing tool in the world than the shows or exhibitions for development Industrial Marketing. So, join the realization of this event, which in 2015 will surely be one of the largest trade fairs in the Iberian Peninsula.

In anticipation we can count on the participation of your esteemed company, we present our best regards.

ATTACHED: EXHIBITOR FILE WITH ALL CONDITIONS OF PARTICIPATION FOR MAQUITEX 2015

Carefully,

Pedro Mendonça da Silva
Commercial Director of MAQUITEX 2015

EXPONOR FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

EXPONOR | 5-7 NOV 2015

Ex.mos Senhor Expositor

Tendo em vista a preparação final da presença da Vossa Empresa na 16.ª MAQUITEX, temos o prazer de informar que a localização e áreas atribuídas para a instalação do respetivo stand estão assinaladas na planta anexa.

Aproveitamos esta oportunidade para lembrar a V. Ex.as que poderão contactar diretamente o Gabinete de Apoio à Maquitex, através dos n.os de telefone 229 981 472 / 228 329 017, bem como algumas disposições do Regulamento Geral de Feiras e Exposições e respetivo Aditamento, nomeadamente no que respeita a:

1) Obrigatoriedade do levantamento da CARTA DE LEGITIMAÇÃO, sem a qual o Expositor não pode iniciar a montagem do seu stand, que só será entregue com todos os débitos liquidados.

2) Levantamento dos cartões de acesso, bem como de toda a documentação necessária à sua participação, que deverá ser efetuado nos Centros de Apoio ao Expositor (hall do pavilhão número 6), a partir de 30 de novembro de 2015, das 09h00 às 18h00.

3) Montagem dos stands pelos expositores, que só poderá ser realizada conforme quadro abaixo:

HORÁRIOS DA MONTAGEM					
30 OUTUBRO	**31 OUTUBRO**	**1 NOVEMBRO**	**2 NOVEMBRO**	**3 NOVEMBRO**	**4 NOVEMBRO**
9H00 - 18H00			09H00 - 20H00		09H00 - 24H00

e desmontagem, nos horários descritos no quadro seguinte:

HORÁRIOS DA DESMONTAGEM		
7 NOVEMBRO	**8 NOVEMBRO**	**9 NOVEMBRO**
20H00 - 24H00	9H00 - 18H00	

Lembramos ainda que:

1) A solicitação de horário extraordinário para montagem/desmontagem, que carece de autorização especial de trabalho, será apreciada caso a caso, podendo implicar o pagamento de uma taxa de prolongamento de horário, bem como a assinatura por parte dos Srs. Expositores que o requeiram de um TERMO DE RESPONSABILIDADE, relativamente a quaisquer danos ou furtos que venham a ocorrer durante esse período de tempo.

2) Não é permitida a utilização de empilhadoras ou gruas próprias, pelo que, caso venham a necessitar deste serviço, deverão contactar a Organização. Durante os períodos de montagem e desmontagem, a requisição deste serviço deve ser feita na loja Servexpo, junto à porta nascente.

Estes e outros aspetos a reter durante a feira fazem parte integrante do Manual Imprescindível Saber, que tomamos a liberdade de anexar e do qual recomendamos uma leitura atenta.

Na certeza de que a V/ presença na MAQUITEX 2015 se traduzirá no estabelecimento de bons contactos e na concretização de negócios, subscrevemo-nos com os nossos melhores cumprimentos.

Atentamente,

José Carlos Cunha
OFFE / MAQUITEX 2015

EXPONOR FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO AEP OFFE

IMPRESCINDÍVEL SABER

Caro Sr. Expositor,

Este Manual reúne as informações mais importantes que podem garantir uma presença na Feira o mais produtiva possível.

No entanto, por favor tenha em atenção que as normas do *Regulamento Geral de Feiras e Exposições* e do *Aditamento ao Regulamento Geral de Feiras e Exposições* desta Feira são aceites pelos Expositores, no ato da sua inscrição, e são aplicáveis às relações estabelecidas entre os Expositores (seus colaboradores e pessoal subcontratado) e a EXPONOR – Feira Internacional do Porto, fazendo parte integrante do Contrato de locação e prestação de serviços.

Para qualquer esclarecimento ou assistência, por favor queira contactar a Organização:

EXPONOR – Feira Internacional do Porto

Avenida Dr. António Macedo - Leça da Palmeira

4454-515 Matosinhos

Tel.: (+351) 22 998 14 00

Fax: (+351) 22 998 14 82

E-mail: info@exponor.pt | geral@offe.pt

Internet: www.exponor.com | www.offe.pt/maquitex

A Organização funciona entre as 9h00 e as 18h00. Até à montagem da feira, encerra para almoço das 12h30 às 14h00. Contacte diretamente o Gabinete de Apoio à Feira: 229981015; 229981472 ou 919743708

info EXPONOR
808 30 14 00

Índice

- **Capítulo I – Aspetos a reter durante a feira**
- **Capítulo II – Serviços disponíveis**
- **Capítulo III – Documentação e informação geral**

Capítulo I

ASPETOS A RETER DURANTE A FEIRA

1. INSTALAÇÕES ELÉTRICAS

Para um bom funcionamento da feira, qualquer serviço elétrico a ser efetuado no stand deverá ser feito por pessoal qualificado e experiente.

Para o fornecimento de energia elétrica existe uma taxa obrigatória – prevista no Aditamento.

Será da responsabilidade do Expositor, que não solicitou o stand tipo, providenciar um quadro de disjuntores, com interruptores de circuito ou transformadores de capacidade adequada à carga solicitada. O quadro elétrico deverá vir equipado com uma ponta de cabo trifásico com 1,5 m e no término deste uma ficha macho tipo CEE conforme descrito na tabela abaixo:

POTÊNCIAS	FICHA TIPO
3 a 15 Kw	Ficha macho tipo CEE 3x32A+N+T
30 Kw	Ficha macho tipo CEE 3x63A+N+T
60 Kw	Ficha macho tipo CEE 3x125A+N+T

Os Expositores devem estar atentos ao facto de que todos os stands e unidades de exposição deverem estar de acordo com as normas elétricas oficiais. A Organização torna o Expositor integralmente responsável por qualquer retificação das instalações elétricas.

Em sintonia com as medidas nacionais e europeias em prol da eficiência e da preservação ambiental, a EXPONOR obriga os Expositores a utilizarem apenas aparelhos de alta eficiência energética na iluminação dos stands de todas as suas feiras e eventos.

Depois de montado o stand, a requisição de ligação de energia elétrica deverá ser feita na loja ServExpo, junto à Porta Este. Nesta loja são igualmente disponibilizados outros serviços como a instalação de água, aluguer de mobiliário, audiovisuais e pedidos de alterações de stands-tipo.

A fonte de fornecimento elétrico será desligada, toda a noite, 15 minutos após o encerramento da Exposição (5 minutos no último dia). Com o objetivo de manutenção, se o Expositor necessitar de fornecimento elétrico permanente (noite) deverá solicitá-lo à Organização, com uma antecedência de 12 horas. Qualquer Expositor que necessitar de eletricidade para a desmontagem de equipamentos, após o encerramento da Exposição, no último dia, deverá informar a Organização até às 17 horas do dia anterior.

2. SEGURO E RESPONSABILIDADE EM RELAÇÃO A TERCEIROS

Todos os Expositores deverão possuir cobertura total de seguro. O Expositor é responsável pelo seguro contra todos os riscos, incluindo incêndio, explosão, roubo, acidente, etc., durante o transporte do material, a montagem, desmontagem e exposição. Todos os expositores deverão possuir um seguro cobrindo vários riscos, em especial contra furto ou roubo de mostruários, bens ou mercadorias expostas no stand do expositor, sendo que a Organização está isenta de todo ou qualquer sinistro que possa ocorrer.

3. TRANSPORTE E ENTREGA DE MATERIAIS / PRODUTOS

Não é permitido o estacionamento de camiões nas áreas adjacentes às entradas principais. Por forma a otimizar as operações de carga e descarga, torna-se indispensável que as viaturas abandonem o local imediatamente após a (des)carga dos equipamentos.

Salvo autorização prévia pela Organização, é proibida a pernoita de viaturas nas instalações da EXPONOR. É igualmente interdita a permanência de viaturas, atrelados, contentores ou outros objetos de grande volume para além dos períodos de montagem e desmontagem.

A inobservância desta regra implica o pagamento de um custo por cada 24 horas de pernoita:

- Camião TIR ou item de tamanho equivalente: 100 €
- Veículo pesado ou item de tamanho equivalente: 75 €
- Veículo ligeiro ou item de tamanho equivalente: 40 €

A partir do primeiro dia de feira, só poderão entrar materiais leves e pouco volumosos até 1 (uma) hora antes do horário previsto para o início do evento.

4. ESTACIONAMENTO

A EXPONOR conta com 2 mil lugares de estacionamento distribuídos por 5 parques, incluindo um silo-auto. A Organização põe à disposição dos Expositores, gratuitamente, alguns **Cartões de Parque** para estacionamento, em função da área ocupada na feira. Podem, no entanto, ser adquiridas maiores quantidades pelo preço estabelecido no Aditamento.

Todo o veículo tem de ser retirado diariamente do parque, ao fim de cada período de funcionamento da feira ou da sua montagem e desmontagem. Durante o funcionamento da feira não é permitido o acesso aos parques dos veículos pesados de mercadorias com publicidade.

O estacionamento **para visitantes** é gratuito nos primeiros 30 minutos. Após este período, o tarifário é de 0,20€ por cada fração de 15 minutos, até um custo máximo de 3€, tendo o extravio do bilhete um custo de 4€.

5. DATAS E HORÁRIOS

5.1 MONTAGEM

HORÁRIOS DA MONTAGEM					
30 OUTUBRO	**31 OUTUBRO**	**1 NOVEMBRO**	**2 NOVEMBRO**	**3 NOVEMBRO**	**4 NOVEMBRO**
9H00 - 18H00			09H00 - 20H00		09H00 - 24H00

5.2 EXPOSIÇÃO

HORÁRIOS DA FEIRA		
5 NOVEMBRO	**6 NOVEMBRO**	**7 NOVEMBRO**
9H00 ABERTO O ACESSO A EXPOSITORES		
10H00 - 20H00 ABERTO O ACESSO AO PÚBLICO		

5.3 DESMONTAGEM

HORÁRIOS DA DESMONTAGEM		
7 NOVEMBRO	**8 NOVEMBRO**	**9 NOVEMBRO**
20H00 - 24H00	9H00 - 18H00	

Durante o evento o acesso do Expositor será permitido a partir de 1 hora antes da abertura da exposição. É expressamente proibido iniciar a desmontagem dos stands antes **das 20h00** do **dia 07 de Novembro de 2015.**

A solicitação de horário extraordinário, para trabalhos de montagem/desmontagem, carece de autorização especial de trabalho, que será apreciada caso a caso, podendo implicar o pagamento de uma taxa de prolongamento de horário, de acordo com o estabelecido no *Aditamento*, bem como a assinatura por parte das empresas que o requeiram de um **Termo de Responsabilidade**, relativamente a quaisquer danos ou furtos que venham a ocorrer durante esse período de tempo.

6. MOVIMENTAÇÃO DE CARGAS

Na EXPONOR não é permitida a utilização de empilhadoras ou gruas dos próprios Expositores. Necessitando deste serviço, os Expositores deverão contactar a Organização e preencher o formulário técnico respetivo. Durante os períodos de montagem e desmontagem, a requisição deste serviço deve ser feita na loja Servexpo, junto à Porta Este.

7. CARTÕES DE EXPOSITOR E DE PRESTADOR DE SERVIÇOS

A EXPONOR procederá à entrega dos **Cartões de Expositor** aquando do levantamento da Carta de Legitimação, apenas e só depois de liquidados todos os débitos do Expositor perante a EXPONOR. O número de Cartões de Expositor é atribuído em função da área e de acordo com o *Aditamento*, podendo o Expositor adquirir cartões adicionais pelo preço unitário de 2,50€.

Dentro do recinto da EXPONOR, os colaboradores do Expositor deverão sempre ostentar os Cartões de Expositor em local bem visível. Em caso de perda ou de extravio, o Expositor ou a empresa subcontratada terá de adquirir novos cartões.

Caso os Expositores pretendam que seja(m) empresa(s) subcontratada(s) a executar os trabalhos de construção, montagem, decoração e desmontagem, **deverão obrigatoriamente comunicar por escrito à EXPONOR a identificação dessa(s) empresa(s)**, de forma a que seja aferida a sua idoneidade.

As empresas prestadoras de serviços que se apresentem para execução de trabalhos e que não tenham sido indicadas pelos Expositores, nem tenham sido credenciadas pela Organização com pelo menos 15 dias de antecedência em relação ao 1º dia de montagem, serão impedidas de entrar nas instalações da EXPONOR.

As empresas subcontratadas pelos Expositores para o efeito e que sejam credenciadas pela EXPONOR estarão sujeitas ao *Regulamento de Instalação e Desmontagem de Stands* e a uma taxa de montagem que pagarão diretamente à EXPONOR, sendo-lhes facultada a documentação que permite o acesso ao recinto.

A autorização para início dos trabalhos de montagem – quer sejam executados pelo próprio expositor ou por empresa(s) prestadora(s) de serviços – só será facultada por parte dos nossos serviços de contabilidade se os débitos do Expositor perante a EXPONOR estiverem totalmente liquidados.

8. REGRAS DE SEGURANÇA

Com o objetivo de garantirmos a segurança de todos, apelamos para a melhor colaboração no cumprimento destas regras:

a) Os colaboradores das empresas que procedam à montagem/desmontagem da feira devem trabalhar sempre devidamente identificados. Os cartões devem ser personalizados e usados de forma bem visível.

b) Durante o decorrer da Feira não é permitida a saída de quaisquer mercadorias, sem que o Expositor comunique por escrito junto do CAEX que o pretende fazer e identifique o material, para obtenção de uma Guia de Saída. A exibição deste documento perante a segurança da Organização é obrigatória.

9. PROTEÇÃO CONTRA INCÊNDIOS

Todos os stands com área igual ou superior a 36 m² deverão dispor de extintores de incêndio nas seguintes quantidades:

a) um extintor por cada stand com área entre 36 m² e 108 m²;

b) dois extintores por cada stand com área superior a 108 m².

10. PEDIDOS DE ÚLTIMA HORA

Durante o período de feira, a requisição de serviços de telecomunicações, aluguer de plantas, limpeza e staff obriga ao preenchimento do *Formulário Serviços Técnicos de Última Hora*, disponível no balcão de Organização. A requisição dos restantes serviços técnicos deverá ser feita na loja ServExpo, junto à Porta Este, a partir do primeiro dia de montagem.

11. CAUÇÕES

É obrigatória a prestação das seguintes importâncias, a título de caução para:

a) Levantamento de chaves do armário dos stands tipo – 5,00€ + IVA
b) Levantamento de chaves da porta do gabinete dos stands tipo – 19,95€ + IVA
c) Levantamento de chaves das vitrines – 10,47€ +IVA

12. STANDS-TIPO

A solicitação de stands-tipo até ao início da montagem da feira é efetuada através do preenchimento do Boletim de Inscrição n.º 3, constante no Guia do Expositor. Durante o período de montagem, a requisição de stands-tipo deverá ser feita na loja ServExpo, junto à Porta Este. Os pedidos de última hora para montagem de stands tipo acarretam um agravamento sobre o preço dos mesmos e têm de ser pagos no momento da sua requisição. A utilização de stands tipo não admite qualquer tipo de perfuração ou danos, sob pena de imputação imediata dos custos ao expositor.

13. ALCATIFA

É obrigatório o uso de alcatifa ignífuga, de classe M3, de resistência ao fogo, na construção e decoração de todos os stands na EXPONOR – Feira Internacional do Porto. Aconselha-se as empresas montadoras de stands a serem portadoras de cópia dos certificados comprovativos da conformidade da alcatifa utilizada com as regras estabelecidas, sempre que prestem serviços na EXPONOR.

14. CRIANÇAS

Salvo indicação em contrário, nas Feiras Profissionais, e conforme divulgado nos convites da Feira, **não serão admitidos menores de 14 anos**, durante todo o período do evento (incluindo montagem/desmontagem), mesmo que acompanhados pelos pais. **Esta norma também se aplica aos filhos dos Expositores.** Durante os dias de feira (períodos de montagem e desmontagem excluídos) existe um **Clube Juvenil**, local destinado a receber crianças com idades entre 1 e 14 anos que abre à hora da feira e encerra 30 minutos antes.

15. FOTOGRAFIA E DISTRIBUIÇÃO DE PUBLICIDADE E BRINDES

Não é permitido fotografar, filmar nenhum produto exposto na Feira, sem a devida autorização da Organização. Está autorizada a distribuição de publicidade, brindes promocionais e artigos de *merchandising* da própria empresa apenas dentro dos limites do seu stand. A distribuição de publicidade fora dos stands está sujeita ao pagamento dos valores constantes da Tabela de Preços de Publicidade e requere autorização da Organização. **Está expressamente proibida toda e qualquer promoção de produtos ou serviços de empresas não presentes na Feira.**

16. PLACAS DANIFICADAS E DESAPARECIMENTO DE ARTIGOS

Devido ao sistema de vigilância existente na EXPONOR, e por forma a possibilitar a investigação de eventuais causas, todas as reclamações referentes a placas danificadas ou desaparecimento de artigos deverão ser apresentadas à Organização até 48 horas após a ocorrência.

17. PAVILHÃO SETE

a) Localização: junto ao pavilhão 6 (lado sul)

b) Dimensões:
   Comprimento: 60 m
   Largura: 50 m
   Altura: 5 m

c) Acessos:
   Porta de carga/descarga: 2 (dimensões 5 m x 4 m)
   Portas de acesso antipânico: 4 (dimensões 2 m x 2,20 m)

d) Capacidade:
   Pavimento: 500 kg/m² (uniformes)
   Instalação elétrica: 300 Amp (máximo)
   Água e esgoto: não

Nota importante:

A estrutura utilizada para o pavimento do pavilhão 7 não permite o movimento de empilhadores no seu interior. É possível a utilização de porta-paletes, desde que a sua capacidade máxima não ultrapasse os 1.000 kg.

Capítulo II

SERVIÇOS DISPONÍVEIS

1. BALCÃO DA ORGANIZAÇÃO/CLUBE DE APOIO AO EXPOSITOR (CAEX)

Existem três Clubes de Apoio ao Expositor (CAEX) onde se concentram diversos serviços de apoio, durante os períodos de montagem/desmontagem e realização da Feira, nomeadamente disponibiliza fotógrafos oficiais, intérpretes, guias e rececionistas e serviços técnicos. Localizam-se junto ao Foyer no 1º andar, na Galeria 5 e na Galeria 4. Este último, também é designado por "Clube de Expositor", já que dispõe de um espaço reservado à realização de pequenas reuniões de trabalho, mediante reserva, e serviço de bar.

2. LOJA SERVEXPO

Localizada junto à Porta Este, a loja ServExpo disponibiliza produtos e serviços para o expositor, nomeadamente mobiliário, material elétrico, alcatifa, som e imagem, entre outros.

3. BALCÃO DAS TELECOMUNICAÇÕES

Localizado na Galeria 5 (tel. 22 998 19 01), presta serviço de fotocópias, telefones, telefax e instalação sonora.

4. VESTIÁRIO

Encontra-se localizado na Galeria 5. Por favor tenha em atenção que não guardamos objetos de valor como carteiras de mão ou sacos de compras.

5. IMPRENSA

A Sala de Imprensa (tel. 22 998 10 07; e-mail: press@exponor.pt) está localizada na Galeria 5 e dispõe de um espaço de trabalho para jornalistas com uma sala de reuniões, computadores com acesso à Internet, fotocopiadora, fax e telefones.

6. POSTO MÉDICO

Na Galeria 5 encontra-se o Posto Médico dirigido por profissionais da saúde (tel.: 229 981 931) preparados para cuidados elementares.

7. ALIMENTAÇÃO

Existem cafetarias dentro dos pavilhões e nas diversas galerias de distribuição. No 1.º andar localiza-se o Restaurante Grill (serviço bufete). Na Galeria 5 existe uma pequena praça da alimentação, bem como um amplo restaurante self-service. Existe, também, um serviço de *catering* que possibilita o serviço de refeições no próprio stand da feira, para tanto deverão os expositores requisitar esse serviço através do fax: 22 998 14 82.

8. ESTADIA E VIAGENS

Para Visitantes e Expositores de fora do Porto que queiram permanecer mais de um dia na feira, existe uma lista de hotéis que praticam tarifas especiais que poderá ser consultada através da Internet em www.exponor.pt, acedendo ao menu informações úteis. Lembre-se que durante os períodos de Feira as estadias são muito procuradas, por isso recomendamos que a sua reserva seja efetuada com antecedência.

Capítulo III

DOCUMENTAÇÃO E INFORMAÇÃO GERAL

DATAS IMPORTANTES:

DESCRIÇÃO	PRAZO
Liquidação de Débitos	30 de outubro de 2015
Levantamento de Carta de Legitimação	30 de outubro de 2015
Cartão de Montagem/Desmontagem	30 de outubro de 2015
Cartão de Expositor	30 de outubro de 2015
Cartão de Parque	30 de outubro de 2015
Cartão de Prestador de Serviços	30 de outubro de 2015

Solicita-se a todos os Expositores o cumprimento das datas, sendo que a Organização não se responsabilizará pelo seu não cumprimento.

Emissão de Documentos Contabilísticos:

Os documentos emitidos pela Exponor deverão ser liquidados antes do início da montagem da Feira. Relembra-se que sem estarem liquidados todos os débitos perante a Organização não é possível o levantamento da Carta de Legitimação, nem dos cartões de montagem/desmontagem/expositor/parque, assim como a prestação dos serviços solicitados.

ANEXOS:

Termo de Responsabilidade.

Carta de ligitimação (espécime)

TERMO DE RESPONSABILIDADE

……, na qualidade de legal representante de …… ……., com sede em …… ……., Pessoa Colectiva n.º ……, tendo solicitado o alargamento do período de montagem e/ou desmontagem da Feira MAQUITEX, que se realiza de 05/11/2015 a 07/11/2015, no Parque de Exposições da EXPONOR, declara que se responsabiliza integralmente por todos os danos causados e extravios ocorridos durante a sua permanência nas instalações da Exponor nesse período suplementar de tempo.

……, ……. de novembro de 2015.

CARTA DE LEGITIMAÇÃO

A empresa **«Cliente_Potencial»** inscrita na Exposição **MAQUITEX 2015**, está autorizada a iniciar os trabalhos de montagem no respetivo stand.

Montagem:

30 de outubro de 2015	Das 09h00 às 18h00
31 de outubro e 1 de novembro de 2015	Das 09h00 às 18h00
2 a 3 de Novembro de 2015	Das 09h00 às 20h00
4 de Novembro de 2015	Das 08h00 às 24h00

Exposição:
Reservado a Profissionais

5 a 7 de Novembro de 2015	Das 10h00 às 20h00

(**Proibida a entrada a menores de 14 Anos**)

Desmontagem:

7 de Novembro de 2015	Das 20h00 às 24h00
8 e 9 de Novembro de 2015	Das 09h00 às 18h00

Prolongamento do horário de montagem/desmontagem:
Os pedidos de prolongamento dos horários de montagem/desmontagem serão analisados pontualmente de acordo com as disponibilidades e, no mínimo, com 48 horas de antecedência.

N.B.
A confirmação de disponibilidade implica o pagamento antecipado do número de horas pedidas.

	Dias Úteis	**Fim de semana**
Até às 24 horas	25,00 € + IVA	60,00 € + IVA
Depois das 24 horas	40,00 € + IVA	90,00 € + IVA

Pedidos de última hora:
Os serviços de última hora requisitados pelos expositores deverão ser pagos no ato do pedido.

ESPÉCIME

Este documento deve ser apresentado, sempre que solicitado pela Organização.
EXPONOR - Feira Internacional do Porto

mod. 037a.04

EXPONOR | 5-7 NOV 2015

Lista de Produtos

CÓD.	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE COSTURA E OUTRAS MÁQUINAS PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO
20220	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE COSTURA E OUTRAS MÁQUINAS PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO
10247	AGULHAS PARA MÁQUINAS DE COSTURA
16857	PEÇAS DE SUBSTITUIÇÃO E ACESSÓRIOS PARA AS OUTRAS MÁQUINAS DA INDÚSTRIA TÊXTIL
16858	PEÇAS DE SUBSTITUIÇÃO E ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE COSTURA

CÓD.	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE FIAÇÃO
20213	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE FIAÇÃO
10061	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE FIAÇÃO COM ROTORES
10244	AGULHAS DE AGULHADORAS
10246	AGULHAS PARA FIAÇÃO
10365	ANEIS PARA CONTINUOS E TORCEDORES
11146	BOMBAS DE FIAÇÃO
12298	CURSORES
13466	FIEIRAS
13821	FUSOS E SEUS ACESSÓRIOS
13957	GUARNIÇÕES DE CARDAS
13958	GUARNIÇÕES DE CARDAS RÍGIDAS
13960	GUIA-FIOS
15897	MESAS E PRANCHAS DE MADEIRA COM PICOS
16542	OUTROS ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE FIAÇÃO
17373	POTES PARA FITAS
18302	ROLETES E BARRAS DE AGULHAS
18307	ROLOS PARA FIAÇÃO DE FIBRAS QUÍMICAS
18681	SISTEMAS DE ESTIRAGEM E LAMINAGEM
19493	TUBOS PARA FIAÇÃO E RETORCIMENTO

CÓD.	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TINTURARIA E ACABAMENTO
20216	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TINTURARIA E ACABAMENTO
10463	APARELHOS PARA ENDIREITAR ORNELAS
11750	CILINDROS DE ESTAMPAGEM
11755	CILINDROS IGUALIZADORES
11756	CILINDROS PARA ALARGAR TECIDOS EM LARGA
11757	CILINDROS PARA CALANDRAS
13615	FORMAS PARA MALHA
13822	FUSOS E TUBOS PARA TINTURARIA
13956	GUARNIÇÃO DE CARDAS PARA MÁQUINAS DE CARDAR LÃ
14417	LÂMINAS DE FACAS
16366	ÓRGÃOS DE TINTURARIA
16543	OUTROS ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TINTURARIA E ACABAMENTO
16685	PAPEIS PARA ESTAMPAGEM POR TERMO-TRANSFER
17036	PINÇAS DE RAMOLAS E PUAS
17810	QUADROS DE ESTAMPAGEM E OUTROS ACESSÓRIOS

CÓD.	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TRICOTAR E PARA FABRICO DE MALHA
20215	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TRICOTAR E PARA FABRICO DE MALHA
10248	AGULHAS PARA MÁQUINAS DE MALHAS
13629	FORNECEDORES, DISPOSITIVOS DE DESENHO
16368	ÓRGÃOS SECCIONAIS
16544	OUTROS ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE TRICOTAR E MALHAS
17156	PLATINAS

CÓD.	ACESSÓRIOS PARA TEARES
20214	ACESSÓRIOS PARA TEARES
10388	APALPADORES DE TRAMA E FORNECEDORES DE TRAMA PARA TEARES SEM LANÇADEIRAS
11118	BOBINES, CONES, TUBOS, CANELAS
11614	CARTÕES JACQUARD E OUTROS PAPEIS TÉCNICOS PARA TECELAGEM
12081	CONTADORES DE PASSAGENS
14404	LAMELAS
14438	LANÇADEIRAS
14512	LIÇOS
16369	ÓRGÃOS, ÓRGÃOS DE URDIDEIRA E PRATOS DE ÓRGÃO
16547	OUTROS ACESSÓRIOS PARA TEARES
16952	PENTES
17811	QUADROS DE LIÇOS, UTENSÍLIOS DO TEAR
17823	QUEBRA-TEIAS
17824	QUEBRA-TRAMAS
18969	TACOS
19136	TEMPEREIROS

CÓD.	APARELHAGEM ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA
20224	APARELHAGEM ELÉCTRICA E ELECTRÓNICA
10391	APARELHAGEM PARA A ELIMINAÇÃO DA ELETRICIDADE ESTÁTICA
16233	MOTORES ELÉTRICOS
16385	OUTRAS APARELHAGENS ELÉTRICAS
18689	SISTEMAS DE GESTÃO DE DADOS E DE MONITORING PARA AS INDÚSTRIAS TÊXTIL E DO VESTUÁRIO

CÓD.	APARELHOS DE ACONDICIONAR, INSTRUMENTOS E APARELHOS DE CONTROLO E MEDIDA
10397	APARELHOS DE ACONDICIONAR
20221	APARELHOS DE ACONDICIONAR, INSTRUMENTOS E APARELHOS DE CONTROLO E MEDIDA
20079	CONTADORES
13084	EQUIPAMENTOS PARA LABORATÓRIOS DE QUÍMICA TÊXTIL
20222	EQUIPAMENTOS PARA LABORATÓRIOS DE TECNOLOGIA TÊXTIL
13993	HIGROMETROS
15408	MÁQUINAS E APARELHOS PARA O CONTROLO DE TÊXTEIS
16590	OUTROS INSTRUMENTOS DE MEDIDA

CÓD.	COMANDOS, ÓRGÃOS DE COMANDO, COMANDOS VARIÁVEIS, APARELHOS DE REGULAÇÃO E
20223	COMANDOS, ÓRGÃOS DE COMANDO, COMANDOS VARIÁVEIS

CÓD.	DIVERSOS
10243	AGULHAS
10957	BALANÇAS
11163	BOMBAS EM AÇO INOXIDÁVEL
11175	BOMBAS PARA TINTURARIAS
11207	BOTÕES
11406	CALDEIRAS
21023	CONSULTORIA SISTEMAS INFORMAÇÃO
21015	CONTROLO DE INVENTÁRIOS E GESTÃO DE STOCKS
19985	DIVERSOS
21018	ELÁSTICOS
21024	EMBALAGENS PARA MANUSEAMENTO, TRANSPORTE E ARMAZENAGEM
21013	ETIQUETAGEM DO SETOR TÊXTIL
13270	ETIQUETAS
13353	FECHOS
21022	FILMES ESTIRÁVEIS
13525	FITAS ADESIVAS
21021	FITAS DE CONTACTO
13880	GERADORES DE VAPOR
14064	IMPRESSORAS POR TRANSFERÊNCIA TÉRMICA
21012	LUBRIFICANTES ESPECÍFICOS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL
21010	MÁQUINAS DE APLICAR BOTÕES
21014	MÁQUINAS DE MARCAR PREÇOS
21011	MÁQUINAS DE TRICOTAR
16068	MOLAS
21005	NYLON E POLYESTER PARA MEIAS
21017	OMBREIRAS
21025	PALETES EM PLÁSTICO
21003	PAPEL, CARTÃO E PLÁSTICO PARA SISTEMAS COMPUTORIZADOS DE CAD/CAM
21004	PINOS
21020	PINOS PLÁSTICOS
21008	PRENSAS UNIVERSAIS
18614	SISTEMAS COMPUTORIZADOS DE DESENHO PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL
18716	SISTEMAS DE PESAGEM
21016	SISTEMAS RFID
21006	TECIDOS, MALHA
21007	TECIDOS, MALHA SEM COSTURA
21019	TELAS / ENTRETELAS
21009	UNIDADES DE VÁCUO E LIMPEZA
19624	VÁLVULAS

CÓD.	FELTROS, CHAPÉUS. MÁQUINAS PARA O FABRICO DE TECIDOS "NON-WOVEN". MÁQUINAS PARA O FABRICO DE CORDAS
20170	FELTROS, CHAPÉUS. MÁQUINAS PARA O FABRICO DE TECIDOS "NON-WOVEN". MÁQUINAS PARA O FABRICO DE CORDAS

CÓD.	INSTALAÇÕES PNEUMÁTICAS DE AR CONDICIONADO E DE HUMIDIFICAÇÃO

14130	INSTALAÇÕES DE AR CONDICIONADO
14134	INSTALAÇÕES DE ASPIRAÇÃO PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
14138	INSTALAÇÕES DE DESPOEIRAMENTO
14145	INSTALAÇÕES DE HUMIDIFICAÇÃO DO AR
14163	INSTALAÇÕES DE TRANSPORTE PNEUMÁTICO
20227	INSTALAÇÕES PNEUMÁTICAS DE AR CONDICIONADO E DE HUMIDIFICAÇÃO
CÓD.	**INSTRUMENTOS E APARELHOS DE CONTROLO E MEDIDA, EQUIPAMENTOS PARA LABORATÓRIOS, APARELHAGEM ELÉCTRICA**
20233	INSTRUMENTOS E APARELHOS DE CONTROLO E MEDIDA
CÓD.	**MÁQ. DE PREPARAÇÃO E AUXILIARES P/ O FABRICO DE MALHAS (BOBINADEIRAS; MÁQ. JACQUARD)**
20197	MÁQ. DE PREPARAÇÃO E AUXILIARES P/ O FABRICO DE MALHAS (BOBINADEIRAS; MÁQ. JACQUARD)
15308	MÁQUINAS DE REMALHAR
16446	OUTRAS MÁQUINAS DE PREPARAÇÃO E MÁQUINAS AUXILIARES PARA O FABRICO DE MALHAS
20198	URDIDEIRAS CLÁSSICAS E URDIDEIRAS SECCIONAIS
CÓD.	**MÁQUINAS AUXILIARES E DISPOSITIVOS PARA ACABAMENTO**
20211	MÁQUINAS AUXILIARES E DISPOSITIVOS PARA ACABAMENTO
14867	MÁQUINAS AUXILIARES PARA ESTAMPAGEM POR TERMO-TRANSFER
14886	MÁQUINAS DE AFIAR E RECTIFICAR CILINDROS TENSORES E CONTRA-LÂMINAS
15132	MÁQUINAS DE GRAVAR CILINDROS DE ESTAMPAGEM
15537	MÁQUINAS PARA LIMPAR OS QUADROS DE ESTAMPAGEM
15976	MISTURADORAS, MÁQUINAS DE FILTRAR CORANTES E DE EMULSIONAR
16420	OUTRAS MÁQUINAS AUXILIARES E DISPOSITIVOS PARA ACABAMENTO
17519	PRENSAS PARA MANDRILAR
CÓD.	**MÁQUINAS AUXILIARES PARA FIAÇÃO**
12472	DISPOSITIVOS (AUTOMÁTICOS) DE ATAR
12486	DISPOSITIVOS DE LEVANTAMENTO AUTOMÁTICO
20184	MÁQUINAS AUXILIARES PARA FIAÇÃO
15262	MÁQUINAS DE PESAR, EMBALAR E ETIQUETAGEM DOS FIOS
15379	MÁQUINAS DE VAPORIZAR OS FIOS
15473	MÁQUINAS PARA AFIAR AS GUARNIÇÕES DE CARDAS
20185	MÁQUINAS PARA MONTAR GUARNIÇÕES DE CARDAS (FLEXIVEIS E RIGIDAS)
15571	MÁQUINAS PARA RECTIFICAR E MONTAR
16419	OUTRAS MÁQUINAS AUXILIARES DE FIAÇÃO
CÓD.	**MÁQUINAS CIRCULARES DE TRICOTAGEM COM CILINDRO DE DIAMETRO SUPERIOR A 165 MM**
20230	MÁQUINAS CIRCULARES DE TRICOTAGEM COM CILINDRO DE DIAMETRO SUPERIOR A 165 MM
CÓD.	**MÁQUINAS CIRCULARES PARA MALHA ATÉ 165 MM DE DIAMETRO**
14870	MÁQUINAS CIRCULARES DE DUPLO CILINDRO
20200	MÁQUINAS CIRCULARES DE UM CILINDRO COM 370 AGULHAS OU MAIS
14871	MÁQUINAS CIRCULARES DE UM CILINDRO COM MENOS DE 370 AGULHAS
20199	MÁQUINAS CIRCULARES PARA MALHA ATÉ 165 MM DE DIAMETRO
CÓD.	**MÁQUINAS DE ACABAMENTO E TRATAMENTO FINAL**
11387	CALANDRAS
12327	DECATIZADORAS
13128	ESCOVADORAS
13152	ESMERILADORAS
13719	FOULARDS DE ACABAMENTO POR IMPREGNAÇÃO
14879	MÁQUINAS DE ACABAMENTO PARA FIO
14880	MÁQUINAS DE ACABAMENTO PARA MALHAS E TRICOTAGEM
14881	MÁQUINAS DE ACABAMENTOS
14927	MÁQUINAS DE CARDAR
14959	MÁQUINAS DE CORTAR VELUDO CANELADO E VELUDO LISO
14982	MÁQUINAS DE DAR BRILHO
14992	MÁQUINAS DE DESENGORDURAR E LIMPAR A SECO
15099	MÁQUINAS DE FLOCAGEM
15103	MÁQUINAS DE FORMAR PARA MALHAS
15266	MÁQUINAS DE PLISSAR
15278	MÁQUINAS DE PRÉ-ENCOLHIMENTO DOS TECIDOS E ENCOLHIMENTO COMPRESSIVO
15279	MÁQUINAS DE PREFORMAR
15353	MÁQUINAS DE TINTURAR
15360	MÁQUINAS DE TOSAR
15404	MÁQUINAS E APARELHOS DE VAPORIZAR
15407	MÁQUINAS E APARELHOS PARA HUMEDECER
15471	MÁQUINAS PARA ACABAMENTO DE ARTIGOS DE PELE, PELUCHE OU VELUDO
15509	MÁQUINAS PARA ENCOLHER O ALGODÃO EM RAMA
15570	MÁQUINAS PARA RECOBRIMENTO E PARA UNIR OS TECIDOS E OUTRAS MATÉRIAS
15764	MATERIAL PARA QUEIMAR A PENUGEM DO FIO E DOS TECIDOS
15765	MATERIAL PARA QUEIMAR A PENUGEM DO FIO
16422	OUTRAS MÁQUINAS DE ACABAMENTO E TRATAMENTO FINAL
16502	OUTRAS PRENSAS PARA A INDÚSTRIA DA TINTURARIA E DE ACABAMENTO
17237	POLINERIZADORAS
17415	PRENSAS CILÍNDRICAS DE CUBA
17425	PRENSAS DE CARTÃO
CÓD.	**MÁQUINAS DE COSTURA, OUTRAS MÁQUINAS PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO**
14958	MÁQUINAS DE CORTAR TECIDOS
14973	MÁQUINAS DE COSTURA PARA ARTIGOS DE MALHA
14974	MÁQUINAS DE COSTURA PARA BOTOEIRAS
20219	MÁQUINAS DE COSTURA PARA COURO, PELES, ETC
14976	MÁQUINAS DE COSTURA PARA VESTUÁRIO EXTERIOR E INTERIOR
20218	MÁQUINAS DE COSTURA, OUTRAS MÁQUINAS PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO E ACESSÓRIOS
15003	MÁQUINAS DE DOBRAR E DESENROLAR AS PEÇAS DO TECIDO
15130	MÁQUINAS DE GRADAÇÃO E COLOCAÇÃO
16429	OUTRAS MÁQUINAS DE COSTURA ESPECIAIS
16457	OUTRAS MÁQUINAS E APARELHOS PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO
17460	PRENSAS DE PASSAR A FERRO
18874	SOLDADORAS PARA MATERIAIS TERMOPLÁSTICOS
19373	TRANSPORTADORES PARA A INDÚSTRIA DO VESTUÁRIO
CÓD.	**MÁQUINAS DE ESTAMPAR PARA TÊXTEIS**
12816	ENXAGUADORAS-CENTRIFUGADORAS
15058	MÁQUINAS DE ESTAMPAR AO QUADRO
15060	MÁQUINAS DE ESTAMPAR AO QUADRO ROTATIVO
15061	MÁQUINAS DE ESTAMPAR AS MECHAS DE PREPARAÇÃO
15062	MÁQUINAS DE ESTAMPAR BAINHAS
15063	MÁQUINAS DE ESTAMPAR FIO EM MEADAS DE TINGIR
20206	MÁQUINAS DE ESTAMPAR PARA TÊXTEIS (SECADORES E VAPORIZADORES; MÁQUINAS AUXILIARES)
15064	MÁQUINAS DE ESTAMPAR POR ROLO
15065	MÁQUINAS DE ESTAMPAR POR TERMOTRANSFER
20207	MATERIAL DE ENXAGUAMENTO
15756	MATERIAL PARA ABSORVER ÁGUA
15759	MATERIAL PARA EXTRAIR ÁGUA
16434	OUTRAS MÁQUINAS DE ESTAMPAR
16521	OUTRO MATERIAL DE ENXAGUAMENTO
CÓD.	**MÁQUINAS DE FIAÇÃO (CONTÍNUOS DE FIAÇÃO DE ANEIS)**
12093	CONTÍNUOS DE VOADORES
20181	MÁQUINAS DE FIAÇÃO (CONTÍNUOS DE FIAÇÃO DE ANEIS)
15089	MÁQUINAS DE FIAR AUTOMÁTICAS (SELFACTINGS)
15090	MÁQUINAS DE FIAR CENTRIFUGAS
15091	MÁQUINAS DE FIAR COM AGULHA GROSSA OU MÁQUINAS DE FIAR PARA FIO DE FANTASIA
15092	MÁQUINAS DE FIAR COM ROTORES
15093	MÁQUINAS DE FIAR POR AUTO-TORÇÃO
15094	MÁQUINAS DE FIAR POR FRICÇÃO
15095	MÁQUINAS DE FIAR POR JACTO DE ÁGUA
16437	OUTRAS MÁQUINAS DE FIAÇÃO
16712	PARA ALGODÃO
16716	PARA FIAÇÃO DIRECTA
16717	PARA FIBRAS DURAS
16718	PARA LÃ CARDADA E SEMI-PENTEADA
16719	PARA LÃ PENTEADA
16726	PARA OUTROS PROCESSOS DE FIAÇÃO
CÓD.	**MÁQ. DE LAVAR, BRANQUEAR E OUTROS TRATAMENTOS COM ÁGUA**
20204	INSTALAÇÕES DE BRANQUEAÇÃO EM CONTINUO
14912	MÁQUINAS DE AUTOCLAVES DE VERIFICAÇÃO DA QUALIDADE DA TINTA
14926	MÁQUINAS DE CARBONIZAÇÃO DE TECIDOS
14991	MÁQUINAS DE DESENGOMAR
15174	MÁQUINAS DE LAVAR AO LARGO
15176	MÁQUINAS DE LAVAR FIO

15184	MÁQUINAS DE LAVAR TECIDO EM CORDA
20202	MÁQUINAS DE LAVAR, BRANQUEAR E OUTROS TRATAMENTOS COM ÁGUA
20203	MÁQUINAS E APARELHOS DE BRANQUEAÇÃO EM CONTINUO
15868	MERCERIZADORA DE FIO
15869	MERCERIZADORA DE TECIDO E MALHALista de Produtos
17050	PISOADORES
CÓD.	**MÁQUINAS DE TORCER**
20182	MÁQUINAS DE TORCER
16060	MOINHOS
16513	OUTRAS TORCEDORAS
18153	REUNIDEIRAS-TORCEDORAS
19256	TORCEDORAS PARA FIO DE FANTASIA
19257	TORCEDORES DE ANEIS
19258	TORCEDORES DE DUPLA TORÇÃO
19259	TORCEDORES DE VOADORES
CÓD.	**MÁQUINAS DE TRICOTAR RECTILINEAS**
14859	MÁQUINAS "RACHEL"
15373	MÁQUINAS DE TRICOTAR MANUAIS
15374	MÁQUINAS DE TRICOTAR RECTILINEAS
20201	MÁQUINAS RECTILINEAS "TIPO COTTON" PARA FATOS DE TREINO
15598	MÁQUINAS RECTILINEAS COM TEIA
16481	OUTRAS MÁQUINAS PARA MALHA E TRICOTAGEM
CÓD.	**MÁQUINAS DE TUFTING**
10407	APARELHOS DE DESENHO PARA MÁQUINAS DE TUFTING
20196	MÁQUINAS DE TUFTING
15378	MÁQUINAS DE TUFTING DE MESA E MANUAIS
CÓD.	**MÁQUINAS E APARELHOS DE TINTURARIA**
10442	APARELHOS DE TINTURARIA DE PRESSÃO ATMOSFÉRICA
10914	AUTOCLAVES DE TINTURARIA DE ALTA TEMPERATURA
10987	BANCAS DE TINTURARIA
13718	FOULARDS
14160	INSTALAÇÕES DE TINGIR EM CONTINUO
14320	JIGGERS
14869	MÁQUINAS CENTRIFUGAS DE TINGIR
15067	MÁQUINAS DE ESTRELA COM AGULHAS
15352	MÁQUINAS DE TINGIR MEIAS
15354	MÁQUINAS DE TINTURARIA DE JACTO
20205	MÁQUINAS E APARELHOS DE TINTURARIA
16450	OUTRAS MÁQUINAS DE TINGIR
CÓD.	**MÁQUINAS PARA A FORMAÇÃO DE CALA E MÁQUINAS AUXILIARES**
14293	JACQUARD COM DISPOSITIVOS ASSISTIDOS POR COMPUTADOR
15453	MÁQUINAS JACQUARD
20194	MÁQUINAS PARA A FORMAÇÃO DE CALA E MÁQUINAS AUXILIARES
15560	MÁQUINAS PARA PICAR, COPIAR E ATAR CARTÕES
16477	OUTRAS MÁQUINAS PARA A FORMAÇÃO DE CALA
18933	SUPORTES
CÓD.	**MÁQUINAS PARA EXTRAÇÃO E TRATAMENTO DE FIBRAS DURAS**
14927	MÁQUINAS DE CARDAR
20177	MÁQUINAS DE ESTICAR
20175	MÁQUINAS PARA EXTRAÇÃO E TRATAMENTO DE FIBRAS DURAS
20176	MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO
CÓD.	**MÁQUINAS PARA FIAÇÃO COM FIEIRAS PARA FIBRAS ARTIFICIAIS, QUÍMICAS, SINTÉTICAS E PARA TRATAMENTO DE RAYON E FIBRAS ARTIFICIAIS**
12145	CONVERSÕES
12206	CORTADORAS DE FIBRAS ARTIFICIAIS E SINTÉTICAS
13019	EQUIPAMENTOS DE EXTRUSÃO
14996	MÁQUINAS DE DILATAR E FRISAR AS FIBRAS
15031	MÁQUINAS DE ENROLAR
15066	MÁQUINAS DE ESTICAR E TORCER
20180	MÁQUINAS DE TEXTURIZAR
15350	MÁQUINAS DE TEXTURIZAR DE FALSA TORÇÃO
15351	MÁQUINAS DE TEXTURIZAR POR JACTO DE ÁGUA
15469	MÁQUINAS PARA A PRODUÇÃO DE FIO SINTÉTICO
20179	MÁQUINAS PARA FIAÇÃO COM FIEIRAS PARA FIBRAS ARTIFICIAIS, QUÍMICAS, SINTÉTICAS E PARA TRATAMENTO DE RAYON E FIBRAS ARTIFICIAIS
16449	OUTRAS MÁQUINAS DE TEXTURIZAR
16489	OUTRAS MÁQUINAS PARA TRATAMENTO DE RAYON E FIBRAS ARTIFICIAIS
16524	OUTRO MATERIAL PARA FIAR FIBRAS ARTIFICIAIS E SINTÉTICAS
CÓD.	**MÁQUINAS PARA FIAÇÃO E TORCEDURA DE FIBRAS NATURAIS E QUÍMICAS, MÁQ. PARA O FABRICO DE ENCHIMENTOS**
20169	MÁQUINAS PARA FIAÇÃO E TORCEDURA DE FIBRAS NATURAIS E QUÍMICAS, MÁQ. PARA O FABRICO DE ENCHIMENTOS
CÓD.	**MÁQUINAS PARA O FABRICO DE CORDAS E ARTIGOS DE CORDOARIA**
20183	MÁQUINAS PARA O FABRICO DE CORDAS E ARTIGOS DE CORDOARIA
	MÁQUINAS PARA O FABRICO DE MALHAS
20229	MÁQUINAS PARA O FABRICO DE MALHAS
	MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE FIAÇÃO DE ALGODÃO
10008	ABRIDORAS, LIMPADORAS E BATEDORAS
10994	BANCOS DE ESTIRAR
10995	BANCOS DE FUSOS
11049	BATEDORAS, DESCASCADORAS E CORTADORAS
11546	CARDAS
12362	DESCAROÇADORAS
20174	MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE FIAÇÃO DE ALGODÃO
15975	MISTURADORAS AUTOMÁTICAS
16483	OUTRAS MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO
16951	PENTEADEIRAS
17507	PRENSAS PARA FARDOS
18151	REUNIDEIRAS DE FITAS
18619	SISTEMAS DE ALIMENTAÇÃO AUTOMÁTICA DAS CARDAS
CÓD.	**MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE FIAÇÃO DE LÃ PENTEADA, SEMIPENTEADA E CARDADA**
10296	ALISADORAS
10996	BANCOS DE FUSOS PARA LÃ PENTEADA
11547	CARDAS PARA LÃ
11579	CARREGADORES-PESADORES
20171	GILL-BOX E INTERSECTING PARA LÃ
14182	INSTALAÇÕES PARA LAVAGEM DE LÃ BRUTA
14184	INSTALAÇÕES PARA SEPARAÇÃO DOS ELEMENTOS VEGETAIS DOS TECIDOS DE LÃ
14589	LINHAS DE REGENERAÇÃO (OU REUTILIZAÇÃO) DOS RESIDUOS
14628	LOBOS ABRIDORES E BATEDORES, DESFIBRADORES E MÁQUINAS GARNETT
15250	MÁQUINAS DE PENTEAR A LÃ
15294	MÁQUINAS DE RASGAR FARDOS
15567	MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE FIAÇÃO DE LÃ PENTEADA, SEMI-PENTEADA E CARDADA
20172	OUTRAS MÁQUINAS PARA PREPARACÃO DE FIAÇÃO DE LÃ PENTEADA
20173	OUTRAS MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE FIAÇÃO DE LÃ SEMI-PENTEADA OU CARDADA
CÓD.	**MÁQUINAS PARA PREPARAÇÃO DE TECELAGEM**
10400	APARELHOS DE ATAR MANUAIS
10992	BANCOS
20188	BOBINADEIRAS E CANELEIRAS
15309	MÁQUINAS DE REMETER A TEIA
15310	MÁQUINAS DE REPASSAR AS TEIAS
15552	MÁQUINAS PARA O CRUZAMENTO DE FIOS
20187	MATERIAL PARA PREPARAÇÃO DA TECELAGEM, MATERIAL DE TECELAGEM
16445	OUTRAS MÁQUINAS DE PREPARAÇÃO DE TECELAGEM
18150	REUNIDEIRAS
20189	URDIDEIRAS CLÁSSICAS
19596	URDIDEIRAS SECCIONAIS
CÓD.	**MÁQUINAS PARA VERIFICAÇÃO E CONTROLO DE TECIDOS**
15391	MÁQUINAS DE VERIFICAR, ENROLAR E MEDIR PARA TECIDO
20210	MÁQUINAS PARA VERIFICAÇÃO E CONTROLO DE TECIDOS
16455	OUTRAS MÁQUINAS DE VERIFICAÇÃO E DE CONTROLO
CÓD.	**MÁQUINAS TÊXTEIS DIVERSAS**
10406	APARELHOS DE CORTAR MATERIAIS SINTÉTICOS A QUENTE
11182	BORDADORAS DE CABEÇAS MÚLTIPLAS
12204	CORTADORAS DE AMOSTRAS
14984	MÁQUINAS DE DAR NÓ NAS FRANJAS
15072	MÁQUINAS DE FABRICAR CORDÕES
15074	MÁQUINAS DE FABRICAR FITAS DE CROCHET
15248	MÁQUINAS DE PASSAMANARIAS
15281	MÁQUINAS DE PREPARAÇÃO E AUXILIARES PATA FABRICO DE ENTRANÇADOS, PASSAMANARIAS E

15314	MÁQUINAS DE REVESTIR
15460	MÁQUINAS PARA "CHENILLE"
15480	MÁQUINAS PARA BANDAS E LIGADURAS ADESIVAS
15572	MÁQUINAS PARA REDES DE PESCA
15573	MÁQUINAS PARA RENDA COM FUSOS
15590	MÁQUINAS PARA TULE E RENDA (COM BOBINAS)
20212	MÁQUINAS TÊXTEIS DIVERSAS
15758	MATERIAL PARA COLCHÕES
16424	OUTRAS MÁQUINAS DE BORDAR
16427	OUTRAS MÁQUINAS DE CORTAR
16480	OUTRAS MÁQUINAS PARA LIGADURAS
16485	OUTRAS MÁQUINAS PARA RENDA
19011	TEARES DE FITAS E FUSOS
19020	TEARES PARA BORDAR COM LANÇADEIRAS

CÓD.	MATERIAL AUXILIAR DE TECELAGEM E DISPOSITIVOS COMPLEMENTARES
10131	ACUMULADORES DE TRAMA
13068	EQUIPAMENTOS PARA A AUTOMATIZAÇÃO DOS TEARES
14551	LIMPADORES E ESCOVADORES PARA PENTES DE TECELAGEM
15187	MÁQUINAS DE LIMPAR CANELAS
15303	MÁQUINAS DE RECTIFICAR AS LANÇADEIRAS
20195	MATERIAL AUXILIAR DE TECELAGEM E DISPOSITIVOS COMPLEMENTARES
16421	OUTRAS MÁQUINAS AUXILIARES PARA TECELAGEM

CÓD.	MATERIAL DE BOBINAR, DOBAR, ENROLAR E ENVOLVER
11107	BOBINADORAS DE ENROLAMENTO CRUZADO
11108	BOBINADORAS DE ENROLAMENTO CRUZADO DE PRECISÃO
11110	BOBINADORAS PARA BOBINES EM FORMA DE GARRAFA
11111	BOBINADORAS PARA ENROLAR SOBRE CARTÃO
11112	BOBINADORAS PARA LINHA DE COSER
11507	CANELEIRAS
11508	CANELEIRAS PARA CANELAS SEM ALMA
12562	DOBADEIRAS
12782	ENOVELEIRAS
20186	MATERIAL DE BOBINAR, DOBAR, ENROLAR E ENOVELAR
16387	OUTRAS BOBINADORAS
16479	OUTRAS MÁQUINAS PARA ENROLAR FIOS
18152	REUNIDEIRAS E DOBADEIRAS

CÓD.	MATERIAL DE BRANQUEAÇÃO, TINTURARIA, ESTAMPAGEM E ACABAMENTO
20231	MATERIAL DE BRANQUEAÇÃO, TINTURARIA, ESTAMPAGEM E ACABAMENTO

	MATERIAL DE MANUTENÇÃO E EMBALAGEM
12471	DISPOSITIVO DE TRANSPORTE MANUAL
20226	DISPOSITVO DE TRANSPORTE AUTOMATIZADO
15012	MÁQUINAS DE EMBALAR, ETIQUETAR E MARCAR OS TECIDOS, ARTIGOS CONFECCIONADOS
15013	MÁQUINAS DE EMBALAR, ETIQUETAR E MARCAR OS TECIDOS, ARTIGOS DE MALHA E TAPETES
20225	MATERIAL DE MANUTENÇÃO E EMBALAGEM

CÓD.	MATERIAL PARA FABRICAÇÃO DE ALGODÃO EM RAMA, DE FELTRO PRENSADO E TECIDOS
10242	AGULHADORAS
14179	INSTALAÇÕES PARA FABRICAÇÃO DE TECIDOS POR HUMIDIFICAÇÃO
14180	INSTALAÇÕES PARA FABRICAÇÃO DE TECIDOS POR SECAGEM
15049	MÁQUINAS DE ESPALHAR
15461	MÁQUINAS PARA A FABRICAÇÃO E ACABAMENTO DE CHAPELARIA
15760	MATERIAL PARA FABRICAÇÃO DE ALGODÃO EM RAMA
20178	MATERIAL PARA FABRICAÇÃO DE ALGODÃO EM RAMA, DE FELTRO PRENSADO E TECIDOS NÃO-URDIDOS
15761	MATERIAL PARA FABRICAÇÃO E ACABAMENTO DE FELTRO

	ORGANIZAÇÕES, EDIÇÕES TÉCNICAS
16353	ORGANIZAÇÕES
20228	ORGANIZAÇÕES, EDIÇÕES TÉCNICAS
17780	PUBLICAÇÕES TÉCNICAS

	OUTRAS MÁQUINAS E APARELHOS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL
16458	OUTRAS MÁQUINAS E APARELHOS PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL

CÓD.	OUTROS
20551	CONTROLO LOCAL OU REMOTO DE CÂMARAS MÓVEIS (PTZ) SEM LIMITE PARA O NÚMERO DE CÂMARAS.
20550	GRAVAÇÃO EM DISCO DURO DE SEMANAS OU MESES (NÃO USA CASSETES DE VÍDEO).
20552	GRAVAÇÃO POR DETECÇÃO DE MOVIMENTO, POR HORÁRIOS OU CONTÍNUA.
20553	SISTEMA DE VÍDEO VIGILÂNCIA INFORMÁTICO
20548	TRANSMISSÃO DE IMAGEM POR LINHA TELEFÓNICA, INTERNET OU LAN.
20549	TRANSMISSÃO EM SIMULTÂNEO DE ÁUDIO.

CÓD.	OUTROS ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
20232	ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
10249	AGULHAS PARA MÁQUINAS DE TUFTING
10801	ARTIGOS EM COURO PARA A INDÚSTRIA TÊXTIL
10803	ARTIGOS EM FELTRO OU TECIDO PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
20217	FORMAS E OUTROS ACESSÓRIOS PARA MÁQUINAS DE CHAPELARIA
13823	FUSOS PARA MÁQUINAS DE ENTRANÇAR
13959	GUARNIÇÕES DE CILINDROS
16541	OUTROS ACESSÓRIOS E PEÇAS SEPARADAS PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
16541	OUTROS ACESSÓRIOS E PEÇAS SEPARADAS PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
16869	PEÇAS EM PORCELANA PARA MÁQUINAS TÊXTEIS
17799	PURGADORES PARA FIO

CÓD.	RÂMOLAS E MÁQUINAS DE SECAR
11389	CALANDRAS DE FELTRO
13999	HOTFLUE
14741	MANSARDAS DE SECAGEM
15323	MÁQUINAS DE SECAR DE TAMBORES
15348	MÁQUINAS DE TERMO-FIXAÇÃO
16606	OUTROS SECADORES
17858	RÂMOLAS, RÂMOLAS -SECADORAS
20208	RÂMOLAS E MÁQUINAS DE SECAR
18373	SECADORES CIRCULARES DE BOBINAS
18381	SECADORES DE ESTRELA
18386	SECADORES DE MESA
18391	SECADORES DE TAMBORES PERFURADOS
18393	SECADORES DE TUNEL, SECADORES DE CAIXA
20209	SECADORES DIRECTOS
18399	SECADORES POR RADIAÇÃO

CÓD.	TEARES
20190	TEARES
19008	TEARES CIRCULARES
19009	TEARES DE FITA COM LANÇADEIRA
20192	TEARES DE FITA SEM LANÇADEIRA
19012	TEARES DE JATO DE ÁGUA
19013	TEARES DE JATO DE AR
19014	TEARES DE LANÇADEIRAS
19015	TEARES DE LANÇAS
20191	TEARES DE PROJETIL
19017	TEARES MULTIFASES
19026	TEARES PARA TECIDOS LIGEIROS
19028	TEARES PARA TECIDOS SEMI-PESADOS

CÓD.	TEARES PARA UTILIZAÇÕES ESPECIAIS
16611	OUTROS TEARES
19018	TEARES PARA ALCATIFAS E TAPETES
19019	TEARES PARA AMOSTRAS
19021	TEARES PARA FELTROS, LONAS, CORREIAS DE ACONDICIONAMENTO E CINTAS TRANSPORTADORA
19022	TEARES PARA PELUCHE E VELUDO
19023	TEARES PARA TECIDOS DE JUTA E OUTRAS FIBRAS DURAS
19024	TEARES PARA TECIDOS DE SEDA NATURAL E ARTIFICIAL
19025	TEARES PARA TECIDOS ELÁSTICOS
19027	TEARES PARA TECIDOS PNEUMÁTICOS
19029	TEARES PARA TECIDOS TURCOS
20193	TEARES PARA UTILIZAÇÕES ESPECIAIS

5 – 7 NOV. EXPONOR 10H – 20H

MAQUITEX
www.maquitex.exponor.pt

MAQUI SHOES
www.maquishoes.exponor.pt

Este suplemento comercial faz parte integrante do **Jornal de Notícias** de 5 de novembro de 2015 e não pode ser vendido separadamente

PUBLICIDADE

MANUEL GONÇALVES, SUC.A LDA
MÁQUINAS DE COSTURA INDUSTRIAIS

yamato SIRUBA JACK

Na Indústria Têxtil há mais de 50 anos!

SEDE: R. Alferes Malheiro, 104/116 | 4000-057 Porto | Tel. 223 393 400 | m.goncalves.lda@mail.telepac.pt
FILIAL: R. Ana Plácido, 57 | Edifício Europa, Loja 3 | 4760 V. N. Famalicão Tel. 252 317 376

MAQUITEX VOLTA À EXPONOR PELAS MÃOS DO GRUPO OFFE

ÚLTIMA EDIÇÃO OCORRERA EM 2004

Após um interregno de 12 anos, a maior feira nacional dedicada à produção da indústria da confeção, do vestuário e dos bordados volta à EXPONOR pelas mãos do GRUPO OFFE, em parceria com a EXPONOR. A MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologias e Acessórios para a Indústria de Confeção, Vestuário e Bordados terá a sua 16.ª edição de hoje a sábado, preenchendo assim um vazio no setor, dando a conhecer o que de melhor existe no mercado ao nível de máquinas, tecnologias e acessórios.

Nos últimos anos, as indústrias da moda e da confeção perceberam que Portugal não poderia ser mais o ***player*** internacional que se limitava a vender minutos de produção decorrentes da procura das grandes marcas internacionais, procura que se alicerçava especialmente na mão de obra barata. Tendo isto em mente, o setor ajustou a sua estratégia e percebeu que o futuro passaria pela criação de marca e pelo melhoramento das suas produções, com a aposta a ser direcionada para a qualidade do produto final, tornando-se apetecível para o comprador internacional.

É neste enquadramento que se equaciona o reaparecimento da MAQUITEX, espaço onde os profissionais da indústria do vestuário, confeção, bordados e afins poderão conhecer e avaliar as novas tecnologias, os acessórios e as máquinas mais avançadas e inovadoras do mercado, projetando o futuro das suas empresas.

José Carlos Cunha, CEO do Grupo OFFE, um profissional com experiência de mais de 25 anos em feiras profissionais, afirma que "a MAQUITEX era uma ambição antiga que se impunha que regressasse ao País". A evolução e a renovação do setor em Portugal – como refere Carlos Cunha – "impunha a sua realização em 2015, com a Maquitex a apresentar-se, portanto, como o ponto de encontro privilegiado dos ***players*** da indústria".

> Espaço onde os profissionais da indústria do vestuário, confeção, bordados e afins poderão conhecer e avaliar as novas tecnologias, os acessórios e as máquinas mais avançadas e inovadoras do mercado, projetando o futuro das suas empresas

"O desafio que lançámos à EXPONOR foi bem acolhido e os resultados estão à vista: direta ou indiretamente, a feira será ponto de encontro do visitante com mais de 100 expositores, representando mais de 200 marcas, nacionais e estrangeiras" – conclui o CEO do Grupo OFFE.

UM INICIATIVA DE CONTINUIDADE

É entendimento da Exponor e do Grupo OFFE que a indústria da confeção, vestuário, bordados e afins está a dar os passos seguros na sua plena afirmação, sendo, no futuro próximo, um dos principais setores nacionais, com a inovação e a qualidade a serem os principais pilares do seu crescimento e afirmação internacional. Neste contexto, a MAQUITEX mostra ser um parceiro imprescindível no processo de evolução tecnológica e de conhecimento estratégico desta indústria, pelo que se projeta a sua realização numa base contínua e periódica, retomando o seu estatuto de uma das feiras de referência que se realizam na Europa.

UM MERCADO DE PESO E COM FUTURO

A indústria portuguesa de têxtil e vestuário registou um aumento de 8% nas vendas para o exterior em 2014, naquele que foi o melhor dos últimos 11 anos, segundo os dados do comércio internacional divulgados pelo INE. Quer nas vendas, quer nas compras ao exterior, o vestuário foi a categoria mais representativa, correspondendo a 60% do total das vendas no estrangeiro deste setor tradicional. Mas os têxteis portugueses prometem exportar mais. A previsão é chegar ao final da década com cinco mil empresas, 120 mil trabalhadores e cinco mil milhões de euros de exportações.

Todavia, a par deste crescimento é igualmente importante existir uma fileira ativa e dinâmica na oferta da inovação tecnológica em produtos e processos, com capacidade de diferenciação: é neste contexto que se relança a MAQUITEX – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria Têxtil, de Confeção, Vestuário e Bordados.

A MAQUITEX é uma feira exclusivamente para profissionais, entre empresários, ***designers***, diretores de qualidade, inovação e desenvolvimento, e poderá ser visitada de hoje a sábado, das 10 às 20 horas, no pavilhão 6 da EXPONOR.

Quer nas vendas, quer nas compras ao exterior, o vestuário foi a categoria mais representativa, correspondendo a 60% do total das vendas no estrangeiro deste setor tradicional

A IMPORTÂNCIA DAS FEIRAS PROFISSIONAIS

NÃO HÁ MELHOR FERRAMENTA DE AVALIAÇÃO E RECONHECIMENTO DO QUE SE FAZ NO MUNDO INDUSTRIAL DO QUE AS FEIRAS OU EXPOSIÇÕES.

As feiras e exposições são o palco privilegiado para o contacto direto com decisores, novos e atuais clientes. São ainda uma das principais plataformas de negócios, onde são apresentadas as novas soluções do setor, resultando, no entendimento especialista, no mais baixo custo por contacto do mercado.

A 16.ª MAQUITEX colocará o visitante ao corrente da vanguarda de fornecedores globais de tecnologia, máquinas e equipamentos para a indústria têxtil, de confeção, vestuário e bordados, sendo uma oportunidade peculiar de acompanhar a interação com os seus atuais e potenciais fornecedores por meio de apresentações técnicas.

De acordo com os dados revelados pela ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal, 2014 foi o melhor ano da última década para as exportações portuguesas da indústria têxtil e de vestuário. Um crescimento de quase 8% face a 2013, permitindo ultrapassar os históricos 4,6 mil milhões de euros em exportações. Na MAQUITEX os profissionais do setor terão uma oportunidade singular de poder observar, num dos maiores palcos da Península Ibérica – a EXPONOR –, as mais recentes inovações e tecnologias mundiais em máquinas e equipamentos, estamparia, automação industrial, corte e acabamento, bordados, estendimento, fios e etiquetas para a indústria têxtil e de confeção, onde a inovação será a grande aposta, realçando a importância das empresas fornecedoras de máquinas e tecnologias para a indústria têxtil e de confeção no crescimento e desenvolvimento da competitividade do setor.

DADOS SOBRE A FEIRA

SETORES EM EXPOSIÇÃO

Máquinas e equipamentos
Corte
Estendimento
Acabamento
Bordados
Costura
Transporte
Acessórios para máquinas de costura e outras máquinas para a indústria do vestuário
Máquinas auxiliares e dispositivos para acabamento
Máquinas de costura e outras máquinas para a indústria do vestuário.
Máquinas de estampar para têxteis
Tecnologias de produção
Agulhas, fios e etiquetas
Impressão e estamparia
Packaging
CAD CAM
Software
Componentes e acessórios
Matéria-prima
Serviços

PERFIL DO VISITANTE

Empresários
Diretores
Designers
Técnicos especializados
Engenheiros de produção

INOVAÇÃO E TECNOLOGIA PARA A INDÚSTRIA DO CALÇADO NA EXPONOR

A ÚNICA FEIRA PROFISSIONAL DEDICADA AOS EQUIPAMENTOS E MAQUINARIA PARA O SETOR DO CALÇADO REALIZA-SE ENTRE HOJE E SÁBADO NA EXPONOR – FEIRA INTERNACIONAL DO PORTO

A primeira edição da MaquiShoes – Feira de Máquinas, Tecnologia e Acessórios para a Indústria do Calçado acontece em simultâneo com a Maquitex – Feira de Máquinas e Acessórios para a Indústria Têxtil, Confeção, Vestuário e Bordados. Organizada pela EXPONOR, a MaquiShoes apresenta-se "como a única feira profissional do setor com aposta na inovação e tecnologia que se realiza em Portugal, com um carácter altamente especializado e destinado exclusivamente à indústria do calçado, uma das indústrias nacionais que mais têm crescido nos últimos anos", como salienta António Proença, diretor da feira. Nesta primeira edição vão estar presentes 20 expositores e um total de 50 marcas representadas.

Mantendo a rota ascendente que tem registado na última década, o setor do calçado aumentou em 8% as suas exportações em 2014, face ao ano anterior, para os 1,8 mil milhões de euros, um valor que representa perto de 95% da produção total desta indústria. Atualmente a fileira do calçado é formada por mais de 1400 empresas e emprega 37 mil trabalhadores.

A indústria do calçado portuguesa tornou-se uma referência a nível mundial pela alta qualidade dos seus produtos, mas para se manter competitiva tem de apostar em novas soluções tecnológicas. A MaquiShoes pretende ser, desta forma, "uma plataforma de apresentação e demonstração das inovações mais recentes e o ponto de encontro privilegiado de todos os ***players*** que se relacionam com esta indústria" refere António Proença.

As tecnologias de última geração em máquinas e equipamentos, componentes, produtos químicos, matérias-primas, acabamentos, peles, solas e outros produtos e serviços vão estar em exposição no pavilhão 6, na EXPONOR e disponíveis para empresários, técnicos especializados, distribuidores, importadores e ***designers*** encontrarem as respostas para as necessidades das suas empresas.

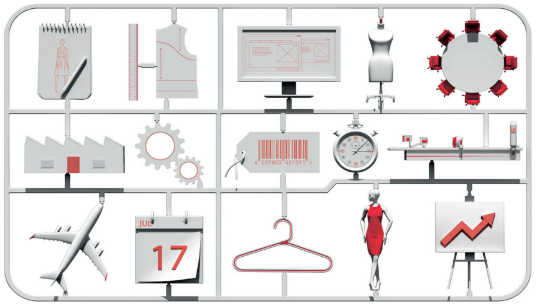
30 ANOS EM PORTUGAL

A Lectra Portugal celebra 30 anos. Para esta história de sucesso contribuíram ao longo destes 30 anos a tecnologia da empresa, o seu modelo de negócio, a sua estratégia e a sua capacidade de evoluir em permanência; contribuíram também todos os clientes que confiaram e investiram na Lectra; contribuíram igualmente de modo único e sempre inexcedível todos os colaboradores que passaram por esta empresa e que com o seu esforço, dedicação e conhecimento fizeram da Lectra Portugal o que ela é hoje. A todos aqueles que fazem ainda hoje parte desta viagem: Muito obrigado!

FICHA TÉCNICA

Publicação da Unidade de Soluções Multimédia da Global Media Group • Fotos D.R. • Publicidade PAULO PEREIRA DA SILVA (diretor comercial de imprensa), ERNESTO GALLEGO e MANUEL QUEIRÓS (gestores de conta) • Paginação CRIATIVOS PORTO

A MODEL FOR
CHANGE



COMO VAI SER O SEU?
Crescimento e lucro são mais difíceis de alcançar do que nunca nos dias de hoje, com uma indústria de moda cada vez mais complexa. A Lectra auxilia as empresas de moda e confeção em todo o mundo, para otimizar os seus processos de negócio e implementar projetos de transformação que afetam toda a cadeia de valor. A nossa experiência global e soluções integradas de desenvolvimento de produto e produção, redefinem melhores práticas para auxiliar os clientes a evoluir para um modelo mais eficaz.

LECTRA.COM/AMODELFORCHANGE

Lectra

CRIAR UM VALOR DIFERENCIAL

A MIND É UMA EMPRESA PORTUGUESA DINÂMICA E INOVADORA, FUNDADA EM 1997 POR PROFESSORES UNIVERSITÁRIOS, INVESTIGADORES E ESPECIALISTAS EM NEGÓCIOS

Assumindo uma orientação empresarial que integra as competências e experiências académicas, científicas e de gestão do negócio dos seus fundadores. A Mind desenvolve e comercializa produtos e serviços inovadores nas áreas das Aplicações Industriais (CAD/CAM), da Gestão da Informação e IT Consulting. A aposta no desenvolvimento de tecnologias e soluções próprias permite à Mind criar um valor diferencial, desenvolvendo soluções globais e integradas para mercados especializados e exigentes.

"A criação e contínuo fortalecimento de uma rede de distribuidores internacionais, conjugada com a atividade da Mind China, permitem-nos hoje olhar o futuro com muita confiança no que respeita à nossa presença no mercado global, com um crescimento sustentado e um posicionamento cada vez mais forte", explica a direção da Mind. Com foco nos mercados da moda e na indústria automóvel, a Mind Technology oferece uma vasta gama de produtos e serviços, que proporcionam enormes vantagens competitivas aos seus clientes. As suas soluções de corte automático, que integram evoluídos módulos de software Mind com plataformas altamente flexíveis de corte, do fabricante suíço Zund, permitem o corte com elevados padrões de qualidade de todo o tipo de materiais.

MIND PRESENTE NA MAQUITEX

"A Maquitex assume-se para nós como uma feira da máxima importância, que esperamos seja bem visitada nesta sua nova fase.

Ela surge num momento crucial da nossa estratégia de abordagem ao setor, já que iremos apresentar novas soluções para o corte de vários tipos de materiais num contexto muito focado em nichos de produtos de alto valor acrescentado. São soluções que o setor procura e necessita para fazer face a muitos constrangimentos de produção.

Assim sendo, olhamos para a Maquitex com enorme expetativa e como uma plataforma que nos permita, de forma mais fácil e direta, divulgar e promover os nossos produtos e a nossa empresa junto da Indústria Têxtil e Vestuário", refere a direção da empresa.

SOLUÇÕES ALTAMENTE INOVADORAS

A CHEEK TO CHEEK É UMA EMPRESA COM MAIS DE 20 ANOS DE EXPERIÊNCIA E DEDICAÇÃO À INDÚSTRIA TÊXTIL

A comercialização e a assistência técnica em multimarcas faz da CHEEK TO CHEEK a empresa com mais *know-how* das máquinas de estendimento e corte.

"Da constante transformação dos mercados à crescente procura dos nossos serviços surge a necessidade de alargar o nosso leque de atuação, nomeadamente às indústrias automóvel, náutica, mobiliária, entre outras", explica a administração da empresa.

Atenta às necessidades dos clientes e com uma variedade de produtos *low cost* a CHEEK TO CHEEK fabrica a solução ideal adaptada à necessidade de cada processo produtivo.

INOVAÇÃO

Com uma estratégia alinhada com os objetivos e as empresas, como o centro da inovação, antecipamos as necessidades do mercado, através de novas alternativas e de soluções altamente inovadoras adaptadas a um mercado que é cada vez mais exigente.

PRODUTOS E SERVIÇOS

Equipamentos de corte e estendimento novos/usados; máquina de relaxamento de malha; mesas de corte *standard* | insuflação | tapetes | agulhas; carrinhos transporte de malha / obra cortada; sistemas de aspiração; tesouras de corte; serras de fita; consumíveis para todos os equipamentos têxteis.

SOLUÇÕES CHEEK TO CHEEK

ROBOT DE CORTE DE AUTOMÁTICO OROX
Integra a mais alta tecnologia, que combinada com um software de última geração permite uma grande economia de energia sem perder qualidade e com uma alta performance de corte.

MÁQUINA DE ESTENDER COSMOTEX – DUPLO DÉBITO
Estendimento sem pinças
Alinhamento da ourela de alta precisão
Perfeito controlo de tensão

INOVAÇÃO – CORTE DE AMOSTRAS CRYSTAL
Sistema inovador de lamina dupla e corte sobre vidro
Máquina de corte de amostras altamente inovadora sem necessidade de consumíveis

Sifamir
Solutions for you

A Sifamir é uma marca registada de máquinas com uma vasta experiência para a indústrias como a serigrafia, estamparia têxtil e calçado. Tem desenvolvido soluções à medida do cliente como é o caso do último projecto com a Faculdade de Engenharia da Universidade do Minho. Estará representada na 16.ª feira MAQUITEX no stand 671 e, como tal, convida-o a visitar o seu stand e usufruir dos descontos praticados exclusivamente para a feira.

10 Years 2005 2015

www.sifamir.com

Office:
Apartado 60
4796-908 Vila das Aves, Portugal
email: geral@sifamir.pt
telf. +351 252 842 448

Factory:
Rua Idalinda Machado da Silva, 205
4795-472 S. Martinho do Campo, Portugal

fabrisolas
COMPONENTES PARA CALÇADO, LDA.

Produção de Solas
TR | PVC | TPU | Mono e Bicolor | Compacto e Expandido
PU e TPU C/PU

Rua do Desenvolvimento, Lotes 11 e 12
S. Martinho do Campo
4830-103 Póvoa de Lanhoso

Tlf: +351 253 574 045
Email: geral@fabrisolas.com | www.fabrisolas.com

INTERNACIONALIZAR É O FUTURO

FUNDADA EM 2001, A ENVICORTE É UMA EMPRESA TÊXTIL ESPECIALIZADA NA CONFEÇÃO DE ACESSÓRIOS E VESTUÁRIO

Situada em Paços de Ferreira, esta empresa familiar tem-se afirmado como uma referência na indústria têxtil na Europa pela qualidade dos produtos, capacidade de resposta, flexibilidade e tecnologia avançada.

"Hoje, já desenvolvemos diversos complementos para têxtil, fabricando produtos muito específicos como pregas, liguetas, machos, cortes de fitas em viés, pontos abertos e nervuras", explica António Carneiro, gerente da Envicorte.

Para acompanhar todas as mudanças e tendências usuais neste setor, António Carneiro investe os lucros da empresa na aquisição de novos equipamentos, permitindo abrir novos mercados e responder com maior qualidade e eficiência a todas as encomendas. As exportações da Envicorte representam cerca de 40%, centrando-se no mercado espanhol. "Queremos fazer crescer esta percentagem e vamos apontar baterias para o mercado marroquino", refere António Carneiro. Com uma faturação a rondar um milhão de euros, a empresa quer continuar no caminho de crescimento e, por isso, está já prevista a participação em feiras internacionais para dar visibilidade às produções da Envicorte e procurar novas ideias e produtos.

> Apresentar as melhores soluções de desenvolvimento e produção aos seus clientes

A empresa aposta ainda em motivar a equipa de 26 pessoas, dando-lhes todas as condições necessárias para desenvolverem o seu trabalho e promovendo momentos de lazer e convívio.

PRODUTOS E SERVIÇOS

- Proposta de soluções ao nível do desenvolvimento e adaptação;
- Experiência e *know-how* no setor têxtil e vestuário;
- Capacidade de resposta ao nível das quantidades e prazos de entrega;
- Relação de proximidade criada com o cliente.

www.cheektcheek.com