

**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA “JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO**

NATÁLIA KÜHN FURLAN

FEIRAS DE NEGÓCIOS: O ESTANDE QUE FALA

O Relações Públicas no Planejamento Estratégico de estandes para Feiras de
Negócios, da estruturação à mensuração de resultados

**BAURU
2010**

NATÁLIA KÜHN FURLAN

FEIRAS DE NEGÓCIOS: O ESTANDE QUE FALA

O Relações Públicas no Planejamento Estratégico de estandes para Feiras de Negócios, da estruturação à mensuração de resultados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, atendendo à resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Ms. Dalva Aleixo Dias

**BAURU
2010**

NATÁLIA KÜHN FURLAN

FEIRAS DE NEGÓCIOS: O ESTANDE QUE FALA

O Relações Públicas no Planejamento Estratégico de estandes para Feiras de Negócios, da estruturação à mensuração de resultados

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Banca Examinadora da Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da UNESP – Universidade Estadual Paulista, Campus de Bauru, atendendo à resolução nº 002/84 do Conselho Federal de Educação como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

ORIENTAÇÃO

Prof^a. Ms. Dalva Aleixo Dias
Doutoranda em Ciências da Informação - Universidade de La Laguna/Espanha.
Departamento de Comunicação Social – Unesp/Bauru

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Celina Marta Corrêa
Doutora em Comunicação Midiática – Unesp/Bauru
Departamento de Comunicação Social – Unesp/Bauru

Prof^o. Ms. Edilson Marques da Silva
Mestre em Comunicação Social – Unesp/SP
Departamento de Comunicação Social – Unesp/Bauru

Dedico este trabalho aos meus pais, pois se fui capaz de subir mais este degrau, foram eles que me deram as mãos.

Agradecimento

Agradeço primeiramente a Deus, que me deu uma família que sempre apostou em mim. E agradeço a essa família pela oportunidades e sacrifícios que fizeram para que eu pudesse alcançar os meus sonhos. Em especial, aos meus pais Wilson e Lucilene, a minha irmã Ana Paula, ao meu cunhado Alexandre e as minhas avós Angelina e Vitória. Mas também aos meus tios, tias, primos e primas.

Agradeço aos amigos de sempre, de toda uma vida, que vibraram comigo a cada conquista, e que me abraçaram nas derrotas: Letícia, Monise, Natália (Flor), Marcelinho, Aninha, Bruno, Ed.

Agradeço aos amigos que vieram com a faculdade e permanecerão. Foram momentos de cumplicidade, festas, estudos e acima de tudo companheirismo: Carol (Pinto), Camilinha, Carol (Freitas), Rafaela (Pomba), Lauren, Rafinha, Marília, Mariella, Dan, Gabo, Gabizinha, Bruninha, Carlinha, Celu, Pipo, Natália Totti, Dalvinha, meninos da República MPL, da República Reprodução (1ª geração) e as meninas da fono.

Agradeço as pessoas que dividiram comigo o mesmo teto, e que nessa convivência me ensinaram a respeitar as diferenças e os espaços, e fizeram nascer grandes amizades. Em Bauru: Monise (mais uma vez), Mari Toledo, Flash, Natália (Pamonha), Carol Polotto, e as que foram breves mais significantes Natália (Botinha), Ema e Gaby (Caiçara). Em Campinas: Mari e Carina.

Agradeço aos amigos que fiz no velho mundo e que me mostraram que a distância é um mero detalhe quando a amizade é o encontro das almas: Carol, Ju, Mel, Aline, Vitinho, Zé, Davizinho, Cinthia, Pedrão, Mari Berti, Alex, Vitão e Bruno (Espanhol). E em especial ao amigo que me acompanhou até o velho mundo, me mostrou a pureza do coração de um gigante, e se tornou para mim amigo, irmão e filho: Aiello.

Agradeço à Equipe Caetano que me abriu as portas para o caminho da vida profissional e me ensinou muito mais do que eu podia esperar. E à Equipe Trópico que me deu e continua me dando subsídios para continuar esse caminho, em especial Katya e Bacurau.

Agradeço também aos novos amigos que ganhei neste ano, e que foram como um porto seguro para me ajudar a vencer os desafios: Ednéia, Gabi, Antonio (MP), Julião, Carlão, Tomaz, Dani, Bruno, Braian, Gislenia e Carol Ros.

Agradeço ao Roberto, que de alguma forma me fez perceber que é preciso sentir, por mais incerto que possam ser esses sentimentos em algum momento eles te trarão uma lição.

Agradeço a Unesp, que personificada em seu corpo docente pode me passar conhecimento. Em especial a Professora Dalva que aceitou orientar este trabalho.

Por fim, agradeço a todos que de uma forma ou de outra me fizeram crescer nesses últimos anos e me mostraram que o sentido da vida está na ligação entre pessoas!

*“Precisamos dar um sentido humano às nossas construções.
E, quando o amor ao dinheiro, ao sucesso nos estiver
deixando cegos, saibamos fazer pausas para olhar os lírios do
campo e as aves do céu.”*

Érico Veríssimo

RESUMO

A todo momento, as organizações estão buscando formas de relacionar-se com seus públicos, com o intuito de tornar-se mais forte institucionalmente e mercadologicamente. Na era da tecnologia da informação os contatos se dão cada vez mais de forma virtual, minimizando o contato face-a-face. Sendo assim, este trabalho contextualiza as feiras de negócios, como forma de trazer as relações empresa/público de interesse para um ambiente real e que proporcione o convívio, por mais que em um curto espaço de tempo, da empresa com uma grande quantidade de seus clientes, clientes potenciais, parceiros, fornecedores, entre outros públicos que lhe possam ser interessante. No entanto, mostra que para o sucesso desses eventos é necessário um planejamento estratégico, para que posterior a implementação seja possível mensurar os resultados alcançados.

Vislumbra-se ainda, as feiras de negócios adquirindo um novo formato, ou seja, seu caráter comercial dá espaço ao relacional como forma de trazer mais notoriedade para as organizações e estreitar os laços com seus públicos. Isso sobre a óptica do Relações Públicas como o profissional adequado para gerir os relacionamentos e consequentemente ser o estrategista da participação da empresa em uma feira de negócios.

Palavras-chave: Feiras de Negócios; Relações Públicas, Planejamento estratégico; Mensuração de resultados; Relacionamento.

Abstract

All the time, organizations are seeking ways to relate to their audiences, in order to become stronger institutionally and merchandising. In the era of information technology contacts occur increasingly in virtual form, minimizing the face-to-face. Thus, this study contextualizes the trade fairs as a way to bring business relations / public interest in a real environment and provides the friendly atmosphere, much as in a short time, the company with a large amount of their customers, potential customers, partners, suppliers, and other audiences that may be interesting. However, shows that for the success of these events is a necessary strategic planning, so that subsequent implementation is possible to measure the results.

It also envisions the trade fairs getting a new format, that is, their commercial character to give the space for the relational as a way to bring more awareness to organizations and to strengthen ties with their audiences. This beneath the optics of Public Relation as the appropriate professional to manage relationships and therefore be the strategist of the company's participation in a trade fair.

Key-words: Trade fairs; Public Relations; Strategic planning; measure of results; Relationship.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1 FEIRAS DE NEGÓCIOS.....	11
1.1 Eventos	11
1.2 Os eventos corporativos.....	11
1.3 Feira, salão e exposição: eventos convergentes para negócios	14
1.4 Feiras de negócios: histórico e mercado	15
1.5 Porque expor em uma Feira de Negócios?.....	18
2 PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MENSURAÇÃO: ESTRUTURA PARA O SUCESSO DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS.....	20
2.1 O Planejamento	20
2.1.1 Planejamento para participação em feiras de negócios.....	22
2.2 Implementação.....	26
2.3 Mensuração dos resultados	32
3 O ESTANDE QUE FALA: AS FEIRAS ALÉM DA FUNÇÃO COMERCIAL	46
3.1 Arquitetura de estande: comunicação visual e não verbal.....	46
3.2 Percepção do visitante: imagem construída ou consolidada durante as feiras.....	48
3.3 Relacionamento com cliente: o Relações Públicas como gestor das relações.....	51
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	54
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	57
ANEXO A – MANUAL DO EXPOSITOR	60

INTRODUÇÃO

A interação entre pessoas acontece a todo o momento e em todos os lugares. Quando ocorre no ambiente organizacional elas podem requer atitudes mais estratégicas, principalmente tratando-se do momento relacional organização/público de interesse.

As feiras de negócios são trazidas ao Brasil na década de 1950, pelo empresário Caio Alcantara Machado, e tornam-se nos últimos sessenta anos um dos formatos de eventos corporativos mais utilizados pelas organizações para estar perto do seu público de interesse e estreitar com ele alguns laços. No entanto, estar presente em uma feira vai além da compra de um espaço, é necessário um planejamento que conduza o evento a atender as estratégias institucionais e mercadológicas da organização.

Grande parte das organizações ainda coduzem a participação em feiras de negócios de forma amadora, sem profissionais qualificados, e com pouco, ou muitas vezes sem nenhum, planejamento. Os investimentos para estar nesse tipo de evento são elevados e podem não trazer os resultados esperados pela empresa caso não planejado estrategicamente. Diante disso, este trabalho se propõe a estudar as feiras de negócios como um ambiente muito favorável a manutenção e fortalecimento de relacionamentos, mas que para serem eficazes é necessário planejamento e em um segundo momento mensuração dos resultados, para se ter dados tangíveis da efetividade das ações realizadas.

Para se chegar as feiras de negócios foi antes importante entender o funcionamento dos eventos e mais especificamente os eventos corporativos e compreender a importância que estes podem ter para a organização, para depois compreender as feiras e os benefícios que elas podem trazer. Seguindo, propostas de planejamento e mensuração são discutidas e buscam estabelecer diretrizes de como as feiras podem ser estruturadas, deixando todo e qualquer amadorismo de lado.

O que se comunica nas feiras vai além do verbal e a construção dos estandes é discutida como um meio pelo qual a empresa será percebida no eventos, assim como comparada aos seus concorrentes, que no momento do evento estão muito próximo. A imagem percebida pelo visitante e os relacionamentos estabelecidos são então o resultado que posteriormente devem ser mensurados e utilizados para a continuação dos negócios em um pós-feira.

Portanto, o objetivo deste trabalho é o de discutir as formas de planejamento, implementação e mensuração de resultados em feiras de negócios. Assim como os relacionamentos ali estabelecidos, debatando sobre o relações públicas como profissional qualificado para traçar as estratégias e gerir os relacionamentos das organizações em feiras de negócios, vislumbrando mais um campo fértil para atuação.

1 FEIRAS DE NEGÓCIOS

Para compreender as feiras de negócios é necessário primeiramente entender os eventos como diferencial na estratégia das empresas.

1.1 Eventos

As definições de eventos podem ser muitas, porém de certa forma convergentes, eles são antes de mais nada o meio para a promoção¹ das relações humanas. Para Giacaglia (2003, p.3) o evento tem como principal característica “proporcionar uma ocasião extraordinária ao encontro de pessoas, com finalidade específica, a qual constitui o tema principal do evento e justifica sua realização”.

As relações humanas não são acontecimentos recentes, são talvez o mais antigo ato que possa ser descrito. Sendo assim, os eventos podem ser vistos como parte dessas relações desde sempre. Quando se pensa nos mais antigos rituais de caça e logo após de uma junção de pessoas para o “desfrute” daquele alimento depara-se, então, com um grupo de pessoas reunidos com uma finalidade específica, podendo-se assim justificar aquele ato como um evento. No caminho da história nos deparamos com a criação de diversos tipos de reuniões², rituais religiosos, banquetes, entre outros encontros que podem ser genericamente chamados de eventos e que mostram o quão antiga e eficaz é esta prática nas relações interpessoais.

Apesar das multiplicidades de eventos, cabe neste momento a discussão mais específica dos eventos que ocorrem com o objetivo principal de estreitar as relações de trabalho, ou seja, os eventos corporativos.

1.2 Os eventos corporativos

¹ Ato de promover.

² Acontecimento que proporciona o encontro de diversas pessoas, num determinado local.

As relações de trabalho vêm se alterando com o decorrer do tempo, os ambientes tornam-se mais abertos e a interatividade aumenta, como modo de aproximar as pessoas. Nos escritórios as salas com poucos colaboradores dão espaço as estações de trabalhos em ambientes maiores e abertos. Nas linhas de produção atividades são desenvolvidas para que ocorrer maior interação entre os colaboradores durante seus horários de descanso, tais como disponibilização de salão de jogos ou outras atividades em grupo. Visto este fato, os eventos são peças chaves no mundo das organizações e a relação com seus públicos. Segundo Simões (1995, p. 170) o evento “é um acontecimento criado com a finalidade específica de alterar a relação organização-público, face a necessidades observadas. Caso ele não ocorresse, a relação tomaria rumo diferentes e, certamente, problemático”.

Entendendo a importância dos eventos corporativos para relação com seus públicos pode-se classificar tais eventos através de diversos critérios. Segundo os critérios adotados por Giacaglia (2003, p. 39), tem-se:

- Quanto a finalidade: institucional ou proporcional;
- Quanto a periodicidade: esporádico, periódicos ou de oportunidade;
- Quanto à área de abrangência: locais, regionais, nacionais e internacionais;
- Quanto ao público alvo desejado: corporativo ou consumidor;
- Quanto ao nível de participação: patrocinador ou de relação própria.

A classificação não é necessariamente feita em só um dos critérios, podendo ser a junção de alguns deles. Diante dos critérios já apresentados é ainda possível, e sem dúvida de extrema importância, classificar os eventos corporativos em internos e externos.

Os eventos internos estão mais intimamente ligados as práticas do departamento de Recursos humanos/gestão de pessoas, tendo como maior finalidade a integração entre colaboradores/funcionários e a organização. Alguns exemplos de eventos internos são as confraternizações (fim de ano, aniversários, festas de acordo com calendário, jantares, etc.), convenções, treinamentos, inaugurações, exposições, premiações, etc. Nem sempre os eventos internos são

voltados apenas aos colaboradores. Há casos em que os parceiros, fornecedores e clientes também podem fazer parte do público de tal evento.

Os eventos externos devem ser considerados *a priori* como aqueles que não estão direcionados prioritariamente aos colaboradores, mas sim à prática de relacionamento. Seu objetivo é promover, entre outras coisas, troca de informações, conhecimento de novas tendências e atualização de mercados, gerando um contato com seus stakeholders³.

Atualmente, no Brasil os eventos encontram-se na “casa das milhares” e movimentam valores que ultrapassam os 40 bilhões de reais por ano.

- mais de 400 mil eventos são realizados anualmente, o que dá uma média aproximada de 33 mil por mês e cerca de 1.100 por dia, seja no formato de congressos, feiras, convenções, exposições, treinamento, via internet, entre outros;
- o setor apresenta crescimento médio de 7% ao ano, o que significa aproximadamente, um aumento anual de 28 mil novos eventos;
- eventos são responsáveis hoje por 65% da ocupação da rede hoteleira;
- valores monetários da ordem de 45 bilhões de reais são movimentados por ano neste setor, o que representa mais de 3% de todo o PIB nacional;
- nos mais de 1.780 espaços dedicados à realização de eventos no Brasil circulam, em média, 79,9 milhões de participantes por ano;
- eventos podem representar até 40% do orçamento de comunicação de uma empresa, competindo de igual para igual com os demais orçamentos. (GIACAGLIA,2010,p.4)

Os eventos vem ocupando um lugar de importância cada vez maior nas organizações e necessita de profissionais especializados para planejá-los, executá-los e mensurá-los. Pautando-se na teoria de Cesca (2008, p.20) de que “para o Relações Públicas, evento é a execução do projeto devidamente planejado de um acontecimento, com o objetivo de manter, elevar ou recuperar o conceito de uma organização em seu público de interesse”, o recorte escolhido para este trabalho é o evento corporativo, destinado ao âmbito externo de atuação, mais precisamente as feiras de negócios e as interações possíveis para as Relações Públicas nesse cenário.

³ Fábio França (2009, p.222), para se referir ao conceito de *stakeholders* utiliza as palavras de Carroll (1998, p.38): “Termo idiomático inglês que define todas as pessoas que possuem interesse em relação às empresas ou organizações”.

1.3 Feira, salão e exposição: eventos convergentes para negócios

Segundo Cesca (2008, p. 23) as exposições, feiras, salões e mostras “são formas de expor publicamente produtos, objetos, fotografias, documentos, etc., com a finalidade de divulgar e/ou vender”. No entanto, há ainda uma diferenciação mais específica entre cada um dos eventos. As diferenças são:

- Feiras: tem o intuito da venda, esta podendo acontecer durante ou após o evento, ou seja, com pedidos feitos no decorrer do evento ou até algumas semanas após (considera-se um período de 03 a 06 semanas, dependendo se as compras forem a nível nacional ou internacional).
- Salão: trás para si fins nitidamente institucionais, sem que haja uma finalidade comercial imediata.
- Exposições: promoção do produto sem venda direta ao visitante durante o evento.

Como já se afirmou antes, apesar da diferenciação entre feira, salão e exposição, no senso comum todos eles acabam sendo denominados de “feiras”. E, além disso, outro aspecto que se nota atualmente é uma fusão entre as características desses eventos, trazendo para eles uma visão estratégica que é a de evento de relacionamento.

Para Giacágli (2010), os consumidores promovem ainda hoje a compra de produtos e serviços baseados na indicação de seus conhecidos⁴, gerando assim novas necessidades para o mercado de eventos:

A maior implicação dessa mudança de comportamento de consumo no setor de eventos está relacionada ao surgimento e a grande importância de um novo tipo de evento no mercado: o evento de relacionamento. Se antigamente a verba das empresas era alocada prioritariamente para eventos cujo objetivo era exclusivamente da exposição da marca, atualmente há uma melhor distribuição entre objetivos de exposição, de geração de negócios e de relacionamento. (GIACAGLIA, 2010,p.8)

⁴ Enter como conhecidos aquelas pessoas próximas, tais como familiares, amigos, networking, etc.

Nos próximos textos as feiras serão tratadas com a característica não apenas da venda, mas também institucional, de exposição da marca e do estreitamento de relacionamento com seus atuais clientes e clientes potenciais.

1.4 Feiras de negócios: histórico e mercado

A União Brasileira dos Promotores de Feiras - UBRAFE⁵, é a entidade que reúne os principais dados sobre o mercado de feiras e os históricos no Brasil. No entanto, não é capaz de reunir todos os dados do setor, pois estes ainda estão fragmentados nas empresas promotoras. A UBRAFE é capaz de totalizar apenas os dados das suas associadas.

Na década de 1950 o mercado de feiras de negócios no Brasil e na América Latina abre-se através das iniciativas de Caio Alcantara Machado⁶, que possuía uma visão do mercado cada vez mais globalizado e buscava a modernização nas ações de publicidade e marketing para as empresas. Em 1954, Alcantara Machado criou a primeira agência de publicidade totalmente brasileira, a Alcântara Machado Publicidade - Almap. A partir de então, com seu olhar visionário sobre o mercado, iniciou o convencimento de empresários brasileiros sobre as vantagens da participação em feiras de negócios.

A *priori*, Alcantara Machado inseriu algumas empresas brasileiras no mercado internacional de feiras de negócios, quando organizou a visita de empresários Brasileiros à feira norte-americana *US World Trade Fair*. Algum tempo após, e por sugestão de um empresário norte-americano, Alcantara Machado promoveu a primeira feira de negócios no Brasil. Em 1958, nasce a Feira Nacional da Indústria Têxtil, a FENIT. Ela foi realizada no Pavilhão Internacional do Parque do Ibirapuera e teve a sua abertura feita pelo Presidente da República, Juscelino Kubistchek. A primeira edição da feira do setor têxtil não obteve grande êxito, porém Alcantara

⁵ www.ubrafe.org.br

⁶ Caio Alcantara Machado era natural da cidade de São Paulo, nasceu no dia 30 de abril de 1926 e faleceu em 20 de agosto de 2003. Foi um importante publicitário brasileiro e responsável pelas feiras de negócios no país. Era formado em Direito pela Universidade de São Paulo e anteriormente a iniciar suas atividades como publicitário trabalhava nos negócios da família.
(http://pt.wikipedia.org/wiki/Caio_de_Alc%C3%A2ntara_Machado)

Machado não desistiu do evento e, em 1960, transformou a FENIT em sucesso e com público que já não era mais comportado pelo Pavilhão Internacional do Parque Ibirapuera. Além disso, começavam a surgir feiras de outros setores industriais de forma gradativa, mas que não seriam mais absorvidas pelo pavilhão do Parque Ibirapuera, gerando assim a necessidade da construção de um novo espaço – um Centro Interamericano de Feiras e Salões.

Alcantara Machado incentiva, então, a construção do Parque do Anhembi, fundado em 1970 e que recebe hoje o nome de Anhembi Parque – Centro de Eventos e Convenções de São Paulo⁷, com uma área total de 400.000 m² (quatrocentos mil metros quadrados), onde se encontra o Pavilhão de Exposições e o Palácio das Convenções.

São Paulo é a cidade que recebe o maior número de Feiras de Negócios do Brasil, sendo apenas os pavilhões do Anhembi Parque responsáveis por 30% dos eventos que acontecem em todos o Brasil, e 55% dos eventos que ocorrem na região sudeste. A cidade conta também com outras grandes áreas para recepcionar as feiras de negócios, algumas delas destacadas na tabela 1, e que mostram a infraestrutura e os público já recepcionado pelo local.

Tabela 1 – Principais Centros de Exposições da cidade de São Paulo

Principais centros de exposições da cidade de São Paulo							
Centro de Exposição	Site	Área Total (m ²)	Área para Exposição (m ²)	Vagas de Estacionamento	Nº de Eventos	Nº de Visitantes (milhão)	Ano de Inauguração
Anhembi Parque	www.anhembi.com.br	400.000	76.000	7.500	1000/ano	11 /ano	1970
Expo Center Norte	www.centemorte.com.br	98.000	75.000	3.400	1000	25	1993
Transamerica Expo Center	www.transamericaexpo.com.br	33.000	28.000	2.000	300	não divulgado	2001
Centro de Exposições Imigrantes	www.centroimigrantes.com.br	240.000	50.000	5.000	não divulgado	não divulgado	1999
ITM Expo	www.itmexpo.com.br	11.000	11.000	3.000	não divulgado	não divulgado	1996

Fonte: sites dos centros de convenções listados na tabela

Com o então sucesso da FENIT e a inauguração, em 1970, do Anhembi, que teve como sua primeira exposição o Salão do Automóvel, dá-se a multiplicação do

⁷ Informações em www.anhembi.com.br

conceito de feiras de negócios no Brasil e com isso a concepção de feiras como: Feira da Mecânica, a Feira de Utilidades Domésticas – UD e o Salão da Criança. O que leva o Brasil a trazer junto as feiras o turismo de negócios⁸.

Desde a iniciativa de Alcantara Machado, até os dias de hoje, o mercado de feiras de negócios obteve muito crescimento, e para assessorar esse crescimento de forma ordenada, em 1986, foi criada a UBRAFE (União Brasileira dos Promotores de Feiras de Negócios).

Hoje, as feiras de negócios no Brasil já são consolidadas e totalizam um número aproximado de 380 eventos por ano, segundo o portal do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior⁹. Esse número contempla eventos de todos os setores da economia e traz cada vez mais crescimento para o mercado das feiras, através dos avanços tecnológicos, fontes geradoras de riqueza e empregos no setor, segundo Censi, que realizou estudo sobre o mercado das feiras de negócios,

A realização de Feiras de Negócios sempre traz dividendos para a sociedade: propicia a movimentação econômica, transferência de tecnologia, conhecimento e ativa a rede de serviços, gerando renda para a comunidade, servindo como elo entre a cadeia produtiva e seus canais de distribuição e/ou consumidor final. (CENSI, 2004, p.51)

O mercado das feiras apresenta um número crescente de profissionais especializados em atender as necessidades dos expositores, trazendo para o Brasil padrões internacionais de qualidade, buscando otimizar a construção de estandes, no que se refere a tempo de montagem e custos.

Segundo a UBRAFE, não somente os pavilhões e centro de convenções apresentam crescimento com as feiras de negócios, mas também o setor hoteleiro, através da hospedagem dos turistas de negócios, estes os quais gastam até três vezes mais que o turista convencional, principalmente nos mais importantes pólos

⁸ Segundo Andrade (1997,p.73), “entende-se por turismo de negócios o conjunto de atividades de viagem, de hospedagem, de alimentação e de lazer praticado por quem viaja a negócios referentes aos diversos setores da atividade comercial ou industrial ou para conhecer mercados, estabelecer contatos, firmar convênios, treinar novas tecnologias, vender ou comprar bens ou serviços.”

⁹ <http://www.mdic.gov.br/sitio/interna/interna.php?area=4&menu=1978>

de feiras no Brasil, que contemplam não apenas a cidade de São Paulo, mas também: Belo Horizonte, Blumenau, Curitiba, Florianópolis, Goiânia, Joinville, Macaé, Natal, Novo Hamburgo, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador, São José dos Campos e Vitória.

1.5 Porque expor em uma Feira de Negócios?

As feiras de negócios apresentam em um pequeno espaço a conjuntura econômica atual do setor, ao qual ela se destina. É dentro dos pavilhões que muitas vezes grandes, médias e pequenas empresas, sejam elas nacionais ou multinacionais proporcionam uma visão mais aproximada dos novos produtos e serviços destinados a um determinado mercado, mostrando o cenário competitivo que naquele momento se configura e dando espaço para a busca de novas estratégias para se destacar entre os concorrentes.

Na proximidade entre cliente, empresa e produto, que esses eventos proporcionam, abre-se espaço para realização de alianças estratégicas e uma interatividade que pode sanar dúvidas de clientes, aproximar fornecedores e propiciar novas parcerias.

Visibilidade neste cenário altamente competitivo também faz-se necessário, mostrar a marca e os atributos da organização, seus valores e princípios podem ser o diferencial na decisão do consumidor. No entanto, para que essa visibilidade seja positiva o planejamento na participação do evento é decisivo. Os detalhes devem ser executados com muito cuidado e a mensuração é imprescindível, para que a imagem percebida seja realmente a pretendida pela empresa, e não o contrário. A forma de como estar presente nesses eventos, principalmente baseando-se na arquitetura de estande pode gerar grandes diferenças de percepção.

Estar presente nas feiras de negócios, porém, vai muito além dos benefícios já apresentados e também da função comercial e de marketing. Atualmente, as feiras, proporcionam um ambiente para a manutenção e fortalecimento do relacionamento já existente com os stakeholders, e a criação de novos relacionamentos, o que aumenta as possibilidades de negócios. Para Giacaglia

(2010, p.7) “Hoje, e cada vez mais, vendas e compras são operações realizadas entre ‘amigos’, ou seja, consumidores buscam indicações de produtos e serviços dentro de sua *network* pessoal ou profissional.”

Estas possibilidades serão discutidas nos textos a seguir.

2 PLANEJAMENTO, IMPLEMENTAÇÃO E MENSURAÇÃO: ESTRUTURA PARA O SUCESSO DAS FEIRAS DE NEGÓCIOS

As feiras de negócios devem ser encaradas pelas empresas como um projeto e não como um simples acontecimento. Assim como a concepção de um novo produto, as feiras de negócios requerem planejamento, implementação e uma avaliação final.

Alguns pontos devem ser sempre seguidos e usados como diretrizes para realização do projeto de uma feira, porém não há uma “receita de bolo”. A cada novo evento se aprende um pouco e para os próximos serão pensadas, além destas, novas estratégias.

2.1 O Planejamento

O ato de planejar é necessário para que antecipadamente possa-se traçar as metas e métodos para a execução das ações futuras, podendo ter uma percepção da realidade e avaliando os rumos mais adequados.

Antes de apresentar definições do planejamento, é preciso considerá-lo, sobretudo, como um ato de inteligência, um modo de pensar sobre determinada situação ou realidade, enfim, como um processo racional-lógico, que pressupõe estudos, questionamentos, diagnósticos, tomadas de decisões, estabelecimento de objetivos, estratégias, alocações de recurso, cursos de ações, etc. (KUNCSH,2002,p.2003)

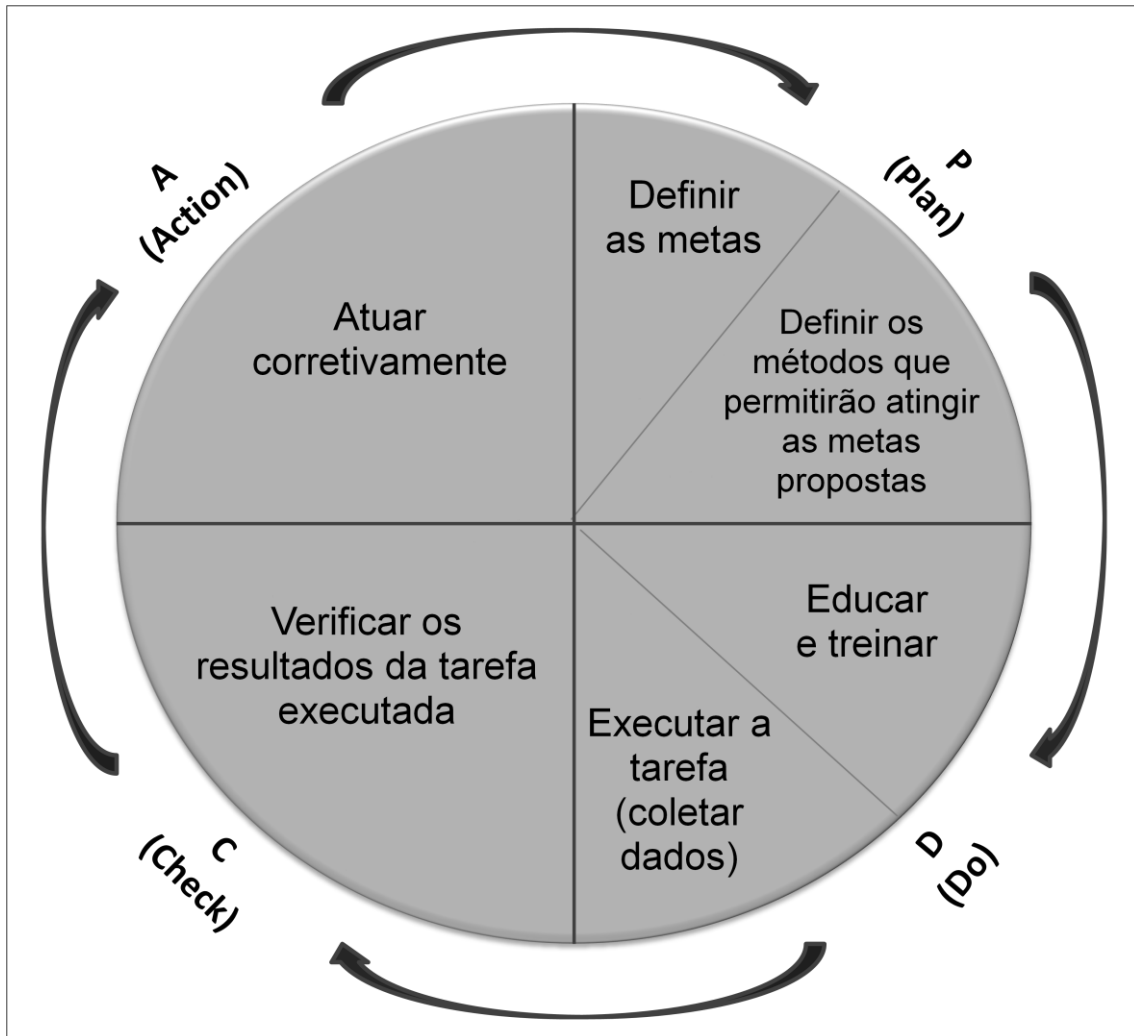
É então o momento de criar um conjunto coordenado de ações, antecipar os resultados esperados e tornar-se ciente de que todo planejamento é flexível e no seu decorrer deve-se fazer avaliações e checar a necessidade de mudanças e adaptações, tornando o processo cíclico.

Algumas ferramentas de qualidade, como o PDCA¹⁰ (ver figura 2.1), podem nortear um planejamento, inclusive de feiras de negócios, tornando o processo mais

¹⁰ Sigla em inglês que significa P=Plan (planejar); D=do (fazer); C=Check (verificar); A=Action (Ação).

racional. Segundo Campos (2004), o planejamento com base nos princípios de qualidade pode ser o meio pelo qual se vença a guerra comercial.

Figura 2.1 Ciclo PDCA de controle de Processos



Fonte: CAMPOS, 2004, p.34

(...) é justo pensar no planejamento estratégico como: arte gerencial de proporcionar os meios disponíveis de sua empresa visando manter ou melhorar posições relativas e potenciais bélicos favoráveis a futuras ações táticas na guerra comercial. (CAMPOS,2004,p.77)

Segundo Kunsch (2002, p.217), “planejamento é um processo sistematizado que acontece por meio de sucessivas partes ou etapas”. A autora acredita também que dentre as etapas do planejamento encontram-se aquelas que fazem parte de

qualquer ato de planejar e as que são específicas de cada setor. Sendo assim, decorreremos a seguir sobre a forma específica de planejar-se para uma feira de negócios.

2.1.1 Planejamento para participação em feiras de negócios

A participação em um evento, no caso mais específico, uma feira de negócios deve fazer parte do planejamento estratégico anual da empresa, no que se diz respeito às áreas de comunicação e marketing. Vislumbrar com antecedência as feiras que irá participar e destinar um *budget*¹¹ a ela é uma forma de iniciar o planejamento da mesma.

Em um mix das teorias de planejamento de eventos de Allen (2008, p.50-65) e Giacaglia (2010,p.13-31), divide-se o planejamento em duas partes (ver tabela 2.1): a primeira parte baseando-se na viabilidade da feira e composta por 4 itens e a segunda na estruturação em si, e composta por 20 itens.

Primeira parte: a viabilidade.

1° Definir objetivos da feira: Deve-se ressaltar neste ponto, quais são as expectativas para a feira em questão. Através da descrição da empresa promotora do evento, analisar se a feira realmente faz parte do setor de atuação da empresa, se atingirá o público-alvo, se os investimentos necessários para realização trarão um retorno compensatório, se o período de realização é adequado para o setor, se o local de realização é de fácil acesso aos principais clientes e clientes potenciais da organização.

2° Verificação e análise para definição de *budget*: Um valor inicial deve ser estabelecido com base na disponibilidade da empresa, no que ela quer atingir, ou seja, a imagem percebida que ela deseja, quanto do *budget* será destinado a cada ação. Por exemplo, a empresa deseja um *buffet* com aperitivos simples ou sofisticados? Dependendo da escolha uma porcentagem específica deve ser direcionada a esse quesito. Deve-se verificar também a possibilidade de reajustes

¹¹ Budget vem do idioma inglês e significa verba;orçamento; provisão.

futuros e analisar as probabilidades de prejuízo com a ação, caso ela não atenda as metas estabelecidas.

Tabela 2.1 Planejamento para Feira de Negócios

1° Parte	Viabilidade	1.	Definir os objetivos da feira
		2.	Verificação e análise para definição de <i>budget</i>
		3.	Relação custo x benefício
		4.	Aceitação da diretoria
2°Parte	Estruturação	5.	Definir estratégia de participação
		6.	Compra de espaço junto a empresa promotora
		7.	Solicitação e preenchimento do Manual de Expositor
		8.	Analisar outras formas de participação na Feira (patrocínio, congresso, etc.)
		9.	Reunir envolvidos
		10.	Fazer levantamento dos equipamentos
		11.	Fazer levantamento dos estoques de produtos (para feiras com venda durante o evento)
		12.	Definir projeto do estande
		13.	Contratar serviços de terceiros (recepcionista/Bufet/Segurança/etc.)
		14.	Definir material promocional que será utilizado (brindes, <i>folders</i> , etc.)
		15.	Definir estratégias de divulgação da participação da empresa na Feira
		16.	Definir mecanismo para divulgação da empresa durante a feira
		17.	Elaborar manual de atuação na feira
		18.	Definir regras gerais e despesas com alimentação/hospedagem/transporte/estacionamento
		19.	Definir equipe que participará do evento
		20.	Realizar reunião de alinhamento sobre atuação na feira
		21.	Definir responsável por acompanhar montagem; trabalho de terceiros durante o evento e desmontagem
		22.	Solicitar e enviar cráchas e convites
		23.	Preparar o sistema de cadastro de visitantes
		24.	Preparar formulários e questionários de avaliação

3° Relação custo *versus* benefício: Listar pontos favoráveis e contrários da participação, relacionando cada um deles com os valores referentes. Apesar de alguns pontos apresentarem valores intangíveis, deve-se estimar algo aproximado, uma análise comparativa, por exemplo, qual o custo/retorno que a empresa tem expondo a marca em uma revista especializada e quanto essa exposição irá gerar se for realizada em uma feira de negócios.

4° Aceitação da Diretoria: Após análises de objetivos da feira, *budget* e relação custo *versus* benefício, é necessária a aprovação por parte de uma diretoria responsável, para que os próximos passos sejam dados e a estruturação comece a ocorrer. Neste momento de aceitação acontece um alinhamento entre os responsáveis pela organização da participação da empresa na feira e as expectativas da direção para o evento, para que possam ser adotadas as melhores estratégias.

Segunda parte: a estruturação.

5° Definir estratégias para participação: As estratégias são como flechas que devem acertar alvos, ou seja, elas devem ser traçadas de forma a contribuir diretamente para o sucesso da participação da empresa na feira. São traçadas metas, e métodos para alcançá-las. Pode-se adotar os mais variados tipos de estratégias:

- Estratégias comerciais: trazer o cliente para o estande para que negócios sejam fechados durante a feira;
- Estratégias institucionais: apresentar a marca, reforçá-la e fazer com que se consolide no segmento que a empresa atua;
- Estratégia de marketing: promoção do produto ou serviço;
- Estratégia de relacionamento: criar um ambiente que possibilite a interação com muitos cliente e clientes potenciais, em um curto espaço de tempo e que resulte em negócios pós-evento.
- Estratégias combinadas: combinação das estratégias acima, porém se atentando para um objetivo específico, por exemplo, o cliente.

6° Compra de espaço junto a empresa promotora: Após as metas estarem traçadas e de acordo com a verba disponível escolhe-se a metragem e a localização

na planta que o estande irá ocupar. Os locais de maior circulação - que são a entrada do evento, as proximidades aos auditórios e locais que possam ocorrer alguma atividade simultaneamente a feira - são normalmente os mais disputados. Porém, dependendo das estratégias adotadas estar próximo à concorrência ou aos parceiros pode ser uma opção também apropriada.

7° Solicitação e preenchimento do Manual do Expositor: Nos manuais encontram-se as regras gerais da feira, que são estabelecidas pela empresa promotora como as datas de montagem e desmontagem dos estandes, datas de pagamentos de taxas (energia, hidráulica, prefeitura, etc.), informações sobre solicitações de serviços, trajés de acesso ao pavilhão, disponibilização de convites e credenciais, entre outros. Os prazos dispostos no Manual do Expositor são muitos e recomenda-se que seja feito um cronograma para controle das datas.

8° Analisar outras formas de participação na feira: Normalmente acontecem simultaneamente às feiras, congressos, palestras, shows e outras atividades. Inserir a empresa nas outras oportunidades de eventos podem ser uma boa opção. Os eventos simultâneos geram a possibilidade da empresa ter mais visibilidade. No caso de palestras e congressos, por exemplo, ter um colaborador como palestrante pode ser um meio de mostrar que a empresa possui profissionais qualificados e com grande conhecimento podendo levar a organização a um grau elevado de notoriedade no setor.

9° Reunir os envolvidos: Para participar da feira não apenas os departamentos de eventos, marketing, comunicação e comercial são envolvidos, os demais departamentos, como finanças, logística e etc., são fundamentais (ver figura 2.2). A etapa pré-feira requer toda uma estrutura de compras de materiais/serviços, pagamentos, emissões de notas fiscais de remessa para produtos que serão expostos, seguro de produtos, entre tantas outras ações que formam a totalização da participação no evento. Sendo assim, é necessário que a equipe envolvida esteja ciente dos prazos a serem cumpridos, as metas e as tarefas de cada colaborador.

10° Fazer levantamento dos equipamentos: Todos os equipamentos que forem ser utilizados na feira, devem ser listados para que a empresa possa verificar quais possuem, o que deve ser alugado, o que deve ser segurado, quais necessitam de nota de remessa de material, os locais onde esses equipamentos serão

armazenados no decorrer da feira, as datas que os equipamentos devem ser enviados para o pavilhão, quando devem ser retirados, a quantidade de energia elétrica que deve ser disponibilizada no estante para atender a demanda de todos os equipamentos e demais necessidades da empresa.

Figura 2.2 Envolvimento de diferentes áreas de uma empresa na organização e participação de um evento



Fonte: Giacaglia, 2010, p. 26

11° Fazer levantamento do estoque de produtos (para feiras com vendas durante o evento): Estima-se uma quantidade de produtos que se quer vender durante a feira e checka-se sua disponibilidade em estoque. Este passo, somente deve ocorrer no caso de venda durante a feira, o que vem diminuindo nas feiras de negócios.

12° Definir o projeto do estande: Um *briefing* com as características da organização, assim como as metas para o evento devem ser apresentadas para empresa montadora. É importante descrever um pouco da cultura organizacional, seus valores e princípios, os parametros de identidade visual e os objetivos para aquela feira. Por exemplo, se o objetivo for a visitação em massa ao estande, deve-se optar por uma arquitetura de estande mais aberto, enquanto que se desejar uma restrição, o estande deverá ser mais fechado. Define-se necessidades para aquela

ocasião como: salas de reuniões, depósitos, copa, locais para exposição de produtos e demais necessidades da empresa.

13° Contratação de serviços de terceiros: Esta etapa é o momento de selecionar a transportadora, o *buffet*, recepcionista, serviços de limpeza, segurança. Estes serviços devem ser escolhidos com cuidado, a empresa promotora do evento normalmente disponibiliza no Manual do Expositor os serviços de terceiros oficiais da feira.

Transportadora: indicado para que a empresa envie para feira seus equipamentos de grande peso e porte. Ela deve ser informada das datas e horários para levar e retirar os equipamentos do pavilhão. Assim como, deve ser orientada sobre a localização do estande.

Buffet e Limpeza: geralmente uma mesma empresa oferece estes serviços. As opções de serviços de *buffet* são muitas e devem ser contratadas de acordo com as estratégias que foram traçadas inicialmente, atentando-se para o *budget* disponível e tendo em vista público-alvo e espaço disponível. A limpeza ocorre conforme a necessidade do estande, ou se combinado previamente, de hora em hora.

Segurança: a escolha do vigilante deve ser pautada em alguns critérios, como o credenciamento do mesmo nos órgãos regulamentadores e da apresentação de documentos para credenciamento junto a promotora.

Recepcionista: a escolha é feita de acordo com características que se aproximem mais da imagem que a empresa quer passar para o seu público, um estilo mais clássico, contemporâneo, moderno ou descontraído. Para que possa escolher o perfil adequadamente, é indispensável que a empresa saiba o que ela espera da recepcionista desde o momento da contratação, ou seja, se a recepcionista deve ser bilingue ou não, se irá ocorrer treinamento para que detalhes técnicos sejam passados ao apresentar o produto, ou se ela irá apenas auxiliar os visitantes no estande e distribuir material promocional.

14° Definir material promocional: Brindes, *folders*, panfletos, etc., devem ser definidos com antecedência para que sejam confeccionados adequadamente. No caso de *folders*, por exemplo, é necessário o envolvimento de várias áreas para que se tenha uma noção do que apresentar, quais os produtos/ serviços que se quer promover naquele momento, ou ainda se as informações constantes devem ser apenas institucionais. A média de distribuição diária de material promocional é de aproximadamente 500 unidades, podendo variar de acordo com as estratégias estabelecidas pela empresa.

15° Definir estratégias de comunicação da participação da empresa na feira: Todos os *stakeholders* devem ser comunicados. Envio de email, divulgação no site e intranet da organização, divulgação através da assinatura de email dos colaboradores, campanhas de mídia, assessoria de imprensa, cartas convites. As formas podem ser diversas, elas irão depender do *budget* disponibilizado para que ocorra a escolha das ações.

16° Definir mecanismos para divulgação da empresa nas dependências da feira: No momento da feira todos os estandes tornam-se concorrente, ou seja, eles disputam entre si a atenção do visitante. Sendo assim, as empresas promotoras oferecem alguns serviços para que algumas empresas possam se destacar no evento. *Banners* na entrada do evento, panfletagem, patrocínio de espaços do evento como: salas de imprensa, auditórios, balcões de credenciamento, cordões de credenciais, distribuição de amostras grátis, etc. Definir as estratégias é importante para que não ocorra imprevistos, como por exemplo, o estande receber mais visitantes que a capacidade e assim não ser possível reter os principais clientes.

17° Elaborar manual de atuação na feira: Assim como a empresa promotora elabora um manual de atuação para as empresas participantes, estas devem elaborar as regras gerais de participação para seus colaboradores. Deve constar:

- Procedimentos;
- Regras;
- Políticas;
- Metas, e métodos para atingí-las;
- Estratégias que devem ser desenvolvidas no decorrer da feira;

- As funções de cada participante;
- O traje;
- Procedimentos referentes as hospedagem, alimentação, transporte e estacionamento;
- Horários de funcionamento da feira e programação dos eventos que acontecem simultaneamente, caso existam.

18° Definir regras gerais e despesas com hospedagem, alimentação, transporte e estacionamento para funcionários da empresa: A maioria das empresas já possui algumas regras para as “despesas de viagem”. No entanto, é necessário verificar se essas atendem a ocasião das feiras, caso contrário devem ser estruturados os valores e condições para essas despesas. Outro ponto são as formas como deve ocorrer o tempo destinado a alimentação (revezamento, refeições no estande). Uma reserva financeira deve ser disponibilizada para eventuais despesas de ultima hora.

19° Definir equipe que participará da feira: Além da presença dos responsáveis pela organização da participação da empresa na feira. É preciso selecionar quem são os colaboradores que deverão estar presente no evento. Normalmente a equipe da área comercial é a mais indicada, pois conhece os clientes, o produto e o mercado para gerar novos negócios. Porém, algumas vezes é interessante que também haja a equipe técnica.

20° Realizar reunião de alinhamento: Mesmo com a elaboração de um manual de atuação, uma conversa com os colaboradores deve acontecer. É o momento de alinhar as expectativas, tirar dúvidas, corrigir eventuais erros e acertar os últimos detalhes.

21° Definir responsável pelo acompanhamento da montagem, serviços de terceiros durante a feira e desmontagem: Normalmente os responsáveis pela organização da participação da empresa na feira são os que acompanham a montagem, os serviços de terceiros e a desmontagem. Porém, há ocasiões em que a empresa opta por apresentar soluções que envolvam seus produtos em funcionamento, o que requer a equipe técnica também fazendo parte do momento da montagem e desmontagem.

22° Solicitar e enviar crachás e convites: O Manual do Expositor costuma apresentar os procedimentos para solicitação de crachás e convites e seus envios. Frequentemente há uma área no site da promotora para que os cadastros dos dados dos colaboradores que participarão do evento, assim como dos terceiros sejam feitos e os crachás possam ser confeccionados antecipadamente. Há caso de empresas promotoras que limitam esse número de cadastro cobrando uma taxa para o excedente. No caso de envio de convites, varia de acordo com os métodos adotados pela promotora, se a visitação do evento for paga, normalmente cada expositor tem direito a um número de convites que pode enviar ao seu público de interesse. Já no caso de entrada franca o convite pode ser enviado pelo expositor em forma de mala direta ou e-mail marketing, assim como o visitante pode cadastrar-se no site da promotora. O modo de envio de convite vai variar de acordo com a estruturação do evento.

23° Preparar sistema de cadastro dos visitantes: Atualmente as empresas promotoras disponibilizam aos participantes a opção de aluguel de coletores de dados, que registram através de código de barras na credencial os visitantes. Porém, há também a opção de cadastramento através da coleta de cartões de visitas e fichas cadastrais, que tornam mais selecionado o público que se quer atingir.

24° Preparar formulários/questionários de avaliação: Independente dos resultados da feira serem avaliados no seu término, é necessário que os formulários e questionários de avaliação já estejam estruturados, para que a avaliação possa ser feita imediatamente após o término da feira e as informações possam ser captadas com maior precisão.

O roteiro apresentado é um dos métodos de se planejar a feira. Como já mencionado anteriormente, os planejamentos são flexíveis. Sendo assim, pode ocorrer a necessidade de acrescentar ou retirar etapas. O Manual do Expositor é sem dúvida um importante documento para auxiliar na elaboração do planejamento, pois apresenta etapas já estabelecidas pela empresa promotora. O não planejamento pode gerar desorganização e erros que causem o insucesso da feira, além de dificultar a mensuração dos resultados da mesma.

2.2 Implementação

Baseando-se na teoria de Allen (2008,p.152) o momento da implementação é aquele em que há a aplicação de todo o planejamento, monitorando-se as ações e controlando-as. Toma-se algumas decisões e faz-se os ajustes necessários.

A fase de implementação deve ser acompanhada pela pessoa ou equipe responsável pela participação da empresa na feira. Com um planejamento bem estruturado esta fase requer, muitas vezes, apenas monitoramento. Mas é necessário que a pessoa responsável tenha respostas ágeis e eficientes para eventuais imprevistos. Giacaglia (2003, p.189) alerta: “Imprevistos acabam acontecendo em todo e qualquer evento, por melhor que tenha sido feito o planejamento e por mais experiente que seja o profissional e seus auxiliares”.

A implementação ocorrer desde a montagem, até a desmontagem do estande. Sendo assim, o decorrer do evento também faz parte dessa fase, e é o momento em que o profissional responsável deve estar mais atento, disponível e apresentável. Ele deve coordenar todas as ações e ser uma espécie de “termometro” medindo o ambiente e as reações dos stakeholders. Giacaglia (2003, p. 188-189) faz algumas recomendações:

A postura que o organizador irá adotar terá de condizer com seu nível de responsabilidade pela condução e pelo sucesso do evento. É importante que ele se projete, mas com discrição, e que adote uma postura de seriedade e profissionalismo. Para conseguir esta projeção, procure permanecer o maior tempo possível próximo a diretores e gerentes da empresa, levantando opiniões e sugestões do que poderia ser feito para melhorar a participação e alimentando-os com boas novidades, curiosidades e informações úteis e positivas com relação ao evento. (GIACAGLIA, 2003, p.188-89)

Resumidamente, a implementação pode ser dividida em três partes:

- Antes do início da feira: acompanhamento da montagem do estande, entrega e instalação dos equipamentos, verificação das estruturas do estande, entrega dos materiais solicitados e verificação do serviço de terceiros.

- Durante o evento: atenção a imprensa, monitoramento da equipe e funções delegadas a cada colaborador, controle dos materiais promocionais, controle do serviço de terceiros, como recepcionista e *buffet*, assessoria as possíveis necessidade de diretores e clientes. Assim como, reserva de espaço para próxima edição da feira, que é comumente comercializado durante o evento.
- Após o termino da feira: acompanhamento da desmontagem do estande, e controle da devolução de equipamentos alugados, reenvio dos produtos expostos para a empresa, cadastramento de *mailing* captado durante o evento, organização do material necessário para mensurar resultados, gerar mensuração e publicá-la às partes interessadas.

Para fechar a fase de implementação é recomendável uma reunião com todos os colaboradores que participaram da feira para colher informações relevantes e fazer agradecimento à equipe como forma de motivá-la.

2.3 Mensuração dos resultados

Participar de uma feira de negócios é uma ação que requer um alto investimento, porém de difícil mensuração. São resultados em sua maioria intangíveis. No entanto, a avaliação é imprescindível para que a empresa reconheça a importância das feiras. Giacaglia (2010, p.151-152) mostra quais são as vantagens em se avaliar os resultados:

Para que todos os departamentos da empresa considerem a área de eventos como de extrema relevância ao atendimento de seus resultados, é imprescindível que o gestor consiga elaborar um sistema de avaliação dos resultados da gestão de eventos. Se os gestores fossem capazes de elaborar este sistema de forma completa, todos teriam muito a ganhar, pois:

- o gestor ganharia credibilidade perante a direção da empresa e, com isso, maior prestígio entre as demais áreas;
- os funcionários, além de maior visibilidade, poderiam conquistar maiores ganhos salariais, já que, se pudessem comprovar a relação direta entre suas atividades e os resultados financeiros da empresa, teriam direito a recompensas variáveis;
- a empresa ganharia, por atingir suas metas e se posicionar de melhor forma no mercado;

- todos os profissionais do setor de eventos ganhariam mais credibilidade perante o mercado e, portanto, maiores rendimentos e melhores oportunidades de emprego;
- todo o setor de eventos seria percebido como imprescindível aos negócios das empresas, recebendo assim maior aporte financeiro. (GIACAGLIA, 2010, p.151-152)

Para avaliar os resultados consideram-se fatos quantitativa e qualitativamente. Por exemplo, quantitativamente pode-se considerar o número de visitantes ao estande na feira, ou então as vendas no pós-feira – desde que se crie mecanismos eficientes que identifiquem a procedencia da vinda do cliente até a empresa. Mas isso não é suficiente, todos os detalhes que englobam o evento tem que ser avaliado. Para isso Giacaglia (2010, p. 152) sugere uma avaliação dividida em três partes. “São elas: sistema de avaliação de retorno de cada evento, acompanhamento da estratégia de eventos e Roemi (avaliação do retorno do investimento em eventos).

A teoria e os modelos de documentos de Giacaglia (2010, p. 151-179) serão utilizados, neste trabalho, para determinar métodos de avaliação de resultados para feiras de negócios.

O sistema de avaliação de resultados de cada evento inicia-se com uma política de avaliação de resultados, na qual insere-se aplicações, responsabilidades, procedimentos, processos de registros, prazos de avaliação, relatório final e as consequências do não cumprimento da avaliação.

- Aplicação: todos os eventos, neste caso, mais precisamente as feiras, devem ser avaliadas, independente de tamanho, atuação geográfica ou público a que foi dirigido;
- Responsabilidade das avaliações: a pessoa indicada para proceder com a avaliação é o executor do evento, apresentando os reais investimentos;
- Procedimentos da avaliação: determina-se o modo com deve ocorrer a avaliação, os pontos mais relevantes, os métodos adotados;
- Processos de registro: no planejamento deve-se enumerar as etapas, para posteriormente checar sua efetividade, conforme tabela 2.1, deste capítulo.
- Prazo de avaliação: a avaliação deve ocorrer em um prazo não superior a 30 dias;

- Relatório final: depois de feita a avaliação, todos os dados e constatações devem ser relatados para que possam ser apresentados. A comparação de alguns pontos como os objetivos traçados e os resultados alcançados; as estratégias adotadas para o eventos; medidas e critérios de avaliação; principais resultados e análises; considerações finais; anexos (fotos, modelos, comentários, etc.); são os conteúdos indispensáveis desse relatório.

o não cumprimento, ou o cumprimento parcial, por parte do responsável pela análise dos resultados o evento implicará um apontamento negativo no processo de avaliação de desempenho.(GIACAGLIA, 2010,p.152)

Como já citado anteriormente, análises quantitativas e qualitativas fazem-se necessárias. A análise quantitativa é a avaliação expressa em números e adotas critérios como:

- **quantidade de visitas/ presenças no evento:** este é o modo de avaliação utilizado por muitas empresas, quando não o único. É simples e requer a contabilização de visitantes através dos números contantes em coletores de dados, fichas cadastrais, cartões de visitas recolhidos. No caso das feiras de negócios, que possuem duração média de 3 a 7 dias, essa contabilização pode ser feita de acordo com os dias, para que em feiras futuras possa-se criar estratégias para os dias de maior movimento. O modelo 2.1 mostra um formulário que pode ser usado para tal contabilização.

Modelo 2.1 Formulário para anotar quantidade de visitas no dia e no total do evento

Número de visitas	Dia 1	Dia 2	Dia 3	Dia 4	Dia 5	Dia 6	Dia 7	Total

Fonte: Giacaglia, 2010, p.155

Somente a contabilização do número de visitantes é insuficiente para chegar a conclusões mais precisas. A classificação das visitas quanto ao objetivo do evento já auxilia na convergência para análises mais abrangentes, mas ainda assim não é suficiente. As feiras de negócios buscam a manutenção dos relacionamento já

existentes e configurações de novos. Sendo assim, contabilizar de forma classificatória é um meio de visualizar o que realmente se atingiu naquele evento. O modelo 2.2 apresenta um formulário para essa classificação.

Modelo 2.2 Anotação da classificação das visitas

Total de visitas	% de novos clientes	% de clientes	% de prospects	% de parceiros	% de curiosos

Fonte: Gicaglia, 2010, p. 156

- **Quantidade de agendamento, vendas, receita e lucros gerados pelo evento:** há contatos que são feitos durante a feira, ocorre agendamento e após a isso acontece a venda. Sendo assim, considera-se que a venda ocorreu em virtude do evento e deve ser considerada na avaliação. Vendas geradas até um ano depois da feira, mas que indique que resulta daquele evento são consideradas. Para construir essa análise é preciso que a empresa conte com meios capazes de identificar a origem do cliente, permitindo saber se foi um contato desenvolvido no evento ou se por outro mecanismo de comunicação (anúncios, propagandas, etc.)
- **Crescimento porcentual de vendas e receitas:** compara-se as vendas realizadas e a receita gerada pelo evento, com um período anterior a ele, avaliando se o evento trouxe algum crescimento. O modelo 2.3 é um formulário que compara as vendas. Considerando-se apenas o evento, sem que tenha ocorrido nenhuma ação promocional. Compara-se a proporção entre os períodos.

Modelo 2.3 Formulário para avaliar o crescimento porcentual de vendas¹²

Período	Total de vendas	% crescimento
1 (anterior ao evento)		
2 (Posterior ao evento)		$\frac{\text{período 2}}{\text{período 1}}$

Fonte: Giacaglia, 2010, p. 158

¹² Estabelece o mesmo período, mas é necessário controlar outras variáveis como: conjuntura econômica, sazonalidade e outras, pois, o número de dias é o mesmo, mas as épocas são diferentes.

- **Vendas por segmento:** análise específica do segmento que cada visitante pertence, podendo resultar em políticas comerciais futuras, uma vez que se terá a amostra do comportamento de vários segmentos com relação a uma determinada ação de marketing ou de comunicação. O modelo 2.4 pode ser utilizado para o registro dessa segmentação.

Modelo 2.4 Formulário para avaliação dos resultados por segmento de mercado

	Número de visitas	Porcentagem	Número de respostas	Porcentagem	Número ou volume de vendas	Porcentagem
Segmento 1						
Segmento 2						
Segmento 3						
Segmento 4						
Segmento 5						
Segmento 6						
...						
Total		100		100		100

Fonte: Giacaglia, 2010, p.159

- **Eficiência da assessoria de imprensa:** para esse tipo de mensuração é necessário fazer uma relação entre a quantidade de *press releases* e o total de matérias publicadas referentes ao evento, bem como os contatos realizados com os jornalistas. Cabe ainda avaliar a receita total gerada em função do trabalho de assessoria de imprensa. Esta receita é obtida pela diferença entre o valor do investimento utilizado nos serviços e o valor total das matérias publicadas.
Os modelos 2.5, 2.6 e 2.7 demonstram como avaliar os resultados com assessoria de imprensa.

Modelo 2.5 Dados para avaliação do retorno dos serviços de assessoria de imprensa

Porcentual das matérias publicadas em relação ao número de *press releases* enviados:

Quesito	Resultado
Número de <i>press releases</i> enviados (1)	
Número total de matérias publicadas (2)	
Porcentual do número de matérias publicadas sobre o de <i>press releases</i> enviados (=2/1)	

Fonte: Giacaglia, 2010, p. 160

Modelo 2.6 Dados para avaliação do retorno com serviços de assessoria de imprensa
Quantidade de novos contatos estabelecidos no evento.

Número de contatos estabelecido no evento:	
--	--

Fonte: Giacaglia, 2010, p. 160

Modelo 2.7 Dados para avaliação do retorno com serviços de assessoria de imprensa
Receita gerada pelo evento.

Receita total gerada (=valor total da matéria ¹³ – investimento da ação ¹⁴)	
--	--

Fonte: Giacaglia, 2010, p. 161

- **Resultado da divulgação do evento:** para obter esta informação é necessário que se faça uma pesquisa com os participantes, na qual eles devem responder por qual ou por quais meios tiveram a notícia do evento e então resolveram participar. Estas informações só serão possíveis se a empresa acreditar que elas são muito importantes e estiver disposta a aplicar um questionário, o qual nem sempre é viável dependendo das estratégias traçadas pela empresa anteriormente. Para tabulação dos resultados apresenta-se o formulário no modelo 2.8.
- **Orçamento previsto versus realizado:** é importante fazer a comparação do que foi previsto como gasto e o que realmente foi investido no evento, muitas vezes ocorre uma discrepância entre os números iniciais e os finais. É necessário analisar e entender o que ocorreu para que houvesse a diferença dos números e ter subsídios para que em um próximo evento as previsões seja mais certas. O modelo 2.9 é um formulário que pode auxiliar nessa comparação.

¹³ “Para obter o valor total das matérias verifica-se a circulação dos veículos de cada uma, bem como o tamanho da matéria (na íntegra ou somente a parte em que é citada a empresa). Com essas informações é possível calcular qual seria o custo para publicar, por intermédio da agência de propaganda, um anúncio com as mesmas características.” (Giacaglia, 2010, p.161)

¹⁴ “Existem duas possibilidades para calcular o investimento utilizado com esses serviços no período do evento. Caso a empresa esteja trabalhando com a assessoria de imprensa em um esquema *fee* mensal, sugere-se considerar o custo de um mês do serviço. Por outro lado, se a assessoria de imprensa tiver sido contratada apenas para desenvolver o trabalho durante a feira, pode-se considerar o valor total do contrato.” (Giacaglia, 2010, p.161)

Modelo 2.8 Participação de cada mecanismo de divulgação no resultado total de presenças

Mecanismo	Nº de Respostas	% do total
Jornal		
Revista		
Telemarketing		
Mala direta		
TV		
Rádio		
E-mail		
<i>Website</i>		
Total		100

Fonte: Giacaglia, 2010, p.161

A análise qualitativa é feita pela verificação de fatores baseados na qualidade do resultado de cada evento, ela tem uma característica mais intangível. Para se chegar a análise qualitativa pode-se seguir os seguintes critérios:

- **Qualidade dos serviços prestados por terceiros e das atividades desenvolvidas pela empresa:** para se chegar a esse resultados é necessário pesquisar a opinião de dois públicos: os colaboradores da empresa e os visitantes do evento. Métodos para essa pesquisa podem ser questionários ou conversas informais, dependendo das estratégias que a empresa pretende adotar e a exposição que ela gostaria de dar ao assunto.
- **Qualidade das visitas e das vendas realizadas:** em um primeiro momento foi contabilizado o número de visitas e classificados, no âmbito qualitativo, deve-se mensurar a qualidade desses visitantes e a pontencialidade dos negócios que foi ou será possível realizar com esses. O modelo 2.10 apresenta um formulário que auxilia na análise desses visitantes e negócios.

A análise qualitativa é feita pela verificação de fatores baseados na qualidade do resultado de cada evento, ela tem uma característica mais intangível. Para se chegar a análise qualitativa pode-se seguir os seguintes critérios:

- **Qualidade dos serviços prestados por terceiros e das atividades desenvolvidas pela empresa:** para se chegar a esse resultados é necessário pesquisar a opinião de dois públicos: os colaboradores da empresa e os visitantes do evento. Métodos para essa pesquisa podem ser questionários ou conversas informais, dependendo das estratégias que a empresa pretende adotar e a exposição que ela gostaria de dar ao assunto.
- **Qualidade das visitas e das vendas realizadas:** em um primeiro momento foi contabilizado o número de visitas e classificados, no âmbito qualitativo, deve-se mensurar a qualidade desses visitantes e a pontencialidade dos negócios que foi ou será possível realizar com esses. O modelo 2.10 apresenta um formulário que auxilia na análise desses visitantes e negócios.

Modelo2.9 Formulário para comparação do investimento previsto *versus* realizado

Item/ atividade	Investimento					Resultados Gerais		
	Previsto	Realizado	Dife- rença	Justificativa	% total	Pouco satisfatório	Satisfatório	Muito satisfatório
Montadora								
Recepcionista								
Bufê								
Segurança								
Limpeza								
Divulgação								
Local								
Brindes/promoções								
Telefone								
Energia Elétrica								
Filmagem/Fotografia								
Atração								
Decoração								
Programação visual								
Prefeitura								
Aluguel de equipamentos								
Hopedagem								
Material promocional								
Assessoria de Imprensa								
Despesas com funcionários durante o evento								
Transporte								
Estacionamento								
Comitê								
TOTAL					100			

Modelo 2.10 Lista de visitas e vendas realizadas com análise de sua qualidade

		Venda				Prospect						
Contato	Dia da Visita	Valor Inicial	Nível de Importancia para empresa			Potencial de fechamento			Previsão de fechamento (data)	Nível de importancia para empresa		
			Alto	Médio	Baixo	Alto	Médio	Baixo		Alto	Médio	Baixo

Fonte: Giacaglia, 2010, p.163

- **Qualidade do trabalho da assessoria de imprensa:** além da análise quantitativa já apresentada é importante analisar se os meios (jornais, revistas, programas de televisão) onde foram ou serão vinculadas as notícias sobre a empresa apresentam uma certa qualidade/notoriedade e atingem o público-alvo da organização. Sendo assim, é preciso criar mecanismos para avaliar as matérias publicadas.
- **Qualidade do treinamento:** avalia-se a qualidade do atendimento prestado pelos colaboradores no estande, se foram capazes de sanar as dúvidas dos visitantes, de fortalecer o relacionamento com os clientes atuais, assim como atingir novos cliente. Para isso pode-se aplicar um questionário ou também analisar através da observação da desenvoltura dos colaboradores durante a feira.
- **Share-of-mind¹⁵:** realiza-se para saber quanto a feira ajudou no fortalecimento da marca. É uma das análises mais complexas de ser feita, da-se por meio de pesquisas de mercado, utilizando-se uma amostra do público-alvo da empresa, e requer um número grande de respostas para se obter o resultado pretendido. É uma mensuração normalmente tercerizada para empresas especializadas no ramo, e não apresenta resultados de forma imediata, ou seja, é preciso ser continua e a longo prazo. A opção por tercerização desse tipo de avaliação ocorre devido a seu caráter subjetivo e

¹⁵ Expressão idiomática do idioma inglês que refere-se a porcentagem de participação de uma marca na memória do consumidor.

as respostas serem facilmente direcionadas ou até manipuladas, mesmo sem consciência de quem esta aplicando. Sendo assim, pesquisadores treinado, e de preferência, de fora da empresa são mais indicados para esta ação.

- **Descrição de dificuldades e principais problemas:** estas informações são importantes apenas para o organizador da participação da empresa na feira, ela não deve ser colocada nos relatórios, mas deve existir para constatação dos problemas e diminuição dos mesmos em próximas feiras. O modelo 2.11 é um formulário para listar as dificuldades e principais problemas e as atividades de prevenções para próximos eventos.

Modelo 2.11 Listagem das principais dificuldades e problemas encontrados pelo organizador do evento

Principal dificuldade ou problemas encontrados	Como foi resolvido	Quem deverá ser responsável pela atividade de prevenção futuramente	Quando deve ser prevista a realização desta atividade

Fonte: Giacaglia, 2010, p.168

Conforme citado anteriormente, Giacaglia divide o momento da mensuração dos resultados em três etapas. Acima fez-se um detalhamento do sistema de avaliação de cada evento. Agora, o acompanhamento das estratégias de eventos será apresentado e disposto em formulários que o auxiliem e em seguida o processo será finalizado com a forma de utilização do Roemi (avaliação de retorno do investimento em eventos).

O acompanhamento da estratégia de eventos da empresa é o momento de avaliar se o que foi idealizado para feira é o que realmente foi executado. Essa avaliação pode ser feita durante todo o processo e não somente ao final. Pode-se assim acompanhar e monitorar os resultados das estratégias definidas. A tabela 2.2 mostra como esta avaliação pode ser estruturada, ela dividi-se em duas partes a

idealizada e a realizada. A primeira deve ser preenchidas com dados da fase de planejamento, enquanto que a segunda deve constar os dados obtidos após a execução da feira. Com o planilhamento dos dados e a comparação, fica mais fácil chegar a algumas análises e conclusões, tais como:

- **Investimentos totais:** uma variação entre o idealizado e o realizado sempre acontece, pois imprevistos ocorrem em qualquer tipo de evento. No entanto, se a diferença entre eles for muito grande deve-se concluir que algumas variáveis não estão de acordo. Como por exemplo, a feira não está atingindo o público-alvo da empresa; o espaço destinado ao estande pode não estar sendo adequado ao número de visitantes (grande ou pequeno, demais); muitos imprevistos estão levando a maiores gastos, requerendo uma revisão nas organizações das tarefas individuais, entre outros.

Tabela 2.2 Acompanhamento das estratégias idealizadas *versus* realizada

Resultado esperado	
Estratégia adotada para:	Valor estimado
Exposição da Marca	
Exposição de Produtos	
Relacionamento	
Venda	
...	
Resultado Obtido - Estratégias da Feira	
Estratégia adotada para:	Valor estimado
Exposição da Marca	
Exposição de Produtos	
Relacionamento	
Venda	
...	

- **Desproporção do percentual de investimento para cada componente da estratégia de comunicação:** caso ocorra uma discrepância entre idealizado e realizado, é evidenciado que as ações de marketing e comunicação devem ser corrigidas e um estudo de novos percentuais devem ser feitos para novas

edições. Ou ainda, as ações escolhidas para a feira, não são eficientes e devem ser reavaliadas.

- **Desproporção entre a participação de pessoas jurídicas e físicas:** quando as estratégias da empresa são estruturadas para atender a um tipo de consumidor e a feira não traz visitantes com a característica descrita pelo promotor, este deve ser questionado e uma nova participação naquela feira deve ser reavaliada, pois quando não se atinge o público esperado, as estratégias, principalmente, de marketing e comunicação não são eficazes gerando gastos sem retorno efetivo.
- **Maior atendimento a determinado segmento do que aos resultados institucionais ou vice-versa:** como foi anteriormente traçados os objetivos da participação na feira, estes devem ser atingido. Ou seja, se a estratégia era uma divulgação dos produtos, mas o que se destacou foi a marca, nota-se que o objetivo não foi atendido e então deve-se avaliar em qual momento houve erro na comunicação com o público-alvo. Porém, pode ocorrer da participação ter sido planejada em cima de divulgação dos produtos, o que de fato aconteceu com sucesso, mas a divulgação institucional fez-se de forma espontânea, assim como, o fortalecimento dos relacionamentos, isso vem como ponto positivo para a empresa.
- **Maior destaque para determinada área de negócios, comparando o idealizado com o realizado:** a empresa idealiza que o mercado quer ver um tipo de produto/ serviço. Mas, naquele momento, não é exatamente o esperado pelo público, gerando assim uma não aceitação e um insucesso da ação. O que mostra a necessidade de estudar o mercado anteriormente à apresentar novidades em uma feiras, mesmo que a estratégia de participação seja de relacionamento. Se este for o objetivo é mais interessante trabalhar estratégias que cheguem a ele, sem a apresentação de produtos ou serviços.

As feiras podem ser avaliadas individualmente, mas também requerem uma avaliação global, principalmente nas empresas que realizam mais que uma ao ano. Se planejadas adequadamente e já inseridas no planejamento estratégico da organização, é necessária uma avaliação sobre o desempenho do todo para verificar a eficácia desses eventos para a organização. Sendo assim, como forma de fechar a

mensuração dos resultados em feiras de negócios, utiliza-se o método criado por Giacaglia, denominado de Roemi (*return on event management investments*). Ele avalia a gestão de eventos - para aplicação neste trabalho, deve ser utilizado para avaliar a gestão das feiras de negócios - e auxiliar na tomada de futuras decisões sobre estratégias para feiras. O Roemi proporciona uma avaliação geral das feiras, mas muitas vezes é deixado de lado pela dificuldade de mensurar os custos indiretos (por exemplo, estrutura física da empresa; despesas com telefonia, internet, material de escritório, correios e serviços de entregas; despesas com transporte, viagens e estacionamento dos colaboradores; despesas com salários fixos e variáveis dos profissionais envolvidos).

A mensuração através do Roemi, segundo a autora, pode-se dar de duas formas, uma contábil, que é mais imediata e relaciona o montante gasto com as feiras com o incremento na receita de empresa. Ou seja, a receita que a empresa teve no período, dividida pelo investimento na feira, tendo o resultado multiplicado pela margem média de contribuição da feira (Roemi contábil = receita/investimento x margem média de contribuição). E a outra em longo prazo, mais complexa e que analisa a real contribuição, não fixando-se apenas no retorno financeiro de curto prazo. Os pontos que se podem avaliar a longo prazo e que também trazem retorno, são: *share-of-mind* da empresa, que é mais fácil de ser avaliado em um número maior de feiras do que individualmente, e resultados visíveis podem se apresentar um período mínimo, de 5 anos; e o retorno sobre *market-share*¹⁶ que corresponde a avaliação da contribuição das feiras para os resultados da receita da empresa, referente a seus produtos/ serviços em relação aos concorrentes, essa ação assim como o *share-of-mind* necessita de um período maior, pós-feira, para ser avaliado.

Para cálculo do Roemi, tanto na forma contábil, quanto em longo prazo, é necessária a criação de centros de custos, que são mecanismos financeiros que registram todas as despesas e gastos efetuados, tanto diretamente como indiretamente pelas feiras. E um sistema de marketing que seja capaz de rastrear quais os negócios efetuados decorrente da participação da empresa na feira.

As feiras, muitas vezes são vistas como um subgrupo das ações de marketing ou comunicação e por isso deixam de ser avaliadas. Os investimentos são altos e os

¹⁶ Expressão idiomática do idioma inglês que refere-se a participação de mercado.

resultados podem ser bastante satisfatórios, por isso devem ser avaliados e divulgados na organização. As empresas estão sempre em busca dos números que mostram o lucro obtido, é por isso que é necessário, cada vez mais, transformar as ações de comunicação em números e consolidar sua importância dentro da organização. Willian Thompson já visualizava essa necessidade de transformar todos os tipos de resultados em número no século XIX:

Se você for capaz de medir o que está falando e expressar isso em números, então você conhece algo a esse respeito; mas se você não tem essa capacidade, seu conhecimento será de uma espécie deficiente e insatisfatória. (THOMPSON apud NIVEN, 2005, p. 5)

3 O ESTANDE QUE FALA: AS FEIRAS ALÉM DA FUNÇÃO COMERCIAL

Como já citado nos capítulos anteriores, talvez de forma sutil, as feiras de negócios apresentam um ambiente propício para ações que vão além da comercialização de produtos ou serviços. É no decorrer das feiras que as empresas tem a oportunidade de atingir um público, extremamente segmentado, de forma institucional e acima de tudo criar com ele uma consolidação do relacionamento, que agregue valor não só as ofertas da empresa, mas também a sua imagem e reputação no mercado.

3.1 Arquitetura de estande: comunicação visual e não verbal

O estande é a representação mais material que a empresa apresenta, em um primeiro instante, ao visitante de uma feira de negócios. É através dele que a empresa atrai os visitantes e passa parte das configurações da empresa, como estilo, se é conservadora ou arrojada, tamanho em relação a concorrência, entre outras.

O modo como o estande vai ser estruturado depende do planejamento e das estratégias pré-estabelecidas pela empresa. No entanto, é neste momento que os elementos que compoem a imagem que a organização pretende passar devem ser trabalhados. São dezenas de estandes disputando a atenção dos visitantes e o que se comunicar melhor visualmente terá mais chances de atrair essa atenção.

A arquitetura desenhada para o estande é também uma forma que a empresa tem de se comunicar de forma não verbal com o público da feira, ou seja, dependendo da estrutura montada a empresa pode atrair novos clientes, ou então, se relacionar de forma mais consistente com os clientes atuais. Quando os estandes apresentam estruturas mais abertas (ver figura 3.1) eles sinalizam para o visitante que estão prontos para recebê-los, independente se já existe um grau de relacionamento empresa/visitante, ou não. Aquele pode ser o momento para o início desse relacionamento e depende do visitante desejar iniciá-lo.

Figura 3.1 Arquitetura de estande aberto



Fonte: Hotma Standes (<http://www.hotma.com.br/hotma/construidos.htm>)

Já os estandes com arquitetura mais fechada (ver figura 3.2) tem o objetivo de relacionamento com os clientes da sua carteira e alguns potenciais, prospectados antes mesmo do evento ocorrer. Eles apresentam uma limitação de acesso, ou seja, a empresa recebe ali somente os clientes que realmente deseja. Quando se opta pelo estande fechado a empresa deve estar certa que suas estratégias para aquela feira tem como principal foco o cliente atual, pois este tipo de arquitetura tende a intimidar a visitação de pessoas que não tenham nenhum tipo de relação com a empresa.

É evidente que a arquitetura de estande é parte das estratégias de comunicação que a empresa tem que desenvolver para a participação em uma feira, pois ela é capaz de atrair ou afastar o público desejado para aquele momento. Sendo parte do sucesso ou insucesso da empresa em uma feira de negócios.

Figura 3.2 Arquitetura de estande fechado



Fonte: Brasil Standes (<http://www.brasilstands.com.br/portfolio-de-stands.html>)

3.2 Percepção do visitante: imagem construída ou consolidada durante as feiras

A imagem de uma organização é algo construído com o tempo, porém as feiras de negócios são eventos rápidos e podem influenciar muito na formação da imagem que o público venha ter da organização. A imagem corporativa é algo intangível e formada dentro da realidade de cada indivíduo. Para Gomes e Sapiro (1993, p. 84) a imagem “(...) não pode ser tocada, vista, ou medida em termos absolutos; existe apenas como conceito na cabeça das pessoas”.

A construção da imagem pelo indivíduo está pautada em um conjunto de elementos que o forma enquanto pessoa, ou seja, seus valores, atitudes, experiências, observações, sentimentos, entre outros.

O termo imagem representa a soma de crenças, atitudes, impressões que uma pessoa ou grupo tem de um objeto. O objeto pode ser uma organização, produto, marca, lugar ou pessoa. As impressões podem ser verdadeiras ou falsas, reais ou imaginárias. Certas ou erradas, as imagens guiam e formam comportamento. As empresas precisam identificar forças e fraquezas de sua imagem e empreender ações para melhorar sua imagem. (KOTLEN,1991, p. 95 apud DAMACENA, 2002)

O processo de construção de imagem de uma organização vai além do “auto-retrato” que a organização faz dela mesma, este “auto-retrato” é na verdade a identidade da organização, ou seja, uma construção simbólica de si mesma. Enquanto que a imagem é a interpretação que o público faz dessa dada construção simbólica através da relação com os produtos, serviços, informações transmitidas pela organização, experiências anteriores, imprensa, opiniões de terceiros e sensações, principalmente nos momentos de relacionamento entre a organização e o indivíduo.

Para Gregory (1993, p. 39) “existe uma relação íntima da imagem com os atributos como qualidade, valor, confiabilidade, inovação, desempenho financeiro, podendo estabelecer um relacionamento especial com os principais constituintes da empresa, a fim de motivar algum tipo de ação positiva”. Demonstrar todos esses atributos em um curto espaço de tempo, como deve acontecer durante uma feira de negócios, reque habilidade e conhecimento teórico no momento de formular as estratégias que serão adotadas.

A percepção do cliente e a imagem que ele estabelece de uma determinada empresa, faz com que ele não apenas estabeleça ou não negócios com a empresa, como também seja um formador de opinião dentro do mercado em que a organização está inserida.

Na era da comunicação de massa e através do desenvolvimento tecnológico, a imagem passa a ter, cada vez mais, um papel primordial na vida do indivíduo. As decisões de compra, atitudes, opiniões e até mesmo decisões de voto têm demonstrado marcante ênfase na imagem. As organizações melhoram ou pioram suas posições a partir da imagem. (MARCONI, 1997, p.1)

Por mais que um empresa tenha sua imagem consolidada de forma positiva no mercado, ela deve ter cuidado e buscar sempre as melhores práticas para suas atuações. A imagem pode ser mutável, e pode alterar consigo a credibilidade da organização. Nas feiras de negócios, qualquer comunicação inadequada que se faça, pode causar problemas a imagem percebida pelo público em relação a empresa. Pois além da exposição que ela tem naquele momento, a proximidade com a concorrência permite comparações instantâneas.

Se por um lado, a participação em uma feira sem o devido planejamento pode se tornar desastroso a imagem da empresa. Por outro, e quando estrategicamente planejada ela pode trazer a empresa ainda mais notoriedade e fortalecer a percepção positiva que o público possui em relação a ela. Vendo as feiras como um momento social da empresa, no qual ela se relaciona com seus clientes, fornecedores, imprensa e outros, consideramos a afirmação dos autores Camargo e Franco (2000, p. 94) de que “o investimento social agrega valor à imagem da empresa, trazendo como consequência uma imagem positiva perante empregados, fornecedores, consumidores, colaboradores, investidores, competidores, governos e comunidade”.

A imagem é para empresa um dos bens intangíveis mais importantes, sua competitividade está diretamente relacionada com a percepção que os públicos tem em relação a empresa. Essa percepção é que vai despertar no cliente o desejo de fazer negócios com a empresa, pois quando ela é positiva se transforma em um relacionamento de confiança.

Em suma, um dos pontos relevantes da participação da empresa em uma feira de negócios é despertar no visitante o interesse pela a empresa, ou seja, projetar uma imagem positiva, e mostrar a ele através do estande e de seus colaboradores ali presentes, os valores da empresa, sua seriedade com o mercado, suas tecnologias e para aquele momento o quanto o cliente é importante para empresa e que estar presente naquele evento vai além das práticas de venda, mas acima de tudo que a empresa quer estabelecer um relacionamento com o visitante, que no caso é seu cliente, potenciais clientes, fornecedores, imprensa e outros.

3.3 Relacionamento com cliente: o Relações Públicas como gestor das relações.

As feiras de negócios sofrem uma mudança visível em seu formato nos últimos anos. Grande parte delas deixa sua função de venda durante o evento ser substituída pelos relacionamentos, fortalecendo seu vínculo com os atuais clientes e se relacionando com clientes potenciais. Além de aproximar-se ainda mais de seus demais *stakeholders*.

Relacionamento é definido por Larousse (1998, p. 4975) como o ato ou efeito de relacionar(-se); capacidade de maior ou menor grau de manter relacionamento, de conviver bem seus semelhantes. Para aceção brasileira o dicionarista cita ainda, relacionamento como a ligação afetiva, profissional e de amizade condicionados por uma série de atitudes recíprocas: relação que se estabelece com alguém. E na aceção geral, apresenta-se como o conjunto de vínculos entre pessoas que se encontram, frequentam-se; conjunto de ligações ou associações oficiais entre grupos ou países; relacionar: estabelecer relação ou analogia entre coisas diferentes; ligar-se.

França (2006, p. 3) vê “os *relacionamentos* [destaque do autor] como foco primordial de uma atividade que tem *sua razão de ser* [destaque do autor] no planejamento e na gestão das políticas permanentes das relações da organização com seus públicos de interesse.” Visto a necessidade de gerir os relacionamentos, pode-se concluir que o profissional de relações públicas é o mais habilitado para tal, uma vez que tem como objetivo profissional, principal, trabalhar o relacionamento entre a organização e seus públicos. Para França, descreve as atividade de relações públicas como as que:

“(...) atuam como técnica especializada de relacionamento, cujo objetivo principal é perceber as realidades da sociedade/organização, a obrigatoriedade de seus inter-relacionamentos institucionais e mercadológicos, suas necessidades permanentes de comunicação e seus envolvimento harmônicos ou controversos com a sociedade.(FRANÇA, 2006, p.3)

Para concepção das feiras de negócios é indubitavelmente necessário que haja um trabalho conjunto entre marketing e relações públicas, reservado a cada um seu papel específico.

Devemos entender que *marketing* [destaque do autor] é a filosofia empresarial que norteia a ação da empresa no mercado e que relações públicas, assim como propaganda e promoção de vendas, são atividades de comunicação que aproximam a empresa de seu público, informando, persuadindo e convencendo-o a adotar uma atitude positiva em relação a ela. (YANAZE, 2006, p.78)

A atividade designada para o profissional de relações públicas no ambiente das feiras de negócios, além do planejamento, implementação e mensuração da participação da empresa na feira, deve ser a de nortear os relacionamentos que ali acontecerão. Diferente do que se espera da atividade de marketing, que deve ser a de oferecer informações sobre o mercado como subsídio para o relações públicas poder traçar as estratégias necessárias.

Atualmente diversas designações ao marketing são dadas para torná-lo mais específico, como por exemplo a de marketing de relacionamento. No entanto, o marketing de relacionamento não tem como objetivo assumir o papel das relações públicas. Seu enfoque relacional é diferente e visa relacionar-se comercialmente – o que deve ocorrer em um pós-feira. Enquanto que as relações públicas buscam um enfoque no relacionamento mais intangível, ou seja, que formem um conceito positivo da organização, consolidando a marca e a imagem corporativa, despertando no cliente confiança e desejo de fazer negócios com a organização.

Nem só de habilidade de tratar a concorrência depende a sobrevivência das organizações. Existem valores intangíveis que implicitamente afetam as relações das empresas no mercado, seja global, seja local. São eles a credibilidade, a reputação e os conceitos que os públicos possuem de uma empresa, hoje um de seus maiores legados. (FERRARI, 2003, p.57 apud FRANÇA, 2006, p.6)

Relacionar-se positivamente com os públicos de interesse representa para a organização um modo de promoção institucional que resulta posteriormente em uma promoção mercadológica. Para Nickels (1999, p.5 apud FRANÇA, 2006, p. 6) esse relacionamento pode ser desenvolvido pela atividade de relações públicas e “[...] Abre um diálogo que ajuda a companhia a construir relacionamentos mais fortes e mais duráveis como os grupos de interesse.”

O ambiente proporcionado pelas feiras de negócios é um dos poucos que permite a uma empresa se relacionar com muitos clientes em um curto espaço de tempo. Sendo assim, cabe a empresa compreender que o profissional de relações públicas vai ser o diferencial na gestão de seus relacionamentos, não só traçando as estratégias, mas também, orientando os colaboradores de como agir diante do seu público de interesse. No entanto, cabe ao profissional de relações públicas conhecer o público para com o qual irá gerir o relacionamento, podendo melhorá-lo e solidificá-lo. França (2006, p. 19) conclui que para a atividade relações públicas “cabe, em síntese, planejar e gerenciar as políticas permanentes dos relacionamentos da organização com seus grupos de interesse”.

Grunig julga que:

[...] a atividade de relações públicas como um todo está caminhando para ser uma atividade baseada no relacionamento e para se tornar uma atividade mais impessoal e fundamentada tecnologicamente. Pensamos em arranjos, nos efeitos dos *bytes*, em estórias enlatas. Esquecemos de pensar em gente. Mas a base verdadeira do termo ‘relações públicas’ são as *ligações entre pessoas* [destaque do autor].” (GRUNIG, 2006, p.84)

O fato das feiras de negócios adotarem um caráter, cada vez mais, de eventos de relacionamento, como já apresentado em capítulos anteriores. Assim como, a atividade de relações públicas caminharem para ser baseada na gestão de relacionamento, aponta para a convergência entre feiras de negócios e o relações públicas como gestor da participação das empresas nesses eventos, como forma de garantir o sucesso da organização e retornos mensuráveis.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As feiras de negócios podem ser vistas como um “micro-ambiente econômico” do mercado de um determinado setor. Nelas é possível sentir as conjunturas econômicas que atuam sobre as empresas ali presentes e as perspectivas de crescimento ou estagnação do setor. Quando analisadas como parte também integrante da economia, mais especificamente a brasileira, pode-se notar que as feiras tem tomado no Brasil grandes proporções, com um mercado cada vez mais crescente e que traz consigo alguns outros setores, como o hoteleiro, o de turismo e da construção cívil. Para atender a demanda crescente desses eventos de negócios está sendo necessária a construção de complexos que disponibilizem espaço para a realização das feiras e alguns eventos que acontecem simultâneos à ela, e também locais que atendam as necessidades dos turistas de negócios que vêm junto com as feiras.

Os serviços oferecidos pelo setor de feiras tem sido cada vez mais qualificado, porém muitas empresas participam das feiras de negócios de forma ainda muito amadora e deixam de aproveitar de forma eficaz os benefícios trazidos por esses eventos, acabando por realizar grandes investimentos que não apresentam retorno e causam a sensação de ineficiência do evento. Quando na verdade o problema de “não retorno dos investimentos” acontece por falta de planejamento da própria organização.

O mercado está cada vez mais competitivo e não permite mais qualquer ação que seja feita sem que antes se planeje e analise os riscos e potencialidades de cada passo a ser dado. O planejamento minucioso e bem estruturado é o alicerce do sucesso da participação da organização em uma feira de negócios, é o momento de traçar estratégias para poder acertar o alvo (visitante) sem que haja nenhum desvio ou perda. No entanto, não é viável apenas planejar e implementar as estratégias, é preciso que em uma próxima etapa se avalie a efetividade, eficiência e eficácia de cada ação, é o momento de tornar tangível e numérico os resultados, para mostrar que um objetivo maior foi atingido: o da participação da empresa trazer benefícios à ela.

Porém, é preciso se atentar para um detalhe importante em relação as feiras de negócios, que é o de que elas apresentam ultimamente uma transição do caráter comercial para o relacional, o que torna ainda mais complexa a sua avaliação e requer profissionais especializados para gerir esses relacionamentos, além da realização de todo planejamento estratégico.

Analisar as feiras de negócios e as necessidades de dar a elas mais importância dentro das organizações apresenta algumas complexidades, visto que o tema ainda é pouco explorado. Sendo assim, as teorias são escassas dificultando algumas conclusões. Porém, ainda assim é possível traçar formas para se planejar essa participação e também mensurar, consiguindo obter resultados positivos para a organização. No entanto, ainda há outros métodos de mensuração que podem ser adaptados aos eventos corporativo, no caso deste trabalho, as feiras de negócios, mas que necessitam de um estudo minucioso e mais prolongado, como por exemplo o Balance scorecard.

Quando se pensa em eventos, depara-se neles como uma das ferramentas utilizada pelo relações públicas para realização do seu trabalho, atentando-se ainda mais para as atividades desempenhada pelo profissional pode-se ter em vista os planejamentos de comunicação e a gestão de relacionamentos. Sendo assim, é possível vislumbrar o Relações Públicas como o profissional qualificado para gerenciar a participação da organização em feiras de negócios.

Portanto, acredita-se que este estudo atende a sua proposta inicial que era a de mostrar formas de planejar, implementar e mensurar resultados em feiras de negócios, e a gestão de relacionamento que ali ocorrem, mas com objetivo maior de mostrar que todas as etapas da participação de uma empresa em feiras de negócios podem ser desempenhadas pelo profissional de relações públicas, pois este possui as qualificações necessárias para tal, apesar de ainda hoje se ver poucos profissionais atuando neste tipo de atividade.

As feiras de negócios estão expandindo, mas ainda são pouco analisadas, sua potencialidade não pode ser apenas assistida, precisa ser mais estudada. Como foi discutido em um dos pontos desse trabalho a suas novas estruturas estão se voltando para as relações humanas, que se transformam em relações empresariais, e trazem benefício as organizações. Sendo assim, o profissional de

relações públicas tem que conhecer cada vez mais essas relações indo além dos interesses da organização para com seu público, ou seja, cabe conhecer melhor o comportamento e os anseios dos visitantes das feiras, e quais as expectativas que eles tem para cada evento. Pois assim, será possível traçar estratégias mais certeiras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALLEN, Johnny. et. al. **Organização e gestão de eventos**. Tradução Marise Philbois e Adriana Kramer. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ANDRADE, José Vicente. **Turismo: Fundamentos e dimensões**. São Paulo: Ed. Ática, 1997.

CENSI, Juliana Fonseca. **A participação em feiras de negócios como importante estratégia organizacional**. 2004. Trabalho de conclusão de curso (bacharel em Comunicação Social – habilitação em Relações Públicas) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos: manual para planejamento e execução**. São Paulo: Summus, 2008.

CAMPOS, Vicente Falconi. **TQC – Controle da qualidade Total (no estilo japonês)**. Nova Lima: INDG Tecnologia e Serviços Ltda, 2004.

DAMACENA, C. **A análise de imagem organizacional para universidades**. Porto Alegre: Atlas, 2002.

FRANÇA, Fábio. Relações Públicas no século XXI: relacionamento com pessoas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obetendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.4-20.

_____. A releitura dos conceitos de público pela conceituação lógica. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Relações públicas: história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas**. São Paulo: Saraiva, 2009.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

_____. **Gestão estratégica de eventos**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

GOMES, Mauro T.; SAPIRO, Arão. **Imagem corporativa – uma vantagem sustentável**. RJ: RAE, 1993.

GREGORY, J. R. **Strong Brands stick out in crowd**. Chicago: Business Marketing, 1993.

GRUNIG, James E. **A função das relações públicas na administração e sua contribuição para a efetividade organizacional e societal**. Revista Comunicação e Sociedade, São Bernardo do Campo: UMESP, Ano 24, no. 39, 2003.

HOYLE Jr., Leonard H. **Marketing de Eventos: como promover com sucesso eventos, festivais, convenções e exposições**. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento estratégico para excelência da comunicação. In: _____. **Obetendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.33-52.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

LAROUSSE CULTURAL. **Grande Enciclopédia Larousse Cultural**. São Paulo: Nova Cultural, 1998.

MARCONI, Joe. **Imagem Marketing: using public perceptions to attain business objectives**. Chicago: NTC Business Books, 1997.

NIVEN, Paul R. **Balance Scorecard passo-a-passo: elevando o desempenho e mantendo resultados**. Tradução Nilza Freire. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2005.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas: Função política**. São Paulo: Summus, 1995.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. Relações Públicas e Marketing. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Obetendo resultados com Relações Públicas**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006. p.63-79

Sites:

<http://www.abeoc.org.br>

<http://www.alcantara.com.br>

<http://www.ampro.com.br>

<http://www.anhembi.com.br>

[http:// centernorte.com.br](http://centernorte.com.br)

<http://www.centrodeconvencoes.com.br>

<http://www.centroimigrantes.com.br>

<http://www.cto.com.br>

<http://www.embratur.gov.br>

<http://www.feirabienaldolivro.com.br>

<http://www.feirasecia.com.br>

<http://www.itmexpo.com.br>

<http://www.mdic.gov.br>

<http://www.planalto.gov.br>

<http://www.premiocaio.com.br>

<http://www.sindieventos.com.br>

<http://www.sindiprom.org.br>

<http://www.spcvb.com.br/>

<http://www.ubrafe.com.br>

ANEXO A – MANUAL DO EXPOSITOR



ABAV 2010
FEIRA DAS AMÉRICAS

38º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens

Regulamento Geral do Evento - Manual do Expositor

Dias: 20, 21 e 22 de Outubro de 2010

Riocentro - Rio de Janeiro - Brasil

www.feiradasamericas.com.br

Apresentação

A Exposição de Turismo **ABAV 2010 Feira das Américas** acontecerá paralelamente ao **38º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens**, promovido pela **ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS** e **REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO**.

Será realizada de 20 a 22 de outubro de 2010, nos pavilhões 2, 3 e 4 do RIOCENTRO, no Rio de Janeiro (RJ), com o objetivo de demonstração, informação e intercâmbio de técnicas e serviços colocados em prol do desenvolvimento da atividade do Turismo.

O presente MANUAL DO EXPOSITOR estabelece os direitos e deveres da **ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS, REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO** e do **EXPOSITOR**. Este Manual contém normas, orientações técnicas e operacionais, utilizando como base o "Regulamento Único de Montagem", elaborado pela UBRAFE/SINDIPROM, entidade que agrega os promotores de exposições, adaptado às circunstâncias e exigências contratuais do pavilhão, relativos aos períodos de montagem, realização e desmontagem que devem ser respeitados, pela empresa EXPOSITORA, funcionários e/ou contratados.

Lembramos que participar de uma exposição, seja ela de qualquer caráter, não se resume apenas em apresentar os produtos de sua empresa no pavilhão de Exposição. Diversos procedimentos podem e devem ser observados pelos Expositores, para que o resultado seja o melhor possível, em função do investimento feito.

Nos diversos capítulos constam as informações detalhadas sobre a estrutura física e da contratação de serviços.

O respeito aos prazos estabelecidos neste Manual e o conhecimento dos direitos e obrigações do EXPOSITOR são fundamentais para garantir o sucesso e tranquilidade na realização do evento.

Ocorrendo dúvidas após a leitura deste Manual, contate-nos.

Equipe de Gerenciamento Reed Exhibitions Alcantara Machado

<i>Departamento</i>	<i>Nome</i>	<i>Cargo</i>	<i>e-mail</i>	<i>Telefone</i>
<i>Operações / Atendimento ao Expositor</i>	Joana Ferreti	<i>Operações</i>	joana.ferreti@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4882
	Kelly Bispo		kelly.bispo@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4881
	Margarida Gonçalves		margarida.goncalves@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4885
	Marcelo Reis		marcelo.silva@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4974
	Mario Maciel		mario.maciell@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4877
<i>Marketing</i>	Caroline Góes Milena Dominguez	<i>Marketing</i>	caroline.goés@reedalcantara.com.br milena.dominguez@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4930 55 11 3060.4931
<i>Financeiro</i>	Cleiton Felipe	<i>Financeiro</i>	cleiton.felipe@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4856
<i>Congresso</i>	Yeda Monteiro	<i>Congresso</i>	yeda.monteiro@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4911

Equipe de vendas

<i>Departamento</i>	<i>Nome</i>	<i>E-mail</i>	<i>Telefone</i>	<i>Fax</i>
	Máira Chianca	maira.chianca@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4979	55 11 3060.4949
	Oliver Fernandes	oliver.fernandes@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4913	55 11 3060.4949
	Paulo Pelegrini	paulo.pelegrini@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4995	55 11 3060.4949
	Taysa Nascimento	taysa.nascimento@reedalcantara.com.br	55 11 3060.4897	55 11 3060.4949

Atenção

O desconhecimento das normas aqui estabelecidas não exime o expositor e seus contratados (montadores, decoradores, sub-contratados e demais pessoas envolvidas com o evento) das penalidades, multas, sanções e responsabilidades previstas neste manual, que ocorrendo, são assumidas pelo expositor e seu preposto, seja qual for a natureza, solidariamente e independentemente da ordem da nomeação.

Solicitamos e recomendamos que todas as normas que regem o evento sejam lidas e repassadas a todos os seus funcionários, fornecedores e demais contratados, a fim de evitarmos transtornos de última hora.

Não monte o seu estande fora dos padrões, ou das especificações legais – AABNT, CONTRU e demais órgãos, inclusive das normas deste manual e das normas específicas. A responsabilidade da construção e montagem é exclusiva do expositor ou seu preposto ou montador integralmente, independentemente da ordem de nomeação.

As partes, expositores e seus contratados prestadores de serviços, declaram que ocorrendo qualquer dúvida que os envolvam durante a montagem, realização e desmontagem do evento, seja de qualquer tipo e procedência surgida no evento, tal situação será dirimida exclusivamente pelo organizador de forma a conduzir a melhor harmonia para o evento, obrigando-se as partes a acatarem a decisão seja ela qual for, tudo objetivando o maior brilho e sucesso do evento.

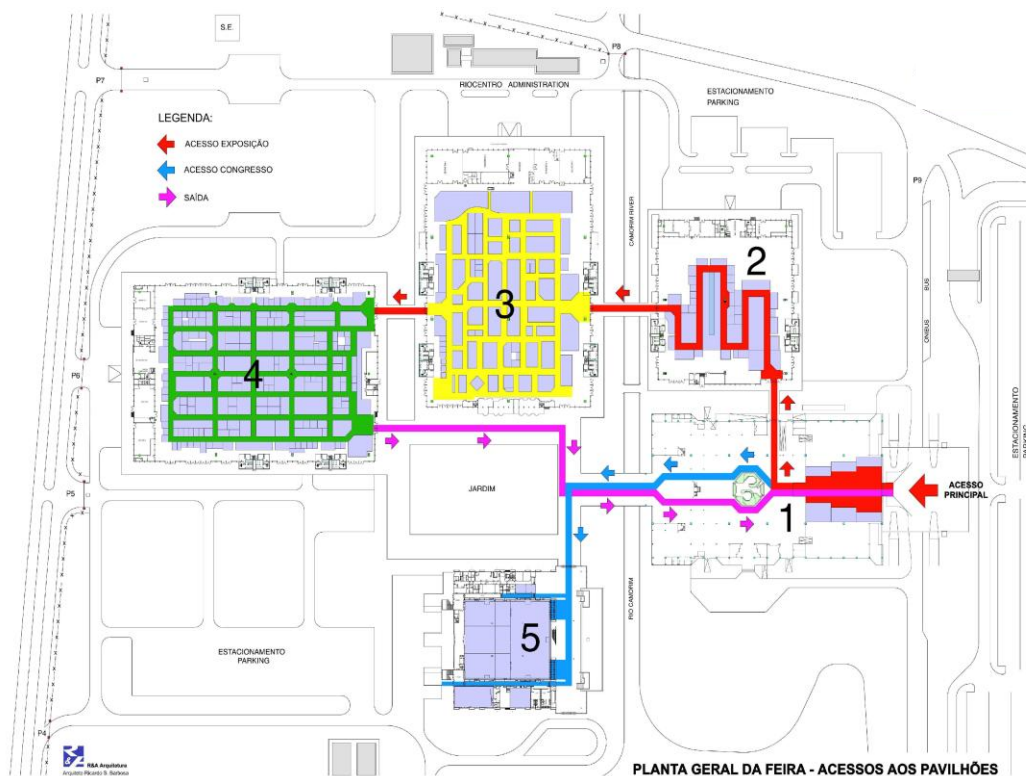
Solicitação dos Serviços de Infra-estrutura

Os pedidos deverão ser feitos através do site www.feiradasamericas.com.br - área reservada com seu Login e Senha. Veja na página final o Check-List de Formulários.

Atendimento durante o Evento

Localizado nos PAVILHÕES 2, 3 e 4, teremos o **CAEX - CENTRO DE ATENDIMENTO AO EXPOSITOR** que estará disponível para atendimento para EXPOSITOR e MONTADOR (engloba informações aos expositores/montadores sobre: energia elétrica, hidráulica, fiscal de montagem, localização de estandes ou toda informação necessária ao bom andamento do evento).

Planta de Situação



Av. Salvador Allende, 6555 - Barra da Tijuca
 CEP 22780-160, Rio de Janeiro, RJ, Brasil
 Tel: +55 (21) 3035-9100
 Fax: + 55 (21) 3035- 9138
 e-mail: comercial.riocentro@glbr.com.br

“CHECK-LIST PARA SUA MELHOR ORIENTAÇÃO”

EXPOSITOR
1. Escolher a área
2. Ler o Regulamento do Evento
3. Assinar o Contrato de Locação de Área em Local de Exposição e encaminhar à Reed Exhibitions Alcantara Machado.
4. No caso de áreas livres, escolher empresa montadora própria para conceber o projeto do estande
5. Orientar a montadora quanto às normas e providências previstas neste Regulamento, uma vez que será co-responsável pelos estandes montados
6. Tomar providências quanto à reserva de hotéis e passagens
7. Providenciar os meios de transporte no Rio de Janeiro
8. Obter a aprovação prévia do projeto junto à administração à Organizadora
9. Providenciar a solicitação de energia elétrica/hidráulica
10. Averiguar se a montadora cumpriu com todas as exigências referentes à montagem do estande : Projeto para aprovação, ART – Anotação de Responsabilidade Técnica , sobre autoria e execução, crachás de montagem, manutenção, taxa de limpeza e energia elétrica e localização do ponto de energia elétrica e água (que deverão estar indicados no projeto), assim como o envio, eletronicamente, do termo de responsabilidade.
11. Regulamentar a participação na Exposição, junto à Secretaria de Estado da Receita do Rio de Janeiro, até 3 (três) dias úteis antes do evento
12. Avaliar a utilização de ponto de <i>merchandising</i> em área externa.
13. Contratar vigilância, limpeza, recepcionistas, pessoal técnico, entre outros que se façam necessários
14. Solicitar as credenciais de <i>Expositor</i> e quando necessário, <i>Funcional / Staff</i>
15. Providenciar o pagamento das taxas de direitos autorais ao ECAD , caso faça utilização de som ambiente no estande
16. Contratar seguro
17. Providenciar linhas telefônicas e acesso Internet (quando necessário)
18. Providenciar os produtos que serão expostos e juntar as notas de remessa
19. Providenciar a colocação dos produtos e materiais promocionais no estande
20. Providenciar junto ao RIOCENTRO os cartões de estacionamento para utilização durante o evento

Apresentação	2	ELETRONICOS	14
Equipe de Gerenciamento Reed Exhibitions Alcantara Machado	2	2- CREDENCIAIS	14
Equipe de vendas	2	3- INSTALAÇÕES E SERVIÇOS	17
Atenção	2	TABELA PARA CÁLCULO DE ENERGIA	19
Solicitação dos Serviços de Infra-estrutura	3	4 - LINHA TELEFÔNICA DIRETA E INTERNET	20
Atendimento durante o Evento	3	VI - MONTAGEM	20
Planta de Situação	3	1- PERÍODOS E HORÁRIOS	20
Índice	5	2 - LOCALIZAÇÃO DE ESTANDES	20
I - INFORMAÇÕES GERAIS	6	3 - PROJETO DO ESTANDE	20
1 - EVENTO	6	4 - ACESSO DE PESSOAL	20
2 - REALIZAÇÃO	6	5 - ACESSO DE VEÍCULOS (MONTAGEM)	21
3 - ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO	6	6 - ENTRADA DE MERCADORIAS	21
4 - LOCAL DO EVENTO	6	7 - TAXA DE REMOÇÃO DE LIXO DO PERÍODO DE MONTAGEM	21
5 - COMUNICAÇÕES E CORRESPONDÊNCIAS	6	VII - NORMAS BÁSICAS DE MONTAGEM	22
6 - PERÍODOS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO	6	1- PISO	22
7 - POSTO MÉDICO	7	2 - PAREDES DIVISÓRIAS	22
8 - ESTACIONAMENTO PARA EXPOSITORES E VISITANTES	7	3 - ALTURAS E RECUOS LIMITES	22
9 - ALIMENTAÇÃO	7	4 - UTILIZAÇÃO DO PAVILHÃO	22
10 - PAGAMENTOS EM ATRASO	7	5 - CONSTRUÇÃO EM ALVENARIA	23
11 - TELEFONES ÚTEIS	7	6 - JARDINS E PLANTAS	23
12 - LIBERAÇÃO ADUANEIRA	8	7 - PROJEÇÃO VERTICAL DO ESTANDE	23
13- MANUTENÇÃO E ABASTECIMENTO	8	8 - PISOS ELEVADOS	23
14 - DISPOSIÇÕES GERAIS	8	9 - MEZANINO OU 2º PISO	23
II - NORMAS LEGAIS	8	10 - PASSARELAS/PALCOS/PISOS ELEVADOS	24
1 - RESPONSABILIDADE	8	11 - NORMAS DE TRABALHO	24
2 - DIREITOS AUTORAIS	8	12 - NORMAS DE SEGURANÇA	24
3 - SEGURO	9	13 - SAÍDAS DE EMERGÊNCIA	25
4 - EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS NACIONAIS	9	14 - EMBARGO DA CONSTRUÇÃO	25
5 - CONTRATAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA	10	VIII - REALIZAÇÃO	26
6 - VISITAÇÃO E PERMANÊNCIA DE MENORES NO PAVILHÃO	10	1 - PERÍODOS E HORÁRIOS	26
III - NORMAS GERAIS	11	2 - ACESSO DE PESSOAL	26
1 - SONORIZAÇÃO	11	3 - ACESSO DE VEÍCULOS	26
2 - SINALIZAÇÃO	11	4 - ABASTECIMENTO	26
3 - DEMONSTRAÇÃO COM GELO-SECO E SIMILARES	11	5 - ENTRADA DE MENORES	26
4 - DEMONSTRAÇÃO E VENDA DE PRODUTOS, DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PROMOCIONAL	11	6 - OPERAÇÃO DO ESTANDE	26
5 - ENTREGA E SAÍDA/RETIRADA DE MATERIAIS NO PAVILHÃO	11	7 - LIMITES DE OPERAÇÃO	27
6 - PARTICIPAÇÃO COOPERADA	11	8 - VISITAÇÃO DO ESTANDE	27
IV - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO	12	9 - DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES	27
1 - VISITAÇÃO	12	10 - SAÍDA DE PRODUTOS	27
2 - COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS	12	11 - ATIVIDADES ARTÍSTICAS - VOLUME DE SOM	27
3 - DIVULGAÇÃO À IMPRENSA	12	12 - DEMONSTRAÇÃO DE EQUIPAMENTOS	28
4- MERCHANDISING	13	13 - COBERTURA FOTOGRÁFICA	28
4.1- Solicitação	13	14 - LIMPEZA DO ESTANDE	28
4.2- Conceitos	13	IX - DESMONTAGEM	28
4.3- Procedimentos	13	1 - PERÍODOS E HORÁRIOS	28
4.4- Não será permitido	13	2 - ACESSO DE PESSOAL	29
4.5- Observações Finais	13	3 - RESPONSABILIDADE	29
5- EXPOSIÇÃO DE LOGOMARCA	14	4 - ACESSO DE VEÍCULOS (DESMONTAGEM)	29
V - PROVIDÊNCIAS PREPARATÓRIAS	14	5 - CONTROLE DE SAÍDA	29
1- PREENCHIMENTO E ENVIO DE FORMULÁRIOS		6 - TÉRMINO DA RETIRADA	29
		X - CHECK-LIST DOS FORMULÁRIOS OPERACIONAIS	30
		XI - DISPOSIÇÕES GERAIS	30
		RELAÇÃO DE SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS NO PAVILHÃO QUE NÃO SÃO DE RESPONSABILIDADE DA PROMOTORA	31

I - INFORMAÇÕES GERAIS

1 - EVENTO

ABAV 2010 - Feira das Américas e 38º Congresso Brasileiro de Agências de Viagens.

Poderão participar do EVENTO empresas nacionais e internacionais que se enquadram como:

- Órgãos Oficiais de Turismo
- Associações de Turismo
- Empresas de Turismo
- Cias. Aéreas
- Operadoras de Turismo
- Agências de Viagens
- Empresas de Cruzeiros Marítimos
- Locadoras de Veículos
- Hotéis
- Empresas de Seguros de viagem
- Empresas de Tecnologia
- Empresas Jornalísticas

2 - REALIZAÇÃO

ABAV – Associação Brasileira de Agências de Viagens
 Avenida São Luís, 165 -1 andar
 CEP 01046-001 – São Paulo – SP
 Tel.: (11) 3231-3077 – Fax: (11) 3259-8327
 E-mail: expo@abav.com.br
 Site: www.feiradasamericas.com.br

3 - ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO

REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO
 Rua Bela Cintra, 1.200 – 7 ANDAR
 Cep: 01415-001 – São Paulo – SP
 Tel.: (11) 3060-5000

4 - LOCAL DO EVENTO

RIOCENTRO S.A. – Centro de Feiras, Exposições e Congressos do RJ
 Av. Salvador Allende, 6555 - Barra da Tijuca
 CEP 22780-160 -Rio de Janeiro – RJ
 Tel.: +55 (21) 3035-9100 // Fax: + 55 (21) 3035- 9138
 E-mail: comercial.riocentro@glbr.com.br
 Site: www.riocentro.com.br

5 - COMUNICAÇÕES E CORRESPONDÊNCIAS

Contratos e pagamentos, comunicações e correspondências, relacionadas com o EVENTO deverão ser encaminhadas em papel timbrado à:

**RUA BELA CINTRA, 1.200 – 7º andar.
 01415-001 - SÃO PAULO – SP
 TEL. (11) 3060-5000.**

O EXPOSITOR deverá manter a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO informada sobre eventuais alterações na empresa: diretoria, endereço, e-mail, telefone, fax, linha de produção, empresas representadas, etc., através de correspondência em papel timbrado da empresa.

6 - PERIODOS E HORÁRIOS DE FUNCIONAMENTO

Montagem: 14 à 19 de outubro de 2010 - das 8h às 24h
dia 14 - a partir das 12h00 até as 24h00 - demais dias das 08h00 às 24h00

Realização: 20 a 22 de outubro 2010
 Congresso – Pavilhão 5
 De 20 a 22 de outubro de 2010
 Seminários – Das 10h00 às 11h30 (horário a confirmar)
 Plenárias – Das 10h00 às 12h45 (horário a confirmar)

Exposição – Pavilhões 2, 3 e 4, sendo:

Pavilhão 2
Dias 20 a 22/10/2010 – Das 13h00 às 19h00

Pavilhão 3
Dias 20 a 22/10/2010 – Das 13h00 às 19h00

Pavilhão 4
Dias 20 a 22/10/2010 – Das 13h00 às 19h00

Desmontagem: - dia 22 - a partir das 20h até às 24h00 (exclusivo para retiradas de materiais portáteis)
- dia 23 - das 08h00 às 20h00 e dia 24 - das 08h00 às 18h00.

OBS.: Durante os períodos de Montagem e Desmontagem, será expressamente proibida a entrada de menores de 16 (dezesseis) anos, mesmo se acompanhados de seus responsáveis.

7 - POSTO MÉDICO

Um centro médico estará aberto durante todo o evento nos horários compatíveis à montagem, realização e desmontagem, colocando à disposição do público visitante e EXPOSITORES o serviço de remoção com ambulância para o hospital mais próximo.

8 - ESTACIONAMENTO PARA EXPOSITORES E VISITANTES

Para o período de realização, os EXPOSITORES interessados em adquirir credenciais de estacionamento antecipadas para seus convidados e funcionários poderão entrar em contato diretamente com a GL Eventos – tel.: 55 21 3035.9100, ou ainda, comprar no quichê de estacionamento na hora da chegada.

9 - ALIMENTAÇÃO

Os EXPOSITORES e visitantes poderão, se for de seu interesse, utilizar os restaurantes ou lanchonetes localizadas nas extremidades do Pavilhão, que funcionarão das 13h00 às 19h00. O pagamento das refeições deverá ser efetuado diretamente pelo EXPOSITOR e ou Visitante.

10 - PAGAMENTOS EM ATRASO

Os EXPOSITORES que estiverem com seus pagamentos em atraso serão obrigados a saldar de imediato seus compromissos com a PROMOTORA, para obterem a liberação da área destinada à montagem de seus estandes, sejam estes compromissos referentes a parcelas contratuais ou taxas de instalações e serviços, sem a comprovação do pagamento a sua participação no evento será vetada.

11 - TELEFONES ÚTEIS

- **CREA-RJ**
Rua Buenos Aires, 40 - 2º andar - Centro
CEP 20.070-020 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2179-2000 Fax: (21) 2179-2028
e-mail: atendimento@crea-rj.org.br / crea@crea-rj.org.br
At.: Assessoria de Marketing e Comunicação
- **ECAD – ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECADAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO**
Av. Almirante Barroso, 22 - 22º andar - Centro
CEP 20.031-000 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2544-3400 Fax: (21) 2544-4358
e-mail: ecadrj@ecad.org.br
At.: Setor de shows e Evento
- **FISCALIZAÇÃO SANITÁRIA**
Av. Ayrton Senna, 2001 - Centro
Rio de Janeiro - RJ
Tels.: (21) 3325-6431 Fax.: (21) 3328-8988
marlucesampaio@gmail.com
At.: Depto Eventos – Sra. Marluce Sampaio

MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO

Av. Presidente Antônio Carlos, 251 - Sala 1202 - Centro
CEP 20.020-010 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2220-5319
At.: Departamento de Eventos

12 - LIBERAÇÃO ADUANEIRA

Por se tratar de evento de caráter internacional, devidamente cadastrado junto ao *Ministério da Indústria, do Comércio e do Turismo*, os EXPOSITORES poderão enviar seus produtos para demonstração durante o evento, em regime de suspensão de tributos.

As empresas EXPOSITORAS poderão consignar as mercadorias à empresa aduaneira de sua escolha, **sob sua única e exclusiva responsabilidade**.

13- MANUTENÇÃO E ABASTECIMENTO

Serviços de manutenção dos stands e circulação de mercadorias só poderão ser realizados no horário entre **08h00 às 10h00 e 19h30 às 20h30**. Será necessária autorização prévia emitida pelo CAEX – Central de atendimento ao Expositor, assim como selo de manutenção para as credenciais de montagem.

Uma vez liberado o espaço para a Montadora Contratada, a Montadora Oficial deixará de ter responsabilidade perante problemas estruturais ou elétricos que possam ocorrer no stand, sendo a Montadora Contratada responsável pela assistência técnica a seu cliente durante a realização do evento.

14 - DISPOSIÇÕES GERAIS

A PROMOTORA se reserva ao direito de arbitrar sobre casos omissos neste MANUAL, bem como estabelecer novas normas que se façam necessárias ao bom andamento do EVENTO visando facilitar a harmonia entre os EXPOSITORES.

O EXPOSITOR obriga-se respeitar e fazer respeitar por seus funcionários e/ou contratados todas as cláusulas e disposições que regulamentam o EVENTO, bem como outras normas que, a bem geral venham a ser estabelecidas.

Nenhuma alteração promovida pela PROMOTORA poderá ser motivo de cancelamento do **Contrato de Locação de Área** pelo EXPOSITOR.

Será aplicada uma multa, no valor de 25% sobre o valor total da área locada, a todo EXPOSITOR que infringir quaisquer normas estabelecidas, cuja sanção não estiver especificada anteriormente.

II - NORMAS LEGAIS**1 - RESPONSABILIDADE**

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO não se responsabilizam por danos ou prejuízos causados a pessoas ou produtos expostos antes, durante ou após a realização do EVENTO, incluindo roubo, furto, sabotagem, convulsão civil, deficiências ou interrupções no fornecimento de energia elétrica, água, ou sinistros de quaisquer espécies.

Sugerimos que enviem seus produtos e equipamentos somente quando houver um responsável em seu stand para o devido recebimento.

2 - DIREITOS AUTORAIS

Será permitida, apenas, promoção de seus produtos em equipamentos como televisores de plasma em som ambiente. Ao EXPOSITOR que realizar programa musical (música ambiente), deverá recolher as taxas correspondentes aos Direitos Autorais e que, de acordo com a lei nº 9610/98, são cobrados pela seguinte entidade:

ECAD – ESCRITÓRIO CENTRAL DE ARRECAÇÃO E DISTRIBUIÇÃO

Av. Almirante Barroso, 22 - 22º andar - Centro - CEP 20.031-000 - Rio de Janeiro - RJ
Tel.: (21) 2544-3400 Fax: (21) 2544-4358- www.ecad.org.br

Os valores destas taxas variam de acordo com uma tabela desta Entidade. Aconselhamos, portanto, que o assunto seja tratado com antecedência junto ao ECAD, para serem evitados possíveis contratemplos, este pagamento é de exclusiva

e única responsabilidade do EXPOSITOR.

Conforme norma da ABNT que verifica os níveis de ruído para o conforto acústico cita que o nível de som no estande **não poderá exceder 85 db - +/- 1 decibel (A)** - NBR 10152 de Dez/1987 (considerado som ambiente), independente do mesmo ser ILHA ou não.

3 - SEGURO

Os estandes, bens, produtos, pessoal, seja de que natureza for, inclusive prepostos, transportadores, montadores, empresas de guincho e todo o mais, não estão cobertos por seguro, seja na montagem, durante o EVENTO ou na desmontagem, cuja única e total responsabilidade por qualquer dano ou eventualidade ocorrida é de exclusiva responsabilidade dos EXPOSITORES. Conforme o contrato de organização e promoção de eventos os EXPOSITORES devem providenciar seus próprios seguros de área e responsabilidade civil.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO não se responsabilizará pela segurança de artigos de quaisquer tipos trazidos ao recinto do evento pelos expositores, suas equipes ou quaisquer outras pessoas. Recomenda-se aos expositores certificarem-se de que os artigos sejam plenamente cobertos por seguros próprios para todos os riscos, incluindo incêndio, explosão, roubo, acidente, etc., e, o transporte do material (incluindo montagem, realização e desmontagem).

4 - EXPOSIÇÃO DE PRODUTOS NACIONAIS

ENVIO DOS PRODUTOS

É de responsabilidade exclusiva do EXPOSITOR cumprir as exigências legais relativas aos procedimentos para remessa de mercadorias, equipamentos, produtos, utensílios, etc.

O EXPOSITOR deve emitir **Nota Fiscal de simples remessa**, em nome do próprio EXPOSITOR (estabelecimento remetente):

1. No cabeçalho da Nota Fiscal deverão estar preenchidos todos os dados (Razão Social da Empresa, Endereço, CNPJ e Inscrição Estadual) do próprio EXPOSITOR (Estabelecimento Remetente). O mesmo se aplica para remessas efetuadas através de filiais.

2. A remessa de mercadorias, produtos, etc., mesmo que de terceiros, deverá estar acobertada por Nota Fiscal do próprio estabelecimento participante do evento (EXPOSITOR). No corpo da Nota Fiscal deverão ser relacionadas todas as mercadorias, produtos, equipamentos, etc, inclusive com seu valor real, bem como a seguinte expressão:

*"Estas mercadorias destinam-se à exposição no evento: **ABAV 2010 - Feira das Américas**, a realizar-se de 20 a 22 de outubro de 2010 no Pavilhão de Exposições Riocentro - Av. Salvador Allende, 6555, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22780 160 devendo retornar no prazo máximo de 60 dias".*

- *"Saída com isenção do ICMS, de acordo com o Artigo 33º, Anexo I do RICMS'2000."*

No caso de estabelecimento industrial, deverá incluir ainda a expressão abaixo:

- *"Saída com suspensão do IPI, de acordo com o Artigo 40º - Inciso II do RIPI/98."*

RETORNO DE PRODUTOS

Para o retorno, emitir Nota Fiscal de Entrada, em seu próprio nome, mencionando o nº e data da Nota Fiscal que acobertou a remessa, fazendo constar a expressão:

*"Retorno de Exposição – evento: **ABAV 2010 - Feira das Américas**, a realizar-se de 20 a 22 de outubro de 2010 no Pavilhão de Exposições Riocentro - Av. Salvador Allende, 6555, Rio de Janeiro, RJ, CEP 22780-160 proveniente da Nota Fiscal de remessa número..... (data)".*

- *"Retorno com isenção do ICMS, de acordo com o Artigo 33º, Anexo I do RICMS'2000."*

No caso de estabelecimento industrial, deverá incluir ainda a expressão abaixo:

- *"Retorno com suspensão do IPI, de acordo com o Artigo 40º - Inciso II do RIPI/98."*

5 - CONTRATAÇÃO DE MÃO-DE-OBRA

Fiscalização Trabalhista

O **Ministério do Trabalho**, no sentido de normatizar as diferentes formas de contratação de mão de obra, tem realizado diligências com equipes de fiscais durante a realização da exposição para a orientação e fiscalização.

A contratação direta de mão de obra deve obedecer ao disposto no Artigo 443, parágrafos 1º e 2º, letras A e B da **Consolidação das Leis do Trabalho**, que regula a contratação de mão de obra temporária, como recepcionistas, garçons, guardas de estandes, limpadores, montadas de estandes e empregados de empresas de prestação de serviços. Os documentos que devem permanecer no seu estande à disposição da fiscalização trabalhista em vigor são os seguintes:

a. Empregados da empresa EXPOSITORA:

- Segunda via da Ficha de Registro de empregados.

b. Empregados de empresas de prestação de serviços a terceiros:

- Contrato de prestação de serviços
 - Segunda via da Ficha de Registro de empregados ou cartão de identificação tipo crachá, contendo nome completo, função, data de admissão e nº do PIS/PASEP.

c. Trabalhadores temporários:

- Contrato celebrado com a empresa de trabalho temporário e relação dos trabalhadores que prestam serviços nessa condição.
 - Registro no Ministério do Trabalho.

d. Autônomos:

- Cópia da inscrição do autônomo junto à Prefeitura e ao I.N.S.S.

A documentação mencionada nos itens de **b** a **d** deverá ser exigida por ocasião da contratação da mão-de-obra, permitindo, que futuramente, em eventual demanda trabalhista, os EXPOSITORES e prestadores de serviços tenham elementos suficientes para a defesa de seus interesses.

e. Contratação de mão-de-obra estrangeira

As empresas estrangeiras ou internacionais, promotoras de eventos, bem como as empresas de montagem e de infraestrutura em geral (Cláusula 29ª), deverão cumprir a legislação brasileira ficando sob império desta legislação:

e. 1. As relações de trabalho entre as empresas estrangeiras e os trabalhos entre as empresas estrangeiras e os trabalhadores nacionais à sua disposição.

e. 2. As relações de trabalho entre estas empresas estrangeiras e a empresa Brasileira que a representar em obra ou serviços, seja por mera gestão de negócios, ou não.

As empresas internacionais ou estrangeiras que promovem exposições e evento deverão cumprir a admissão, no mínimo, de 70% de mão-de-obra nacional. E assim, disciplinado, desde que não haja conflito entre a legislação nacional e legislação internacional do trabalho ou tratados sobre a mesma matéria no interesse de Estado (Cláusula 28ª).

Contratação de Trabalho de Menores

O trabalho para menores é regulamentado em estabelecimentos considerados de diversões públicas.

Caso o EXPOSITOR necessite do trabalho de MENORES de 18 anos de idade durante o período de realização do evento, deverá providenciar uma carta de autorização dos pais, com assinatura de ambos, com firma reconhecida, cópia do RG e CIC dos mesmos, certidão de nascimento ou RG do menor, além do Contrato de Trabalho firmado entre o EXPOSITOR e o menor.

Para maiores informações contatar:

Juizado de Menores – 2ª Vara da Infância e da Juventude

Av Rodrigues Alves, 731 to. Santo Cristo - Rio de Janeiro - RJ - CEP: 20220-360

Tel.: + 55 21 2283-1158

6 - VISITAÇÃO E PERMANÊNCIA DE MENORES NO PAVILHÃO

É expressamente proibida a entrada de menores de 16 (dezesesseis) anos, mesmo se acompanhados de seus responsáveis, durante os períodos de Montagem e Desmontagem do EVENTO.

III - NORMAS GERAIS

1 - SONORIZAÇÃO

Somente a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO poderá manter o serviço de sonorização para o evento, decidindo as mensagens a serem divulgadas.

É proibido ao EXPOSITOR a demonstração sonora irradiada para as vias de circulação da Exposição, bem como, o uso de amplificadores de som para mensagens de vendas, sorteios e outras promoções artísticas, durante todo o período da exposição.

2 - SINALIZAÇÃO

A sinalização do evento é de exclusiva responsabilidade da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, que providenciarão mapas, placas indicativas, banners, etc. Os EXPOSITORES têm ação exclusivamente sobre seus estandes, de acordo com as normas técnicas de montagem.

3 - DEMONSTRAÇÃO COM GELO-SECO E SIMILARES

Não serão permitidas demonstrações que causem efeito de fumaça ou qualquer outro efeito que possa gerar situações de pânico ou colocar em risco a segurança dos presentes no ambiente da Exposição. A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, nestes casos, poderá interromper ou interditar o estande infrator.

4 - DEMONSTRAÇÃO E VENDA DE PRODUTOS, DISTRIBUIÇÃO DE MATERIAL PROMOCIONAL

Fica terminantemente proibida ao EXPOSITOR a implantação de pontos de demonstração de produtos e distribuição de materiais promocionais, bem como a colocação de faixas e painéis, nas vias de circulação do Evento, exceto aos PATROCINADORES, que poderão fazê-lo nos horários e ambientes cujo patrocínio será associado, com exclusividade, a cada um, como previsto no contrato de patrocínio.

Não será permitido também, a venda ou anúncio de venda (publicidade) de qualquer produto no ambiente da Exposição. **A não observância implicará ao EXPOSITOR apreensão do material até o término do evento.**

5 - ENTREGA E SAÍDA/RETIRADA DE MATERIAIS NO PAVILHÃO

O acesso aos pavilhões do Centro de Exposições *Riocentro* deverá ser feito pelos portões:

- PAVILHÃO 2: (portão de carga e descarga – Av. Abraão Jabour, portão Ia),
- PAVILHÃO 3: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão G),
- PAVILHÃO 4: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão E),

,não sendo permitido o estacionamento de caminhões nas áreas comuns do pavilhão. Após descarregar, todos os caminhões devem deixar imediatamente a área, casos contrários serão multados.

O EXPOSITOR é totalmente responsável pela entrega e retirada de materiais de construção/montagem e equipamentos de seu estande.

Qualquer meio de transporte de carga leve, para circular no interior do Centro de Exposições deverá estar equipado com rodas emborrachadas (tipo carrinhos-prancha).

A entrada de equipamentos é de responsabilidade da empresa EXPOSITORA. Ao final da exposição, deverá ser apresentado o **Formulário de Entrada e Saída de Materiais** ou cópia da nota fiscal de saída. Não será permitida a saída de produtos que não estiverem relacionados no formulário ou notas fiscais.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO não se responsabiliza pelo recebimento de produtos do expositor. Sugerimos que enviem seus produtos e/ou equipamentos a um responsável em seu estande, para o devido recebimento.

A entrega e/ou manutenção dos estandes durante a exposição, só poderão ser realizadas no horário das: **08h00 às 10h00**, ou posterior ao funcionamento da exposição, das **19h30 às 20h30**.

6 - PARTICIPAÇÃO COOPERADA

6.1. - A participação cooperada de mais de uma pessoa jurídica na área contratada só é permitida a órgãos de representação oficial de Estados ou Países ou por credenciamento pela LOCADORA.

6.2. - A participação cooperada por atividade econômica somente será permitida mediante critério exclusivo e prévio da LOCADORA.

6.3. - Agências de Viagens e/ou Agências de Turismo (operadoras) obrigatoriamente deverão ser associadas à ABAV do

seu Estado ou do Distrito Federal.

6.4. - Toda a participação de entidades de classe, entidades sindicais e assemelhadas nos cooperados deverá ser previamente aprovada pela LOCADORA.

6.5. - Os dados completos da empresa ou entidade líder do cooperado deverão ser encaminhados, eletronicamente, em formulário específico, até a data limite de 20/09/2010, à LOCADORA, caso contrário não serão incluídos.

6.6. - Toda tramitação será desenvolvida tão só pelo REPRESENTANTE INDICADO do estande cooperado, cabendo-lhe fornecer todas as informações pertinentes e demais ações do cooperado.

6.7. - A credencial para expositores cooperados só será emitida caso esteja corretamente credenciada, de acordo com o item 6.6, e quando solicitada pelo representante/responsável pela empresa expositora, que, para os contatos necessários, fornecerá nome completo, CARGO, ENDEREÇO, TELEFONE, FAX, E-MAIL e o NÚMERO DO CELULAR, de conformidade com o REGULAMENTO GERAL DO EVENTO.

6.8. - Na Secretaria do Evento só serão atendidas solicitações de credenciais feitas diretamente pelo representante da empresa expositora.

6.9. - Em quaisquer das hipóteses indicadas no item anterior, é do EXPOSITOR a integral responsabilidade pelo pagamento do preço estipulado na cláusula III e solidária de todos os ocupantes da área pelo cumprimento das demais cláusulas deste contrato e do regulamento que o integra.

6.10. - As locações cooperadas decorrentes de Alianças ou Similares entre empresas aeroviárias serão admitidas ao evento dentro das seguintes condições:

6.10.1 - se as alianças ou acordos forem transacionais e reconhecidos pela autoridade aeroviária brasileira;

6.10.2. - com uma empresa aeroviária plenamente responsável por todas as obrigações da locação da área e regulamentos aplicáveis;

6.10.3. - proibida a divulgação individualizada de quaisquer das empresas constantes da aliança ou acordos (a promoção ou atividade será da própria aliança).

6.11. - A transportadora aérea não poderá participar ou integrar cooperados dos chamados "destinos turísticos" ou similares, exceto quando expressamente autorizada pela LOCADORA.

6.12. - Nenhum expositor poderá ceder total ou parcialmente, espaço e/ou, de qualquer forma, permitir que agentes de comercialização tipo: Bancos, Cartões de Crédito, Empresas de Factoring ou qualquer outro meio de viabilização de crédito, inclusive meios eletrônicos de comunicação e vendas (vendas via internet ou rede similar), com qual mantenha ou não parceria, façam publicidade institucional ou de seus serviços na área locada.

6.13. - Em complemento às disposições sobre Participação Cooperada, a exposição de marcas adicionais ao Nome Fantasia informado no contrato ensejará a cobrança de R\$ 2.000,00 por cada marca adicional. Este item aplica-se inclusive a empresas de representação comercial.

IV - MATERIAL DE DIVULGAÇÃO

1 - VISITAÇÃO

É expressamente proibida a venda ou cobrança de ingressos por parte do EXPOSITOR para a visitação do EVENTO, ou para qualquer promoção no estande, seja a que título for.

2 - COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS

Nenhum tipo de comercialização de produtos e /ou serviços poderá acontecer na área da Feira de Roteiros Turísticos. Se detectado este tipo de atividade será solicitado ao EXPOSITOR que retire o material que estiver sendo utilizado.

3 - DIVULGAÇÃO À IMPRENSA

Através do Departamento de Comunicação / Assessorias Terceirizadas, a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO promoverá periodicamente a divulgação do EVENTO em jornais e revistas de circulação nacional e internacional, revistas especializadas, rádio e TV.

Caso seja de interesse do EXPOSITOR, ele pode enviar suas novidades/informações para o e-mail comunicacao@reedalcantara.com.br fornecendo detalhes sobre sua participação no EVENTO.

Tais informações, enviadas à imprensa em geral, em forma de "releases" / sugestões de pauta, pelo Departamento de Comunicação / Assessorias Terceirizadas, poderão ou não ser aproveitadas pelos veículos de comunicação.

Para reforçar o trabalho junto à imprensa, recomenda-se o envio de fotos digitalizadas, com resolução de 300 dpi's. O material não será devolvido após seu aproveitamento.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, por mera liberalidade, juntamente com o seu Departamento de Comunicação/Assessorias Terceirizadas, se reservam o direito e sem qualquer responsabilidade, de selecionarem informações com aproveitamento jornalístico, a serem enviadas aos veículos de comunicação, ficando sob inteira responsabilidade de tais órgãos pela veracidade dos fatos divulgados, isentando o EXPOSITOR, a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO de qualquer responsabilidade.

Para esclarecer dúvidas e saber como divulgar melhor a sua empresa, o EXPOSITOR pode entrar em contato com o Departamento de Comunicação da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, através do telefone (11) 3060-5000.

4- MERCHANDISING

4.1- Solicitação

Caso pretenda realizar qualquer atividade de merchandising, o EXPOSITOR deve formalizar essa intenção por meio da assinatura de um correspondente contrato com a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO.

Os pedidos de reserva feitos dentro dos prazos devem obedecer às condições estabelecidas nas Normas Específicas DISPONÍVEIS NO SITE DO EVENTO, NA ÁREA RESERVADA, ATRAVÉS DE SEU LOGIN E SENHA QUE CONSTAM NA CÓPIA DO SEU CONTRATO, cláusula terceira, parágrafo único .

O material promocional a ser instalado, deverá ser entregue nas datas e condições exigidas no Projeto de Merchandising de cada EVENTO.

4.2- Conceitos

Os produtos de merchandising têm o objetivo de ampliar a visibilidade e divulgação do EXPOSITOR dentro do EVENTO, não podendo, contudo, ser exposto de forma agressiva ou provocativa aos outros participantes. Será considerado merchandising toda e qualquer propaganda fora dos limites do estande estabelecidos pelo manual do EXPOSITOR.

Todo espaço aéreo na área interna dos pavilhões acima dos limites de altura de montagens, bem como áreas de uso comum: pisos de ruas, testeiras do mezanino, paredes, colunas, estrutura metálica de sustentação, entrada e saída dos PAVILHÕES, sanitários e inclusive áreas ajardinadas do Pavilhão, só podem ser objeto de comunicação visual e/ou merchandising COM PREVIA AUTORIZAÇÃO DA PROMOTORA.

4.3- Procedimentos

- Os textos e/ou material promocional devem ser previamente aprovados pela PROMOTORA.
 - Os espaços de merchandising serão locados preferencialmente aos EXPOSITORES participantes do EVENTO.
 - As áreas de merchandising não serão locadas a empresas não participantes do EVENTO, que sejam concorrentes dos setores básicos do EVENTO.
- O material para merchandising somente poderá ser exposto nos pontos determinados e aprovados pela ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO e nas condições especificadas na Tabela de Publicidade que acompanhará o Projeto de Merchandising do EVENTO.

4.4- Não será permitido

- a) instalação de infláveis, de nenhum tipo, forma ou tamanho, fora dos domínios do estande;
- b) circulação pelos corredores do EVENTO ou áreas comuns, de pessoas caracterizadas com trajes de qualquer tipo ou espécie, (infláveis, fantasias, etc.) que representem os produtos da empresa expositora - marca, personagem ou tema alusivo ao estande.
- c) distribuição de folhetos fora do domínio do estande, sob a penalidade de serem os mesmos recolhidos pelo Setor de Segurança da PROMOTORA.

4.5- Observações Finais

- TODO E QUALQUER MATERIAL PROMOCIONAL QUE INFRINGIR ESTE REGULAMENTO, SERÁ APREENDIDO E DEVOLVIDO SOMENTE APÓS O TÉRMINO DO EVENTO.
- É vedada qualquer outra ação de publicidade, que não esteja especificada na tabela de Publicidade do

EVENTO, a ser praticada nas áreas comuns ou de circulação (fora dos limites do estande).

- Todo material exposto no EVENTO, deverá ser retirado pelo EXPOSITOR impreterivelmente no primeiro dia de desmontagem do EVENTO. O MATERIAL PROMOCIONAL QUE NÃO FOR RETIRADO NESTE PRAZO SERÁ DEPOSITADO E AS DESPESAS COM O DEPÓSITO DEVERÃO SER SUPOSTADAS PELO EXPOSITOR.

5- EXPOSIÇÃO DE LOGOMARCA

Nos estandes, no material promocional e nos uniformes não será permitido nenhum tipo de exposição de marcas outras que as da própria empresa locadora do estande ou de seus cooperados, SALVO AQUELES aprovados previamente pela Organizadora do EVENTO. Desta forma, é vedada a promoção, divulgação ou menção publicitária, sob qualquer forma, de empresa parceira, fornecedora ou cliente do expositor, sem o pagamento do valor correspondente, constante na tabela de preços de merchandising; Caso isto aconteça, a Organizadora do EVENTO tomará as providências cabíveis para a regularização da infração.

Tabela de Preços de Merchandising:

Menção publicitária de parceiro, fornecedor ou cliente: R\$ 500,00 por unidade. Dimensões e lay-out do projeto sujeito à aprovação da Organizadora do evento

V - PROVIDÊNCIAS PREPARATÓRIAS

1- PREENCHIMENTO E ENVIO DE FORMULÁRIOS ELETRONICOS

Estão disponíveis no site do EVENTO, na área reservada, para serem preenchidos.

Regras Gerais:

- As credenciais somente serão entregues mediante o preenchimento completo do formulário com os devidos carimbos e assinaturas do EXPOSITOR e MONTADOR que, através do mesmo se responsabilizam pelo cumprimento das normas estabelecidas neste MANUAL.
- Para que o portador da empresa expositora ou contratada possa efetuar a retirada das credenciais, é necessário trazer uma carta de autorização, impressa em papel timbrado da empresa.
- As credenciais do pessoal de limpeza e vigilância somente serão entregues ao próprio credenciado, mediante a apresentação de um documento de identidade pessoal.
- Usar a credencial, em local visível, é obrigatório por parte de expositores, montadores e pessoal a serviço no estande.
- As solicitações recebidas após o início da montagem serão entregues somente após 24 horas do recebimento do formulário correspondente.
- As credenciais expositor e/ou montador somente serão entregues mediante a confirmação dos pagamentos das taxas obrigatórias.

As credenciais não serão, em hipótese alguma, enviadas pelo Correio, devendo as mesmas serem retiradas no setor de credenciamento no PAVILHÃO onde acontecerá o EVENTO, a partir do PRIMEIRO dia de montagem.

2- CREDENCIAIS

a) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAMENTO MONTAGEM / DESMONTAGEM

Discriminação	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 15,00	R\$ 20,00	US\$ 11,00

NO SITE DO EVENTO *ÁREA RESERVADA A MONTADORA ATRAVÉS DE SEU LOGIN E SENHA* DEVERÁ FAZER O CREDENCIAMENTO DE SEUS FUNCIONÁRIOS QUE TRABALHARÃO NO EVENTO. (NOME COMPLETO CONFORME RG).

CASO NÃO TENHA SE CADASTRADO, DEVERÁ SE CADASTRAR PARA OBTER LOGIN E SENHA.

Para ter acesso aos pavilhões e receber os respectivos crachás de montagem/ desmontagem, a empresa montadora terá de cumprir os procedimentos abaixo relacionados, até o dia 20/09/2010 enviando, eletronicamente, à REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO os respectivos formulários devidamente preenchidos.

O **Termo de Responsabilidade** Montador/Decorador encontra-se em formato word para Download. Após o Download,

o EXPOSITOR e o MONTADOR, deverão preencher, imprimir, carimbar, assinar e enviar o original até a data limite à ORGANIZADORA. Sob pena de impedimento do início dos trabalhos em caso de não apresentar-lo, este também **não será aceito o envio por FAX.**

Danos e Acidentes: é de responsabilidade do Montador/Decorador a contratação dos seguros de responsabilidade civil e riscos diversos, que ofereçam cobertura suficiente contra os riscos envolvidos desde o primeiro dia de montagem até o último dia de desmontagem (ex.: danos contra materiais de sua propriedade, seus funcionários, contra terceiros e contra os pavilhões).

São de responsabilidade da montadora as obrigações trabalhistas, sociais e ou legais em razão de quaisquer acidentes / sinistros causados a partir de sua atuação, de seus empregados, prepostos ou quaisquer pessoas que estejam desenvolvendo algum projeto de estande. Na falta de seguro ou no caso de ineficácia de sua cobertura para os riscos mencionados, tal fato implicará na responsabilidade solidária do expositor e de sua montadora, cabendo-lhes responder por todos os danos ao pavilhão, a REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO e ou a terceiros.

Mediante pagamento de uma taxa por unidade conforme instruções na área reservada ao prestador de serviço no site do EVENTO, a PROMOTORA fornecerá credenciais para uso das equipes de montagem, decoração e manutenção, para acesso ao PAVILHÃO em horários e dias apropriados, desde que devidamente cadastradas pelo EXPOSITOR através do formulário TERMO DE RESPONSABILIDADE - MONTADOR /DECORADOR.

AS CREDENCIAIS DE MONTADOR SERAO ENTREGUES MEDIANTE COMPROVANTE DE PAGAMENTO, A PARTIR DO PRIMEIRO DIA DE MONTAGEM NO PAVILHÃO ONDE ACONTECERÁ O EVENTO, DIRETAMENTE NO CREDENCIAMENTO JUNTO AO CAEX.

Sugerimos que os EXPOSITORES solicitem às empresas contratadas para a montagem e decoração do estande que mantenham funcionários de plantão no PAVILHÃO durante todo o período de Realização do EVENTO.

b) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAIS EXPOSITOR- (extras / funcional / staff)

(BASE DE CÁLCULO: METRAGEM DO ESTANDE, UMA CREDENCIAL A CADA 5m² DE ESTANDES)

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 35,00	R\$ 45,00	US 24,00

Este formulário destina-se ao credenciamento dos funcionários da empresa expositora que trabalharão e/ou permanecerão no estande durante a realização do EVENTO.

O EXPOSITOR tem direito a uma quantidade gratuita de credenciais, proporcional à área do seu estande, sendo: 1 a cada 5m² de ÁREA CONTRATUALMENTE LOCADA, NA SOMATÓRIA DAS CREDENCIAIS EXPOSITOR.

c) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAIS DE EMPRESAS COOPERADAS PERSONALIZADA

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 35,00	R\$ 45,00	U\$ 24,00

Este formulário destina-se ao credenciamento dos funcionários da empresa expositora cooperada que trabalharão e/ou permanecerão no estande durante a realização do EVENTO.

d) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAIS DE VIGILANTE

Para ser utilizado pelo profissional no período das 19h30 Às 13h do dia seguinte

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 25,00	R\$ 30,00	U\$ 16,00

Funcionários do próprio EXPOSITOR que exerçam a função de vigilância:

CONFORME OFÍCIO DO DEPARTAMENTO DE POLICIA FEDERAL, será exigido:

O EXPOSITOR deverá comunicar a DELESP – Delegacia de Controle de Segurança Privada, através de ofício a transferência do funcionário qualificado de sua própria segurança orgânica no prazo de 30 (trinta) dias antes do início da Montagem do EVENTO.

Funcionários de empresas especializadas Autorização para funcionamento.

Certificado de Segurança fornecido pelo departamento de polícia Federal.

O pessoal contratado para vigilância deverá usar uniforme e, em nenhuma hipótese, poderá portar armas. Ao ser

apresentado à entrada do PAVILHÃO, será exigida a identificação do portador, implicando em apreensão da identificação a sua eventual utilização por terceiros.

Alertamos que não é de responsabilidade da vigilância do EVENTO, zelar pelos produtos expostos em cada estande. Cabendo portanto ao EXPOSITOR as devidas providências neste sentido.

A empresa oficial de segurança será responsável pela vigilância das áreas comuns do evento no período em que a exposição encontrar-se fechada. Desta forma, fica proibida a permanência de seguranças no interior do pavilhão que não da empresa oficial durante este período.

Não será responsabilidade da empresa organizadora furtos ou outros acontecimentos que porventura venham a acontecer durante o período de funcionamento da exposição.

Caso o EXPOSITOR necessite de segurança diurna em seu estande, poderá contratar, diretamente, a empresa oficial de segurança. Por orientação da **Polícia Federal**, para que se evite a contratação de empresas clandestinas o serviço de segurança durante o período do evento somente poderá ser realizado pela empresa oficial.

Pedimos especial atenção ao cumprimento desta determinação, uma vez que, a prestação de serviço clandestino de segurança, implicará no encerramento imediato destas atividades, apreensão das armas e munições porventura utilizadas.

Recomendamos, sempre, manter-se atento aos seus objetos de valor e documentos. Conserve notebooks, palm-tops, telefones, pastas, etc. sempre ao alcance das mãos e dos olhos; não os deixe sozinhos nem aos cuidados de terceiros. Se necessário mantenha-os fixados aos displays/estrutura do estande por cabos de fixação de segurança e/ou utilize o guarda-volume do Centro de Exposições.

Recomendamos também sua especial atenção na contratação e regularização de programas não registrados (pirateados) utilizados por empresas que oferecem serviços de locação de equipamentos de informática.

Não será permitida a retirada de nenhum equipamento ou qualquer outro produto de exposição, 1 hora após o término do evento, durante o período de realização.

Em caso de dúvidas com relação ao item segurança de estande, dirija-se ao estande do CAEX – Centro de Atendimento ao Expositor.

e) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAMENTO SERVIÇOS DE LIMPEZA

(Para ser utilizado por profissionais de reposição e limpeza no período recesso: das 8h às 10h)

Discriminação	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 25,00	R\$ 30,00	U\$ 16,00

Essas credenciais são válidas somente no horário determinado da 8h às 10h, durante os dia de realização do EVENTO.

DOCUMENTAÇÃO NECESSÁRIA PARA EMISSÃO DAS CREDENCIAIS

- Cédula de Identidade
- Comprovante de vínculo empregatício (Carteira de Trabalho e Previdência Social).

Ao solicitar as credenciais, o EXPOSITOR deverá mencionar o nome completo conforme RG, o cargo de cada uma delas, uma vez que as mesmas serão entregues devidamente preenchidas pela PROMOTORA. **Verifique se a mesma seja habilitada para tal função**, deve exigir da prestadora de serviços o contrato social, afim de comprovar que é empresa regularmente constituída, a folha de pagamento dos empregados contratados, cópia devidamente autenticada da Guia de Recolhimento do F.G.T.S. e informações à Previdência Social - GFIP, para que futuramente tenham elementos suficientes para a defesa de seus interesses, considerando que poderá ser co-responsável quanto às obrigações trabalhistas

Nessas credenciais, além do nome do credenciado, constará o NOME FANTASIA da empresa, de acordo com o determinado, pelo EXPOSITOR, no Pedido de Participação.

Somente poderá ser determinado 01 (um) nome fantasia, até 10 caracteres, por C.N.P.J. constante no(s) contrato(s) firmado(s) com a PROMOTORA.

As credenciais não serão, em hipótese alguma, enviadas pelo Correio, devendo as mesmas serem retiradas no setor de credenciamento no PAVILHÃO onde acontecerá o EVENTO, a partir do PRIMEIRO dia de montagem.

A empresa oficial de limpeza - será responsável pela limpeza das áreas comuns do pavilhão, durante o período integral do evento, a partir das **08h00 do dia 19 de outubro**, será iniciada a operação “Limpeza Geral” que tem por objetivo a instalação das passarelas.

Nesse dia solicitamos que retirem todos os materiais e equipamentos que estiverem nas vias de circulação, caso contrário os mesmos serão retirados pela equipe da limpeza, sem que haja nenhuma garantia quanto à integridade dos materiais removidos.

f) FORMULÁRIO ELETRÔNICO - CREDENCIAIS DOS PRESTADORES DE SERVIÇOS EM GERAL EMPRESAS CONTRATADAS OU FUNCIONÁRIOS DO EXPOSITOR

(Para ser utilizado por profissionais de reposição e limpeza no período recesso: das 8h às 10h)

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	US\$
Credenciais	R\$ 25,00	R\$ 30,00	U\$ 16,00

Para as devidas solicitações de credenciais (buffet, recepção, limpeza e vigilância) as empresas especializadas deverão se cadastrar no site do evento área reservada, para receber login e senha, informando os dados da empresa credenciada, o número de credenciais autorizadas para esta empresa bem como a relação dos profissionais contratados para a execução dos trabalhos

EXCEÇÃO PARA CREDENCIAIS DE VIGILANTE E LIMPEZA QUE DEVERÃO APRESENTAR DOCUMENTAÇÃO ESPECÍFICA.

Se uma só empresa for contratada para prestar mais de um serviço, a quantidade de pessoas deverá ser discriminada por serviço.

O número de credenciais solicitado pelas empresas prestadoras não poderá ultrapassar o número autorizado pelo EXPOSITOR nos respectivos formulários.

Deverão utilizar esta credencial as recepcionistas, copeiras, garçons, limpeza e vigilante.

Essas credenciais são válidas somente para o período de Realização do EVENTO. CASO O PRESTADOR DE SERVIÇO NECESSITE EFETUAR ALGUM TRABALHO DURANTE OS PERÍODOS DE MONTAGEM OU DESMONTAGEM DO EVENTO, O EXPOSITOR DEVERÁ UTILIZAR FORMULÁRIO ELETRÔNICO – CREDENCIAL MONTADOR.

Caso o EXPOSITOR utilize seus próprios funcionários para esses serviços, deverá efetuar o cadastro dos profissionais através do FORMULÁRIO ELETRÔNICO – CREDENCIAL EXPOSITOR.

Em cada credencial constará:

- o nome do credenciado (nome completo conforme RG);
- o nome da empresa expositora para quem ele trabalha;
- a empresa prestadora de serviço que o contratou.

Caso seja necessária quantidade adicional, a PROMOTORA fornecerá as credenciais mediante o pagamento de uma taxa por unidade.

A PROMOTORA EMITIRÁ AS CREDENCIAIS DE ACORDO COM A SEQUÊNCIA SOLICITADA NO FORMULÁRIO. CASO A QUANTIDADE TOTAL ULTRAPASSE A QUOTA GRATUITA, OS NOMES EXCEDENTES PERMANECERÃO DESCREDENCIADOS ATÉ QUE SEJA EFETUADO O PAGAMENTO, QUANDO, ENTÃO, SERÃO EMITIDAS AS DEMAIS CREDENCIAIS.

3- INSTALAÇÕES E SERVIÇOS

AS INSTRUÇÕES E OS FORMULÁRIOS ELETRONICOS ESTARÃO DISPONIVEIS NO SITE DO EVENTO, NA ÁREA RESERVADA, O ACESSO É MEDIANTE SEU LOGIN E SENHA. APÓS O ENVIO DO SERVIÇO SOLICITADO, SERÁ GERADO UM BOLETO BANCÁRIO PARA PAGAMENTO.

a) **Formulário ELETRÔNICO – Hidráulica**

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	U\$
Ponto sem pia instalada	R\$ 350,00	R\$ 385,00	206,00

Ponto com pia instalada - Fibra	R\$ 485,00	R\$ 533,50	286,00
Ponto com pia instalada - Inox	R\$ 530,00	R\$ 583,00	312,00

Mediante o preenchimento e pagamento deste formulário, a PROMOTORA instalará ponto de fornecimento.

O local para esta instalação deverá ser determinado pela Montadora contratada pelo EXPOSITOR, quando da entrada no PAVILHÃO para a montagem do estande, junto ao Depto. de Operações da PROMOTORA.

O EXPOSITOR que necessitar de ponto(s) de água e esgoto, deverá solicitá-los através do formulário eletrônico na ÁREA RESERVADA, ficando sujeito à viabilidade técnica no pavilhão. Não será permitida a confecção de extensões em ponto de água e esgoto e instalação de sanitários nos estandes.

NÃO INSTALAMOS PONTO NO MEZANINO OU 2º PISO.

Caberá ao EXPOSITOR completar a instalação de distribuição em seu estande, obedecendo às normas da ABNT e SABESP, a partir do ponto instalado pela PROMOTORA.

O PONTO DE ÁGUA NÃO DEVERÁ SER INSTALADO JUNTO AO PONTO DE ENERGIA ELÉTRICA.

Este ponto será instalado pela PROMOTORA, no local indicado pela Montadora, quando da sua entrada no PAVILHÃO para a montagem do estande, junto ao Depto. de Operações da PROMOTORA.

ATENÇÃO:

OS PAVILHÕES DE EXPOSIÇÕES POSSUEM SISTEMA DE CLIMATIZAÇÃO EM SEUS AMBIENTES INTERNOS, PORTANTO NÃO SERÁ PERMITIDA A INSTALAÇÃO DE EQUIPAMENTOS DE AR CONDICIONADO NOS ESTANDES.

ATENÇÃO:

As instalações hidráulica e energia elétrica necessitam de um prévio dimensionamento para uma eficiente e adequada distribuição e utilização dos equipamentos e componentes necessários. Portanto, a PROMOTORA não autorizará a instalação destes serviços, quando a solicitação for efetuada fora do prazo determinado.

A área destinada à montagem do estande somente será liberada ao EXPOSITOR mediante a solicitação e pagamento de Hidráulica e Energia Elétrica, (energia elétrica é obrigatório).

AS SOLICITAÇÕES NÃO EFETUADAS ATÉ A DATA LIMITE FICARÃO CONDICIONADAS AS POSSIBILIDADES TÉCNICAS DE ATENDIMENTO.

b) Formulário ELETRONICO - Ar Comprimido

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	U\$
Ar Comprimido até 3 Pcm	R\$ 450,00	R\$ 495,00	265,00
De 3,01 a 5 Pcm	R\$ 463,00	R\$ 514,00	278,00
De 5,01 a 10 Pcm	R\$ 505,00	R\$ 560,00	303,00
De 10,01 a 20 Pcm	R\$ 595,00	R\$ 660,00	357,00
De 20,01 a 30 Pcm	R\$ 670,00	R\$ 745,00	403,00
De 30,01 a 50 Pcm	R\$ 767,00	R\$ 853,00	461,00
De 50,01 a 70 Pcm	R\$ 1.095,00	R\$ 1.215,00	657,00
De 70,01 a 100 Pcm	R\$ 1.125,00	R\$ 1.250,00	675,00
De 100,01 a 120 Pcm	R\$ 1.350,00	R\$ 1.500,00	810,00
De 120,01 a 150 Pcm	R\$ 1.465,00	R\$ 1.627,00	880,00
De 150,01 a 200 Pcm	R\$ 1.700,00	R\$ 1.888,00	1.020,00

c) Formulário ELETRONICO - Energia Elétrica

Descrição	Até 20/09/10	Após 20/09/10	U\$
110 V - MONOFÁSICA	R\$ 140,00	R\$ 154,00	80,00
220V - MONOFÁSICA	R\$ 140,00	R\$ 154,00	80,00
220V - TRIFÁSICA	R\$ 140,00	R\$ 154,00	80,00
380V	R\$ 140,00	R\$ 154,00	80,00

Mediante o preenchimento e pagamento da solicitação, a PROMOTORA instalará um ponto de fornecimento de energia no estande do EXPOSITOR, no local mais conveniente para a PROMOTORA.

O Expositor com área livre, deverá fazer a solicitação de energia elétrica para iluminação e alimentação dos equipamentos através do Formulário Eletrônico, na ÁREA RESERVADA.

Entretanto, a localização destes pontos deverá ser indicada no projeto a ser apresentado à ABAV, para

aprovação até o dia 20/09/2010.

LEMBRETE:

Caberá ao Montador complementar a instalação de distribuição no estande obedecendo às diretrizes da NBR 5410/90 – Instalações Elétricas em Baixa Tensão e prover a entrada da rede com disjuntores, em circuitos separados para tomadas e iluminação, colocando chave geral, com capacidade para suportar a carga de força solicitada em quadro metálico apropriado, com porta.

Este quadro deverá ficar em local de fácil acesso para eventuais vistorias da REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO ou do RIOCENTRO e demais órgãos fiscalizadores.

É obrigatório o uso de cabos PP sem emendas duplo isolamento, em todas as instalações elétricas no evento, inclusive quando se tratar de montagens básicas.

O Montador se obriga também a aterrar o estande, a partir do fio-terra que se encontra junto ao ponto de entrada de energia, visando impedir eventuais choques elétricos.

É vetada qualquer ligação que represente consumo superior ao indicado e pago através da ÁREA RESERVADA.

Recomendamos que a demanda de energia devesse ser avaliada por um técnico para evitar erros nos cálculos de unidades requeridas.

Obs.: O preenchimento incorreto do formulário ou a comprovação da utilização de carga elétrica acima do solicitado, gerará a prática ostensiva de fiscalização e corte do aparelho que exceder a carga permitida, caso não haja mais disponibilidade de energia no pavilhão. Se ainda houver energia disponível, deverá ser providenciado o pagamento do consumo excedente.

ALERTA:

a) A instalação elétrica dos estandes deve ser providenciada de forma que seja possível o desligamento das luzes após o encerramento da exposição para re-ligação somente no dia seguinte.

b) O Expositor que colocar em funcionamento equipamentos sensíveis às variações de voltagens deverá fazer uso de estabilizadores específicos para tal finalidade, seguindo a orientação técnica de cada equipamento.

TABELA PARA CÁLCULO DE ENERGIA

EQUIPAMENTO	QUANTIDADE DE KW	EQUIPAMENTO	QUANTIDADE DE KW
Cafeteira elétrica caseira	0,8	Lâmpada fluorescente de 20W com reator	0,03
Cafeteira elétrica comercial	4,5	Lâmpada fluorescente de 40W com reator	0,05
Carregador de Celular	0,05	Lâmpada HO (com reator) – 110W	0,14
DVD / Videocassete	0,3	Lâmpada HQI 150W com reator	0,35
Forno Elétrico 1000W	1,00	Lâmpada HQI 70W com reator	0,16
Forno Elétrico 2000W	2,00	Lâmpada incandescente de 100W	0,1
Forno Elétrico 3000W	3,00	Lâmpada mista de 160W	0,16
Forno Microondas	1,2	Lâmpada mista de 250W	0,25
Freezer (horizontal ou vertical)	0,5	Lâmpada mista/halógena de 500W	0,5
Geladeira Média	0,5	Lâmpadas especiais de 1000W	1,00
Geladeira pequena/frigobar	0,3	Microcomputador linha PC (CPU + monitor)	0,5
Impressora linha PC	0,25	Neon	2,00
Lâmpada de 100W refletora	0,1	Palmtop	0,1
Lâmpada de 60W refletora	0,06	Televisão	0,3
Lâmpada dicróica (halógena) – 55W	0,05	Televisão de Plasma	0,6
		Ventilador / Circulador	0,1

Obs.: As quantidades de kW acima, referem-se ao consumo durante todo o período de realização do evento.

4 - LINHA TELEFÔNICA DIRETA E INTERNET

Para locação de linha telefônica direta e ponto para internet contatar diretamente a operadora do respectivo PAVILHÃO. Os formulários para solicitação estão disponíveis no site do evento - área reservada.

VI - MONTAGEM

Recomendamos aos EXPOSITORES que antecipem a contratação de uma empresa de Montagem, pois, devido ao grande número de estandes do EVENTO, estas poderão não aceitar solicitações de última hora.

1- PERÍODOS E HORÁRIOS

Início da Montagem

O PAVILHÃO estará à disposição dos EXPOSITORES para montagem de seus estandes:
dia 14 - a partir das 12h00 até às 24h00 - demais dias - das 08h00 às 24h00.

Todos os estandes deverão estar prontos até o dia 19 de Outubro as 15h00. **Após este horário, exclusivo** para a decoração final, colocação de produtos, vitrinagem e colocação das passarelas nas ruas do evento. Após esse horário a coordenação da exposição tomará as providências necessárias para a desocupação total do pavilhão.

Informe sobre o horário ao montador, evitando assim multas de R\$ 50,00 (Cinquenta Reais)/m²/hora de atraso de montagem.

É encargo do EXPOSITOR, desmontar e retirar os produtos de seu estande, nos prazos e condições estipulados, sob pena de multa por atraso.

Os trabalhos de montagem externa do estande deverão estar encerrados conforme especificado abaixo, quando as portas do PAVILHÃO serão fechadas para os serviços de preparação da abertura do EVENTO. Após esse horário, somente serão permitidos trabalhos de decoração interna, desde que nenhum material ou entulho seja colocado nos corredores do PAVILHÃO.

SERÁ COBRADA UMA MULTA DE R\$ 500,00 (QUINHENTOS REAIS) POR HORA DE ATRASO DOS EXPOSITORES QUE NÃO RESPEITAREM OS HORÁRIOS ESTABELECIDOS.

As empresas contratadas para montagem e/ou decoração dos estandes são responsáveis pela remoção do entulho e material não utilizado, porquanto o Serviço de Limpeza do estande, contratado pelo EXPOSITOR para o período de realização, só poderá entrar em vigor a partir das 8h do dia primeiro dia de realização.

2 - LOCALIZAÇÃO DE ESTANDES

Dentro de cada setor, caberá à ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO determinar a localização dos estandes, atendendo à ordem cronológica de solicitações, às necessidades técnicas de montagem do conjunto e ao interesse mercadológico do EVENTO.

DEVIDO À NECESSIDADE DE SETORIZAÇÃO, A PLANTA DO EVENTO SOMENTE É ELABORADA APÓS O ENCERRAMENTO DA COMERCIALIZAÇÃO DOS ESPAÇOS. ASSIM SENDO, A LOCALIZAÇÃO DEFINITIVA DOS ESTANDES SOMENTE SERÁ DIVULGADA A, APROXIMADAMENTE, 30 DIAS DA INAUGURAÇÃO DO EVENTO.

O EXPOSITOR receberá a área do seu estande demarcada no piso do PAVILHÃO, sendo obrigatória, no mínimo, a colocação de carpete, montagem de paredes divisórias, iluminação, letreiros de identificação.

A demarcação no piso deverá ser conferida (metragem e localização) pela Montadora contratada pelo EXPOSITOR antes de serem iniciados os trabalhos de montagem, a fim de serem evitados problemas posteriores.

3 - PROJETO DO ESTANDE

O projeto do estande deverá atender a todas as normas constantes deste MANUAL e/ou de ordem pública, conforme assegurado no Termo de Responsabilidade assinado pelo EXPOSITOR e pela MONTADORA.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO NÃO APROVA PLANTAS OU PROJETOS DE ESTANDES

Em caso de haver dúvidas quanto à interpretação dos termos deste MANUAL, sugerimos que sejam consultem a ORGANIZADORA, para que futuros contratamentos possam ser evitados.

4 - ACESSO DE PESSOAL

Terão acesso ao PAVILHÃO, no período da Montagem, os portadores das seguintes credenciais, sendo proibido o ingresso para menores de 16 anos:

- Credencial MONTADOR/DECORADOR
- Credencial MANUTENÇÃO

- Credencial EXPOSITOR
- Credencial VIGILÂNCIA
- Credencial SERVIÇOS

5 - ACESSO DE VEÍCULOS (MONTAGEM)

Montagem:

Para os **períodos de montagem**: Caminhões, Pick-Up, Furgão, etc, **não pagarão estacionamento** e poderão ter acesso a múltiplas entradas. A entrada se dará por ordem de chegada, sendo obrigatória, a permanência do motorista no interior do veículo, entretanto, independentemente do vencimento do prazo máximo, o veículo deverá ser retirado do PAVILHÃO, tão logo sua carga seja descarregada. Com o início do evento será cobrado estacionamento após 30 minutos do início oficial do evento, de acordo com tabela vigente.

Tempo estimado:

Carros de Passeio	30 minutos
Pick-up / Kombis	60 minutos
Caminhões (pequeno volume)	90 minutos
Caminhões (grande volume)	120 minutos

Acessos:

- PAVILHÃO 2: (portão de carga e descarga – Av. Abraão Jabour, portão Ia),
- PAVILHÃO 3: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão G),
- PAVILHÃO 4: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão E),

6 - ENTRADA DE MERCADORIAS

Toda mercadoria terá livre trânsito no PAVILHÃO, à exceção das ferramentas dos funcionários encarregados da montagem dos estandes, que deverão ser registradas para que possam depois ser retiradas.

Será cobrada taxa de utilização de energia elétrica, de um ponto, por estande a ser montado para uso de serras, furadeiras, lixadeiras, etc. sendo que se constatado uso simultâneo será cobrada taxa adicional por ferramenta, conforme formulário a ser preenchido na Portaria de Serviços do PAVILHÃO.

Somente será fornecida energia elétrica para as ferramentas acima se as mesmas apresentarem extensões em cabos PP sem emendas.

Obs.: As mercadorias e veículos deverão entrar no PAVILHÃO através do PORTÃO DESIGNADO PELA PROMOTORA descritos no capítulo VI - MONTAGEM - SUB ITEM 5 (ACESSO DE VEÍCULOS- MONTAGEM).

7 - TAXA DE REMOÇÃO DE LIXO DO PERÍODO DE MONTAGEM

Será cobrada uma taxa referente a serviços de remoção de lixo das áreas comuns do PAVILHÃO, durante a montagem e decoração do EVENTO.

Essa taxa deverá ser paga pela respectiva MONTADORA ou pelo EXPOSITOR se o mesmo fizer sua própria montagem. Nenhum material poderá entrar no PAVILHÃO sem antes apresentar documento referente ao pagamento dessa taxa. A taxa de remoção de lixo poderá ser paga antecipadamente ao início da montagem do EVENTO conforme instruções na área reservada ao prestador de serviço no site do EVENTO **ATRAVÉS DE SEU LOGIN E SENHA**

Base de Calculo: o expositor deverá usar o índice na tabela abaixo e multiplicar pela metragem de seu estande.

Após o início da montagem do EVENTO esta taxa deverá ser paga no Caex - Centro de Atendimento ao Expositor no PAVILHÃO, SEM DESCONTO.

Após a colocação das passarelas nas ruas, fica terminantemente proibido jogar lixo sobre as mesmas. Durante o período de montagem todo lixo do estande deverá ser acondicionado em sacos plásticos e colocado nos corredores para serem removidos pela equipe de limpeza da PROMOTORA.

O NÃO CUMPRIMENTO ACARRETERÁ EM MULTA E DESCREDECIMENTO DOS INFRATORES.

Descriminação/m ²	Até 20/09/10	Após 20/09/10	U\$
Montagem Básica / Padrão	R\$ 10,80/m ²	R\$ 12,00/m ²	7,00/m ²
Montagem Construída / Mista	R\$ 21,60/m ²	R\$ 24,00/m ²	13,00/m ²

CASO NÃO TENHA SE CADASTRADO, DEVERÁ SE CADASTRAR PARA OBTER LOGIN E SENHA.

VII - NORMAS BÁSICAS DE MONTAGEM

1- PISO

A área de cada estande será demarcada pela ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO no piso do PAVILHÃO. Para a montagem do estande, deverá ser considerado o ÂNGULO EXTERNO da marca de tinta no piso.

2 - PAREDES DIVISÓRIAS

Deverão ser construídas paredes divisórias entre estandes que possuam vizinhos contíguos, estabelecendo o limite de cada área. Para este tipo de área, a montagem das paredes deverá ser imediata à marcação da área no piso do PAVILHÃO, evitando-se espaços entre os estandes.

A altura mínima das paredes deve ser de 2,20m.

As paredes que ultrapassarem esta altura serão obrigadas a terem acabamentos externos iguais aos lados internos obedecendo ao recuo definido por esta norma.

a) VIDROS EM MONTAGENS DE ESTANDES:

É obrigatório o uso de vidros laminados ou temperados, bem como a apresentação da ART recolhida e preenchida corretamente.

No caso de paredes deverão conter sinalização de segurança.

3 – ALTURAS E RECUOS LIMITES

Para o estande que configurar ilha:

Paredes para fechamento de áreas (Ex.: recepções, auditórios, etc.).

As paredes deverão obedecer à tabela de recuos e somente poderão ser construídas numa área de no máximo 30% da metragem linear de cada lado do estande, acima desta metragem, só serão permitidas paredes de vidro transparente tipo cristal, devendo manter apenas a sinalização de segurança (ex.: tarjas coloridas, grafismo, aplicação de logomarca, etc.) sem qualquer tipo de aplicativos que tirem à visibilidade interna do estande.

Elementos construídos (ex.: torres, testeiras).

Estes elementos construídos no limite da rua não poderão ultrapassar 3,50m de altura, a contar do piso do PAVILHÃO, sendo que acima 3,51m deverão obedecer à tabela de recuos e altura máxima de 5,60m.

Para estande que não configurar ilha (ponta de ilha, esquina, áreas internas):

Paredes para fechamento de áreas (Ex.: recepção, auditórios, etc.).

As paredes deverão obedecer à tabela de recuos, tanto nas divisas com os vizinhos quanto em relação às ruas, sendo que na divisa do estande com as ruas, as paredes para fechamento poderão ser construídas numa área de no máximo 30% da metragem linear de cada lado do estande, só será permitido paredes de vidro transparente tipo cristal, devendo manter apenas a sinalização de segurança (ex. tarjas coloridas, grafismo, aplicação de logomarca, etc.) sem qualquer tipo de aplicativos que tirem à visibilidade interna do estande.

Estande com os vizinhos, as paredes para fechamento deverão ser construídas em toda a extensão da divisa, seguindo a tabela de recuos.

Elementos construídos (Ex.: torres, testeiras) Estes elementos construídos na divisa com os vizinhos e ruas não poderão ultrapassar 3,50m de altura, a contar do piso do PAVILHÃO, sendo que a partir de 3,51m deverão obedecer a tabela de recuos e altura máxima de 5,60m.

Elementos construídos na divisa com vizinhos e ruas deverão obedecer à tabela de recuos.

ALTURA MÁXIMA (m)	RECUO MÍNIMO (m)
Até 3,50	0,00
3,51 a 5,60	1,00

4 - UTILIZAÇÃO DO PAVILHÃO

a) PISO DO PAVILHÃO

O piso do PAVILHÃO não poderá, em hipótese alguma, ser demarcado, pintado, furado ou escavado.

É proibido fazer uso, para qualquer finalidade, das canaletas de serviço existentes no piso.

b) TETO DO PAVILHÃO

É TERMINANTEMENTE PROIBIDO APOIAR, AMARRAR, PENDURAR QUALQUER ELEMENTO DO ESTANDE OU PRODUTOS EXPOSTOS NA ESTRUTURA DO TETO DO PAVILHÃO, SEM PRÉVIA AUTORIZAÇÃO DA ORGANIZADORA E DO RIOCENTRO. AS SOLICITAÇÕES DEVERÃO VIR ACOMPANHADAS DO PROJETO

ARQUITETONICO, ART E DEMONSTRATIVO DO PESO DA ESTRUTURA. SOMENTE EQUIPE ESPECIALIZADA APORVADA PELO RIOCENTRO PODERÁ SUBIR NO TET DO PAVILHÃO.

c) A CARGA ESTÁTICA

Limite para cada m² é de **1500 kg**.

A medida do portão de acesso de mercadorias para o **Pavilhão 2, 3 e 4** é de 7,00m (largura) x 5,00m (altura).

Essas medidas e pesos devem ser observados quando da definição dos equipamentos a serem expostos.

5 - CONSTRUÇÃO EM ALVENARIA

São vetadas quaisquer construções (pisos, paredes, etc.) em alvenaria ou similares.

6 - JARDINS E PLANTAS

Jardins, flores e plantas ornamentais serão permitidos quando contidos em vasos, cestos ou outros recipientes, desde que não seja usada terra solta, areia ou pedras para execução de jardins diretamente no piso do PAVILHÃO.

7 - PROJEÇÃO VERTICAL DO ESTANDE

A projeção vertical de qualquer elemento da montagem incluindo (VITRINES, ELEMENTOS DECORATIVOS OU PRODUTOS/EQUIPAMENTOS EXPOSTOS) deverá estar obrigatoriamente dentro dos limites periféricos da área do estande.

Não serão aceitas projeções sobre estandes contíguos ou sobre as vias de circulação do EVENTO, à exceção de refletores para iluminação das fachadas e logotipos do estande, desde que instalados à altura mínima de 3,50m.

8 – PISOS ELEVADOS

- Todo e qualquer estande deverá possuir piso elevado de 10cm, independentemente do tipo do material, é obrigatório também providenciar rampa de acesso para deficientes físicos.
- A fim de facilitarmos a circulação e a segurança no EVENTO sugerimos que os cantos vivos no piso sejam chanfrados, assim como em rampas para deficientes físicos.

9 – MEZANINO OU 2º PISO

Somente serão admitidos estandes com mezanino ou 2º piso quando a área contratualmente locada for igual ou superior a 300 m² e configurar ilha. Assim mesmo, a área do mezanino ou 2º piso poderá ter, no máximo, 25% da área total do estande e deverá ter um recuo de, no mínimo, 2 metros dos limites perimetrais.

No caso da construção de mezanino ou 2º piso, a altura final permitida, SOMENTE NESTA ÁREA DO ESTANDE – MEZANINO OU 2º PISO passa a ser de 7,00 m, a contar do piso do PAVILHÃO, com o recuo mínimo de 2m.

OBS.: A ESCADA DE ACESSO AO MEZANINO OU 2º PISO SERÁ CONSIDERADA PARTE INTEGRANTE DO MEZANINO OU 2º PISO, DEVENDO SER OBSERVADO AS ALTURAS E RECUOS E APRESENTAÇÃO DE CÁLCULO ESTRUTURAL ESPECÍFICO DA ESCADA.

É OBRIGATÓRIO A ENTREGA DOS DOCUMENTOS ABAIXO RELACIONADOS AO DEPARTAMENTO TÉCNICO OPERACIONAL DA ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, EM 2 VIAS, NO PRAZO MÁXIMO DE 45 DIAS ANTES DO INÍCIO DA MONTAGEM DO EVENTO. A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO AUTORIZARÁ OU NÃO ATÉ O PRAZO MÁXIMO DE 15 DIAS ANTES DO INÍCIO DA MONTAGEM DO EVENTO.

PROJETO E CÁLCULO ESTRUTURAL

PROJETO ARQUITETÔNICO

ART recolhida e preenchida corretamente, descrevendo responsabilidade do profissional, ou seja, projeto; cálculo; acompanhamento durante a montagem e desmontagem.

Deverá ser expressa a capacidade máxima de carga do mezanino ou 2º piso, em kg/m² e o número de pessoas, logo no início da escada que liga este piso térreo ao mezanino ou 2º piso.

O mezanino ou 2º piso deverá ser montado em estrutura metálica e de acordo com as normas da:

ABNT - Associação Brasileira de Normas Técnicas:

Rua Minas Gerais, 190 – 01244-010

São Paulo – SP.

das 8h30 às 17h – Tel.: (11) 3017-3600

As sapatadas deverão ser do mesmo material e apoiadas diretamente sobre o piso do PAVILHÃO. A estrutura deverá estar dimensionada de acordo com os cálculos de capacidade por m², obedecendo à planilha de cálculo de capacidade de carga.

O piso do mezanino ou 2º piso deverá ser compatível com a carga estabelecida na planilha de cálculo de carga. Não será permitida a utilização de painéis de vidro no mezanino, devendo ser utilizados painéis de acrílico, policarbonato ou material similar, que terão as suas dimensões de abertura máxima 1m x 1,40m.

Haverá exceção a esta regra somente para os casos nos quais os painéis de vidro tenham recebido 100% de aplicação

da película de segurança tipo “Insufla”, ou painéis de vidro laminado ou temperado.

10 - PASSARELAS/PALCOS/PISOS ELEVADOS

Somente será admitida construção de passarelas e palcos em estandes quando a área contratualmente locada for igual ou superior a 150m².

Toda e qualquer passarela ou palco não poderá ultrapassar 1,20 m de altura e deverá ter um recuo de, no mínimo, 2,00 m dos limites perimetrais do estande, devendo estar totalmente voltada para dentro do estande, independentemente da área configurar ilha ou não.

Nos demais estandes, o piso elevado, onde possa haver qualquer tipo de circulação, não poderá ultrapassar 1,20m de altura, a contar do piso do PAVILHÃO. Sendo obrigatório à entrega de ART específica ao piso, palco ou passarela.

11 - NORMAS DE TRABALHO

a) Qualquer elemento do estande deverá ter acabamento de ambos os lados, seja na divisão com estandes contíguos, seja na divisão com ruas transversais. Exceção somente para estandes localizados no perímetro limítrofe do PAVILHÃO.

b) Não será permitida a entrada e instalação dentro do PAVILHÃO dos seguintes equipamentos:

- serra circular de bancada tanto para marcenaria quanto para serralheria
- serra com disco de corte para ferro e alumínio
- máquina de solda para ferro e alumínio

c) Não será permitido lixar e/ou massear as paredes dos estandes nas dependências do PAVILHÃO; soldagem à gás, pintura à revolver, massejamento, pistola pneumática ou spray.

d) Estandes com estruturas metálicas deverão entrar no PAVILHÃO semi-acabados devendo ter fixação dos componentes por parafusos, não sendo permitido construção de peças e soldagem dos componentes dentro do PAVILHÃO.

e) Estandes com estruturas de madeira deverão entrar no PAVILHÃO semi-prontos, faltando apenas os detalhes de acabamento final.

f) As vias de circulação e os estandes contíguos não poderão ser utilizados para deposição de materiais, ferramentas e produtos a serem instalados no estande. Toda operação deverá ser realizada exclusivamente dentro dos limites do estande do EXPOSITOR.

O NÃO CUMPRIMENTO DAS SOLICITAÇÕES ACIMA, IMPLICARÁ NA PROIBIÇÃO DA ENTRADA DE QUALQUER TIPO DE MATERIAIS OU VEÍCULOS DA EMPRESA RESPONSÁVEL E NA CONTINUIDADE DOS TRABALHOS DE MONTAGEM DO ESTANDE.

g) Todo trabalho com graxas, tintas, materiais corrosivos, pós e líquidos deverá ser realizado em vasilhames adequados, evitando danos a pessoas, ao PAVILHÃO e aos estandes contíguos.

h) Para a fixação de carpete diretamente no piso do PAVILHÃO, somente poderá ser utilizada FITA DUPLA FACE, sendo PROIBIDO A APLICAÇÃO DE COLA.

i) APARELHOS DE AR CONDICIONADO: não serão permitidos.

12 - NORMAS DE SEGURANÇA

a) Instalações Especiais

Quaisquer equipamentos cuja demonstração possa apresentar riscos para o público, para estandes contíguos ou para o PAVILHÃO, deverão ser providos de instalações especiais que, a critério da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, eliminem por completo qualquer periculosidade.

Aconselhamos a utilização de material anti-chama para revestimento do piso e do teto dos estandes, sendo obrigatório à aplicação de produtos anti-chama.

b) Extintores

Todo EXPOSITOR será obrigado a manter em seu estande, desde o início da Montagem, durante toda a Realização, e até o final da Desmontagem, extintor de incêndio com a carga compatível aos produtos que expõe e com os materiais utilizados na montagem do estande, e não devem ser instalados em escadas, estar desobstruídos e **devidamente sinalizado** ou de acordo com a tabela abaixo:

QUANDO NÃO HOUVER DIVISÃO NO ESTANDE

AREA / m2	CO2		PQS (PÓ QUÍMICO SECO)
Até 50	1	ou	1
De 51 a 100	2	ou	2

De 101 a 150	3	ou	3
De 151 a 200	4	ou	4
De 201 a 250	5	ou	5
De 251 a 300	6	ou	6
De 301 a 350	7	ou	7

QUANDO HOVER DIVISÃO NO ESTANDE

AREA / m2	CO2		PQS (PÓ QUÍMICO SECO)
Até 50	2	ou	2
De 51 a 100	4	ou	4
De 101 a 150	6	ou	6
De 151 a 200	8	ou	8
De 201 a 250	10	ou	10
De 251 a 300	12	ou	12
De 301 a 350	14	ou	14

Nas áreas superiores a 350m² em que não houver divisão no estande, o EXPOSITOR deverá considerar um extintor a cada 25 metros lineares. Os extintores devem ser distribuídos de tal forma que o operador não percorra mais que 25 metros lineares.

Sugerimos o uso do extintor de Pó ABC, pois, o mesmo poderá substituir qualquer tipo de extintor de classes específicas A, B e C.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reserva-se o direito de exigir maior número de extintores, vistoriá-los, exigir recargas e determinar locais para sua fixação.

Qualquer dúvida consultar os bombeiros da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO na Sala de Segurança.

c) Equipamentos proibidos

É proibido o funcionamento de motores de combustão interna no interior do PAVILHÃO.

É proibido a utilização de explosivos, gases não inertes, tóxicos, combustíveis, GLP e líquidos inflamáveis.

É PROIBIDA QUALQUER ATIVIDADE COM FOGO.

d) Obstrução de Equipamentos

Caso seu estande possua hidrante de solo ou piso no interior de sua área, o mesmo não poderá ser obstruído por equipamentos ou paredes, deverá possuir um piso falso identificado e de fácil remoção.

É, também, proibida a retirada dos extintores de seus pontos fixos para serem utilizados em outro local como extintores de prontidão, sem a prévia autorização da PROMOTORA.

e) EPI - Equipamentos de Proteção Individual

Caberá ao EXPOSITOR, fornecer aos seus empregados e/ou contratados os EPI's adequados ao risco, em perfeito estado de conservação e funcionamento.

ATENÇÃO:

É proibida a entrada e PERMANÊNCIA de pessoas nos períodos de Montagem e Desmontagem sem identificação, sem camisa ou trajando bermudas ou calções. É também proibido o uso de tamancos, sandálias ou chinelos.

É expressamente proibida a entrada bem como a utilização de animais de quaisquer espécies ou portes, inclusive aves, independentemente de ser parte integrante da decoração do estande ou qualquer ligação com a demonstração dos produtos a serem expostos.

13 - SAÍDAS DE EMERGÊNCIA

Nas áreas sinalizadas e determinadas para saídas de emergência, é expressamente proibido armazenar qualquer tipo de material.

Todos os projetos de estandes que possuam ambientes fechados deverão prever saídas de emergência.

No caso de auditórios, o número de saídas de emergência deverá ser compatível com o número de lugares previstos.

14 - EMBARGO DA CONSTRUÇÃO

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO tem o direito de embargar a construção do estande caso esteja em desacordo com as normas deste MANUAL. Caso o EXPOSITOR não reformule os parâmetros do projeto em tempo hábil, além da multa de 25% sobre o valor da área, o estande não poderá ser utilizado no período de Realização, sem prejuízo dos custos contratuais da área com a PROMOTORA.

Salvaguardando seu interesse, aconselhamos ao EXPOSITOR comunicar, à empresa encarregada da montagem de seu estande, todas as normas do EVENTO, repassando a ela qualquer responsabilidade sobre o assunto.

PROIBIÇÕES:

- Estão terminantemente proibidas quaisquer **construções em alvenaria** (tijolos, gesso, ferro, etc) ou similares. O EXPOSITOR que preferir construção em madeira deverá levar o estande semi-prontos evitando **pinturas com tintas a base de solventes, confecção de peças em madeira ou maseamento** das peças no interior do pavilhão. Tais elementos deverão receber apenas retoques de acabamento. Caso a montadora necessite utilizar máquinas ou **equipamentos elétricos** deverão solicitar autorização por escrito.
- Ferramentas como pistolas de pintura, serras elétricas estão proibidas.
- Nenhum elemento de montagem poderá ultrapassar os **limites da área locada** ou ser fixado ao piso, colunas ou paredes do Centro de Exposições.
- **Aparelhos de Ar Condicionado** são proibidos uma vez que o pavilhão já dispõe de sistema de refrigeração.
- Por determinação da Comissão Organizadora, é proibida a construção de **“rampas”** ou **“canaletas”** nas ruas do evento, para a utilização de conexão de pontos de hidráulica.
- Os letreiros luminosos assim como qualquer tipo de iluminação decorativa, deverão ter capacidade suficiente para iluminar somente a sua área e não deverão incomodar os estandes vizinhos e o público visitante. A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reserva-se ao direito de desligar os luminosos que estejam atrapalhando o evento ou outros expositores.

DANOS:

Lembre-se que o EXPOSITOR é responsável por indenizar qualquer dano causado à estrutura do **Centro de Exposições**, que venha ser provocado por representantes de sua empresa, agentes ou contratados. Essa comunicação acontecerá até 7 (sete) dias após o término do evento.

VIII – REALIZAÇÃO

1 - PERÍODOS E HORÁRIOS

O PAVILHÃO estará aberto para visitação:
de 20 a 22 de outubro de 2010, das 13h00 às 19h00, sendo:

2 - ACESSO DE PESSOAL

Terão acesso ao PAVILHÃO, no período de Realização, os portadores das seguintes credenciais, nos horários abaixo discriminados.

- Credencial MONTADOR/DECORADOR (Diariamente, somente das 8h às 10h).
- Credencial MANUTENÇÃO
- Credencial EXPOSITOR
- Credencial LIMPEZA (Diariamente, somente das 8h às 10h).
- Credencial VIGILÂNCIA
- Credencial SERVIÇOS

3 - ACESSO DE VEÍCULOS

É proibido o acesso de veículos ao PAVILHÃO durante todo o período de Realização do EVENTO.

4 - ABASTECIMENTO

Mercadorias destinadas ao abastecimento dos estandes só poderão entrar no PAVILHÃO durante o período de Realização do EVENTO das 8h00 às 10h00 e das 19h30 às 20h00 Pavilhão de Exposições RIOCENTRO - portões de carga e descarga. Recomendamos que uma adequada programação seja feita, uma vez que não poderão ser abertas exceções. **Todo produto de alimentação deverá estar acondicionado em recipiente próprio para transporte. Ex.: gelo, recipientes para líquidos etc.**

5 - ENTRADA DE MENORES

É proibido o acesso de menores de 18, mesmo que acompanhados de seus responsáveis.

6 - OPERAÇÃO DO ESTANDE

Durante todo o período de Realização, deverá haver, no estande, pelo menos um funcionário do EXPOSITOR capacitado a prestar informações sobre os produtos expostos.

O horário de chegada do pessoal deverá antecipar-se de 1 hora antes da abertura do EVENTO. A ABAV -

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reserva o direito de antecipar o horário de abertura, para melhor atendimento ao público.

Não será permitido o encerramento das atividades nos estandes antes do término do horário de realização do EVENTO, mesmo no último dia do EVENTO.

A iluminação do estande deverá ser mantida ligada durante todo o horário de Realização. No encerramento de cada jornada, caberá ao EXPOSITOR desligar a chave geral de seu estande.

7 - LIMITES DE OPERAÇÃO

Os corredores do PAVILHÃO são de uso comum, não sendo neles permitido o aliciamento de visitantes ou distribuição de impressos ou quaisquer outros artigos, exceto aqueles decorrentes de contrato firmado entre o EXPOSITOR e a PROMOTORA..

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reserva o direito de apreender o material distribuído fora dos limites do estande pelo período da REALIZAÇÃO DO EVENTO, caso se trate de exposição ou distribuição de material não previsto em contrato firmado entre o EXPOSITOR e a PROMOTORA. A devolução do material recolhido será efetuada na Sala de Segurança, no primeiro dia de desmontagem, impreterivelmente. Após esse prazo o material recolhido será enviado para um depósito e os custos decorrentes dessa operação serão suportados pelo EXPOSITOR.

8 - VISITAÇÃO DO ESTANDE

Os estandes deverão ser totalmente franqueados à visitação, não sendo permitido ao EXPOSITOR a venda de ingressos sob nenhuma forma ou pretexto, seja a que título for.

9 - DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES

É permitida a distribuição de brindes, amostras, folhetos, catálogos e degustação aos visitantes, **EXCLUSIVAMENTE NO INTERIOR DO ESTANDE**, reservando-se à ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO o direito de fazer cessar a distribuição sempre que estiver ocasionando distúrbios ou aglomerações, apreendendo o material até o final do EVENTO, para posterior devolução.

NÃO SERÁ PERMITIDA A DISTRIBUIÇÃO DE BRINDES QUE FAÇAM RUÍDOS OU BALÕES DE GÁS DE QUALQUER FORMATO OU TAMANHO.

10 - SAÍDA DE PRODUTOS

Nenhum produto, destinado à exposição, poderá sair do PAVILHÃO durante a Realização do EVENTO.

Em casos especiais, a ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, autorizará a substituição de mercadorias que apresentem defeitos por outras de iguais características.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO autorizará a saída dos mostruários e objetos de pequeno porte a partir de uma hora após o horário de encerramento no último dia do EVENTO.

11 - ATIVIDADES ARTÍSTICAS - VOLUME DE SOM

Para utilização de quaisquer recursos de áudio, seja para **EMIÇÃO DE MENSAGENS PROMOCIONAIS, VIDEOKÊ, KARAOKÊ, VÍDEO WALL, APRESENTAÇÕES DE ATIVIDADES ARTÍSTICAS, SORTEIOS, DESFILES OU PARA SIMPLES SONORIZAÇÃO AMBIENTE**, etc. Os níveis de som **não poderão exceder 85 +/- 1 dB (A)**, medidos nos perímetros limítrofes do estande onde se origina o som, independentemente do mesmo configurar **ILHA OU NÃO**.

Durante a realização do EVENTO, teremos aparelhos para medição do número de decibéis.

Todo e qualquer EXPOSITOR que ultrapassar o volume determinado, receberá, na 1ª vez, uma advertência verbal da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO para diminuição do volume do som.

A segunda infração será informada através de advertência por escrito ao responsável pelo estande assinada pela PROMOTORA.

Na terceira infração será tomada uma medida mais enérgica através do corte da energia elétrica do estande. Caso haja reincidência, a energia elétrica do estande será desligada até o último dia do EVENTO.

Desta forma, recomendamos a construção de salas com isolamento acústico nos estandes que utilizarem recursos sonoros.

Os EXPOSITORES que pretenderem utilizar qualquer uma dessas atividades (inclusive sonorização ambiente) deverão enviar o memorial descritivo da programação à ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, com até 15 dias de antecedência ao início da Montagem do EVENTO.

IMPORTANTE : RECOMENDAMOS O TREINAMENTO DE TODO PESSOAL ENVOLVIDO COM O ESTANDE SOBRE AS NORMAS E PENALIDADES ACIMA PARA GARANTIR O BOM DESEMPENHO DE CADA ESTANDE E DO EVENTO EM GERAL.

OS EXPOSITORES QUE REALIZAREM QUALQUER UMA DESSAS ATIVIDADES (INCLUSIVE SONORIZAÇÃO AMBIENTE) DEVERÃO PAGAR JUNTO AO ECAD TAXAS CORRESPONDENTES AOS DIREITOS AUTORAIS DE ACORDO COM A LEI 9.610/98, TEL. (21) 2544-3400.

www.ecad.org.br

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reservam o direito de fazer cessar essas atividades, sempre que as mesmas estiverem ocasionando distúrbios, aglomerações, reclamações dos estandes contíguos ou estiverem em desacordo com o previamente aprovado.

FORA ATIVIDADES DE SOM AMBIENTE, FICA TERMINANTEMENTE PROIBIDO: ESPETÁCULOS PIROTÉCNICOS, SHOW DE GRANDE PORTE ATÉ MESMO COM A UTILIZAÇÃO DE FUMAÇA OU DIRIGÍVEIS, APRESENTAÇÃO DE MODELOS VIVOS DE QUALQUER SEXO SEMI-NÚ OU COM TAPA SEXO QUE ATENTE A MORAL, ANIMAIS DE QUAISQUER ESPÉCIES OU PORTES, INCLUSIVE AVES, INDEPENDENTEMENTE DE SER PARTE INTEGRANTE DA DECORAÇÃO DO ESTANDE OU QUALQUER LIGAÇÃO COM A DEMONSTRAÇÃO DOS PRODUTOS A SEREM EXPOSTOS.

12 - DEMONSTRAÇÃO DE EQUIPAMENTOS

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, poderá sustar ou determinar período para demonstração de quaisquer equipamentos que, a seu critério, possam apresentar riscos às pessoas, mercadorias, estruturas e elementos de estandes, ou que produzam alto nível de ruído ou vibração, de modo que possam perturbar as operações de estandes contíguos.

13 - COBERTURA FOTOGRÁFICA

Para contratação de cobertura fotográfica durante o EVENTO, fotos do estande, visitas de personalidades, diretores ou clientes no estande, DEVERÃO ENVIAR COMUNICADO PRÉVIO À ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS E REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, PARA O SETOR DE SEGURANÇA, EM PAPEL TIMBRADO DE SUA EMPRESA, INFORMANDO DATA E HORÁRIO DA PRESENÇA DO PROFISSIONAL NO RECINTO DO EVENTO. AS CREDENCIAIS FORNECIDAS A ESTES PROFISSIONAIS TERÃO VALIDADE PARA SOMENTE 1 DIA, FICANDO SEUS DOCUMENTOS RETIDOS ATÉ A DEVOLUÇÃO DOS CRACHÁS. ESTE PROCEDIMENTO DEVERÁ SER REPETIDO, SE HOVER NECESSIDADE DE RETORNO. ESSES PROFISSIONAIS ASSIM CONTRATADOS, SOMENTE PODERÃO EXERCER SUAS ATIVIDADES DENTRO DA ÁREA DO EXPOSITOR QUE OS CONTRATOU. CASO A MONTADORA DO ESTANDE DESEJE FOTOGRAFAR OS SERVIÇOS POR ELA EFETUADOS, DEVERÁ SER PREVIAMENTE AUTORIZADO PELO EXPOSITOR, BEM COMO COMUNICAR O HORÁRIO DESTE TRABALHO AO DEPTO. DE SEGURANÇA DA PROMOTORA.

14 - LIMPEZA DO ESTANDE

Os serviços de limpeza do estande deverão ser realizados diariamente, das 8h às 10h, devendo o lixo recolhido no estande ser removido para a lixeira do PAVILHÃO pela equipe de limpeza do EXPOSITOR.

Fora desse horário, todo lixo deverá ser acondicionado em sacos plásticos e colocados nos corredores para serem removidos pela equipe de limpeza da PROMOTORA.

É terminantemente PROIBIDO jogar lixo sobre as passarelas.

O não cumprimento acarretará em multa e descredenciamento dos infratores.

IX – DESMONTAGEM

1 - PERÍODOS E HORÁRIOS

O PAVILHÃO estará à disposição dos EXPOSITORES para a desmontagem de seus estandes a partir das:
dia 22 - a partir das 20h até às 24h00 (**A RETIRADA DE EQUIPAMENTOS E PRODUTOS DE PEQUENO PORTE**)
- dia 23 - das 08h00 às 20h00 e dia 24 - das 08h00 às 18h00

OBS.: Durante o período de Desmontagem, será expressamente proibida a entrada para menores de 16 (dezesseis) anos, mesmo se acompanhados de seus responsáveis.

É expressamente proibido iniciar a desmontagem dos estandes antes das 08h00 do dia 23 de Outubro. Os materiais, equipamentos e produtos eventualmente remanescentes no Pavilhão após as 18h00 do dia 24 de Outubro serão retirados pela **Coordenação da Exposição**, que cobrará do EXPOSITOR os custos decorrentes desta operação.

É de responsabilidade da empresa EXPOSITORA, manter um funcionário de sua confiança em seu estande até a retirada final dos materiais expostos.

A Saída de materiais e produtos do EXPOSITOR deverá ser relacionada através do **Formulário– Entrada e Saída de Materiais - disponível no site do evento - área reservada**

2 - ACESSO DE PESSOAL

Terão acesso ao PAVILHÃO, no período da Desmontagem, os portadores das seguintes credenciais, sendo proibido o ingresso para menores de 16 anos:

- Credencial MONTADOR/DECORADOR
- Credencial MANUTENÇÃO
- Credencial EXPOSITOR
- Credencial VIGILÂNCIA
- Credencial SERVIÇOS

3 – RESPONSABILIDADE

É encargo do EXPOSITOR desmontar e retirar os produtos e equipamentos de seu estande, nos prazos e condições aqui estipulados.

Dessa forma sugerimos que seus montadores e decoradores sejam devidamente notificados desses prazos.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO recomenda que, no último dia de Realização do EVENTO, após seu encerramento, sejam retirados todos os mostruários e outros objetos de valor (videocassetes, aparelhos de som e TV), bem como objetos de pequeno porte, evitando, dessa forma, roubos, furtos, avarias, extravios, etc.

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO recomenda, ainda, que os EXPOSITORES mantenham vigias em seus estandes enquanto seus materiais não forem retirados em sua totalidade, pois a mesma não se responsabiliza por quaisquer problemas advindos da inexistência de vigilância.

4 - ACESSO DE VEÍCULOS (DESMONTAGEM)

Desmontagem:

Para os **períodos de desmontagem**: Caminhões, Pick-Up, Furgões, etc, **não pagarão estacionamento** e poderão ter acesso a múltiplas entradas. A entrada se dará por ordem de chegada, sendo obrigatória, a permanência do motorista no interior do veículo, entretanto, independentemente do vencimento do prazo máximo, o veículo deverá ser retirado do PAVILHÃO, tão logo sua carga seja carregada.

Tempo estimado:

Carros de Passeio	30 minutos
Pick-up / Kombis	60 minutos
Caminhões (pequeno volume)	90 minutos
Caminhões (grande volume)	120 minutos

Acessos:

- PAVILHÃO 2: (portão de carga e descarga – Av. Abraão Jabour, portão Ia),
- PAVILHÃO 3: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão G),
- PAVILHÃO 4: (portão de carga e descarga – Rua Olof Palme, portão E),

Nas primeiras 6 horas de Desmontagem, somente terão acesso veículos de pequeno porte (Kombi, Pick-up, etc.). Caminhões terão acesso após esse horário, a fim de evitar congestionamento nas vias internas do PAVILHÃO.

5 - CONTROLE DE SAÍDA

A saída de materiais e equipamentos do PAVILHÃO será objeto de severa vigilância por parte da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, devendo o EXPOSITOR solicitar, na SALA DE SEGURANÇA da ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO, o formulário específico para ser preenchido com os itens de sua propriedade que serão retirados. Depois de assinado pelo responsável do estande, o formulário acompanhará o veículo e será entregue nas portarias de saída aos fiscais que procederão à vistoria.

6 - TÉRMINO DA RETIRADA

Os materiais e equipamentos eventualmente remanescentes no interior do PAVILHÃO, após o término do período de Desmontagem, serão retirados do recinto pela equipe da COORDENAÇÃO DO EVENTO, que cobrará dos respectivos EXPOSITORES os custos envolvidos nesta operação, não se responsabilizando por perdas, danos, avarias, roubos ou extravios de qualquer natureza daí decorrentes.

X - CHECK-LIST DOS FORMULÁRIOS OPERACIONAIS

Os formulários operacionais, que são de extrema importância para sua participação na **ABAV 2010 - FEIRA DAS AMÉRICAS**, estão disponíveis no site do evento, www.feiradasamericas.com.br - área reservada, você poderá acessá-los por Login e Senha.

Pagamentos:

- EXPOSITORES ESTRANGEIROS: os pagamentos deverão ser efetuados por transferência bancária à ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS através de Invoice.

- EXPOSITORES NACIONAIS: os pagamentos serão feitos através de boleto bancário, emitido pelo próprio site no ato da solicitação.

Respeite a data limite de envio informada no arquivo Formulários Operacionais para garantir um atendimento de qualidade e evitar despesas e inconvenientes de última hora.

Os custos apresentados nos formulários estão com condições especiais de pagamento até 20 de Setembro de 2010. Após esta data, sofrerão acréscimo.

<i>Formulário</i>	<i>Obrigatório para</i>	<i>Data Limite (Valores Especiais)</i>
Energia Elétrica	Todos os expositores	20/09/2010
Hidráulica	Opcional	20/09/2010
Taxa de Remoção de Lixo de Montagem	Todos os expositores	20/09/2010
Termo de Responsabilidade - Montador/ Decorador	Todos os expositores	20/09/2010
Cadastro de Empresas Expositoras Cooperadas	Todos os expositores	10/09/2010
Credenciais de Expositor	Todos os expositores	20/09/2010
Credenciais de Empresas Expositoras Cooperadas	Todos os expositores	20/09/2010
Credenciais Prestadores de Serviços (Vigilância)	Opcional	20/09/2010
Credenciais Prestadores de Serviços (Limpeza)	Opcional	20/09/2010
Credenciais Prestadores de Serviços (Recepção, Buffet, etc.)	Opcional	20/09/2010
Credenciais de Prestadores de Serviços (Montador)	Opcional	20/09/2010
Telefonia e Internet	Opcional	20/09/2010

OBS.: Não nos responsabilizamos por problemas decorrentes do não cumprimento dessas exigências

XI - DISPOSIÇÕES GERAIS

A ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO reserva o direito de arbitrar sobre casos omissos neste MANUAL, bem como estabelecer novas normas que se façam necessárias ao bom funcionamento do EVENTO visando facilitar a harmonia entre os EXPOSITORES.

O EXPOSITOR obriga-se respeitar e fazer respeitar por seus funcionários e/ou contratados todas as cláusulas e disposições que regulamentam o EVENTO, bem como outras normas que, a bem geral, venham a ser estabelecidas.

Nenhuma alteração promovida pela ABAV - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE AGÊNCIAS DE VIAGENS e REED EXHIBITIONS ALCANTARA MACHADO poderá ser motivo de cancelamento do Contrato de Participação pelo EXPOSITOR.

SERÁ APLICADA UMA MULTA NO VALOR DE 25% SOBRE O VALOR TOTAL DO CONTRATO DE ORGANIZAÇÃO E PROMOÇÃO DE EVENTOS A TODO EXPOSITOR QUE INFRINGIR QUALQUER UMA DAS NORMAS ESTABELECIDAS, CUJA SANÇÃO NÃO ESTIVER ESPECIFICADA ANTERIORMENTE.

*RELAÇÃO DE SERVIÇOS E PRODUTOS OFERECIDOS NO PAVILHÃO QUE
NÃO SÃO DE RESPONSABILIDADE DA PROMOTORA.*

- Praça de Alimentação
- Estacionamento (para visitantes, expositores e montadoras)
- Linha Direta / Internet
- Restaurantes, Lanchonetes e Cafés