

Expressão e Humanização de Marcas em Exposições Industriais no Brasil – Estudo de Caso: viabilidade

Luiz Carlos F M CORRÊA¹
Faculdade Metrocamp / DeVry, Campinas, SP

Resumo

Este artigo faz parte de um projeto que estuda a aplicabilidade de conceitos contemporâneos de expressão e humanização de marcas no mercado *Business to Business*, especificamente em exposições industriais. Tem por objetivo refletir e avaliar se as empresas expositoras entendem a força de suas marcas, na construção da imagem corporativa trabalhando os conceitos citados, mas especificamente em estandes cenográficos. Foi adotada como metodologia de investigação uma pesquisa qualitativa de opinião com aproximadamente cinquenta empresas expositoras do maior evento do segmento de Celulose e Papel, o 48º Congresso e Exposição ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel, realizado em outubro de 2015 no Transamérica Expocenter, na cidade de São Paulo. Os responsáveis pelas áreas de marketing e/ou vendas responderam a um questionário estruturado para se verificar se utilizavam um manual de identidade visual como referência para utilização da marca em exposições industriais, ou outros aspectos que demonstrassem uma evolução conceitual nas orientações de marca, isto é, se eram operacionais ou estratégicas dentro da missão e visão de suas empresas. Esse estudo de caso fundamenta-se na hipótese de que as empresas acreditam no meio promocional *exposições* e que ainda estão arraigadas a um manual de identidade visual, sem tratamento estratégico pertinente ao segmento de mercado de atuação da exposição que participam.

Palavras-chave: *Brand, Brandbook*, Mercado B2B e Exposições Industriais

¹ Doutorando em Ciências da Comunicação ECA/USP com dupla titularidade em Gestão da Informação NOVA IMS, Lisboa, Portugal, email: lcarloscorrea@uol.com.br

Introdução

A imagem estabelecida pelas empresas em eventos industriais, seja através de seus espaços cenográficos (estandes), da adequação de marca nestes espaços e materiais específicos para os eventos, assim como a experiência e percepção que o cliente tem desta construção, geram uma imagem corporativa de maior visibilidade. Estes aspectos geram possibilidades reais de alavancar novos negócios? As indústrias expositoras, mercado B2B, entendem a força de suas marcas ao participarem de exposições industriais?

Baseado em estudo realizado pelo autor (CORRÊA, L. C., 2002), demonstrando que a vivência em espaços cenográficos, denominados estandes, remete o *target* de uma exposição industrial através de sua expectativa passiva à uma viagem em que os todos os sentidos são explorados para fixação da imagem construída criando uma relação direta para o fechamento de negócios. O objetivo deste artigo é entender o processo de uso da marca pelas empresas expositoras através da evolução de orientação das mesmas, isto é, por manuais de identidade, *brand book*, ou outro aspecto especificamente nas exposições industriais. Se as marcas são utilizadas de forma meramente operacional ou delineadas de forma estratégica dentro da missão e valores da empresa, prevalecendo sua expressividade e humanização e se estas estão contidas no *briefing* enviado aos fornecedores de cenografia para a construção da imagem que resulta na experiência vivenciada pelo visitante.

O foco da pesquisa é como as indústrias evidenciam em exposições industriais dos segmentos que atuam, o conceito de construção de suas marcas e se este está alinhado a literatura contemporânea de gestão, expressividade e humanização da identidade corporativa. A partir deste estudo, que é uma primeira etapa na construção de um objetivo maior que leva ao entendimento que a expressão e humanização das marcas em um mercado industrial, associado a diversos fatores, como: *briefing*, adequação de fornecedores, cenografia (aspectos estéticos), serviços gerais, comunicação integrada e experiências sensoriais, estimulam a percepção do cliente e visitante (*prospect*) na fixação de uma imagem facilitadora na geração de negócios.

Isso permitirá à todas as empresas, em nível global, uma avaliação eficaz na determinação estratégica de suas identidades (marcas) estabelecidas para uso em exposições

industriais e principalmente, com relação à credibilidade construída em cenários propícios à vivência do cliente.

Mercado *Business to Business*

Denominado como mercado empresarial, industrial ou organizacional, *B2B* é a prática de vender bens ou serviços a outras empresas e é formado por uma variedade de diferentes compradores comerciais e institucionais. Desenvolveu-se extraordinariamente, a partir da década de 50 nos EUA, quando as empresas de bens de consumo adotaram uma orientação para marketing. O marketing começou a dominar as operações de eficiência da produção, para melhor atender às exigências do consumidor, isto é, sua consagração acontece no momento em que se realiza a aquisição dos bens oferecidos (YANAZE, M. H., 2011, p.30). Nas indústrias de base tecnológica, o desenvolvimento de novos produtos tornou-se uma atividade importante. O direcionamento do foco sobre os mercados e os produtos dominou a preocupação com o potencial dos lucros futuros. Alguns aspectos, com o decorrer do tempo (principalmente nos anos 70 e 80) foram observados neste mercado, como a passagem gradativa da produção de bens para a economia de serviços, a distinção da classe de profissionais e de técnicos, a gestão do desenvolvimento técnico e o controle normativo da tecnologia, o foco na tecnologia intelectual. Aspectos que definem a passagem da sociedade industrial para a pós-industrial. O mercado industrial, em face da emergência de mercados mundiais, alargou o seu enfoque sobre os tradicionais mercados industriais para os mercados mais amplos de negócios a negócios.

A orientação para o marketing ou conceito de marketing é uma filosofia de negócios segundo a qual vendas lucrativas e retornos satisfatórios, são alcançados quando da adequação de produtos ou serviços às necessidades e desejos dos consumidores, por parte da empresa (KOTLER, P., 2012, p.17). Na sociedade pós-industrial, onde tecnologia intelectual é fator de diferenciação, as empresas passam a atuar com *ferramentas* milenares, como a estética, para através de fundamentações técnicas, aliadas a aspectos sociais e psicológicos, facilitarem a resposta a tão cobiçada necessidade dos consumidores.

Nomenclaturas como “*Dreamketing*” (BUITONI, G.L., 2005) ou marketing dos sonhos, postulam que para se diferenciar, as empresas devem interpretar e materializar os sonhos mais profundos dos clientes. Em um mercado onde empresa vende para empresa, é possível aplicar este conceito. Na verdade, não é uma tarefa fácil, porém deve-se interpretar

que neste mercado produtos e serviços são um meio de estimular os desejos dos clientes. Uma nova aplicação para a máquina, um projeto diferenciado para a nova linha de produtos e assim por diante. E tudo isso deve ser “vendido” para o cliente, e de que forma? Como um sonho. Neste instante, a estética, não só dos produtos ou serviços, mas de suas identidades corporativas (marcas), passam a ser um fator de diferenciação, pois fazem parte do sonho do cliente. No momento em que o mercado direciona cada vez mais sua atenção para o usuário, como um dos principais interlocutores entre estes e as empresas, o designer (imagem e conteúdo) deve otimizar sua comunicação com o cliente a fim obter melhores resultados nos projetos que desenvolve (BENATTI, L. P., 2015, p.13).

Esse processo estético pode ser avaliado em uma exposição industrial, onde formas e estruturas, texturas, cores, iluminação, paisagismo e produtos dão existência a uma empresa que é construída buscando atender aos sonhos de seus clientes. Tudo isso só pode ser compreendido pelo visitante comprador se a empresa possuir um olhar além dos manuais de identidade corporativa, onde suas marcas estão delineadas, como também na comunicação da mesma. É significativo neste processo, o posicionamento que as empresas possuem em relação às suas marcas.

Durante uma exposição o cliente recebe uma carga muito grande de informações e códigos sensoriais. Para alguns, a reação é imediata, demonstrando preferência por estar em um espaço (empresa) específico e/ou pela comunicação direcionada da marca. Porém, a maior fatia do universo de clientes vivencia o momento do evento, recebendo os estímulos sensoriais e somente ao retornar para seu ambiente de trabalho, passam a fazer ponderações sobre o que viram e vivenciaram. E na maioria das vezes, não conseguem definir exatamente a codificação destes estímulos, porém sabem que foram impactados. A partir daí, o visitante tem a possibilidade de considerar a marca exposta/visitada, no momento de cotação e ou concorrência, o que ocorre, entre uma exposição e outra, neste caso no período de um ano. Por outro lado, a empresa expositora se direciona, neste mesmo período, para a manutenção da imagem formada junto ao visitante, cada vez mais expressiva e humana na relação. Sendo assim, neste modelo circular o feed-back é o recurso chave na comprovação do efeito causado no cliente e avaliado pelas empresas.

Analisar o público que frequenta cada evento é o ponto básico de partida para a avaliação da imagem da empresa que se exhibe estrategicamente (ou não). Entendendo isso, pode transportar sua imagem já estabelecida ao que é pretendido pelo visitante e a partir

daí, com fundamentos de estética, design, psicologia e marketing, elaborar um espaço que o visitante desfrute da adequação da marca às sensações que o remeterão para lembranças, a ponto de em qualquer instante após o evento, lembrar da marca sem grandes esforços.

Exposições Industriais

Todas as atividades estratégicas da empresa são planejadas pelo marketing, afim de que a mesma ingresse em uma exposição industrial adequadamente. Em razão disto, o sucesso das empresas depende em grande parte da eficiência do planejamento, pois aliado à ascensão da capacitação e competência dos profissionais, se tornou a prerrogativa de quem detém ou controla o fator estratégico da produção. O planejamento delimita e norteia a atividade de marketing, que deve ser compreendida através das diferentes “gerações” passadas por este processo (SANDHUSEN, R. L., 2013).

A busca e manutenção da imagem são as grandes metas das empresas, no mercado atual. Ao afirma-se que a imagem da empresa é estabelecida por um plano de marketing e dele origina-se toda a estratégia de identidade de marca e comunicação (BONOMA, T. V., 1985), podemos destacar que o trabalho de promoção por meio de exposições é uma das principais ferramentas no mercado industrial (JEROME W., Rao C. P., 2015). Para validarmos esta afirmação devemos ressaltar que a prática de comércio em exposições é datada dos primórdios da humanidade, quando exerciam atividades de trocas, ainda sem o uso da moeda. O aprimoramento dessa prática levou ao surgimento de lojas e em seguida de grandes conglomerados comerciais onde era possível adquirir os mais diversos produtos, como ocorria nos mercados do Império Romano. Com a decadência do mesmo, as lojas desapareceram e deixaram o comércio ser exercido somente nas feiras.

Neste momento surge a utilização de símbolos para identificação do comércio e conseqüentemente a fácil assimilação pelo consumidor. As feiras eram realizadas em diferentes localizações, gerando os primeiros conceitos de posicionamento, para melhor sobressair-se para o cliente. Com o passar dos tempos, houve o retorno natural das lojas e bem depois, dos grandes conglomerados. Para chegar cada vez mais perto do consumidor, a lojas passaram usar a decoração como ferramenta de promoção dos seus produtos. Na verdade, esta exposição coloca o consumidor em contato direto com a empresa e também estabelece a oportunidade de comparações com a concorrência.

No mercado industrial, este tipo de promoção difere do executado no mercado de varejo, em sua essência (BALLANTYNE, D., & Aitken, R., 2007). O processo de compra é diferenciado devido à relação ser entre duas empresas e não com o consumidor final; desse modo, o campo de observação do consumidor industrial é além do produto, a imagem e comunicação integrada que a empresa apresenta em um espaço de exposição (PAUL M. S., 2014). A preparação de um evento para o mercado industrial movimentava hoje um elevado número de profissionais em todo Brasil, com maior concentração em São Paulo e Rio de Janeiro. Muitas são as empresas prestadoras de serviços nesta área (Brasil Rio; Reed Exhibitions e etc) e até mesmo algumas associações específicas (Secovi; ABTG – Associação Brasileira de Tecnologia Gráfica e etc); também exercem esta função.

As exposições industriais ocorrem em cada setor de atuação com intervalos de um ou dois anos. E diante as mudanças estabelecidas em cenários macro ambientais, podem transitar alterando estes períodos. Exposições como o objeto deste estudo, a ABTCP - Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel, é um exemplo de que após 48 edições, farão uma alteração de anual para bianual. Mesmo diante de um grande investimento para participação em eventos deste tipo, as empresas deparam com uma realidade tipicamente brasileira, isto é, o fato de a cultura de negociação durante as exposições industriais ser relativamente baixa, principalmente as de bens de capital (equipamentos feitos sob encomenda).

Brand e Branding

Afinal, o que realmente atrai a alta administração de uma empresa manter e investir cada vez mais em exposições? Porque construir espaços cenográficos que representem suas empresas? Porque estabelecer uma expressividade de suas marcas no segmento em que estão atuando através destes eventos? Talvez o fato de reconhecer a imagem corporativa (marca) como o principal fator de percepção de valor ao produto desejado pelo consumidor. Vale lembrar que uma imagem corporativa engloba a empresa como um todo, inclusive com toda a sua linha de produtos. É um termo decorrente do processo de industrialização, pois manufaturas no final do século XVIII adotaram símbolos para identificar seus produtos e assim diferenciá-los. A partir do século XX é que as marcas adquirem o *status* de ativo competitivo das empresas. É também o termo de designação de uma empresa, chegando a valer muitas vezes mais que todos os ativos da organização (CONSOLO, C., 2015, p. 31).

A marca não é só um ativo estratégico, mas a principal vantagem competitiva para uma empresa.

O processo de gestão das marcas, denominado *branding*, envolve desde o planejamento, criação, design, lançamento, publicidade e propaganda, mensuração de retorno e valor da marca e etc. Significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar aos consumidores, quem é o produto batizando-o, utilizando outros elementos que ajudem a identificá-lo bem como a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele (KOTLER, P., 2012, p.258). É um programa que gerencia e visa à convergência entre as diversas áreas relacionadas a uma marca (marketing) a longo prazo, com o objetivo de agregar valor ao produto/serviço fazendo assim que ele se diferencie no mercado. É o processo de gravar e manter a marca na mente dos consumidores, um posicionamento de relevância. As novas tendências do *branding* levam isso a sério, e toda a estratégia desenvolvida para a efetivação da marca busca gravar seu significado na pele e alma das pessoas (CONSOLO, C., 2015, p.31).

A visualização de como a empresa se apresentará durante um evento, exposição ou feira é de responsabilidade da área de marketing, que procura associar toda a estratégia estabelecida pela alta administração, pela sua identificação visual como, marca, cores e aspectos de comunicação escolhidas em função das tendências vigentes no mercado. Valorizando um aspecto de grande relevância, que mesmo no mercado industrial foi detectado em pesquisa (CORRÊA, L.C., 2002), a emoção, que faz com que o comprador final opte por uma marca ou outra. Estabelecer uma imagem para a empresa não é um simples “toque” de decoração. O estande é o espaço destinado à criação da imagem da empresa, onde os produtos e / ou serviços são mostrados, expostos e comunicados sensorialmente para atrair os possíveis compradores, ou seja, o público-alvo. A comunicação visual do estande define-se pela conceituação de Design, que significa projetar, compor visualmente ou colocar em prática um plano intencional (MUNARI, B., 2001). Assim como pela conceituação de humanizar a marca, que nada mais é do que torná-la mais emocional, mais próxima do *target*, para fomentar um diálogo verdadeiro e com mais sentido.

Por trás de todo este cenário institucional, está a marca, o grande potencial da empresa. Quando se monta um estande a principal razão é despertar sonhos, desejos, criar expectativas e uma sensação de prazer nos visitantes, tudo isso através da comunicação visual estabelecida por formas, linhas, cores, texturas, entre outros aspectos. Neste espaço, é permitido a fantasia da empresa em relação ao seu dia-a-dia. Um trecho do livro da Sylvia Demetresco, *A Vitrina* (2001) retrata bem este posicionamento:

É o cenário que contém uma mensagem que engloba vários elementos, significados e efeitos de sentido, tudo isso para mistificar um produto, objeto-valor, no qual valores são investidos a partir da edificação da encenação com todos os seus itens construídos, para definir identificar e marcar a relação sujeito-objeto. Um cenário construído para um período máximo de até 05 dias, onde seu design e estética são os geradores de transformações a ponto de fixar esta imagem na mente dos compradores.

Brandbook

Um dos pontos de partida, já no ato do *briefing*, é a apresentação do Manual de Identidade Visual, que é composto por informações corporativas, relativas à gestão da marca, onde estão estabelecidos os signos visuais e design, e instrucionais a respeito das técnicas de execução dos diversos materiais (CONSOLO, C., 2015). É editorado após todos os itens de comunicação da marca terem sido desenvolvidos e aprovados. Ele é a diretriz da comunicação e apresenta o funcionamento do sistema da Identidade Corporativa. Apresenta o conceito e construção da marca, a logotipia, a família tipográfica completa, uso das cores, variações em positivo e negativo, a variedade de cores que podem envolver a marca e sua estrutura de uso, formas de uso incorretas, papelaria básica e comercial, sinalização, uniformes (quando aplicado), veículos de frota, embalagens e etc. Este ainda é um documento muito utilizado pelas empresas no mercado industrial e mostra, claramente uma possibilidade de desenvolvimento da marca em expandir seus estudos no caminho de um livro da marca.

Este, denominado *Brand book* é uma publicação mais focada em transmitir o conceito e o posicionamento da marca. É uma tentativa de corrigir o problema de enquadramento da comunicação, como ocorria em projetos acompanhados de Manuais de Identidade. Ressaltam as possibilidades gráficas e não os documentos finais dentro de um sistema predefinido. É a ferramenta que apresenta a expressão da própria marca, um misto de Manual de Identidade com a inclusão da comunicação da marca, ultrapassando os limites das explicações referentes aos materiais gráficos. O foco principal do *brand book* é orientar sobre o comportamento da marca frente ao posicionamento estabelecido pela organização.

Permitindo um excelente direcionamento do *briefing* para fornecedores que executarão a cenografia em exposições industriais e certamente será um fator decisivo na minimização de incidentes de serviços no que tange a elaboração de todo o ambiente na exposição.

Nenhuma marca irá expressar seu conceito sozinha, é todo o sistema que irá comunicar seu posicionamento e personalidade. E quando a comunicação é eficiente, todo o repertório acerca da instituição que ela representa é concentrado sobre seu signo identificador. Ele é a chave de acesso ao imaginário construído sobre a organização, seus produtos e, principalmente, sua história (CONSOLO, C., 2015, p.131).

Metodologia de Pesquisa

Foi estabelecida como metodologia para este artigo, uma pesquisa qualitativa de opinião e revisão bibliográfica pertinente ao tema. Com relação ao procedimento de coleta de dados, um questionário semiaberto foi encaminhado a profissionais de marketing e vendas de cinquenta empresas², previamente selecionadas, que participaram do 48º Congresso e Exposição ABTCP, em outubro de 2015 na cidade de São Paulo. As empresas demonstradas em nota, foram escolhidas principalmente por serem expositores frequentes na exposição objeto do estudo. São fornecedores diretores das principais indústrias de Celulose e Papel no Brasil e mercado internacional e estão inclusos em diferentes segmentos como Máquinas e Equipamentos, Químicos, Serviços, Logística, Acessórios. Todos os questionários foram enviados através de e-mails para os profissionais acima citados. e respondidos da mesma forma, havendo intervenções diretas quando necessário melhor entendimento de posicionamento dos respondentes.

² AFTER MARKET PARTNER REPRES LTDA EPP; ALVENIUS EQUIPAMENTOS TUBULARES LTDA; ANDRITZ BRASIL LTDA; ARKEMA QUIMICA LTDA; BAUMINAS QUÍMICA LTDA; BRUNNSCHWEILER LATINA LTDA; CBC INDÚSTRIAS PESADAS SA; CHESCO DO BRASIL LTDA; CLYDE BERGEMANN INCORPORACAO; CONTECH PRODUTOS BIODEGRADAVEIS LTDA; FABIO PERINI IND E COM DE MAQ LTDA; GL & V BRASIL EQUIPAMENTOS COM E SERVS LTDA; GOLDEN FIX SISTEMAS DE FIXAÇÃO LTDA; TEQUALY TECNICA INDUSTRIAL LTDA; H BREMER & FILHOS LTDA; HELSTEN IND E COM DE FACAS E FERRAMENTAS LTDA; HERGEN SA MAQ E EQUIPAMENTOS; HIGRA INDUSTRIAL LTDA; IBS DO BRASIL TECNOLOGIA EM PAPEL LTDA; ICAVI INDUSTRIA DE CALDEIRAS VALE DO ITAJAÍ SA; IMBIL IND E MANUT DE BOMBAS ITA LTDA; JOHN CLOUTH COM IMP EXP LTDA; SMITHS BRASIL LTDA; KADANT SOUTH AMERICA LTDA; KEMIRA CHEMICALS BRASIL LTDA; KLAUS ESSEN CONSULTORIA E PROJETOS PARA EQUIPAMENTOS DE CONTROLE AMBIENTAL LTDA; MAN DIESEL & TURBO BRASIL LTDA; MARRARI AUTOMAÇÃO INDUSTRIAL LTDA; METSO BRASIL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA; COSAN LUBRIFICANTES E ESPECIALIDADES S/A; ECOLAB QUIM LTDA; NEOFIBER IND E COM DE MAQ LTDA; NETZSCH DO BRASIL IND. E COM. LTDA; NSK BRASIL LTDA; NUTRENZI TRATAMENTO DE ÁGUAS E EFLUENTES LTDA; ORBINOX BRASIL INDUSTRIA E COMERCIO LTDA; IRMÃOS PASSAÚRA S/A; POYRY TECNOLOGIA LTDA; PSN MONTAGENS E MANUT INDUSTRIAL LTDA; BHS SOUTH AMERICA SERVICE LTDA; REXNORD BRASIL SISTEMAS DE TRANSMISSAO E MOVIMENTAÇÃO LTDA; RIP SERVIÇOS INDUSTRIAIS LTDA; ROLL-TEC CILINDRO LTDA; SEW-EURODRIVE BRASIL LTDA; SIDERQUIMICA INDUSTRIA E COMERCIO DE PRODUTOS QUIMICOS S/A; SIEMENS LTDA; SKF DO BRASIL LTDA; SRJ GRAVAÇÕES, TEXTURIZAÇÕES E TEFLONAGEM LTDA; TANQUES BR ASSESSORIA E CONSULTORIA EM VENDAS LTDA; TGM INDUSTRIA E COMERCIO DE TURBINAS E TRANSMISSOES LTDA; VALMET CELULOSE PAPEL E ENERGIA LTDA; VWS BRASIL LTDA- VEOLIA; VOITH PAPER MAQ E EQUIPAMENTOS LTDA.

Resultados

A guerra de marketing será uma guerra das marcas, uma competição de domínio de marcas. Os negócios e os investidores reconhecerão as marcas como os mais valiosos ativos da empresa. É uma visão de como desenvolver, fortalecer, defender e gerenciar o negócio. Será mais importante dominar mercados do que possuir fábricas, e a única forma de dominar mercados é possuir marcas dominantes. (Larry Light)

O estudo está baseado no enfoque dos “Expositores” e tratado diretamente com os profissionais de marketing como planejadores e guardiões da imagem da empresa, e sua relação direta com design e estética, respeitando a expressividade que será dada a marca, levando em consideração os principais aspectos do segmento em que a exposição estará inserida e o tratamento ao *target* (humanização). Este é um conceito contemporâneo que ainda não é a realidade da maior parte destes expositores industriais.

As empresas pesquisadas, amostra mencionada anteriormente e especificadas em nota, são todas fornecedoras das indústrias de celulose e papel no mercado brasileiro. Atuam em pesquisa, desenvolvimento e comercialização de equipamentos, máquinas de papel e celulose, produtos químicos, acessórios, entre outros. E para que este estudo pudesse ultrapassar sua dimensão no futuro, estabelecendo uma relação de grandeza no mercado *B2B*, os expositores foram questionados se atuavam em outros segmentos e se participavam de outras exposições *B2B*³ e de quais segmentos⁴.

A expressividade percentual de aproximadamente oitenta por cento das respostas afirmativas de participação em outras exposições e de diferentes segmentos, tornam-se relevantes como elemento de avaliação macro. Para melhor desenhar o mercado de atuação como um todo, as empresas citaram os seguintes segmentos de atuação: máquinas e equipamentos industriais; alimentício; farmacêutico; químico; petróleo; mineração; cosméticos; bebidas; biocombustíveis; gás; construção; reciclagem; siderurgia; madeireiro; saneamento; energia elétrica e petroquímico. A participação em outras exposições, é validada pelas citações obtidas e destacando que todas que se posicionaram com sim, atuam em pelo menos três das exposições descritas a seguir, que são: Fispal Tecnologia - Feira Internacional de Processos, Embalagens e Logística para as Indústrias de Alimentos e

³ Questão aplicada via questionário aos expositores: Além do segmento de Celulose e Papel, sua empresa atua em outro segmento de mercado? SIM / NÃO

⁴ Questão aplicada via questionário aos expositores: Cite os outros segmentos que atua.

Bebidas (Pavilhão Anhembi – anual); FCE Cosmetique - Exposição Internacional de Tecnologia para a Indústria Cosmética (Transamérica Expo Center – anual), Rio Oil & Gas Expo and Conference (Centro de Convenções do Riocentro – anual), Feira Internacional da Mecânica (Pavilhão Anhembi – bianual), FEIMEC – Feira Internacional de Máquinas e Equipamentos (São Paulo Expo Exhibition – bianual), Agrishow – Feira Internacional de Tecnologia, entre outras.

Seguindo um roteiro para alcançar a expressividade da marca em exposições industriais, mais de noventa por cento dos entrevistados que são os profissionais de marketing, elaboram briefings⁵ destinados às montadoras de estandes, abordando aspectos para a construção da cenografia. Os pontos abordados foram: localização, acessibilidade, logomarca, tipo de estande, mobiliário, imagens, design, equipamentos, serviços, vitrines, depósito, balcão, tomadas, sala de reunião, bar e identidade visual. Aliado a este importante aspecto (*briefing*) e buscando entender se a fidelidade do expositor à empresa montadora é um fator de segurança na composição de sua imagem na exposição⁶, percebemos que a grande maioria mantém um relacionamento contínuo e isto torna possível um melhor entendimento do briefing e necessidades específicas da empresa por parte dos montadores.

Importante ressaltar que as empresas de montagem de estandes, são inúmeras em todo Brasil, contam com profissionais de design e arquitetura capacitados para este tipo de projeto. Porém, mesmo frente as sugestões apresentadas por estes profissionais, fica claro que os responsáveis de marketing decidem o estilo de cenário que será adotado, isso comprova que depende exclusivamente das empresas a representatividade que desejam em cada exposição que participam. Todas as empresas expositoras se mostraram focadas na construção de seus cenários e na composição da imagem, além do aproveitamento de todos os canais possíveis de comunicação direcionadas ao evento em questão, assim como, o estímulo a cultura de valorização das pessoas na própria empresa. Para isso, oitenta e dois por cento dos entrevistados, destacam de seus planejamentos de marketing, estratégias e ações promocionais e de comunicação definidas e aprovadas. Se traçarmos um paralelo entre o gráfico 1 abaixo (quem decide o estilo da imagem) e o que foi observado no gráfico

⁵ Questão aplicada via questionário aos expositores: Você entrega a montadora um briefing detalhado para elaboração do estande? SIM / NÃO

⁶ Questão aplicada via questionário aos expositores: Você contrata montadoras diferentes para cada edição das exposições na ABTCP? SIM / NÃO

4, fica claro que um Manual de Identidade Visual Corporativa é a base para o tratamento da marca.

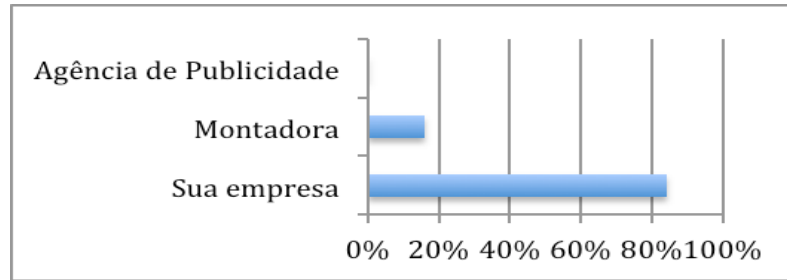


Gráfico 1 – Decisão de estilo de um estande expositor

Para incorporar suas marcas à cenografia, as empresas precisam estabelecer alguns pontos básicos, como: tamanho das áreas e que tipo de construção utilizarão. Nestes tópicos fica claro que há uma variação, porém com relação às áreas podemos perceber que são medianas, o que reflete a real necessidade das empresas pelo tipo de mercado que atuam e até mesmo por fatores macro ambientais relevantes.

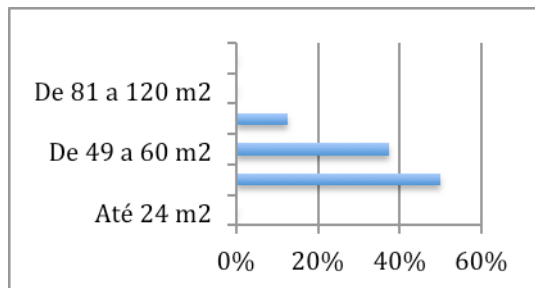


Gráfico 2 – Área do estande

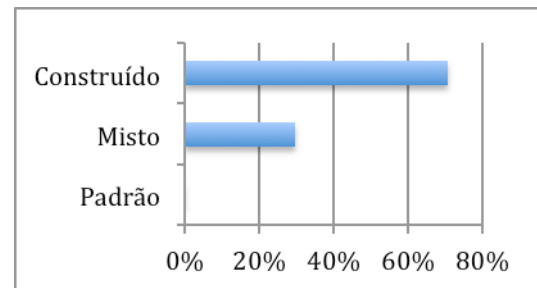


Gráfico 3 – tipo de montagem do estande

O foco de discussão neste artigo está no posicionamento exclusivo das empresas em ainda basearem a utilização de suas marcas, em qualquer segmento que atuem, no manual de identidade visual. Também colocam em prática diversas outras ações que serão alvo de estudo futuro, para a avaliação de expressão das marcas em exposições industriais. Para chegar a uma comprovação deste foco, confirmamos que cem por cento dos expositores entrevistados tem um posicionamento de marca bem definido e que suas marcas são expostas de acordo com o que foi estabelecido, única e exclusivamente, no manual das mesmas. Perguntados que aspectos levam em consideração na elaboração de um projeto de estande, o uso da marca com muito destaque (em diversos pontos do estande), para melhor visualização atingiu o maior percentual. Em seguida, as cores da empresa, baseadas no manual de identidade da empresa. Porém, um aspecto foi relevante para a continuidade do

projeto, quinze por cento dos entrevistados usam a marca como estratégia direcionada ao segmento da exposição que estão participando. O que nos demonstra que iniciam um processo transitório de deixar o simples registro da marca em manual e até mesmo dos *brandbooks*.

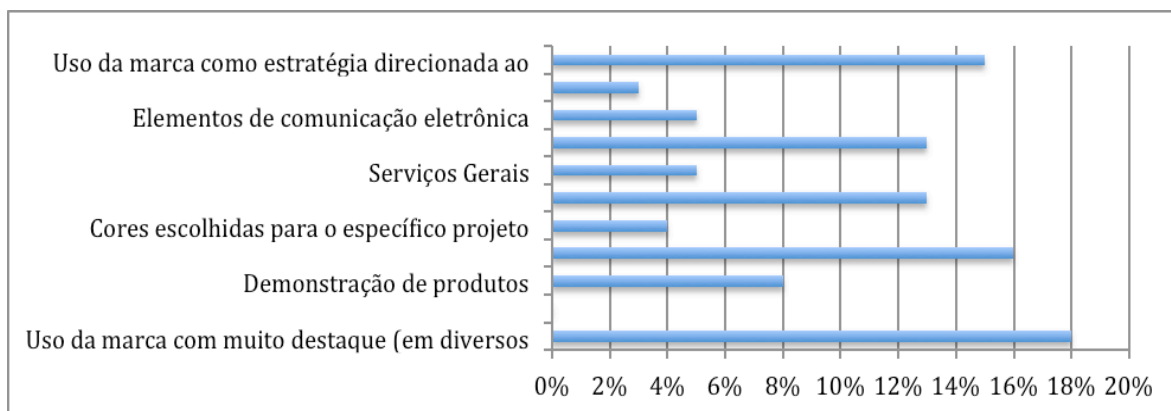


Gráfico 4 – Aspectos para o projeto de um estande

Focando exclusivamente no estudo de caso, a opinião dos expositores com relação às suas prioridades na ABTCP revelam que buscam ter uma extensão de suas empresas no evento (quarenta por cento dos entrevistados). E trinta por cento declararam adequar a imagem da empresa ao segmento de atuação, mesmo que o maior percentual ainda interprete este aspecto como direcionado ao manual de identidade. Por fim, revelam que o conceito de expressão e humanização de marcas já é conhecimento de quarenta e sete por cento dos expositores, mesmo que não apliquem os conceitos de forma completa e mensurada e o mesmo percentual aparece para os que desconhecem o assunto.

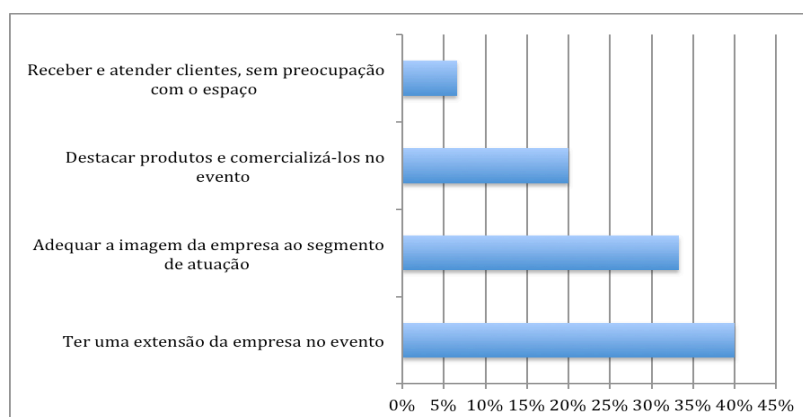


Gráfico 5 – Prioridades para o projeto de estande

Considerações Finais

No estudo, através da coleta de opiniões de expositores no mercado B2B, podemos verificar que as empresas participantes na exposição reconhecem este meio promocional como um processo valioso e eficaz para o sucesso no crescimento da imagem de suas marcas. Se preocupam com a construção de um cenário (estande) que as identifique e nele estabelecem o uso de suas marcas, ainda arraigadas aos manuais de identidade visual como principal ferramenta para compor a imagem corporativa nas exposições industriais. Em sua maioria, não estabelecem uma relação direta da empresa com o segmento que estão atuando através da exposição, estão mais envolvidos de forma inspiracional, mesmo se valendo de um planejamento estratégico.

A relevância deste estudo de caso é percebida pelo representativo percentual de expositores que já conhecem os conceitos de guia de expressão das marcas e humanização das mesmas, como ferramentas táticas e diretamente relacionadas a atuação da empresa em diferentes segmentos. Isso viabiliza o aprofundamento e continuidade no tema macro proposto e permitirá um novo horizonte de ações estratégicas de alcance e fidelização do *target*.

Referências Bibliográficas

- CORRÊA, L.C.F.M. **Estandes - a comunicação visual geradora de negócios em exposições industriais**. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXV. Salvador, 2002.
- AAKER, D. A. **Marcas, brand equity, gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Record, 2011.
- BALLANTYNE, D.; & Aitken, R. **Branding in B2B markets: insights from the service-dominant logic of marketing**. Journal of Business & Industrial Marketing, p.363-371, 2007
- COELHO, R. **Aspectos da cenografia de exposições no Brasil e a ação precursora de Lina Bo Bardi**. 2º Seminário Museografia e Arquitetura de Museus: Identidades e Comunicação. Rio de Janeiro. 2010.
- BONOMA, T. V. **Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process**. Journal of Marketing Research, vol.22, p.199-208, 1985.

- BONOMA, T. V. **Get more out of your trade show**. Harvard Business Review, vol.61, n.1, p.75-83, 1983.
- CABRAL, P. **Propaganda: Técnica de Comunicação Industrial e Comercial** – São Paulo: Atlas. 1991.
- COELHO, H. **Teoria da Agência: Arquitectura e Cenografia**. Coelho, Author's edition, Lisbon. 2008.
- CONSOLO, C. **Marcas: design estratégico**. Do símbolo à gestão da identidade corporativa. São Paulo: Blucher. 2015
- CURY, M. X. **Exposição, concepção, montagem e avaliação**. São Paulo: Annablume, 2006.
- DEMETRESCO, S. **Vitrina**. São Paulo: Senac, 2001.
- EINSENHARD, K. M. & GRAEBNER, M. E. **Theory building from cases: opportunities and challenges**. Academy of Management Journal, Vol.50, n.1, p25–32, 2007.
- FREITAS, R. F. **Das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos**. Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo. Rio de Janeiro. 2013.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle** – São Paulo: Atlas, 2012.
- MELLO, B. **Eventos corporativos passam por transformação: pesquisa mostra evolução do segmento em apenas dois anos**. Mundo do Marketing, Rio de Janeiro, 2010.
- OGDEN, J. R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2004.
- PINHEIRO, D., & GULLO, J. **Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação: suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa**. São Paulo: Atlas, 2005.
- YANAZE, M. H. **Gestão de Marketing: avanços e aplicações**- 2^a ed. São Paulo, Saraiva, 2011.
- JEROME W.; Rao. C. P. **Trade Shows as an Industrial Promotion Tool: a Review and a Research Agenda**. Academy of Marketing Science - Annual Conference. 1989.
- PAUL M. S.; Shi W. **Effects of International Trade Show Marketing Strategies on Trade Show Performance: Does Experience Matter?** Wood and Fiber Science, vol.47, No 1, 2015.