

ESTANDES - A COMUNICAÇÃO VISUAL
GERADORA DE NEGÓCIOS EM EXPOSIÇÕES INDUSTRIAIS
(Mercado Business to Business)

Prof. Luiz Carlos Ferreira Martins Corrêa

Resumo

A comunicação visual como ferramenta geradora de negócios insere-se numa discussão muito atual sobre a revolução estética em nossa sociedade. Diversos são os aspectos que sua denominação abrange. E neste estudo, que aborda um mercado essencialmente técnico, algumas destas denominações serão mostradas. Acreditamos que neste mercado técnico e de relacionamentos fechados, as exposições industriais abriram um grande espaço para transformar seus maquinários em peças atrativas e modernas. Estes contrastes são apresentados em espaços denominados estandes, que são elaborados para expor uma imagem que, na verdade, é o reflexo da própria empresa.

Neste estudo, avalia-se a eficácia da comunicação visual dos estandes em exposições industriais (mercado business to business), como fator de influência na geração de negócios.

Palavras-chave

1. Estandes 2. Exposição Industrial 3. Comunicação Visual

Por que a imagem estabelecida pelas empresas em eventos industriais, através de seus estandes, podem gerar negócios? Até que ponto a linguagem visual encanta o target de exposições industriais?

Este trabalho visa avaliar a comunicação visual praticada por empresas no mercado *business to business*, através de estandes em exposição industrial, como a real fonte geradora de negócios. Apresentando o significativo relacionamento visual das empresas, em um segmento – industrial – onde o relacionamento é extremamente técnico.

A comunicação visual dos estandes influencia consumidores industriais na geração de negócios no período posterior a exposição, fixando esta imagem até o próximo evento, que ocorre anualmente. Isto é, o comprador ao visitar a exposição depara com uma realidade visual muito agressiva, ou seja, tem um impacto visual imediato muito forte devido às diversas formas e apelos visuais e à medida que percorre a feira sente-se mais atraído por alguns destes apelos visuais. Sendo assim, as nuances estéticas que diferenciam os projetos de estandes influenciam o comprador a estabelecer um contato com a empresa naquele instante da feira, no momento de opção para fornecimento e também na decisão do negócio, que ocorre em sua maioria no período posterior à exposição.

Mercado e Marketing - conceituações

Para definirmos *marketing* é fundamental explicarmos que sua prática é datada de milhares de anos, contudo só se concretizou na segunda metade do século XX. Sua incompreensão no significado ainda é grande, pois sua prática interfere diretamente em todos os segmentos do mercado, não havendo espaço para fundamentações teóricas a respeito.

O que é mercado *business to business*?

Denominado no Brasil de mercado empresarial, industrial ou organizacional, é a prática de empresas 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 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. 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 serão alcançados quando da adequação de produtos ou serviços às necessidades e desejos dos consumidores, por parte da empresa. A prática, e até mesmo o reconhecimento desta filosofia, ainda está distante de ser aquilo de que a sociedade necessita. Grande parte das empresas ainda se orienta no posicionamento de seus produtos e serviços, deixando de lado a evolutiva orientação para o marketing societal.

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, estarem alcançando a tão cobiçada necessidade dos consumidores.

Nos dias atuais, nomenclaturas como “Dreamketing” 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 que já está em uso no mercado de varejo.

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, mas de suas embalagens e empresas, passam a ser um fator de diferenciação, pois fazem parte do sonho do cliente. Este 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 se avaliarmos como a comunicação ocorre neste processo.

O processo de comunicação no mercado business to business

Indiscutivelmente, o desenvolvimento tecnológico de um produto, sua composição de custo competitivo e disponibilidade no mercado são aspectos relevantes, entretanto, se não possuímos um plano de comunicação eficiente e eficaz com o mercado tendemos ao declínio. Na área de *marketing*, é costume citar que comunicação é o ponto final do processo estratégico. Na verdade, um modelo utilizado pelos profissionais da área de marketing estabelece que o processo de comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos entendam da mesma maneira

Neste estudo estabelecemos um novo parâmetro de avaliação do que denominamos “instalações”, aqui representadas pelos estandes. Partimos do princípio que estes espaços, através de uma minuciosa preparação, criam um elo direto de identificação com o mercado consumidor, fazendo com que haja relações comerciais e sociais adequadas às partes.

Este circuito faz crer que estamos trabalhando com um modelo de diálogo, um fluxo de informação em duas direções. No livro *Comunicação e Pesquisa*, Lúcia Santaella, ressalta um modelo de comunicação circular, enfatizando que na sociedade pós-industrial com difusão da teoria de sistemas, que tem por objetivo pensar “*a globalidade, as interações dos elementos, mais do que a causalidade, aprendendo a complexidade dos sistemas como conjuntos dinâmicos de relações múltiplas e cambiantes*” (A. e M. MATTELART, *ibid.*:62), associado ao crescimento acelerado dos mecanismos de comunicação, que trouxeram o conceito de retroalimentação de informações (feed-back), estabelecem parâmetros coerentes com o estudo que está sendo desenvolvido. Todo este processo de comunicação circular, de uma empresa precisa ser planejado, o que auxilia a continuidade no processo de vendas.

As etapas para este desenvolvimento da comunicação são: a identificação do público-alvo, a determinação dos objetivos da comunicação, elaboração da mensagem, seleção dos canais de comunicação, estabelecimento do orçamento, o mix de comunicação, a mensuração dos resultados e gerenciamento do processo de comunicação integrada de marketing. Conforme a definição da American Association of Advertising Agencies, comunicação integrada de marketing é: *um conceito de planejamento de comunicação de marketing que reconhece o valor agregado de um plano abrangente que avalie os papéis estratégicos de uma série de disciplinas da comunicação – por exemplo, propaganda geral, reposta direta, promoção de vendas e relações públicas – e combine-as para oferecer clareza, coerência e impacto máximo nas comunicações por meio de mensagens discretas integradas de maneira coesa.*

No mercado industrial não é diferente, o plano de comunicação, através das estratégias e táticas de comunicação, é o momento de explicar como sua empresa será vista no mercado. Primeiro descobrindo a linguagem a ser adotada e depois os meios para que a mensagem atinja os clientes. Neste instante deve-se montar um conjunto de decisões relativas à comunicação, o

qual se denomina de composto de promoção. Cujos os objetivos são:

- Informação – que aspectos da empresa / produtos devem ser levados ao conhecimento do cliente. Normalmente estes itens são extraídos dos planejamentos estratégicos das empresas, os quais são de responsabilidade da alta administração.
- Persuasão – direcionamento da mensagem e da imagem propostas pela empresa, para atingir o público-alvo.
- Lembrança – efeito desejado na persuasão.

No mercado industrial a “venda pessoal” é o principal instrumento, a “promoção e “publicidade” vêm em seguida e a propaganda auxilia o trabalho do vendedor.

Os profissionais de *marketing* desejam que os receptores de mensagens respondam comprando os produtos, serviços ou marcas oferecidas e, para obter este resultado, é necessário que a comunicação influencie os clientes de diversas maneiras.

Por estarmos trabalhando exposições industriais, a correlação estabelecida entre os objetivos da promoção industrial, o processo da adoção dos produtos e as tarefas do modelo AIDA (Atenção / Interesse / Desejo / Ação) de McCarthy (Marketing-Rio: Campus, 1982), torna-se muito relevante pois a promoção é um fator chave para o cliente visualizar e decidir sobre o produto, que aliados as tarefas descritas geram o resultado desejado.

Atenção e interesse, são os primeiros pontos trabalhados pelos expositores em uma feira. Estabelecem a forma, definem as cores e tons, cercam-se de acessórios pertinentes ao evento e buscam o interesse do visitante. Com o cliente no estande demonstram sua experiência, através do atendimento técnico e social, da demonstração do produto, na busca de uma avaliação positiva.

Despertam o **desejo** do cliente que dentro deste processo já está passível de decisões. Cabe

à empresa direcionar este desejo para a ação, estabelecer os primeiros “acordes” de um processo de negociação, que em grande parte ocorre no período pós-feira, onde é confirmado o pedido. A **ação** é concretizada desde o momento primeiro do estande e confirmada pela lembrança, um dos objetivos promocionais. É o impacto da imagem causado durante o evento que tornará a empresa viva na mente do comprador e é exatamente o feed-back que este cliente dará a empresa que garantirá o sucesso deste processo, completando o ciclo deste modelo circular de comunicação.

É significativo neste processo, o posicionamento do cliente. Durante a exposição ele recebe uma carga muito grande de informações e códigos visuais. Para alguns, a reação é imediata, demonstrando preferência por estar em um espaço (empresa) específico. Porém, a maior fatia destes clientes, vivência o momento do evento, recebendo os estímulos visuais e somente ao retornar para seu ambiente de trabalho, passam a fazer ponderações sobre o que viram. E na maioria das vezes, não conseguem definir exatamente a codificação destes estímulos, porém sabem que foram impactados. A partir daí, é possível selecionar o fornecedor a ser procurado no momento da cotação. Isto ocorre, exatamente entre uma exposição e outra. Por outro lado, a empresa expositora parte neste mesmo período, para a manutenção da imagem formada junto ao cliente. Fazendo visitas ou simplesmente mantendo um contato, sempre utilizando o referencial “estande”. Sendo assim, neste modelo circular o feed-back é a ferramenta chave na comprovação do efeito causado no cliente e avaliado pelas empresas.

Todas as atividades estratégicas da empresa são planejadas pelo marketing, afim de que a mesma ingresse em uma exposição industrial adequadamente. Em razão disto, nasce uma comunicação visual que, através da união de aspectos estéticos, estabelece um vínculo com o mercado, capaz de fixar esta imagem na mente do consumidor e ser influenciadora de negócios.

Planejamento – A base

Após a Segunda Guerra Mundial houve uma grande expansão econômica e as mudanças ocorridas foram o foco de diversos estudos. Na essência nascia uma sociedade industrial mais rica e num processo contínuo de evolução, uma forma mais avançada da sociedade industrial. Alguns fatores marcaram este novo período: o dinamismo tecnológico; o emprego maciço de capital; a combinação de conhecimento, competência e especialização; e organização eficiente (empresa planejada). A especificidade das ações e a instabilidade dos mercados estabelecem uma das principais atividades estratégicas do novo sistema industrial, o **planejamento**, que é a determinação dos objetivos ou metas de um empreendimento, como também da coordenação de meios e recursos para atingi-los.

O sucesso das empresas depende em grande parte da eficiência dessa atividade, 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.

A busca e manutenção da imagem são as grandes metas das empresas, no mercado atual. E trabalham com planejamento para alcançá-la. Este planejamento define estratégias de *marketing* que atinjam seus objetivos, satisfazendo as necessidades dos clientes.

Exposições industriais

Ao afirma-se que a imagem da empresa é estabelecida por um plano de marketing e dele origina-se toda a estratégia de comunicação, podemos destacar que o trabalho de promoção por meio de exposições é uma das principais ferramentas no mercado industrial.

Para validarmos esta afirmação devemos ressaltamos que a prática de comércio em feiras é datada dos primórdios da humanidade, quando exerciam atividades de trocas, ainda sem o uso

da moeda. O aprimoramento levou ao surgimento de lojas e em seguida de grandes conglomerados comerciais, aonde 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 cliente. Estas 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, as 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.

Até agora, todo o processo avaliado diz respeito à comercialização dos produtos de varejo, ou seja, produtos direcionados ao consumidor final. No mercado industrial, este tipo de promoção difere do executado no mercado de varejo, em sua essência. 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 que a empresa apresenta.

A preparação de um evento para o mercado industrial movimenta 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 serviço nesta área e até mesmo algumas associações específicas também exercem esta função. Preparar um evento significa antes de qualquer coisa, conhecer bem as necessidades do mercado alvo, sendo assim, os idealizadores devem estar vivenciando o mercado em questão, para recolher o máximo de informações.

As exposições industriais ocorrem em cada setor de atuação com intervalos de um ano ou dois. No Brasil é muito usual acontecer o evento anualmente. Exposições como Fispal (Indústria Alimentícia), ABTCP (Associação Brasileira Técnica de Celulose e Papel), FIEPAG (Indústrias de Embalagem, Papel e Gráficas) são exemplos de eventos anuais, assim como, temos a Feira da Mecânica a cada dois anos. 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 não existir a cultura de negociação durante as exposições industriais, principalmente as de bens de capital (equipamentos feitos sob encomenda). Sendo assim, o que realmente atrai a alta administração de uma empresa manter e investir cada vez mais em exposições? Em estandes que elevem a imagem da empresa? Talvez o fato de reconhecer que a imagem (institucional) de sua empresa esta sendo cada vez mais fixada no mercado consumidor. Vale lembrar que uma imagem institucional engloba a empresa como um todo, inclusive com toda a sua linha de produtos. Isto posto, se temos uma imagem institucional por intermédio dos estandes e sabemos que as organizadoras divulgam potenciais de vendas durante os eventos, que números são estes? Qual a origem?

Os números são projeções que as empresas preparam para o próximo ano, e a origem dos dados esta no próprio mercado. Estes valores são repassados às organizadoras que divulgam como uma projeção de negócios durante o evento.

Se o pedido não esta sendo fechado, o cliente não esta levando sua “mercadoria” durante o evento, o que o faz procurar a empresa após o evento para realizar a compra desejada? Exatamente, a imagem construída pela equipe de *marketing* através do estande. O cenário onde este cliente pode perceber seus desejos e necessidades serem atingidos. Por este motivo, o estande pode ser considerado como uma comunicação visual geradora de negócios em eventos industriais.

Comunicação visual geradora de negócios

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, logotípias, papéis, cores escolhidas etc., às tendências atuais de mercado. Estando inclusas nestas tendências, as necessidades do mercado comprador e também os aspectos mais relevantes de comunicação visual, *design*. 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 visualmente 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. Plano que produz, no estande, efeitos desejados pelos consumidores e que dependem de diversos fatores, como: materiais estruturais adequados, iluminação, definição do espaço de circulação, entre outros.

O estande é um cenário construído pela empresa expositora, onde o artista principal é o comprador. Neste espaço é permitido ao atuante encenar seus desejos e buscar o atendimento de suas necessidades. Cabe, então, a empresa estabelecer uma relação cenográfica adequada à imagem que quer estabelecer no mercado em que atua. Por este enfoque, concorda-se com Sylvia Demetresco, que, ao estudar as vitrines, afirma que *as cenarizações são complexas encenações articuladas para atuar sobre as ordens sensoriais do consumidor a partir de um trabalho estético que estrutura o discurso, seja a proposta de venda ou somente a atração do observador*”. As formas de arte expressam um pensamento, uma visão do mundo que de alguma maneira provocam inquietude em quem vivência, buscando uma sensação diferenciada, uma contemplação, admiração ou comunicação. Estes aspectos fazem parte de uma experiência estética. Por isso, podemos dizer que o consumidor industrial estabelece uma relação com a empresa expositora através de sua experiência estética.

Isto ocorre porque o projeto de um estande procura acompanhar as tendências estéticas do mercado nacional e internacional. Estas tendências na verdade seguem um processo histórico da arte que na modernidade apresentou-se através de movimentos como cubismo, futurismo, construtivismo, dadaísmo, suprematismo, neoplasticismo e o minimalismo, que procuravam romper com as tradições.

Por trás de todo este cenário institucional, está o produto, o grande potencial da empresa. Sendo assim, a construção de um estande busca a identificação do produto junto à imagem da empresa. Quando se monta um estande a principal razão é despertar desejos, criar expectativas e uma sensação de prazer nos consumidores, tudo isso através da comunicação visual estabelecida por formas, linhas, cores, texturas, entre outros aspectos. Neste espaço, é permitido à fantasia da empresa em relação ao seu dia-a-dia.

Um outro trecho do livro da Sylvia Demetresco, *A Vitrina*, retrata bem este posicionamento: *é o cenário que contém uma mensagem englobadora de 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, na verdade, uma sequência de imagens a cerca dos visitantes atuando como espelhos, observando seus íntimos, trazendo a tona seus segredos.

Estamos falando da função do marketing como planejador e determinador da imagem da empresa, e sua relação direta com design e estética, na composição de um estande para exposições industriais. Cabe ressaltar que esta relação ocorre porque sempre deve ser avaliada a composição da imagem que será passada durante uma exposição, na intenção de que a mesma seja

um espelho aonde o visitante visualize a satisfação de suas necessidades e a partir daí entregue-se ao composto de artifícios que englobam o espaço denominado estande.

Todas as atividades de marketing visam estabelecer um forte relacionamento entre a empresa vendedora e a compradora, afim de que a negociação seja proveitosa, para ambas as partes. É sabido que a empresa compradora precisa e muitas vezes depende fazer bons negócios que ajudem a alcançar as metas globais da empresa. Por este motivo, os profissionais destas organizações freqüentam eventos, como as exposições industriais, visando ampliar relacionamentos e constatar novas tecnologias e oportunidades na participação da empresa vendedora.

A imagem e o símbolo continuam sendo os principais meios de comunicação e, dentre eles, só o visual pode ser mantido em qualquer circunstância prática. Isso é tão verdadeiro hoje quanto tem sido ao longo da história. Mas as implicações da natureza universal da informação visual não se esgotam em seu uso como substitutivo da informação verbal. Não há nenhum conflito entre os dois tipos de informação. Cada uma tem suas especificidades, mas o modo visual ainda não foi utilizado em sua plenitude. Esta abertura para o mercado movimenta um grande número de profissionais que transformam as exposições industriais em um canal de comunicação direcionado, em função da temática do evento.

As empresas expositoras estabelecem sua imagem a partir de uma forma determinada para elaborar seu estande. Na linguagem visual, a forma é estabelecida por linhas que são pontos (unidades simples e mínimas de comunicação visual) em movimento. As formas podem ser geométricas, já conhecidas pela geometria ou orgânicas que são encontradas nos objetos ou em manifestações naturais. O estudo das formas conduz a formas que resultam da acumulação de duas ou mais formas iguais. A forma determinada pela empresa é uma expressão da cultura empresarial da mesma, associada a valores estéticos e padrões de construção

vigentes no mercado. O profissional que visita a exposição é impactado por diversos fatores, e com certeza a forma do estande é uma delas. Os estandes refletem a criatividade dos designers que operam as cores em sintonia com a ciência e a indústria. Para eles as cores corretas são as próprias dos materiais com que são produzidos os objetos, pois elas têm uma função simbólica muito importante e transmitem idéias ou conceitos. A diferenciação entre empresas com o mesmo perfil de cores, está no grau de luminosidade produzido pelos diversos tons empregados na estrutura, assim como, a textura dada às paredes, que é um elemento visual que com freqüência serve de substituto para as qualidades de outro sentido, o tato. A combinação de texturas diferentes produz efeitos interessantes e surpreendentes. É indiscutível a associação entre a estrutura e a cor empregada nos estandes, e é esta mescla que faz o visitante parar, observar, entrar e se encantar.

O grande desempenho na estruturação de um estande esta na dimensão ou espaço, um aspecto visível, e na movimentação, um aspecto implícito que a empresa demonstrará ao seu cliente. Estabelecida à área, cabe a montadora apresentar o projeto com uma circulação adequada, prevendo o número de visitantes que poderão por ali passar. A associação é responsável pela divulgação do evento na mídia especializada e também nas empresas do setor.

A classificação construtiva não difere nos mercados de varejo e industrial, ou seja, os estandes podem ser: padrão, básico, misto e construído.

A linguagem visual aqui, tem sido um constante aprimoramento dos itens abordados, provocando o efeito proposto pela comunicação, que é atingir diretamente o público-alvo daquele evento que a empresa esta participando. Para isso é fundamental que se destaque que todos expressam e recebem mensagens visuais em três níveis, o primeiro é aquilo que vemos e identificamos com base no meio ambiente e na experiência, isto é de forma representado. O segundo é o nível abstrato, ou seja, a qualidade

sinestésica de um fato visual reduzido a seus componentes visuais básicos e elementares, enfatizando os meios mais diretos, emocionais e mesmo primitivos da criação de mensagens. E finalmente, o vasto universo de sistemas de símbolos codificados que o homem criou arbitrariamente e ao qual atribuiu significados (linguagem verbal). Todos esses níveis de resgate de informações são interligados e se sobrepõem; no entanto, é possível estabelecer distinções suficientes entre eles, de tal modo que possam ser analisados tanto em termos de seu valor como tática potencial para a criação de mensagens, quanto em termos de sua qualidade no processo da visão. É importante destacar que a geração desta comunicação é estreitamente ligada ao plano estratégico da empresa. A cada evento nota-se que existe uma constante preocupação das empresas na forma de se apresentarem ao mercado, inovando na construção de seus estandes, nas cores e materiais promocionais. Este crescimento na forma de comunicação com o mercado é que esta sendo avaliado neste estudo.

O estudo está baseado no enfoque dos “Expositores”, por serem os responsáveis pelo planejamento e determinação da imagem que será lapidada para a criação do estande, sua empresa, durante a exposição industrial. Foi escolhida uma das exposições industriais mais importantes no setor de celulose e papel e dela extraídos alguns expositores que auxiliaram na pesquisa. Para melhor análise dos resultados foram destacados três blocos, o primeiro enfatizando o perfil do público e modelo dos estandes; o segundo como é tratada a comunicação visual nos estandes e a terceira a expectativa de geração de negócios a partir da imagem construída.

Foi concluído que os fatores estéticos aliados às estratégias de marketing na elaboração de projetos para estandes em exposições industriais, estabelecem uma comunicação circular capaz de despertar os desejos dos clientes, fazendo com que os mesmos busquem a concretização de negócios em andamento ou novos, no período posterior ao evento.

Bibliografia

- ARNHEIM, Rudolf – “O poder do Centro: um estudo da Composição nas Artes Visuais” – Rio de Janeiro: Edições 70, 1988.
- BARDIN, Laurence. - “Análise de Conteúdo” – Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean – “O Sistema dos Objetos” – São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.
- BERGER, John – “Modos de Ver” – Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- BERRIGAN, J. – “Marketing da segmentação” – São Paulo: Makron Books, 1994.
- BOYD Jr., Harper W. e WESTFALL, Ralph. - “Pesquisa Mercadológica” – Rio de Janeiro: Ed. FGV, 1987.
- CABRAL, Plínio – “Propaganda: Técnica de Comunicação Industrial e Comercial” – Ed. Atlas – 1991.
- CAHEN, Roger. - “Comunicação Empresarial” - Ed. Best Seller, 1990.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcantara – “Propaganda subliminar multimídia” – São Paulo: Summus, 1992.
- CANTON, Kátia – “Novíssima Arte Brasileira: um guia de tendências” – São Paulo: Iluminuras, 2001.
- COBRA, Marcos – “Marketing Básico” – Ed. Atlas – 1986.
- CUNHA, Marcus Vinícius da – “A educação dos educadores: da Escola Nova à escola de hoje” – Campinas: Mercado das Letras, 1995.
- DAWIDOW, W. H. – “Marketing da alta tecnologia: uma visão de dentro” - Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- DONDIS, Donis A. - “Sintaxe da Linguagem Visual” - São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- Duailibi & Simonsen – “Criatividade & Marketing – Ed. Makron Books, 2000.
- FREIRE, Cristina – “Poéticas do Processo: arte conceitual no museu” – São Paulo: Editora Iluminuras, 1999.
- HARVEY, David – “Condição Pós-Moderna” – Ed. Loyola, 1992.
- HAUG, Wolfgang Fritz – “Crítica da Estética da Mercadoria” – São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.
- JANSON, H.W. – “Iniciação à história da arte” – São Paulo: Martins Fontes, 1996.

- KEEGAN, Warren – “Princípios de marketing global” – São Paulo: Editora Saraiva, 1999.
- KEY, W. B. – “A era da manipulação” - São Paulo: Editora Página Aberta, 1993.
- KOTLER, Philip. - “Administração de Marketing – Análise, Planejamento, Implementação e Controle” - Ed. Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. - “Marketing de Alta Visibilidade” – Ed. Makron, 1999.
- KOTLER, Philip. - “Marketing para o Século XXI” – Ed. Futura, 1999.
- LEVY, A. R. – “Competitividade organizacional” - São Paulo: Makron Books, 1992.
- MASO, Domenico de – “A Sociedade Pós Industrial” – Ed. Senac, 1999.
- MOREIRA, Júlio César Tavares. - “Marketing Business to Business” – Ed. Makron, 1998.
- MUNARI, Bruno – “Design e comunicação visual: contribuição para uma metodologia didática” – São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- OLIVEIRA, Jô – “Explicando a arte: uma iniciação para entender e apreciar as artes visuais” – Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.
- ORTIZ, Renato – “Cultura e Modernidade” – Ed. Brasiliense, 1991.
- PAREYSON, Luigi – “Os problemas da estética” – São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- PETER, J.Paul. - “Marketing – Criando Valor para os Clientes” - Ed. Saraiva, 2000.
- PORTER, M. E. – “Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior” - Rio de Janeiro: Campus, 1991.
- RICHERS, R. – “Surfando as ondas do mercado” - São Paulo: RR & CA, 1996.
- RIES, Al – “As 22 consagradas leis de marketing” – São Paulo: Makron Books, 1993.
- ROSSETTI, J. P. et al. – “Transições 2.000: Tendências, mudanças e estratégias” - São Paulo: Makron Books, 1993.
- RUIZ, João Álvaro – “Metodologia científica: guia para eficiência nos estudos” – São Paulo: Atlas, 1985.
- SANDHUSEN, Richard L. – “Marketing Básico” – São Paulo: Editora Saraiva, 1998.
- SANTAELLA, Lúcia – “Comunicação e Pesquisa: projetos para mestrado e doutorado” – São Paulo: Hacker Editores, 2001.
- SCHULTS, D. E. et al. – “O novo paradigma do marketing” - São Paulo: Makron Books, 1994.
- SEMENIK, Richard J. – “Princípios de Marketing” – São Paulo: Makron Books, 1996.
- SIQUEIRA, Antonio Carlos B.de – “Marketing Industrial” – Atlas, 1992.
- THIOLLENT, Michael. - “Metodologia da Pesquisa – Ação” – São Paulo: Cortez Editores, 1996.
- TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva – “Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação” – São Paulo: Atlas, 1987.
- VAZ, G. N. – “Marketing institucional: o mercado de idéias e imagens” - São Paulo: Pioneira, 1995.
- WESTWOOD, J. – “O plano de marketing” - São Paulo: Makron Books, 1991.

Periódicos:

- Revista Marketing. Editora Referência (bimestral) (2000 e 2001)
- Caderno de Propaganda & Marketing – Jornal – Editora Referência (1999/2000 e 2001)
- Revista Exame. Editora Abril (quinzenal) (2000 e 2001)
- Revista O Papel. ABTCP (mensal) (1999/2000 e 2001)
- Revista Feira & Cia. Sansei Editora (bimestral) (2000 e 2001)