

NEWS

Um trovador no stand da feira

Como o Digital Signage em feiras transforma 36 metros quadrados de alcatifa num lugar onde apetece ficar

15 de junho de 2026, Tobias Engl



Sabine, 41 anos, trabalha há dez anos no marketing B2B de uma empresa de construção de máquinas de média dimensão e, nesse tempo, corrigiu e substituiu à última hora mais expositores de mesa do que gostaria - incluindo naquela manhã em que, às 9:42, alguém reparou que o cartaz A0 ainda trazia o número da versão antiga. Desta vez é diferente. No stand B22 estão pendurados, desde ontem à noite, seis ecrãs, e todos os seis contam hoje aquilo que Sabine lhes enviou às seis e meia da manhã, a partir do quarto de hotel, pelo portátil.

O maior, uma parede LED à cabeceira do stand, corre num ciclo tranquilo: três testemunhos de clientes, uma breve animação do produto, um contador em direto do número de máquinas entregues em todo o mundo. Ninguém fica parado para o ciclo inteiro, seria pedir demasiado, mas quem passa leva consigo um pormenor. Um número. Um rosto. A frase «Desde 2003 em 47 países». É mais do que a maioria dos cartazes alguma vez conseguiu. Nas mesas de atendimento, ecrãs mais pequenos mostram conteúdos diferentes consoante a hora: de manhã o programa das palestras, ao meio-dia o menu do almoço volante, à tarde os horários das demonstrações. Às 14 em ponto, a indicação muda automaticamente para «A começar: Sebastian, da equipa de assistência, sobre Predictive Maintenance - centro do stand, 12 minutos». Sebastian não precisa de lembrar ninguém, só precisa de estar a postos.

Ao fundo, no lounge, onde há um expresso e duas poltronas, um terceiro ecrã passa, de forma deliberadamente serena, um discreto loop de marca em tons de orquídea, sem pressão de venda. É o ecrã das conversas que em dez minutos desembocam numa reunião marcada, ou num educado «Entraremos em contacto». Ambas as coisas estão bem; ecrãs que percebem isso são raros. Por volta das 11, um dos diretores-gerais entra no stand, olha em redor e diz a frase que os responsáveis de marketing raramente ouvem: «Parece feito de uma só peça». Sabine não diz nada, Sabine não faz nada; de manhã, apenas ativou o separador «Dia 1 da feira», que preparou há duas semanas juntamente com os dias 2, 3 e 4.

Seis ecrãs, geridos centralmente, um plano próprio para cada hora do dia, um diapositivo de emergência guardado para o caso de falha no stand. Se fosse preciso, ela poderia, a partir de Frankfurt, lançar uma alteração de preço num stand em Tóquio, mas isso hoje ninguém precisa de saber. Ao fim da tarde acontece então o momento que não aparece em nenhum relatório de feira e que, ainda assim, é o verdadeiro ganho. Um comprador da Suécia detém-se diante da parede LED, lê a versão sueca do testemunho de cliente - exibida automaticamente, porque o software o reconhece pelo lanyard - e diz ao colega uma frase cujo tom revela que ficou atento. Três minutos depois está sentado com um expresso e com o Sebastian. É o lead que nenhuma folha de Excel previu.

É precisamente essa a arte discreta do Digital Signage em feiras. Não se trata da maior parede LED do pavilhão nem do stand mais ruidoso, mas de conteúdos na hora certa e no lugar certo: programas de palestras de manhã, demonstrações à tarde, idiomas consoante o visitante, imagens serenas no lounge, imagens vibrantes à cabeceira do stand. Tudo gerido centralmente, tudo fiável durante quatro dias. Em segundo plano, silencioso como um stand bem planeado, um software que coordena o conjunto... programar conteúdos dia a dia, controlar ecrãs em todo o mundo de forma sincronizada, exibir idiomas automaticamente, sobrepor emergências em segundos, sem que alguém tenha de correr pelo pavilhão com uma pen USB.

A ScreenWay desenvolve soluções de Digital Signage que ajudam os expositores a apresentar-se de forma mais inteligente do que o primeiro dia de feira, na verdade, permite. Stands, roadshows, showrooms, eventos híbridos, sempre com a ideia de que, no fim, nenhum visitante elogia o ecrã, mas sim o stand onde esteve. Sabine regressa na quinta-feira à noite e vai contar em casa que esta feira foi «surpreendentemente descontraída». Não é inteiramente verdade, as feiras nunca são descontraídas, mas ela aproxima-se mais da verdade do que julga. Ninguém teve de reimprimir cartazes, ninguém teve de ficar no stand só para explicar o programa das palestras, e em 47 países o contador em direto continuou a correr sem intervenção sua. Também isso, de forma muito sóbria, é o melhor indicador que o Digital Signage pode oferecer.

Saiba mais sobre como a ScreenWay apoia expositores, organizadores e construtores de stands na encenação das suas presenças em screenway.com.