

# FEIRAS SETORIAIS EM ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS COMO LÓCUS DE INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO- O CASO DA FEVEST DE NOVA FRIBURGO-RJ

Lamounier Erthal Villela<sup>1</sup>

## Resumo

O objetivo deste artigo é demonstrar como a Feira Brasileira de Moda Íntima( FEVEST), do Arranjo Produtivo Local - APL de confecções de Nova Friburgo, representa um “fenômeno de marketing” que agrega iniciativas empreendedoras e de inovação. Para as micro e pequenas empresas- MPEs, as feiras setoriais representam o potencial de agregar simultaneamente várias ferramentas de gestão como estabelecimento de redes de relacionamento, troca de conhecimentos, inovação de produtos e processos, vendas compartilhadas, fortalecimento de marcas, publicidade, etc. Ganhos que dificilmente as MPEs conseguiriam alcançar de forma isolada. A pesquisa utilizou uma investigação interpretativa, escolhendo-se a abordagem fenomenológica para a análise do objeto de pesquisa. Os resultados da pesquisa, organizados por *clusters* de significados, indicam que os participantes da feira alcançaram diversos benefícios estratégicos e inovadores. Concluindo, a FEVEST, ao extrapolar o senso de pertencimento dos empresários locais, representa uma das poucas iniciativas efetivas e de grande porte capazes de conciliar interesses divergentes e reunir o APL com a finalidade de seu fortalecimento. A feira é uma ação conjunta e cooperada de sucesso entre os empresários e demais atores locais.

**Palavras-chave:** FEVEST, feiras setoriais, confecções.

## Abstract

The aim of this paper is to demonstrate how the Brazilian Fair Fashion Underwear (Fevest) from the Local Productive Arrangement - APL clothing, Nova Friburgo, represents a "marketing phenomenon" which add innovation and entrepreneurial initiatives. For micro and small enterprises-SMCs, the trade shows represent the potential to add several while management tools such as establishment of networks, exchange of knowledge, innovation in products and processes, shared sales, brand building, advertising, etc... Wealthies that SMCs could hardly achieve in isolation. The research used an interpretive research, choosing a phenomenological approach to the analysis of

---

<sup>1</sup> Pós-doutoramento em Administração (em andamento) na EBAPE/FGV. Doutor em Economia Aplicada pela Université Paris III (Sorbonne Nouvelle) -1999, Mestre em Planejamento Energético pela COPPE/UFRJ, DEA pela Université de Grenoble II. Bolsista do CNPQ. Professor titular e Coordenador Geral do PPGADE - Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial da Universidade Estácio de Sá. Professor Adjunto do Mestrado em Economia Empresarial da Universidade Candido Mendes.

Artigo recebido em 30/07; aprovado em 25/08.

the research object. The search results are organized by clusters of meanings, indicate that the participants of the fair reached several strategic benefits and innovative. In conclusion, Fevest, to extrapolate a sense of belonging of local entrepreneurs, represents one of the few effective initiatives and large able to reconcile divergent interests and meet the APL in order to strengthen them. The fair is a joint and cooperative action between successful entrepreneurs and other stakeholders.

**Key words:** FEVEST, sector exhibition, clothing.

## **Introdução**

O presente estudo tem como objetivo analisar a feira setorial FEVEST (Feira Brasileira de Moda Íntima) elaborada pelo Arranjo Produtivo Local - APL de Moda Íntima de Nova Friburgo-RJ e demonstrar como ela pode ser interpretada como um fenômeno de marketing. Desta forma, o artigo perpassa pelos conceitos teóricos de feiras, marketing e APL's, onde se busca apreender para além dos aspectos promocionais inerentes a uma feira, os aspectos não-promocionais, empreendedores e de inovação geralmente não enfocados e discutidos nesse tipo de atividade. A análise surge então de observações que as feiras setoriais constituem-se em praticamente uma das poucas ações efetivas e de grande porte que os APL's podem empreender em termos de penetração de mercado.

As feiras setoriais não devem ser analisadas apenas por óticas lineares, como sendo apenas um instrumento de promoção clássico. Os estudos referentes à dinâmica dos APL's de pequenas e micro empresas apontam as dificuldades de ações conjuntas e cooperadas por parte de seus integrantes (VILLELA, 2005); neste caso, as feiras vêm atuando como um integrador de ações anteriormente capilarizadas. Portanto, as feiras setoriais dirigidas a APL's surgem como um fenômeno que pode potencializar o crescimento dessas redes produtivas na medida em que possibilitam a reunião sistemática de vários tipos de agentes envolvidos na cadeia produtiva e comercial de um determinado setor de negócios em um mesmo espaço físico-temporal.

A FEVEST, apresentou um crescimento significativo nos últimos anos. Em 2007, na sua XV edição, apresentou volume de vendas acima do estimado, com 18 mil visitantes (2

mil compradores) e 190 expositores. Em 2006, obteve um resultado de R\$ 30 milhões em volume de negócios e a presença de 2000 pessoas por dia. Em 2005, o resultado foi de R\$ 26 milhões em vendas contra R\$ 18 milhões de 2004 e R\$ 10 milhões de 2003. Em todos os anos o público é crescente, assim como o número de estandes (MAZLOUM, 2006).

A metodologia utilizada na pesquisa baseou-se na abordagem interpretativista, ao considerar o evento “feiras” pleno de significados (*meaning*) (LINCON; GUBA, 2000), ou seja, não se exclui as análises qualitativas, como percepções, sentimentos, facetas benéficas ou não etc, que dificilmente são percebidos caso a análise restrinja-se apenas aos dados quantitativos.

A fim de estruturar a pesquisa, foram elaboradas as seguintes questões premissas:

- devem ser considerados não apenas os benefícios e resultados tangíveis da participação em uma feira setorial, mas, também, os intangíveis, como o estabelecimento de contatos, apreensão de tendências de moda e comportamento, etc;

- além dos aspectos promocionais (*selling activities*), grandes ganhos são obtidos quanto aos aspectos não-promocionais (*non-selling activities*) (NYSTROM; SANGBERG, 2000), como discutido na literatura, pela troca de conhecimento e experiências em termos produtivos, desenvolvimento de produtos, trocas de conhecimentos em geral, entre outras informações relativas ao setor de negócios;

- estabelecimento de redes de relacionamento, difusão de inovações e valores, e incremento das complementaridades entre empresas são objetivos perseguidos pelas governanças dos APL's (LASTRES; CASSIOLATTO; MACIEL, 2003).

Este artigo está organizado do seguinte modo: na primeira parte, descreve-se os aspectos teóricos básicos que fundamentam as análises sobre feiras setoriais e seus aspectos relacionados ao marketing, redes de empresas e APL's; na segunda parte, resume-se a metodologia utilizada; por último, apresenta-se os aspectos interpretados por intermédio dos *clusters* de significados, do caso analisado da feira de Nova Friburgo- RJ; as conclusões ressaltam: a FEVEST, ao extrapolar o senso de pertencimento dos empresários locais, acaba por fomentar experiências de integração e de ações cooperadas.

## **A Importância das Feiras Setoriais nos APL's**

As feiras setoriais de negócios podem ser consideradas como redes temporárias de integração de negócios e de capacitação de inteligência competitiva de mercado. Isso se dá em função de que esse tipo de feira reúne em um mesmo espaço físico, por um determinado período de tempo, toda uma gama de sujeitos relacionados a um setor empresarial específico. Dessa forma, vários aspectos tácitos podem ser trocados em favor de uma evolução competitiva dos envolvidos direta e indiretamente no evento.

As feiras setoriais constituem uma ferramenta essencial de acesso para os processos de comercialização industrial (B2B) por promoverem a reunião de empresas expositoras e de compradores industriais, esses últimos que, caso contrário, quase certamente não as procurariam, visto a quantidade de visitas a serem empreendidas. Através desse tipo de evento, realça-se a importância das estratégias de marketing que privilegiem a criação de um relacionamento efetivo e saudável com os clientes, mais especificamente o conceito e aplicações do marketing de relacionamento como um modelo para a sobrevivência e a lucratividade das micro e pequenas empresas no mercado atual.

Surgindo como uma resposta natural à facilidade de agregar vários tipos de necessidades em um mesmo local e tempo, as feiras aparecem já na antiguidade. A IAFE (*The International Association of Fairs and Expositions*) afirma que pelo seu aspecto associativo, as feiras têm o apelo de atrair o público e reunir várias empresas expositoras. Elas podem ser abertas ao público ou dirigidas para o mercado industrial, sendo freqüentadas por distribuidores, representantes, fornecedores.

Matias (2002, p. 66) conceitua feira como “exibição pública com o objetivo de venda direta ou indireta, constituída de vários estandes, montados em lugares especiais, onde se colocam produtos e serviços”. Para Buendía (1991), as feiras se subdividem em três

tipos: comerciais, industriais e promocionais. As comerciais caracterizam-se por objetivarem principalmente o resultado de vendas. Os expositores, que podem ser fabricantes, revendedores ou distribuidores, disponibilizam produtos acabados para o público. As industriais são constituídas por agentes da indústria de transformação, onde bens e serviços são comercializados entre provedores e compradores industriais. Já as feiras promocionais são formadas por grupos profissionais específicos, ocorrendo a exposição de bens e serviços referentes à área de atuação desses profissionais.

Em relação ao tipo de produto exposto, temos duas caracterizações de feiras: as feiras verticais ou setoriais, onde participam apenas empresas com produtos de uma mesma categoria ou tecnologia, podendo perfazer toda uma rede de subsetores complementares a essa mesma categoria de produtos; e as feiras horizontais, expondo todo um sortimento de produtos de diversas categorias.

As empresas que atuam no mercado industrial têm as feiras setoriais como um componente crucial no seu *mix* promocional. Muitas vezes, e dependendo do porte da empresa, essa é uma das únicas ações de marketing executadas. As feiras setoriais são consideradas um dos principais eventos de marketing quando se trata do setor industrial. Segundo a pesquisa realizada pelo *eBrain Market Research* em 2002, dois terços das empresas pesquisadas estão mais dispostas a viagens de negócios caso esteja inclusa uma feira setorial relevante. Quando se trata de viagens de negócios, esse tipo de feira só perde para a prospecção de clientes. Ainda, a pesquisa encontrou que as feiras setoriais são o mais conveniente meio de realizar múltiplas funções de negócios como, por exemplo, encontrar-se com clientes, exibir produtos, encontrar parceiros, contando com duas vantagens adicionais como redução do número de viagens e custos por empregado (PHCC, 2002).

Nelas, os principais compradores industriais e tomadores de decisão de um setor de negócios podem visualizar o mercado de uma forma coesa e quase completa em relação a

tudo que os expositores estão produzindo, pesquisando e ofertando. Os expositores, por sua vez, podem passar mensagens diretas e obter reações imediatas.

As empresas americanas gastam anualmente vinte e um bilhões de dólares, de acordo com o *Center for exhibition Industry Research* (CEIR). Além disso, as feiras setoriais são consideradas como o tipo mais maduro dentro todos os eventos de negócios (STEVENS, 2005).

Encontra-se uma definição do que sejam feiras setoriais em Banting e Blenkhorn, (1974 p. 15):

... um evento facilitador ao marketing em forma de exposição, feira, exibição ou mercado; é realizado periodicamente em intervalos de tempo, com variação de quadrimestre a triênio; tendo horas pré-estabelecidas de funcionamento durante um período durando entre um dia e muitas semanas; com objetivos primários como disseminar informação e expor bens e serviços de concorrentes e expositores complementares, os quais alugam áreas divididas e demarcadas ou ambas, agrupadas segundo com uma estrutura particular ou demarcações no solo; e cuja audiência é uma selecionada concentração de clientes, compradores potenciais, influenciadores, e intermediários (tradução nossa).

Kotler (2002) considera as feiras e convenções de negócios, juntamente com competições de vendas (programas de incentivos aos vendedores), como as duas principais ferramentas de promoção de negócios (*Trade promotions*). Um dos principais benefícios é o alcance de consumidores potenciais, já que a feira congrega pessoas em torno de uma variação restrita de temas em comum. Isso soluciona o problema da inviabilidade de custos que se torna enviar a força de vendas a inúmeras visitas.

Encontra-se na literatura a divisão dos benefícios obtidos com a participação em feiras setoriais entre dois tipos: promocionais (*selling*) e não-promocionais (*non-selling*). As atividades promocionais envolvem as vendas diretas, a captação de clientes potenciais, encontrar fornecedores/distribuidores, a transmissão de mensagens para clientes-chave e solucionar problemas de manutenção (pós-venda). Entre as atividades não-promocionais, encontram-se manutenção de imagem, coleta de informações, introduzir/testar produtos, pesquisar a concorrência e o mercado em geral, expor a empresa, etc (BONOMA, 1983).

Para que se amplie o espectro de contextualização, adiciona-se a análise do posicionamento e caracterização das feiras comerciais a partir da perspectiva de que elas podem ser consideradas como um tipo de evento. O Comitê de Promoção da Associação Brasileira de Anunciantes (2005) conceitua evento como “(...) Acontecimento excepcional, de tempo determinado, gerador de grande envolvimento e mobilização de um grupo ou comunidade”.

Uma das principais vantagens dos eventos é a possibilidade de interações humanas proporcionadas pelo contato face a face. Por meio desse recurso, pode haver a minimização dos esforços para se atingir os objetivos promocionais da empresa. Consideradas ferramentas apropriadas para engajar pessoas em torno de acontecimentos e idéias, os eventos contam com poder agregador de forças e gerador de sinergias entre os agentes da empresa e seus públicos. A importância dos eventos dentro do composto de comunicação é destacada por Britto e Fontes (2002, p. 14): “No sistema de comunicação dentro da atividade empresarial, as inter-relações estratégicas pressupõem diferentes canais de comunicação, entre os quais o evento se destaca como uma ação concreta e de permanentes resultados positivos”.

As feiras setoriais também podem ser consideradas como canal de distribuição, dado que é através delas que se pode alcançar os mercados-alvos e disponibilizar produtos e serviços segundo as exigências de compra dos seus consumidores. Quanto aos compradores industriais, as feiras setoriais vêm ao encontro a uma forte tendência no processo de compras industriais, o qual vem sofrendo rápidas alterações como a reversão no processo de suprimento, a redução no número de fornecedores, a cooperação crescente com os fornecedores e diminuição do tempo para efetuar compras (BIEMAUS; BRAD apud OVERBY; SERVAIS, 2005).

A diminuição do tempo para efetuar compras, como já dito, trabalha a favor das feiras, pois há a agregação de vários agentes do setor de negócios em um determinado espaço

físico e período de tempo. As feiras, por suas características de interação humana, permitem que os profissionais de ambos os lados exponham suas necessidades e possibilidades, facilitando acordos comerciais e fechamentos de vendas. Tanner e Chonko (1995, p. 257) dizem que “[...] Muitas empresas têm reconhecido o poder das feiras setoriais como um veículo para encurtar o ciclo de venda”. Outro aspecto também atendido por essa interação é o desenvolvimento de relacionamento e retenção de clientes (SEYBOLD, 2001).

Por outro lado, as feiras setoriais também apresentam ganhos não-promocionais e podem incorporar grande capacidade de captação de informações relevantes de mercado, de processos produtivos e de gestão em geral para seus participantes (tanto expositores quanto visitantes).

Considerando-se a troca e geração de conhecimentos, as empresas também têm a oportunidade de efetuar pesquisas de mercado pois, simultaneamente, os expositores podem alcançar fornecedores, compradores, especialistas, entre outros agentes envolvidos no mercado. A pesquisa pode estender-se em direção a teste e lançamento de produtos na feira, quando a experimentação por parte do visitante gera um importante retorno de informações ao expositor. Puffal e Souza (2008, p.4) descrevem a participação em feiras nacionais e internacionais como “uma excelente oportunidade em termos de relação custo/benefício para a investigação e introdução de novos produtos (O’HARA et. al.,1993; ROSSON et al., 1995)”.

Hansen (1999, p.5) afirma que a troca de informações neste tipo de feira ajuda as empresas a:

escolher melhor os parceiros, reduzir custos legais de contratos, e decidir quais partes do negócio devem ser terceirizadas ou não. (...) O incremento do reconhecimento e a ênfase nos aspectos de obtenção de informações alcançadas nas feiras setoriais de negócios nacionais e internacionais, fazem esta dimensão importante para se considerar em uma estrutura de definição de desempenho da feira setorial.

Ainda, as feiras setoriais permitem a inclusão de espaços destinados a divulgação e incremento da inovação, como foi o caso da FEVEST, onde o SENAI Moda criou o “Fórum de Tendências”. O site da FEVEST (2008) afirma que o espaço foi criado:

(...) com objetivo de mostrar ao visitante e comprador as principais tendências da moda íntima para a Primavera-Verão 2009. Além de ser um excelente guia de orientação para compras na FEVEST, o Fórum também mostra, de forma didática, como combinar as matérias-primas para criar uma coleção de sucesso.

### **Empresas em Redes e o Papel dos Arranjos Produtivos Locais**

No mundo atual, observa-se a formação de conglomerados e redes produtivas transnacionais compostas por grandes organizações, que flutuam suas estruturas produtivas de um local para outro segundo as condições que lhes são mais favoráveis. Por outro lado, as pequenas e médias empresas locais, vendo-se oprimidas por essas megaestruturas produtivo-comerciais, foram obrigadas, segundo Santos, Crocco e Simões (2002, p.2), a “não somente se adaptarem crescentemente aos padrões internacionais de qualidade, velocidade e flexibilização (SCHIMITZ; NADVI, 1999), mas também aumentar significativamente as formas de cooperação tanto verticais quanto horizontais”. Dessa forma, as estruturas de aglomeração local e em distritos e pólos industriais, clusters, redes, etc de empresas de micro e pequeno porte colaboram para a combinação de recursos locais em favor do aumento de sua competitividade. Segundo Cassiolato, Lastres e Maciel (2003, p.22), “[...] A dimensão espacial tem sido resgatada, em particular, a partir da tentativa de entender as razões que levaram ao surgimento de aglomerados de MPes eficientes e competitivas em certas localidades particulares”. Uma nova composição estrutural e de gestão deste tipo de empresa vem surgindo e difundindo-se pelo mundo, em parte por causa das tecnologias de informação que, segundo Lastres, Cassiolato e Maciel (2003, p. 23), exigem: “mudanças radicais nas formas e organização da produção, distribuição e consumo de bens e serviços”. Nesse sentido, os APL’s apresentam-se como uma tendência crescente de produção econômica justamente por se valerem de vocações locais e da proximidade física, acentuando o caráter informal do conhecimento.

As APLs podem ser definidas, segundo a Rede Sist (2005), como:

aglomerações territoriais de agentes econômicos, políticos e sociais - com foco em um conjunto específico de atividades econômicas - que apresentam vínculos mesmo que incipientes. Geralmente envolvem a participação e a interação de empresas - que podem ser desde produtoras de bens e serviços finais até fornecedoras de insumos e equipamentos, prestadoras de consultoria e serviços, comercializadoras, clientes, entre outros - e suas variadas formas de representação e associação. Incluem também diversas outras instituições públicas e privadas voltadas para: formação e capacitação de recursos humanos, como escolas técnicas e universidades; pesquisa, desenvolvimento e engenharia; política, promoção e financiamento.

Como característica primária dos arranjos produtivos locais pesquisados nesse estudo, está a predominância de micro e pequenas empresas (SEBRAE, 2005).

A estrutura em rede é uma forma de organização que permite às empresas responder de modo eficaz a situações complexas e de grande incerteza. No entanto, as condições de sucesso e de desenvolvimento das redes estão relacionadas a aspectos subjetivos como a motivação e o comportamento dos atores envolvidos (VILLELA, 2005). Logo um fator determinante do sucesso é o engajamento voluntário dos atores nas atividades que lhe são designadas, assim como sua forma de integração no grupo. Sem o devido engajamento e participação, inexistem uma adaptação aos novos modos de produção necessários ao trabalho sinérgico. Os sistemas de informação e de controle, mais do que em outro tipo de estrutura, devem ser transparentes e fluídos. O controle deve ser analisado pelos resultados (*output*) obtidos *a posteriori*. A tentativa de manter um controle tradicional é insuficiente, pois na rede é difícil detalhar os meios para alcançar os resultados.

Destaca-se a necessidade de elos de confiança entre os atores envolvidos. Se os meios não podem ser controlados, supõe-se *a priori* que as relações de confiança entre os atores inibam as situações oportunistas dos participantes de um grupo. Quebrada a desconfiança entre os participantes, maior será a possibilidade de sucesso da estrutura e da possibilidade de institucionalizar a rede.

Segundo Castells, (2001, p.37), “as redes reduzem o tempo e o espaço nas inter-relações entre seus atores, fatores altamente estratégicos para uma maior competitividade das organizações do século XXI”. No entanto, e aproximando-se do foco principal desse estudo, os APLs sofrem dificuldade de penetração de mercado e de acesso às informações competitivas para fora do próprio local do arranjo, daí a importância de se estudar as feiras setoriais que também pela sua própria natureza são estruturadas em rede e co-dependem dos atores ali envolvidos.

### **Metodologia**

A pesquisa irá descrever, mediante investigação interpretativa, a FEVEST - Feira Brasileira de Moda Íntima, que comporta uma das interações mais importantes entre os atores do APL em questão. A abordagem fenomenológica foi selecionada para a interpretação já que o tema apresenta características inerentemente cercadas de significações sociais, geradas através de relacionamentos interpessoais e interempresariais. Busca-se apreender a essência desse fenômeno amplo e com diversas facetas de compreensão.

Goldenberg (1999, p. 27) refere-se à “natureza simbólica da vida social”, baseado em George Herbert Mead (Escola Sociológica de Chicago, século XIX), dizendo que “são as atividades interativas dos indivíduos que produzem as significações sociais”.

As ciências sociais buscam estudar as diversas personalidades interagentes em ambientes coletivos, para com isso apurar possíveis correlações, além de visualizar os infinitos pontos de referência de que podem partir seus estudos. De acordo com Laing, Phillipson e Lee (1972, p.11):

“[...] Alguns filósofos, psicólogos e a maioria dos sociólogos reconheceram a importância do fato de que a vida social não é apenas constituída por uma multiplicidade de egos ou mim, senão também de você, ele, ela, nós e eles, e constataram que a experiência do você, dele ou deles ou a do nós, certamente pode ser tão primordial e decisiva como a experiência do “eu”, senão mais. O fundamental aqui é compreender que eu não sou o único perceptor e agente em

meu mundo. O mundo está povoado por outros também, esses outros não são simples objetos no mundo; são centros de reorientação para o universo objetivo. Tampouco são simplesmente outros “eus” “.

A fenomenologia está inserida na corrente interpretacionista, a qual por sua vez coloca-se em oposição ao positivismo. Vergara (1998, p.13) destaca essa oposição, atribuindo ao método fenomenológico a característica de “algo que só pode ser entendido a partir do ponto de vista das pessoas que o estão vivendo e experimentando; tem, portanto, caráter transcendental, subjetivo ...”.

Portanto, encontra-se o método fenomenológico abarcado de jurisprudência quando se faz necessário o estudo do comportamento humano e suas produções simbólicas. Moreira (2002, p. 44) assegura que “as especificidades do ser humano praticamente exigem para seu estudo um conjunto metodológico diferente, que leve em conta que o homem não é um organismo passivo, mas sim interpreta continuamente o mundo em que vive”.

Inicialmente, foram elaboradas as questões orientadoras da pesquisa, as quais foram apresentadas na introdução deste artigo.

O universo constitui-se de empresas expositoras, tanto as MPE's, fabricantes do produto final, inseridas das redes produtivas de vestuário íntimo da região de Nova Friburgo (RJ), quanto fornecedores inseridos nessa mesma rede, além dos grandes fornecedores nacionais e internacionais, também como os compradores em geral, todos eles ligados direta ou indiretamente à edição de 2005 e 2006 da FEVEST.

Devido ao caráter fenomenológico da pesquisa, adotar uma amostragem representativa mostrar-se-ia inapropriado. Baseando-se em Bauer e Gaskell (2002, p.44), será utilizada uma proposta alternativa de coleta de dados através da construção de um *corpus*, o qual pode ser definido como “uma coleção finita de materiais, determinada de antemão pelo analista, com (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Um dos

benefícios permitidos pela utilização de *corpus* é a possibilidade de alcançar as variedades existentes entre temas, crenças, práticas sociais, comportamentos, preconceitos etc, variedades essas ainda desconhecidas pelo pesquisador e, por isso, sem que esse ainda conheça sua distribuição (BAUER e GASKELL, 2002, p.55).

O *corpus* foi construído a partir de entrevistas formais (15), informais (31), depoimentos (diversos) e observação participante, sem haver procura por dados financeiros específicos, mas sim, pela ocorrência do ganho de conhecimentos, competitividade e vendas durante a participação na feira setorial estudada.

Os critérios utilizados para a seleção dos entrevistados formais foram dois: que a empresa houvesse participado da FEVEST como expositora pelo menos em uma das últimas cinco edições e que houvesse viabilidade de acesso a gerentes ou proprietários que pudessem prover a pesquisa com dados relevantes. Os passos da pesquisa foram elaborados conforme proposto por Carvalho e Vergara (apud CERCHIARO; SAUERBRONN; AYROSA, 2004, p.7):

- (1) Elaborar questões gerais que servirão como orientação para que se possa explorar o significado da experiência social para os indivíduos estudados;
- (2) Colher dados, por meio de observações e entrevistas com pessoas que experimentaram ou experimentam o fenômeno investigado;
- (3) Agrupar os depoimentos em clusters de significados;
- (4) Reunir estas formações grupais em unidades maiores para que se possa ter uma descrição geral da experiência interativa;
- (5) Discutir como a análise assim estruturada pode ajudar a gerar uma melhor compreensão da essência do fenômeno.

No tratamento dos dados, utilizou-se “clusters” de significados para que se pudesse integrar coerentemente os dados colhidos com os dados bibliográficos. Ruiz (2002, p.50) reforça a impossibilidade de se enquadrar a realidade em padrões formalmente exatos, e justifica que a pesquisa qualitativa:

não permite o isolamento e o controle das variáveis supostamente relevantes, mas permite o estabelecimento de relações constantes entre determinadas condições – variáveis independentes – e determinados eventos – variáveis dependentes -, observadas e comprovadas.

Na fenomenologia, a validade interna do constructo está subjugada às reduções fenomenológica e eidética, na medida em que é através delas que o pesquisador transpassa da intuição do fenômeno e imersão no ambiente de estudo para os estágios objetivos como a busca da essência do fenômeno anterior à observação humana.

Segundo Serapioni (2000, p.188):

os métodos quantitativos são débeis em termos de validade interna (nem sempre sabemos se medem o que pretendem medir), entretanto são fortes em termos de validade externa: os resultados adquiridos são generalizáveis para o conjunto da comunidade. Ao contrário, os métodos qualitativos têm muita validade interna (focalizam as particularidades e as especificidades dos grupos sociais estudados), mas são débeis em termos de sua possibilidade de generalizar os resultados para toda a comunidade.

O rigor científico nas pesquisas fenomenológicas segue a lógica de que a teoria não deve se destacar quanto à experiência, onde a própria essência dos fenômenos não se dissocia dos fatos constatados. Sendo assim, a validade interna neste tipo de pesquisa, segundo Janesick (2000 apud CERCHIARO, SAUERBRONN, AYROSA, 2004, p.8), “está relacionada com a descrição e explicação e se a explicação se “encaixa” na descrição”.

Em relação à validade externa, tange dizer que pesquisas qualitativas procedem a recortes intencionais no recrutamento dos sujeitos, visando os que se enquadrem a priori dentro de características desejadas para o estudo. A categorização de temáticas predominantes levantadas junto aos participantes será avaliada de acordo com os objetivos estabelecidos para esse estudo, segundo a abordagem fenomenológica. Para tanto, há que confrontá-los aos dados obtidos na pesquisa bibliográfica, a fim de uma maior certificação de validade das variáveis envolvidas.

Os resultados da pesquisa foram agrupados em: benefícios intangíveis; benefícios promocionais e não-promocionais; aspectos estratégicos. A partir destes grupamentos emergiram as categorizações temáticas ou *clusters* de significados.

## Resultados da pesquisa

Os grupamentos e *clusters* de significados que emergiram após a análise dos dados coletados e observados *in loco* foram ordenados do seguinte modo:

- O primeiro grupamento corresponde à obtenção de benefícios intangíveis pelas empresas participantes da FEVEST, que apresentou os seguintes *clusters* de significados : difusão de valores e ideologias e trocas de conhecimento; relacionamento interpessoal e estabelecimento de redes de relacionamento; imagem do APL (e, por conseguinte, das empresas expositoras).

. O segundo grupamento avalia os benefícios promocionais e não-promocionais e foram organizados os seguintes clusters de significados:

- Promocionais: Manutenção/fortalecimento de relacionamentos e transmissão de mensagens; Vendas e estimativa da demanda; Expansão / Identificação de novos canais; Identificação de fornecedores; estabelecimento de contatos com clientes potenciais;

- Não-promocionais: criação e manutenção de imagem; introdução e teste de produtos / tomar conhecimento e analisar novas técnicas produtivas e de design; investigação de descontinuação de produtos; aquisição de informações, tendências de moda e comportamento do consumidor; benchmarking / identificação de futuros concorrentes; normas, regulamentos e legislações; assistência técnica; redes e parcerias produtivas; contato com imprensa, órgãos financeiros, órgãos públicos e outras instituições complementares ao funcionamento do negócio;

Por fim, o terceiro grupamento ressalta os aspectos estratégicos que levam as empresas a participarem da feira.

### **Primeiro Grupamento – Benefícios Intangíveis**

A) Difusão de valores, ideologias e troca de conhecimentos: Através das diversas ferramentas de coleta de dados, observou-se uma idéia comum da importância de melhorar a qualidade e imagem dos produtos do pólo, advinda da preocupação e medo provocados pelos produtos vindos da China com preços muito baixos e relativa qualidade. A troca de conhecimentos ocorreu tanto em termos interpessoais como, por exemplo, entre confecções expositoras, fornecedores, compradores e instituições do pólo, como também por meio de lançamentos de catálogos do setor, sites do pólo, distribuição de revistas especializadas, workshops de moda, do desfile, dos visitantes que trouxeram conhecimentos para os expositores, além das informações obtidas através da observação, uma vez que a feira reúne uma variedade de informações expostas no seu espaço físico.

B) Relacionamento interpessoal e estabelecimento de redes de relacionamento: Evidenciou-se a capacidade especial das feiras setoriais em promover a geração de interações pessoais, sejam por contatos espontâneos, apresentações pessoais, recomendações ou ainda estreitamento de laços entre pessoas e entidades já apresentadas. O ambiente de feira, com suas novidades e a diversidade causada pela justaposição de atores com diversas funções e interesses, estimula o estabelecimento de contatos comerciais e de troca de conhecimentos, estabelecimento de relacionamentos que prosseguem após a feira. As empresas expositoras mostraram grande motivação em estabelecer redes de relacionamento através de encaminhamento de clientes e fornecedores umas às outras e também quanto à troca de informações relevantes para a criação de vantagens competitivas. A feira estimula atitudes colaborativas entre os expositores já que, por estarem alinhados em um mesmo espaço físico e por se tratar de um APL, as empresas solidarizam-se visando o crescimento entre si.

C) Imagem do APL (e, por conseguinte, das empresas expositoras): A FEVEST é uma ferramenta expressiva na construção e manutenção da imagem buscada pelo APL. A feira

é considerada como gerador de mídia espontânea, atraindo jornalistas de vários meios. Além disso, a possibilidade de trazer atores renomados do meio da moda e, com isso, vincular a imagem gerada por esses profissionais da moda junto aos jornalistas presentes na feira, transforma-a no principal veículo formador de opinião e imagem em relação ao APL.

## **Segundo Grupamento - Benefícios Promocionais e Não-Promocionais**

### *Benefícios Promocionais*

A) Manutenção/fortalecimento do relacionamento com clientes atuais e potenciais, e transmissão de mensagens para clientes-chave: A idéia de que uma feira setorial pode funcionar como uma ferramenta de relacionamento, estreitando laços entre o expositor e seus clientes, é unânime e na maioria das vezes implícita ao que faz uma confecção ou fornecedor participar da FEVEST. A atividade de relacionamento pode ser realizada exclusivamente no estande, através de recepções e coquetéis, ou também a feira transforma-se em um ponto de partida para que os fornecedores e clientes possam fazer refeições nos restaurantes do pavilhão, ou ainda para conduzir o cliente até sua fábrica ou ponto de venda. Além disso, a apresentação de alta qualidade de seus estandes para a atração de clientes potenciais e para a formação de uma imagem positiva de sua empresa, e os catálogos e folders apresentados na feira, com excelente qualidade quanto a design e produção gráfica, enfim, todos os aspectos visuais e de atendimento foram cuidados para transmitir a mensagem de que as empresas evoluíram e o pólo hoje fornece moda de qualidade.

B) Vendas pessoais e estimativa da demanda: O encontro face a face entre os profissionais das empresas, onde a argumentação e a sedução, aliadas às capacidades de mostrar os produtos tridimensionalmente, oferecer demonstrações e manuseio dos produtos, além de poder gerar uma imediata comparação competitiva com seus concorrentes (MILLER, 1999), tende a reduzir o ciclo de venda a favor das empresas que

se prepararam para o evento. Comprovou-se o fato ao se verificar que todas as empresas entrevistadas aumentaram suas vendas para clientes atuais e adquiriram novos clientes. Outro aspecto verificado foi que a participação em feiras permite ao empresário avaliar a demanda do mercado a partir do momento que pode ter acesso ao que os compradores estão encomendando aos concorrentes, ao tipo de produto que está sendo mais ou menos requisitado, e o próprio diálogo informal com pessoas do segmento traz informações sobre o que tende a acontecer em respeito a demandas futuras.

C) Expandir a empresa / Identificar novos canais de venda e distribuição, e estreitar o relacionamento com os atuais: As possibilidades de expansão da empresa e de sua penetração de mercado apresentaram-se através de expansão do fornecimento para outras regiões graças à identificação de novos representantes, contratos de fornecimento assinados com compradores internacionais, grandes encomendas de grifes famosas ou grandes cadeias varejistas e vendas maiores aos clientes atuais. Ainda outra maneira de classificar a expansão se dá através do incremento na participação de vendas nos seus atuais mercados e/ou pela identificação e penetração em novos mercados e novos nichos. Muitas confecções obtiveram novos representantes comerciais para regiões onde ainda não atuavam, sendo nacionais ou internacionais. Ainda, sentiram necessidade de aperfeiçoar seus canais digitais para incrementar a penetração de mercado através de seus *web sites*.

D) Identificar novos fornecedores e estreitar o relacionamento com os atuais: Identificou-se, de uma maneira geral, necessidade de verificação de novos fornecedores de maquinário. Esse foi um aspecto que mesmo as confecções maiores, que participam de outras feiras e fazem pesquisas de moda na Europa, foram beneficiadas na FEVEST.

E) Estabelecimento de contato com clientes potenciais e cadastramento: Confirmou-se a capacidade geradora de contato com clientes potenciais pelas feiras setoriais aos seus expositores. Empresas com mais participações na FEVEST adotam o cadastramento desse tipo de público para acompanhamento posterior a feira. Outras empresas agem

passivamente aos clientes potenciais contatados no evento. O estabelecimento de contato nas feiras corresponde ao momento em que os compradores buscam informações e evidências (físicas e intangíveis) de que a empresa expositora poderá lhe atender em todas as suas necessidades e, ainda, constituir-se em uma parceira vantajosa e fiel aos seus desafios competitivos de mercado. Portanto, as empresas estão investindo no treinamento do seu pessoal e na apresentação do estande e de seus materiais de marketing.

### *Benefícios Não-Promocionais*

A) Criação e manutenção de imagem/marca: As empresas entrevistadas acreditam que sua presença em uma feira setorial é uma ação fundamental para a construção/manutenção de marca e geração de credibilidade perante seus públicos. A feira funciona como uma ferramenta de comunicação, pois mesmo as expositoras estreadas no segmento, estavam cientes de sua presença como fator de divulgação de sua marca. Os fornecedores, por sua vez, consideram a FEVEST como uma aproximação/manutenção de suas marcas junto a seus clientes do pólo, além de outros tipos de público que visitaram a feira.

B) Introdução e teste de produtos / investigação de necessidades de adequação dos produtos às atuais exigências do mercado / descoberta de oportunidades de desenvolvimento para novos produtos tomar conhecimento e analisar novas técnicas produtivas e de design: Toda feira é inerentemente um veículo de lançamento de produtos e das últimas novidades de um segmento. A FEVEST faz jus a esse quesito onde todas as confecções introduzem suas novas coleções para a próxima estação. Os lançamentos são analisados por vários tipos de compradores, o que fornece subsídios às empresas sobre suas novidades. Também catálogos, revistas, *web sites* e programas das instituições de apoio são lançados em feira por sua capacidade divulgadora, e de experimentação e esclarecimento. Por isso, a feira promove recursos materiais e de conhecimento para que as empresas expositoras possam recorrer a adaptações de suas linhas de produtos para atender também a novas demandas. Dessa forma, a feira expõe as empresas ao contato

com vários tipos de compradores profissionais, os quais trazem necessidades específicas segundo seus mercados, solicitando alterações nos produtos expostos para que possam realizar encomendas, ou realizando encomendas já com as novas solicitações, além dos insumos, maquinários e novas formas de produzir apresentados pelos fornecedores.

C) Investigação da necessidade de descontinuação de alguns produtos: A maioria das confecções entrevistadas utiliza a FEVEST como um campo de experimentação e testes de suas novas coleções. Em contato com diferentes públicos compradores, as empresas visualizam in loco o que vende e o que não. Também podem receber avaliações de como os visitantes vêem seus produtos, a ponto de poderem decidir, se for o caso, sobre quais devem ser alterados e quais devem ser retirados de linha.

D) Aquisição de informações acerca de novidades, tendências de mercado, tendências de moda e comportamento do consumidor: Por se caracterizar como uma feira que representa um APL, empresas de variados tamanhos, posicionamentos e ciclo de vida fazem parte dos expositores da FEVEST. Por isso, enquanto umas aproveitam a feira para se informar sobre tendências de moda, publicações da área, *websites* relevantes, pessoas consideradas referência em assuntos específicos e verificar o que a concorrência está produzindo, outras estão gerando moda e comportamento, e ditando estilos que vão prevalecer na estação. O ambiente de encontro face a face entre vários tipos de agentes proporcionado por uma feira setorial e ainda mais alavancado pela existência de uma ambiente festivo, facilita a transmissão interpessoal de conhecimentos. Por isso, a FEVEST, em todos os seus aspectos, gera um grande aprendizado para o expositor. O empresário, a partir das percepções e aprendizados obtidos durante a feira, sofre alterações em sua maneira de ver seus negócios, seu ramo de negócios e o mercado.

E) Identificação e *benchmarking* de concorrentes / identificação de futuros concorrentes: A FEVEST permite ao expositor ter uma visão global do segmento e do que está sendo produzido. Quem aproveita para fazer *benchmarking* de forma substancial são as empresas seguidoras que extraem muitas informações para utilizarem em suas linhas

produtivas e comerciais. Tanto confecções quanto fornecedores do ramo de aviamentos percebem a feira como uma excelente ferramenta de pesquisa acerca de potenciais futuros concorrentes. Na verdade, a justaposição não só de empresas expositoras, mas também de visitantes que representam outras empresas do segmento que não estão expondo, além de pessoas interessadas em entrar no mercado, e a troca constante de informações e o diálogo informal através de todas as dependências da FEVEST, possibilita a obtenção de percepções e conhecimentos por parte dos empresários, sobre quem está planejando ou já se posicionando como uma empresa concorrente.

F) Tomar conhecimento de normas, regulamentos e legislações que interferem em seus produtos: A FEVEST apresenta grande potencial de divulgação de normas, legislações e até de ideologias acerca do APL e do segmento de moda íntima, já que agrega vários tipos de atores do segmento. Por isso, tanto a visita aos estandes realizada pelas instituições de apoio para saber se as empresas precisavam de algo, quanto palestras e workshops dentro do ambiente de feira, possuem um caráter de grande penetração comunicativa das mensagens almejadas. Também, empresas que necessitem desse tipo de informação vão obter um rápido acesso a instituições variadas em um mesmo local, inclusive esclarecendo rapidamente quais lhes serão úteis.

G) Identificação da necessidade de atividades de assistência técnica: Por se tratar de uma feira voltada para moda, com confecções expondo e desfiles diários, mesmo a maioria dos fornecedores não disponibiliza atividades de assistência técnica. A única exceção fica por conta das empresas de maquinário, que dado à complexidade dos equipamentos e por se tratar de uma venda altamente técnica, respondem a dúvidas dos clientes que já adquiriram máquinas da empresa e ainda encontram dificuldades e problemas de manuseio. Para esse tipo de empresa, a FEVEST é muito válida, aumentando o relacionamento com esses clientes através da resolução de seus problemas, bem como para - com essa ação - atrair clientes potenciais.

H) Fortalecimento de redes e parcerias produtivas entre empresas: Uma maior integração dos agentes do APL, por consequência da FEVEST, foi um aspecto corroborado por todos os entrevistados. A justaposição de pessoas de um mesmo setor produtivo durante um mesmo espaço de tempo, em um mesmo espaço físico, tende a gerar encontros repetidos e o desenvolvimento de assuntos de interesse comum entre os participantes de um pólo produtivo. Na FEVEST geralmente surgem laços de amizade entre empresas, estreitamento de parcerias existentes e novas parcerias em forma de cooperativas, consórcios de exportação e produção cooperada.

I) Estabelecimento de contato com imprensa, órgãos financeiros, órgãos públicos e outras instituições complementares ao funcionamento do negócio: Contatos políticos, jornalísticos, com o setor público, financeiro, filantrópico, entre outras instituições são firmados durante feiras. Surgem alianças não somente entre empresas, mas também entre empresas e governantes, políticos, profissionais do setor público, associações profissionais, associações não-governamentais, entre outros. Dessa forma, formam-se grupos e projetos cooperados através da associação entre diferentes organizações e profissionais. Uma feira como a FEVEST atua como aglutinador e motivador na conjunção de grupos e indivíduos em novos projetos e metas mútuas, onde cada um age em favor de disponibilizar suas habilidades e poder de influência e penetração junto a alguma outra fonte necessária.

### **Terceiro grupamento: Aspectos Estratégicos**

A abordagem fenomenológica deve identificar também o que leva as empresas do APL estudado a participarem como expositoras, além dos ganhos gerais obtidos com a sua participação em relação aos seus objetivos estratégicos. Ou seja, quais eram suas expectativas antes da feira e como sua percepção foi alterada após a participação.

Dessa forma, observou-se que a presença de compradores nacionais e internacionais e o crescente movimento do pólo em direção ao aumento da qualidade e diferenciação de

seus produtos transformam a FEVEST em um evento cada vez mais atraente para atender a vários objetivos estratégicos das empresas do APL. Além disso, a presença crescente de empresas internacionais, líderes de mercado, atrai as confecções e fornecedores menores do pólo a se tornarem expositores, porque além do prestígio e valorização de marca ao participar de um evento com empresas de maior porte e reconhecimento, também há a aquisição de conhecimento junto a esses líderes de mercado.

O próprio aumento da exposição que a mídia vem conferindo a FEVEST e os resultados e crescimento obtidos por expositores aguçam a percepção dos empresários para a importância de incluir sua empresa no evento. Quanto aos objetivos buscados pelas empresas, a pesquisa demonstrou serem variados conforme o porte da empresa e estágio em seu ciclo de vida no mercado, e que as empresas expositoras obtiveram o alcance desejado em praticamente todos os pontos a que se propuseram, estes tanto se referindo a aspectos promocionais como os não-promocionais. Entre os principais objetivos estavam:

- O aumento na exportação de seus produtos já que a feira vem apresentando muitos clientes internacionais. Outro objetivo é o de conhecer novos representantes comerciais para que possam introduzir seus produtos em outras praças. Por fim, atingir outro público-alvo da empresa formado por lojistas que visitam a feira. A empresa relata o sucesso em maior e menor grau em todos os três objetivos traçados.

- O crescimento de participação de mercado de peças íntimas, através do aumento de vendas para clientes atuais e obtenção de novos clientes.

- O aumento da carteira de clientes nacionais e internacionais, além de mostrar a coleção nova para os clientes atuais. Acessar o mercado internacional transformou-se um objetivo estratégico recentemente para o pólo de uma maneira geral. Assim, a FEVEST torna-se uma ferramenta cada vez mais estratégica para as empresas.

- Além da divulgação, a feira também abre horizontes para participar de outras feiras, de outros eventos.

- Para os fornecedores, entre os objetivos estratégicos encontravam-se levar tecnologia e novos métodos para Friburgo, constituindo um representante local para dar

assistência técnica. Em outras palavras, busca-se atingir uma participação didática junto ao APL. Além disso, captar clientes e fortalecer o relacionamento com clientes atuais também foram encontrados.

Embora durante a pesquisa de campo tenham surgido indicações de que existam empresas que não obtiveram os resultados pretendidos (vendas) na feira, a abordagem metodológica empregada nesse estudo tem em seu caráter a busca da compreensão do fenômeno FEVEST enquanto pesquisa de cunho exploratório. Como esse estudo pretende propor novos estudos, a análise prossegue a partir das empresas pesquisadas, abrindo a possibilidade para futuras pesquisas e, então, a consecução de resultados generalizantes.

### **Considerações Finais**

A pesquisa indicou que a FEVEST é plena de significados como demonstrado nos grupamentos acima descritos. Analisar um fenômeno pleno de significados como uma feira setorial, onde esses mesmos significados em sua maioria não são excludentes e sim inter-relacionados, além do que, muitas vezes, com intercessões de difícil definição, fazem perceber a utilidade de métodos qualitativos de pesquisa. Assim, os *clusters* de significados são aproximações interpretativas da realidade construída pelo homem.

A partir do momento em que feiras setoriais representam construtos sociais, as significações alcançadas através dos vários clusters desse estudo permitiram clarear a visão do que uma feira como a FEVEST permite aos seus expositores. Em termos de aquisição de conhecimento, o contato com concorrentes e com outros atores do setor em um mesmo espaço se mostra muito proveitoso. Pesquisar a concorrência e obter informações sobre o que estão produzindo, suas estratégias, novas técnicas de produção e treinamento são alguns dos fatores que podem ser apreendidos. Dessa forma, tem-se uma oportunidade fundamental para a descoberta, troca e apropriação de interesses, valores, fatos e idéias comuns. Caso a feira fosse visualizada apenas pela ótica dos benefícios de

ordem direta para as empresas, muito se perderia em relação à chance de incrementar processos de relacionamento, companheirismo, troca de experiências e conhecimento, inovação e empreendedorismo.

A feira, no seu conjunto de significados, expõe aos participantes que diversas outras ações conjuntas poderiam ser realizadas como a busca de redução de custos, compras compartilhadas com fornecedores, investimentos em tecnologias mais capital intensivas, etc.

As feiras setoriais são uma das poucas ações de marketing que micro e pequenas empresas podem realizar por apresentar uma relação custo-benefício extremamente positiva, pois este tipo de evento apresenta características dificilmente encontradas em outras ferramentas de marketing devido a sua multidimensionalidade. Em outras palavras, essa multi-dimensão pode ser entendida como a ocorrência simultânea, e muitas vezes interdependente, de eventos dinâmicos dentro de um mesmo espaço físico-temporal.

O artigo demonstrou a complexidade que envolve as feiras setoriais. O método fenomenológico ao buscar a essência dos objetos estudados permitiu a identificação da feira como “plena de significados”, ou seja, através de uma nova lente para analisar os aspectos multifacetados da realidade empresarial. Foi demonstrado também como a feira é aglutinadora das ações do APL, mesmo em meio à existência de uma cultura isolacionista (aparecendo como um contra-ponto a essa dinâmica), como demonstrado em pesquisas sobre o comportamento dos empresários locais.

## Referências

PUFFAL, Daniel Pedro; SOUZA, Yeda Swirrski. Feiras de negócios na perspectiva da aprendizagem organizacional UNIFRAN,2008.Disponível em: [http://www.unifran.br/neic/admin/arquivos/Aprendizado\\_em\\_Feiras\\_de\\_Negocios\\_TEC\\_NICOURO\\_0.pdf](http://www.unifran.br/neic/admin/arquivos/Aprendizado_em_Feiras_de_Negocios_TEC_NICOURO_0.pdf). Acesso em: 21 fev.2008.

FEVEST 2008. Fórum de tendências. Disponível em: [www.fevest.com/news\\_forum\\_tendencias.html](http://www.fevest.com/news_forum_tendencias.html). Acesso em: 21/02/08.

**HANSEN, Kåre. Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research.** Academy of Marketing Science Review V.4,n.8,p.171, 1999 . <http://www.amsreview.org/articles/hansen08-1999.pdf>. Acesso em 21 fev.2008

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópolis : Vozes, 2002.

BONOMA, Thomas V. Get More Out of Your Trade Show. **Harvard Business Review**, p. 75-83, Jan./Feb.1983.

**BRITTO, Janaina; FONTES, Nena. Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo.** São Paulo: Aleph, 2002

BUENDÍA, Juan Manuel. **Organización de reuniones. Convenciones. Congressos. Seminários.** México: Trillas, 1991.

CASSIOLATO, José Eduardo; LASTRES, Helena Maria Martins; MACIEL Maria Lucia. (orgs.) **Pequena Empresa: cooperação e desenvolvimento local.** Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** Rio de Janeiro : Paz e Terra, 2001.

CERCHIARO, Isabel Balloussier; SAUERBRONN , João Felipe Rammelt; AYROSA, Eduardo André Teixeira. **Uma visão alternativa da pesquisa em marketing: como a fenomenologia pode contribuir para gerar conhecimento de marketing.** In: **I Encontro de Marketing/ ANPAD, 28.,2004, Porto Alegre. Anais ... Rio de Janeiro: ANPAD, 2004.**

COMITÊ DE PROMOÇÃO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES.  
**Guia para Realização de Eventos.** Disponível

em:[http://www.portaldapropaganda.com/p1/repositorio\\_imagem/Guia%20de%20E-ventos.doc](http://www.portaldapropaganda.com/p1/repositorio_imagem/Guia%20de%20E-ventos.doc). Acesso em: 04/05/05

GOLDENBERG, Mirian. **Arte de pesquisar**: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 1999.

IAFE - THE INTERNATIONAL ASSOCIATION OF FAIRS AND EXPOSITIONS. **History of Fairs**, Disponível em: <http://www.fairsandexpos.com/history.aspx>. Acesso em 07-04-05

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Rio de Janeiro : Prentice-Hall do Brasil, 2002.

LAING, Ronald D; PHILLIPSON, H; LEE, A. R. **Percepção interpessoal**: uma teoria e um método de pesquisa. Rio de Janeiro: Eldorado, 1972.

LINCOLN, Y. S.; GUBA. Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. **Handbook of qualitative research**. 2. ed. Thousand Oaks: Sage, 2000.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos**. Barueri: Manole, 2002

MAZLOUM, Amim. **Entrevista com Amim Mazloun**. Disponível em: [www.sinvest.com.br/noticias.php?id=11](http://www.sinvest.com.br/noticias.php?id=11). Acesso em: 20 set. 2006.

MILLER, Steve. **How to Get the Most Out of Trade Shows**. Chicago : NTC Business Books, 1999.

MOREIRA, Daniel Augusto. **O método fenomenológico na pesquisa**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2002.

NYSTROM, Patrik; SANGBERG, Erik. SME's promotion activities in international trade shows: seven case studies of Swedish shows. **International Business and Economics Programme**, Lulea Tekniska Universitet. 2000. Disponível em: <http://epubl.luth.se/1404-5508/2000/097/LTU-SHU-EX-00097-SE.pdf>. Acesso em: 01 mar.2005.

**OVERBY, Jeffrey W.; SERVAIS, Per. Small and medium-sized firms'import behavior: the case of Danish industrial purchasers. Industrial Marketing Management, n.34, p. 71-83, 2005**

PHCC (Plumbing – Heating – Cooling Contractor Association). **Trade Shows Gain Importance.** 1 abril 2002. Disponível em:  
<http://www.phccweb.org/ContentItem.cfm?ContentItemID=22>. Acesso em : 14 maio 2005.

REDESIST – Sistema de informações de Arranjos produtivos Inovativos locais. UFRJ. **Disponível em:** <http://www.sinal.redesist.ie.ufrj.br/>. **Acesso em: 28/03/05**

RUIZ, João Álvaro. **Metodologia científica:** guia para eficiência nos estudos. São Paulo: Atlas, 2002.

SANTOS, Fabiana; CROCCO, Marco; SIMÕES, Rodrigo. Arranjos produtivos locais informais: uma análise de componentes principais para Nova Serrana e Ubá, Minas Gerais. [In:](#)

SEMINÁRIO SOBRE A ECONOMIA MINEIRA, 10., 2002, Belo Horizonte. **Anais...Belo Horizonte: CEDEPLAR, 2002.**

SEBRAE. Disponível em: [http://www.sebrae.com.br/br/rumo\\_lei\\_geral/consolidacao\\_sul.htm](http://www.sebrae.com.br/br/rumo_lei_geral/consolidacao_sul.htm). Acesso em: 08 ago. 2005.

SERAPIONI, Mauro. Métodos qualitativos e quantitativos na pesquisa social em saúde: algumas estratégias para a integração. **Ciência e Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 1, 2000. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci\\_arttext&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-81232000000100016&script=sci_arttext&tlng=pt). Acesso em: 22 nov 2005.

SEYBOLD, Patricia. **The customer revolution.** London: Random House, 2001.

**STEVENS, Ruth P. Trade show and event marketing: plan, promote and profit. USA: Thomson Higher Education, 2005.**

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo : Atlas, 1998.

VILLELA, Lamounier Erthal. Estratégias de cooperação e competição de organizações em rede: uma realidade pós-fordista. **In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 29.,2005, Brasília. Anais ... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.**

