

AS FEIRAS DE NEGÓCIOS COMO PALCO PARA A CONSTRUÇÃO DE PARCERIAS ENTRE EMPRESAS: O CASO DAS EMPRESAS DE PRODUÇÃO DE EVENTOS¹

Débora Regina Schneider Locatelli
Universidade Federal da Fronteira Sul - UFFS
debora.locatelli@uffs.edu.br

Marco Antônio Pinheiro da Silveira
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
marco.pinheiro@prof.uscs.edu.br

Naira Elizabete Barbacovi
Universidade Municipal de São Caetano do Sul - USCS
nairabarbacovi28@gmail.com

RESUMO

Este estudo tem como objetivo verificar se as feiras de negócios auxiliam no desenvolvimento de relacionamento entre as empresas expositoras gerando a partir disso a realização de trabalhos conjuntos. O estudo é exploratório e foi realizado um estudo de caso de uma feira de negócios do setor de casamentos e festas, realizada no Oeste Catarinense. A coleta de dados ocorreu através de questionário, entrevistas e observação. O questionário foi aplicado através de instrumento *on line* com trinta e sete expositores da edição de 2015 que se dispuseram a participar. As entrevistas não estruturadas foram realizadas com os expositores das edições de 2015 e 2016 da feira, sendo analisadas doze destas para a elaboração do estudo. Em 2015 e 2016, foram realizadas observações quanto ao comportamento das empresas expositoras, em especial como interagem umas com as outras. A triangulação dos dados ocorreu com a análise deste conjunto de informações. Após a análise dos dados foi possível constatar que no universo pesquisado a feira auxiliou os expositores a desenvolver e fortalecer o relacionamento, o que propiciou em alguns casos a realização de trabalhos conjuntos.

PALAVRAS-CHAVES: Marketing de Relacionamentos; Exposições; Feiras de Negócios.

¹ Recepção: 03/01/2017.

Aprovação: 30/05/2017.

Publicação: 30/06/2017.

THE BUSINESS FAIRS AS A STAGE FOR THE SETTING-UP OF PARTNERSHIPS AMONG COMPANIES: THE CASE OF EVENT PRODUCTION COMPANIES

ABSTRACT

This study has the purpose of verifying if business fairs help developing the relationship among exhibiting companies allowing from this point in time to perform joint works. The research is exploratory and a case study was performed in a business fair in the wedding and parties sector that has occurred in the West of Santa Catarina. The data were collected by means of a questionnaire, interviews and observation. The questionnaire was applied on line with thirty-seven exhibitors in the 2015 edition that were willing to participate. The non-structured interviews were done with the exhibitors of 2015 and 2016 editions of the fair, being analyzed twelve of them to prepare the study. In 2015 and 2016, observations were made regarding the behavior of the exhibiting companies, especially how they interact with each other. The data triangulation has occurred with the analysis of this set of information. After the data analysis, it was possible to state that within the universe studied, the fair has helped the exhibitors to develop and strengthen their relationship, which made easier, in some cases, to execute some works together.

KEYWORDS: Marketing of Relationship; Exhibition; Business Fairs.

1 INTRODUÇÃO

As feiras de negócios têm ganhado importância nos últimos anos no setor de eventos, porém há deficiência nos estudos dos fenômenos organizacionais que tratam deste contexto. Se for considerado a sua história e importância, as feiras têm recebido pouca atenção dos escritores e pesquisadores acadêmicos, o que foi relatado por Seringhaus e Rosson (1994), e é ainda percebido na atualidade. Por outro lado, o relacionamento entre as empresas por sua vez têm sido muito estudado na academia e se concretizado na prática empresarial. Siqueira et. al. (2014) ressaltam a deficiência de estudos empíricos relacionados à formação de redes em aglomeração temporárias, como é o caso das feiras. Assim, unem-se estas duas temáticas neste estudo, que se propõe a analisar a formação de relacionamentos entre empresas, a partir da participação como expositores em feiras de negócios.

As feiras de negócios, que têm duração média de três dias, proporcionam o contato e troca de informações entre empresas, sejam elas do mesmo segmento, feiras setoriais, ou de diferentes segmentos, feiras multissetoriais. Destarte, pode-se considerar que o espaço da feira de negócios, além de propiciar acesso dos expositores aos seus clientes, também favorece integração entre expositores, o que abre a possibilidade de iniciar ou fortalecer um relacionamento, gerando trabalhos conjuntos e até mesmo formas mais robustas de relacionamento, como é o caso das redes organizacionais. Esta proposição foi confirmada por Siqueira et al (2014), através do estudo da Feira de Flores do CEAGESP, o qual concluiu que a feira possibilitou entre os seus expositores uma aglomeração que tanto pode se caracterizar como uma concentração regional (clusters), como um desenvolvimento relacional (redes). Sendo assim, este estudo se volta para as empresas expositoras de uma feira de casamentos e festas realizada há mais dez anos no Oeste Catarinense, que atuam nos mais variados segmentos: buffet, decoração, locação de roupas, fotografia, cerimonial, entre outros.

A questão norteadora deste estudo busca avaliar se as feiras de negócios propiciam o relacionamento entre as empresas expositoras auxiliando na realização de trabalhos conjuntos. O objetivo principal foi verificar se as feiras de negócios auxiliam no desenvolvimento de relacionamento entre as empresas expositoras gerando a partir disso a realização de trabalhos conjuntos. O estudo se justifica por mostrar uma faceta da feira de negócios, pouco explorada em estudos acadêmicos, e traz à tona o relacionamento entre empresas em um espaço competitivo e voltado para a venda, como é o caso de uma feira de negócios, com o intuito de constatar se mesmo em ambiente competitivo os relacionamentos podem ser gerados e mantidos, o que colabora para que as empresas se preparem para estes eventos de forma a obterem o máximo de proveito e eficiência.

Para este estudo de caso exploratório foram coletados dados através de questionário e de entrevista com expositores e de observação realizada durante duas edições da feira. Para análise das informações coletadas junto aos expositores através dos questionários foram utilizados elementos da metodologia de Análise de Redes Sociais (ARS), que visa descrever estruturas organizacionais a partir das relações sociais entre atores (KIRSCHBAUM, 2006). Para Paula e Silva (2010, p. 46), as redes sociais se baseiam em relações interpessoais, sendo este o ponto de partida para o relacionamento entre empresas.

Este artigo está organizado da seguinte forma: esta introdução, seguida da base teórica e dos métodos e procedimentos utilizados no estudo; e após são apresentados os resultados, as discussões dos mesmos, as considerações finais, seguidas das referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 RELACIONAMENTO ENTRE EMPRESAS

Uma empresa, da mesma forma que os seres humanos não consegue sobreviver sozinha: necessita, no mínimo, de clientes e fornecedores. Assim, há infinitas formas de se constituir estes relacionamentos. Pode ser uma díade, na qual dois lados fazem um intercâmbio e se comunicam, uma tríade que envolve três conexões, ou ainda, uma rede com diversos membros se relacionando (MENTZER et al., 2001).

Há diferentes formas de abordagem teórica do tema. Jones (1995), aborda o relacionamento entre os *stakeholders*, no qual as empresas têm relações com grupos e indivíduos, e este pode afetar seu desempenho econômico. Isto seria baseado na metáfora do contrato, em que os relacionamentos são considerados como um contrato, e as partes desenvolvem estratégias de interação, visando facilitar e proteger as trocas entre si, podendo ser formal ou informal.

Do ponto de vista econômico, a teoria dos custos de transação também traz à tona os relacionamentos. Segundo ela, as decisões estratégicas da gestão de cadeia de suprimentos são tomadas levando em consideração os relacionamentos cliente-fornecedor e terceirização de atividades (HOLCOMB; HITT, 2007). Grover e Malhotra (2003) citam que através da teoria dos custos de transação é possível avaliar a qualidade e o valor de desenvolver parcerias e como os investimentos das empresas podem criar competências distintas.

Na visão relacional algumas díades têm melhor desempenho que outras. Por causa dos recursos, os ganhos gerados em uma relação entre empresas, que não podem ser contraídas por elas separadamente ou em relacionamentos ocasionais determinados pelo mercado, viabilizam-se pela combinação de recursos das empresas (RUNGTUSANATHAM et al., 2003; HOLCOMB; HITT, 2007). Nesta mesma lógica, a visão baseada em recursos (RBV) considera que as empresas são heterogêneas em termos de seus recursos e que alguns destes são responsáveis por gerar mais lucros para as organizações; embora tenha a empresa como unidade de análise, ela pode ser considerada de forma mais abrangente considerando os recursos das empresas que se relacionam ou que atuam em rede (RUNGTUSANATHAN et al., 2003).

Outra visão é a de Granovetter (1985), na qual as relações sociais atuam como agentes capazes de conduzir a vida econômica entre as organizações, sendo que os relacionamentos sociais são associações em que ambas as partes podem se beneficiar de forma econômica, mais pode ir além, incluindo a aprendizagem por parte das empresas envolvidas. Nesta linha de pensamento, a formação de redes de relacionamentos propicia o enraizamento das relações sociais, através da confiança e da resolução de problemas com o objetivo de trazer vantagens econômicas comuns aos participantes.

Quanto às redes sociais, pode-se dizer que é uma área estruturada a partir de conexões de distintas naturezas entre indivíduos e grupos que são propositalmente construídas ao longo do tempo, ou ainda podem ser herdadas de outros contextos (PAULA; SILVA, 2010). Ferreira (2012), argumenta que ao se utilizar do termo rede social, se está empregando um pleonismo, pois toda a rede é um processo de associação, ou seja, social.

A análise da rede social é utilizada para identificação dos atores ou empresas mais importantes da rede (WASSERMAN; FAUST, 1994). Portugal (2007), aponta que a análise de redes trás uma explicação do comportamento social fundamentada em modelos de interação entre os atores sociais em vez de estudar apenas os efeitos independentes de características individuais ou relações duais. Assim, estudo de redes sociais pesquisa as relações que se estabelecem entre os elementos, procurando regularidades, grupos, categorizações, entre outros aspectos relacionais.

Para Silveira e Farina (2012) a análise das redes sociais possibilita verificar se uma empresa tem destaque e representa um papel importante nas interações, além de ter uma localização estratégica dentro da rede. Além disso, as ligações ou vínculos representam o conhecimento de um sobre o outro ou a troca de informações ou a realização de negócios entre os atores. Na análise das redes sociais é importante o conceito de centralidade, que se refere à posição do nó (ator) dentro de uma rede particular, se este apresentar centralidade estará vinculado a muitos outros atores da rede, caso contrário será de baixo valor.

Os atores com alta centralidade sugerem que o fluxo de informação passa por ele e quem está vinculado recebe as informações. Caso não ocorram essas ligações se formariam buracos estruturais, ou seja, um ator não tem vínculo com outros e dessa forma não recebe informações dos mesmos. Uma rede com poucos vínculos entre os atores demonstra dificuldade para a informação fluir livremente de seus atores (SILVEIRA; FARINA, 2012).

Neste contexto, acredita-se que muitas das organizações de sucesso no futuro serão caracterizadas pelas suas habilidades de colaborar e interoperar. Além disso, através de um processo de colaboração, estas organizações poderão aprender com as suas experiências e com as experiências dos que colaborarem com elas.

Assim, o relacionamento entre empresas e as relações sociais podem influenciar para que as empresas avancem seus laços, realizem ações conjuntas e acabem tendo um trabalho colaborativo. O próximo tópico apresenta as feiras, que são fator impulsionador do estudo.

2.2 FEIRAS

Britto e Fontes (2002, p. 64) conceituam feira como sendo a iniciativa de uma ou de várias empresas que se associam para divulgar e promover seus produtos, técnicas e serviços, visando a comercialização.

As feiras beneficiam não só o expositor e o visitante, mas também a economia local, especialmente hotéis e restaurantes, empresas de transporte e logística, as promotoras e demais fornecedoras de serviços inerentes à organização dos eventos. São ocasiões oportunas para verificar o posicionamento da empresa no mercado e reforçar sua imagem junto ao público-alvo, além de possibilitar análise da aceitação do público com relação aos produtos, técnicas ou serviços que oferta. Tudo isso propicia melhor conhecimento do mercado e da concorrência, com conseqüente melhoria no desempenho e inovação de seus produtos e serviços (BRASIL, 2015).

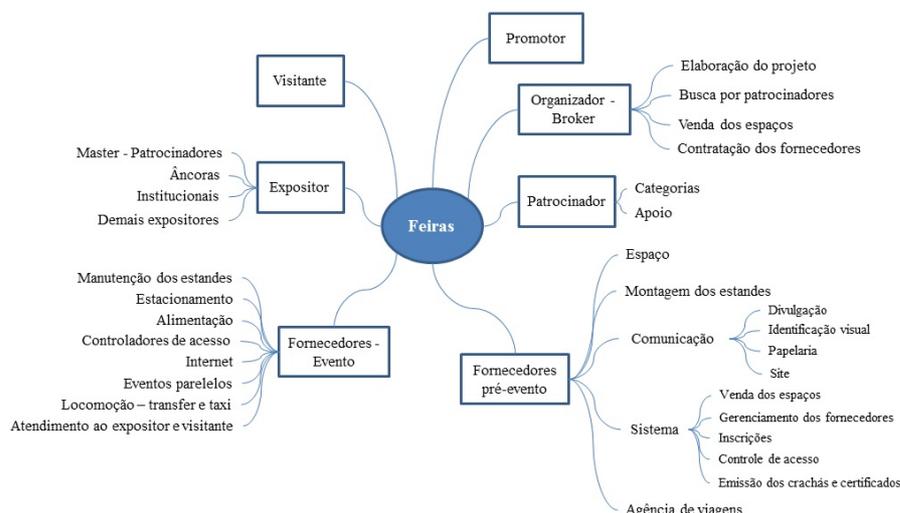
As feiras de negócios normalmente envolvem vários atores, dentre eles destacam-se o promotor, o organizador, os patrocinadores, os fornecedores que trabalham no pré-evento e durante o evento, os expositores e os visitantes, como demonstrado na Figura 1. Sendo que, para estes atores, além de representar uma oportunidade de negócios, as feiras também são úteis para trocar experiências, conhecer inovações tecnológicas, avaliar e comparar preços e

qualidade. “As feiras e exposições, pelos resultados que geram, ultrapassam os objetivos imediatos de lucro. São oportunidades para estreitar relações entre as várias cadeias do setor produtivo, construindo uma rede de relacionamento tanto com clientes quanto com fornecedores” (BRASIL, 2015, p. 9).

Fechando este referencial, apresenta-se o caso da Associação Paulista de Supermercados (APAS), que em 2012, promoveu a Feira APAS, a maior feira mundial do setor supermercadista, na sua 28ª edição, teve como tema Colaboração. Segundo o presidente da APAS na ocasião, João Galassi, a feira possuía como intenção permitir que o setor trocasse informações e tendências, para que todos tivessem acesso e pudessem se desenvolver. Além disso, “[...] a colaboração pode ser empregada tanto com clientes como fornecedores e outros parceiros” (ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS, 2012).

A seguir serão apresentados os métodos e procedimentos utilizados no estudo.

Figura 1. Atores envolvidos em uma feira de negócios



Fonte: Elaborada pelos autores, 2016

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo teve natureza exploratória, pois visou obter maior familiaridade com o problema, de forma a torná-lo mais explícito (GIL, 2002). A pesquisa exploratória é útil quando se dispõem de poucas informações sobre o objeto estudado (HAIR JR. Et al. 2005), neste caso, as relações entre as empresas expositoras de feiras de negócios.

Como método de pesquisa, o estudo se classifica como estudo de caso, o qual é utilizado nas mais diversas situações, tanto na compreensão de fenômenos individuais, quanto grupais, sociais, políticos ou organizacionais (YIN, 2015). Sendo assim, esse estudo se utiliza dessa abordagem pelo fato de analisar a relação ente as empresas expositoras e as feiras de negócios.

A coleta de dados se deu através de aplicação de questionário, entrevista com os expositores e observação, ocorrendo em duas edições da feira 2015 e 2016. Essas três técnicas

de coleta de dados possibilitou a triangulação das informações, garantindo dessa forma maior credibilidade a pesquisa.

O questionário foi aplicado a um grupo de empresas expositoras da feira em estudo que expuseram no ano de 2015. Este grupo era composto por sessenta e seis empresas de diversos ramos de atividades, das quais trinta e sete responderam o questionário, sendo que os não respondentes foram desconsiderados. Os nomes das empresas participantes foram substituídos por nomes fictícios, que identificam o setor de atuação, e um número foi agregado para diferenciá-los.

Este instrumento foi disponibilizado *on line* para os expositores, juntamente com a avaliação da feira. Ele foi estruturado com três perguntas fechadas no formato dicotômico, as quais versavam sobre: se o expositor conhecia os demais expositores, se ele o tinha conhecido na Feira e se já tinham realizado ações conjuntas. As empresas que não responderam e que foram citadas no estudo foram descartadas, sendo analisados somente os dados referentes às respondentes.

Após o encerramento dessa coleta, os dados foram organizados em planilha de cálculo, cuja representação está no Quadro 1. A planilha contém o nome das empresas tanto na linha como na coluna, formando uma matriz. As células do centro são preenchidas com valor binário. Considerando-se a primeira questão (Você conhece esta empresa?), o valor 1 indica que sim. Assim, para o exemplo contido na representação do Quadro 1, a empresa 2 informou que conhece duas outras empresas. O conceito de centralidade pode ser dividido em IN e OUT. Neste caso, a centralidade OUT consiste no número de empresas que ela informou que conhece, enquanto a centralidade IN consiste no número de empresas que informaram que a conhece (para empresa 2 este valor é 1). Foi elaborada uma planilha para cada questão e neste trabalho só foi utilizada a centralidade OUT.

Quadro 1. Representação da planilha elaborada para obtenção da centralidade das empresas participantes para cada questão

	Empresa 1	Empresa 2	..	Empresa N	Centralidade OUT
Empresa 1		0		1	1
Empresa 2	1			1	2
.					
Empresa N	1	1			2
Centralidade IN	2	1		2	

Fonte: Elaborado pelos autores, 2016

Em 2015 e 2016, os pesquisadores realizaram observação participante nos dias de realização da feira, que ocorre normalmente em três dias seguidos: sexta, sábado e domingo. Foram observadas como era o comportamento das empresas expositoras, em especial como interagiam umas com as outras. Durante essas observações realizaram-se também as entrevistas com os expositores. Estas foram realizadas de forma não estruturada, como se fossem conversas informais, das quais foram feitos apontamentos pelos pesquisadores no diário de campo.

Foram entrevistados praticamente todos os expositores, e doze dessas entrevistas foram selecionadas para fins de estudo. Justifica-se a escolha das doze entrevistas, em função dos expositores estarem a mais tempo participando da feira, por desenvolverem atividades diversificadas e também por apresentarem contribuições mais expressivas para o estudo. Na próxima seção são apresentados os principais resultados encontrados com a pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A Feira em estudo é realizada na cidade de Chapecó, no oeste de Santa Catarina, desde o ano de 2007 e está ligada ao setor de festas, incluindo formaturas, aniversários, casamentos, entre outras. Conta com cerca de sessenta expositores de diferentes ramos de atividade, como: confecção e aluguel de roupas, fotografia e filmagem, gráficas, *bartender*, sonorização, decoração e organização de eventos, alimentação para eventos, festas infantis, locação de carros, salões de beleza, assessoria e cerimonial, entre outras empresas ligadas direta ou indiretamente ao setor.

O questionário foi respondido por trinta e sete empresas, sendo que duas eram no ramo de alimentação, e que não foi possível identificar a cidade de origem de uma das empresas. A informação de localização da empresa foi feita através do catálogo da feira e/ou site da empresa. *Bartender* foram três participantes, sendo que nenhum era da mesma cidade e observa-se que dois são do Rio Grande de Sul. Duas empresas realizam cerimoniais e são de Chapecó-SC. Três são da área de confecção, atuando tanto na confecção das roupas como no aluguel das mesmas e todas são de Chapecó-SC. Outras três são da área de decoração, estas estão em diferentes cidades, uma destas fica a cerca de 440 quilômetros de Chapecó-SC, local de realização da Feira. Festas infantis foram duas empresas participantes e ambas de Chapecó-SC. Também com duas empresas estão as atividades de papelaria e vídeo.

As empresas de fotografia compõem o maior número de expositores da feira e formam o maior segmento dentre as empresas participantes da pesquisa: seis expositores. Cabe destacar também que cada uma das empresas respondentes ligadas à atividade de fotografia vem de uma cidade diferente.

As atividades de cabeleireiro, comércio de colchões, decoração olfativa, depilação, embalagem, escola de dança, foto cabines, hotel, locação de veículos, odontologia, promoção de eventos e sonorização houve uma empresa participantes de cada. Observa-se que embora a Feira seja bem focada num segmento de negócios há expositores bem diversificados e que um pode complementar o trabalho do outro, e ainda outros são de atividades de relação indireta, como comércio de colchões e odontologia.

Os expositores na sua maioria (22), são de Chapecó-SC, e três deles são de Seara-SC, cidade a cerca de 42,7 quilômetro de Chapecó-SC. As outras empresas estão distribuídas em onze cidades: Carazinho-RS, Catanduvas-SC, Joaçaba-SC, Novo Hamburgo-RS, Palmitos-SC, Passo Fundo-RS, Pato Branco-PR, Pinhalzinho-SC, Piratuba-SC, São Miguel do Oeste-SC e Xanxerê-SC. A maioria destas cidades fica num raio de 150 quilômetros do local da feira. Não foi possível encontrar a origem de uma das empresas.

O Quadro 2 apresenta o resultado das centralidades OUT para os três questionamentos realizados aos expositores: conhece as empresas participantes, conheceu a empresa na feira e se já desenvolveu ações conjuntas. As empresas foram identificadas por um nome fictício

criado com a principal atividade da empresa e seguida de numeração sequencial conforme responderam o questionário.

Quadro 2. Resultados gerais da pesquisa

Expositores	Empresas que conhece	Conheceu na feira	Desenvolveu ações conjuntas	Conheceu na Feira e Desenvolveu ações
Bartender1	17	17	9	5
Fotografia1	11	0	0	0
Papelaria1	27	20	5	1
Confecção1	23	1	1	0
Embalagem1	2	0	0	0
Decoração1	29	5	16	1
Alimentação1	22	0	15	0
Confecção2	31	1	8	0
Alimentação2	22	0	0	0
Decoração2	27	6	16	1
Confecção3	25	4	6	1
Fotografia2	28	10	9	1
Bartender2	5	0	0	0
Festas_infantis1	24	31	2	2
Locação_veículos1	28	26	12	12
Festas_infantis2	16	4	4	0
Cabeleireiro1	18	3	2	0
Papelaria2	34	6	4	0
Vídeo1	23	1	13	0
Decoração_olfativa1	28	28	5	5
Bartender3	25	0	7	0
Cerimonial1	28	1	12	0
Odontologia1	27	30	7	7
Depilação1	22	4	2	0
Foto_cabines1	35	1	3	0
Sonorização1	11	3	3	0
Cerimonial2	32	0	9	0
Fotografia3	10	5	1	0
Promoção_evento1	14	17	0	0
Fotografia4	5	21	3	2
Vídeo2	13	3	11	1
Hotel1	4	19	1	1
Decoração3	30	2	17	0
Fotografia5	26	2	13	0

Escola_dança1	22	0	0	0
Colchões1	18	0	0	0
Fotografia6	14	6	1	0

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada com expositores da Feira, 2016

Das empresas participantes da pesquisa nove (24%) não conheceu nenhuma empresa na Feira. Porém, todas as empresas que responderam a pesquisa conhecem outras empresas que participaram como expositoras no ano de 2015. Sete expositores (19%) responderam que nunca trabalharam com as outras empresas expositoras. Treze empresas (35%) responderam que trabalharam com empresas que conheceram na Feira. Neste contexto, este estudo se focará neste grupo, porém será descartada a empresa de odontologia, pois considerou-se que o ramo de atividade difere das demais empresas expositoras. O Quadro 3 mostra estas empresas e o percentual de trabalhos realizados com as empresas que conheceu na Feira.

Quadro 3. Empresas que realizaram trabalhos a partir da Feira

Expositores	Empresas que conhece	Conheceu na feira	Trabalhou	Conheceu na Feira e Trabalhou	%
Bartender1	17	17	9	5	56%
Papelaria1	27	20	5	1	20%
Decoração1	29	5	16	1	6%
Decoração2	27	6	16	1	6%
Confeção3	25	4	6	1	17%
Fotografia2	28	10	9	1	11%
Festas_infantis1	24	31	2	2	100%
Locação_veículos1	28	26	12	12	100%
Decoração_olfativa1	28	28	5	5	100%
Fotografia4	5	21	3	2	67%
Vídeo2	13	3	11	1	9%
Hotell1	4	19	1	1	100%

Fonte: Elaborado pelos autores, com base na pesquisa realizada com expositores da Feira, 2016

Observando-se o Quadro 3, é possível verificar que, das treze empresas que trabalharam com outras que conheceram na Feira, para seis esta condição é mais representativa. O caso mais significativo é o da empresa Locação Veículos. Esta empresa indicou que conhece vinte e oito empresas, entre as trinta e sete que responderam o questionário. Destas vinte e oito conhecidas, vinte e seis ele conheceu na Feira. Ao indicar as empresas do grupo com quem trabalhou, as doze assinaladas são do grupo que conheceu na feira. Assim, trata-se de um caso em que a participação na feira propiciou a realização de ações conjuntas entre as empresas. Em entrevista com os proprietários da empresa, eles citam que a feira traz muitos benefícios para a empresa, com destaque para: reconhecimento da marca, confiança do cliente, credibilidade por todos os envolvidos e visibilidade pós-feira. Eles não citaram de forma espontânea o relacionamento com outros expositores e nem as parcerias formadas a partir da feira. Quando foram estimulados para tal, se mostraram empolgados e disseram que realmente a participação na feira gera muitos trabalhos em

parceria com outros expositores, além de muita troca de informações, o que é essencial para fechar negócios futuros. Destacam que embora possam fazer parcerias com todos, já que não têm concorrentes diretos na feira, fazem mais trabalhos conjuntos com fotógrafos e cerimonialistas. Um dos informantes, assim como a maioria dos entrevistados, cita que sempre há muita troca de informações e indicações de trabalhos com os outros expositores, porém também ressaltam que isso só ocorre com as empresas que não são concorrentes diretas. Duas empresas disseram que até indicam concorrentes quando não é um trabalho muito interessante ou caso já tenham fechado aquela data com outro evento, conforme relatos a seguir:

“[...] eu tenho contato dos concorrentes, até procuro conhecer o trabalho, porque se um dia preciso, pra indica pra alguém que vem me procura e não consigo atender, daí passo, né... tento atender todos, mas tem data que não tenho perna, daí repasso, depois ligo pra ver se deu certo, se não ‘deram furo’”

“Faço muito trabalho com o pessoal aqui da feira, mais com os que trabalham com outra coisa, mas quando aperta indico até os concorrentes, porque tem trabalho que já não faço muito, que pra mim não vale a pena, mas senão só dos que me auxiliam com outras coisas [...]”

Verifica-se dessa forma, que no grupo pesquisado o relacionamento com concorrentes só ocorre se a questão financeira já estiver suprida. Isso vai ao encontro das teorias sobre relacionamentos voltados para o aspecto econômico, como é o caso da teoria dos *stakeholders* (JONES, 1995), a qual enfatiza que as empresas buscam se relacionar com outras para facilitar e proteger suas trocas, e a de Granovetter (1985) que preconiza que as empresas buscam estabelecer relacionamentos sociais se as partes podem se beneficiar de forma econômica.

Para a *Bartender1* e a *Decoração_olfativa1*, os números são relevantes, o que fica evidente nas entrevistas realizadas com empresas de diferentes atividades. E isto demonstra que a Feira realmente é um local propício para o encontro de empresas, cujo relacionamento ali estabelecido pode se prolongar no futuro, como constatado por Silveira et al (2014), cujo estudo ocorreu em ambiente diferente deste; naquela pesquisa os encontros, ocorrem duas vezes por semana, entre mais de mil expositores que estão no mesmo local comercializando suas flores, em média há mais de dez anos.

As empresas *Festas_infantis1*, *Fotografia4* e o *Hotell1* responderam que conhecem menos empresas do que conheceram na Feira, talvez estes tenham levando em consideração as empresas que conheciam antes da Feira e as quais conheceram a partir da mesma. Neste caso, para as duas últimas estas informações são bem positivas, porque a partir da Feira conheceram mais que o triplo de empresas do que conheceram de outras formas. Quando da realização das entrevistas com as empresas expositoras verifica-se que a feira é sim uma forma de conhecer empresas do mesmo segmento. As que participam há mais tempo relatam que nos últimos anos isso tem diminuído um pouco, porque as empresas participantes são quase sempre as mesmas. Ressaltam, porém, que a feira é um momento de encontro, de reativarem o relacionamento, de conversarem, porque com o alto fluxo de trabalho acabam

não tendo contato com todas as empresas, só com as que acabam trabalhando no mesmo evento.

“[...] são dias bem legais, é cansativo, mas quando não tem gente, ficamos conversando, colocando as fofocas em dia [...]”

“[...] como é tudo corrido, nestes dias a gente acaba revendo as pessoas, os conhecidos, conhecendo os novos, aí acaba fazendo amizade [...]”

Nas observações realizadas, também foi possível verificar os fatos apontados nos relatos anteriores. Nos momentos de menor movimento da feira, como no início da tarde, um vai ao estande do outro, tomam chimarrão, trocam material e conversam sobre os mais variados assuntos. Constata-se dessa forma, que a feira também é um momento de fortalecimento do relacionamento pessoal.

Quanto ao fato das empresas que se conhecem e trabalham conjuntamente, observa-se que ocorre com frequência neste setor e os dados apontam para isso, confirmando constatações empíricas dos pesquisadores. Acredita-se que os eventos são bem característicos de encontros temporários de parceiros para a realização de um determinado projeto: casamento, formatura, entre outros como apontado na base teórica sobre as redes colaborativas e por Silveira e Farina (2012, p. 33), em estudo que versa sobre o mesmo tipo de empresas, porém que formam um arranjo produtivo local (APL). Eles descrevem que as empresas que organizam festas, consistem um caso típico em que diferentes atores se reúnem para desenvolverem eventos específicos e cada um destes com um arranjo diferente de empresas que já mantêm relacionamento duradouro. Isso também foi constatado nas entrevistas realizadas.

“[...] como faço doces, outros tiram as fotos, outros têm a roupa, a decoração, então se junta muita gente num casamento, dá pra trabalhar sem um rouba espaço do outro[...]”

“[...] é difícil ter uma empresa que tenha tudo, até tem umas que centralizam a contratação pra facilita, mas precisam de várias, ih, às vezes, dá mais de dez [...]”

Porém, destaca-se o fato de que algumas empresas conhecem vários outros expositores, mas trabalham com poucos, o que também é apontado por Silveira e Farina (2012). Este aspecto pode ocorrer porque algumas empresas já tenham parceiros fixos para certas áreas ou ainda porque trabalham com os mesmos serviços. Ainda cabe destacar que, como apresentado por Siqueira et al (2014), as empresas com atividades complementares acabam tendo mais relacionamento que gera trabalho conjunto, o que eles chamam de cooperação. Nas entrevistas e durante as observações foi possível constatar isso. Há os que quase sempre trabalham junto e quando fecham um evento já acabam fechando trabalho para os outros também.

“[...] com alguns sempre trabalhamos juntos, é uma parceria, só se os noivos têm, querem algum específico [...]”

“[...] quem é procurado antes indica o outro, normalmente é a cerimonialista, a gente ganha confiança em trabalhar junto [...]”

Este fato não é gerado pela feira, mas sim pelo ramo de atividade em que as empresas pesquisadas atuam, como já estudado por Silveira e Farina (2012).

Respondendo ao propósito do estudo, verificou-se que as feiras de negócios auxiliam no desenvolvimento e manutenção de relacionamento entre as empresas expositoras gerando a partir disso a realização de trabalhos conjuntos. No grupo das empresas que desenvolveram relacionamento na feira e realizaram trabalhos conjuntos destaca-se o caso das empresas Festas_infantis1, Locação_veiculos1, Decoração_olfativa1 e Hotel1 que trabalharam com todas as empresas que conheceram na Feira. A Locação_veiculos1 apresentou um número superior aos demais, com mais do dobro dos outros expositores participantes da pesquisa. Nas entrevistas e observações também foi possível constatar que no tipo de feira de negócios estudado, que abrange empresas que prestam serviço ou oferecem produtos para casamentos e festas, as feiras contribuem para conhecer novas empresa e manter o relacionamento com as empresas participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo exploratório visou verificar se as feiras de negócios auxiliam no desenvolvimento de relacionamento entre as empresas expositoras gerando a partir disso a realização de trabalhos conjuntos. O trabalho alcançou o seu objetivo, confirmando a ocorrência de relações de trabalho entre os expositores da Feira pesquisados, em 35% das empresas pesquisadas. Em quatro casos as empresas conseguiram trabalhar com todas as empresas que conheceram na Feira. Estes dados levam a acreditar que a Feira é um espaço propício para o desenvolvimento e também a manutenção de relacionamentos.

Os resultados da pesquisa vêm ao encontro do que ressaltam vários autores (GRANOVETTER, 1985; JONES, 1995; RUNGTUSANATHAN et al., 2003; HOLCOMB; HITT, 2007), que, um relacionamento empresarial para ser formado e/ou mantido tem que, de alguma forma, trazer benefícios financeiros e/ou econômicos, e que formar parcerias pode ser visto como uma alternativa positiva, quando se busca crescimento e desenvolvimento.

Embora o estudo tenha se mostrado válido para os pesquisadores, apresenta várias limitações, dentre elas: a) a baixa taxa de respondentes do estudo, que ficou em pouco mais de 50% da população, quando o ideal seria que todas as empresas expositoras respondessem; talvez isso se deva à extensão do questionário que foi aplicado, que tinha questões de avaliação da Feira elaboradas pela organizadora da mesma, e as desta pesquisa, que exigiam ser citadas todas as empresas; b) o questionário se focou somente em dois aspectos, participação na feira e o trabalho conjunto; c) a pesquisa não identificou em qual edição da Feira as empresas se conheceram, e pode ser que algumas empresas ainda não tivessem trabalhado juntas por terem se conhecido na edição da Feira de 2015. Isso ocorreu porque a organizadora da Feira não forneceu a informação dos expositores que haviam participado das edições anteriores da Feira para que se pudesse avaliar de quantas edições cada expositor já teria participado e, assim, analisar eventual correlação entre a quantidade de participações e a realização de trabalhos conjuntos.

Sugere-se o aprofundamento deste estudo focando nas empresas que não realizaram trabalhos conjuntos e a realização de pesquisas em outras feiras que envolvam outras atividades de negócio e em outras regiões, para verificar se os achados desse estudo também são encontrados.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO PAULISTA DE SUPERMERCADOS. Colaboração é o tema da Feira APAS 2012. Food and News, 19 abr. 2012. Disponível em: <http://www.foodandnews.com/1635-colabora%C3%A7%C3%A3o-%C3%A9-o-tema-da-feira-apas-2012>. Acesso em: 21 out. 2015.
- BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior e Ministério das Relações Exteriores. **Calendário Brasileiro de Exposições e Feiras**. Brasília, 2015.
- BRITTO, J.; FONTES, N. **Estratégias para eventos: uma ótica do marketing e do turismo**. São Paulo: Aleph. 2002.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GRANOVETTER, M. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. **American Journal of Sociology**, Chicago, v. 91, n. 3, p. 481-510, 1985.
- GROVER, V.; MALHOTRA, M. K. Transaction cost framework in operations and supply chain management research: theory and measurement. **Journal of Operations Management**, v. 21, n. 4, p. 457-473, 2003.
- HAIR Jr., J. F. et al. **Análise multivariada de dados**. São Paulo: Bookman, 2005.
- HOLCOMB, T. R.; HITT, M. A. Toward a model of strategic outsourcing. **Journal of Operations Management**, v. 25, p. 464-481, 2007.
- JONES, T. Instrumental stakeholder theory: a synthesis of etichs and economics. **Academy of Management Review**, Washington, v. 20, n. 2, p. 404-437, Apr. 1995.
- KIRSCHBAUM, Charles. Renascença da indústria brasileira de filmes: destinos entrelaçados?, **RAE**, vol. 46, n. 3, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a06.pdf>. Acesso em: 06 out. 2015.
- MENTZER, J. T. et al Defining Supply Chain Management. **Journal of Business Logistics**, v. 22, n. 2, p. 1-25, 2001
- PAULA, A. P. P de; SILVA, R. S da. Redes sociais e organizacionais. In: BOAVENTURA, J. M. G. (Org.). **Rede de negócios: tópicos em estratégia**. São Paulo: Saint Paul, 2006. p. 43-65.
- PORTUGAL, S. O que faz mover as redes sociais? uma análise das normas e dos laços. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Coimbra, v. 79, p. 35-56, dez. 2007. Disponível em: <https://rccs.revues.org/723?lang=en>. Acesso em: 21 out. 2015.
- RUNGTUSANATHAM, M. et al. Supply-chain linkages and operational performance: a resource-based-view perspective. **International Journal of Operations and Production Management**, v. 23, n. 9, p. 1084-1099, 2003.

SERINGHAUS, F. H. R.; ROSSON, P. J. International Trade Fairs and Foreign Market Involvement: Review and Research Directions. **International Business Review**, s.l., v. 3, n. 3, pp. 311-329, 1994.

SILVEIRA, M. A. P. da; FARINA, M. C. Análise de redes sociais como ferramenta que contribui para a melhoria das relações entre empresas participantes de um APL de eventos. **Redes**, Santa Cruz do Sul, v. 17, n. 1, p. 33 – 54, jan/abr 2012. Disponível em: <http://online.unisc.br/seer/index.php/redes/article/view/2384/2137>. Acesso em: 06 out. 2015.

SIQUEIRA, J. P. L. de. et al. Gênese e evolução de um agrupamento de negócios varejistas: estudo de caso da feira das flores do CEAGESP. **Revista Capital Científico – Eletrônica (RCCe)**, v. 12, n.3, jul./set. 2014.

WASSERMAN, S.; FAUST, K. **Social network analysis: methods and applications**. New York: Oxford, 1994. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=CAm2DpIqRUIC&oi=fnd&pg=PR21&dq=WASSERMAN,+S.+%3B+FAUST,+K.+Social+Network+Analysis:+Methods+and+Applications.+New+York:+Oxford,+2010.&ots=HvJpvcWGMd&sig=wJ9hzfMIoBV0-DkAa_rvknWsk-A#v=onepage&q&f=false. Acesso em: 06 out. 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015