



A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Maria Assunção Rente Silva

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização

Porto – 2014
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO



A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Maria Assunção Rente Silva

Dissertação de Mestrado

**Apresentada ao Instituto de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção
do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do**

Mestre Adalmiro Álvaro Malheiro de Castro Andrade Pereira

Porto – 2014

**INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E ADMINISTRAÇÃO DO
PORTO
INSTITUTO POLITÉCNICO DO PORTO**

Resumo

A escolha do tema de investigação, sobre a comunicação empresarial nos mercados internacionais através de feiras e exposições, baseou-se na minha experiência profissional e na vontade de alargar os meus conhecimentos. O estudo realizado poderá satisfazer a minha vontade de aprender mais mas também possibilitar que as empresas em estudo possam vir a beneficiar dos resultados obtidos.

O objetivo de estudo, desta dissertação, baseou-se em empresas setoriais, na área de ourivesaria. Estas empresas são na sua maioria PME's, que trabalham o ouro ou a prata, criando peças nas quais aplicam pedras ou pérolas ou então apenas se dedicam à produção ou comércio de pedras ou pérolas.

Foi feita uma abordagem metodológica, por via de uma pesquisa quantitativa, com o objetivo de saber se as feiras e exposições são um bom meio de comunicação empresarial nos mercados internacionais.

Os dados foram recolhidos a partir de uma amostra de conveniência, através de um questionário, o qual foi remetido a profissionais de ourivesaria. As empresas em estudo reconhecem que as feiras e exposições são um bom instrumento, capaz de desenvolver a comunicação empresarial, reforçando a sua imagem de marca, promovendo a sua notoriedade e prestigiando os seus produtos, quer seja nos mercados internacionais quer seja nos mercados nacionais.

Ao analisar os dados obtidos é possível concluir que as feiras e exposições são um meio eficaz, que as empresas têm à sua disposição, para se projetarem para os mercados internacionais.

Palavras chave: Comunicação empresarial, feiras e exposições, internacionalização, mercados internacionais.

Abstract

The choice of research topic, on business communication in international markets through trade fairs and exhibitions, was based on my professional experience and desire to broaden my knowledge. The study has satisfied my desire to learn more but has also enabled other companies to benefit from the results obtained.

The objective of study, of this dissertation, was based on sector companies in the field of Jewellery. These companies are mainly small or medium, working with gold or silver, creating pieces in which precious and semi precious stones or pearls are applied. Other companies used in the research solely engage in the production and trading of precious and semi precious stones and pearls.

A methodical approach, via a quantitative research, with the aim of knowing if fairs and exhibitions are a good means of business communication in the international market.

Data was collected from a convenience sample through a survey in the form of a questionnaire, which was sent to professional Jewellers. The companies in the study recognize that fairs and exhibitions are a good tool, enabling them to develop business communications and enhance their brand image by promoting the reputable prestige of their company and products, whether in the international or domestic market.

By analyzing the data obtained it can be concluded that fairs and exhibitions are an effective means that companies have at their disposal, to project themselves into the international market.

Key words: Business communication, fairs and exhibitions, internationalisation, international market.

Agradecimentos

Deixo aqui expressos os meus agradecimentos a todos aqueles que, de alguma forma, possam ter contribuído para a realização desta dissertação.

Ao meu orientador, Mestre Adalmiro Pereira, pela disponibilidade e pelo acompanhamento que me foi prestando no decorrer do meu trabalho;

A todos os profissionais de ourivesaria que, representando as suas empresas, partilharam as suas experiências e conhecimentos comigo, abdicando de um pouco do seu tempo para o preenchimento do questionário;

À Dr.^a Filipa Pereira, representante da Feira de Madrid em Portugal, à Dr.^a Fátima Santos, secretária geral da AORP e à Dr.^a Amélia Monteiro, diretora de feira na Exponor – Feira Internacional do Porto que, a meu pedido, analisaram o meu questionário e me deram a sua opinião;

À AORP que possibilitou a divulgação do *link* do questionário, fazendo-o chegar a todos os seus associados;

À Catarina Costa e à Ann Marie Woolley da Silva que colaboraram na tradução do questionário para inglês;

Ao Doutor António Joaquim Oliveira e a todos aqueles que, me sendo mais próximos, estiveram presentes ao longo deste percurso e que de alguma forma me apoiaram.

Lista de Abreviaturas

AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal

FMI – Fundo Monetário Internacional

GRH – Gestão de Recursos Humanos

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

PME – Pequena e média empresa

Índice de figuras

Figura 1 – Pirâmide de Necessidades de Maslow (explicativa)	11
Figura 2 – Tipo de necessidades	11
Figura 3 – Sistema de Comunicação de Lasswell (1948)	15
Figura 4 – Modelo de comunicação de Shannon e Weaver.....	15
Figura 5 - As dinâmicas de internacionalização das empresas.....	35
Figura 6 - Perspetiva das contingências para decisões de modo de entrada em mercados externos.....	35
Figura 7 – Formas de entrada.....	37

Índice de quadros

Quadro 1 – Motivações para a internacionalização.....	33
Quadro 2 – O que condiciona o modo de entrada nos mercados externos.....	36
Quadro 3 – Formas de entrada.....	37
Quadro 4 - Modo de Exportação.....	39
Quadro 5 - Tipos de Investimentos.....	42

Índice	
Resumo	ii
Abstract	iv
Agradecimentos	vi
Índice de quadros	xii
Parte I – Enquadramento teórico	1
Introdução	3
Capítulo 1 - Comunicação Empresarial	9
1.1 A Comunicação	9
1.2 Processo comunicativo	12
1.3 Comunicação empresarial	16
1.4 Fluxos e direções de comunicação	20
1.5 As dificuldades da comunicação entre departamentos	23
Capítulo 2 - Mercados Internacionais	25
2.1 Mercados Internacionais	25
2.2 Razões para começar a exportar	29
2.3 Formas de Internacionalização	33
2.3.1 A exportação	38
2.3.2 Contratação	39
2.3.2.1 Licenciamento	39
2.3.2.2 Franchising	41
2.3.2.3 Contrato de Gestão	42
2.3.2.4 Consórcio	42
2.3.3 Investimento direto	42
2.3.3.1 Joint venture	44
Capítulo 3 - Feiras e Exposições Internacionais	47
3.1 Feiras e Exposições Internacionais	47
3.2 As Feiras como instrumento da comunicação empresarial	51
3.3 A organização de uma feira	52
3.4 Expetativas de participação numa feira	57
Parte II – Estudo Empírico	59
Capítulo 4 - Metodologia do Estudo	61
Objetivo principal geral	62
Objetivo principal específico	62

Análise do questionário elaborado.....	63
4.1 Caraterização da amostra.....	64
4.2 Descrição e Análise dos Dados obtidos	64
Conclusões.....	82
As Limitações do Estudo.....	86
Indicações para investigação futura	86
Referências Bibliográficas	87
Anexos.....	99
A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições	99
The Business Communication at International Markets through Fairs and Exhibitions.....	107
Apêndices.....	1
Apresentação de gráficos dos dados obtidos	1

Parte I – Enquadramento teórico

Introdução

A comunicação empresarial poderá ser uma ferramenta determinante no que diz respeito ao sucesso ou ao insucesso em cada empresa. Saber comunicar, e desenvolver cada vez mais essa comunicação, é fundamental para projetar as empresas no mercado nacional mas também nos mercados internacionais. Essa projeção pode ser levada a cabo de diferentes modos mas as feiras e exposições poderão servir para dar o primeiro passo.

Com este estudo pretendo analisar o contributo das feiras e exposições, como meio de comunicação empresarial, nos mercados internacionais e tem como finalidade conhecer melhor as empresas participantes e saber se a comunicação empresarial é relevante no mundo dos negócios.

A escolha do tema surgiu na sequência dos estudos já realizados, que se enquadram na minha licenciatura, e nos conhecimentos adquiridos, como mestrando, e ainda abrange a minha atividade profissional na qual já me foi possível, por diversas vezes, internacionalizar a minha empresa, por intermédio de feiras internacionais, o que me permite aplicar conhecimentos prévios sobre o tema.

Pretendo que a metodologia a seguir, na elaboração da minha dissertação, seja baseada numa boa base teórica porque só assim conseguirei acrescentar valor ao estudo que me proponho fazer, o que significa que farei uma abordagem dedutiva que me permitirá aprofundar os estudos já existentes e seguir uma investigação empírica aplicável, com um grau mínimo de interferência. O estudo será feito de forma exploratória baseado nos meus conhecimentos como expositor, em mais de vinte feiras setoriais e como visitante em outras tantas e espero poder contar com a colaboração de empresas, com as quais mantenho relações comerciais desde 2000, e que são especialistas em feiras e exposições. A investigação que é do tipo experimental permite verificar relações causais através de questões de investigação. A pesquisa será quantitativa, através de um questionário, baseada numa amostra que seja capaz de representar a realidade a estudar e através da qual possa tirar conclusões.

A investigação compreenderá duas fases. Em primeiro lugar procederei a uma revisão da literatura já existente, de preferência, procurarei analisar artigos recentes, em revistas da especialidade ou dissertações de mestrado, que abordem os mesmos conteúdos que me proponho analisar, sendo eles a comunicação empresarial, mercados internacionais e

feiras e exposições. A pesquisa decorrerá através do acesso à internet, provavelmente, utilizarei centros de documentação disponibilizados pelas universidades.

Através da revisão da literatura, pretendo fazer uma seleção das teorias e dos trabalhos empíricos, que sejam relevantes ao tema que escolhi e ser capaz de fazer uma avaliação dessas teorias e desses trabalhos, realizados por outras pessoas, os quais me permitirão adquirir conhecimentos de base para proceder à elaboração do trabalho que me proponho realizar. Analisarei teorias e trabalhos existentes, formulando hipóteses, as quais poderei testar no desenvolvimento da parte empírica, da minha investigação, que resultarão em possíveis conclusões.

A segunda parte será composta por uma investigação empírica, a qual permitirá fazer observações e compreender de que modo a comunicação empresarial, utilizando as feiras e exposições, contribuirá para o seu desenvolvimento económico, sucesso no processo de internacionalização e para a sua *performance* exportadora.

Para atingir os objetivos a que me proponho, preciso de ter um objetivo concreto, o qual possa contribuir para o meu enriquecimento. Necessito de fazer escolhas dos diversos temas que é possível abordar e das hipóteses a formular e a testar. Os métodos a serem utilizados e a recolha de dados deverão ser planificados para obter melhores resultados.

O foco da segunda parte da investigação é a implementação de um questionário, que garanta a compreensão, que seja breve, de fácil resposta e que não contenha perguntas desnecessárias, direcionado a diversas empresas, que já tenham participado em feiras e exposições, para que possa concluir qual o contributo dessas participações nessas empresas.

Após a elaboração das perguntas irei apresentar o questionário a entidades organizadoras de feiras e exposições que, sendo especialistas na matéria, poderão contribuir para o enriquecimento do meu trabalho, dando-me a conhecer a sua opinião ou eventualmente apresentarem alguma sugestão para que o possa melhorar.

Será feita uma recolha de dados primários, diretamente a empresas, das quais tenho conhecimento de que já participaram, por diversas vezes, em feiras internacionais ou posso utilizar algumas entidades que me facultarão informações necessárias ao estudo, destaco:

- Exponor – Feira Internacional de Portugal, organizador de feiras internacionais de sucesso, com grande relevo para a economia nacional, sendo uma importante plataforma de negócios e um aliado das empresas, na abertura de canais de comercialização, captação de novos clientes e aumento de vendas;
- AORP – Associação de Ourivesaria e Relojoaria de Portugal, representa todas as entidades nela filiada, cerca de 75% dos industriais de ourivesaria do Norte de Portugal, e dá apoio a essas empresas, que se inserem no âmbito do setor da ourivesaria e relojoaria, que queiram participar em feiras nacionais e internacionais;
- Inhorgenta Munique – Feira internacional que conta com quarenta anos de experiência, localizada na Alemanha, que é o motor de toda a europa;
- IFEMA – Feira de Madrid, é uma Feira Internacional que, pela sua proximidade geográfica, capta cerca de duas dezenas de expositores portugueses em cada feira que realiza e destaca o facto de, em Setembro de 2014, Portugal ter sido o país convidado para o evento “Madrijoya”

As hipóteses formuladas:

H1 – Se a comunicação influencia a concretização dos objetivos estabelecidos;

H2 – Se a participação em feiras internacionais permite às empresas tornarem-se competitivas, através das competências adquiridas e se as mesmas são capazes de gerar valor acrescentado contribuindo, de forma positiva, para o crescimento da economia nacional;

H3 – Se a participação em feiras internacionais, não contribuindo para o sucesso da internacionalização, pode contribuir para o sucesso da empresa a nível nacional.

Variáveis:

Para os recursos humanos poderão ser selecionadas as seguintes variáveis:

- Género;
- Idade;
- Habilitações literárias;
- Cargo que ocupa;
- Anos de experiência em feiras e exposições.

Para a empresa as variáveis a utilizar poderão ser as seguintes:

- Número de colaboradores;
- País;
- Atividade;
- Volume de negócios.

As variáveis baseadas na teoria em estudo serão as seguintes:

- Se a participação em feiras internacionais é feita de forma individualizada ou coletiva;
- Número de participações em feiras internacionais por ano;
- Tempo necessário para preparar a participação numa feira;
- Motivos da sua participação na feira;
- Vantagens obtidas com as participações.

Objetivos

O objetivo principal do estudo é permitir que outras pessoas ou empresas possam tirar proveito da investigação. Aprofundar e desenvolver este tema permitirá obter novos conhecimentos que serão certamente úteis para que as empresas os possam aplicar em proveito próprio.

O objetivo geral alcançar-se-á através dos objetivos específicos que, de forma gradual e progressiva, permitirão o acesso a conclusões finais, as quais darão resposta às hipóteses formuladas, no decorrer da investigação, além de que através destas, deverá ser possível compreender melhor o tema em estudo. Alguns dos objetivos específicos em estudo serão os seguintes:

- Saber se a comunicação influencia a concretização dos objetivos estabelecidos e as metas a atingir;
- Compreender por que razão se inicia um processo de internacionalização, através de participação em feiras internacionais;
- Compreender em que medida determinados fatores podem determinar a sua participação;
- Saber com que frequência as empresas participam em feiras internacionais;

- Saber qual o comportamento adotado pelas empresas nas participações de feiras internacionais;
- Saber o que caracteriza uma empresa que participa em feiras internacionais;
- Conhecer os fatores mais importantes na preparação de uma feira e se os mesmos podem ou não condicionar a sua participação.

Relevância do estudo

Este trabalho tem como objetivo fazer um estudo exploratório sobre o contributo da participação de empresas em feiras e exposições para a comunicação empresarial nos mercados internacionais. E para que possa tirar o máximo proveito da investigação, teórica e empírica, vou direcionar o estudo para o setor de ourivesaria, uma vez que a minha atividade profissional, desde 1989, se enquadra neste setor.

Muitas vezes sabemos que existem produtos à venda, no mercado nacional, de boa qualidade e a bom preço, mas há empresas que entendem que não é no mercado nacional que devem adquirir esses produtos e procuram-nos em feiras internacionais. Esta é uma das razões pela qual, uma empresa pode decidir iniciar o seu processo de internacionalização e quando é vista em feiras setoriais desperta a atenção de empresas visitantes, que provavelmente irão começar a desenvolver relações comerciais. Daqui, surgiriam alguns benefícios de participar em feiras internacionais, a sua participação proporciona notoriedade da marca e reforça a sua presença no mercado nacional prestigiando os seus produtos e cativando clientes a nível nacional.

A dissertação será constituída por quatro capítulos. O capítulo um desenvolve o tema da comunicação, como se processa a comunicação empresarial, os fluxos e direções dessa comunicação e as dificuldades de comunicação entre os diversos departamentos das empresas.

No capítulo dois vou abordar o tema dos mercados internacionais, apresentar o seu conceito, saber qual a influência da globalização nesses mercados, qual o seu contributo para o desenvolvimento comercial da empresa e quais as razões para que as empresas iniciem um processo de exportação.

No capítulo três vou expor o tema das feiras e exposições internacionais, qual o seu contributo, para as empresas, como instrumento de comunicação empresarial e como se desenvolve o processo de organização de uma feira.

No capítulo quatro será apresentada a metodologia a seguir no estudo empírico. Apresentarei os dados obtidos e farei uma análise descritiva dos mesmos. Por fim, serão apresentadas as conclusões do estudo e a dissertação ficará concluída com as limitações do mesmo e com breves indicações para estudos futuros, que possam ajudar a completar os conhecimentos previamente adquiridos.

As conclusões obtidas, com este estudo, deverão dar-nos a conhecer a importância da comunicação empresarial, dentro de uma empresa, para tal deverão possuir uma boa estratégia de comunicação.

Capítulo 1 - Comunicação Empresarial

A comunicação empresarial deve fazer parte do plano estratégico de cada empresa, com a finalidade de melhorar as suas relações com o mercado e com as pessoas. Se utilizarem boas estratégias de comunicação poderão estar na presença de um facto decisivo ao desenvolvimento empresarial.

1.1 A Comunicação

A comunicação surge com a existência da humanidade e foi evoluindo ao longo dos tempos mas segundo McLuhan, Marshall e Carpenter e Edmund (cit. Santos, 1992), “não é possível localizar a origem da comunicação enquanto transmissão intencional de sentidos por parte de seres humanos”. Segundo Ruão (1999), a comunicação acontece no ser humano em permanência, sem se poder desligar. O homem, desde sempre, sentiu necessidade de comunicar com os outros e fazia-o através da escrita, utilizando as cavernas onde desenhava as mensagens que pretendia transmitir. Com a evolução da humanidade, a conjugação de letras permitiu que a comunicação se desenvolvesse. Quando não era possível utilizar as letras, ou não as sabiam usar, eram utilizados outros métodos. Exemplo disso, segundo Alves (2008) foram os povos primitivos que não desenvolveram a capacidade da escrita e encontraram outras formas de comunicar como o uso dos tambores, o fumo das fogueiras que fazia chegar a mensagem a quem pretendiam, também o assobio ou a imitação de um canto de pássaro poderia servir para se fazerem entender uns com os outros. Todos estes processos de comunicação funcionavam desde que a distância, entre emissor e recetor, fosse relativamente curta. Só com o passar do tempo e com o desenvolvimento de novas tecnologias foi possível desenvolver a comunicação fazendo-a chegar a distâncias consideráveis.

Hoje sabemos que o desenvolvimento dos caminhos-de-ferro e a existência de telecomunicações foram fundamentais para encurtar as distâncias. O uso da imprensa, do telégrafo e da rádio permitiu comunicar entre povos que se situavam mais distantes uns dos outros levando as notícias, mais importantes, a outros pontos do mundo. O uso do telex, e mais tarde do telefax, levava as informações de forma rápida em frações de segundos. Atualmente, o uso da comunicação, por intermédio da televisão, aproxima os povos de todo o mundo. Os telemóveis e a internet possibilitam comunicar de forma

rápida e precisa, eliminam distâncias, diminuem os custos e encurtam o tempo de comunicação.

A comunicação faz parte do desenvolvimento pessoal e social da humanidade, não é uma característica inata. Saber comunicar está ao alcance de todos, basta vontade e determinação, para desenvolver capacidades que permitam saber comunicar de forma eficaz com os outros. Segundo Michel (in Aubert et al, 2005), para que a comunicação seja eficaz é necessário localizar as dificuldades e compreendê-las.

Ao comunicar, estimulam-se emoções, que podem ser positivas ou negativas. A forma como processamos a comunicação pode ser interpretada de diferentes formas o que provoca diferentes reações.

A diplomacia e o bom senso são duas características que devem ser tidas em conta no momento da comunicação, segundo Carnegie (2013), se comunicarmos de uma forma agressiva, sem respeito nem sensibilidade, a comunicação pode resultar em emoções defensivas e de zanga, isto fará com que os outros não se interessem pela mensagem que queremos transmitir. Ao adotarmos a diplomacia e o bom senso, contribuímos para que o recetor da mensagem a receba de forma descontraída e com naturalidade.

A comunicação afirma-se como um elemento essencial na vida de uma organização. É através da comunicação que as pessoas manifestam e partilham a sua cultura, e através da qual ela é continuamente criada (Fisher, 1993). A comunicação organizacional apresenta-se com duas funções básicas, uma delas é fornecer aos membros da organização a informação necessária para a sua cultura e a outra é integrá-los nessa mesma cultura (Kreps, 1990).

Através da cultura temos acesso a informações sobre o que é a organização, para onde se dirige, e qual o papel de cada um dos seus membros (Kreps, 1990). Usando canais de comunicação formais e informais, a cultura é um importante suporte da GRH.

A comunicação, entre os seres humanos, contribui para o desenvolvimento da sua inteligência, aumenta a sua satisfação e promove o desempenho na sua atividade profissional. Ao comunicar, o homem satisfaz as suas necessidades que, segundo Maslow, podem ser de natureza fisiológica, de segurança, de socialização, de autoestima e de realização pessoal (Sousa, 2006). Conforme podemos ver na pirâmide explicativa de Maslow, abaixo indicada, as necessidades dividem-se em dois grupos, as necessidades

primárias e as necessidades secundárias. As primárias situam-se nos primeiros patamares da pirâmide e as secundárias nos patamares superiores.

Pirâmide de Maslow

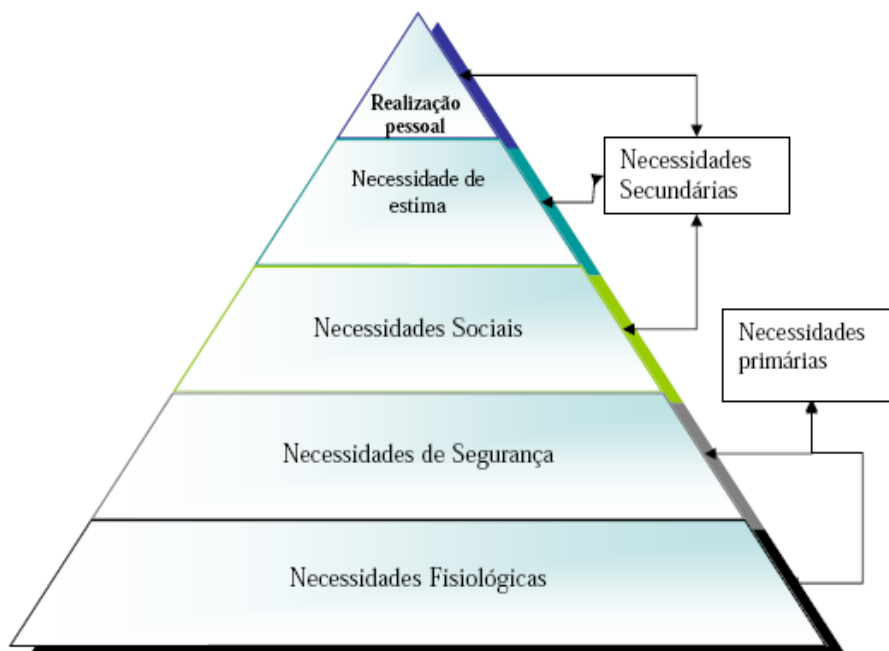


Figura 1 – Pirâmide de Necessidades de Maslow (explicativa)

Fonte: <http://g6epa2010.6te.net/teorias.html>¹

Pirâmide de Maslow

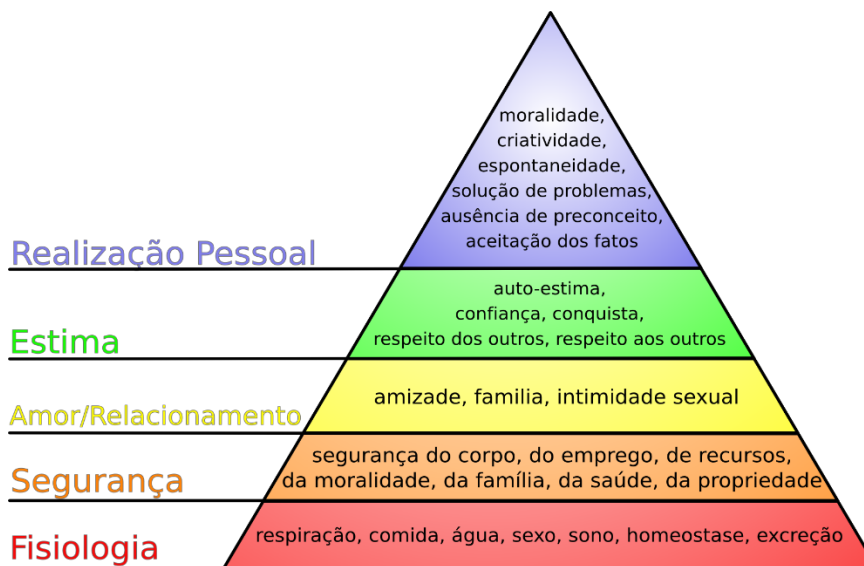


Figura 2 – Tipo de necessidades

Fonte: <http://g6epa2010.6te.net/teorias.html>²

¹ <http://g6epa2010.6te.net/teorias.html> acessado em 13 de abril de 2014, 10:30

² <http://g6epa2010.6te.net/teorias.html> acessado em 13 de abril de 2014, 10:49

Definir comunicação não é tarefa fácil e são diversas as opiniões com que nos vamos deparando à medida que desenvolvemos o estudo:

- Segundo Kreps (1990), a comunicação organizacional é “o processo através do qual, os membros de uma organização, reúnem informação pertinente sobre esta e sobre as mudanças que ocorrem no seu interior, e a fazem circular endógena e exogenamente. A comunicação permite às pessoas gerar e partilhar informações, que lhes dão capacidade de cooperar e de se organizarem”.
- Myron W. Lustig e Jolene Koester (2003) apresentam-nos uma definição da comunicação como sendo um processo simbólico, interpretativo, transacional e contextual com o qual as pessoas criam significados partilhados.
- Na opinião de Colin Cherry (1971), a comunicação é a partilha de comportamentos e modos de vida onde existem regras.
- Segundo Berlo (1960), comunicação é uma pessoa levar a outra a dar uma resposta, o que acontece através de estímulos que fazem com que exista uma alteração nessa pessoa, o recetor, a quem é provocada uma reação.
- De acordo com Ferreira et al (1996), a comunicação é um processo que possibilita a troca de mensagens entre pessoas e os meios de comunicação modernos vieram permitir uma maior interação. As relações sociais humanas serão mais complexas quanto mais organizada for uma sociedade.

1.2 Processo comunicativo

Na opinião de Thayer (1976), os processos de comunicação são decisivos para possibilitar e determinar as condições, as operações e o inter-relacionamento de todos os sistemas vivos.

A comunicação pode ser definida como um processo de transmissão e receção de ideias, mensagens ou dados, entre duas partes. Para que esta se concretize, é necessário que se faça a transmissão e a receção de sinais utilizando um sistema de signos e de regras, conhecido quer do emissor quer do recetor, através de um canal. A comunicação faz parte de todas as nossas ações, nós comunicamos de forma inconsciente, aprendemos a fazê-lo e nem nos apercebemos que muitos dos nossos gestos ou expressões se traduzem em comunicação. Segundo Thayer (1976), a comunicação exige a presença de um conjunto

de elementos: um emissor ou fonte, um recetor ou destinatário, uma mensagem, um canal, uma situação ou circunstância e uma intenção, propósito ou necessidade.

O processo comunicativo inicia-se através do emissor que segundo Michel (in Aubert et al, 2005), é fundamental que este tenha vontade de comunicar. O emissor prepara a mensagem, que é o conteúdo da comunicação, e converte-a num código, esse código pode ser sob a forma de gestos ou palavras. Para que a mensagem seja concretizada é necessário utilizar um meio através do qual a mensagem chegue ao recetor, a mensagem é codificada e tem como destino o recetor. Ao rececionar a mensagem deverá descodificá-la e interpretá-la gerando na sua mente a mesma imagem que o emissor pretendia transmitir. O resultado da comunicação é uma responsabilidade partilhada, embora seja da responsabilidade do emissor adaptar a mensagem ao recetor, enviá-la no momento certo e assegurar-se de que a mesma produz os resultados pretendidos (Prieto, 2014). O recetor poderá ter vontade ou necessidade de comunicar com o emissor, dando resposta à mensagem recebida. Este processo denomina-se de *feedback* da comunicação. Se tal acontecer a ideia será codificada e traduzida numa mensagem.

Quando a mensagem é rececionada, descodificada e interpretada, e o recetor não sente necessidade de nova comunicação ao emissor, estamos perante uma comunicação que se apresenta com apenas um sentido. Se existir o *feedback*, por parte do recetor, então a comunicação apresenta dois sentidos, o que justifica que a comunicação não é uma via com apenas um sentido (Carnegie, 2013). A comunicação com dois sentidos é mais esclarecedora que a comunicação de apenas um sentido porque torna o recetor mais seguro das suas avaliações, e permite ao emissor saber se a mensagem foi corretamente recebida (Rego, 2013). Ao receber o *feedback*, o emissor fica a saber se a sua mensagem foi bem interpretada, o que irá permitir que as suas orientações sejam seguidas. Poder-se-á concluir que a comunicação de apenas um sentido não existe porque, mesmo não havendo *feedback*, o emissor da mensagem tem a noção do impacto causado, ou seja, faz uma interpretação do silêncio do recetor, embora essa interpretação possa ser mais ou menos correta. Poder-se-á pensar que o facto de não haver retorno de mensagem a mesma foi bem compreendida.

O relacionamento entre as pessoas é influenciado pela forma simples e clara que usam na comunicação. A forma de cooperação que estabelecem permite partilhar informação capaz de promover a satisfação que origina maior produtividade. A comunicação permite partilhar ideias, conhecimentos, experiências e promove a qualidade dos serviços

desempenhados, dentro de uma empresa pelos seus colaboradores, contribuindo para níveis de satisfação mais elevados. Segundo Silva (2009), a existência de uma boa comunicação, na empresa, motiva a boa execução das tarefas o que permite eliminar as dúvidas, criar confiança e segurança contribuindo para o aumento da produtividade e para o investimento da satisfação dos clientes.

Comunicando, os gestores interagem, dentro das empresas, fazendo uma comunicação interna quer seja para superiores hierárquicos, quer seja para pessoal subordinado permitindo delegar funções aos colaboradores. Utilizando o canal de comunicação, as mensagens são transmitidas em todas as direções, quer sejam ordens de execução de trabalho, chamadas de atenção, elogios, transmissão de opiniões, propostas, queixas, ou qualquer outra comunicação.

A comunicação faz-se de forma competente quando um indivíduo é capaz de transmitir ideias e essas ideias são bem captadas pelas pessoas a quem a mensagem é destinada, quer seja através do uso de linguagem simples e apropriada, quer através da escrita de forma clara e concisa. Saber executar, ler e compreender as comunicações devem ser características do indivíduo o qual será capaz de fazer uma análise, criar argumentos e transmitir a informação.

Os estudos realizados, para perceber o funcionamento da comunicação, não são recentes. Desde há muito tempo que a comunicação é investigada e interpretada, aumentando os conhecimentos de modo a que a possam compreender melhor e serem capazes de formular teorias de comunicação.

Em 1948, Lasswell propôs um modelo comunicativo sendo este um dos primeiros estudos realizados. Para Lasswell, o ato da comunicação compreende cinco questões às quais correspondem a respetiva resposta:

1. Quem? – Emissor;
2. Diz o quê? – Mensagem;
3. Através de que canal? – Meio;
4. A quem? – Recetor;
5. Com que efeito? – *Feedback* (Almeida, 2000).

Modelo de Lasswell



Figura 3 – Sistema de Comunicação de Lasswell (1948)

Fonte: <http://dc397.4shared.com/doc/dYzQBCCv/preview.html>³

Neste modelo comunicativo, o recetor é um interveniente passivo que se limita a reagir aos estímulos. Ao reagir, produz efeitos os quais constituem uma mudança capaz de ser observada no recetor, desencadeada pelo processo de comunicação. É através desta mudança que Lasswell reconhece haver *feedback*. Apesar do seu reconhecimento o modelo é acusado de o ignorar porque dá a entender que a comunicação se faz apenas num sentido.

Após os estudos realizados por Lasswell surgem novos estudos realizados por Shannon e Weaver. Estes teóricos, em 1949, desenvolveram o modelo de Lasswell acrescentando-lhe mais um elemento, o ruído, mas mantendo-o como um processo de comunicação unidirecional.

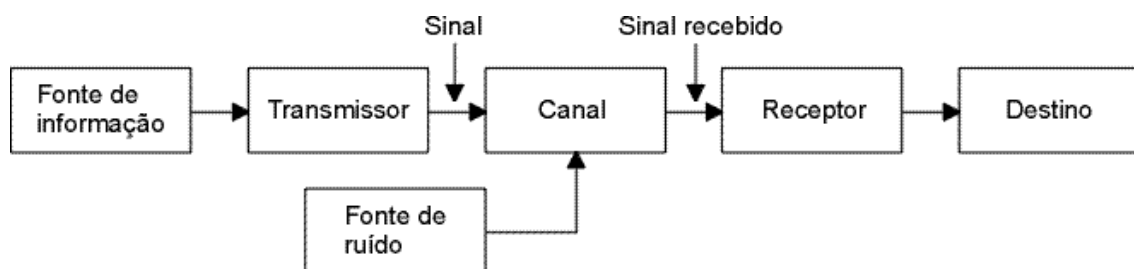


Figura 4 – Modelo de comunicação de Shannon e Weaver

Fonte: <http://dc416.4shared.com>⁴

Existe uma fonte de informação através da qual é emitido um sinal utilizando um aparelho transmissor, o sinal percorre um canal, onde pode existir perturbação através de um ruído,

³ <http://dc397.4shared.com/doc/dYzQBCCv/preview.html> acedido em 24 de maio de 2014

⁴ <http://dc416.4shared.com> acedido em 25 de maio de 2014

ao sair do canal o sinal é captado pelo recetor que o converte numa mensagem, a qual é descodificada e interpretada. Se o sinal tiver sido sujeito a ruído, na sua receção, poderá não ser o mesmo que foi emitido.

Este modelo não contemplou o papel do recetor, o que eles pretendiam com o seu modelo era melhorar a qualidade da transmissão da informação. Através deste modelo, percebe-se a importância dos meios de comunicação como intermediários entre o emissor e o recetor. A existência de ruído, a falta de sinal, os erros gráficos ou a má dicção podem comprometer a informação que se pretende transmitir.

Genelot (2001) põe em causa o modelo de Shannon e Weaver que, apesar de ser um modelo fundamental para quem pretende abordar o tema da comunicação e do mesmo fazer parte da cultura coletiva dos nossos tempos, ele apresenta-se limitado e não garante a eficácia do processo comunicativo.

1.3 Comunicação empresarial

A comunicação empresarial foca-se na partilha de informações e de conhecimentos, utilizando comportamentos estratégicos com a finalidade de reforçar a sua imagem junto do seu público-alvo. Chiavenato (1983) diz-nos que a empresa, sendo um sistema aberto, mantém transações e intercâmbio com o seu ambiente. O que significa que tudo o que ocorre no ambiente externo pode influenciar o que ocorre na empresa a nível interno. O elo de ligação entre uma organização e o mercado é a comunicação, que é considerada como uma ferramenta essencial para o desenvolvimento e crescimento de qualquer organização (Pessoa, 2003).

Com o desenvolvimento da globalização, as empresas deparam-se, cada vez mais, com a necessidade de comunicarem, e de o fazerem de forma mais complexa, em termos de rapidez e eficiência, ficando habilitados a poderem competir ao lado dos seus concorrentes mais próximos.

Dentro de uma empresa, a comunicação devia ser limitada à comunicação formal e centralizada, destinada ao planeamento e execução das tarefas (Fisher, 1993), mas a rede de comunicação informal está presente em todas as organizações. Os seus colaboradores falam entre si, sobre os mais diversos assuntos, sendo na sua maioria de índole pessoal,

mas segundo Hymowitz (*in* Filipe 2007), cerca de 80% da informação que circula está relacionada com a própria organização.

A comunicação empresarial deverá contribuir para a melhoria das relações comerciais o que significa que as empresas têm, obrigatoriamente, que integrar a comunicação no seu plano estratégico, para que possam ter um bom desenvolvimento empresarial. As empresas deverão ser dotadas de recursos humanos, com capacidades técnicas e formação, que lhes permita efetuar uma comunicação eficiente e eficaz, deverão possuir uma visão global do mercado e do universo dos negócios, só assim será possível planejar, gerir e executar as suas estratégias. Na opinião de Ruggiero (2002), ter um conjunto de colaboradores talentosos não basta, é necessário que estejam motivados e bem informados. Se a comunicação, dentro da empresa, não for feita adequadamente, não será possível potencializar os recursos humanos na empresa.

Como resultado do desenvolvimento tecnológico, transportes e comunicação é possível, cada vez mais, existirem ambientes multiculturais onde a convivência é cada vez mais estreita e a integração pessoal se faz sem distinções humanas. A capacidade humana, em se adaptar em diferentes contextos e interagir com a diferença, permite-lhe fazer uma comunicação qualificada, valorizando a estratégia de internacionalização.

Quando uma empresa pretende apresentar um novo produto ou serviço, não é suficiente que este seja um bom produto para que possa atingir o sucesso, a comunicação com o seu público deverá contribuir para aproximar esse público do objetivo da empresa.

Na opinião de Kunsch (1986), as empresas constituem aglomerados humanos planeados de forma consciente, que passam por um processo de mudança, constroem-se e reconstroem-se sem cessar e visam obter resultados determinados. Também Fisher (1993) considera que a comunicação eficaz é um fator essencial para determinar a eficiência do funcionamento da organização como um todo.

A crise atual requer, por parte das empresas, esforços adicionais para se adaptarem a esta nova realidade em que vivemos, na qual se intensifica de forma feroz a competitividade, que dificulta as ações comerciais. Para contrariar estas tendências, as empresas, precisam de encontrar novas e variadas formas de contornar os obstáculos.

A comunicação empresarial poderá ser o primeiro passo a dar quando uma empresa se envolve no mercado internacional. Normalmente a comunicação empresarial é esquecida

e não se utiliza porque as empresas utilizam as suas capacidades produtivas e comerciais, não desenvolvendo qualquer esforço no mercado de destino. Limitam-se a seguir os mesmos passos do mercado nacional e a sua atuação passa apenas pela aceitação de encomendas e nada fazem para conseguir melhorar o desenvolvimento comercial. Com o desenvolvimento da globalização, este comportamento não se adequa aos tempos atuais e as empresas têm necessidade de fazer estudos de mercado, que sejam do seu interesse no exterior, adaptando os seus produtos às necessidades daqueles que os forem adquirir. Rego (2007) chega mesmo a afirmar que sem comunicação, não existe qualquer organização.

Através da comunicação empresarial, são procurados mercados semelhantes àquele em que a empresa atua, o que permite reduzir custos de adaptação dos produtos conseguindo proporcionar, no novo mercado, uma oferta mais competitiva em termos de preço. É importante não esquecer que os mercados externos são mais complexos e a competição é mais agressiva, o que implica uma maior complexidade do processo de internacionalização, isto significa que a empresa deverá ter capacidades competitivas com o ambiente onde se vai internacionalizar.

Os diretores da empresa deverão estar empenhados no processo e envolver, de igual forma, toda a sua equipa de trabalho. Deverá haver uma pessoa responsável que entenda das técnicas de comércio internacional, que esteja preparado para poder falar no principal idioma do mercado externo e deve ser apoiado, pela empresa, para que possa atualizar-se e acompanhar as tendências do mercado. Deve haver especial atenção aos fatores culturais, económicos e políticos. As estratégias de *marketing* dependerão da análise feita ao ambiente externo e das conclusões obtidas. A empresa seguirá uma estratégia, influenciada diretamente pelos resultados obtidos, que lhe permita adaptar-se a esse novo meio.

A perspetiva das empresas orienta-se no sentido de ganhar no seu interior o que não conseguiram ganhar nos mercados internacionais. Para que isto seja possível deverão investir na notoriedade da marca e num maior dinamismo comercial, utilizando todos os meios disponíveis, aquando da sua participação em processos de internacionalização nos mercados externos.

A comunicação empresarial tem como objetivo estabelecer uma comunicação com o seu público-alvo através de mensagens que possam influenciar decisões, alterar modos de pensar, sensibilizar os colaboradores, orientando-os para que sejam capazes de atingir os objetivos da empresa onde estão inseridos.

É importante que se pense na comunicação e na informação como instrumentos de gestão através dos quais se crie e desenvolva uma cultura organizacional, na qual todos se sintam envolvidos e, de alguma forma, participantes (Genelot, 2001). Para que as empresas consigam sobreviver e competir, neste mundo globalizado, devem criar mecanismos que lhes permita uma maior integração com os agentes através dos quais interagem. Não descuidando o acompanhamento necessário à produção, as empresas sentiram necessidade de se direcionarem para o consumidor. É importante que seja realizada uma boa comunicação focalizada nos clientes e nos fornecedores e que tenham conhecimento do meio ambiente no qual se inserem. Para se comunicar com eficácia é necessário compreender corretamente o processo de comunicação, ou seja, conhecer os elementos que o constituem e as funções que lhe são inerentes (Bitti & Zani, 1997). O departamento responsável pela comunicação deve conhecer bem a posição social, quer seja dentro da organização quer seja no relacionamento com outras instituições.

As empresas sentem, cada vez mais, a necessidade de desenvolverem uma boa comunicação que lhes permita melhorar as relações com o mercado e com as pessoas. A influência da globalização aumenta a concorrência no mercado mundial e as empresas têm que se adaptar, usando boas estratégias de comunicação, para atingirem o desenvolvimento empresarial. Os profissionais responsáveis pela comunicação, dentro de uma empresa, devem estar dotados com capacidades técnicas e formação que lhes permita comunicar de forma eficaz e eficiente sem qualquer falha. Isto só é possível desde que sejam conhecedores do mercado global e do universo dos negócios.

A comunicação empresarial sofreu grandes desenvolvimentos como resultado da globalização dos mercados. As novas tecnologias aproximaram as pessoas e as empresas através do uso do correio eletrônico, as videoconferências e toda a tecnologia disponível, capaz de auxiliar as apresentações em público ilustrando toda a comunicação. Atualmente é com a comunicação que as mais diversas informações fluem em todos os níveis de uma organização permitindo que exista uma gestão mais adequada de modo a alcançar os objetivos, previamente definidos, para alcançar o sucesso (Sá, 2008).

Dentro de uma empresa, a estratégia comunicacional deve ser bem planeada, gerida e executada. O sucesso de uma empresa depende do conhecimento que tem das oportunidades e dos desafios do mercado.

As organizações deparam-se com desafios na sua estratégia de gestão (Mattelard, 1994; McGee e Prusak, 1995; Putnam et al., 2004), com o desenvolvimento da globalização e dos mercados é importante que todas as organizações tenham um processo comunicativo implantado através do qual dão forma à sua organização.

O departamento de comunicação, através dos seus profissionais, contribui para a adaptação e a igualdade no meio ambiente. Quando a empresa assume a posição competitiva de reputação é fácil compreender a importância do departamento de comunicação (Moss et al, 2000), uma vez que as técnicas de comunicação são da responsabilidade das relações públicas, que promovem o sucesso de posições de reputação e arquitetura da empresa com os seus clientes, distribuidores, fornecedores e colaboradores. Cabe aos profissionais de relações públicas recolher informação necessária, que permita criar um sistema de alerta capaz de identificar possíveis crises antes das mesmas ocorrerem. É também, da sua responsabilidade interpretar a informação recolhida orientando a empresa para o exterior.

1.4 Fluxos e direções de comunicação

Dentro de uma organização a comunicação processa-se em diferentes direções, segundo Rego e Cunha (2005) o fluxo de comunicação nas organizações é influenciado pela sua estrutura, a qual revela os caminhos através dos quais a informação flui e diz-nos quem deve comunicar com quem.

Quando a comunicação flui dos níveis hierárquicos superiores para os níveis hierárquicos inferiores estamos perante uma comunicação descendente ou vertical. Através desta comunicação faz-se chegar aos níveis hierárquicos inferiores orientações sobre a produção, valores culturais e características gerais do negócio. Muitas vezes este processo também é usado para elogiar a competência dos trabalhadores e, quando necessário, o mesmo processo serve para repreender determinado comportamento ou execução de trabalho mal realizado.

Segundo Baker (2002), a comunicação vertical poderá ser mais eficaz se esta seguir uma linha hierárquica, ou seja, um gestor de topo deverá comunicar com quem lhe segue imediatamente abaixo e este deverá comunicar com os seus subordinados. Esta linha de comunicação atribui mais poder, entre supervisores, aumentando a performance e a satisfação entre colaboradores. Pretende-se que estes tenham conhecimento do que é a empresa e qual a estratégia a seguir. É aos gestores que compete fazer uma boa comunicação e que a mensagem seja bem interpretada pelos colaboradores, para que isso aconteça, as duas posições deverão estar dotadas de competências comunicacionais que lhes permita transmitir a mensagem de forma eficaz e a mesma deverá ser filtrada ao longo da cadeia hierárquica assegurando-se que na receção, a mensagem, é aquela que o gestor pretendia transmitir.

Utilizando a comunicação vertical existe mais coordenação, controlo e recolha de informação a qual permite tomar decisões e estabelecer uma política organizacional. É importante referir que a desvantagem apresentada neste tipo de comunicação é o facto de não fornecer *feedback*.

A comunicação ascendente é aquela que se processa dos níveis hierárquicos inferiores para os níveis hierárquicos superiores. Este tipo de comunicação não ocorre tão frequentemente como a comunicação em sentido contrário. Um gestor tem muito mais necessidade de comunicação com os seus subordinados do que os subordinados com o gestor. Esta comunicação só ocorre se houver necessidade de esclarecimentos pontuais, envio de relatórios, apresentação de alguma proposta ou participação de alguma queixa. Mas é uma comunicação que não contribui para a satisfação dos colaboradores apenas os ajuda a demonstrar o que os preocupa com o trabalho, a relação com os colegas e a falta de compreensão.

Um dos grandes benefícios é a existência de *feedback* que chega aos níveis hierárquicos superiores, dando conhecimento da realidade organizacional, assim os subordinados têm a oportunidade de apresentarem sugestões, fazer parte do grupo que toma as decisões, contribuindo para a melhoria do clima na organização. Esta é uma forma dos subordinados se sentirem parte integrante da organização porque lhes é dada a possibilidade de se exprimirem. É importante que os gestores escutem os seus subordinados dos quais podem surgir sugestões ou recomendações capazes de melhorar

os resultados da empresa e assim envolve os colaboradores nas atividades testando o seu empenho e a sua dedicação.

A comunicação ascendente não é feita com a mesma competência, da comunicação descendente, pelo que poderá existir alguma distorção pelo facto dos subordinados não se sentirem à vontade para comunicarem com os seus superiores expondo as situações menos agradáveis, também a distância entre os diferentes níveis hierárquicos torna a comunicação mais distorcida, podem ser criadas dificuldades de relacionamento que pode prejudicar o processo de comunicação (More e Laird, 1985).

Um outro processo de comunicação é a comunicação horizontal a qual também se pode denominar de lateral. Este modo de comunicação flui entre pessoas que se situam no mesmo nível hierárquico. Utilizando este tipo de comunicação coordena-se melhor o trabalho, existe partilha de informação e a resolução de problemas é feita em colaboração com os diferentes departamentos da empresa. A comunicação, normalmente, é feita de modo informal mas é aquela que apresenta a maior fatia dentro da organização ocupando dois terços dos processos comunicacionais (Katz e Kahn in Ferreira et al., 2001). Este modelo de comunicação permite resolver os problemas de forma mais célere, os colaboradores tornam as equipas mais coesas, contribuindo com uma maior participação fazendo um bom planeamento e coordenando esforços. A desvantagem que se vê, neste modelo de comunicação, é o perigo de substituir a comunicação vertical (More e Laird, 1985).

A comunicação em diagonal caracteriza-se pela comunicação entre gestores e trabalhadores os quais se localizam em diferentes divisões funcionais, segundo Wesphalen (1992) e Rego (2010), é um fluxo de informação que caracteriza a relação entre especialistas de diferentes áreas. Para as organizações modernas e mais desenvolvidas, a verticalidade e a horizontalidade do processo comunicativo não serve a necessidade dos fluxos. Comunicando em diagonal procede-se a uma comunicação menos frequente, mas acontece quando os outros canais de comunicação não estão disponíveis. Muitas vezes o que origina este tipo de comunicação é a urgência em conseguir determinada informação ou elementos necessários ao bom funcionamento das operações ativas dentro da organização.

Rego (2007) defende que um diretor pode solicitar telefonicamente informações diretamente a um especialista de departamento comercial, em vez de fazê-lo através do

diretor desse departamento. Com este comportamento facilita o fluxo de comunicação entre vários especialistas funcionais em diferentes níveis de gestão.

Se a comunicação não seguir as vias normais todo o processo será executado de forma mais rápida e com menos burocracia. Este fluxo de comunicação tem sido desenvolvido utilizando o correio eletrônico, o qual permite uma comunicação rápida e eficaz, mas para que isto seja possível é importante a existência de competências para redigir a mensagem eletrônica de forma a criar impacto junto do recetor e transmitir uma boa imagem profissional quer seja dentro ou fora da organização.

1.5 As dificuldades da comunicação entre departamentos

Por questões de organização, as empresas estruturam-se em departamentos através dos quais dividem o trabalho a realizar o que permite convergir, com mais eficiência, para uma melhor produtividade. Mas se é verdade que resultam consequências positivas também é verdade que o facto de existirem diversos departamentos origina dificuldades de coordenação e de comunicação. Esta distribuição é feita em departamentos porque a cada um deles é-lhes atribuído uma função distinta e cada um tem o seu método de trabalho.

A separação em zonas distintas, concentrando no mesmo local uma determinada tarefa, facilita a comunicação entre os trabalhadores desse departamento mas pode acontecer que estas pessoas, além de não conhecerem os outros departamentos, também não conhecem os seus colaboradores, nem tão pouco as atividades que neles são executadas.

Em cada departamento a comunicação é feita entre colaboradores que se situam no mesmo nível hierárquico havendo uma pessoa responsável pela comunicação descendente. Quando existe a necessidade de comunicar entre departamentos, a comunicação é feita por intermédio dessa pessoa, a qual poderá ser uma barreira à comunicação. É a ela que os colaboradores devem obediência e é através dela que a sua promoção pode ocorrer, mas se houver apelos de outros departamentos em prol dos interesses da empresa, os colaboradores não se manifestam, apenas acatam ordem da sua chefia direta.

Um dos motivos pelo qual a comunicação entre departamentos é dificultada tem a ver com a competição entre trabalhadores, todos eles querem fazer mais e melhor mas para

seu benefício próprio o que torna a comunicação mais escassa ou inexistente. Um outro motivo que dificulta a comunicação é o facto de muitas vezes a informação não ser suficientemente clara que ajude a identificar o departamento certo para resolver determinada situação, isto leva a que as pessoas sejam orientadas para o departamento errado onde não conseguem solucionar os seus problemas.

Em cada departamento é usada uma linguagem distinta do outro o que significa que o que é perceptível para uns não o é para outros. Quando existe uma comunicação rígida, entre departamentos, o recurso à comunicação é feito de forma escrita para mais tarde evitar repreensões. Para evitar problemas comunicacionais entre departamentos devem ser estipulados objetivos e valores comuns criando cumplicidade e cooperação entre os colaboradores, organizar os recursos humanos estipulando através de quem se transmite ou recebe a comunicação e evitar conflitos para que possam trabalhar com harmonia.

Uma das formas de promover o conhecimento dos outros departamentos, e saber de que forma a execução das suas funções afeta o trabalho das pessoas, é transferir colaboradores e permitir que executem outras atividades diferentes das que lhe são destinadas normalmente. A realização de reuniões ou seminários, onde sejam abordados temas de interesse, pelos colaboradores, pode resultar na melhoria da comunicação fazendo a coordenação de atividades, evitando conflitos e motivando os colaboradores para trabalharem em equipa.

Ao longo da carreira de um trabalhador, se este for executando diferentes funções, em diferentes departamentos, é possível que tenha uma visão mais alargada da empresa, na qual exerce funções, o que lhe permite tomar decisões mais concretas e com menos riscos conduzindo-o ao desenvolvimento de melhores competências, este comportamento desenvolve a comunicação horizontal. A transferência de pessoas de um departamento para outro cria elos de ligação através dos quais a comunicação flui mais naturalmente. A proximidade física influencia debates criativos esclarecendo dúvidas e entendendo de que forma as atividades de um departamento influenciam as atividades de outro departamento.

Capítulo 2 - Mercados Internacionais

Com o mundo em constante mutação deparamo-nos com o crescimento das economias, as quais se apresentam interdependentes umas das outras. Para que as empresas possam crescer, é necessário alargar a sua atuação nos mercados, tirar proveito de economias de escala e melhorar a sua capacidade competitiva.

2.1 Mercados Internacionais

A decisão de internacionalizar uma empresa deve ser bem ponderada e devem ser tidos em conta os desafios a que se propõem, mas deverão ter consciência de que irão enfrentar riscos antes de atingir o sucesso. Internacionalizar não é um facto isolado, segundo Luostarinen (1989:36), “é um processo de crescente envolvimento nas operações internacionais”.

Para que a empresa possa concretizar o processo de internacionalização, é fundamental que detenha recursos mínimos e a decisão de avançar deverá resultar de uma análise cuidada, da qual devem ser conhecidos os proveitos a retirar com a internacionalização, deverá ter capacidade gestora que permita obter resultados positivos e é fundamental saber se os benefícios deste processo terão um peso superior aos custos. A somar aos custos habituais deverá ser adicionado o custo com o transporte dos produtos, custos com a adaptação dos produtos às condições locais, custos com o armazenamento que permita manter a qualidade e que não haja deteriorações. Quando a empresa estiver instalada no novo mercado irá deparar-se com os concorrentes, já existentes, os quais irão reagir contra os novos produtos, essa reação poderá implicar custos à empresa para que a mesma se adapte e possa competir ao mesmo nível.

Os mercados de destino deverão ser analisados, procurando saber qual o seu potencial e se nele existe a oportunidade de estabelecer relações de cooperação. Nem sempre, que existe vontade de internacionalizar, a empresa tem capacidade para concretizar o seu objetivo, deverá possuir competências tecnológicas, comerciais e deverá possuir capacidade de gestão e deter uma estrutura organizacional que lhe permita desenvolver todo o processo com sucesso.

O mercado atua a uma escala global e as empresas têm que apresentar uma visão e uma orientação estratégica que as direcione nesse sentido. O caminho da internacionalização apresenta-se como uma necessidade, através da qual se desenvolve a competitividade, entre as empresas, como sendo uma condição de sobrevivência.

O mercado doméstico, pela sua reduzida dimensão, é apontado como responsável pelo início de um processo de internacionalização das empresas que procuram crescer, num mercado globalizado, e aceder a novos recursos que lhes possibilite tirar rentabilidade das suas atividades. A integração em novos mercados, e o início de negócios internacionais, expõe as empresas a novas realidades e a novos riscos. Segundo Dymysza (1972), as empresas confrontam-se com culturas, políticas e economias diferentes daquelas a que estão habituadas. A sua interação com o ambiente externo é complexa, a comunicação é dificultada pela distância que as separa do meio externo, pela escassez de informação do novo ambiente, pelo desconhecimento da prática de negócios da concorrência e da sua estrutura industrial.

Os negócios internacionais, para a empresa que se aventura no mercado externo, são um desafio constante pelas adversidades com que se depara e pelas incógnitas existentes em cada mercado, pelos contextos políticos, sociais e concorrenciais, através dos quais se consegue desenvolver. De acordo com Jones e Coviello (2005), as empresas iniciam o seu processo de internacionalização mais precocemente, quando ainda possuem uma dimensão reduzida, para que possam desenvolver as suas vantagens competitivas. Um dos fatores que pode condicionar a internacionalização são os recursos financeiros embora não constituam um facto determinante (Simões, 1997 cit. Lorga, 2003)

São diversas as motivações capazes de influenciar as empresas a iniciar o processo de internacionalização, quer seja por estratégias definidas no interior da empresa, quer seja por fatores desconhecidos que conduzam a este comportamento. Para Czinkota e al (1999), as motivações para a internacionalização agrupam-se em motivações pró-ativas e motivações reativas. Nas primeiras, estão incluídas as vantagens em termos de lucros, de tecnologia, os produtos únicos, a informação exclusiva, o compromisso da gestão, os benefícios fiscais e as economias de escala. Nas segundas, incluem-se as pressões da concorrência, o excesso da capacidade produtiva, a saturação do mercado doméstico e a proximidade de clientes e portos de desembarque.

A decisão de uma empresa iniciar o seu processo de internacionalização pode ser impulsionada pelas características do mercado, onde a empresa está inserida. A vontade da internacionalização da atividade empresarial está presente nas grandes ou pequenas empresas, ou seja, não é característica apenas das grandes empresas. As pequenas empresas sentem necessidade de alargar os seus horizontes, não se limitando apenas ao comércio na área envolvente onde se encontram implantadas.

O mercado português não é um mercado onde apenas se comercializam os nossos produtos, o que significa que é um mercado pequeno, incapaz de escoar toda a produção, e não permite que as empresas se desenvolvam mais do que muitas pretenderiam. Somos dez milhões de consumidores, que atravessamos uma crise financeira, e encontramos sem dinheiro para ajudar as empresas a seguirem um percurso ascendente. Em mercados pequenos as empresas são forçadas a internacionalizarem-se pelo facto do mercado ser limitado (Wright et al., 2007).

A busca de novos mercados, ou a internacionalização, permite às empresas aumentarem a sua eficiência produtiva, “fazer frente aos seus concorrentes internacionais e melhorar a sua competitividade nos mercados domésticos”, (Kraus, 2000), nunca esquecendo que em mercados com maior dimensão existem condições concorrenciais mais intensas que aquelas onde estão inseridas, procura de matérias-primas, redução de custos e obtenção de economias de escala, desenvolvimento da sua capacidade de crescimento, aquisição de novos conhecimentos sobre os mercados externos, capacidades técnicas e tecnológicas e criação de mais valor para a empresa.

Muitas vezes os produtos comercializados no mercado interno terão que sofrer modificações, para que possam ser vendidos no mercado externo, e serem aceites pelos novos clientes e terão que estar adaptados às normas e aos gostos locais. É importante que se faça um estudo de mercado de forma a poder ajustar o produto às necessidades e exigências dos consumidores e que não se pense apenas em aumentar as vendas sem que seja ponderada a satisfação do cliente.

Às motivações que as empresas apresentam, na sua internacionalização, é importante ter em conta fatores isógenos e endógenos que permitem a procura dos mercados externos. A empresa deverá ter em conta as suas capacidades e competências, desde os recursos humanos até aos recursos financeiros, disponíveis para avançar com o processo de internacionalização. Esta internacionalização pode ser a concretização da vontade dos

gestores da empresa ou estímulos de impulsos externos que desencadeiam a vontade de procurar novos mercados e novos desafios.

As razões pelas quais as empresas se internacionalizam condicionam as diferentes estratégias de atuação, os objetivos a que se propõem e os modos de entrada dessa internacionalização. Internacionalizar é um processo complexo que se vai desenvolvendo ao longo do tempo e exige que as empresas tenham um comportamento envolvente nesse processo. Antes de iniciar o processo de internacionalização deverão ter capacidade de coordenação e de produção e decidir qual a forma pela qual pretendem iniciar a sua internacionalização. Quando iniciam o processo de internacionalização, as empresas não possuem experiência internacional o que as torna vulneráveis e com aversão ao risco. Na fase inicial serão privilegiadas formas de internacionalização que envolvam pouco risco e que seja necessário um empenhamento reduzido de recursos, se todo o processo for devidamente conduzido os riscos serão atenuados.

A decisão de avançar para mercados externos nem sempre significa que as empresas pretendam desenvolver a parte financeira. Muitas vezes a internacionalização prende-se com o facto de se pretender aprender quais os benefícios proporcionados à empresa que contribuam para a sua reputação e para a sua imagem. Os novos conhecimentos adquiridos resultam de contactos com recursos humanos altamente qualificados que vão dotar as empresas de capacidades que lhes permita competir no mercado mundial. Para tirar o máximo proveito da aprendizagem, a sua participação deverá ser feita através de operações de investimento direto (joint ventures, aquisições).

Quando a empresa detém uma vantagem competitiva, o facto de avançar para mercados de maior dimensão permite-lhe usufruir de economias de escala aumentando a sua capacidade de produção com custos unitários mais reduzidos.

As empresas podem inicializar o seu processo de internacionalização para reagirem à sua concorrência, podem decidir avançar para um mercado externo seguindo os passos de um seu concorrente impedindo-o, desta forma, de ganhar vantagem sobre ele mas nunca deverão iniciar o seu processo de internacionalização apenas porque, no mercado nacional, a situação não é a melhor, as vendas são fracas, os clientes são poucos. Não se pense que os mercados externos são a salvação das empresas que faturam pouco, só se deve pensar num processo de internacionalização quando existe um bom produto, que seja apreciado pelos clientes, a um preço competitivo e que no mercado externo esse

produto tenha um período de vida mais longo capaz de enfrentar a concorrência entre produtos similares.

Quando falamos em economias de localização, estamos a falar de pontos estratégicos das multinacionais, as empresas dispersam a sua localização de acordo com o local que lhes permita adicionar mais valor à empresa. O ideal seria, num só local, centrar todas as fases da cadeia de valor na sua localização ótima, também o ideal se depara com a escolha do local onde é possível aumentar a qualidade, a fiabilidade, a durabilidade, o *design* e a imagem dos produtos. As empresas dispersam as localizações em diferentes países e quando adquirimos um produto, o mesmo pode ter sido desenhado num país, a produção dos seus componentes ter ocorrido noutra país, a montagem noutra e por fim a venda efetuada num outro.

Uma empresa orientada para o mercado internacional possui capacidade superior para compreender os mercados, atrair e manter clientes. Através desta capacidade, apresenta um sentido de oportunidade, é capaz de prever movimentos dos seus concorrentes e toma decisões baseadas em factos. Esta orientação para o mercado internacional, da qual obtém vantagens ao longo do tempo, pode ser considerada uma forma adicional e distinta de vantagem competitiva sustentável (Kohli & Jaworski, 1990), o que contribuirá de forma significativa para a sua performance.

Segundo Hunt e Morgan (1997), a empresa constrói uma performance superior quando procura algo que exceda uma referência. Com esta performance superior, além de lucros e resultados financeiros, a empresa consegue eficiência nos custos e nos investimentos que realiza, consegue aumentar as receitas, atenuar os efeitos da concorrência ou até ser capaz de a eliminar e, com a obtenção desta satisfação, conclui-se que os funcionários apresentam-se motivados para continuarem, cada vez mais, a atingir melhores resultados.

2.2 Razões para começar a exportar

O que nos deve orientar no sentido da exportação deve ser o facto de termos bons produtos, os quais estejam a ser vendidos, no mercado interno, com boa aceitação. Se a capacidade de produção da empresa for superior à capacidade de consumo, a nível nacional, se concluirmos que há capacidade para alargar o mercado e esse alargamento já não for possível onde a empresa opera, então estaremos perante uma boa hipótese de exportação.

Quando, no mercado nacional, existe uma boa aceitação do produto, esse produto terá boa aceitação no mercado externo, desde que se escolham mercados semelhantes e que os consumidores tenham as mesmas necessidades que no mercado interno.

Segundo Teixeira e Diz (2005) existem seis fatores que motivam a internacionalização:

1. Acesso a recursos mais económicos e de qualidade superior;
2. Maior retorno do investimento;
3. Aumento da quota de mercado;
4. Alternativa à importação;
5. Resposta a clientes e concorrentes;
6. Acesso facilitado a conhecimento e competências.

A exportação permite às empresas alargar a quota de mercado. Muitas empresas atingem o ponto máximo de vendas, no mercado interno, e por muito que façam esse mercado não alarga mais. O facto de se pensar na exportação alarga os horizontes, possibilitando alargar o mercado disponível. Existem empresas que só decidem avançar para a internacionalização como forma de compensar o declínio do mercado interno (Karagozoglu e Lindell, 1998).

Avançar para um plano de exportação deve ser um ato bem ponderado mas, ao fazê-lo, as empresas têm a possibilidade de alargar o seu mercado de vendas o que contribui para que a sua reputação seja valorizada, disfrutar de economias de escala que contribuem para o aumento de receitas, a produtividade aumenta, aumentam os resultados financeiros, há um maior retorno pelo investimento em pesquisa e desenvolvimento e aumenta o ciclo de vida do produto.

Quando as empresas estão inseridas no mercado externo, estas têm mais capacidade para se desenvolverem porque a sua exposição, noutras mercados, permite-lhes obter novos conhecimentos, quer sejam novas ideias, quer seja o conhecimento de diferentes ambientes culturais contribuindo para o conhecimento das necessidades dos seus clientes.

Para que se possa iniciar um processo de exportação, é necessário ter em conta que para desenvolver um processo destes, os trabalhadores da empresa devem despende de muito tempo, é necessário que existam recursos humanos qualificados e a existência de liquidez que permita fazer face às despesas inerentes a todo o processo.

A identificação do melhor mercado deve ser devidamente estudada. Antes de dar início ao processo, deve ser feita a escolha dos potenciais clientes, proceder à adaptação do produto, ao novo mercado de destino, de acordo com a regulamentação local. Também o aconselhamento profissional, para o desenvolvimento de um processo de exportação, deverá fazer parte da estratégia de internacionalização. A escolha do novo mercado só deve ser feita após um estudo de mercado bem elaborado no qual deve estar incluído a probabilidade da procura do produto a comercializar e a facilidade de entrada da empresa nesse mercado.

A escolha de mercados, similares àquele onde a empresa está inserida, seria a melhor opção. Os produtos poderiam não estar sujeitos a modificações ou certificações adicionais. A regulamentação local pode ser um entrave à entrada do produto no novo mercado.

Ao fazer um estudo, deve ser traçado um objetivo, saber por que se vai fazer a pesquisa e essa pesquisa deverá ter um tempo limite. É importante que se saiba o que se pretende estudar e como obter essas informações. Após a recolha dos dados, deve-se proceder à sua análise, a qual deverá ser feita por profissionais de *marketing*, só assim poderá ser uma análise capaz de proporcionar alguma segurança para a tomada de decisão na escolha do mercado.

São diversos os estímulos que levam as empresas a internacionalizarem-se. Segundo Freeman e Cavusgil (2007), os motivos que levam as empresas a iniciar o seu processo de internacionalização podem ser intrínsecos ou extrínsecos à empresa, dependendo da sua capacidade de tomar decisões que vá contribuir para a melhoria da sua competitividade no mercado, através da redução de custos e da captação de novos recursos.

Dunning (1994) diz-nos que o investimento externo das empresas é feito com a intenção de obter recursos. Hansson e Hedin (2007) completam essa informação dizendo que a procura de recursos é feita pelo custo interessante que apresenta ou então porque esses recursos não existem no país de origem.

As razões da internacionalização prendem-se, muitas vezes, pela procura de novos mercados que, segundo Hansson e Hedin (2007), as empresas investem em mercados externos com o objetivo de fornecer produtos e serviços com o intuito de promover ou

explorar novos mercados. Hansson e Hedin (2007) também nos apresentam a procura de eficiência e a procura de recursos estratégicos como razões para a internacionalização. Quando procuram a eficiência, têm a intenção de racionalizar as estruturas de investimento realizadas. Dunning (1994) diz-nos que os recursos estratégicos são recursos intangíveis e estão relacionados com a vertente tecnológica e com as capacidades da empresa.

Para Hansson e Hedin (2007), a procura do exterior prende-se com a necessidade de encontrar conhecimentos e aptidões que lhes permita criar e desenvolver vantagens competitivas e, segundo Oviatt e McDougall (2005), reforçar a sua posição competitiva o que contribuirá para enfraquecer os concorrentes.

Na opinião de Li e Nkansah (2005), a procura dos recursos estratégicos tem a ver com o potencial de vendas, com o prestígio da empresa, com as suas políticas e objetivos estabelecidos, com a tecnologia que possuem e forças competitivas já existentes como a sua notoriedade, reputação, experiência de gestão e o acesso à tecnologia, no mercado externo, através dos novos parceiros.

Quadro 1 - Simões (1997) apresenta-nos a seguinte síntese de motivações para a internacionalização:

Motivações para a Internacionalização	
Endógenas	Necessidade de crescimento da empresa
	Aproveitamento da capacidade produtiva disponível
	Obtenção de economias de escala
	Exploração de competências, tecnologias
	Diversificação de riscos
Características dos mercados	Limitações do mercado doméstico
	Perceção de dinamismo dos mercados externos
Relacionais	Resposta a concorrentes
	Acompanhamento de clientes
	Abordagens por empresas estrangeiras
Acesso a recursos no exterior	Custos de produção mais baixos no exterior
	Acesso a conhecimentos tecnológicos
Incentivos governamentais	
	Apoios do governo (país de origem ou acolhimento)

Fonte: Elaboração própria de acordo com Simões (1997)

Podemos constatar que as motivações refletem os fatores internos e externos de cada empresa e dependem do estágio do processo de expansão internacional em que a empresa se encontra.

2.3 Formas de Internacionalização

Uma das decisões mais complexas, num processo de internacionalização, é definir o modo de entrada no mercado externo (Morschett et al., 2010). As empresas vêm-se condicionadas, na sua forma de entrada nos mercados externos, pelas características dos países, pelos riscos políticos existentes, pela dimensão dos mercados e pelas perspectivas de crescimento dos mesmos (Dunning, 2001). O risco varia de acordo com a opção que é feita pela empresa para entrar no mercado internacional (Hill, Hwang, e Chan, 1990).

Quando as empresas decidem o seu destino, através da internacionalização, são diversas as formas através das quais podem intervir nos mercados internacionais. Esta decisão

deverá estar contemplada nos objetivos estratégicos da empresa e é importante que tenham conhecimento dos fatores internos e da estratégia da empresa e também dos fatores específicos enquadrados no mercado externo em questão.

Para Johanson e Vahlne (1997), o processo de internacionalização de uma empresa apresenta-se de forma gradual (escola evolucionista). O investimento é feito de forma gradual à medida que se vão adquirindo conhecimentos sobre os mercados internacionais. Também na opinião de Camino e Cazorla (1998) e Calof (1995), a entrada nos mercados internacionais faz-se de forma gradual. A opinião diverge de acordo com os diferentes autores, Benito e Welch (1997) e Zander (1997), a entrada e a evolução das empresas, nos mercados internacionais, faz-se de forma descontínua.

Para Johanson e Vahlne (2009), o modo de entrada baseia-se nas relações que a empresa possui. Os modos de estratégias de internacionalização, segundo Osland Taylor e Zou (2001), determinam o grau de envolvimento das empresas e o risco que correm.

Templin (1995) diz-nos que empresas da mesma indústria que nem falavam entre si, hoje realizam negócios como parceiros. A cooperação entre empresas permite ultrapassar obstáculos que, de forma individual, não seria possível. A partilha de recursos ou competências específicas permite criar sinergias e desenvolver oportunidades para as empresas em cooperação. Para Child e Faulkner (1998), a cooperação estratégica, para uma organização, funciona como uma tentativa de atingir os seus objetivos cooperando com outra entidade em vez de competir com ela.

Segundo Masum et al. (2008), a opção de entrada nos mercados internacionais pode ser qualquer uma porque não há nenhuma maneira errada de uma empresa avançar para o exterior. Qualquer que seja a opção vão sempre existir vantagens e desvantagens associadas ao modo de entrada.

Segundo Root (1994), as empresas vão-se envolvendo em operações com maior controlo e risco à medida que vão aumentando os seus conhecimentos e a sua experiência.

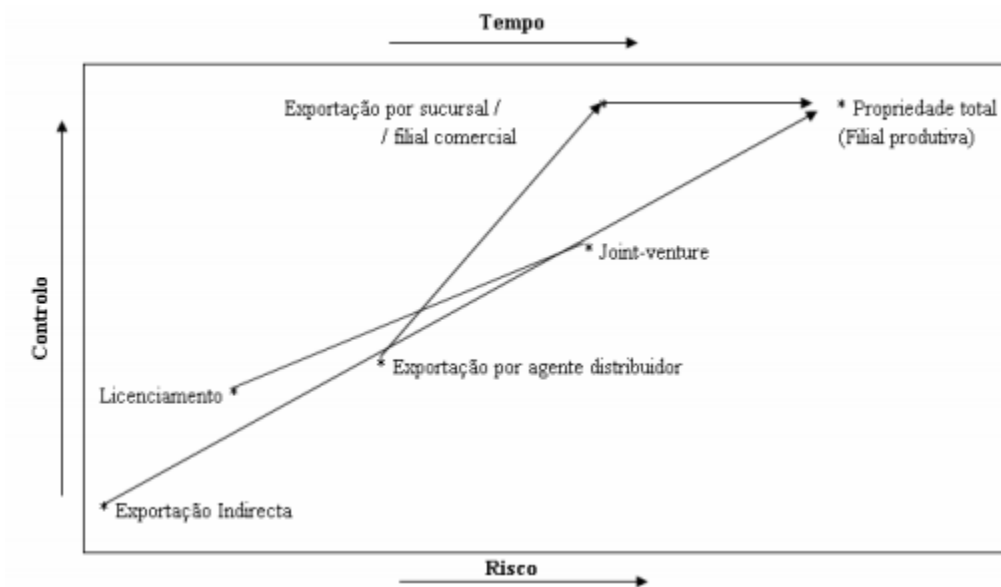


Figura 5 - As dinâmicas de internacionalização das empresas
 Fonte: Adaptado de Root (1994)

Segundo Gao (2004), para que as empresas definam o modo de entrada, e de acordo com a perspectiva das contingências, devem percorrer três fases:

1. Recorrer aos factores antecedentes para prever os atributos mais desejados;
2. Ordenar, comparar e explicar os diversos modos de entrada de acordo com os principais atributos;
3. Relacionar os factores antecedentes com os modos de entrada.

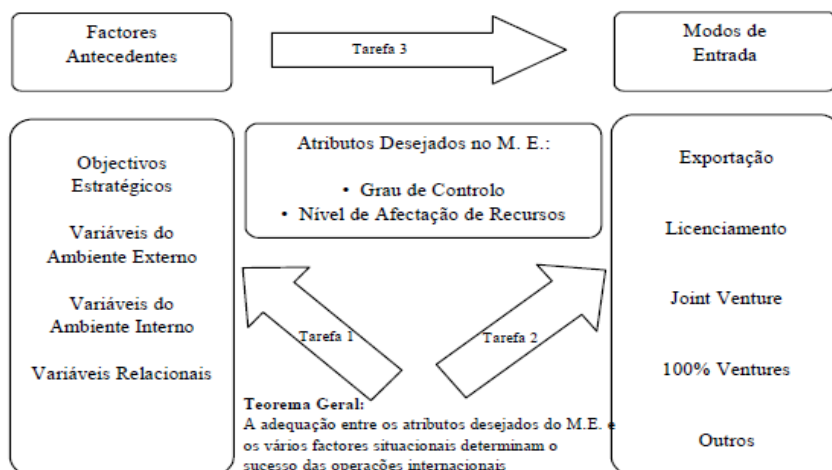


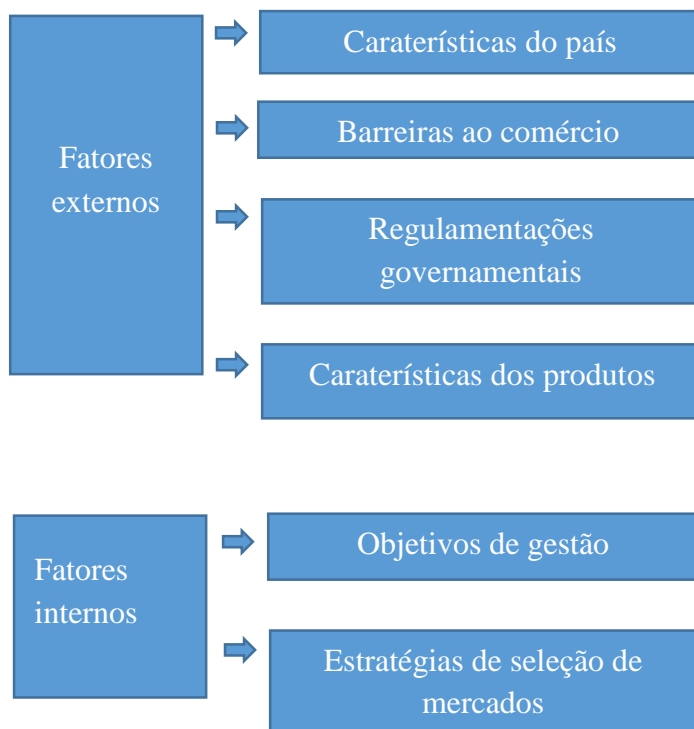
Figura 6 - Perspetiva das contingências para decisões de modo de entrada em mercados externos

Fonte: Gao (2004)

Para Gao (2004), as decisões de entrada são tomadas tendo em atenção o controlo e a afetação de recursos. Para Douglas e Craig (1995), os fatores internos e externos condicionam os modos de entrada no mercado. A seleção da estratégia de entrada deve resultar de uma análise externa e interna; a interna abrange os recursos internos, a sua disposição e a sua gestão; a externa consiste na identificação do potencial do mercado, avaliação da competitividade, análise do ambiente que leva à internacionalização (Naumann e Lincoln, 1991).

As características da empresa influenciam a escolha da estratégia de entrada, a sua dimensão, os recursos que têm disponíveis, o grau de diversificação e as políticas corporativas são fatores que condicionam essa escolha (Erramilli e Rão, 1990)

Quadro 2 – O que condiciona o modo de entrada nos mercados externos



Fonte: elaboração própria

Brito e Lorga (1999), classificam as formas de entrada em: exportação, contratação e investimento direto.

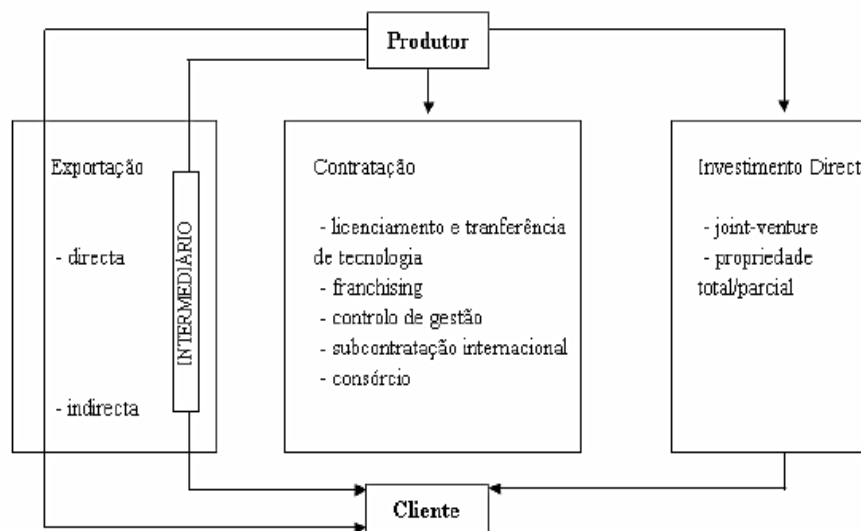


Figura 7 – Formas de entrada

Fonte: Brito e Lorga (1999)

Quadro 3 – Formas de entrada

Exportação	Direta
	Indireta
Contratação	Licenciamento
	Contrato de Gestão
	Contratação Internacional
Investimento Direto	<i>Joint-Venture</i>
	Alianças Estratégicas
	Propriedade Total

Fonte: Lorga (2003)

2.3.1 A exportação

A exportação poderá ser a via de acesso aos mercados internacionais mais acessível e o modo mais direto para iniciar um processo de internacionalização. As empresas utilizam a exportação como forma de entrada, mais frequentemente que qualquer outra estratégia de entrada, mas é a estratégia de entrada que conduz a um menor grau de controlo (Agarwal e Ramaswami, 1992 e Erramili, 1991). Optando pela exportação, as empresas determinam a natureza e a dimensão do mercado o que, mais tarde, pode contribuir para a escolha de outras estratégias de entrada (Johanson e Vahlne, 1997).

Para desenvolver com sucesso um processo de exportação, é importante que as empresas possuam conhecimento dos mercados, para os quais pretendem exportar, e possuam bons contactos desses mercados, que os recursos humanos, em funções na empresa, tenham boas qualificações, que a empresa seja detentora de uma boa notoriedade da sua marca e que sejam capazes de exercer um forte poder negocial. Sempre que as empresas possuam pouca experiência internacional, a exportação apresenta-se como a escolha adequada num processo de internacionalização.

A entrada em mercados internacionais, com menores níveis de envolvimento, menor risco e controlo, é feita através do processo de exportação e muitas vezes é o início de expansão de uma empresa (Root, 1994), que não exige investimento em atividades produtivas no exterior (Viana e Hortinha, 2002).

A exportação apresenta-se com duas opções:

- a) Exportação direta
- b) Exportação indireta

A primeira é desenvolvida quando já existe algum conhecimento do mercado externo, uma vez que os produtos já foram adaptados aos novos clientes e a comercialização é feita por intermédio de agentes ou representantes já localizados nesse mercado, através dos quais é possível diminuir a falta de confiança e o desconhecimento. Quando há recurso a intermediários, é possível ultrapassar barreiras culturais, as quais condicionam a atuação das empresas. Os países culturalmente mais próximos, com Portugal, diminuem a perceção do risco.

A exportação indireta é desenvolvida através da subcontratação, que se processa através de encomendas realizadas por uma empresa a uma outra empresa subcontratada e é uma forma de desintegração vertical o que significa que, as unidades económicas especializam-se em determinadas funções da cadeia de valor fazendo sentido que essa especialização seja naquela em que possuam vantagens competitivas.

Quando se inicia um processo de exportação, de forma indireta, procura-se tirar proveito do conhecimento de quem já se encontra instalado no mercado de destino, obtendo conhecimento sobre esses mercados e ganhando capacidade de investimento, o investimento a fazer é mais reduzido e os riscos a correr são em menor escala. A desvantagem deste processo é a dependência dos importadores e as margens praticadas serem reduzidas (Martins, 2011)

Quadro 4 - Modo de Exportação

Exportação	Indireta	Direta
Vantagens	Compromisso limitado	Melhores contactos
	Risco mínimo	Maior controlo
	Maior flexibilidade	Melhor esforço de vendas
Limitações	Potencial perda de oportunidade	Investimento na organização das vendas
	Falta de controlo	Compromisso com o mercado estrangeiro
	Falta de contrato com o mercado	

Fonte: Douglas e Craig (1995)

2.3.2 Contratação

A contratação existe quando, num processo de internacionalização, é elaborado um contrato entre duas ou mais empresas que pertencem a mercados externos diferentes.

2.3.2.1 Licenciamento

Segundo Hill (2007), licenciamento é um acordo através do qual é concedido, à outra parte, o direito sobre a propriedade intangível, por um período de tempo específico e em troca recebe uma taxa da lealdade da licença. A licença é atribuída para uma determinada

área geográfica, podendo ou não atribuir exclusividade ao licenciado e na qual serão incluídas cláusulas que condicionam o comportamento do detentor da licença. A posse de uma licença possibilita, ao seu detentor, a redução de riscos quando este entrar no mercado. Essa entrada será feita de forma mais rápida e mais simplificada.

Num contrato de licenciamento devem estar definidos os termos da licença, quanto ao seu uso do ativo, adaptações necessárias a fazer e que serviços irá prestar. Devem também nele estar incluídas todas as condições e restrições.

O licenciamento é visto como complemento da exportação, poderá ser a estratégia de entrada mais adequada a pequenas e médias empresas, não se apresenta como uma forma de entrada muito rentável, mas também não envolve grandes riscos (Cateora e Graham, 2005)

Optar por um licenciamento permite ao licenciado expor-se a um baixo risco financeiro e a necessidade de capital é mínima. A avaliação e o conhecimento do mercado local são-lhe fornecidos não existindo a necessidade de se preocupar em fazer esses estudos, o que diminui despesas de investimento em prospeção do mercado. Ao entrar no mercado externo, através do licenciamento, o licenciado não se depara com custos tarifários ou barreiras à importação e restrições ao investimento, que muitas vezes são intransponíveis, porque é uma empresa local onde a produção é realizada. O grande benefício é o rápido acesso a tecnologias, produtos ou marcas que já existem e que já foram testados noutros países.

A grande desvantagem do licenciamento é o facto do licenciado, enquanto possuidor do licenciamento, ser capaz de desenvolver capacidades que lhe permitam criar condições para, quando terminar o contrato, desenvolver a mesma atividade tornando-se num concorrente.

O licenciamento permite às empresas beneficiarem de uma imagem de marca e reputação muito forte (por exemplo, a *McDonald's*), ou negócios que envolvem inovação contínua e em que a empresa licenciadora lança novos produtos e serviços e mantem uma vantagem competitiva sobre o licenciado que imite (Ferreira et al., 2001).

2.3.2.2 Franchising

O *franchising* é caracterizado como uma forma de operação contratual, não sendo muito diferente de um contrato de licença. Segundo Viana e Hortinha (2005), o que o diferencia do licenciamento é a sua componente comercial mais profunda. Surgiu em 1863 e quem protagonizou o primeiro contrato foi Singer Sewing Machine Company (Young et al., 1989). *Franchising* é uma forma de presença internacional sem que o franchisador invista em capital (Jarillo e Echezarraga, 1991).

O *franchising* implica a existência de um contrato de negócios o qual é concedido pelo franchisador ao franchisado permitindo que este explore, segundo regras previamente definidas, pagando um determinado montante, de entrada inicial, o que lhe dá direito de ingresso, mais *royalties*⁵ pela utilização da marca e de outros direitos de propriedade intelectual. Esse direito inclui o nome da marca, o conhecimento tecnológico, assistência na gestão do negócio da área financeira e comercial.

Esta forma de entrada num mercado é importante para o processo de internacionalização do franchisador. Através de empreendedores locais, utilizando os seus conhecimentos, conseguem implantar os seus produtos ou serviços nos mercados externos evitando erros e aumentando o sucesso previsível. O empenhamento na gestão, por parte dos empreendedores, potencia o crescimento, o sucesso e a transferência de recursos financeiros. Para que isto seja possível é necessário que o franchisador ajude o franchisado a fazer a melhor escolha de localização, fazendo a decoração do espaço capaz de identificar o franchisador e contribuir para a negociação de eventuais financiamentos que se verifiquem necessários ao investimento.

Uma das desvantagens do *franchising* é o facto de algo correr mal e a marca ser afetada. O sucesso nunca é garantido à partida e é necessário trabalhar muito, segundo regras e procedimentos rígidos, para o atingir.

Ao efetuar um contrato de *franchising*, o franchisador permite a transferência de direitos de propriedade intelectual para o mercado externo. Associado a este processo existem

⁵ Royalty – fluxo de pagamentos ao proprietário de um ativo não renovável que o cede para ser explorado, usado ou comercializado por terceiros (Leal e Serra, 2002)

custos específicos, nomeadamente a pesquisa e seleção de candidatos, a exploração do conceito do negócio e a proteção dos direitos de propriedade intelectual.

2.3.2.3 Contrato de Gestão

Um contrato de gestão é utilizado numa atividade em que a concorrência internacional é diminuta. Há uma cedência dos gestores, de uma determinada empresa a outra empresa, de forma temporária, sendo-lhes atribuída responsabilidade para que possam tomar decisões na empresa para a qual são cedidos. Esta cedência tem uma contrapartida remuneratória, fixa ou variável, que pode ser baseada nas vendas efetuadas ou nos lucros realizados.

2.3.2.4 Consórcio

Quando uma empresa detém uma vantagem competitiva e, de forma isolada, não consegue tirar proveito dessa vantagem, a cooperação com outras empresas pode ser a solução. O consórcio é formado tendo por objetivo a execução de um determinado projeto, de duração limitada (Sillars e Kangari, 2004).

A formação do consórcio não envolve a partilha de capital e não corresponde à criação de uma nova entidade legal. Ambas as partes possuem autonomia jurídica e estratégica, a cooperação entre empresas é de carácter temporário, limitada a objetivos concretos e determinados (Vasconcelos, 1999). O acordo existente entre empresas permite economias de custos e nos planos, quer nacional quer internacional, permite uma maior eficácia operacional.

2.3.3 Investimento direto

Quadro 5 - Tipos de Investimentos

Investimento Directo	Joint Venture	Aquisição	Implantação
Vantagens	Reduz a necessidade de capital e de outros recursos	Rápida entrada	Tecnologias actuais
	Divisão dos riscos	Acesso a canais de distribuição	Produção integrada
	Acesso a conhecimentos e contratos nos mercados locais	Existência de experiência de gestão	Eficiência operacional
		Nomes de marca e reputação já estabelecidos	
Limitações	Potenciais problemas e conflitos entre parceiros	Integração nas operações já existentes	Custo do investimentos
	Problemas de comunicação e gestão	Problemas de comunicação e coordenação	Necessidade de construir o negócio
	Controlo parcial	Necessidade de enquadramento nos negócios existentes	Atraso temporal

Fonte: Douglas e Craig (1995)

Nos tempos atuais, os países competem entre si para que possam atrair cada vez mais e melhores investimentos estrangeiros porque, ao haver investimento, são canalizados novos conhecimentos, há maior riqueza e a existência de mais oferta de emprego nos países recetores do investimento.

O Investimento Direto Estrangeiro envolve a posse e o controlo de ativos de uma empresa no estrangeiro que pode ser um controlo parcial, dependendo da percentagem da posse. IDE é uma forma de internacionalização através da qual a maior parte das empresas expande as suas operações nos mercados externos.

Segundo o FMI (1993), IDE é todo o investimento que uma entidade residente obtém de uma economia através da qual adquire vantagens duradouras, numa empresa residente numa outra economia.

Quando a empresa sente a necessidade de explorar as suas vantagens competitivas, o Investimento Direto, pode ser uma opção para a internacionalização. A empresa escolhe um país onde possa desenvolver a sua vantagem competitiva potenciando o desenvolvimento de novas vantagens. Para que isto aconteça, é importante que a escolha do local seja feita após a análise de um conjunto de informações fiáveis. Estas informações, muitas vezes, só estão disponíveis através de fontes de informação pessoais, comerciais ou institucionais.

A escolha do país deve ser o primeiro passo a dar garantindo a localização adequada no contexto internacional. Após esta escolha, deve-se decidir qual o espaço físico capaz de assegurar as condições de instalação pretendidas. Segundo Crevoisier e Maillat (1991), a importância do espaço assenta no conjunto de relações entre tecnologia, mercados, capital produtivo, representações de *know-how* e cultura técnica. A escolha da localização deve presidir ao potencial para maximizar o valor das vantagens específicas da empresa, deduzidos os custos (Dunning, 1981).

Uma das razões de investimento faz-se pela procura de algum recurso estratégico que a empresa não dispõe mas está disponível noutro país recetor (Kogut, 1993; Zander, 1993). Também a produtividade é um fator de atração de Investimento Direto e este depende dos níveis de formação e qualificação da mão-de-obra.

O investimento pode ser feito de raiz implantando uma nova empresa para a qual irá recrutar pessoal e contactos institucionais. O investimento de raiz, ou investimento

greenfield, é uma forma de expansão internacional de maior compromisso de recursos, com este investimento a empresa está a assumir maior risco o que que permite maior poder de decisão e maior controlo nas operações que efetua. Estando numa posição com maior poder de decisão, tem a possibilidade de selecionar o melhor local para a implantação do seu investimento, escolher instalações mais modernas e adaptadas às suas necessidades que lhe permita um nível de produção desejado.

Comprar parte ou o todo de uma empresa, já existente, permite uma rápida entrada no mercado, aproveitando competências já desenvolvidas. Quando se escolhe esta opção faz-se parte de empresas com experiência no mercado e com uma imagem já reconhecida. Este modo de entrada envolve menos risco e também é uma forma de ultrapassar barreiras legislativas à entrada ou aquelas que são impostas para impedir que mais empresas forneçam o mesmo mercado.

Segundo Simões (1997), a má seleção da empresa alvo, a dificuldade de conjugar as culturas empresariais e a reação adversa da empresa adquirida podem ser algumas das desvantagens para o investimento direto.

2.3.3.1 *Joint venture*

Uma *Joint venture* consiste na agregação de recursos em conjunto com outra ou outras entidades (Kirby & Kaiser, 2003; Wille, 1998).

Uma *Joint venture* pode juntar várias empresas que partilham o capital social de uma unidade económica, juridicamente independente, partilhando o respetivo património, lucros e riscos do negócio (Martins, 2011).

Uma *Joint venture* são acordos entre empresas que operam em diferentes mercados externos com o intuito de gerar vantagens competitivas partilhando riscos entre elas (Hill, Kim, e Hwang, 1990).

Cada parceiro de uma *Joint venture* poderá contribuir com capital, ativos fixos, tecnologia, patentes, mão-de-obra ou outros ativos intangíveis. São constituídas com o intuito de adquirir ou reter um recurso necessário à produção de certos bens e serviços (Wille, 1998).

A atividade de uma *Joint venture* poderá ser desenvolvida enquanto for vantajosa para os parceiros, não tendo um limite de tempo definido ou poderá ser por um tempo limitado, o qual permitirá cumprir com os objetivos estabelecidos aquando da sua constituição. As empresas que se associam numa *Joint venture* usufruem de economias de escala reduzindo os custos de produção, diminui a dependência de capital alheio porque a capacidade de capital próprio aumenta.

Com a agregação de diferentes parceiros, partilham-se novos métodos de gestão e diferentes formas de organização. Aumenta a capacidade de entrar em novos mercados e o acesso a novas tecnologias torna-se mais acessível. Na criação de uma *Joint venture* um dos parceiros pode assumir o papel de investidor (Weston, et al., 2001), sendo uma solução de financiamento alternativa às vias normais.

Quando uma empresa é detentora de uma tecnologia ou patente mas não tem capacidade de produção e distribuição que permita desenvolver a sua tecnologia, segundo Wille (1998), o melhor caminho a seguir é a criação de uma *Joint venture* que junta a pequena empresa com a grande, aproveitando as capacidades das duas e, desta forma, conseguem fazer uma melhor exploração da tecnologia aliada ao desenvolvimento da produção.

Através da criação de uma *Joint venture* é possível tirar proveito das capacidades de cada parceiro. Cada um deles contribui com um facto diferenciador que converge para o sucesso da entidade criada dissipando custos e riscos associados a um processo de investimento.

A criação de uma *Joint venture* faz sempre sentido mesmo que as empresas detenham todas as capacidades que lhes permita atingir os seus objetivos individualmente. A associação de parceiros, através de uma *Joint venture*, pode permitir usar os seus recursos, de forma mais racional, ao mesmo tempo que consegue atingir economias de escala (Chil & Faulkner, 1998). Através de uma *Joint venture* é mais fácil ultrapassar barreiras legais, burocráticas e culturais.

A possibilidade de entrar em novos segmentos de negócio combinando as capacidades dos parceiros, no desenvolvimento de novos produtos, é uma estratégia que poderá ser aproveitada quando constituída uma *Joint venture*.

Capítulo 3 - Feiras e Exposições Internacionais

As feiras e exposições internacionais funcionam como uma montra, onde as empresas identificam as necessidades dos clientes e os nichos dos mercados, com grandes probabilidades de alcançar o sucesso.

3.1 Feiras e Exposições Internacionais

As feiras e exposições internacionais constituem uma poderosa estrutura de comunicação entre empresas e o público que as mesmas pretendam atingir. Elas foram, desde sempre, um contributo para o desenvolvimento do comércio, o desenvolvimento tecnológico industrial e assumem-se como locais privilegiados para apresentar novos produtos. As feiras deverão servir para desenvolver as economias mas, segundo Sarmiento (1997), uma feira é muito mais do que um espaço para vender produtos e segundo Lendrevie (1993), fazer um bom produto não é suficiente para alcançar o sucesso, é necessário que este seja dado a conhecer para que seja valorizado. A participação em feiras deverá contribuir para o cumprimento dos objetivos de vendas mas, principalmente, dever-se-á obter informação sobre os mercados e sinergias entre expositores (Bonoma, 1983). Quando se conhece o mercado e existe uma boa promoção externa a performance individual da empresa é afetada de forma positiva (Li, 2006).

Com a participação em feiras internacionais é possível fazer uma análise que determine um potencial mercado, os preços dos produtos, a capacidade da concorrência, os canais de distribuição mais adequados e a logística que melhor se adapte às suas necessidades. Esta análise resulta da comunicação empresarial que é feita pela observação da empresa participante. As feiras internacionais são o veículo de transmissão da situação atual na medida em que ao exporem numa feira, as empresas conseguem identificar as necessidades de cada mercado e saber qual o melhor, para expor, através do qual possam ser capazes de alcançar o sucesso. A dimensão dos resultados obtidos, com a participação em feiras, é justificada com a afirmação feita por Miller (1996), que, segundo este autor, numa feira podem obter-se mais contactos numa hora que num dia inteiro no terreno.

Para Hansen (2004), no que respeita à performance da empresa em feiras, devem ser analisados os resultados comerciais e os resultados estratégicos que conduzam à reunião de informação, à projeção da sua imagem e ao estabelecimento de contactos de quem os

visita. A performance exportadora, segundo diferentes autores, pode ser caracterizada de diferentes pontos de vista, atendendo ao desenvolvimento da comunicação empresarial. Neste trabalho, vou fazer referência à caracterização apresentada por Cavusgil e Zou (1994), que dizem que a mesma é determinada pela relação entre estratégia de *marketing* de exportação e os ambientes internos e externos à empresa e concebida como a realização de objetivos estratégicos e económicos.

Através do fator financeiro, é captada a performance de acordo com o motivo de internacionalização que se foca no aumento do nível de vendas, no crescimento e no lucro. O fator estratégico aborda os objetivos traçados a longo prazo como informações estratégicas do produto, os ganhos com a notoriedade e o conhecimento do mercado visitado. As empresas pretendem refletir o nível de satisfação, compreender o sucesso obtido e saber se o processo de internacionalização foi capaz de satisfazer as expectativas criadas.

Viegas (2000) define uma feira como sendo o ponto de encontro entre expositores e visitantes, a sua realização é feita de forma regular e em data fixa e permite que entre os dois intervenientes se realizem negócios. Framis (1994) defende que uma feira prepara-se durante vários meses, decorre durante alguns dias e explora-se ao longo de alguns anos. De acordo com esta teoria, é fundamental que se reúnam esforços, dos quadros dirigentes da empresa, se aposte no profissionalismo dos recursos humanos, se atue de acordo com os padrões de qualidade, internacionalmente exigíveis, e se foque nas expectativas do público-alvo.

Da participação de uma feira, para o expositor, resulta a realização de vendas, a criação de novos contactos, que poderão ser novos clientes, a promoção de novos produtos ou serviços, a capacidade de conseguir fidelizar clientes, a oportunidade de poder contactar com a concorrência e conhecer os seus produtos e os seus serviços. Com a participação numa feira, o expositor reforça a imagem institucional, aumenta a notoriedade da empresa e contribui para uma maior estratégia de *marketing*. No meu ponto de vista, as feiras são mais importantes que qualquer outro meio de publicidade, embora possa ser considerada uma ação de *marketing* dispendiosa como nos dizem Trade Show Bureau & Junior, (1994).

A dimensão da empresa contribui para uma determinada performance exportadora (Wagner, 2001). As grandes empresas obtêm melhores resultados e melhores

desempenhos, nos mercados internacionais, tiram proveito de economias de escala e possuem um grau de especialização superior a empresas de menores dimensões, o acesso a recursos financeiros, nos mercados de capitais, é-lhes mais fácil e apresentam menos aversão ao risco.

Embora o acesso a mercados internacionais esteja ao alcance de todas as empresas, tenham elas que dimensão tiverem, as pequenas e médias empresas deparam-se com maiores limitações do que as grandes empresas, visto demorarem mais tempo a recuperarem dos custos de entrada nos mercados e a procederem à sua amortização (Bernard & Jensen; 1999). Por vezes, as pequenas e médias empresas, não avançam para mercados internacionais por falta de experiência e por falta de recursos financeiros que lhes permita atingir a sua promoção internacional.

Quando uma empresa escolhe um meio de promoção de exportação, a sua escolha orienta-se no sentido daquele que lhe oferece maior conhecimento empírico relativamente aos mercados internacionais (Reid, 1984). As feiras internacionais são um desses meios de promoção que impulsionam, expandem e dão notoriedade num mercado já delineado (Seringhaus e Rosson, 1990).

A participação em feiras internacionais é um ponto de partida para as empresas desenvolverem o seu desempenho e adquirirem conhecimentos sobre os mercados externos e saber quais as suas condições legais. Muitas vezes as empresas são impulsionadas pelos governos, de cada país, e pelas organizações setoriais, as quais fornecem programas de promoção à exportação e dão todo o apoio necessário à sua concretização ajudando pequenas e médias empresas a superarem as suas limitações (Wheeler, 1990 cit. Rodrigues, 2010).

As razões que levam uma empresa a estar presente numa feira internacional foram identificadas por Shipley et al. (1993), sendo que sete delas estão relacionadas com as vendas e as restantes seis representam as atividades não económicas da empresa, como a reputação, conhecimento do mercado e relações públicas, a venda de produtos é um dos fatores mais pertinentes numa feira internacional (Shipley et al., 1993).

O que resulta na maior parte das vezes, de uma participação numa feira internacional, é que as empresas não realizam receitas suficientes para cobrir os custos dessa participação (Rosson e Seringhaus, 1991). O contributo das feiras para uma empresa deverá ser

analisado para que se possa ter conhecimento do impacto económico, estratégico e comercial verificado nessa empresa.

Norman (1985) dá-nos a conhecer as ações que as empresas devem realizar em todo o tipo de feiras. Este autor é considerado um especialista que fazia análises e tirava conclusões que se adaptam aos nossos dias. Na sua obra, ele descreve as etapas que as empresas devem seguir para que possam elaborar um bom plano da sua participação. Para este autor, as feiras devem seguir um planeamento fundamental constituído por três etapas: uma preparação para seguir antes da feira, outra enquanto a mesma decorre e uma terceira após a feira. Os autores atuais continuam a fazer referência a este planeamento, o que o mantem atualizado, todos indicam que seguindo este plano estarão a seguir o caminho mais correto para conseguirem uma participação de sucesso, da qual possam retirar o máximo proveito, conseguir maximizar o retorno do seu investimento e minimizar os custos despendidos. Diversos autores (Donelson, 2011; Framis, 1994; Sarmiento, 1997; Siskind, 2005) afirmam que as empresas com maior sucesso são aquelas que desenvolvem um bom plano estratégico da sua participação nas feiras.

A realização de uma feira pode não estar ao alcance de todos aqueles que dela queriam tirar proveito. As empresas deparam-se atualmente com grandes dificuldades financeiras que as impede de avançar para um projeto de internacionalização através da realização de uma feira. Muitas vezes o ponto de partida inicia-se com a realização de feiras regionais (Rhonda e Bozdech, 2006).

A decisão da realização da feira é muitas vezes confrontada com o facto de a mesma não suportar os custos inerentes a todo o processo e, como o retorno obtido não é suficiente, para cobrir os custos, as empresas decidem não avançar nesse processo. Existem alguns aspetos que influenciam os resultados de uma participação, sempre que existe uma decisão em participar numa feira, mas não existe uma boa preparação, os expositores vêm-se confrontados com resultados que não são do seu agrado. Para muitos, as feiras não servem para vender os seus produtos e se não há venda não vale a pena realizar a exposição na feira. Segundo Hoshen (1989), a participação numa feira pode ser negativa porque os expositores estão num local onde podem ser analisados, pela concorrência, o que os deixa preocupados com o facto dos outros estarem tão próximos que lhes seja possível poder interpretá-los.

3.2 As Feiras como instrumento da comunicação empresarial

Nas feiras internacionais, a cultura dos países estrangeiros permite às empresas adquirirem experiência através do contacto direto, que estabelecem com empresários locais e representantes do governo, permitindo-lhes aumentar o conhecimento do mercado (Young, 1995).

Através de feiras e exposições, as empresas podem desenvolver a sua comunicação empresarial, para isso, devem ser criativas e inovadoras mas também devem estar atentas ao mercado e à concorrência utilizando um plano estratégico que as ponha em contacto com o seu público-alvo adequando os seus produtos ao mercado onde se inserem.

Utilizando uma política de comunicação, as empresas, devem trabalhar no sentido de identificarem necessidades de um mercado exigente e um público-alvo o qual se depara com uma oferta cada vez mais diversificada.

A realização das feiras concentrava-se na compra e venda de produtos, contudo atualmente, não é esse o principal objetivo. A presença numa feira tem como objetivo conhecer a oferta do mercado, quais as tendências a seguir e analisar a concorrência mais direta, saber que produtos apresentam e os preços praticados. Segundo Li (2006), a dimensão das empresas, o conhecimento prévio do mercado e o grau de desenvolvimento da sua promoção externa afetam de forma positiva a performance de cada uma das empresas participantes.

As feiras são acontecimentos devidamente programados com a antecedência necessária que permite às empresas uma boa preparação. Normalmente são realizadas em locais já conhecidos, quer dos expositores quer do público a que se destinam, e cada vez mais as feiras são de tal forma personalizadas que deixam de ser destinadas ao público em geral para, cada vez mais, se destinarem a um segmento de mercado específico. São denominadas feiras setoriais onde se promovem produtos ou serviços, estabelecem-se contactos, reforça-se a imagem institucional, cria-se notoriedade, fidelizam-se clientes e cria-se uma aproximação com a concorrência.

É através das feiras que as empresas conseguem dar a conhecer os seus produtos, de uma forma rápida e rentável, a um número considerável de potenciais clientes. A participação numa feira é por si só uma forma de comunicar com a comunidade em geral, com o

público-alvo e com a concorrência. Ao contactar com o público, criam-se interesses e obtêm-se informações sobre novos produtos para negócios futuros.

A comunicação pode ser feita de forma direta, através dos representantes da empresa presentes no *stand*, utilizando campanhas publicitárias antes, durante e após a feira ou através da distribuição de folhetos ou catálogos.

As feiras funcionam como instrumento de divulgação e promoção dos produtos. Utilizando os visitantes da feira é possível desenvolver um relacionamento favorável às duas partes, também é possível conhecer a concorrência mais direta no mercado, saber que produtos oferecem aos seus clientes, como atuam e qual a postura com que se apresentam no mercado.

A criação de uma boa base de potenciais clientes, que permita explorar os seus interesses e necessidades, pode originar contactos no futuro que se tornem em negócios rentáveis. A confraternização, que se desenvolve no decorrer da feira, com outros expositores, promove o estabelecimento de acordos e parcerias futuras que possam ser vantajosas para as partes envolvidas. Destas parcerias resulta a prestação de um serviço de excelência capaz de competir num mercado especializado.

As feiras são uma boa oportunidade tanto para grandes como pequenas empresas. A aposta na sua realização beneficia o desenvolvimento económico da empresa através da divulgação dos produtos, da marca e da sua imagem. Na opinião de Seringhaus (1998), as feiras internacionais poderão ser a ferramenta ideal que incentiva a entrada nos mercados internacionais.

3.3 A organização de uma feira

Quando se pensa em estar presente numa feira, deve fazer-se uma preparação cuidada para rentabilizar ao máximo o investimento realizado e tirar proveito das oportunidades de negócio que possam surgir. Uma boa preparação traduz-se no sucesso do expositor que deverá elaborar um plano de relações públicas começando pela pesquisa de informação sobre as feiras, a realizar num determinado período de tempo, e que se enquadrem nos objetivos e estratégias traçadas pela empresa que pretende participar. Viegas (2000) aconselha que seja feita uma correta análise e procura das feiras mais adequadas às metas e aos objetivos traçados pela empresa.

Selecionando a feira onde se vai participar, inicia-se o planeamento da mesma. Segundo Siskind (2005), a falta de planeamento de uma feira é um erro crasso dos expositores, que se esquecem dos aspetos estratégicos e dão mais importância à parte logística.

Norman (1985) diz-nos que devemos preparar uma feira utilizando três fases no seu planeamento:

1. Desenvolver o *marketing* antes da feira;
2. Desenvolver o *marketing* durante a feira;
3. Desenvolver o *marketing* depois da feira.

A preparação de uma feira não é algo que esteja previamente definida e que possa ser feito de igual forma por todas as empresas. Cada empresa terá que se adaptar de acordo com as suas capacidades e de acordo com as pessoas envolvidas nessa preparação, mas é importante não esquecer de traçar metas e estipular objetivos a atingir.

Tomada a decisão de participar numa feira, e a mesma ter sido escolhida, é necessário elaborar o orçamento. Os objetivos, a localização e o tamanho da feira são aspetos a ter em conta para saber qual o montante que a empresa terá que disponibilizar. O orçamento disponível, segundo Miller (2000), deve contemplar sete categorias de despesas; aluguer do espaço; *stand*; logística; serviços associados à feira; equipa de trabalho envolvida, publicidade e divulgação; deslocações e estadias.

Negociar e escolher o espaço é um aspeto fundamental que não pode ser deixado ao acaso, a localização do *stand* pode ser uma mais-valia para os resultados da empresa. Se há feiras setoriais em que a localização do *stand* não influencia os negócios, há outras em que a localização estratégica é fundamental para atingir os objetivos traçados.

A escolha do *stand* deve recair sobre um stand atrativo para que possa criar *in loco* razões para o visitante parar e entrar (Stevens, 2005). Sendo o *stand* um local de trabalho, este deverá ser pensado para que os trabalhadores da empresa, a participarem na feira, possam executar as tarefas eficientemente e deverá também ser acessível para os visitantes, na sua construção deverão ter em atenção a sua praticabilidade (Appeyard, 2005).

Estar numa feira não significa à partida que apenas a presença da empresa seja fator de sucesso. A empresa participante está inserida num espaço onde se concentram muitos

concorrentes e cada um deles tudo fará para se destacar dos outros. Rhonda (2006) diz-nos que é importante que os expositores se destaquem da “multidão”.

Outros passos a seguir na organização da feira é: preparar atempadamente os produtos a promover ou serviços a prestar, programar a logística, seguir as orientações da organização para um melhor funcionamento, seguir as estratégias comerciais previamente definidas, fazer uma boa gestão de *marketing*, projetar uma boa imagem da empresa e focar-se, principalmente, na comunicação a desenvolver no decorrer da feira. A comunicação empresarial deve ser aproveitada ao máximo pois as feiras são um bom meio de projeção da empresa através das quais se pode atrair a atenção dos visitantes. Stevens (2005) diz-nos que a utilização da comunicação e de imagens gráficas ajudam a identificar a empresa, ou a sua marca, criando maior notoriedade.

Os recursos humanos necessários à participação devem ser atempadamente determinados e a preparação e divulgação de material publicitário deve ser previamente selecionado e o seu *stock* calculado. É importante não esquecer o comportamento que deve ter o representante da empresa, durante a sua participação na feira uma vez que tudo deve ser organizado atempadamente e com bastante rigor.

Decorrido todo este processo, conclui-se a realização da feira que deve culminar com a avaliação de resultados. Esta avaliação deve ter em conta o impacto das feiras a médio e longo prazo (Miller, 2000). Deverá ser elaborado um relatório que permita orientações para novos eventos. Deverão ser ponderados aspetos técnicos, comerciais e administrativos. Nos primeiros deverão ser analisados os comportamentos da empresa, ao longo da sua participação; nos aspetos comerciais devem ser analisados os contactos efetuados e os resultados obtidos, saber com que afluência o *stand* foi visitado, que concorrência esteve presente, analisar a publicidade que se fez ao longo da feira e saber quais os resultados da promoção levada a cabo pela organização; nos administrativos deve ser analisada toda a parte burocrática do processo em causa.

À medida que aumentam as participações em feiras, os responsáveis vão aumentando o seu desempenho e cada feira realizada traz resultados mais satisfatórios e capazes de desenvolver melhores negócios.

Passos a seguir na preparação de uma feira

Planeamento preliminar

- Identificar objetivos;
- Identificar mercados ou segmentos de mercado que pretende atingir;
- Criar lista de feiras e exposições direcionadas para os mercados de interesse;
- Obter informações sobre demografia, datas, locais, preços, eventos especiais, etc., das entidades organizadoras das feiras de interesse;
- Comparar dados de cada uma das feiras referenciadas;
- Determinar quais os resultados que a empresa pretende obter com a participação numa ou mais feiras;
- Definir os objetivos gerais para a participação na feira;
- Criar lista de produto (s) ou serviço (s) que a empresa pretende promover durante a feira;
- Identificar qualquer fabricação especial ou compra/importação necessária;
- Verificar o período de tempo necessário para preparar a participação;
- Determinar o espaço necessário do *stand*;
- Identificar o número de pessoas necessário para o *stand*;
- Elaborar um orçamento;
- Verificar se as informações existentes são suficientes para tomar uma decisão com confiança para passar à segunda fase do planeamento.

A. Planeamento pré-feira

- Selecionar equipa de trabalho;
- Realizar uma reunião para definir os objetivos da participação na feira;
- Determinar dimensão e *design* do *stand*;
- Selecionar a feira que melhor serve os objetivos da empresa;
- Definir um tema para a participação;
- Identificar eventos paralelos à feira de interesse;
- Definir um plano de ações de manifestações, como jogos, prémios, diversões diversas, etc.;
- Criar plano de meios de publicidade;
- Selecionar empresa responsável pela conceção e/ou construção do *stand*.

Iniciar a ação

- Reservar o espaço junto da organização dentro do prazo estabelecido e o mais rápido possível para obter uma das “melhores” localizações;
- Selecionar a proposta de *stand* que melhor atenda às necessidades e capacidades da empresa;
- Realizar a montagem do *stand*;
- Começar o programa de publicidade e promoção. (Sempre que possível, integrar as suas atividades de promoção com os da organização da feira);
- Analisar o manual do expositor e regulamento geral da feira;
- Coordenar e reservar os serviços e/ou produtos necessários, como o transporte, estadia, aluguer de equipamentos audiovisual, tapetes, plantas, móveis, luzes, etc.
- Solicitar, se necessário, os serviços da feira, tais como limpeza, ponto de água, esgoto, eletricidade, etc.
- Coordenar as ações, atitudes e *performances* da equipa de trabalho
- Organizar eventos especiais, demonstrações, conferências de imprensa, etc.
- Identificar e preparar material de *merchandising*
- Realizar um *briefing* final com toda a equipa antes da realização da feira.

C. Na feira

- Verificar antes da abertura as condições e limpeza do *stand*;
- Preencher fichas de contactos;
- Aproveitar as ações e atividades paralelas promovidas pela organização;
- Aproveitar a presença da imprensa ou da televisão;
- Analisar e coordenar o atendimento ao visitante;
- Realizar mudanças e tomar medidas necessárias de acordo com o desenrolar da feira;
- Analisar, se possível, o comportamento da concorrência.

Após o fecho da feira

- Embalar o material de *merchandising* e de apoio à exposição;
- Realizar a desmontagem do *stand*.

D. Atividade pós-feira

- Realizar reunião de avaliação;

- Iniciar *follow up* dos contactos estabelecidos na feira;
- Executar encomendas;
- Elaborar relatório final;
- Preparar futuras participações.

Fonte: Viegas (2000)

3.4 Expetativas de participação numa feira

A participação numa feira é sempre feita com a expectativa de, através dela, obter resultados positivos. Não se participa numa feira sem que haja objetivos concretos para atingir, os quais deverão ser benéficos para a empresa participante. Um dos principais motivos é, sem dúvida alguma, aumentar os lucros e as vendas, o que nem sempre acontece, mas também entrar em mercados com forte crescimento, uma vez que, no mercado nacional, estamos limitados pela pequena área geográfica existente.

A conquista de novos mercados e novos consumidores é uma esperança de aumentar as vendas no futuro. A fidelização dos clientes, o lançamento de novos produtos, o poder observar a concorrência de perto são pontos fundamentais que as empresas participantes esperam que lhes proporcione resultados positivos.

Ao contrário do que era de esperar, a procura das feiras já não ocorre numa perspetiva de implementação de programas de *marketing* e de vendas, mas pelo facto de serem uma boa plataforma de comunicação e de construção de canais de relacionamento (Gopalakrishna e Lilien, 1995; Hansen, 1996).

O desenvolvimento da comunicação empresarial, através de feiras e exposições, cria laços comerciais entre empresas participantes e empresas visitantes. A relação que se cria no decorrer de uma feira é algo que se vai preservar ao longo dos tempos. A imagem transmitida da empresa participante, durante uma feira, é o resultado da comunicação empresarial estabelecida em cada certame.

Parte II – Estudo Empírico

Capítulo 4 - Metodologia do Estudo

O tema de investigação desenvolvido foi selecionado por mim por ser um tema do qual já possuo alguma experiência, porque considero interessante, atual, pode contribuir de forma positiva para a performance das empresas portuguesas e é um tema relevante para a minha atividade profissional. A pesquisa partiu da necessidade e da vontade de alargar os meus conhecimentos, mas também contribuir com algo de novo para os estudos já existentes.

O objeto de estudo é-me familiar porque já participei em bastantes feiras internacionais e nacionais, na minha empresa pessoal, o que me motivou fortemente para proceder a esta investigação. Acredito que a minha experiência pessoal e a minha motivação contribuirão para a realização do estudo.

O problema principal de investigação, aqui proposto, é fundamentalmente para saber se a participação em feiras internacionais, de algumas empresas portuguesas, nomeadamente daquelas inseridas no ramo de ourivesaria, contribui para o sucesso no seu processo de internacionalização e qual o contributo da comunicação empresarial através dessas feiras. Os problemas específicos prendem-se com o facto de se pretender saber o que determina o início de uma participação em feiras internacionais e quais são os fatores que condicionam essa decisão.

O modelo de investigação a seguir será a abordagem quantitativa. Irei realizar um questionário e a sua distribuição será setorial uma vez que em estudo estarão empresas do ramo de ourivesaria, que já tenham participado em feiras e exposições, através das quais possa obter conhecimentos que me permitam analisar os dados, tirar conclusões e extrapolar essas conclusões para o universo em estudo, as respostas serão rececionadas de forma anónima através do *Google Docs*.

O questionário começará com uma breve introdução com a minha apresentação e a empresa inquirida será convidada a participar no estudo e será informada dos objetivos do mesmo. A empresa terá conhecimento de que todas as informações recolhidas são confidenciais e anónimas. Serão questões fechadas e respostas obrigatórias e o questionário termina com a indicação para que o inquirido apresente algum comentário ou sugestão.

Através do questionário a apresentar, pretendo ter conhecimento da caracterização da empresa, saber qual a sua atividade económica, qual o número de colaboradores, pois assim poderei saber qual a dimensão da empresa, saber se os recursos humanos estão dotados de conhecimentos em matéria de internacionalização, qual o número de mercados da sua internacionalização, qual o grau de conhecimento e envolvimento no mercado visitado, se já obtiveram proveitos da participação das feiras, qual o *marketing* utilizado antes, durante e após os certames, qual o apoio que obtiveram por parte das organizações dessas feiras.

Para enviar o questionário irei utilizar a via eletrónica porque é um meio rápido, económico, é possível sabermos se a nossa mensagem foi ou não rececionada e tudo isto num curto espaço de tempo, também irá permitir obter a resposta pelo *Google Docs*. O número de empresas em estudo, que irão responder ao questionário, deverá ser superior, no mínimo a 10%, das mensagens enviadas, e poderão ser nacionais ou estrangeiras.

A organização prévia do estudo permitirá trabalhar mais focada no assunto em estudo e com mais coerência, não será um estudo muito alargado, cingir-me-ei ao essencial. Os resultados obtidos com a investigação deverão contribuir para demonstrar que a comunicação empresarial, através de feiras e exposições, é fundamental para o desenvolvimento económico das empresas.

Com as hipóteses formuladas, no decorrer da revisão bibliográfica, pretendo dar resposta aos problemas propostos, suposições que ajudarão a compreender o tema e contribuirão para responder às dúvidas surgidas no início da investigação.

Objetivo principal geral

Mostrar às empresas do setor que a comunicação empresarial é um instrumento que pode contribuir para o sucesso da empresa através de feiras e exposições.

Objetivo principal específico

As empresas deverão ser capazes de se conhecerem melhor, saberem organizar-se, enfrentarem os obstáculos, procurar apoios e desenvolverem as suas competências aplicando os seus conhecimentos na busca de novos mercados.

Análise do questionário elaborado

Após a elaboração do questionário, o mesmo foi dirigido a Filipa Pereira, responsável em Portugal pela IFEMA – Feira de Madrid, Portugal e que possui mais de cinco anos de experiência na área, a Fátima Santos, secretária geral AORP, e a Amélia Monteiro, diretora de feira, na Exponor – Feira internacional do Porto, especialista em feiras já que a sua experiência na organização de feiras é superior a dez anos. Às três foi pedido que me dessem opinião sobre o questionário que elaborei.

- Filipa Pereira afirma *“que o questionário está bem elaborado e completo. Toca nos pontos-chave relativos à participação em feiras e certamente que permitirão tirar conclusões no que toca ao contributo das feiras para os objetivos de expansão internacional das empresas”*.
- Fátima Santos diz ser possível fazer *“uma análise interessante sobre o processo de internacionalização/participação em certames internacionais das empresas, no geral”*, não conhecendo o trabalho afirmou não ser possível *“ajuizar se faltam questões, se o caminho devia ser outro”* afirmou ainda que *“as respostas ao questionário poderão dar indicadores de algumas conclusões, que nunca serão absolutas até porque o processo de internacionalização não é linear, sobretudo no nosso setor”*.
- Amélia Monteiro diz: *“Parece-me que o questionário está bastante completo, contudo posso fazer algumas sugestões de perguntas que poderiam recolher mais informação.*
 - *Quais os principais objetivos quantitativos e qualitativos que geralmente são delineados pela sua empresa para a participação em feiras?*
 - *Aquando do regresso à empresa é feita uma avaliação da participação na feira?*
 - *A participação em feiras oferece um enorme potencial de interação, quer entre compradores e vendedores, quer com uma serie de outros agentes da indústria, potenciando o efeito de redes de relacionamento, nomeadamente com concorrentes, organizadores da feira, media, parceiros, associação industrial, entre outros. Concorda?*
 - *De que forma esta rede de contactos pode ser importante para a comunicação da empresa?”*

Coloquei o questionário à disposição de trezentos e oitenta e três profissionais de ourivesaria, nacionais e estrangeiros, o mesmo foi enviado via correio eletrônico, e com a colaboração da AORP o envio foi feito para todos os seus associados e as respostas foram recebidas através do *Google Docs* onde foram apresentados os seus resumos. Obtive quarenta e uma respostas o que corresponde, sensivelmente, a 10% das trezentas e oitenta e três mensagens que enviei e a 1% das mensagens enviadas pela AORP. Com os resultados obtidos espero ser capaz de fazer referência a possibilidades de aplicação dos mesmos.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra deste estudo é constituída por quarenta e uma empresas, do setor de ourivesaria, das quais trinta e uma são nacionais e dez são estrangeiras. A nível nacional são na sua maioria PME's com menos de dez colaboradores, apenas duas empresas têm de dez a cinquenta colaboradores e uma de cinquenta a duzentas e cinquenta, a nível estrangeiro o estudo incide sobre duas empresas com menos de dez colaboradores, três com dez a quinze colaboradores, três com cinquenta a duzentos e cinquenta colaboradores e uma com mais de duzentos e cinquenta. A amostra é de conveniência, amostragem não probabilística, o que significa que é um tipo de amostragem não representativo das empresas do setor. A participação do inquirido será voluntária e a sua escolha será por uma questão de conveniência o que pode implicar que a amostra não seja representativa mas permitirá captar ideias gerais e identificar aspetos críticos.

4.2 Descrição e Análise dos Dados obtidos

Apresento os dados correspondentes às respostas recebidas e faço uma breve análise dos mesmos.

Pergunta 1 – Inquirido / About the respondent

No mercado nacional, o número de respondentes foi equilibrado, sendo 50% homens e 50% mulheres. No mercado estrangeiro, as respostas são em menor número mas apresentam-se dentro do mesmo equilíbrio.

Pergunta 2 – Idade / Age

Em Portugal, a idade dos respondentes é na sua maioria superior a quarenta e cinco anos, mas podemos verificar que os jovens, após os vinte e cinco anos, se interessam por esta atividade. Contrariando Portugal, a maior percentagem dos respondentes estrangeiros situa-se entre os dezoito e os vinte e cinco anos o que pode significar, pelos dados apresentados, um aumento de jovens interessados em atividades relacionadas com a área de ourivesaria.

Pergunta 3 – Habilitações académicas / Qualifications

As respostas permitem concluir que cada vez mais, em Portugal, as pessoas se preocupam em ter mais qualificações; 56% dos respondentes tem o ensino superior, quer sejam nacionais quer sejam estrangeiros, com o ensino secundário temos 41% dos respondentes nacionais e 33% dos estrangeiros, com um respondente em Portugal e outro estrangeiro, estes representam respetivamente 3% e 11% das respostas obtidas, e têm o ensino básico.

Pergunta 4 – Antiguidade na empresa / Years in the company

A percentagem de respondentes nacionais, nos três primeiros intervalos de antiguidade na empresa, apresenta valores similares, os que mais se destacam são aqueles que estão na empresa há mais de quinze anos que corresponde a 41% das respostas. 41% de colaboradores com mais de quinze anos pressupõe que existe um grande envolvimento com a empresa. São pessoas com experiência e sabedoria que podem partilhar com os colaboradores mais novos.

No mercado estrangeiro acontece o contrário. É no primeiro intervalo, menos de 5 anos, onde se situa a maior percentagem de respondentes, apenas 11% dos inquiridos está na empresa há mais de dez anos e menos de quinze e os outros intervalos de tempo apresentam 22% de respondentes.

Pergunta 5 - Cargo que ocupa / Position held in the company

Analisando os dados verificamos que 72% dos respondentes foram os próprios donos das empresas a fazê-lo, 16% foi o gerente e 13% tinha outro cargo.

Nas empresas estrangeiras apenas 22% ocupa o cargo de dono da empresa, 44% dos respondentes ocupa o cargo de gerente, 22% ocupa a posição de responsáveis pela comunicação externa da empresa e apenas 11% possui outro cargo.

Do total de respondentes verificamos que a comunicação empresarial, em Portugal, não tem um lugar de destaque nas empresas, enquanto que, no estrangeiro já se verifica uma percentagem de 22% dos respondentes como sendo responsáveis pela comunicação externa das empresas.

Pergunta 6 – Anos de experiência em feiras e exposições / Experience in fairs and exhibitions

E focando o meio, feiras e exposições, através do qual o estudo pretende saber se a comunicação empresarial é desenvolvida, nos mercados internacionais temos, baseado nas respostas, a nível nacional 38% de especialistas em feiras e exposições e com experiência em feiras e exposições de um a cinco anos os respondentes foram 44% o que pode significar uma grande preocupação com o desenvolvimento da comunicação empresarial.

No estrangeiro temos 22% de especialistas em feiras e exposições, 67% com experiência de um a cinco anos e 11% de cinco a dez anos.

Pergunta 7 – Tem experiência em comunicação empresarial / Do you have any experience in business communications?

Pelas respostas obtidas constatamos que, apesar das empresas não possuírem alguém responsável pela comunicação interna ou externa da empresa, 53% dos colaboradores respondentes tem experiência em comunicação empresarial. No estrangeiro as respostas obtidas permitem-nos concluir que a percentagem de respondentes dotados de experiência em comunicação empresarial é significativamente superior correspondendo a 89% dos inquiridos, contra 11% dos que não tem experiência.

Pergunta 8 – Atividade da empresa / Activity of the company

O resumo à resposta oito, a qual nos permite identificar a atividade da empresa, é feito de forma diferente das respostas anteriores. Aqui, os respondentes têm a possibilidade de fazer diferentes opções para que possam enquadrar a sua atividade profissional da forma mais correta. No mercado nacional, o gráfico permite-nos afirmar que, as empresas que

partilharam comigo as suas experiências, maioritariamente dedicam-se à Joalheria e seguidamente ao ouro e prata. Todas as possibilidades apresentadas são suscetíveis de fazerem parte da atividade de cada uma das empresas, em maior ou menor grau. Não há uma empresa que se dedique exclusivamente a uma atividade sem que tenha qualquer outra associada, trabalhar a joalheria implica o uso de metais nobres e o uso de pedras, também trabalhar a prata ou o ouro significa que as pedras poder-lhe-ão estar associadas. No mercado externo, a atividade da maior parte dos respondentes está inserida no comércio ou produção de pedras ou pérolas. Esta era uma resposta esperada pelo facto de conhecer bem as empresas para quem enviei o questionário.

É importante salientar que quando a opção é “outro/other” a atividade da empresa continua a estar inserida no ramo de ourivesaria.

Pergunta 9 – Onde se encontra localizada a sua empresa / Where is your company located?

A localização das empresas, no primeiro gráfico, deveria ser 100% em Portugal, o facto de apresentar uma resposta em que a empresa se localiza no Brasil foi por o respondente se sentir mais à vontade em responder a um questionário em português em vez de inglês. No segundo gráfico a localização das empresas situa-se, quase na sua totalidade, na China incluindo Hong Kong.

Pergunta 10 – Qual o número de colaboradores que desempenham funções na empresa / How many employees work in your company?

91% das empresas respondeu que o número de colaboradores que desempenham funções na empresa é inferior a dez, o que vem reforçar a ideia da existência de empresas de pequena dimensão ou de dimensão reduzida em Portugal. No exterior, a situação é completamente diferente porque as respostas indicam a existência de PME's, com mais de dez colaboradores, mas há a existência de empresas com dimensões significativas, as quais empregam entre cinquenta a duzentos e cinquenta colaboradores.

Pergunta 11 – Volume de negócio anual (€) / Annual business income (\$USD)

75% do volume de negócios anual, nas empresas respondentes, está compreendido entre 0 e 375.000€, isto reforça a ideia de que Portugal é maioritariamente constituído por PME's ou Micro Empresas. Temos três empresas que apresentam um volume de negócios

acima dos 3.752.000€ representando apenas 9% dos inquiridos e cinco empresas com volume de negócios compreendido entre 375.000€ e 1876.000€ que representa 16% dos inquiridos.

No gráfico correspondente ao mercado internacional, os valores apresentados encontram-se com uma distribuição mais homogénea entre os diferentes intervalos de valores. Ao contrário de Portugal, o primeiro intervalo é aquele que apresenta a menor percentagem, seguindo-se o segundo intervalo com 44% e os dois últimos cada um deles com 22%.

Pergunta 12 – Possui departamento de Recursos Humanos / Do you have a Human Resources department at your company?

Questionando as empresas se possuem departamento de recursos humanos podemos constatar que, em trinta e duas respostas, temos apenas quatro que respondem afirmativamente, o que corresponde a 13% dos inquiridos, vinte e oito empresas afirmam não possuir departamento de recursos humanos. Nos mercados internacionais as respostas assemelham-se às de Portugal. Focando-se as respostas essencialmente na China, acredito que estes resultados poderiam ser diferentes se tivesse obtido respostas em países como Itália, Alemanha.

Pergunta 13 - Os Recursos Humanos estão dotados de conhecimentos em matéria de internacionalização / Do the employees in the Human Resource department at your company have knowledge of the international market?

Neste gráfico, as respostas afirmativas coincidem, em igual número, com a existência de um departamento de recursos humanos, as respostas restantes dividiram-se em “Não” e “Não tem departamento”, o que significa que o Não deveria estar incluído na última resposta, uma vez que se não existe departamento, o “Não” não será a resposta mais adequada. No gráfico da direita as respostas estão de acordo com as respostas à pergunta anterior, o que significa que aquelas empresas que possuem departamento de recursos humanos têm pessoal especializado em matéria de internacionalização, as restantes empresas, não tendo esse departamento, não dão a conhecer se existe ou não pessoal especializado na matéria indicada.

Pergunta 14 – A sua empresa dedica-se / What área does your company specialize in?

Com a resposta à pergunta catorze, pretendia saber a que se dedicam as empresas. Das trinta e duas respostas, posso verificar que apenas três se dedicam à produção, seis ao comércio, vinte à produção e simultaneamente ao comércio, o que lhes permite apresentar um serviço mais completo para os seus clientes. E há três empresas que, tendo respondido “outro”, significa que, estando os mesmos relacionados com a área em estudo, dois deles dedicam-se à elaboração de desenhos, para as empresas produtoras, e um outro dedica-se à organização de eventos, como feiras e exposições, e um desses eventos é a Portojóia, que este ano completa vinte e cinco anos de existência.

Pergunta 15 – Para que mercado, a sua empresa está vocacionada / Does your company deal with

Questionando as empresas para que mercado estão vocacionadas a resposta é, sem qualquer dúvida, o mercado nacional. Apenas 13% dos respondentes se diz vocacionada para o mercado estrangeiro. Ao contrário de Portugal, os respondentes estrangeiros dizem estarem vocacionados para o mercado externo, representando uma percentagem de 89%.

Pergunta 16 – Já internacionalizou, alguma vez, a sua empresa / Does your company have international trading?

A possibilidade de poder internacionalizar uma empresa nem sempre está ao alcance de todos e aqui podemos verificar que 19% das empresas respondentes apenas tem experiência no mercado nacional. 81% afirma já ter internacionalizado as suas empresas. No gráfico correspondente ao estrangeiro verifica-se que todas as empresas respondentes já tiveram a possibilidade de internacionalizar as suas empresas o que confirma a vocação expressa na resposta quinze ao dizerem que estão preparados para atuarem no mercado externo.

Pergunta 17 – Qual a forma de internacionalização escolhida / How does your company trade?

Quando falamos em internacionalização, a forma de o fazerem foca-se essencialmente na exportação, são 69% aqueles que afirmam ser esta a forma de internacionalizar a empresa. Tendo esta pergunta a possibilidade de escolha múltipla houve empresas que puderam

responder que fariam exportação, como forma de internacionalização, mas também puderam optar pela importação, e aqui houve cinco empresas a fazer esta escolha, acordos de cooperação foram três a optar por esta opção, Redes de distribuidores, havendo três empresas que fizeram esta escolha. Ao verificarmos que existem cinco empresas que indicaram outro, os mesmos deram a indicação de que “não internacionalizei”, “não” e “criação de uma delegação”.

Quanto às empresas estrangeiras é também a exportação que se destaca, com nove empresas a fazerem esta escolha, o que significa que todas aquelas que responderam utilizam a exportação para fazerem chegar os seus produtos aos seus clientes. Também estas empresas fizeram outras opções, já que as mesmas lhes eram permitidas, e escolheram a importação e a rede de distribuidores como forma de internacionalizarem as suas empresas.

Pergunta 18 – Com quantos países mantêm relações comerciais / How many countries do you have comercial business with?

São poucos os países com quem, cada uma das empresas mantém relações comerciais. Vinte e cinco dos inquiridos respondentes afirmam manter relações comerciais com menos de cinco países, o que representa 78% de todas as respostas, 19% afirma relacionarem-se com mais países situando-se entre cinco e dez e um dos inquiridos apresenta uma relação comercial mais alargada tendo como destino dos seus produtos entre dez a vinte países.

Pergunta 19 – Existe um departamento de comunicação na empresa / Does your company have a communications department?

Tratando-se o meu estudo da comunicação empresarial, era importante saber se a mesma estava presente nas empresas inquiridas e, pelas respostas obtidas, verifico que já há um número significativo de empresas que possuem um departamento que lhes permite desenvolver a comunicação entre colaboradores, clientes, fornecedores e outras entidades. 63% afirma não possuir um departamento de comunicação mas 31% afirma possuir, o que pode significar um melhor e maior empenhamento nas relações com os outros. Mas também existe 6% que diz desconhecer se a empresa, onde estão inseridos, possui ou não esse departamento, aqui, verificando que as respostas foram dadas pelos

donos das empresas, permite-me concluir que poderão não ter percebido a pergunta ou então não saberem o que é um departamento de comunicação empresarial.

No gráfico do mercado externo existe 67% dos inquiridos que afirma possuir o departamento de comunicação na empresa e 33% diz não o possuir.

Pergunta 20 – Existe um responsável pela comunicação na empresa / Do you have someone responsible for the communications department?

Questionando a existência de um responsável pela comunicação na empresa, as respostas obtidas são dezasseis empresas a afirmarem que existe um responsável, o que representa 50% dos inquiridos. 47% afirma não existir um responsável e verifico que há uma resposta como “Não sei” sendo a mesma dada pelo dono da empresa, não faz muito sentido porque um dono da empresa certamente tem conhecimento se existe ou não um responsável pela comunicação. Poderei afirmar novamente que a pergunta não terá sido bem interpretada e o inquirido não se sentiu confiante a responder. Havendo duas respostas em “Não sei”, na pergunta anterior, e aqui apenas uma, em que um dos inquiridos já diz que existe um responsável pela comunicação concluo que a pergunta, para saber se existe ou não um departamento de comunicação na empresa, poderá não ter sido abordada da melhor maneira. Quanto às respostas dos outros países as mesmas acompanham a resposta à pergunta anterior em que seis afirmavam existir um departamento de comunicação, e aqui cinco deles dizem existir um responsável nesse departamento, o que é muito provável que, apesar de existirem seis departamentos correspondentes a seis empresas, um deles, por qualquer razão, não tem o cargo de responsável pela comunicação preenchido. Se compararmos os resultados dos dois gráficos podemos concluir que as percentagens são muito semelhantes quer seja em Portugal, quer seja no mercado externo.

Pergunta 21 – A comunicação empresarial é um fator importante para o sucesso dos negócios da empresa / Do you think the communications department plays an important part in the success of the company?

Pelos dados apresentados verifica-se que há quem entenda que a comunicação não é um fator importante para os negócios dentro de uma empresa, 6% entende que é pouco relevante, 6% que é relevante, e 44% afirma ser muito importante e de igual forma outros

44% diz ser essencial a existência de comunicação empresarial para atingir o sucesso dos negócios na empresa.

No gráfico, correspondente às respostas estrangeiras, também verificamos a existência de duas respostas como não sendo relevante, e aqui representa 22% das respostas obtidas. 11% diz ser relevante, também 11% afirma ser essencial e a grande percentagem verifica-se em muito importante representando esta resposta 56%.

Pergunta 22 - Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação interna na empresa / What methods of national communication does your company use?

Os dados apresentados à resposta vinte e dois permitem verificar de que forma as empresas procedem para comunicar no seu interior. A forma de contacto pessoal é, sem dúvida alguma, aquela que as empresas escolhem nas suas comunicações o que significa que 84% dos inquiridos afirma ser esta forma um dos meios utilizados para comunicar dentro da empresa. O telefone e as reuniões são formas utilizadas significativamente mas com as novas tecnologias, bem desenvolvidas, temos o uso do correio eletrónico com bastante representatividade. Esta forma de contacto é rápida e eficaz evitando perdas de tempo na deslocação dentro da empresa.

A resposta em “outro” é opção do inquirido o qual afirma que, sendo a sua empresa apenas constituída por ele, o mesmo desempenha todas as funções, e isto significa que não há comunicação com os outros porque os outros não existem.

No gráfico dos mercados externos verifica-se que o uso do *e-mail* representa 100% de utilização por parte dos inquiridos. O contacto telefónico e pessoal apresenta a mesma percentagem de utilização, as reuniões e os inquéritos têm uma utilização mais residual.

Pergunta 23 – Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação externa na empresa / What methods of international communication does your company use?

E este gráfico apresenta-se muito expressivo, na utilização das feiras e exposições, como meio de comunicação externa, o que me irá ajudar a poder concluir que as feiras e exposições são um meio capaz de desenvolver a comunicação empresarial nos mercados internacionais.

Sendo esta pergunta de resposta múltipla, os inquiridos puderam escolher quais seriam as melhores opções para comunicarem externamente com outras empresas. As vias

eletrónicas apresentam-se capazes de permitirem a comunicação externa e esta forma de comunicarem poderá desenvolver as feiras virtuais, mas também sabemos que as feiras físicas são muito importantes pelo contacto pessoal com clientes, fornecedores ou outras entidades, mas também, pela apresentação física dos produtos, o que permite poder visualizar com maior proximidade e tocar nos objetos. É importante salientar que “outros” significa eventos e redes sociais.

No gráfico das respostas dadas pelas empresas estrangeiras confirma-se que as feiras e exposições têm um grande contributo para a comunicação externa das empresas. Os jornais e as revistas da especialidade não são muito utilizados dando a entender que existem melhores opções. Neste gráfico, a opção “outros” não tem uma resposta concreta. Ao escolherem outros não foi indicado a que se referiam.

Pergunta 24 – Participa em feiras e exposições / Does your company take part in fair or exhibitions?

Ao dirigir o questionário às empresas seria de esperar que as respostas à pergunta vinte e quatro fossem todas afirmativas. Inicialmente todas as mensagens foram dirigidas a empresas participantes em feiras e exposições mas quando solicitei à AORP a divulgação do *link* do questionário, e este foi enviado para os seus associados, entende-se que haja respostas de “Não”. E assim temos 97% de respostas afirmativas e 3% de respostas negativas. Nos dados do mercado externo existe também uma resposta de “Não” e aqui a explicação é semelhante porque inicialmente o questionário foi enviado para empresas participantes em feiras e exposições e posteriormente foi enviado para outras empresas. Apesar de a expectativa ser de que todas participavam em feiras e exposições. Os resultados são de 11% em “não” e 89% em “sim”.

Sendo o questionário de respostas obrigatórias, estas duas respostas no “Não” condicionam algumas das respostas seguintes porque as mesmas deviam ser dadas baseadas no sim. Admito que em algumas das opções deveria constar a não participação em feiras e exposições.

Pergunta 25 – A sua participação em feiras é feita / When taking part in fairs or exhibitions

A grande maioria das empresas, ao preparar a sua participação em feiras, fá-lo individualmente. São 66% dos respondentes que afirma participar em feiras

individualmente e 34% diz fazê-lo em conjunto com outras empresas. Para esta participação conjunta, as associações têm aqui um papel fundamental. Destaco a AORP que nos últimos tempos tem permitido que muitas empresas avancem com o seu processo de internacionalização, participando em feiras setoriais, nos mercados externos, usufruindo da sua colaboração.

Nos dados do gráfico correspondente aos outros países, verifica-se que as empresas se associam a outras empresas, partilhando experiências conjuntamente representando 44% dos inquiridos.

Pergunta 26 – Em que mercado a sua participação em feiras é feita / The company's participation in fairs and exhibitions is:

E é dentro do país que as empresas se sentem mais confortáveis em participar em feiras mas também o estrangeiro é opção de outras. Em trinta e duas empresas, doze são aquelas que selecionam o mercado estrangeiro para a realização das feiras e vinte as que permanecem dentro do país.

No estrangeiro, pelas respostas obtidas, as empresas preferem direcionarem-se para o mercado externo, tendo sido 89% a escolher essa opção, apenas 11% permanece no interior do seu país.

Pergunta 27 – Há quantos anos participa em feiras / How many years has the company taken part in fairs/exhibitions?

Das empresas respondentes 38% são especialistas em feiras porque já as realizam há mais de dez anos, 19% tem experiência em feiras entre cinco a dez anos mas a maior percentagem, ou seja 44%, pertence a empresas que realizam feiras há menos de cinco anos.

Nos dados pertencentes aos respondentes estrangeiros é possível verificar que apenas uma empresa afirma participar em feiras há menos de cinco anos e as restantes dividem-se de forma igualitária em participações que se enquadram nos intervalos de cinco a dez anos e mais de dez anos.

Pergunta 28 – Quantas feiras e exposições realiza por ano / How many fairs/exhibitions does the company attend per year?

A quantidade de feiras realizadas por ano situa-se maioritariamente no intervalo de um a três sendo a percentagem de 84%, a parte restante 16% é dividida pelos intervalos de três a seis feiras e seis ou mais.

No gráfico das empresas estrangeiras verificamos que apenas uma empresa realiza mais de seis feiras por ano, o que corresponde a 11% dos inquiridos, a restante percentagem é dividida em partes iguais pelos intervalos de uma a três feiras e três a seis feiras.

Pergunta 29 – A participação em feiras ajuda a empresa a ser mais competitiva / Does the taking part in fairs/exhibitions help make the company more competitive?

Para duas empresas nacionais, que corresponde a 6% dos respondentes, a participação em feiras não ajuda a empresa a ser mais competitiva, opinião diferente têm 30 dos respondentes, que corresponde a 94%. Estes afirmam que a competitividade é influenciada pela participação em feiras.

As respostas das empresas estrangeiras é muito semelhante, maioritariamente temos as empresas a afirmarem que a participação em feiras as ajuda a serem mais competitivas apresentando uma percentagem de 89% contra 11% que afirma ter opinião diferente.

Pergunta 30 – A participação em feiras contribui para o sucesso da internacionalização / Does the participation in fairs/exhibitions contribute to the company's success?

Analisando as respostas, os dados sugerem que 81% das empresas respondentes afirma que a participação em feiras contribui para o sucesso da internacionalização, 19% emite uma opinião contraditória. Para eles o sucesso da internacionalização não é influenciado pelo facto das empresas estarem presentes em feiras.

Os dados correspondentes às respostas das empresas estrangeiras demonstram que 89% acredita que o sucesso da internacionalização é influenciado pela participação em feiras e 11% acredita que as feiras não influenciam o sucesso da internacionalização.

Pergunta 31 – Quais as vantagens obtidas com a participação em feiras / What are the advantages of taking part in fairs/exhibitions?

Analisando as respostas apresentadas, verificamos que existem diversas vantagens obtidas, pelas empresas, ao participarem em feiras. Das vantagens apresentadas a mais selecionada foi a promoção da marca com vinte e quatro empresas a fazerem esta opção, seguindo-se a projeção da notoriedade com vinte e duas empresas, o desenvolvimento da comunicação externa da empresa com dezanove respostas. O aumento das vendas, o aumento do número de clientes ou a promoção do lançamento de novos produtos não são as vantagens mais importantes para a maior parte das empresas que respondeu ao questionário.

No gráfico de dados das empresas estrangeiras cada uma das empresas escolheu pelo menos três vantagens que resultam da participação em feiras e no máximo oito empresas escolheram a mesma opção. Para oito das nove empresas respondentes, o desenvolvimento da comunicação externa da empresa é a opção mais selecionada, sete das empresas acreditam que aumenta as vendas, o número de clientes aumenta e o reforço da presença nos mercados é mais significativo.

Pergunta 32 – A participação em feiras contribui para o sucesso da empresa dentro do próprio país / Does the participation in fairs/exhibitions promote success nationally?

Para 84% das empresas, que respondeu ao questionário, o facto de participar em feiras influencia o seu sucesso a nível nacional, para 16% esse contributo não existe pela sua participação em feiras.

As respostas das empresas estrangeiras apresentam-se com 89% que diz contribuir para o sucesso dentro do seu país e apenas 11% nos diz que não há contribuição para o sucesso.

Pergunta 33 – As ferramentas de *marketing* que mais utilizam para promover os vossos produtos nos mercados internacionais / What are the marketing tools used to promote your products on the international market?

Analisando as respostas apresentadas, ficamos esclarecidos quanto às ferramentas de *marketing* que cada uma das empresas respondentes utiliza para promover os seus produtos nos mercados internacionais.

São quatro as ferramentas que mais se destacam e a que abrange maior percentagem de utilização é o *facebook*, com 72% das empresas respondentes, com 66% cada temos os *sites* e as feiras e com 53% temos a visita direta a clientes, as outras opções apresentam uma percentagem residual de 3%, 6% e 9%. Importa salientar que esta resposta permitia às empresas fazerem diversas opções.

No quadro correspondente às empresas estrangeiras são as feiras que se apresentam com maior destaque e aqui temos uma percentagem dos respondentes de 89%, com 33% de utilização as empresas indica-nos que utilizam de igual forma *showrooms*, *sites* e visita direta a clientes e 11% dá-nos a conhecer que podem existir outras ferramentas através das quais os seus produtos podem ser promovidos nos mercados internacionais.

Pergunta 34 – Faz *marketing* antes, durante e depois da feira / Do you advertise before, during and after the fairs/exhibitions?

Questionados sobre se fazem ou não *marketing* antes, durante e após as feiras temos 28% dos inquiridos que afirma fazê-lo e 13% que nos diz que não o fazem. Nos mercados estrangeiros a percentagem de empresas que responderam que sim corresponde a 89% dos respondentes e 11% diz-nos que não fazem *marketing*.

Pergunta 35 – Quais as ações de promoção de *marketing* que utiliza / What marketing tools does the company use for promotion?

Depois de sabermos se as empresas faziam *marketing* nos períodos que antecederiam a feira, durante a feira e após a mesma, era importante saber quais as ações de promoção de *marketing* que utilizavam. E em Portugal as empresas respondentes afirmam que o envio de convites para o evento e a utilização do *facebook* são as principais ações de *marketing* representando 84% cada uma delas. A utilização do *site* da empresa representa 75% dos respondentes e apenas 44% utiliza o *site* disponibilizado pela organização da feira. Os anúncios, através dos meios de comunicação social, representam 19% e aqui compreende-se esta percentagem mais reduzida porque tem custos para o anunciante. 3% utiliza os *flyers* como meio de ação de promoção de *marketing*.

Nas empresas dos mercados estrangeiros a grande percentagem vai para a utilização do *site*, disponibilizado pela organização da feira, com 67% de escolha, seguindo-se os anúncios nos meios de comunicação social que representam 56%, o envio de convites e

a utilização do uso do *site* da empresa representam de igual forma 44% de opções e o *facebook* a par de outro meio de ação de promoção de *marketing* representam 22%.

Pergunta 36 – A comunicação influencia os objetivos da empresa / Does communication influences the goals / aims of the company?

Das trinta e duas empresas respondentes, trinta e uma delas, que representam 97% de respostas obtidas, dizem-nos que a comunicação influencia os objetivos da empresa. Para 3%, que corresponde a uma empresa respondente, não há influência da comunicação nos objetivos da empresa.

Nas empresas estrangeiras também uma empresa opta pelo “não”, que representa 11% de respostas obtidas e 89% afirma que os objetivos da empresa são influenciados pela comunicação existente.

Pergunta 37 – A comunicação empresarial é importante para a sua empresa / Is business communication importante for your company?

Questionados sobre se a comunicação é importante para a empresa, 56% dos respondentes diz-nos que é muito importante, 38% afirma que é importante e 6% opta por nos dizer que é pouco importante.

Nas empresas estrangeiras, 67% afirma ser muito importante a comunicação empresarial, 22% diz ser importante e para 11% é pouco relevante.

Pergunta 38 – Motivos da sua participação em feiras / Reasons for taking part in fairs/exhibitions

O gráfico correspondente à pergunta 38 dá-nos a conhecer os diversos motivos pelos quais as empresas participam em feiras e a intenção da maior percentagem vai para a captação de novos clientes que corresponde a 84% das empresas respondentes ao questionário. 72% pretende, com a sua participação, divulgar a sua marca, o objetivo de 66% é de conseguir aumentar as suas vendas, 56% conhecer os mercados, 53% tem como objetivo a apresentação de novos produtos, 44% pretende utilizar as feiras para desenvolver a comunicação empresarial, 38% pretende notoriedade e apenas 31% tem como intenção conhecer os seus novos fornecedores, os quais possam estar presentes nas feiras.

Nas empresas estrangeiras a sua prioridade vai para o conhecimento dos mercados e captação de novos clientes o que representa 78% das empresas respondentes. 67% tem como objetivo aumentar as vendas, com 56% temos o desenvolvimento da comunicação da empresa, a notoriedade da empresa e ainda a apresentação de novos produtos. 44% optou por nos indicar que deseja conhecer novos fornecedores e divulgar a sua marca, 22% apresenta-se como tendo ainda outras opções as quais aqui não estão especificadas.

Pergunta 39 – A entidade que organiza as feiras proporciona-lhe algum apoio de marketing / Does the body that organizes the fairs/exhibitions give some marketing support?

A resposta à pergunta trinta e nove pretende dar a conhecer se, quem organiza as feiras põe à disposição dos expositores ferramentas que lhes permitam fazer *marketing*. Como resposta temos vinte e três empresas, das trinta e duas que responderam, a afirmarem que “sim” o que representa 72% das respostas obtidas, 28% afirma o contrário o que significa que para elas, as empresas organizadoras das feiras não lhes proporciona apoio de *marketing*. Aqui poderemos estar perante um desconhecimento das ferramentas que as organizações de feiras põem ao dispor dos seus expositores. Porque se 72% afirma que existem esses apoios, provavelmente os 28% que respondeu “não” poderão estar menos esclarecidos, quanto aos apoios existentes, e não os conhecerem nem tirarem proveito deles apesar dos mesmos existirem e estarem à sua disposição.

Contrariamente a Portugal, as respostas obtidas, nas empresas estrangeiras, são de 100% em “sim”, o que significa que todas elas concordam que quem organiza as feiras coloca à sua disposição o apoio e depois cabe-lhes a elas utilizar ou não esse apoio de *marketing*.

Pergunta 40 – A participação em feiras ajuda a empresa a adquirir novas competências / Does exhibiting in fairs helps the company to acquire new skills?

Pelo gráfico apresentado 94% das empresas respondentes afirma, de forma positiva, que ao participarem em feiras estão a contribuir para que a empresa adquira novas competências, 6% diz que as feiras não têm essa influência na aquisição de novas competências.

Nas empresas estrangeiras a opinião também não é unanime 89% afirma, de forma positiva, que as feiras ajudam a empresa a adquirir novas competências mas 11% afirma que as feiras não contribuem para adquirir novas competências.

Pergunta 41 – Qual o público-alvo que pretende atingir com a participação em feiras e exposições / What is the target you want to reach with the participation in fairs and exhibitions?

Para as empresas portuguesas, que responderam ao questionário, o público-alvo a atingir está dividido de forma igualitária, para mercado nacional e mercado estrangeiro, correspondendo-lhes uma percentagem de 50% a cada uma das opções. O que significa que ainda há muitas empresas que apenas pretendem trabalhar o mercado nacional, não sendo seu objetivo a internacionalização. Este resultado pode dever-se ao facto de uma grande percentagem só pretender atingir o mercado externo após ter esgotado o seu crescimento a nível nacional e isto compreende-se pelas novas empresas existentes, pela camada jovem, que entra nesta área com formação superior adequada para o efeito e, que pretendem mostrar os seus conhecimentos, desenvolvendo-os e aplicando-os no mercado nacional e, que sem dúvida alguma, há muitos que o estão a conseguir. Outras das respostas possíveis são aqueles que com mais de quarenta e cinco anos já não têm os mesmos objetivos de alguns anos atrás, que já se sentem realizados e que o trabalho a nível nacional é satisfatório para atingirem os seus objetivos.

No mercado externo verificamos que 89% das empresas respondentes se afirma tendo como objetivo atingir o mercado estrangeiro, apenas 11% diz que pretendem atingir o mercado nacional. Estes 11% corresponde a apenas uma empresa a qual vai afirmando, nas respostas dadas, que está vocacionada para o mercado nacional, já internacionalizou a sua empresa e mantém relações comerciais com mais de vinte países e na pergunta quarenta e três a sua resposta está, no alvo a atingir em termos geográficos, no mercado global. Aqui existe uma contradição porque se afirma que pretende atingir o mercado global, a nível geográfico, não se entende que opte por escolher o mercado nacional como público-alvo a atingir.

Pergunta 42 – Qual o tipo de mercado que pretende atingir / What kind of market you want to reach?

Analisando os dados apresentados, podemos concluir que as empresas portuguesas trabalham para conseguirem atingir um mercado médio/alto, provavelmente todas elas quereriam que o seu alvo fosse o alto ou muito alto mas para que isso pudesse acontecer, teriam que ter determinadas estruturas e uma capacidade financeira elevada. Os resultados

apresentam-se com 56% em Médio/alto e os restantes 44% está distribuído pelas restantes opções excetuando o Baixo que será aquele para quem ninguém pretende trabalhar.

Nas empresas estrangeiras é 44% que pretende atingir o Mercado alto e com 22% temos empresas que dizem que a sua opção recai no mercado Médio/alto e outros 22% no mercado Médio, uma empresa, que corresponde a 11% das respostas dadas, afirma pretender atingir outro tipo de mercado que não está aqui especificado.

Pergunta 43 – Qual o alvo a atingir em termos geográficos / Geographically speaking what is the target you want to reach?

Quando falamos em termos geográficos 50% das empresas respondentes dizem que a área geográfica a atingir, como mercado alvo, é a Europa, 41% pretende atingir o Mercado global, 7% o Mercado interno, 6% o Norte-americano e os 2% restantes apontam o Mercado africano como uma possível opção.

As empresas estrangeiras têm todas como objetivo atingirem o Mercado global e isso reflete-se no facto de todas elas terem escolhido essa opção o que nos indica uma percentagem de 100%, após esta escolha, e porque outras lhes era possível fazer, 44% afirma que pretendem trabalhar para o mercado Europeu, o Asiático e o Norte-americano. 33% escolheu ter interesse no mercado Sul-americano.

Conclusões

Este projeto de investigação abordou a temática das feiras e exposições, como meio de comunicação empresarial nos mercados internacionais. Ao apresentar as conclusões deste meu trabalho, pretendo dar a conhecer as respostas encontradas e a sumula do meu contributo, mas a análise efetuada diz respeito apenas às empresas que responderam ao questionário, por mim elaborado. Não pretendo fazer generalizações, porque os dados são insuficientes para tal, e também não quero manipular os dados para provar mais do que eles me permitem. Este estudo contribuiu para demonstrar, aos profissionais de ourivesaria, que as feiras e exposições são uma boa forma de comunicação para as suas empresas.

As empresas respondentes são essencialmente PME's e a grande maioria tem menos de dez colaboradores, que desempenham funções na empresa. Dedicam-se à comercialização ou produção de trabalhos realizados com metais nobres e utilizam no seu fabrico pérolas e pedras, isto significa que são empresas que operam no setor de ourivesaria. Quanto aos recursos humanos, foi possível concluir que ainda existem muitas empresas, nas quais os seus colaboradores não estão dotados de conhecimentos em matéria de internacionalização, mas sabemos que, cada vez mais, as empresas se preocupam com a especialização dos seus quadros e caminhamos para inverter estes resultados.

As relações comerciais, nos dados do mercado nacional, são mantidas, na sua maioria, com menos de cinco países e no mercado externo as empresas mantêm relações comerciais, na sua maioria, com mais de vinte países, o que nos faz concluir que as empresas estrangeiras se internacionalizam de uma forma mais alargada que as nossas empresas.

A participação nas feiras é maioritariamente feita de forma individualizada, mas já há muitas empresas a participarem em grupo e, esta forma de participação deve-se essencialmente, a entidades organizadoras como por ex: a AORP. As empresas participam anualmente em uma a três feiras e o tempo de preparação para cada uma delas depende da estrutura de cada empresa e da experiência que cada uma delas tem. Aqui eu acredito que não haja um tempo específico determinado que se aplique a todas as empresas.

Existem diversos motivos pelos quais as empresas decidem participar em feiras, e sendo seu objetivo atingir o lucro, um dos motivos seria o aumento das vendas todavia não é esta a principal razão da sua participação. É certo que as empresas querem aumentar as vendas mas querem fazê-lo captando o maior número possível de clientes, divulgando a sua marca só depois a sua finalidade visa o aumento das vendas.

A participação em feiras ou exposições permite aos expositores conhecer os mercados, os seus concorrentes, poder analisá-los e tirar proveito de conhecimentos e experiências partilhadas em cada feira ou exposição. Ao participarmos numa feira, aprendemos mesmo que não nos ensinam nada de forma direta. Sempre que existe uma participação a empresa participante tem a oportunidade de se dar a conhecer, apresentando os seus produtos, ao comercializá-los aumenta as vendas da empresa e simultaneamente capta novos clientes. Se as vendas aumentam, isso significa que os seus produtos tiveram boa aceitação no mercado o que contribui para a promoção da imagem de marca, para o aumento da notoriedade e, ao apresentar todos estes fatores positivos, todos eles, contribuem para o desenvolvimento da comunicação externa da empresa.

Ao participarem numa feira, as empresas sabem que não o podem fazer simplesmente expondo os seus produtos. Para que possam atingir o sucesso existem ferramentas através das quais podem tirar proveitos futuros. A divulgação da feira, através do envio de convites, é uma das ferramentas com maior peso, na promoção de *marketing*, a par desta ferramenta temos o uso do *facebook* que nos últimos tempos é usado, pelas empresas, não para comunicarem com os “amigos”, mas sim como instrumento de *marketing* para promoção dos seus produtos. Esta é uma ferramenta muito importante porque abrange o mercado global num curto espaço de tempo e sem custos ou com custos reduzidos.

O *site* da empresa ou o *site* da organização da feira também são dois instrumentos dos quais as empresas tiram proveito na promoção de *marketing*. Os organizadores das feiras têm um papel fundamental na promoção do evento. Cabe-lhes a eles, de forma muito intensa, fazerem a promoção do evento, o sucesso dos expositores é o seu sucesso e, para que isso aconteça, começam a preparar a feira com alguns meses de antecedência. Durante a feira mantêm contacto com os expositores e após a feira é fundamental fazer uma análise cuidada de forma a saber se os objetivos foram alcançados, se tudo correu como planeado ou se houve falhas, as quais poderão ser corrigidas, para que numa próxima edição, os

expositores se sintam satisfeitos, com a organização, e façam parte do projeto de uma nova feira ou exposição.

Quando decidimos participar numa feira, só o fazemos porque temos uma empresa que queremos dar a conhecer aos outros e a diferença entre procurar clientes porta a porta ou encontrá-los todos juntos num curto espaço geográfico ajuda-nos a optar pela participação. A decisão de o fazer é muitas vezes condicionada pela falta de experiência que temos, pelo desconhecimento de que há alguém que nos pode conduzir nessa participação mas, fundamentalmente, porque, se estamos no início de uma atividade, a empresa é pequena, com uma estrutura pouco consistente e com uma capacidade financeira reduzida.

A aposta na participação tem que ser bem ponderada, porque as feiras servem essencialmente para fazer contactos, e muitas vezes não há retorno imediato dos montantes despendidos na sua realização. Quando falamos na participação de uma feira internacional já possuímos uma empresa sólida, implantada no mercado e com produtos que satisfazem as necessidades dos clientes. A decisão de internacionalizar a empresa prende-se com a necessidade de alargar o mercado. Não podemos avançar para o mercado externo só porque as nossas vendas estão más e no mercado nacional não conseguimos atingir os nossos objetivos. Só devemos avançar para o exterior quando somos fortes, no nosso país, e os nossos produtos têm potencial de venda no mercado externo.

A nossa decisão de participar numa feira internacional pode ser condicionada por diversos fatores e entre eles temos o desconhecimento dos mercados, as suas legislações e a aceitação dos nossos produtos pelos futuros clientes.

Para dar resposta às hipóteses formuladas previamente, afirmo que a comunicação influencia a concretização dos objetivos estabelecidos. Se na empresa existir uma comunicação interna bem definida, ao participar nas feiras, a mesma apresenta-se com uma organização bem estruturada e os objetivos bem delineados. A comunicação externa será um prolongamento da comunicação interna que levará a empresa a atingir os objetivos estabelecidos.

A competitividade prende-se com o que temos para oferecer e com a aceitação do nosso produto, ao participar em feiras vemo-nos confrontados com muitos especialistas que nos

rodeiam e que muitas vezes oferecem o mesmo que nós e para nos distinguirmos temos que fazer mais e melhor que eles.

A participação nas feiras é uma escola que nos ajuda a adquirir competências, observar o que nos rodeia, comunicar com os outros e, saber ouvir contribui para o nosso crescimento pessoal e é esse nosso crescimento que vai fazer com que sejamos capazes de fazer crescer a empresa e com esse crescimento conseguimos contribuir para o crescimento da economia nacional.

Quando participamos numa feira internacional o que mais queremos é ter muito sucesso mas muitas vezes esse sucesso não é visível, apesar de o sentirmos, e quando achamos que afinal a nossa participação, numa feira internacional, não nos permitiu alcançar os nossos objetivos, podemos sempre olhar para “dentro” e questionarmo-nos do ponto em que partimos e qual o ponto em que nos encontramos e certamente que a empresa subiu alguns degraus e aquela empresa, que não era conhecida, que era insignificante, que poucos procuravam, começou, após a sua participação, a ser vista com outros olhos, a ser valorizada e a sua afirmação no mercado passa a ser uma realidade.

No desenvolvimento deste trabalho procurei demonstrar que as feiras e exposições desempenham um papel fundamental na comunicação empresarial nos mercados internacionais. Pude verificar que a nível nacional são mais de 60%, as empresas respondentes, que não possuem um departamento de comunicação mas a falta desse departamento não invalida que a comunicação empresarial seja valorizada. A comunicação é um instrumento de trabalho através do qual os colaboradores se envolvem, criando formas de a estimular e reforçar, o que permite consolidar a empresa aumentando a sua visibilidade e a sua reputação com o objetivo de atingir o sucesso.

As Limitações do Estudo

Uma das principais limitações deste estudo prende-se com a falta de disponibilidade das empresas em responder ao questionário.

Inicialmente enviei o questionário para empresas nacionais e para empresas estrangeiras, com as quais mantenho relações comerciais, que seriam suficientes para fazer o estudo. Posteriormente, alarguei o envio do questionário a outras empresas participantes em feiras, do setor de ourivesaria. Para isso, utilizei os contactos disponibilizados nos *sites* das organizações de feiras. Mais tarde solicitei a colaboração da AORP para a divulgação do *link* do questionário para os seus associados.

A percentagem de respostas obtidas é aproximadamente de 11%. A amostra não é muito significativa mas, permite tirar algumas conclusões.

Indicações para investigação futura

Gostava de poder continuar a fazer investigação nesta área, desenvolvendo mais os estudos e gostava também de perceber se as feiras físicas se vão manter ao longo dos tempos ou se, com as novas tecnologias, as feiras virtuais as irão substituir. É minha opinião de que, as feiras virtuais, por muito sofisticadas que possam ser não conseguem competir com as feiras físicas onde temos a possibilidade do tato sobre os objetos ou produtos e o contacto pessoal entre expositores e visitantes.

Referências Bibliográficas

Agarwal, S. e Ramaswami, S. N. (1992). *Choice of Foreign Market Entry Mode: Impact of Ownership, Location and Internalization Factors*, *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 1, pp. 1-27.

Almeida, V. (2000). *A Comunicação Interna na Empresa*. Lisboa: Editor Praxis.

Alves, T.C.P., (2008). *Comunicação intercultural como facto de sucesso das empresas*. Dissertação de Mestrado. Departamento de Línguas e Culturas, Universidade de Aveiro.

Appleyard, J. (2005). *How to exhibit at trade fairs*; Deer Park Productions; Tavistock, Devon, UK.

Aubert, Nicole *et al.* (2005). *Management*. Porto: Edições Rés.

Baker, K. (2002). *Organizational Communication*, cap. 13.

Benito, G., & Welch, L. (1997). *De-internationalization*. *Management international review*, Vol.37, nº2, pp.7-25.

Berlo, D. (1960). *O processo da comunicação: Introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes Editora.

Bernard, A. and Jensen, J. (1999). *Exceptional exporter performance: cause, effect, or both?* *Journal of International Economics*, 47, pp. 1–25.

Bitti, P. R. & Zani, B. (1997). *A Comunicação Como Processo Social*. Lisboa: Estampa

Bonoma, T. (1983). *Get more out of your trade show*, *Harvard Business Review*, 61, pp.75- 83.

Brito, Carlos Melo, Lorga, Susana. (1999). *Sociedade Portuguesa de Inovação; Marketing Internacional; Edição Principia*.

Calof, J. e Beamish, P. (1995) *Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalisation*, *International Business Review*, Vol. 4, Nº 2, pp. 31-115.

Camino, D., & Cazorla, L. (1998). *Foreign market entry decisions by small and medium-sized enterprises: an evolutionary approach*. *International Journal of Management*, vol.15, nº1, pp.123-129.

Carnegie, D. (2013). *Comunicar com sucesso*. (1.^a edição.). Primebooks.

Cateora, P. e Graham, J. (2005) – *International Marketing*. (12^a edição). California: McGraw-Hill Irwin, ISBN 0-07-294164-2.

Cavusgil, S. (1994). *A quiet revolution in Australian exporters*; *Marketing News*, Vol. 28, N.º 11, pp. 18-21.

Cavusgil, S. Tamer, and Shaoming Zou. (1994). *Marketing strategy-performance relationship: An investigation of the empirical link in export market ventures*. *Journal of Marketing* 58 (1): 1-21.

Cherry, C. (1971). *A comunicação humana*. São Paulo: Cultrix/EDUSP.

Chiavenato, I. (1983). *Introdução à Teoria Geral da Administração*. S. Paulo: MacGraw-Hill

Child, J. & Faulkner, D. (1998). *Strategies of Co-operation. Managing allienaces, Networks and Joint Ventures*. Oxford: Oxford University Press.

Crevoisier, Olivier e Maillat, Denis. (1991). *Milieu, industrial organization and territorial production system: towards a new theory of spatial development*, em Camagni, Roberto (Ed.), *Inovations net work: spatial perspectives*, Bellhaven Press, London, pp.13-34.

Czinkota, M., Ronkainen, I., Moffett, M. (1999). *International Business*; The Dryden Press. (5th Edition), Orlando.

Donelson, D. (2011). *Trade Shows: The Dynamic Manager's Handbook On How To Maximize Your Expo Investment* (The Dynamic Manager's Handbooks), Donelson SDA, Inc.; July 14.

Douglas, S. e Craig, S. (1995). *Global Marketing Strategy*. McGraw-Hill Internacional Editions.

Dunning, J. (1981). *International production and the multinational enterprise*, Londres, Allen & Unwin.

Dunning, J. (1994). *Re-evaluating the benefits of foreign direct investment Transnational Corporations*, 3 No.1, pp.23-51.

Dunning, J. (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. *Int. J. of the Economics of Business*. v. 8 n. 2, pp. 173-190.

Dymsza, W. (1972). *Multinational Business Strategy*, McGraw-Hill.

Erramilli, M., K., e Rao, C., P. (1990). *Choice of Foreign Market Entry Modes by Service Firms: Role, Management International Review*, Volume 30, No. 2, pp. 135-150.

Erramili, M. (1991). *The Experience Factor in Foreign Market Entry Behavior of Service Firms, Journal of International Business Studies*, Vol. 22, No. 2, pp. 479-501.

Ferreira, C. et al. (1996). *Psicossociologia das Organizações*. Alfragide: Editora McGraw-Hill.

Ferreira, J.M. Carvalho et al. (2001). *Manual de Psicossociologia das Organizações*. Lisboa. McGraw-Hill Portugal.

Filipe, N. (2007). *Comunicação interna vector estratégico para a qualidade*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Lisboa.

Fisher, D. (1993). *Communication in Organizations*. Minneapolis: West Publishing Company

FMI – Fundo Monetário Internacional. (1993). *Balance of Payments Manual*. 5th edition. Wahington D.C. International Monetary

Framis, F. (1994). *Marketing Ferial; Ediciones Gestión 2000 S.A.*, Barcelona.

Freeman, S. e Cavusgil, S. (2007). *Toward a Typology of Commitment States Among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization*. *Journal of International Marketing*, 15 (4), pp. 1-40.

Gao, T. (2004). *The Contingency Framework of Foreign Entry Mode Decisions: Locating and Reinforcing the Weakest Link*, *The Multinational Business Review*, Vol. 12, n°1, Spring.

Genelot, D. (2001). *Manager dans la complexité — reflexions à l'usage des dirigeants*. (3. Ed). Paris: Insep Consulting.

Gopalakrishna, S. and Lilien, G.L. (1995) *A three-stage model of industrial trade show performance*, *Marketing Science*, Vol. 14, N.º 1, pp. 22-42.

Hansen, K. (1996). *The dual motives of participants at international trade shows*, *International Marketing Review*, Vol. 13, N.º 2, pp. 39-53.

Hansen, K. (2004), *Measuring performance at trade shows: scale development and Validation*, *Journal of Business Research*, 57 (1), 1.

Hansson, A. e Hedin, K. (2007). *Motives for internationalization Small companies in Swedish incubators and science parks*. Sweden: Uppsala University, pp.1-18

Hill, C.; Hwang, P.; e Chan, W. (1990). *An Eclectic Theory of the Choice of International Entry Mode*, *Strategic Management Journal*, Vol. 11, No. 2, pp. 117-128.

Hill, C. (2007). *International Business Competing in the Global Marketplace*. USA: McGraw-Hill.

Hoshen, N. (1989). *Meeting The Right Visitors On Your Stand; International Trade Forum; Vol. 25, N.º 3; Jul-Sep*.

Hunt, S. e Morgan, R.M. (1997). *Resource-advantage Theory of competition*. *Journal of Marketing*, 61 (4), pp. 74-82

Jarillo, J. C., & Echezarraga, J. M. (1991). *Estrategia Internacional. Más allá de la exportación*. Madrid: McGraw-Hill/Interamericana de España S.A.

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1997). *The internationalization process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments*. *Journal of International Business Studies*, vol. 8 (1), pp. 23-32

Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). *The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership*. *Journal of International Business Studies* 40, pp. 1411-1431.

Joint Venture Alliance, *Journal of Construction Engineering & Management*, Vol. 130, No 4, pp. 500-508.

Jones, M.; Coviello N. (2005). Internationalization: conceptualizing an entrepreneurial process of behavior in time. *Journal of International Business Studies*, V.36, pp. 284–303.

Karagozoglu, N. e Lindell, M. (1998). *Internationalization of Small and Medium-Sized Technology – Based Firms: An Exploratory Study*, *Journal of Small Management*, Vol. 40, pp. 209-222.

Kirby, D. A. & Kaiser, S., (2003). *Joint Ventures as Internationalisation Strategy for SMEs*. *Small Business Economics*, 21, pp. 229-242.

Kogut, B.; Zander, U. (1993). *Knowledge of the firm and evolutionary theory of the multinational corporation*. *Journal of International Business Studies*, Fourth quarter: 625-645.

Kohli, A.K. e Jaworski, B.J. (1990). *Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications*. *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 1-18.

Kraus, P. (2000). Tese de Doutorado: *Modelo de internacionalização de empresas produtoras exportadoras brasileiras*. Universidade Federal de Santa Catarina.

Kreps, G. (1990). *Organizational Communication - Theory and Practice*, (2nd edition) New York: Longman.

Kunsch, M. (1986). *Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada*. São Paulo, Summus Editorial.

Leal, J. A., & Serra, R. V. (2002). *Notas sobre os fundamentos econômicos da distribuição espacial dos royalties petrolíferos no Brasil*. In XXX Encontro Nacional de Economia (ANPEC). Rio de Janeiro.

Lendrevie, Jacques. *et al.* (1993). *Mercator – teoria e prática de marketing*. Lisboa: Publicações D. Quixote.

Li, Y. e Nkansah, S. (2005). *Internationalisation Process of two swedish firms – the case of vaderstod AB and context vision AB*. Master Programme in Business Administration – Strategy and Custure – Department of management and economics. Sweden: Linkoping University.

Li, L. (2006). *Relationship learning at trade shows: its antecedents and Consequences*, *Industrial Marketing Management*, 35 (2), pp. 166-177.

Lorga, S. (2003). *Internacionalização e Redes de Empresas: Conceitos e Teorias*. Lisboa: Editorial Verbo.

Luostarinen, R. (1989). *Internationalization of the Firm*, Helsinki School of Economics, Helsínquia.

Lustig, Myron W. e Koester, Jolene. (2003). *Intercultural Competence, Interpersonal Communication Across Cultures*. (4th edition). Estados Unidos da America: Pearson Education, Inc.

Martins, J. (2011). *Internacionalização e Globalização de Empresas*, Lisboa: Edições Sílabo.

Masum, M. I. e Fernandez, A. (2008) *Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods*. Sweden: Mälardalen University School of Sustainable Development of Society and Technology.

Mattelart, A. (1994). *Comunicação - mundo: história das idéias e das estratégias*. (2.^a Edição). Petrópolis: Vozes.

McGee, J.; Prusak, L. (1995). *Gerenciamento estratégico da informação: aumenta a competitividade de sua empresa utilizando a informação como uma ferramenta estratégica*. Rio de Janeiro: Campus.

Miller, S. (1996). *How to get most out trade shows*, USA, Ntc Business books.

Miller, S. (2000). *How To Get the Most Out of Trade Shows*, (3.^a edição). USA: NTC Business Books.

More, E.A. and Laird, R.K. (1985). *Organisations in the Communications AGE – An Introduction to Organisational Communication and Communication Technology for Management*. Sydney. Pergamon Press.

Morschett, D. Schramm-Klein H. & Swoboda B. (2010). *Decades of research on market entry modes: What do we really know about external antecedents of entry mode choice?*. *Journal of International Management*, v. 16, n. 1, pp. 60-77.

Moss, D & Vervic, D. & Warnaby, G. (2000). *Perspectives on Public Relations Research*.

Naumann, E., e Lincoln, D. (1991). *Non-Tariff Barriers and Entry Strategy Alternatives: Strategic Marketing Implications*, *Journal of Small Business Management*, Vol.29, No 2, pp. 60-70.

Norman, A. (1985). *Trade Shows Basics*; Commerce Communications in conjunction with the Crain Books Division of Crain Communications, Chicago.

Osland, G. E., Taylor, C. R., & Zou, S. (2001). *Selecting international modes of entry and expansion*. *Marketing Intelligence and Planning*, 19, pp.153-161.

Oviatt, B. e McDougall, P. (2005). *Toward a theory of international new ventures*. *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, Nº 1, pp. 29.-41.

Pessoa, S. (2003). *Comunicação empresarial, uma ferramenta estratégica*. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/pessoa-sonia-comunicacao-empresarialestrategica.pdf>
Acedido em 12 de maio de 2014.

Prieto, G. (2014). *Comunicação Eficaz, Teoria e Prática da Comunicação Humana*. Lisboa: Escolar Editora

Putnam; Phillips, N.; Chapman, P. (2004). Metáforas da comunicação e da organização. In: CLEGG, S. R.; HARDY, C.; NORD, W. R. (Orgs.). *Handbook de estudos organizacionais: ação e análises organizacionais*. São Paulo: Atlas. v. 3, p. 77-125.

Rego, A. e Cunha, M. (2005). *Comunicar*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Rego, A. (2007). *Manual de comportamento organizacional*. Lisboa: Edições Sílabo.

Rego, A. (2010). *Comunicação pessoal e organizacional: Teoria e prática*. Edições Sílabo, Lda.

Rego, A. (2013). *Comunicação Pessoal e Organizacional (3.^a edição)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Reid, S. (1984). *Market expansion and firm internationalization, International Marketing Management*, Praeger, New York.

Rhonda, A., Bozdech, B. (2006). *Trade Show in a Day: Get It Done Right, Get It Done Fast*, Planning Shop, USA.

Rodrigues, R.M.S. (2010). *O contributo das Feiras Internacionais na Performance Exportadora das Empresas: a Percepção dos Empresários*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Root, F. (1994). *Entry strategies for international markets*. New York: Lexington Books.

Rosson, P. and Seringhaus, F. (1991). *International trade shows: firms and government*. in Seringhaus, F.H.R., Rosson, P.J. (Eds), *Export Development and Promotion: The Role of Public Organizations*, *Kluwer Academic Publishers*, Boston: pp. 3-18.

Ruão, T. (1999). *A Comunicação Organizacional e a gestão de Recursos Humanos. Evolução e actualidade*. Cadernos do Noroeste, vol. 12, nº 1-2, CCHS - Centro de Ciências Históricas e Sociais, Universidade do Minho, Braga

Ruggiero, A. (2002). *Qualidade da Comunicação Interna*. Disponível em: <http://www.rh.com.br/Portal/Comunicacao/Artigo/3388/qualidade-da-comunicacao-interna.html>. Acedido em 22 de setembro de 2014.

Sá, C. (2008). *A Comunicação Interna na empresa Faurecia*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Braga

Santos, R. (1992). *O que é comunicação*. Lisboa: Difusão Cultural.

Sarmiento, M. (1997). *A importância da participação em feiras na estratégia de marketing*. Bragança, Universidade do Minho.

Seringhaus, F. and Rosson, P. (1990), “Government Export Promotion: A Global Perspective”, Routledge, London.

Shipley, D. and Wong, K. (1993). *Dimensions of trade show exhibiting management*, *Journal of Marketing Management* Vol. 9, pp. 55-63.

Sillars, D. N. e Kangari, R. (2004), *Predicting Organizational Success within a Project-Based*.

Silva, J. F. G. (2009). *A comunicação interna e a imagem organizacional. Estudo de caso na Fnac Braga*. Dissertação de Mestrado. Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho. Braga.

Simões, V. (1997). *Estratégias de Internacionalização das Empresas Portuguesas*, in Icep – Investimentos, Comércio e Turismo de Portugal (ed.), *Comércio e Investimento*

Internacional, ICEP, Lisboa.

Siskind, B. (2005). *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*, Wiley (1st edition).

Sousa, J. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. (2ª Edição.) Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa

Stevens, R. (2005). *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit; The DMA Lead Generation Handbook*, (2nd. Edition).

Teixeira, S. & Diz, H. (2005). *Estratégias de Internacionalização*. Lisboa. Publisher Team.

Templin, N. (1995). *Strange Bedfellows: More and More Firms Enter Joint Ventures With Big Competitors*. *Wall Street Journal*, 1 November. pp. A1, A9.

Thayer, L. (1976). *Comunicação: fundamentos e sistemas*, S. Paulo: Atlas.

Trade Show Bureau. (1994). *A Guide to the U.S. Exposition Industry*, Trade Show Bureau Resource Center, Denver, Co.

Vasconcelos, P. A. de S. (1999). *O Contrato de Consórcio*, Boletim da Faculdade de Direito, Universidade de Coimbra, Coimbra: Coimbra Editora.

Viana, C. e Hortinha, J. (2002), *Marketing Internacional*, 2ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Viana, C. e Hortinha. (2005). *J. Marketing Internacional*, 2.ª Edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Viegas, M. (2000). *Marketing de Feiras – Manual do Expositor*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

- Wagner, J. (2001). *A note on the firm size-export relationship*, *Small Business Economics*, 17 (4), pp. 229 – 237.
- Weston, J. Fred and Weaver, Samuel C. (2001). *Mergers and Acquisitions: The McGraw-Hill Executive MBA Series*. New York, McGraw-Hill.
- Westphalen, M. (1992). *A comunicação na empresa*. Porto: Rés Editora.
- Wille, J. (1998). *Joint-venturing strategies*. In: *The Handbook of Joint Venturing*. Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin, pp. 10-24.
- Wright, M., Westhead, P. & Ucbasaran, D. (2007). *The Internationalization of SMEs and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications*. *Regional Studies*, pp. Vol. 41, pp. 1013-1029.
- Young, S., Hamil, J., Wheeler, C. e Davies, Richard J. (1989). *International Market Entry and Development - Strategies and Management*, Harvester Wheatsheaf, Hertfordshire.
- Young, S. (1995). *Export Marketing: Conceptual and Empirical Developments*, *European Journal of Marketing* 29 (8): pp. 7–16.
- Zander, I. (1997). *The tortoise evolution of the multinational corporation foreign technology activity in Swedish multinational firms 1890-1990*. Stockholm School of Economics.

Netgrafia

<http://g6epa2010.6te.net/teorias.html> acedido em 13 de abril de 2014, 10:30

<http://g6epa2010.6te.net/teorias.html> acedido em 13 de abril de 2014, 10:49

<http://dc397.4shared.com/doc/dYzQBCCv/preview.html> acedido em 24 de maio de 2014

<http://dc416.4shared.com> acedido em 25 de maio de 2014

http://www.ifema.es/Institucional_01/ferias/calendario_ferial/actual/index.htm acedido em 5 de Agosto de 2014

http://www.inhorgenta-mediaservices.com/prj_405/view/index.cfm#searchFormAnker acedido em 5 de Agosto de 2014

<http://www.vicenzafiera.it/en/fairs/vicenzaoro-fall> acedido em 5 de agosto de 2014

<http://www.tucsongemshows.net/2014> acedido em 5 de Agosto de 2014

Anexos

Anexo 1 - Questionário enviado aos profissionais de ourivesaria em Portugal e Brasil

https://docs.google.com/forms/d/1X5vk2PezscI3lLQ6IIUHSIKNkjKrV-AzkVThLcZXURs/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Questionário - O objetivo deste questionário é saber se as feiras e exposições são um meio de comunicação empresarial nos mercados internacionais

O meu nome é Assunção Silva e sou aluna no Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, e para concluir a minha dissertação de mestrado necessito da colaboração de empresas que, normalmente, participem em feiras e exposições. O seu contributo é importante para que eu possa concluir de que forma a comunicação empresarial, através de feiras e exposições, contribui para o desenvolvimento económico da empresa, para o sucesso da sua internacionalização e para a sua performance exportadora.

Todas as informações recolhidas são estritamente confidenciais e anónimas, unicamente servem para uso exclusivo da elaboração da minha dissertação de mestrado.

***Obrigatório**

1 - Inquirido *

Sexo

- Masculino
- Feminino

2 - Idade *

- 18 a 25
- 25 a 35
- 35 a 45

- Mais de 45 anos

3 - Habilitações académicas *

- Ensino básico
- Ensino secundário
- Ensino superior

4 - Antiguidade na empresa *

- Menos de 5 anos
- De 5 a 10 anos
- De 10 a 15 anos
- Mais de 15 anos

5 - Cargo que ocupa *

- Dono da empresa
- Gerente
- Departamento de Recursos Humanos
- Responsável pela comunicação interna
- Responsável pela comunicação externa
- Outra:

6 - Anos de experiência em feiras e exposições *

- 1 a 5
- 5 a 10
- 10 a 15
- Mais de 15

7 - Tem experiência em comunicação empresarial? *

- Sim
- Não

8 - Empresa *

Atividade da empresa, se responder outra, por favor, indique a atividade

- Comércio de Diamantes
- Gemas
- Pedras sintéticas
- Pérolas cultivadas
- Joalheria
- Ouro / prata

- Outra:

9 - Onde se encontra localizada a sua empresa? *

- Brasil
- China (excepto Hong Kong)
- Europa (excepto Portugal)
- Hong Kong
- India
- Portugal
- Outra:

10 - Qual o número de colaboradores que desempenham funções na empresa? *

- Menos de 10
- Entre 10 - 50
- Entre 50 - 250
- Mais de 250

11 - Volume de negócio anual (€) *

- 0 - 375.000€
- 375.000 - 1.876.000€
- 1.876.000 - 3.752.000€
- Mais de 3.752.000€

12 - Possui departamento de Recursos Humanos? *

- Sim
- Não

13 - Os Recursos Humanos estão dotados de conhecimentos em matéria de internacionalização? *

- Sim
- Não
- Não tem departamento de Recursos Humanos

14 - A sua empresa dedica-se *

- À produção
- Ao comércio
- Produção e comércio
- Outra:

15 - Para que mercado, a sua empresa está vocacionada? *

- Nacional
- Estrangeiro

16 - Já internacionalizou, alguma vez, a sua empresa? *

- Sim
- Não

17 - Qual a forma de internacionalização escolhida? *

- Exportação
- Importação
- Acordo de cooperação
- Rede de distribuidores
- Outra:

18 - Com quantos países mantêm relações comerciais? *

- Menos de 5
- De 5 - 10
- De 10 - 20
- Mais de 20

19 - Existe um departamento de comunicação na empresa? *

- Sim
- Não
- Não sei

20 - Existe um responsável pela comunicação na empresa? *

- Sim
- Não
- Não sei

21 - A comunicação empresarial é um facto importante para o sucesso dos negócios da empresa? *

- Essencial
- Muito importante
- Relevante
- Pouco relevante

22 - Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação interna na empresa? *

- Pessoalmente
- Telefone

- Correio eletrónico
- Inquéritos
- Reuniões
- Outra:

23 - Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação externa na empresa? *

- Feiras e exposições
- Visita às instalações dos clientes
- Visita às instalações dos fornecedores
- Sites
- Jornais
- Revistas da especialidade
- Outra:

24 - Participa em feiras e exposições? *

- Sim
- Não

25 - A sua participação em feiras é feita *

Se organiza a feira individualmente ou se a sua participação é organizada por uma entidade através da qual há um grupo de empresas a participarem na mesma feira ou exposição.

- Individualmente
- Em conjunto com outras empresas

26 - A sua participação em feiras é feita *

- Dentro do país
- No estrangeiro

27 - Há quanto anos participa em feiras? *

- 0 - 5
- 5 - 10
- Mais de 10 anos

28 - Quantas feiras e exposições realiza por ano? *

- 1 - 3
- 3 - 6
- 6 ou mais

29 - A participação em feiras ajuda a empresa a ser mais competitiva? *

- Sim
- Não

30 - A participação em feiras contribui para o sucesso da internacionalização? *

- Sim
- Não

31 - Quais as vantagens obtidas com a participação em feiras? *

assinale as opções que melhor se adaptem à sua empresa

- Desenvolve a comunicação externa da empresa
- Reforça a nossa presença nos mercados
- Aumenta a notoriedade da empresa
- Promove a imagem da nossa marca
- Aumenta as vendas
- Aumenta o número de clientes
- Promove o lançamento de novos produtos
- Outra:

32 - A participação em feiras contribui para o sucesso da empresa dentro do próprio país? *

- Sim
- Não

33 - As ferramentas de marketing que mais utilizam para promover os vossos produtos nos mercados internacionais? *

assinale as opções que mais utiliza

- Feiras
- Show rooms
- Sites
- Facebook
- Missões empresariais
- Visita directa a clientes
- Outra:

34 - Faz marketing antes, durante e depois da feira? *

- Sim
- Não

35 - Quais as acções de promoção de marketing que utiliza? *

assinale as opções que melhor se adaptam à sua empresa

- Envio de convites
- Anúncio nos meios de comunicação social
- Site da empresa
- Site da organização da feira
- Facebook
- Outra:

36 - A comunicação influencia os objectivos da empresa? *

- Sim
- Não

37 - A comunicação empresarial é importante para a sua empresa? *

- Muito importante
- Importante
- Pouco importante

38 - Motivos da sua participação em feiras *

assinale as opções que motivam a sua participação

- Desenvolver a comunicação da empresa
- Conhecer os mercados
- Apresentar novos produtos
- Captar novos clientes
- Conhecer novos fornecedores
- Notoriedade
- Divulgação da marca
- Aumentar as vendas
- Outra:

39 - A entidade que organiza as feiras proporciona-lhe algum apoio de marketing? *

- Sim
- Não

40 - A participação em feiras ajuda a empresa a adquirir novas competências? *

- Sim
- Não

41 - Qual o público-alvo que pretende atingir com a participação em feiras e exposições? *

Mercados

- Nacional
- Estrangeiro

42 - Qual o tipo de mercado que pretende atingir? *

- Muito alto
- Alto
- Médio / alto
- Médio
- Baixo

43 - Qual o alvo a atingir em termos geográficos? *

Mercados

- Mercado global
- Europeu
- Asiático
- Norte americano
- Mercado interno
- Outra:

44 - Se tiver algum comentário ou sugestão indique por favor

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo 2 - Questionário enviado para empresas, no mercado externo, da área de ourivesaria

https://docs.google.com/forms/d/1V9KMCar0ufHhEtMIEHlgNhPGkZ4BGtA8DXxLBqU-WCo/viewform?c=0&w=1&usp=mail_form_link

The Business Communication at International Markets through Fairs and Exhibitions

Questionnaire - The aim of this questionnaire is to know if fairs and exhibitions are a way of business communication at international markets.

* Required fields

***Obrigatório**

1 - About the respondent *

Gender

- Male
- Female

2 - Age *

- 18 - 25
- 25 - 35
- 35 - 45
- More than 45 years

3 - Qualifications *

- Basic Education
- Secondary Education
- Further Education

4 - Years in the company *

- Less than 5 years
- 5 - 10
- 10 - 15
- More than 15 years

5 - Position held in the company *

- Owner
- Manager

- Human Resources Department
- Responsible for internal communications
- Responsible for external communications
- other

6 - Experience in fairs and exhibitions *

- 1 - 5 years
- 5 - 10
- 10 - 15
- More than 15 years

7 - Do you have any experience in business communications? *

- Yes
- No

8 - Company *

Type of trade in the company

- Diamond trading
- Gemstones
- Synthetic stones
- Cultured pearls
- Jewellery
- Gold / silver
- other

9 - Where is your company located? *

- Brasil
- China (except Hong Kong)
- Europe (except Portugal)
- Hong Kong
- India
- Portugal
- other

10 - How many employees work in your company? *

- Less than 10
- 10 - 15
- 50 - 250
- More than 250

11 - What is your annual business income in \$ USD? *

- 0 - 500.000
- 500.000 - 2.500.000
- 2.500.000 - 5.000.000
- More than 5.000.000

12 - Do you have a Human Resources department at your company? *

- Yes
- No

13 - Do the employees in the Human Resource department at your company have knowledge of the international market? *

- yes
- No
- The company not have a Human Resources department

14 - What area does your company specialize in? *

- Production
- Commercial trade
- Production and commercial trade
- other

15 - Does your company deal with: *

- National market
- International market

16 - Does your company have international commercial trading? *

- Yes
- No

17 - How does your company trade? *

- Export
- Import
- National / International Representative
- National / International Chain
- other

18 - How many countries do you have commercial business with? *

- Less than 5

- 5 - 10
- 10 - 20
- More than 20

19 - Does your company have a communications department? *

- Yes
- No
- Don't know

20 - Do you have someone responsible for the communications department? *

- Yes
- No
- Don't know

21 - Do you think the communications department plays an important part in the success of the company? *

- Essencial
- Very important
- Relevant
- Not relevant

22 - What methods of national communication does your company use? *

Tick methods of communication

- Personnel
- Telephone
- E-mail
- Questionnaire
- Meetings
- other

23 - What methods of international communication does your company use? *

- Fairs and exhibitions
- Visit clients
- Visit suppliers
- Website
- Newspapers
- Specialists magazines
- other

24 - Does your company take part in fairs or exhibitions? *

- Yes
- No

25 - When taking part in fairs or exhibitions *

Does the company organize this independently or does it use a representative body

- Independent
- Representative body

26 - The company's participation in fairs and exhibitions is: *

- National
- International

27 - How many years has the company taken part in fairs / exhibitions? *

- 0 - 5
- 5 - 10
- More than 10 years

28 - How many fairs / exhibitions does the company attend per year? *

- 1 - 3
- 3 - 6
- More than 6

29 - Does the taking part in fairs / exhibitions help make the company more competitive? *

- Yes
- No

30 Does the participation in fairs / exhibitions contribute to the company's success? *

- Yes
- No

31 - What are the advantages of taking part in fairs / exhibitions? *

Tick options most relevant to your company

- Develop external communications
- To strength the company's presence with in the market
- More company recognition
- To promote company image
- Increase sales
- Increase number of clients

- Promote new products
- other

32 - Does the participation in fairs / exhibitions promote success nationally? *

- Yes
- No

33 - What are the marketing tools used to promote your products on the international market? *

Tick relevant options

- Fairs
- Showrooms
- Websites
- Facebook
- Conferences
- Visit clients
- other

34 - Do you advertise before, during and after the fairs / exhibitions? *

- Yes
- No

35 - What marketing tools does the company use for promotion? *

- Invites
- Advertising
- Company website
- Fair / exhibition website
- Facebook
- other

36 - Does communication influences the goals / aims of the company? *

- Yes
- No

37 - Is business communication important for your company? *

- Very important
- Important
- Not relevant

38 - Reasons for taking part in fairs / exhibitions: *

Tick relevant reasons

- Develop company communication
- Understand the market
- Promote new products
- Attract new clients
- Meet new suppliers
- Company recognition
- Brand awareness
- Increase sales
- other

39 - Does the body that organizes the fairs / exhibitions give some marketing support? *

- Yes
- No

40 - Does exhibiting in fairs helps the company to acquire new skills? *

- Yes
- No

41 - What is the target you want to reach with the participation in fairs and exhibitions? *

Markets

- National
- International (Foreign)

42 - What kind of market you want to reach? *

- Superior
- High
- Médium
- Average
- Small
- Opção 6

43 - Geographically speaking what is the target you want to reach? *

- Global market
- European
- Asian
- North American
- South American

- National Market
- other

44 - If you have any comments or suggestions please indicate.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários do Google.

Com tecnologia

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

Anexo 3 – Comunicações com Fátima Santos, secretária geral da AORP

----- Original Message -----

From: [Fátima Santos](#)

To: assuncaosilvaunip@sapo.pt

Cc: [Silvia AORP](#)

Sent: Tuesday, August 19, 2014 10:39 AM

Subject: Re: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Bom dia Assunção,

Parece-me que as questões colocadas no questionário permitirão fazer uma análise interessante sobre o processo de internacionalização/participação em certames internacionais das empresas, no geral. Obviamente que desconhecendo os objetivos concretos do trabalho, é-me difícil ajuizar se faltam questões, se o caminho devia ser outro, etc.

Quanto às questões que nos coloca em concreto, em teoria eu diria que as respostas ao questionário poderão dar indicadores de algumas conclusões, que nunca serão absolutas, até porque o processo de internacionalização não é linear, sobretudo no nosso setor.

Terei todo o gosto em trocar impressões consigo e ajudar no que necessitar.

Com os melhores cumprimentos,

Fátima Santos

Secretária Geral AORP

----- Original Message -----

From: [Fátima Santos](#)

To: [Assuncao Silva](#)

Sent: Wednesday, August 20, 2014 10:01 AM

Subject: Re: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Bom dia,

Sim, claro que sim.

Já hoje vamos enviar para os associados.

Com os melhores cumprimentos,

Fátima Santos

Secretária Geral AORP

On 20 Aug 2014, at 09:04, Assuncao Silva <assuncaosilvaunip@sapo.pt> wrote:

Bom dia Dr.^a Fátima Santos

Diga-me, por favor, se autoriza que eu divulgue, na minha dissertação de mestrado, a opinião que me deu. É que só com a sua autorização eu poderei fazer referência à mesma.

Atentamente

Assunção Silva

A 2014/08/04, às 10:56, Assuncao Silva escreveu:

Bom dia,

Estou na etapa final para a conclusão do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização e venho, por este meio, enviar-lhe o questionário que faz parte da minha dissertação de mestrado. Para a concluir necessito da colaboração de empresas que tenham experiência em feiras e exposições o que me irá permitir chegar a conclusões mais fiáveis.

Como entidade organizadora de feiras têm muitos conhecimentos e, por isso, gostava que me dessem a vossa opinião sobre o questionário que elaborei.

1. Se o mesmo está bem elaborado;
2. Se as perguntas são adequadas para que eu possa saber qual o contributo das feiras, para as empresas expositoras;
3. Se as perguntas elaboradas me permitem concluir que as feiras são um meio capaz de desenvolver a comunicação empresarial nos mercados internacionais;
4. Se as mesmas me podem ajudar a tirar conclusões da sua contribuição no desenvolvimento económico das empresas;
5. Se através delas eu posso concluir se a sua participação em feiras contribui para a sua performance exportadora;
6. Se através delas posso concluir que as feiras contribuem para o sucesso de internacionalização das empresas.

(enviar opinião sobre questionário para assuncaosilvaunip@sapo.pt)

Agradeço desde já a sua colaboração.

Atentamente

Assunção Silva

Anexo 4 – Comunicações com Amélia Monteiro

----- Original Message -----

From: [Amélia Monteiro](#)

To: assuncaosilvaunip@sapo.pt

Sent: Monday, September 22, 2014 4:22 PM

Subject: FW: Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Olá

Claro que sim.

Gostava de a ver convidar a visitar a Portojoia.

Junto segue o *link* para o pedido de convite que dá acesso gratuito à Portojoia.

Pode aceder a este formulário clicando em:

<http://www.portojoia.exponor.pt/visitarafeira.aspx>

Para acompanhar a Portojoia siga-nos em:

<https://www.facebook.com/portojoia>

www.portojoia.exponor.pt

Atentamente

Amélia Monteiro

Directora de Feira

EXPONOR - Feira Internacional do Porto

Avenida Dr. António Macedo • 4450-617 Leça da Palmeira •
Portugal

T:+351 22 998 1463 • F:+351 22 998 1482 • M:+351 91 999
4121

amelia.monteiro@exponor.pt • www.exponor.pt

From: Assuncao Silva [mailto:assuncaosilvaunip@sapo.pt]

Sent: segunda-feira, 22 de Setembro de 2014 11:57

To: Amélia Monteiro

Subject: Fw: Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

----- Original Message -----

From: [Assuncao Silva](#)

To: [Amélia Monteiro](#)

Sent: Wednesday, August 20, 2014 9:05 AM

Subject: Re: Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Bom dia Dr.^a Amélia Monteiro

Diga-me, por favor, se autoriza que eu divulgue, na minha dissertação de mestrado, a opinião que me deu bem como as sugestões indicadas. É que só com a sua autorização eu poderei fazer referência às mesmas.

Atentamente

Assunção Silva

----- Original Message -----

From: [Amélia Monteiro](#)

To: assuncaosilvaunip@sapo.pt

Sent: Wednesday, August 06, 2014 2:18 PM

Subject: Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Junto envio algumas sugestões.

From: Assuncao Silva [mailto:assuncaosilvaunip@sapo.pt]

Sent: quarta-feira, 6 de Agosto de 2014 12:25

To: Amélia Monteiro

Subject: Re: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Bom dia

Agradeço a colaboração mas peço-lhe que, por favor, no final do preenchimento faça ENVIAR para que a resposta seja considerada. Ao enviar resposta para mim a sua resposta não entra no estudo.

Para mim gostava que, por favor, como especialista em feiras comentasse o meu questionário de acordo com os pontos que lhe enviei na mensagem.

Atentamente

Assunção Silva

----- Original Message -----

From: [Amélia Monteiro](#)

To: assuncaosilvaunip@sapo.pt

Sent: Wednesday, August 06, 2014 12:18 PM

Subject: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Bom dia,

Espero que tenha podido ajudar.

Desejo-lhe o maior sucesso na vida profissional e pessoal.

Um beijinho

Amélia Monteiro

Diretora de Feira

EXPONOR - Feira Internacional do Porto

Avenida Dr. António Macedo • 4450-617 Leça da Palmeira •
Portugal

T:+351 22 998 1463 • F:+351 22 998 1482 • M:+351 91 999
4121

amelia.monteiro@exponor.pt • www.exponor.pt

From: Assuncao Silva [<mailto:assuncaosilvaunip@sapo.pt>]

Sent: terça-feira, 5 de Agosto de 2014 18:07

To: Amélia Monteiro

Subject: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Boa tarde

O meu nome é Assunção Silva e estou na etapa final para a conclusão do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização e venho, por este meio, enviar-lhe o questionário que faz parte da minha dissertação de mestrado. Para a concluir necessito da colaboração de empresas que tenham experiência em feiras e exposições o que me irá permitir chegar a conclusões mais fiáveis.

O que eu pretendia era que, como são especialistas em feiras me dessem, por favor, a v/ opinião sobre o questionário que elaborei e me enviem, por favor, a resposta para: assuncaosilvaunip@sapo.pt

Parece-me que o questionário está bastante completo, contudo posso fazer algumas sugestões de perguntas que poderiam recolher mais informação.

Quais os principais objetivos quantitativos e qualitativos que geralmente são delineados pela sua empresa para a participação em feiras?

Aquando do regresso à empresa é feita uma avaliação da participação na feira?

A participação em feiras oferece um enorme potencial de interação, quer entre compradores e vendedores, quer com uma serie de outros agentes da indústria, potenciando o efeito de redes de relacionamento, nomeadamente com concorrentes, organizadores da feira, media, parceiros, associação industrial, entre outros. Concorda?

De que forma esta rede de contactos pode ser importante para a comunicação da empresa?

1. Se o mesmo está bem elaborado;
2. Se as perguntas são adequadas para que eu possa saber qual o contributo das feiras, para as empresas expositoras;
3. Se as perguntas elaboradas me permitem concluir que as feiras são um meio capaz de desenvolver a comunicação empresarial nos mercados internacionais;
4. Se as mesmas me podem ajudar a tirar conclusões da sua contribuição no desenvolvimento económico das empresas;
5. Se através delas eu posso concluir se a participação em feiras contribui para a sua performance exportadora das empresas;
6. Se através delas posso concluir que as feiras contribuem para o sucesso de internacionalização das empresas.

Se a v/ atividade profissional também representa uma empresa, que participa em feiras, como expositora, e puderem responder ao questionário agradeço a sua colaboração no preenchimento do mesmo. Peço-lhe que, por favor, respondam a todas as questões, porque as mesmas são de resposta obrigatória, no final façam ENVIAR só assim, a sua resposta, entra nos resultados e também só assim eu recebo as respostas de forma confidencial (sem qualquer informação de quem é a resposta).

Atentamente

Assunção Silva

Anexo 5 – E-mail enviado pela AORP aos seus associados

----- Original Message -----

From: [Fátima Santos](#)

Sent: Thursday, August 21, 2014 3:27 PM

Subject: INFO MAIL: PEDIDO DE COLABORAÇÃO: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Estimados Associados,

Divulgamos em baixo um pedido de colaboração de uma associada. Agradecemos a vossa melhor atenção.

Com os melhores cumprimentos,

Fátima Santos

Secretária Geral AORP

Exm.ºs Senhores,

Chamo-me Assunção Silva e sou aluna no Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização, no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Para desenvolver a minha dissertação de mestrado decidi optar por um tema que se enquadrasse na minha área profissional "**A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições**". Desde 1989 que estou inserida no ramo de Ourivesaria, comercializando pedras, e cada vez mais sentimos a necessidade de internacionalizar as nossas empresas. Se conhecermos os mercados e tivermos as ferramentas necessárias podemos desenvolver mais e melhores capacidades que nos permitam projetar a empresa para o exterior obtendo resultados positivos.

A minha proposta de estudo baseia-se em saber se a participação em feiras e exposições desenvolve a comunicação empresarial contribuindo para o desenvolvimento económico da empresa, para o sucesso da sua internacionalização e para a sua performance exportadora.

Para concluir o meu estudo necessito da colaboração de empresas que, participem em feiras e exposições e, possam partilhar comigo as suas experiências respondendo ao questionário. Nesse sentido, venho solicitar a divulgação do *link* para o questionário que, os profissionais de Ourivesaria, deverão preencher.

<https://docs.google.com/forms/d/1X5vk2PezscI3lLQ6IIUHSIKNkjKrV-AzkVThLcZXURs/viewform>

Sem mais de momento, e agradecendo desde já toda a colaboração, subscrevo-me

Com os melhores cumprimentos

Assunção Silva

Anexo 6 – Comunicações com Filipa Pereira

Boa Tarde Estimada Assunção,

Espero que se encontre bem.

Antes de nada peço desculpa mas de facto o mês de agosto, entre férias e preparação para as feiras de Setembro, não me permitiram responder-lhe ao seu *e-mail* até agora.

Respondendo ao conjunto de questões que me coloca considero que o questionário está bem elaborado e completo. Toca nos pontos-chave relativos à participação em feiras e certamente que permitirão tirar conclusões no que toca o contributo das feiras para os objetivos de expansão internacional das empresas.

Quanto ao questionário, considero que a minha experiência, ao não ser a da perspetiva da empresa, não me permitirá responder a algumas das questões colocadas.

Espero ter ajudado.

Votos de sucesso para a sua dissertação de mestrado, que teremos todo gosto em ler logo que seja de domínio público.

Qualquer questão adicional não hesite.

Com os melhores cumprimentos,

Filipa Pereira

IFEMA - Feira de Madrid, Portugal

Tel. (351) 21 3868517/8

Tlm. (351) 96 723 74 04

info@nfa.pt

Travessa de Santa Quitéria Nro.38- 2º

1250-212 Lisboa

www.ifema.es

[Calendario Ferial](#)

[Convenciones y Congresos](#)

De: Assuncao Silva [mailto:assuncaosilvaunip@sapo.pt]

Enviada: 1 de agosto de 2014 14:03

Para: Filipa Pereira

Assunto: Fw: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Boa tarde Filipa Pereira

Enviei-lhe no dia 31 o questionário que estou a apresentar às empresas para fazer o meu estudo, no âmbito da minha dissertação de mestrado. O que eu pretendia era que, como tem muito conhecimento sobre feiras me desse, por favor, a sua opinião sobre o questionário que elaborei.

1. Se o mesmo está bem elaborado;
2. Se as perguntas são adequadas para que eu possa saber qual o contributo das feiras, para as empresas expositoras;
3. Se as perguntas elaboradas me permitem concluir que as feiras são um meio capaz de desenvolver a comunicação empresarial nos mercados internacionais;
4. Se as mesmas me podem ajudar a tirar conclusões da sua contribuição no desenvolvimento económico das empresas;
5. Se através delas eu posso concluir se a participação em feiras contribui para a sua performance exportadora das empresas;
6. Se através delas posso concluir que as feiras contribuem para o sucesso de internacionalização das empresas.

Se a sua atividade profissional também representa uma empresa e se como participante em feiras, como expositora, puder responder ao questionário agradeço a sua colaboração no preenchimento do mesmo.

Agradeço a colaboração

Atentamente

Assunção Silva

----- Original Message -----

From: [Assuncao Silva](#)

To: [Filipa Pereira](#)

Sent: Thursday, July 31, 2014 5:48 PM

Subject: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Boa tarde,

Estou na etapa final para a conclusão do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização e venho, por este meio, enviar-lhe o questionário que faz parte da minha dissertação de mestrado. Para a concluir necessito da colaboração de empresas que tenham experiência em feiras e exposições o que me irá permitir chegar a conclusões mais fiáveis.

A sua experiência é muito importante no meu estudo, o questionário não lhe ocupará muito tempo, peço-lhe que, por favor, responda a todas as questões, porque as mesmas são de resposta obrigatória, no final faça ENVIAR só assim, a sua resposta, entra nos resultados e também só assim eu recebo as respostas de forma confidencial (sem qualquer informação de quem é a resposta).

Agradeço desde já a sua colaboração.

Atentamente

Assunção Silva

Bom Dia Assunção,

Autorizo a divulgação dos meus comentários abaixo.

Qualquer questão adicional não hesite.

Obrigada e melhores cumprimentos,

Filipa Pereira

IFEMA - Feira de Madrid, Portugal

Tel. (351) 21 3868517/8

Tlm. (351) 96 723 74 04

info@nfa.pt

Travessa de Santa Quitéria Nro.38- 2º, 1250-212 Lisboa

www.ifema.es

[Calendario Ferial](#)

[Convenciones y Congresos](#)

De: Assuncao Silva [mailto:assuncaosilvaunip@sapo.pt]

Enviada: 11 de setembro de 2014 16:07

Para: Filipa Pereira

Assunto: Re: A Comunicação Empresarial nos Mercados Internacionais através de Feiras e Exposições

Boa tarde Filipa Pereira

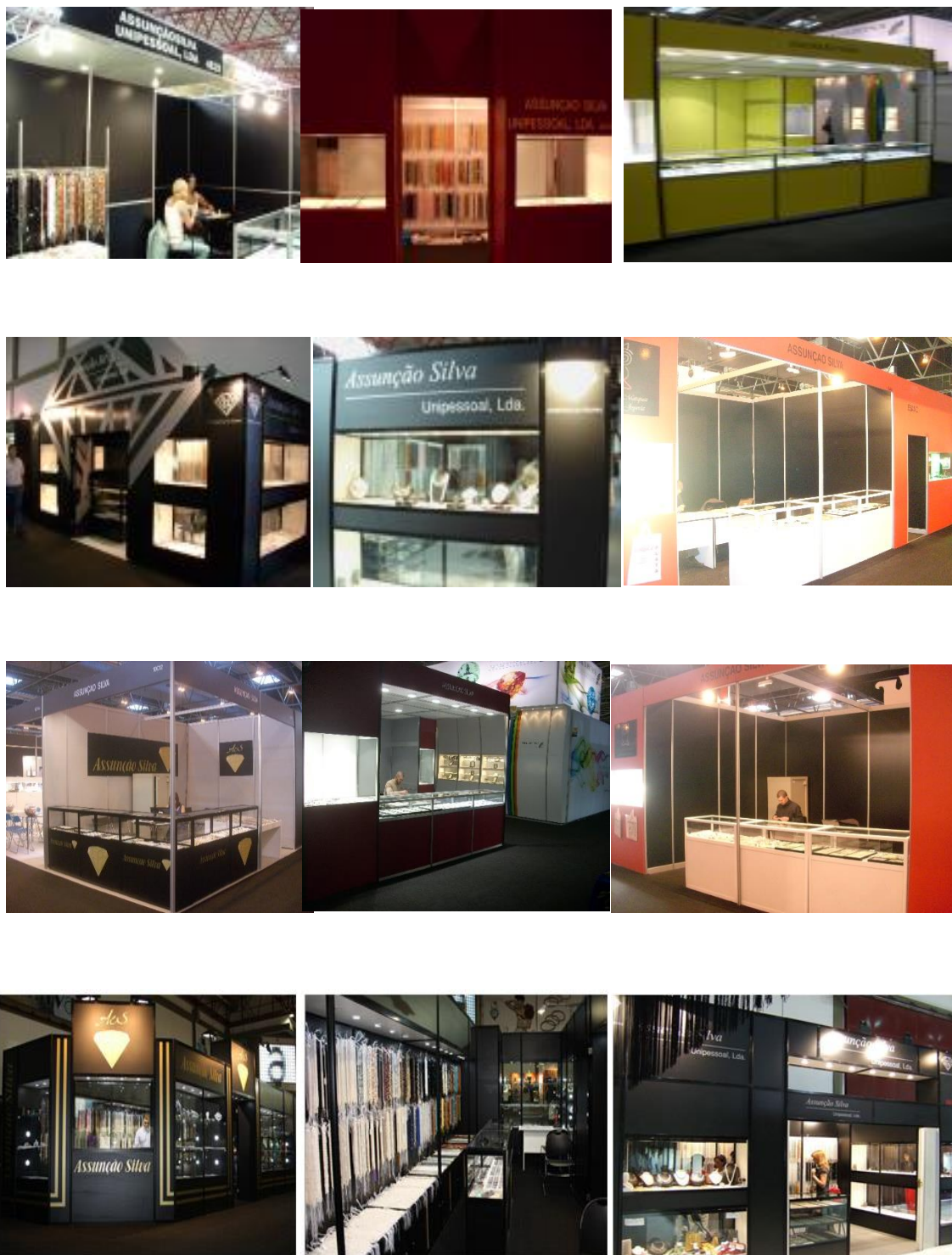
E agradeço a colaboração pela opinião transmitida, a informação que me dá é muito importante para mim.

Gostava de lhe perguntar se autoriza que divulgue, na minha dissertação, a informação que me deu só assim poderei fazer referência à mesma.

Atentamente

Assunção Silva

Anexo 7 – Algumas participações pessoais em feiras



Apêndices

Apresentação de gráficos dos dados obtidos

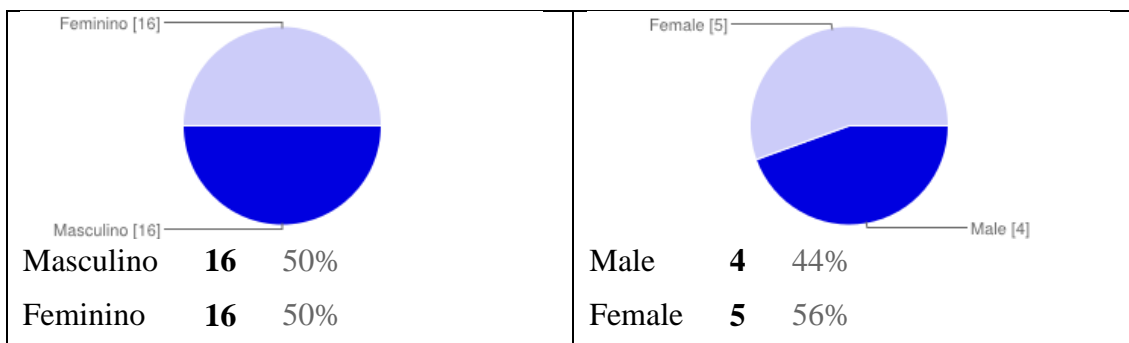


Gráfico 1 – Inquirido / About the respondent

Fonte: elaboração própria

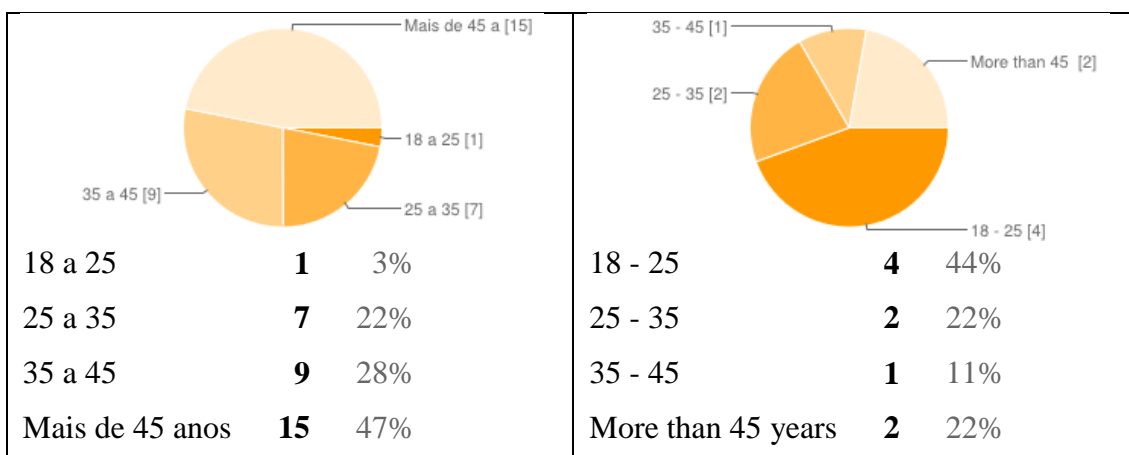


Gráfico 2 – Idade / Age

Fonte: elaboração própria

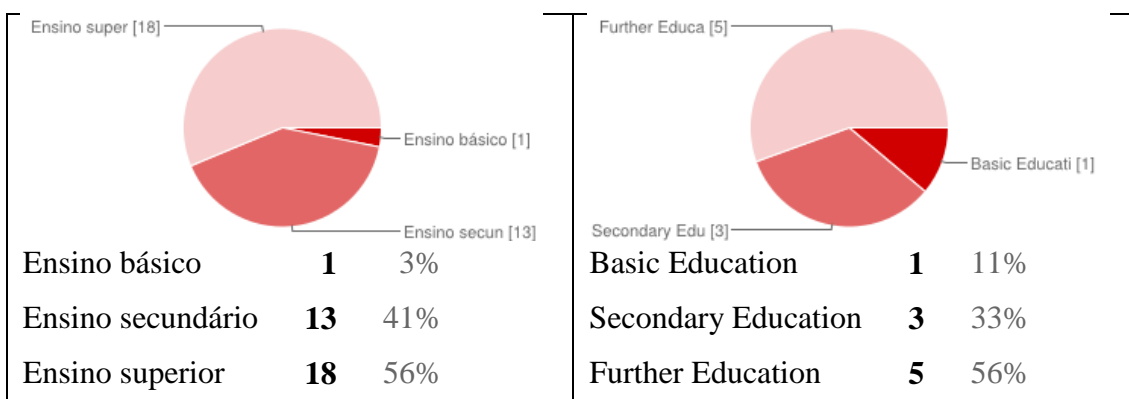


Gráfico 3 – Habilitações académicas / Qualifications

Fonte: elaboração própria

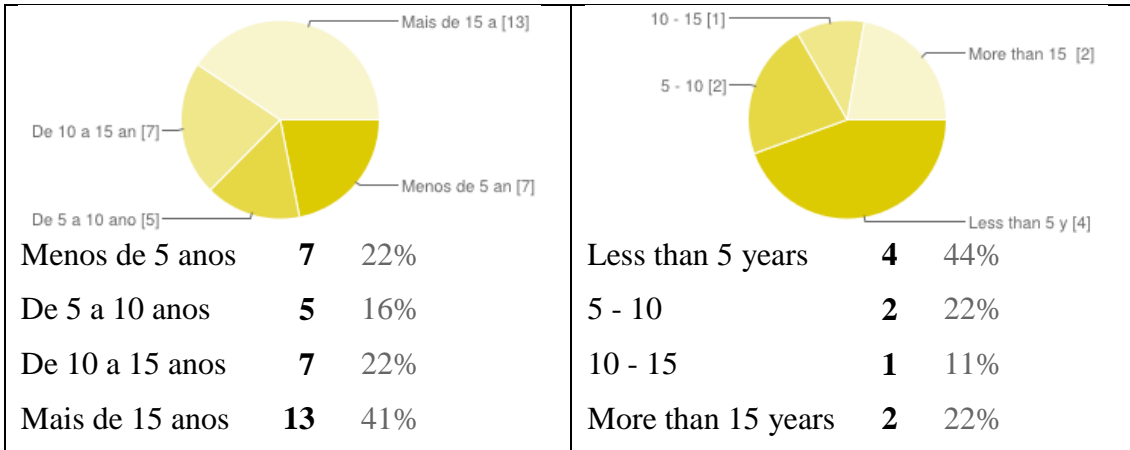


Gráfico 4 – Antiguidade na empresa / Years in the company

Fonte: elaboração própria

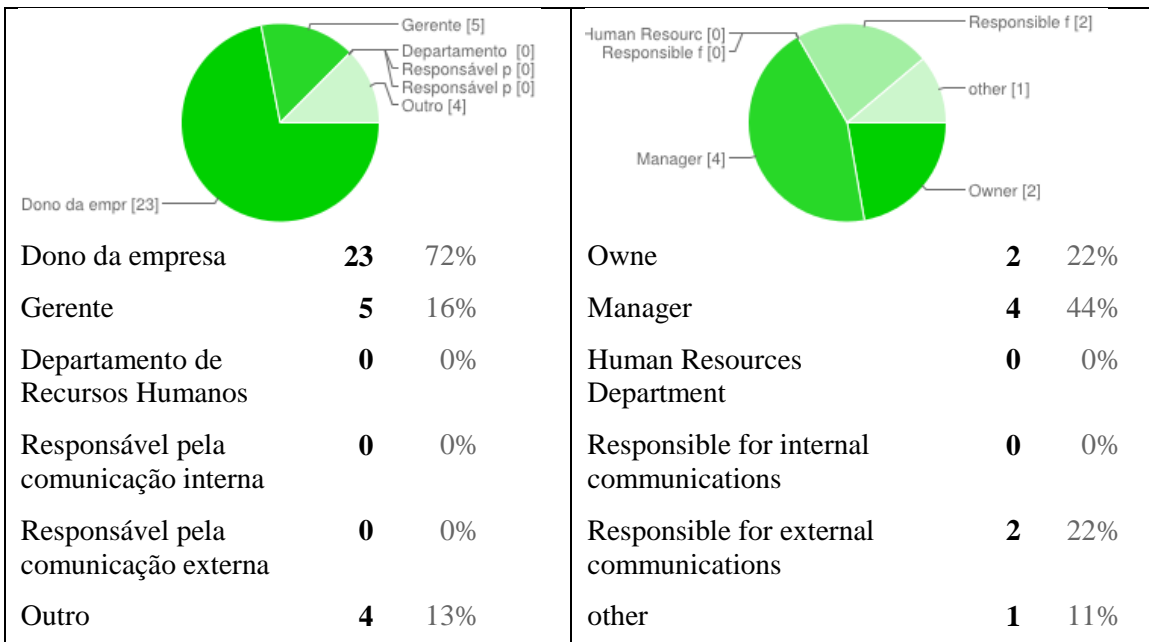


Gráfico – 5 Cargo que ocupa / Position held in the company

Fonte: elaboração própria

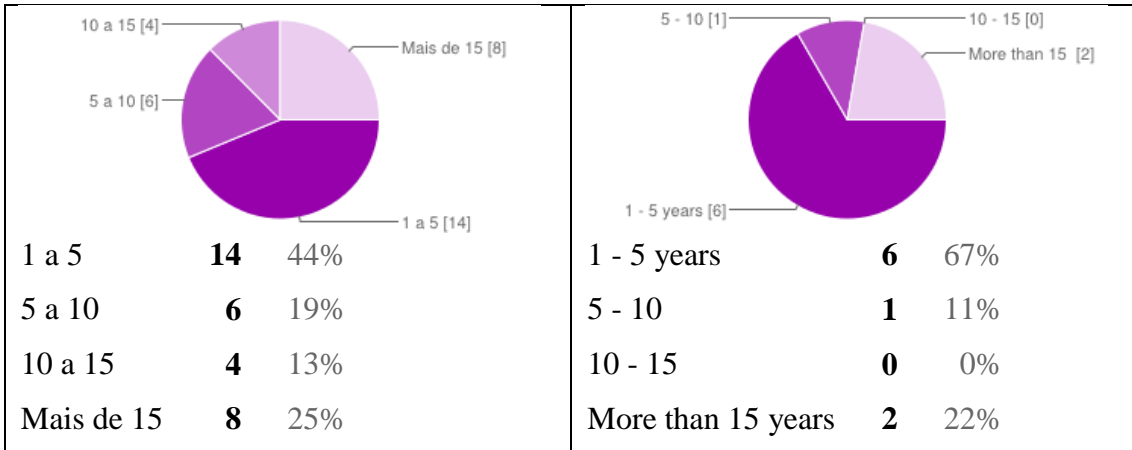


Gráfico 6 – Anos de experiência em feiras e exposições / Experience in fairs and exhibitions

Fonte: elaboração própria

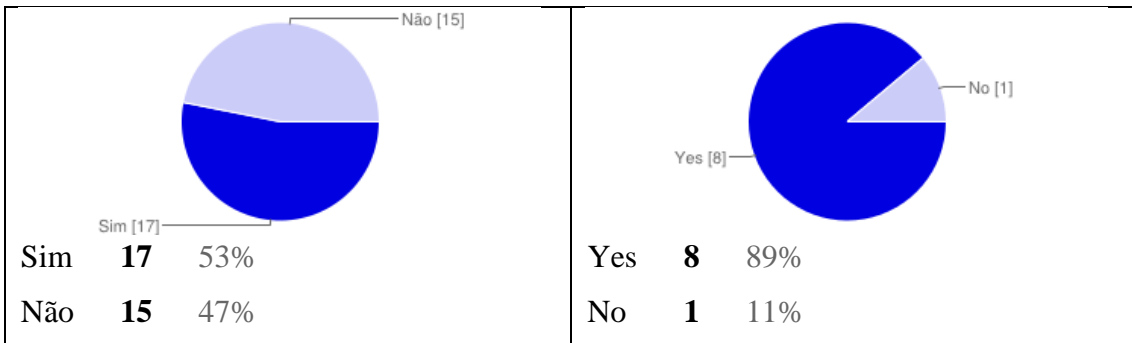


Gráfico 7 – Tem experiência em comunicação empresarial / Do you have any experience in business communications?

Fonte: elaboração própria

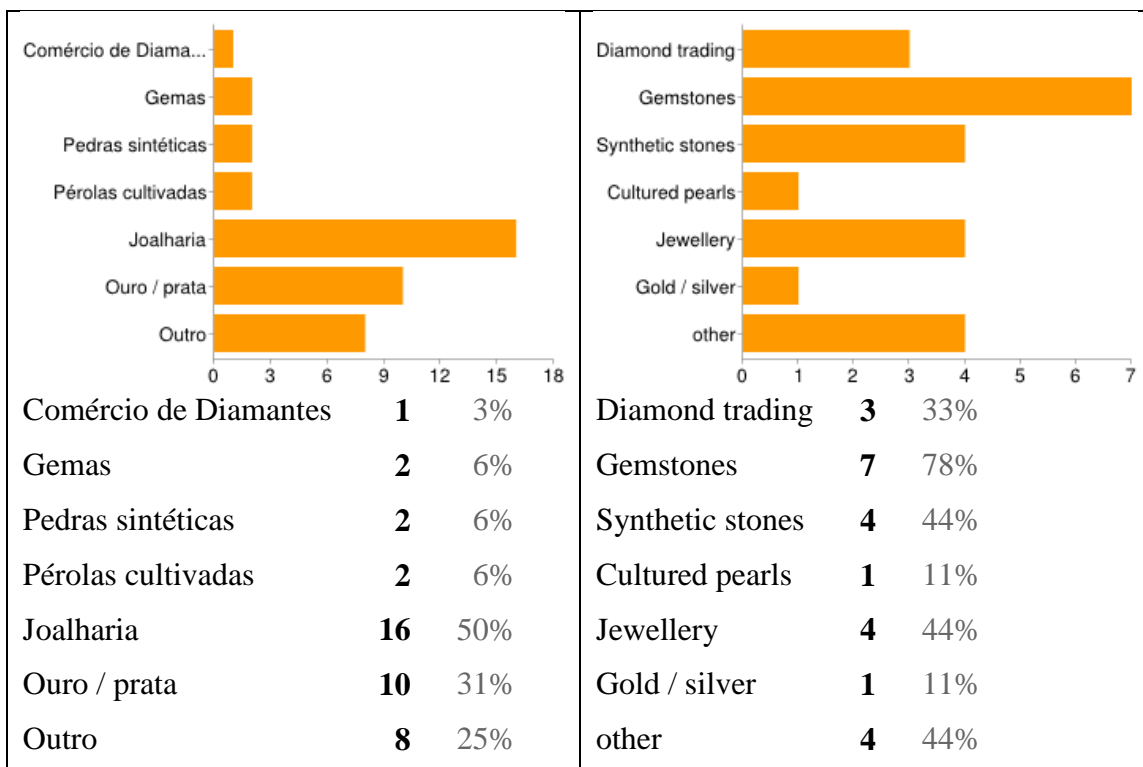


Gráfico 8 – Actividade da empresa / Activity of the company

Fonte: elaboração própria

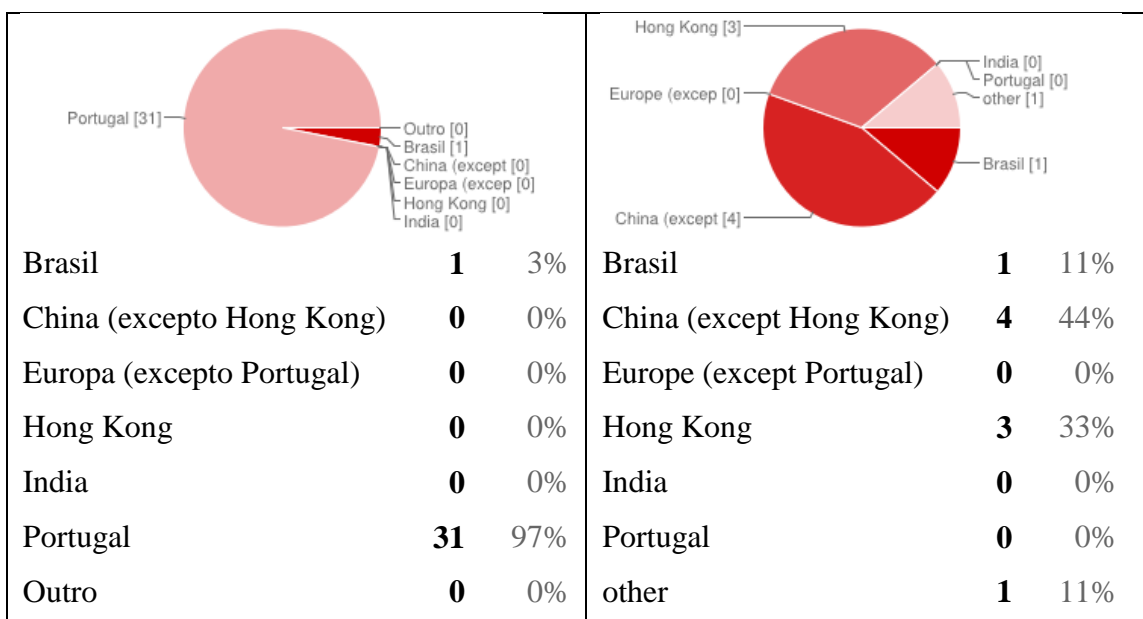


Gráfico 9 – Onde se encontra localizada a sua empresa / Where is your company located?

Fonte: elaboração própria

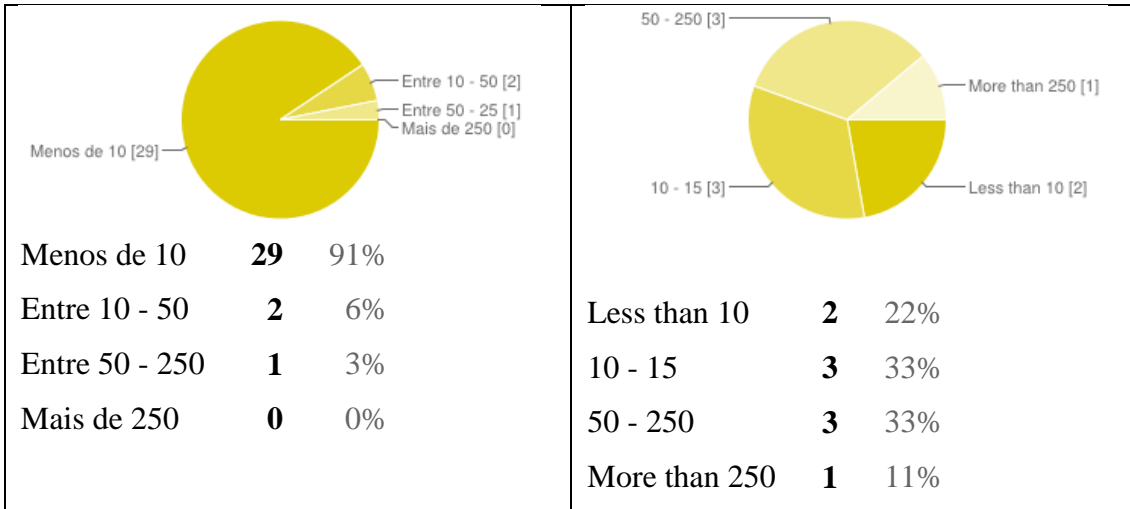


Gráfico 10 – Qual o número de colaboradores que desempenham funções na empresa / How many employees work in your company?

Fonte: elaboração própria

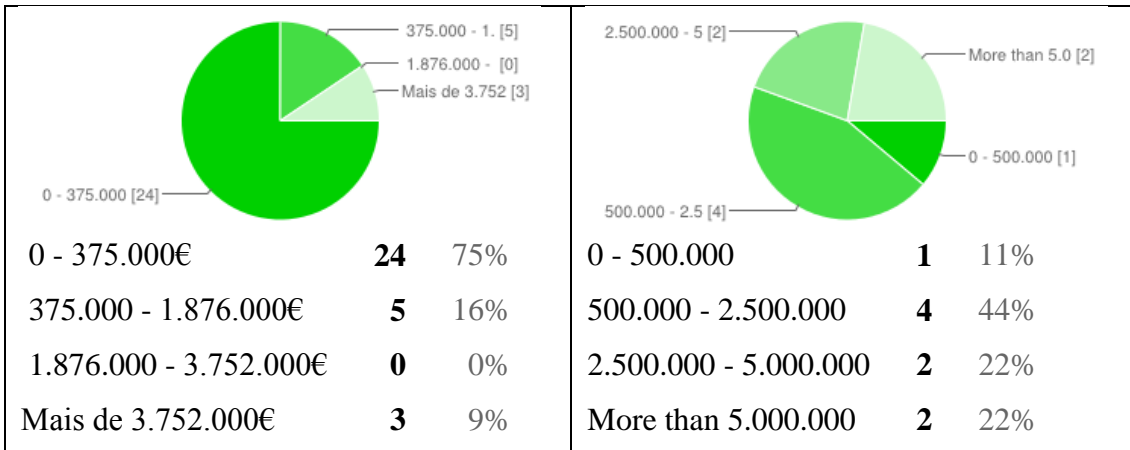


Gráfico 11 – Volume de negócio anual (€) / Annual business income (\$USD)

Fonte: elaboração própria

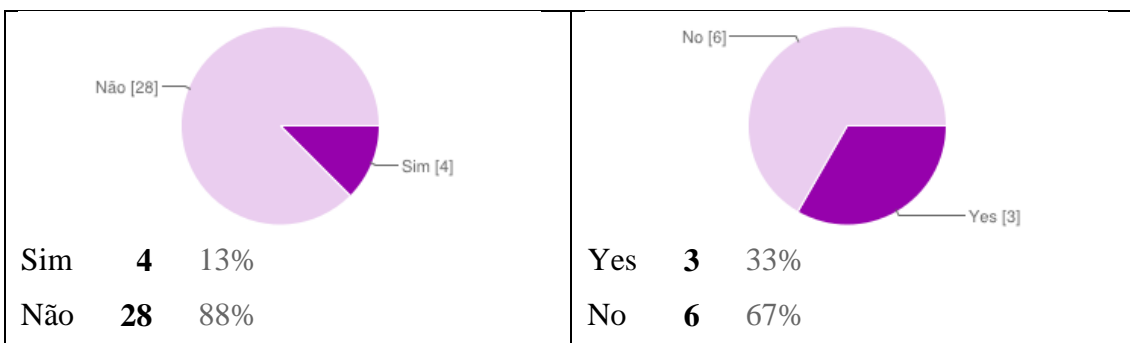


Gráfico 12 – Possui departamento de Recursos Humanos / Do you have a Human Resources department at your company?

Fonte: elaboração própria

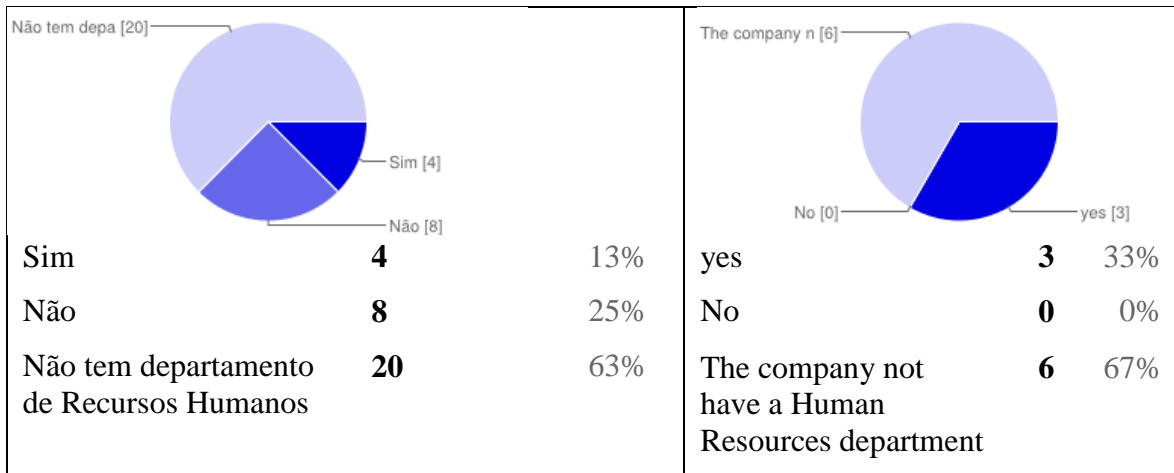


Gráfico 13 - Os Recursos Humanos estão dotados de conhecimentos em matéria de internacionalização / Do the employees in the Human Resource department at your company have knowledge of the international market?

Fonte: elaboração própria

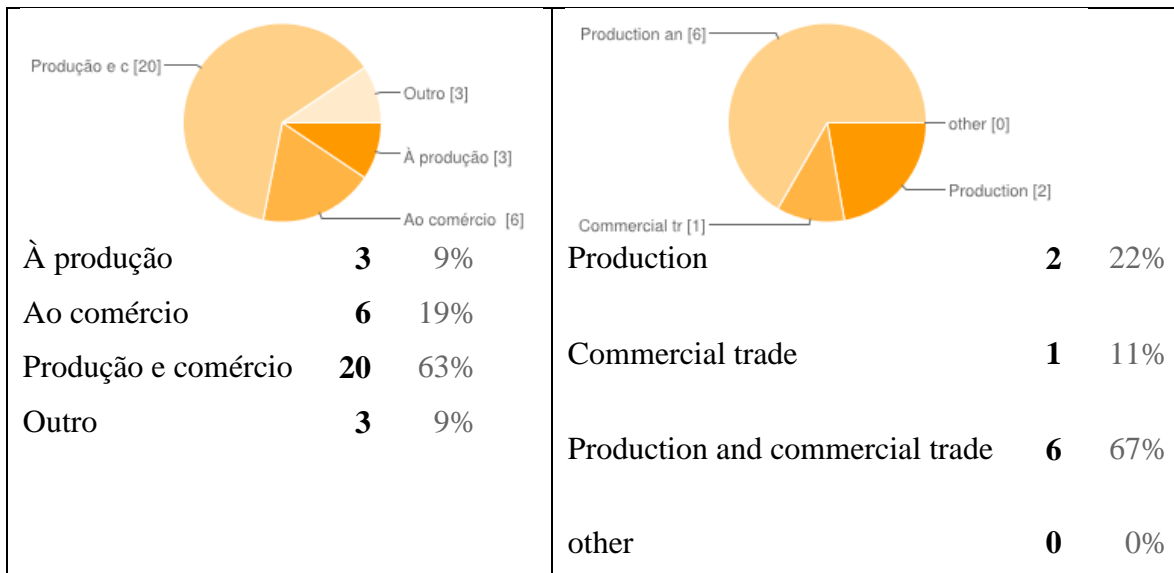


Gráfico 14 – A sua empresa dedica-se / What área does your company specialize in?

Fonte: elaboração própria

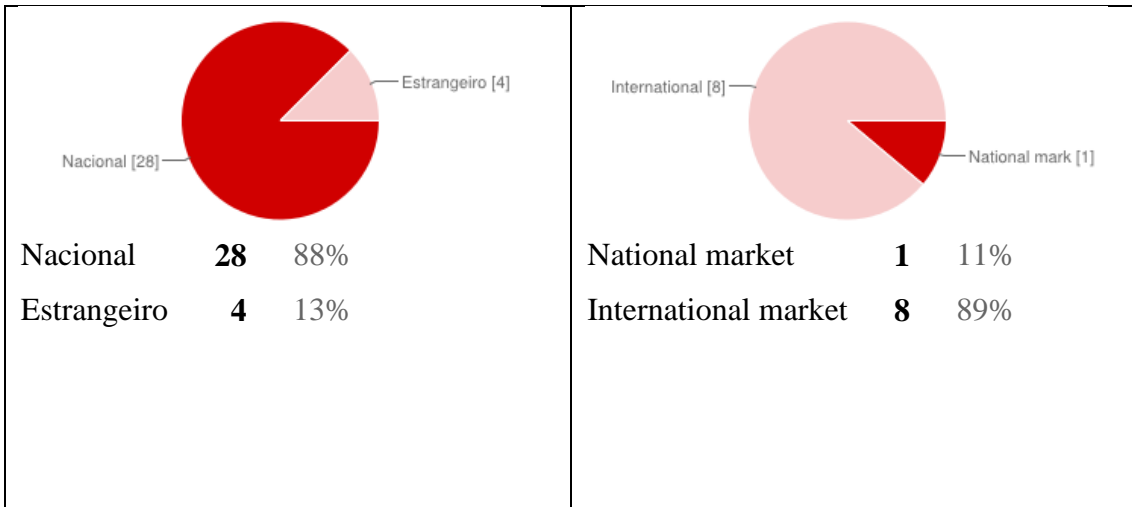


Gráfico 15 – Para que mercado, a sua empresa está vocacionada / Does your company deal with

Fonte: elaboração própria

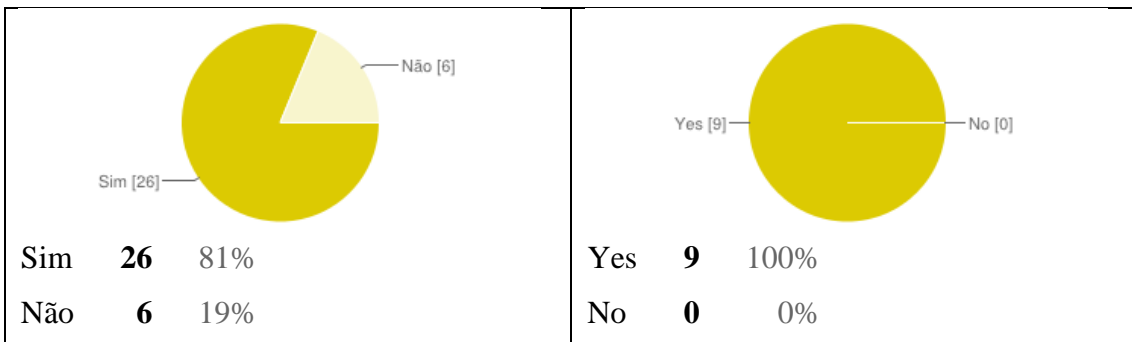


Gráfico 16 – Já internacionalizou, alguma vez, a sua empresa / Does your company have international trading?

Fonte: elaboração própria

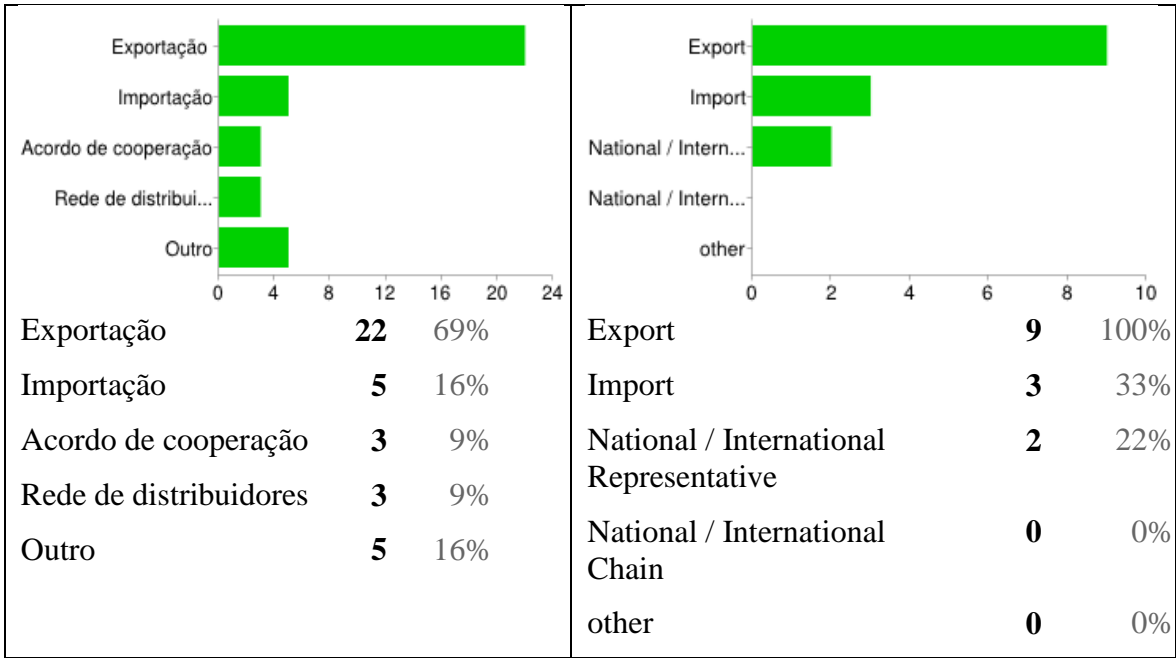


Gráfico 17 – Qual a forma de internacionalização escolhida / How does your company trade?

Fonte: elaboração própria

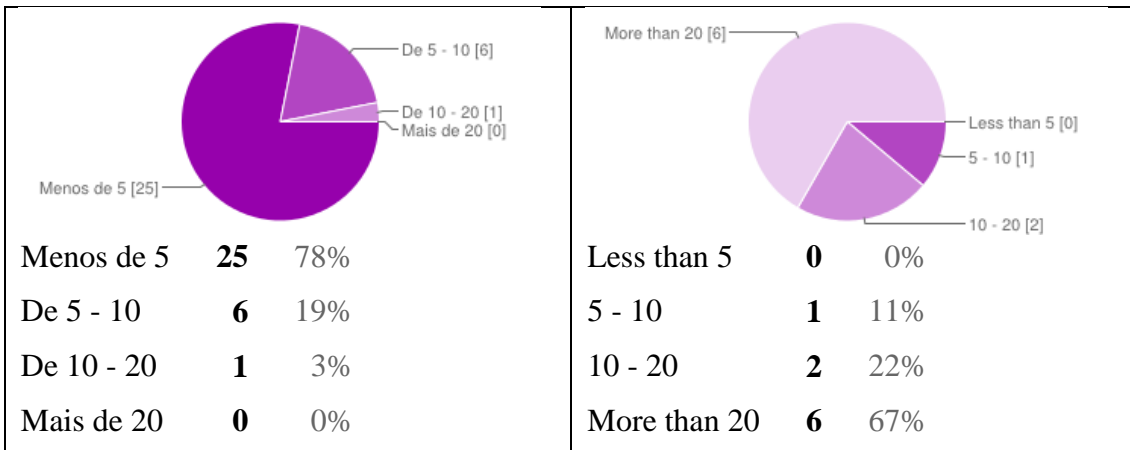


Gráfico 18 – Com quantos países mantêm relações comerciais / How many countries do you have comercial business with?

Fonte: elaboração própria

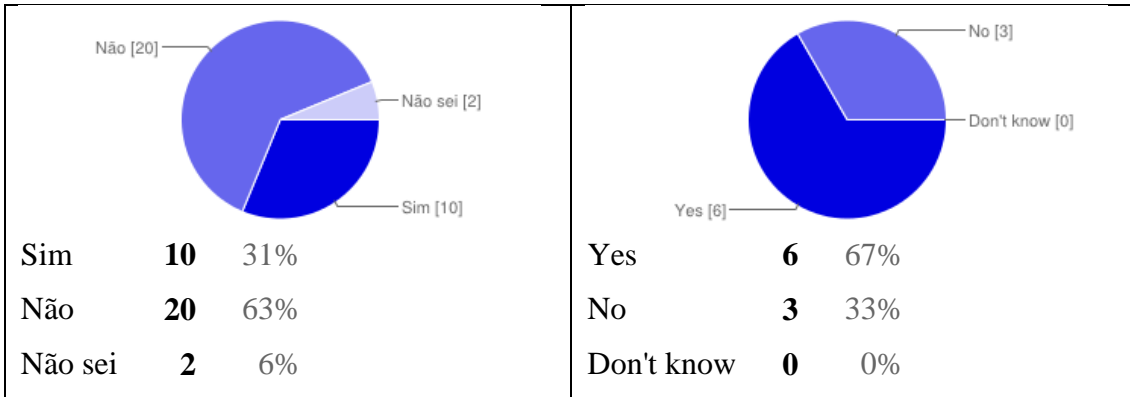


Gráfico 19 – Existe um departamento de comunicação na empresa / Does your company have a communications department?

Fonte: elaboração própria

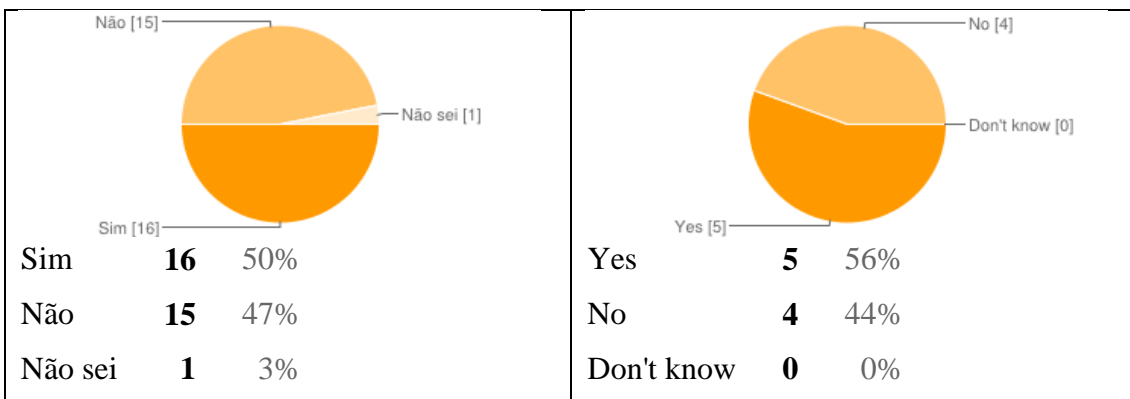


Gráfico 20 – Existe um responsável pela comunicação na empresa / Do you have someone responsible for the communications department?

Fonte: elaboração própria

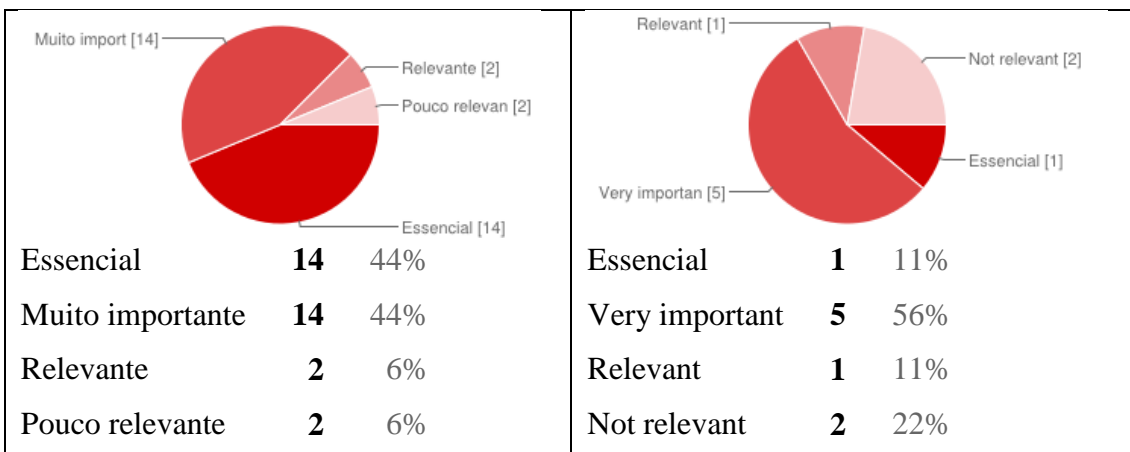


Gráfico 21 – A comunicação empresarial é um factor importante para o sucesso dos negócios da empresa / Do you think the communications department plays an important part in the success of the company?

Fonte: elaboração própria

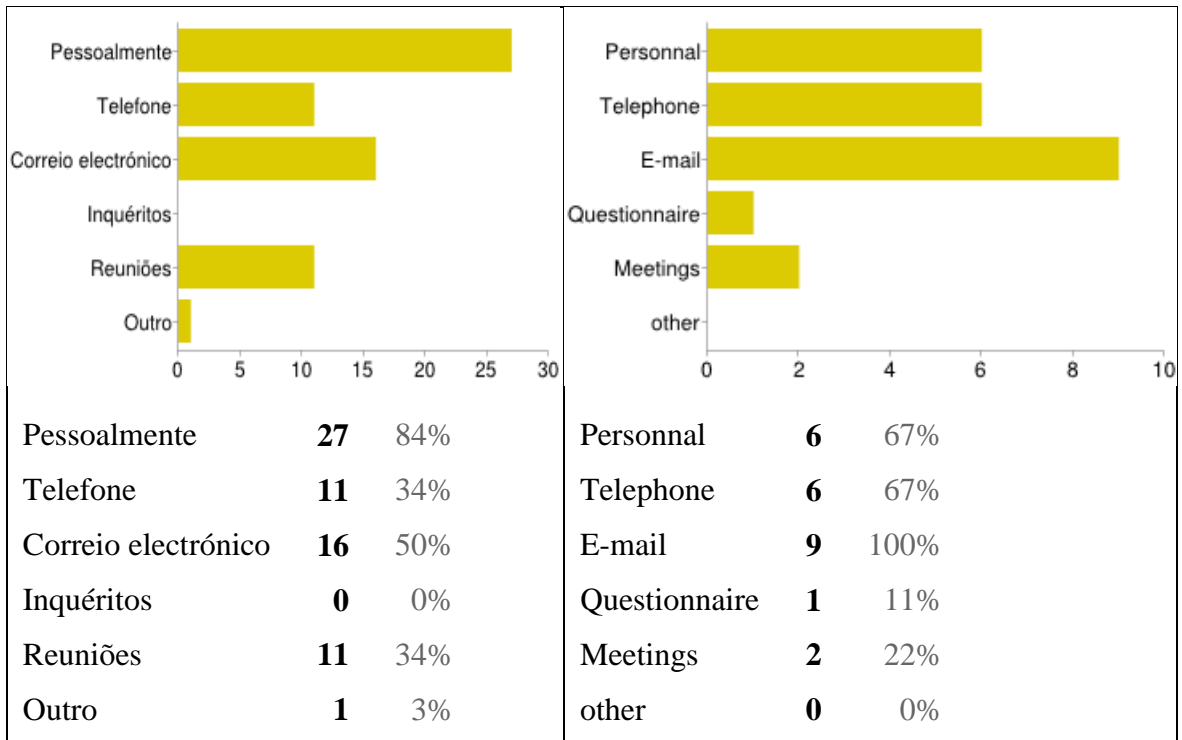


Gráfico 22 - Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação interna na empresa / What methods of national communication does your company use?

Fonte: elaboração própria

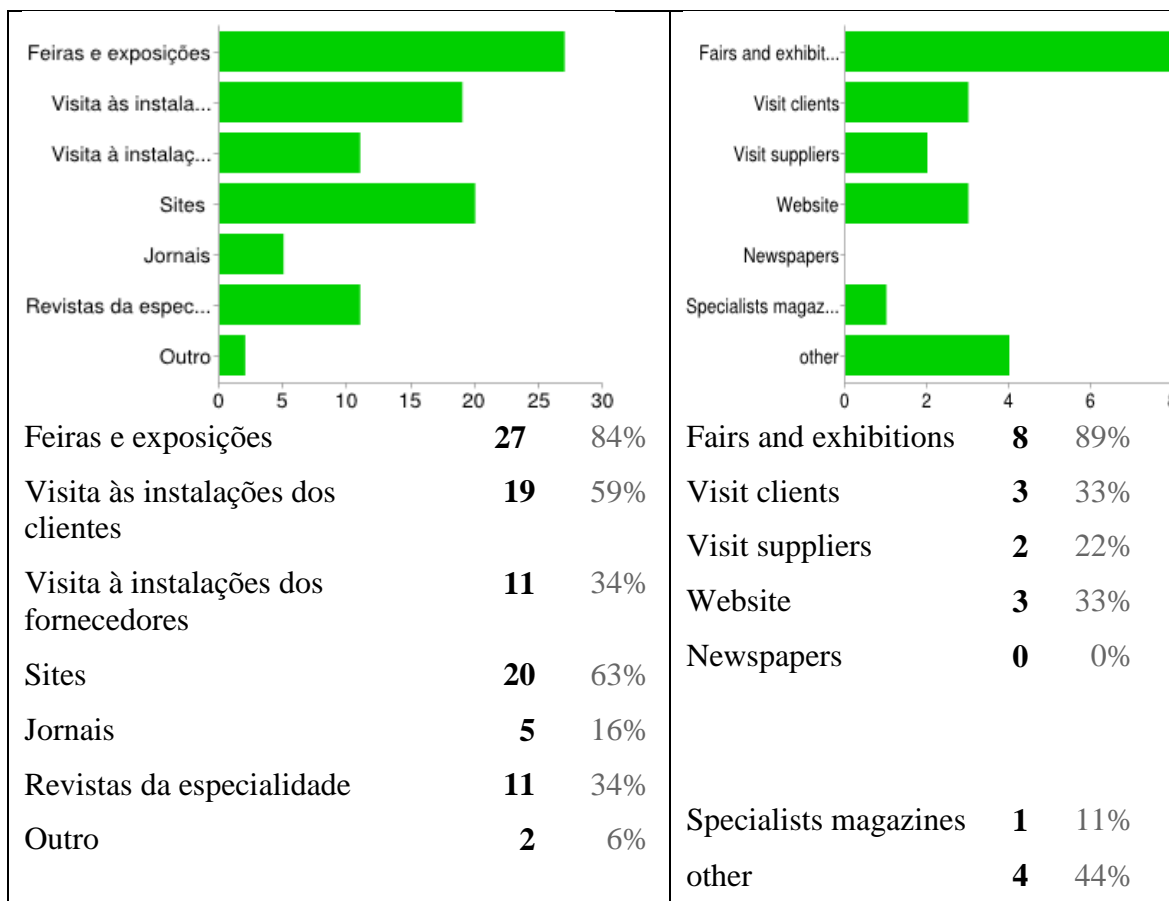


Gráfico 23 – Quais os meios utilizados para estabelecer comunicação externa na empresa / What methods of international communication does your company use?

Fonte: elaboração própria

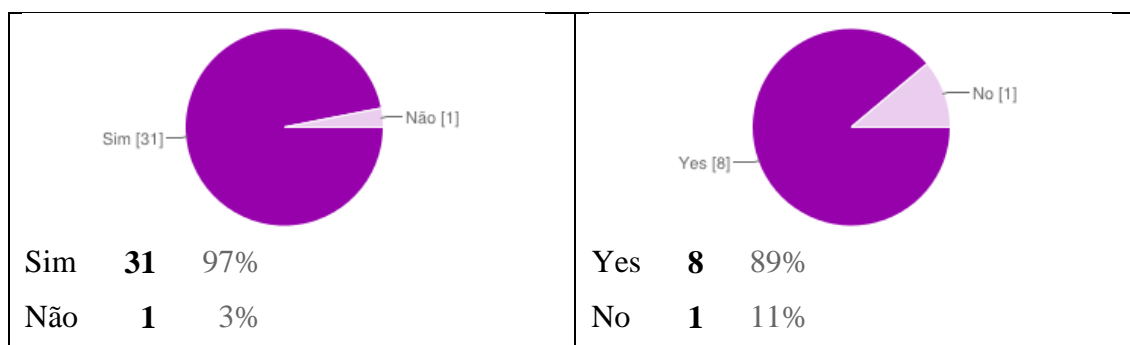


Gráfico 24 – Participa em feiras e exposições / Does your company take part in fair or exhibitions?

Fonte: elaboração própria

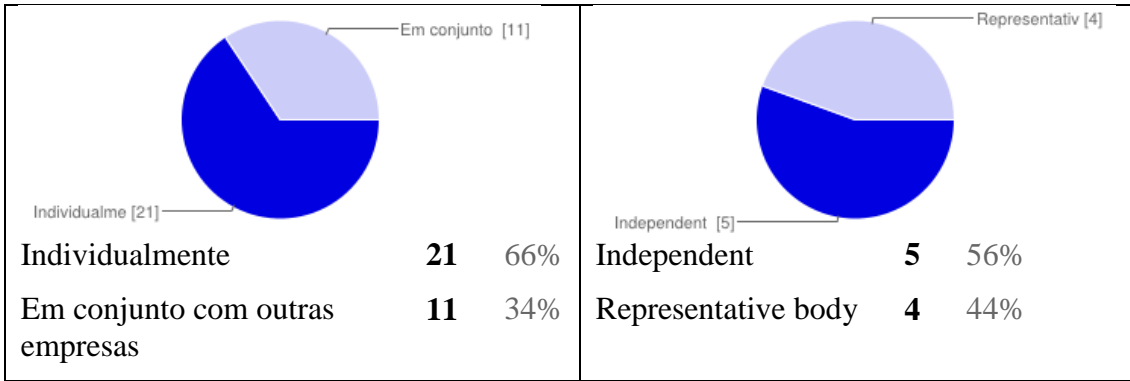


Gráfico 25 – A sua participação em feiras é feita / When taking part in fairs or exhibitions

Fonte: elaboração própria

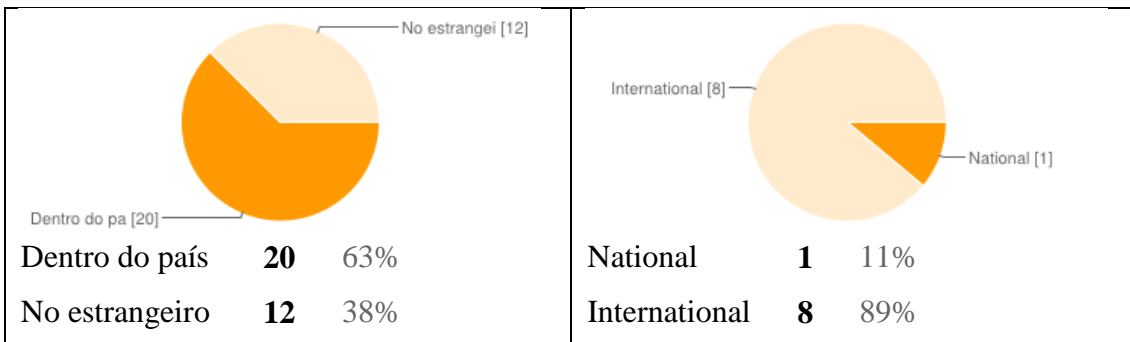


Gráfico 26 – Em que mercado a sua participação em feiras é feita / The company's participation in fairs and exhibitions is:

Fonte: elaboração própria

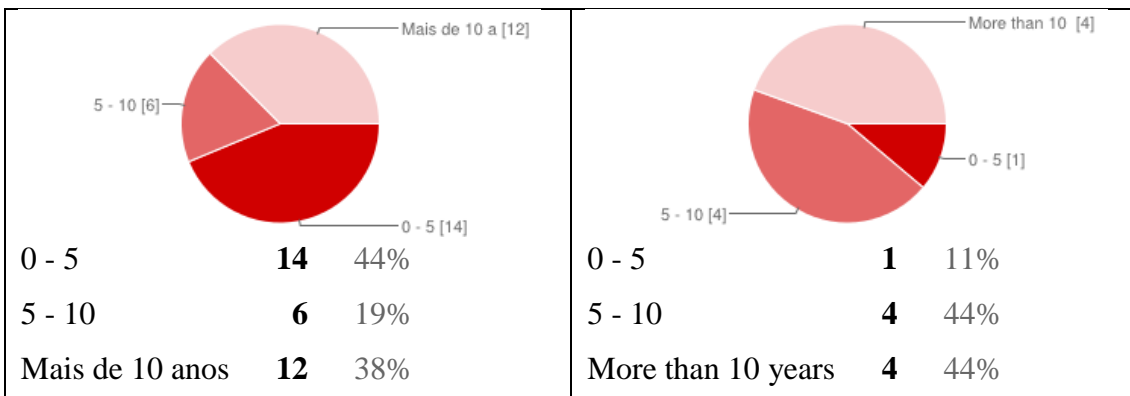


Gráfico 27 – Há quantos anos participa em feiras / How many years has the company taken part in fairs/exhibitions?

Fonte: elaboração própria

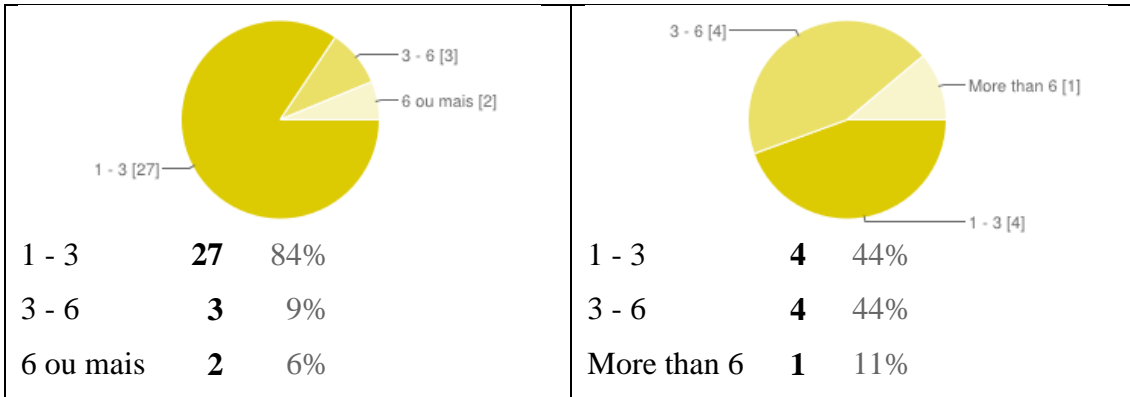


Gráfico 28 – Quantas feiras e exposições realiza por ano / How many fairs/exhibitions does the company attend per year?

Fonte: elaboração própria

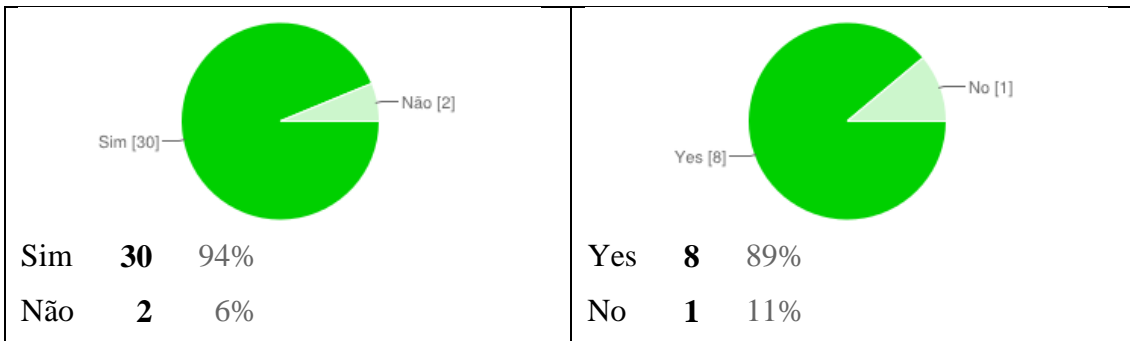


Gráfico 29 – A participação em feiras ajuda a empresa a ser mais competitiva / Does the taking part in fairs/exhibitions help make the company more competitive?

Fonte: elaboração própria

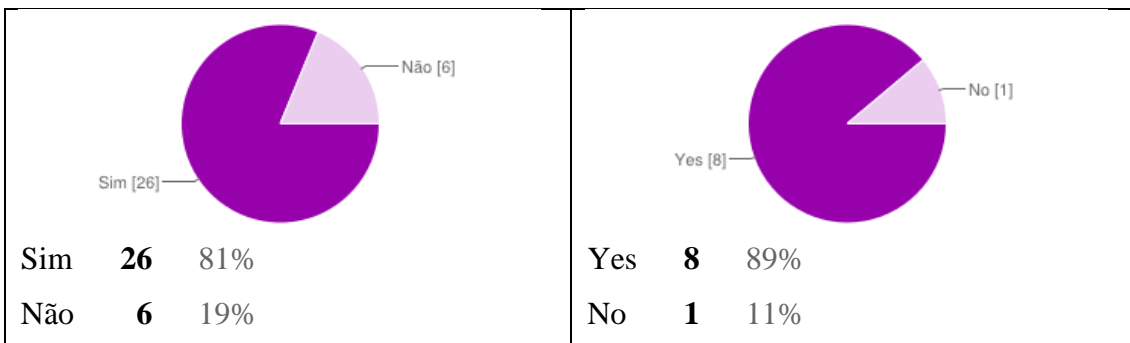


Gráfico 30 – A participação em feiras contribui para o sucesso da internacionalização / Does the participation in fairs/exhibitions contribute to the company's success?

Fonte: elaboração própria

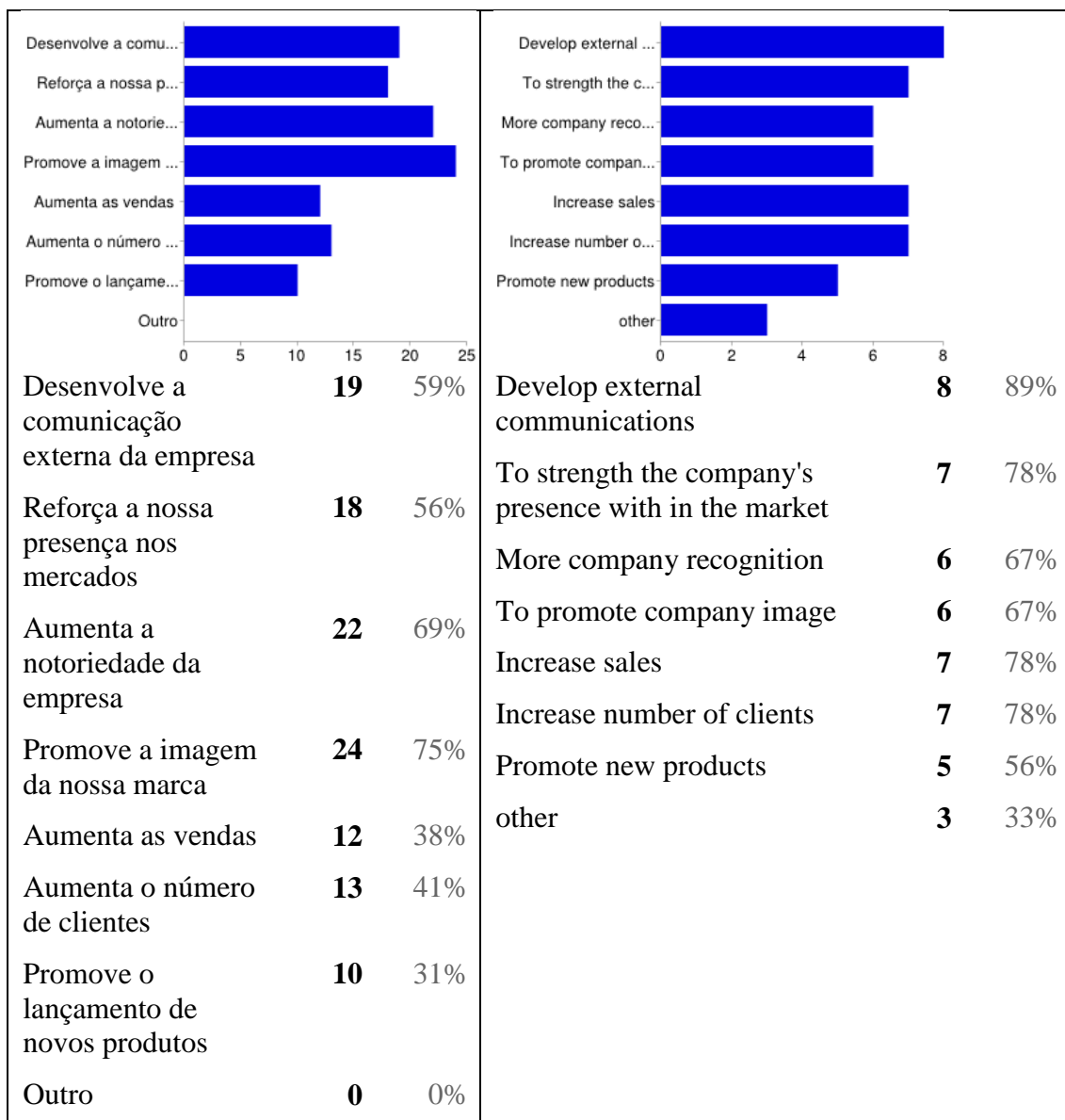


Gráfico 31 – Quais as vantagens obtidas com a participação em feiras / What are the advantages of taking part in fairs/exhibitions?

Fonte: elaboração própria

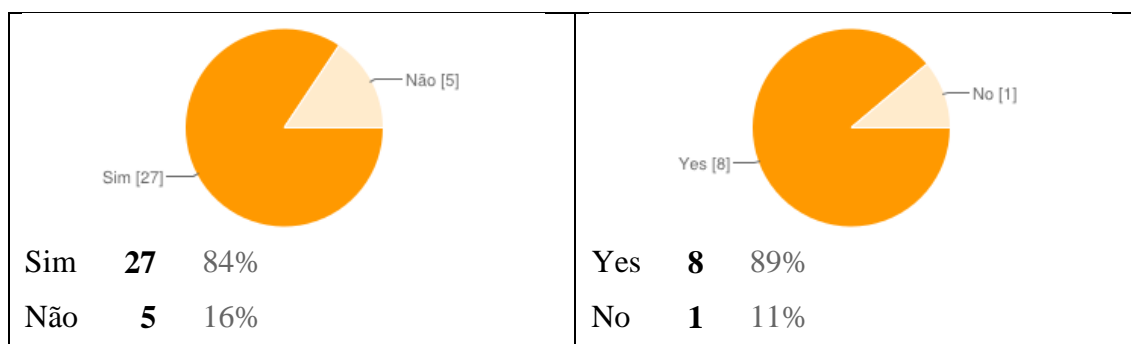


Gráfico 32 – A participação em feiras contribui para o sucesso da empresa dentro do próprio país / Does the participation in fairs/exhibitions promote success nationally?

Fonte: elaboração própria

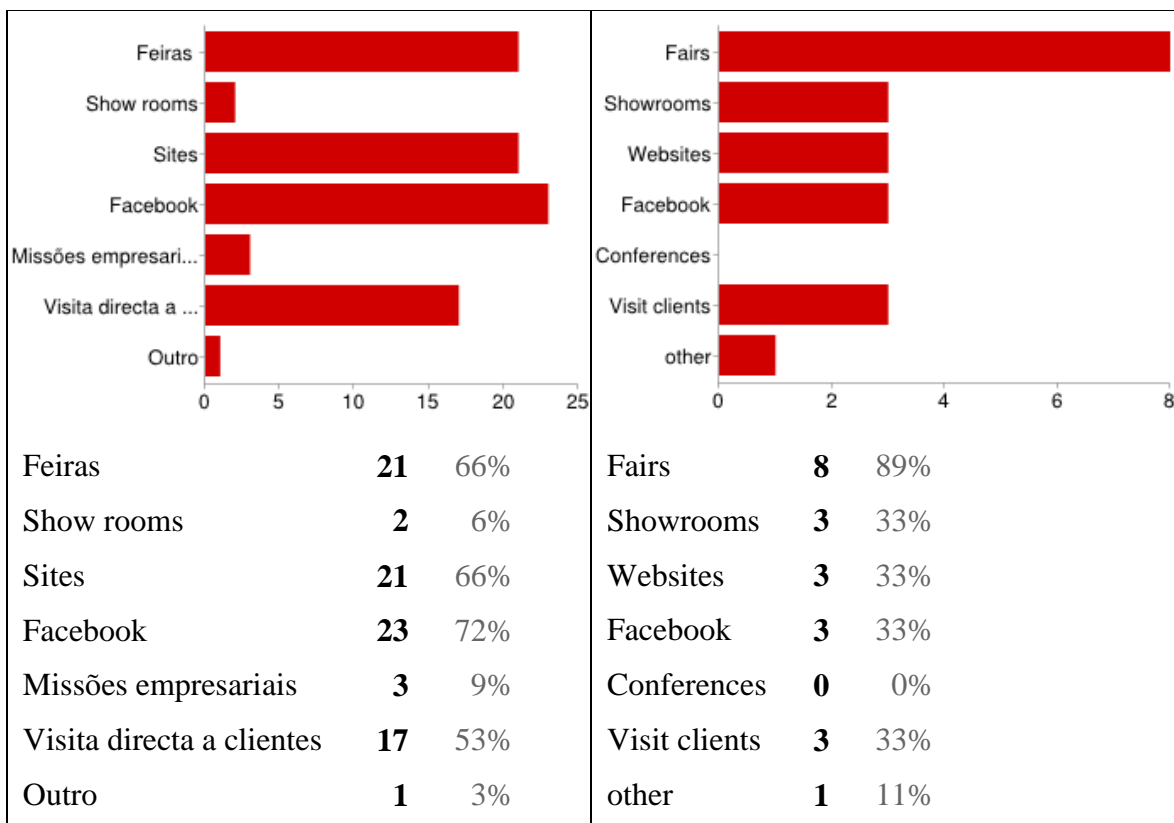


Gráfico 33 – As ferramentas de marketing que mais utilizam para promover os vossos produtos nos mercados internacionais / What are the marketing tools used to promote your products on the international market?

Fonte: elaboração própria

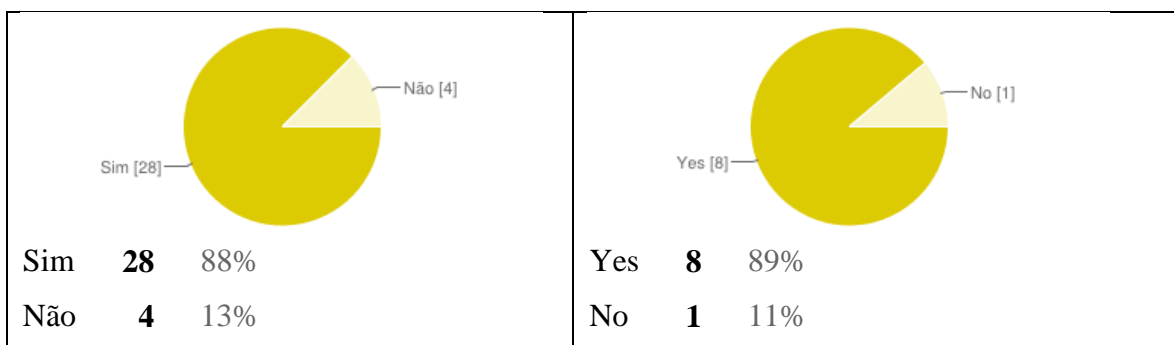


Gráfico 34 – Faz marketing antes, durante e depois da feira / Do you advertise before, during and after the fairs/exhibitions?

Fonte: elaboração própria

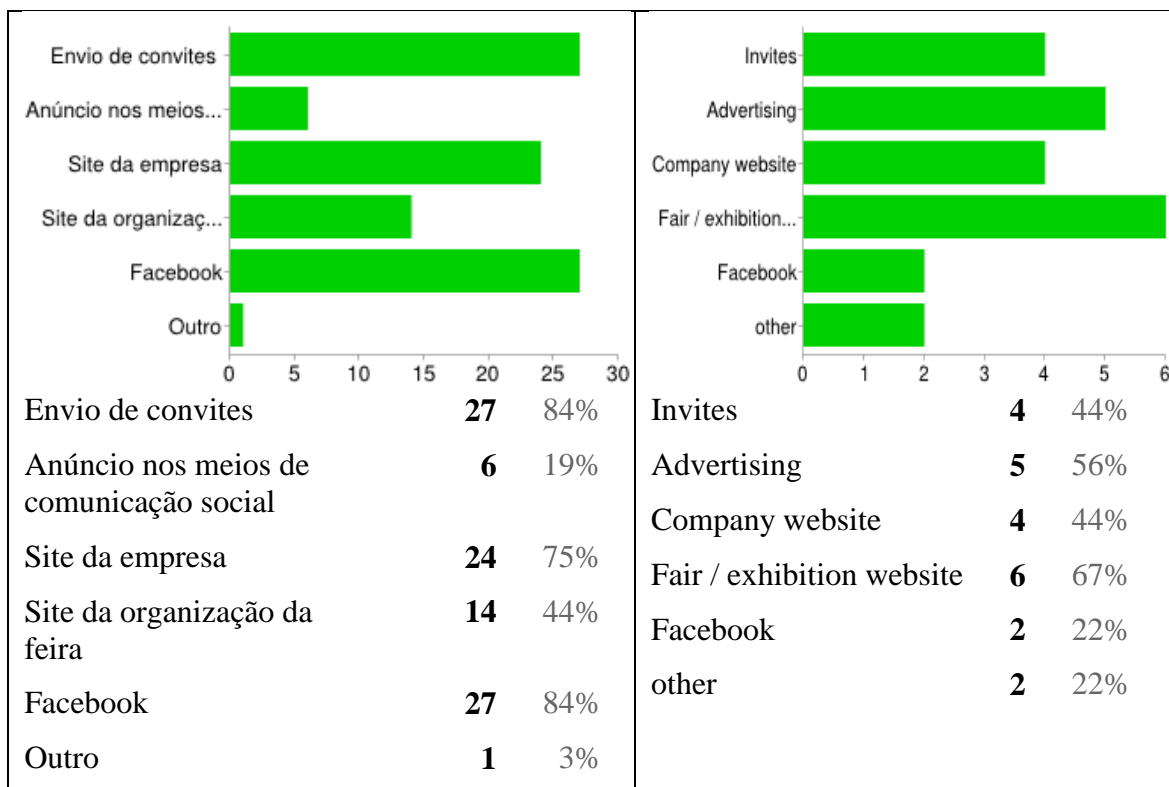


Gráfico 35 – Quais as acções de promoção de marketing que utiliza / What marketing tools does the company use for promotion?

Fonte: elaboração própria

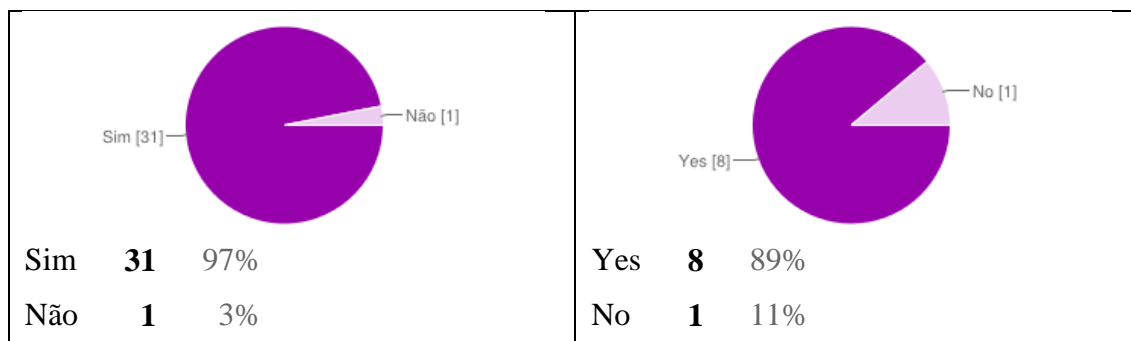


Gráfico 36 – A comunicação influencia os objetivos da empresa / Does communication influences the goals / aims of the company?

Fonte: elaboração própria

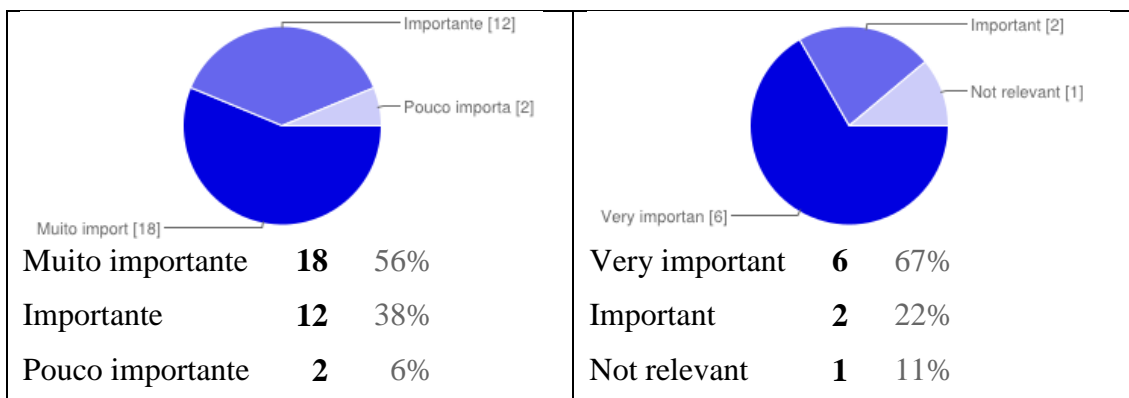


Gráfico 37 – A comunicação empresarial é importante para a sua empresa / Is business communication important for your company?

Fonte: elaboração própria

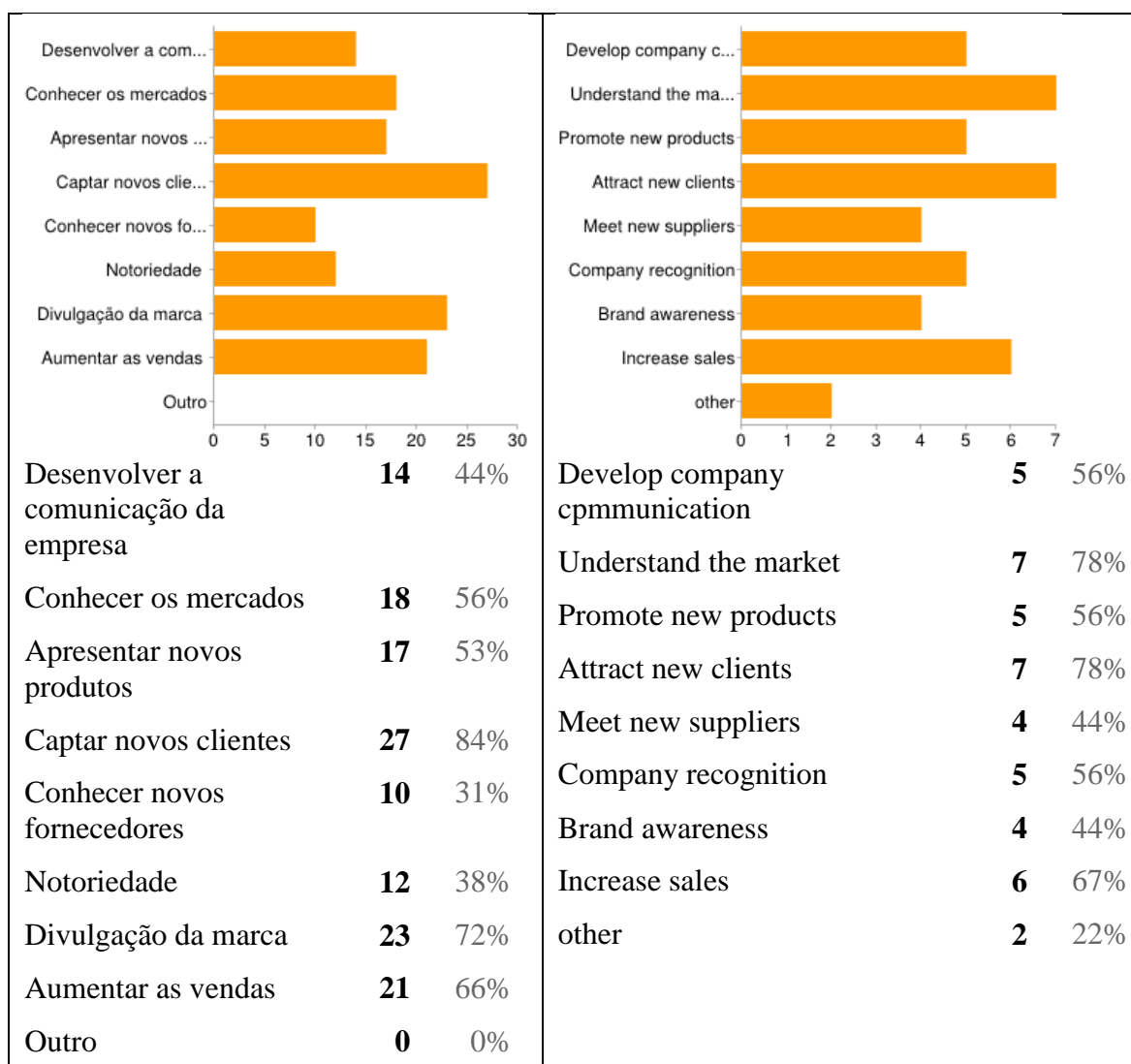


Gráfico 38 – Motivos da sua participação em feiras / Reasons for taking part in fairs/exhibitions

Fonte: elaboração própria

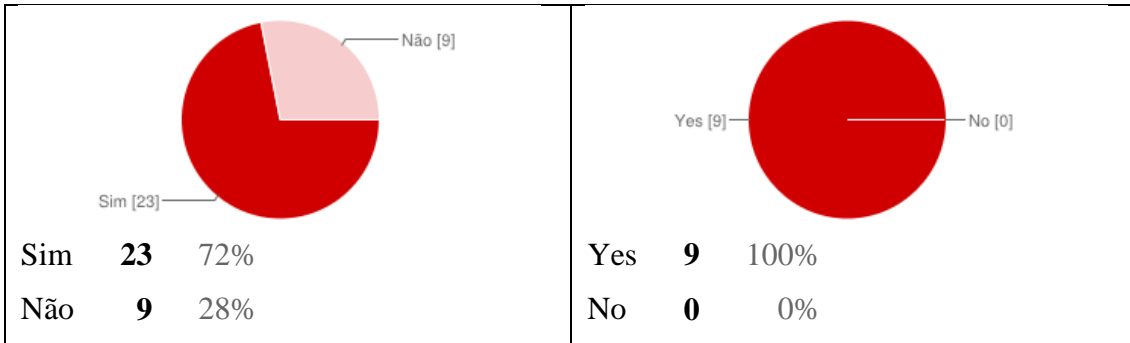


Gráfico 39 – A entidade que organiza as feiras proporciona-lhe algum apoio de marketing / Does the body that organizes the fairs/exhibitions give some marketing support?

Fonte: elaboração própria

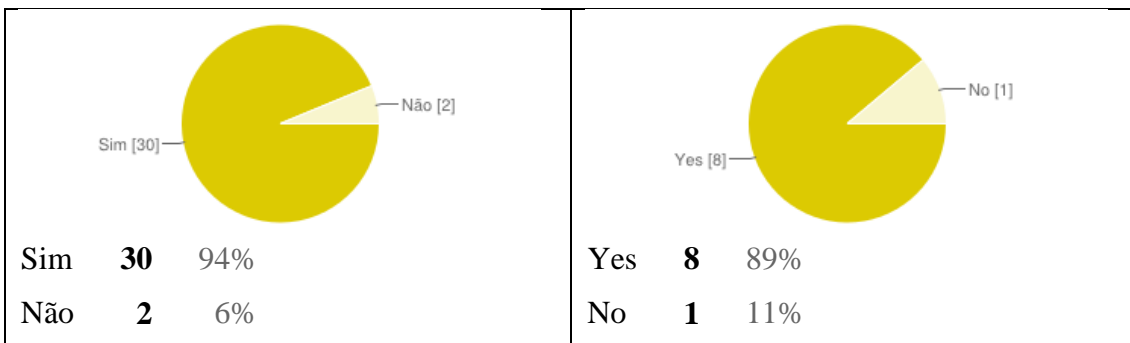


Gráfico 40 – A participação em feiras ajuda a empresa a adquirir novas competências / Does exhibiting in fairs helps the company to acquire new skills?

Fonte: elaboração própria



Gráfico 41 – Qual o público-alvo que pretende atingir com a participação em feiras e exposições / What is the target you want to reach with the participation in fairs and exhibitions?

Fonte: elaboração própria

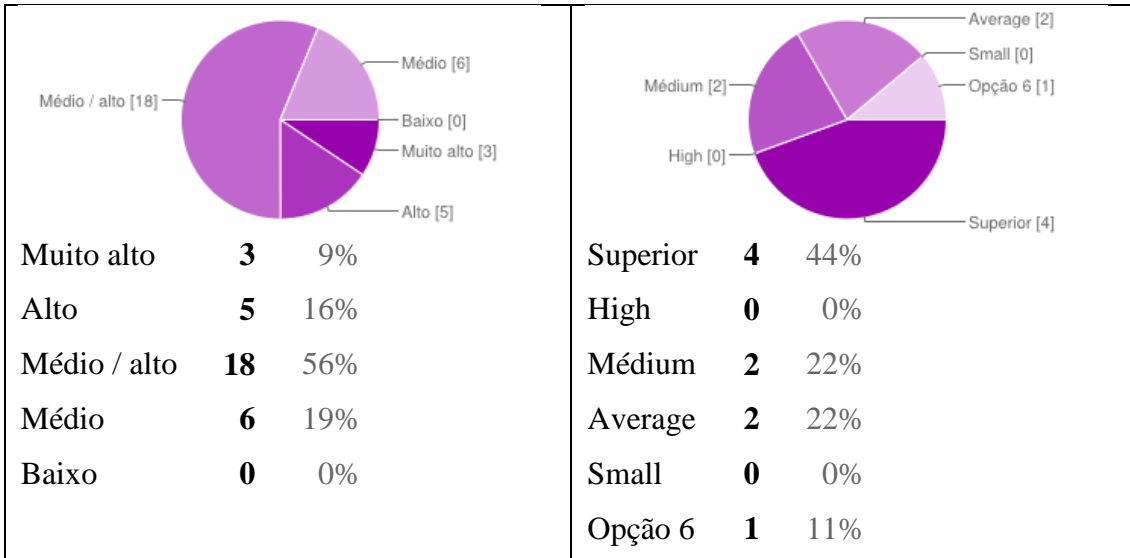


Gráfico 42 – Qual o tipo de mercado que pretende atingir / What kind of market you want to reach?

Fonte: elaboração própria

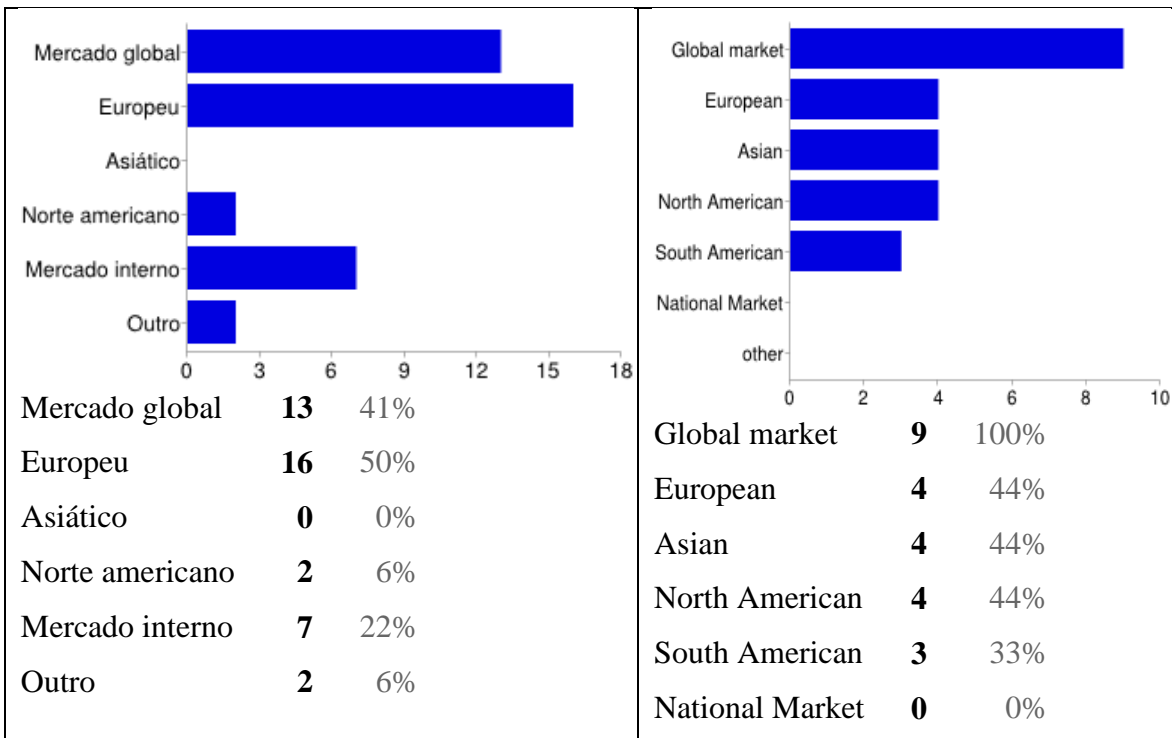


Gráfico 43 – Qual o alvo a atingir em termos geográficos / Geographically speaking what is the target you want to reach?

Fonte: elaboração própria

Finalizado este questionário foi pedido aos inquiridos que o comentassem ou que fizessem alguma sugestão, além das felicitações há uma resposta que afirma: *“Perguntas como as: 29, 30, 32, 39, 40 cujas opções se singrem a sim ou não, induz a uma resposta positiva no entanto em alguns dos casos respondo que não pois não nos é possível calcular, uma vez que a nossa existência no mercado e nestas iniciativas é ainda muito recente”* e uma outra que deixa algum descontentamento ao papel desempenhado pelas associações: *“É pena as pequenas e médias empresas não terem mais incentivos e apoios a feiras/exposições, tanto no mercado nacional como estrangeiro. Sermos mais nacionalistas e apoiar o que é feito cá e por empresas nacionais, a preocupação de as pequenas empresas conseguirem chegar aos poucos apoios existentes e não serem canalizados sempre para as "mesmas" de sempre, um gabinete criado de propósito para isso, já que criam tantos, ao menos um que sirva as pequenas empresas e para as empresas. Obrigada”*

