



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO

**Feiras e exposições internacionais:
um estudo exploratório dos fatores de decisão e motivação
de participação numa feira internacional**

Pedro Bruno Mendonça da Silva

Dissertação apresentada ao Instituto Superior de Contabilidade e
Administração do Porto para obtenção do Grau de Mestre em
Empreendedorismo e Internacionalização

Orientada por Prof. Doutor José Freitas Santos

Porto, setembro, 2012

Resumo

O objetivo deste trabalho é a realização de um estudo exploratório sobre as motivações de participação em feiras internacionais e os fatores de decisão de presença ou não numa feira. Para isso, optámos por adotar uma abordagem metodológica por via de uma pesquisa quantitativa. Os dados foram recolhidos a partir de uma amostra representativa de conveniência segundo o critério de acessibilidade, através de inquéritos sob a forma de questionário. As entrevistas foram realizadas a empresas portuguesas com atividade exportadora.

Neste estudo podemos verificar que as empresas participantes em feiras reconhecem este meio promocional como um produto valioso e eficaz para o sucesso da internacionalização. As principais motivações identificadas neste estudo são: reforçar a presença da empresa e/ou da marca no mercado; melhorar e promover a imagem de marca e/ou empresa e o prestígio dos seus produtos; e promover e/ou lançar novos produtos/serviços no mercado. Os principais fatores de decisão de participação numa feira são: localização de destaque do *stand* na feira, reputação da organização, perfil do visitante, âmbito da feira e custos inerentes à participação. Das empresas não-participantes em feiras, verificou-se que os custos inerentes à participação numa feira tendem a ser a principal motivação e fator de não-participação numa feira.

Ao analisar as diferentes motivações e fatores de decisão de participação numa feira, este estudo pode ajudar os expositores a refinarem a elaboração dos seus objetivos, assim como a performance de participação. Além disso, pode ser um excelente contributo para os organizadores de feiras, disponibilizando um conjunto de informações importantes para o lançamento e estruturação de uma feira.

Palavras-chave: *feiras e exposições, internacionalização, marketing internacional, comunicação e promoção internacionais.*

Abstract

The objective of this study is the realization of an exploratory study on the motivation of participation at international fairs and the decision factors of presence or absence at a fair. For this, we chose to adopt a methodological approach through quantitative research. Data were collected from a representative sample of convenience second the criteria of accessibility through surveys in the form of a questionnaire. The interviews were conducted in Portuguese companies with export activity.

In this study we verify that the firms participating in fairs hereby acknowledge this through promotional with an efficient and effective product for successful internationalization. The main reasons identified in this study are: to strengthen the company's presence and / or brand in the market, improve and promote the brand image and / or reputation of the company and products and promote and / or launch new products / services in the market. The main decision factors of participation in a trade show are: prominent location of the booth at the fair reputation of the organization, visitor profile, scope of the fair and costs of participation. Of the companies not participating in fairs it has been verified that the costs of participation in a fair tends to be the main motivation and factor of not participating on a fair.

By analyzing the different motivations and decision factors for participation in a trade show, this study can help the exhibitors to refine the development of their goals as well as the performance of participation. It can also be an excellent contribution to the organizers of the trade show, providing a set of important information to launch and structure a fair.

Keywords: trade fairs and exhibitions, internationalization, international marketing, communication and international promotion

*Dedico este trabalho
aos meus pais e aos meus irmãos*

Agradecimentos

Quando penso em agradecer a todos os que me ajudaram a construir esta dissertação, percebo que não é tarefa fácil. Há tanta gente que gostaria de mencionar que o maior perigo que se coloca para o agradecimento seletivo não é decidir quem incluir, mas decidir quem não mencionar.

Portanto, então o melhor é começar pelo início. O meu maior agradecimento é dirigido aos meus pais, por terem sido um apoio contínuo e omnipresente em todos estes anos. Na sua simplicidade, transmitiram-me um conjunto de valores e demonstraram-me a importância da construção e da coerência desses mesmos valores. Agradeço-lhes, eternamente, por tudo isto.

Aos meus irmãos, que, pela sua presença, sempre me motivaram no progresso deste trabalho. Eles são incontestavelmente elementos propulsores desta dissertação.

Agradeço em especial aos meus padrinhos, que outrora foram importantes, apoiando-me nas minhas dificuldades. Mas sobretudo pelo carinho da sua presença, uma força motivacional para o desenvolvimento deste trabalho.

No âmbito académico, quero agradecer em primeiro lugar ao Prof. Doutor Freitas Santos a bondade de ter aceiteado a orientação de minha dissertação. E reconheço que a sua ligação conferiu prestígio e valor à minha dissertação de mestrado. Espero retribuir, com a seriedade do meu trabalho, a confiança em mim depositada.

Agradeço também a todos os professores do meu percurso académico; com o seu profissionalismo, contribuíram para o meu desenvolvimento intelectual.

Incluo, de forma afetuosa, todos os meus companheiros da OFFE que diariamente se debatem comigo nos desafios profissionais, particularmente ao Hugo, pelos desenhos técnicos dos *stands*, ao Artur, pela ajuda na revisão do trabalho, e ao Pedro, pela capa dos CD. De modo especial, gostaria de mencionar o nome do Carlos Cunha, que, com a sua sabedoria, discernimento, bom senso e dedicação, conseguiu instruir em mim um gosto e uma vocação axiomática para a área de feiras e eventos.

Antes de terminar, agradeço às empresas inquiridas pela disponibilidade em responder ao questionário, sem o qual não seria possível a concretização do trabalho.

Por último, agradeço aos meus amigos e restantes familiares que, de uma forma ou de outra, contribuíram com sua amizade para a realização deste trabalho.

Índice

Resumo	3
<i>Abstract</i>	5
Agradecimentos.....	7
Introdução.....	9

CAPÍTULO 1

O papel da internacionalização na competitividade das empresas nacionais.....	17
1.1 Internacionalizar – razões e motivações	18
1.2 Localização e internacionalização.....	21
1.3 Fases de internacionalização.....	23
1.4 Modos de acesso a mercados internacionais	24
1.5 Análise dos modos de entrada	24
1.5.1 Exportação	24
1.5.2 Contratação / Cooperação	26
1.5.3 Investimento direto estrangeiro	27
1.6 Modelos teóricos de internacionalização.....	28
1.7 Promoção internacional.....	30

CAPÍTULO 2

Feiras e exposições internacionais como ferramenta de promoção internacional.....	33
2.1 Feiras: noções e classificações.....	34
2.2 Vantagens e desvantagens de participação numa feira.....	37
2.3 Planeamento da feira	38
2.3.1 Marketing pré-feira	40
2.3.2 Marketing durante a feira	45
2.3.3 Marketing pós-feira.....	48
2.4 Feiras, cenários de futuro.....	51

CAPÍTULO 3

Feiras e exposições: revisão da literatura	53
---	-----------

CAPÍTULO 4

Metodologia do estudo	59
4.1 Objetivos e questões de investigação.....	59
4.2 Etapas de investigação	60
4.3 População-alvo.....	61
4.4 Caracterização da amostra	61
4.5 Caracterização do inquérito por questionário.....	63

CAPÍTULO 5

Participação das empresas nacionais em feiras internacionais:

resultados de um inquérito	65
5.1 Participação em feiras internacionais.....	65
5.2 Não-participação nas feiras internacionais.....	73

CAPÍTULO 6

Discussão e implicações para a gestão e os gestores.....

Conclusão

Bibliografia.....	85
-------------------	----

Netgrafia	91
-----------------	----

Anexos.....	93
-------------	----

Índice de quadros

Quadro 1 – Motivos para a internacionalização, modos e localização	21
Quadro 2 – Fatores de localização.....	22
Quadro 3 – Exportação indireta.....	25
Quadro 4 – Exportação direta	26
Quadro 5 – Contratação	26
Quadro 6 – Investimento direto estrangeiro	28
Quadro 7 – Exemplos de diversas ferramentas de promoção	32
Quadro 8 – Dados estatísticos das empresas inquiridas	62
Quadro 9 – Participação em feiras internacionais.....	65
Quadro 10 – Ações promocionais realizadas	66
Quadro 11 – Razões de participação numa feira internacional.....	67
Quadro 12 – Fatores de decisão de participação nas feiras	68
Quadro 13 – Participação coletiva nas feiras internacionais.....	70
Quadro 14 – Outras ferramentas de promoção internacional	70
Quadro 15 – Retorno pós-feira.....	71
Quadro 16 – Razões para não participar em feiras internacionais	72
Quadro 17 – Fatores de mudança para participarem em feiras internacionais	73
Quadro 18 – Participação ou não em feiras internacionais.....	76

Índice de figuras

Figura 1 – Motivações para a internacionalização	19
Figura 2 – Evolução da internacionalização.....	23
Figura 3 – Tipologia dos modos de entrada	24
Figura 4 – Modos de internacionalização vs Promoção internacional	31
Figura 5 – Esquematização de feiras e exposições.....	37
Figura 6 – Fases de participação de uma feira	39
Figura 7 – Marketing <i>mix</i> de feiras e exposições	46
Figura 8 – Metodologia da investigação.....	60
Figura 9 – Modelo de decisão	78

Índice de imagens

Imagem 1 – Pop Up.....	42
Imagem 2 – Tabletop Show	42
Imagem 3 – Stand modular	43
Imagem 4 – Stand personalizado.....	43

Introdução

Portugal vive atualmente graves problemas económicos e financeiros, motivados sobretudo pelo crescimento explosivo da dívida externa e pelo aumento do desemprego.

Parece ser consensual entre os interessados na matéria reconhecer-se que a chave para a solução do problema português está na dinamização dos setores exportadores. Contudo, apesar da vontade intrínseca dos empresários pela conquista de mercados estrangeiros, muitas são as empresas em Portugal a assumiram dificuldades em iniciar o processo de exportação. Nas empresas nacionais ainda existe uma difícil articulação entre mudanças internas e as exigências competitivas da globalização, das economias e dos mercados mundiais. Por conseguinte, os gestores nacionais encontrarão pela frente grandes desafios, onde a exigência, o rigor e profissionalismo serão palavras de ordem. Para as empresas portuguesas conquistarem mercados externos, devem forçosamente modernizarem-se e tornarem-se competitivas à escala mundial, mas sem descuidar o mercado nacional, pois a internacionalização é igualmente concorrer e competir no mercado interno contra produtos/serviços de origem estrangeira. Porém, ser competitivo não é suficiente – é preciso divulgar, promover e criar relações comerciais. Na atual realidade económica, cada vez mais concorrencial, além de uma oferta inovadora capaz de fazer frente à concorrência, é preciso também selecionar as formas mais adequadas de publicidade e de promoção dos produtos / serviços.

De modo particular, no processo de internacionalização das empresas, a definição da política de promoção e de comunicação é um fator-chave para o sucesso da mesma. Sobretudo porque os meios de promoção são, geralmente, muito dispendiosos, sendo imprescindível selecionar o melhor possível a política de promoção e comunicação mais adequada à estratégia de cada empresa.

O presente estudo vai incidir sobre a problemática da participação em feiras e exposições, como ferramenta de promoção internacional. Alguns autores, através de estudos realizados sobre a matéria, demonstram que as feiras e as exposições são uma ferramenta eficaz na promoção internacional, permitindo analisar os mercados internacionais e conhecer novas fontes de comercialização. No entanto, apesar de esta ideia parecer consensual entre os profissionais de marketing, ainda se observa que muitas empresas não usam e nem reconhecem esta ferramenta na estratégia de internacionalização.

Como se referiu anteriormente, esta dissertação tem como objetivo explorar algumas reflexões, e conseqüentemente algumas questões sobre a problemática da decisão de participação nas feiras internacionais. Quanto seja do nosso conhecimento, nunca nenhum estudo em Portugal confrontou os motivos que levam uma determinada empresa a usar ou não as feiras como ferramenta de marketing internacional. Ou seja, procura-se entender por que é que algumas empresas optam por estar presentes nas feiras, e por que outras optam por não o fazer.

Com isso em vista, este trabalho divide-se em seis capítulos. O primeiro capítulo apresenta um enquadramento teórico do processo de internacionalização das empresas, com destaque para a promoção internacional. O segundo capítulo descreve os conceitos básicos e conteúdos teóricos sobre o tema feiras e exposições. O terceiro capítulo trata a revisão literária, expondo estudos já realizados sobre o tema, artigos científicos, livros e outras obras, que servirão de suporte ao desenvolvimento do nosso estudo. O quarto capítulo foca o caso de estudo deste trabalho, com a apre-

sentação e desenvolvimento da metodologia de investigação. O quinto capítulo compreende a compilação dos resultados obtidos. O sexto capítulo aborda a parte empírica, que consiste na execução do plano de investigação da parte metodológica, onde será apresentada a análise e interpretação dos resultados obtidos, em comparação com estudos já realizados. Na parte final da discussão dos resultados apresentamos o contributo da investigação e sugestões para futuras pesquisas.

Por fim, apresentamos as conclusões gerais da dissertação, bem como as considerações finais da pesquisa.

CAPÍTULO 1

O papel da internacionalização na competitividade das empresas nacionais

Um dos principais fenómenos dos últimos cem anos é sem dúvida o movimento inexorável da globalização.

Este termo foi popularizado por Theodore Levitt num artigo intitulado "Globalização dos Mercados", que apareceu na edição de maio-junho de 1983 da *Harvard Business Review*. Atualmente entende-se a globalização como um fenómeno de integração profunda à escala mundial, em termos económicos, sociais, culturais e políticos.¹

Este fenómeno é considerado por alguns autores como imprescindível para o desenvolvimento das sociedades modernas e consequente crescimento económico mundial. Por outro lado, os mais céticos consideram a globalização um movimento económico tirano, que explora e submete as economias mais fracas, provocando crescentes disparidades económicas.

No entanto, entendemos que a globalização é algo irrefutável. Apesar das dúvidas e dos problemas que a globalização tem gerado, de modo particular a crise das economias ocidentais, acreditamos que a resolução dos problemas passará pela própria génese da globalização, ou seja, por uma maior integração das economias mundiais, com recurso a princípios éticos que determinarão a sua existência, força e credibilidade.

O conceito "globalização" confunde-se com o conceito "mundialização". Alguns autores mencionam que ambos os termos são sinónimos, sendo o conceito "globalização" usado pelos americanos e o termo "mundialização" pelos franceses. Porém, aparece outro conceito, a "internacionalização", que por vezes se confunde com os conceitos anteriores, mas que no entender de alguns autores é diferente. Manuela Dias (2007) escreveu na sua dissertação de mestrado sobre internacionalização: "Ao definir internacionalização é igualmente importante diferenciá-la de outros conceitos tidos erroneamente como similares, como é o caso de globalização." ²

De facto, as definições de internacionalização são muito variadas. Abrantes escreveu:

A internacionalização, neste caso dos mercados e das empresas que neles pretendem atuar, significa a actuação em diferentes nações conduzindo movimentos de fatores de produção como transferências de capital, desenvolvendo projetos em cooperação com parceiros estrangeiros ou simplesmente comercializando os seus produtos noutros países. A internacionalização, no sentido macroeconómico, tem a ver com o conjunto dos fluxos de trocas de matérias-primas, produtos acabados e semiacabados e serviços, dinheiro, ideias e pessoas, efetuadas entre dois Estados-Nação.³

¹ Theodore Levitt, article "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May-June 1983.

² Manuela Dias, Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais – Especialização em Marketing, pela Faculdade de Economia - Universidade do Porto, 2007; pág 7.

³ Abrantes António Alexandre da Costa. *A internacionalização numa economia mundializada*. Lisboa: IPV, Disponível em: <http://www.ipv.pt/millennium/15_arq2.htm>. Acesso em: 9 de Novembro de 2011.

Esta definição de internacionalização é muito bem conseguida, podendo-se dela retirar algumas considerações. A primeira está relacionada com o modelo macroeconómico aceite pelo país de origem. A segunda reflexão reside na crescente competitividade internacional, que afeta fortemente os fatores estruturais, quer no ambiente doméstico, quer no ambiente interno das empresas. Terceiro, numa perspetiva microeconómica, esta definição consigna a necessidade de modernização dos modelos tradicionais da estratégia de cada empresa. Por último, o aprofundamento da interligação das economias mundiais, explicado pela globalização. Portanto, a internacionalização aparece como um processo de conceção, planeamento estratégico e implementação numa dimensão global.

Entre várias definições de internacionalização, podem ser destacadas as seguintes:

Goularte (1996) considera que há internacionalização das empresas quando estas criam um processo em que se envolvem operacionalmente com outros países, de forma continuada, crescente e duradoura.

Mações e Dias (2001) apresentam uma definição de internacionalização como uma decisão estratégica, que envolve a identificação dos produtos, mercados a atingir, modos de acesso e de atuação em mercados internacionais.

Freire (1997) define a internacionalização de uma empresa como um plano estratégico de expansão vertical dos seus produtos/serviços para outros países, que pode resultar numa ampliação total ou parcial da sua cadeia operacional.

No atual quadro económico, a palavra internacionalização está cada vez mais presente na vida quotidiana das pessoas e das instituições, sendo difícil conceber, hoje, um mundo de isolados, pois o império da globalização parece representar a união de todos num só mundo. A internacionalização é um processo que intensifica múltiplas conexões, quer entre governos e sociedades, quer entre público e privado, mercado e cultura, meios de transportes, de comunicação e de informação. Ou seja: ninguém fica inerte perante a internacionalização.

No cenário atual, de modo particular em Portugal, muitas empresas nacionais optam por focar o seu plano de expansão nos mercados estrangeiros. Mas esse interesse não se verifica só nas empresas, pois assistimos a diversas instituições públicas e privadas a aturem cada vez mais neste mundo globalizado, interconectado e multicultural.

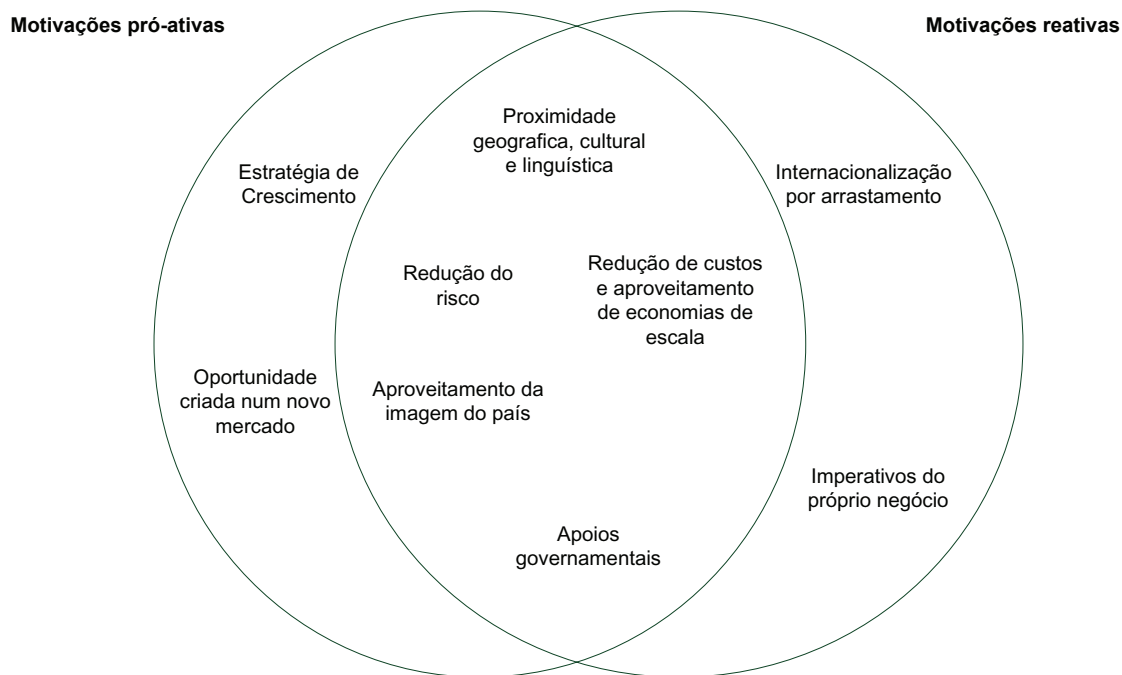
1.1 Internacionalizar – razões e motivações

A turbulência da economia mundial exige das empresas, de modo particular das empresas nacionais, uma nova postura perante os desafios da globalização. Elas sentem cada vez mais a necessidade de reestruturar e redefinir toda a sua estratégia, sendo a internacionalização o fator mais pronunciado e considerado por muitos empresários e economistas como a única saída para a “crise”. Zahra *et al.* (2000) refere que a internacionalização é um fator imperativo para as PME – Pequenas e Médias Empresas, que querem fazer crescer as vendas e conseqüentemente aumentar os lucros.

De facto, a internacionalização como resultado de uma estratégia sólida poderá revelar-se como bem-sucedida e constituir uma vantagem competitiva para as empresas no mercado mundial. Porém, para que se possa entender com mais clareza este fenómeno, importa abordar os motivos da internacionalização. As razões que levam as empresas a internacionalizarem a sua atividade são

variadas. Segundo alguns autores, as motivações podem surgir de atitudes proativas, enquanto outras revelam-se por posturas reativas; ou, por último, há motivações que resultam de um misto de proatividade e de reatividade. No quadro seguinte podemos verificar uma proposta de motivações de internacionalização apresentada por Brito e Lorga (1999).

Figura 1 - Motivações para a internacionalização



Fonte: Brito e Lorga (1999) in http://www.spi.pt/documents/books/inovint/mi/experimentar.manual/capitulo1_texto/capitulo1_2_texto/acc1_2_texto_sel.htm

Ao analisar a figura 1 podemos verificar que a decisão de iniciar o processo de internacionalização está muitas vezes subjacente ao desejo de crescer, relacionada com uma estratégia de crescimento e de conquista de novos clientes, aumentando assim a quota à custa do mercado internacional. Quanto ao aproveitamento de uma oportunidade criada num novo mercado, normalmente esta situação é detetada por parceiros locais da empresa em determinado mercado. Segundo Brito e Lorga (1999), esta circunstância pode acontecer se um parceiro local da empresa conseguir alcançar uma posição significativa nesse mercado, de tal forma que motiva a empresa a reconsiderar a sua instalação direta nesse mercado. Por outro lado, a má performance do parceiro pode levar à reformulação da estratégia da empresa. Portanto, em situações destas, normalmente a empresa opta por implementar a sua própria estratégia e usufruir de ganhos que anteriormente eram provenientes do agente local.

A proximidade geográfica, cultural e linguística são fatores motivacionais por natureza, ou seja, são condições quase imperiosas de que as empresas não prescindem.

A redução de risco é outro fator de motivação, porque a diversificação geográfica pode permitir reduzir os riscos, ou seja, as conjunturas desfavoráveis de alguns países são compensadas pelos melhores resultados obtidos noutros.

Além disso, fatores como a redução de custos e aproveitamento de economias de escala cativam a internacionalização, pois as empresas muitas vezes procuram, com a internacionalização, captar fatores de produção mais baratos, regalias fiscais, mão de obra especializada, a proximidade das fontes de matéria-prima, bem como de economias de escala na produção.

Outro fator motivacional interessante de mencionar é o aproveitamento da imagem do país, isto é, a imagem internacional do país pode potencializar a internacionalização das empresas nacionais. Por exemplo, a imagem forte da Alemanha ajuda e reforça a presença das suas empresas nacionais na concorrência internacional.

Os apoios governamentais à internacionalização podem ser um forte incentivo para muitas empresas se internacionalizarem, não apenas os apoios do país de origem, mas também os do país de destino, que muitas vezes criam incentivos para investimento direto estrangeiro no seu país, com o objetivo de criar novos postos de trabalho, por exemplo.

Por fim, segundo Brito e Lorga (1999) a internacionalização por arrastamento pode acontecer quando determinadas empresas, com o intuito de acompanharem a entrada do(s) seu(s) cliente(s) num mercado internacional, acabam, por arrasto, por entrar também nesse mercado. Assim como existem os chamados imperativos do próprio negócio, isto é, há empresas que, pelas características intrínsecas da sua própria atividade, necessitam quase obrigatoriamente de atuar em mercados internacionais.

Outros autores, como Czinkota, Ronkainen e Moffett (1999) apresentam como principais motivações para a internacionalização um conjunto de onze fatores, também estes divididos em motivações proativas e reativas.

Nas motivações proativas, os autores apontam como vantagens, em termos de lucros, a tecnologia, os produtos únicos, a informação exclusiva, o compromisso da gestão, os benefícios fiscais e as economias de escala como fatores motivadores à internacionalização. Nas motivações reativas, mencionam fatores como as pressões da concorrência, o excesso da capacidade produtiva, a saturação do mercado doméstico e a proximidade de clientes e portos de desembarque.

Teixeira e Diz (2005), por sua vez, citam seis fatores: o acesso a recursos mais baratos e “melhores”, o maior retorno do investimento, o aumento da quota de mercado, a fuga à importação ou à contingência da importação, a resposta a clientes e concorrentes e o acesso a competências.

Dunning (1993, 2001) apresenta uma proposta de motivações à internacionalização (que por sinal é das mais conhecidas), que divide em quatro tipos de motivações: procura de recursos, procura de mercado, procura de eficiência e procura de recursos estratégicos.

De um modo geral, os fatores motivacionais de internacionalização apontados pelos diversos autores têm sempre em perspectiva a criação de *cadeia de valor*, maximizar o lucro e minimizar os custos de aquisição, produção e vendas.

De referir que pensar na internacionalização quando o mercado interno está em baixa é de certa forma erróneo. Como qualquer decisão estratégica, o processo de internacionalização implica sempre uma análise sistematizada de custos/benefícios e obviamente observada caso a caso. Assim, recorrer à internacionalização numa atitude de resgate à quebra de vendas no mercado doméstico pode ser adverso às empresas, uma vez que numa situação destas pode a empresa não estar devi-

damente preparada para enfrentar as exigências da internacionalização e conseqüentemente levar a empresa para uma situação de descapitalização.

A tabela seguinte, sintetiza as motivações, objetivos, modos de entrada, e localização.

Quadro 1 - Motivos para a internacionalização, modos e localização: uma análise conjunta

Motivo	Propósito	Alternativas ao IDE	Determinantes da internacionalização	Determinantes de localização
Procura de mercado	Explorar o potencial de comercialização num mercado mais alargado no país recetor ou na região envolvente	Licenciamento e exportação	Barreiras governamentais (+), custos de transporte (+), facilidade de imitação (-), facilidade de proteger com patente (varia)	Dimensão do mercado recetor (+), taxa de crescimento do mercado recetor (+), pode ser uma plataforma para a exportação (+), diferenças no custo do trabalho (+)
Procura de recursos	Aceder a certos recursos (genericamente definidos como a dotação natural do país)	Subcontratação internacional e comércio internacional	Especificidade dos recursos (+), incerteza (+), intangibilidade dos recursos (+), complementaridade dos recursos (+)	Custo do recurso (-), escassez do recurso (+), produtividade relativa do recurso (+)
Procura de recursos estratégicos	Absorver recursos a cujo acesso só é possível em proximidade e que não são passíveis de ser transferidos através de mecanismos de mercado	Alianças estratégicas e <i>joint ventures</i> , aquisição de empresas instaladas, contratação local de trabalhadores	Grau de rivalidade no mercado (+), grau de transferibilidade do conhecimento pelo contacto direto com parceiro (-), competências da empresa (+)	Infraestrutura básica e avançada (+), distância tecnológica entre o país de origem e o de destino (+)

Fonte: adaptado de Franco, Rentocchini, Marzatti (2008)

1.2 Localização e internacionalização

No processo de internacionalização, escolher os países de destino aos quais a empresa irá orientar a comercialização e/ou o fabrico dos seus produtos ou expandir as suas atividades é uma tarefa de primordial importância. As decisões de localização são vitais para o sucesso internacional de uma empresa, alguns autores falando mesmo numa “ciência da localização”. Nesta fase, as empresas devem fazer uma triagem das localizações através da comparação de vários fatores de decisão.

Atthirawong e MacCarthy (2000) apresentam um conjunto de 12 fatores que afetam as decisões de localização internacional e que são citados frequentemente por vários autores. Estes fatores são apresentados na seguinte tabela:

Quadro 2 – Fatores de localização

Fatores	Detalhes / Considerações
Clima de trabalho favorável	Custos da mão de obra, qualidade da força de trabalho, habilidades, disponibilidade de força de trabalho, sindicatos, atitude dos empregados presentes, taxa de salário, a produtividade
Custos de transporte	Custos que envolvem transporte de materiais e bens acabados, prazos de entrega, custos de distribuição
Proximidade dos mercados e clientes	Localização da procura, número de clientes, tamanho dos mercados, tempo de entrega
Proximidade com fornecedores e recursos	Qualidade dos fornecedores, fornecedores alternativos, concorrência entre fornecedores, natureza do processo de abastecimento, localização de fornecedores
Proximidade geográfica com o país de origem	Distância entre mercados
Localização dos concorrentes	Número de concorrentes-tipo, proximidade com fabricantes
Ambiente / Clima	Características geográficas do país, índice da qualidade de vida
Fatores políticos	Estabilidade governamental, estabilidade de regime, eficácia do governo, consistência da política do governo
Estrutura tributária	Estrutura tributária, direito aduaneiro, tarifa, quotas, barreiras regulamentares, burocracia
Fatores sociais	Cultura, língua, hábitos de vida dos clientes, características sociais dos clientes, padrão de vida
Fatores económicos	Moeda, taxa de câmbio, taxa de juros, inflação, nível de emprego
Outros fatores	Custo dos serviços públicos, abastecimento de água, alimentação, infraestrutura de telecomunicações, etc.

Fonte: adaptado de Atthirawong; MacCarthy (2001)

Já outros autores mais antigos, como Bass, McGregor e Walters (1977), apontam como fatores de localização internacional a acessibilidade, a disponibilidade de serviços básicos, o ambiente económico, os custos de localização, produtividade, trabalho e pessoal, impostos e incentivos de acolhimento, imagem do país e fatores políticos.

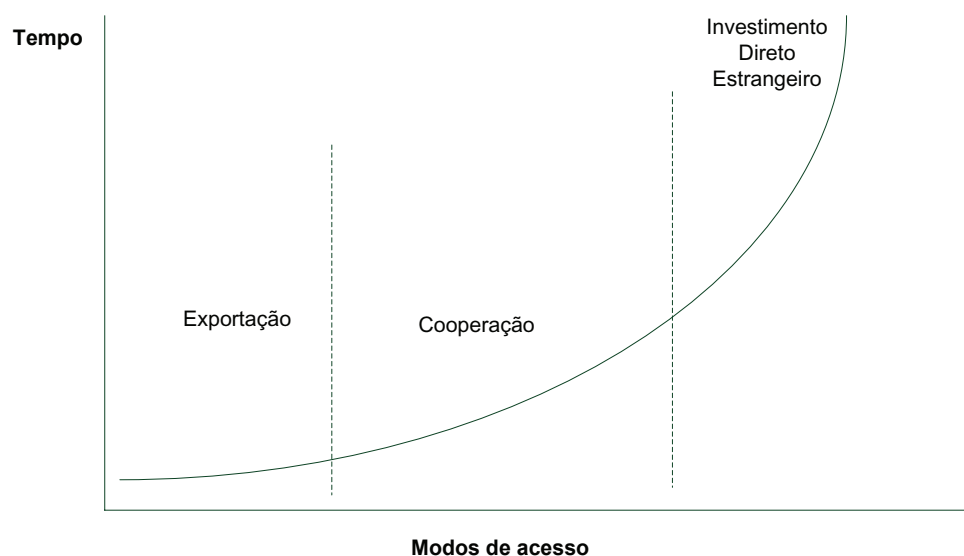
Contudo, os fatores de localização alteram-se com o tempo, com a evolução tecnológica e dos próprios mercados. Atualmente, as decisão de localização englobam novos fatores, como elementos pessoais e qualidade de vida, e a localização não será perpétua. Por isso, Kotler afirma que as empresas veem-se obrigadas a pensar constantemente na sua localização e respetivas vantagens (Kotler, Haider, Rein, 1993).

1.3 Fases de internacionalização

Quando as empresas decidem avançar para a internacionalização, as primeiras decisões a tomar na estratégia de internacionalização são o “para onde”, que já abordámos no ponto anterior, e o “como” se irá processar. Normalmente as empresas atravessam várias fases. Segundo Osland, Taylor e Zou (2001), a internacionalização das empresas pode ocorrer de forma gradual: inicia-se na exportação indireta, exportação direta, licenciamento, *joint venture* e, numa fase mais avançada, com o investimento direto estrangeiro. Porém, nem todos os casos se desenvolvem exatamente segundo esta sequência. Algumas empresas saltam determinadas fases, outras já nascem internacionais, como as chamadas *Born Global*⁴.

As fases e formas de internacionalização são naturalmente diversas, e tudo depende da estratégia e das características da própria empresa, assim como das diversidades e necessidades do próprio mercado, etc. Na figura seguinte podemos verificar uma proposta de evolução do processo de internacionalização consensual entre os diversos autores.

Figura 2 – Evolução da internacionalização



Fonte: elaboração própria, baseado em informações de Root (1998) e Melin (1992)

No gráfico acima, podemos verificar que o processo de internacionalização é compreendido como um processo gradual, que se desenvolve em estágios (Melin, 1992; Root, 1998). Neste sentido, as organizações vão evoluindo cada vez mais para uma maior integração nos mercados internacionais.

⁴ Tamer Cavusgil escreveu o primeiro artigo académico sobre *Born Global* em 1994: “There is emerging in Australia a new breed of exporting companies, which contribute substantially to the nation’s export capital. The emergence of these exporters though not unique to the Australian economy, reflects 2 fundamental phenomena of the 1990s: 1.Small is beautiful. 2.Gradual internationalization is dead.” (Cavusgil, 1994, p.18)

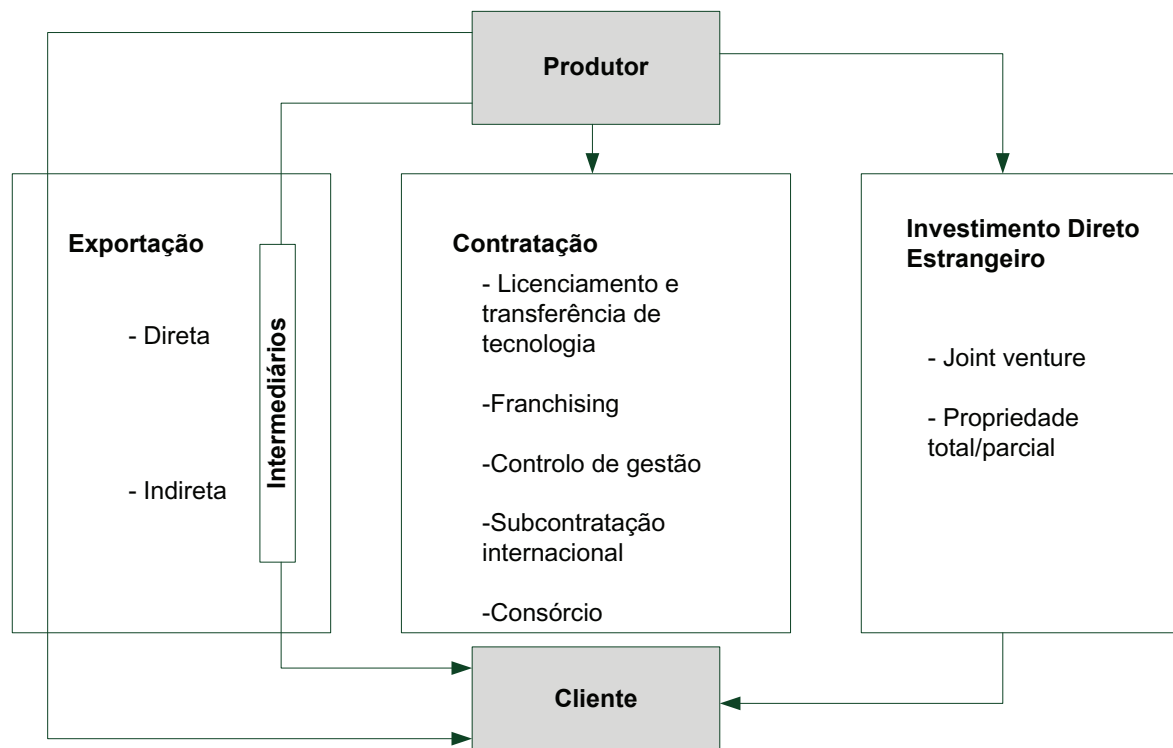
1.4 Modos de acesso a mercados internacionais

As tipologias de acesso a mercados internacionais são diversas. Porém, grande parte das classificações são baseadas no local de produção. Portanto, as formas de internacionalização, normalmente, têm como fundamento a produção no país de origem e posterior exportação e outras que assentam na produção no exterior.

Os modos de entrada nos mercados internacionais têm sido tradicionalmente classificados em três grandes categorias: operações de exportação, operações de cooperação e operações de investimentos (Root, 1998).

Neste sentido, na figura 3, Brito e Lorga (1999) apresentam como forma de internacionalização uma proposta classificada em exportação, contratação e investimento direto.

Figura 3 – Tipologia dos modos de entrada



Fonte: Brito e Lorga (1999, pág. 48)

1.5 Análise dos modos de entrada

Em seguida vamos distinguir e analisar sucintamente os tipos de internacionalização possíveis.

1.5.1 Exportação

Santos (2005, p. 17) define a exportação como “venda, regular ou ocasional, de produtos nacionais em mercados externos”. A exportação é a via mais simples de internacionalização e a mais utilizada pelas empresas. No entanto, requer sempre um forte empenho no desenvolvimento de

competências e na análise dos mercados de destino, assim como dos concorrentes, das potencialidades dos clientes, do quadro legal e fiscal do país, etc., ou seja, a empresa nacional deve preparar-se devidamente para iniciar o processo.

Formas de exportação

Brito e Lorga (1999) apontam duas formas de exportação:

- indireta, em que a exportação é realizada por intermédiaários, sem a empresa desenvolver esforços particulares em termos de marketing internacional;
- direta, que consiste numa operação em que o exportador vende ao importador sem intermédiaários e não delega em terceiros as operações de marketing internacional.

Para Alonso (1994), a exportação pode ser de quatro tipos, que resulta de um crescente envolvimento internacional da empresa:

- ocasional: a exportação ocorre sem esforço da empresa e acontece apenas como resposta a solicitações;
- exploratória: normalmente acontece por recurso a meios alheios à empresa, por exemplo, através da participação em feiras;
- sistemática, recorrendo regularmente a vias de penetração alheias;
- Estabelecimento de redes próprias ou de filiais de vendas.

Segundo Adriano Freire (1997), as exportações podem ser:

- exportação *spot*: venda ocasional nos mercados externos;
- exportação a médio e longo prazos: venda regular a mercados internacionais;
- exportação via agentes ou distribuidores: com recurso a intermediários locais para assegurar a comercialização;
- licenciamento da tecnologia ou marca mediante remuneração.

Em seguida apresentamos em tabelas a proposta de Viana e Hortinha (2005), da classificação dos tipos de exportação e exemplos de estruturas.

Quadro 3 - Exportação indireta

Modalidade	Detalhes / Considerações
Organizações de venda localizadas no mercado doméstico.	Organizações que atuam como intermediários, dos quais são exemplo os grossistas e/ou retalhistas locais dedicados ao comércio internacional, assim como as <i>tradings</i> .
ACE – Agrupamentos Complementares de Empresa.	Conjunto de empresas que trabalham sob forma de cooperação internacional, retirando vantagens da reunião das diferentes competências e conhecimentos.
Organizações Cooperativas	Organizações que promovem as exportações das empresas associadas.

Fonte: elaboração própria com base em informações de Viana e Hortinha (2005)

Quadro 4 - Exportação direta

Modalidade	Detalhes / Considerações
Departamento de exportação baseado no país de origem	O departamento pode ser dentro da própria empresa, com um responsável comercial de exportação, ou uma filial de exportação.
Vendedor residente ou não-residente (reside no mercado-alvo)	Com esta figura do comercial a empresa consegue uma melhor aproximação com o mercado-alvo.
Distribuidores e agentes no exterior	Esta modalidade implica a celebração de acordos comerciais e de representação.
Sucursal	Estrutura física da empresa no mercado externo, que está dependente da sede e não tem personalidade jurídica própria.
Capacidade de armazenamento	Estrutura de apoio que permite maior capacidade de resposta.
Filial comercial	Semelhante à sucursal, mas com personalidade jurídica própria.
Franchising de distribuição	Esta modalidade permite constituir uma rede de distribuição de produtos ou serviços através de unidades franchisadas, permitindo uma mais rápida difusão da distribuição dos bens / produtos.

Fonte: Elaboração própria com base em informações de Viana e Hortinha (2005).

1.5.2 Contratação / Cooperação

A cooperação internacional é cada vez mais um instrumento importante no desenvolvimento do processo de internacionalização das empresas, auxiliando-as a promover mudanças estruturais de forma de superarem as dificuldades inerentes à internacionalização. O IAPMEI – Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação define assim a cooperação:

A cooperação consiste num acordo que institui alianças estratégicas, as quais permitem aos diferentes atores não só reduzir a incerteza e turbulência dos mercados, mas também conjugar vantagens, numa óptica em que o benefício global é superior ao da ação individual.

A cooperação pode ter um carácter temporal, indefinido ou limitado, ou seja, uma vez atingidos os objectivos, poder-se-á por fim à colaboração.⁵

A cooperação internacional tem despertado grande interesse nas empresas, por possibilitar um acesso mais expedito a tecnologias, conhecimentos e informações. No quadro seguinte podemos verificar formas de contratação ou cooperação internacional.

⁵ <http://www.iapmei.pt/iapmei-bcpartigo-01.php?temaid=17>, acedido em fevereiro de 2012.

Quadro 5 – Contratação

Modalidade	Detalhes / Considerações
Licenciamento	Contrato de cedência de direitos e métodos de produção e <i>know-how</i> a uma empresa de um terceiro país em troca de <i>royalties</i> (Cateora e Graham, 2001).
Franchising	O franchising é semelhante a um licenciamento, em que o franchisador permite ao franchisado comercializar ou produzir um determinado produto/serviço num certo território, segundo orientações do franchisador (Viana e Hortinha, 2005).
Subcontratação Industrial	Acordo com uma empresa do país de destino (subcontratada), para o fabrico dos produtos ou componentes destes, e a empresa contratante realiza a respetiva comercialização (Teixeira e Diz, 2005).
Consórcio de exportação	O consórcio é uma aliança voluntária de empresas com o objetivo de promover mercadorias e serviços de seus membros no estrangeiro e facilitar a exportação desses produtos recorrendo a ações conjuntas (Rizzo, Codogno, 2008).

Fonte: elaboração própria

1.5.3 Investimento direto estrangeiro

Normalmente o IDE – Investimento Direto Estrangeiro acontece numa fase mais avançada do processo de internacionalização. As empresas, antes da utilização do IDE nos mercados externos, optam por outros comportamentos, como a exportação e a cooperação internacional.

Investimento directo estrangeiro é o investimento realizado por um agente económico num país que não o da sua origem.

A definição do IDE, aceite pela maioria dos autores, é apresentada pelo FMI (1993), que define o IDE como todo o investimento que uma determinada entidade residente (investidor direto) realiza numa economia, com o objetivo de adquirir vantagens duradouras numa empresa (investimento direto) residente numa outra economia.

Seguindo o raciocínio da definição acima, a questão “duradouro” implica uma relação de longo prazo entre o investidor direto e a empresa do destino do investimento, assim como a empresa investidora deve ocupar uma posição capaz de influenciar significativamente a gestão da outra empresa.

O investimento direto estrangeiro é considerado por muitos autores como um indicador da abertura e da vitalidade de uma economia.

No quadro seguinte pode-se verificar algumas formas de investimento direto estrangeiro.

Quadro 6 – Investimento direto estrangeiro

Modalidade	Detalhes / Considerações
<p>Fusões & Aquisições (F&A) Internacionais <i>Mergers and Acquisitions M&A cross-border</i></p>	<p>F&A consistem num conjunto de operações que lidam com a aquisição, alienação ou combinação de empresas (Straub, 2007).</p> <p>Segundo Finkelstein (1999), quando duas empresas internacionais recorrem a operações de F&A, obtêm excelentes oportunidades para economias de escala em vários estágios da cadeia de valor.</p>
<p>Investimento físico: construção de uma fábrica ou estrutura comercial</p>	<p>Consiste na implantação de uma unidade produtiva, montagem ou de distribuição no país de acolhimento. O sucesso destas ações dependerá da experiência internacional da empresa e do conhecimento do mercado onde a filial se vai instalar (Santos, 2005, p. 13)</p>
<p>Joint Venture Internacional</p>	<p><i>“A joint venture is an association of firms or individuals formed to undertake a specific business project. It is similar to a partnership, but limited to a specific project (such as producing a specific product or doing research in a specific area).”</i> OCDE</p> <p>in http://www.oecd.org/dataoecd/8/61/2376087.pdf</p> <p>Normalmente estes acordos acontecem entre empresas mais desenvolvidas oriundas de países ricos, que procuram explorar novos mercados e oportunidades de negócios, com empresas localizadas em países em vias de desenvolvimento (Santos, 2005, p. 14).</p>

Fonte: elaboração própria

De referir que alguns autores discordam da inclusão das *joint ventures* como exemplo de investimento direto estrangeiro, sendo antes uma cooperação internacional. Contudo, neste trabalho não iremos discutir essa problemática.

1.6 Modelos teóricos de internacionalização

Convém desde já salientar que existe uma grande variedade de teorias de internacionalização, como por exemplo as teorias clássicas de Comércio Internacional (de autores como David Hume, Adam Smith, David Ricardo, Heckscher Olhim, etc.).

De referir que muitas destas teorias estão mais vocacionadas para grandes empresas ou mesmo para países, assim como grande parte delas destinam-se a analisar processos de internacionalização a nível do investimento estrangeiro, desprezando, de certa forma, os outros modos de entrada, como as exportações e as cooperações.

Atualmente os modelos teóricos de internacionalização referidos pelos autores contemporâneos mais adequados para estudar os processos de internacionalização são:

- modelo Uppsala Johanson e Wiedersheim-Paul (1975)
- modelo Baseado na Inovação Cavusgil (1980)
- modelo de rede Johanson e Mattsson (1988)
- Born Global Cavusgil (1994).

O modelo Uppsala considera a internacionalização como um processo gradual, em que a decisão de internacionalização está focada em mudanças comportamentais internas da empresa e no uso de conhecimento sobre mercados estrangeiros. Portanto, a expansão internacional começa por atuar em mercados culturalmente e geograficamente próximos do país de origem. Só mais tarde (com maior conhecimento e experiência) as empresas procuram entrar em mercados mais distantes. Os fatores que dificultam a internacionalização são: diferenças de língua, educação, prática de negócios, cultura e desenvolvimento industrial (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975).

Os mesmos autores, em 1975, apresentaram quatro etapas no processo de internacionalização:

- atividades exportadoras não regulares;
- exportação via agentes estrangeiros;
- abertura de uma subsidiária de vendas no exterior;
- abertura de uma unidade de produção no exterior.

Ao longo dos anos, outros autores apresentaram várias adaptações, como novas propostas de etapas de internacionalização, tendo como base o modelo Uppsala. Por exemplo, Czinkota (1982) apresentou um modelo de seis etapas: (1) empresa completamente desinteressada, (2) empresa parcialmente desinteressada, (3) empresa explorando, (4) empresa experimental, (5) pequeno exportador experiente e (6) grande exportador experiente.

O modelo baseado na inovação de Cavusgil (1980) apresenta a internacionalização por estágios. Estes, por sua vez, são baseados no modelo do ciclo de vida do produto de Vernon (1966). Segundo Cavusgil, cada estágio subsequente é visto como uma inovação para a empresa. Os cinco estágios apresentados por Cavusgil são definidos como: (1) mercado doméstico, (2) pré-exportação; (3) envolvimento experimental, (4) envolvimento ativo, (5) envolvimento comprometido.

O modelo de rede de internacionalização foi desenvolvido por Johanson e Mattsson (1988), baseado na pesquisa de rede de negócios. Os autores discutiram a internacionalização das empresas confrontando as redes de negócios da própria empresa com a estrutura de redes de negócios relevantes nos mercados estrangeiros. Além disso, os autores salientam a importância das relações comerciais, mas não apresentam elementos dinâmicos em termos comerciais.

As *Born Globals*, referidas pela primeira vez por Cavusgil (1994), são empresas que atuam, desde o início da sua atividade, em mercados internacionais sem qualquer período anterior de atuação doméstica, nem fases do processo de internacionalização (Luostarinen e Gabrielsson, 2001)

Não sendo a internacionalização uma ciência exata, a aplicação concreta destes modelos varia e exige adaptações caso a caso.

Conforme se pode verificar, a temática da internacionalização tem sido tratada em várias vertentes e por diversos autores. As formas de internacionalização mais utilizadas pelas empresas, e conseqüentemente mais mencionadas na literatura, são a exportação, os acordos contratuais/cooperação e o investimento direto estrangeiro.

A seleção da modalidade de internacionalização dependerá sempre das características da empresa, do mercado, dos riscos envolvidos e dos recursos necessários.

No caso português, sendo o tecido empresarial constituído sobretudo por PME – Pequenas e Médias Empresas e dado o seu reduzido nível de recursos, as modalidades de exportação e cooperação são particularmente as mais utilizadas pelas empresas nacionais.

No próximo ponto será abordado o tema da promoção internacional e o seu papel no processo de internacionalização, da qual faz parte a participação em feiras e exposições. A promoção internacional visa apoiar as empresas na entrada nos mercados internacionais e criar mais-valias a nível da competitividade, permitindo-lhes desenvolver sinergias com os mercados internacionais e contribuir ativamente para o sucesso da internacionalização.

1.7 Promoção Internacional

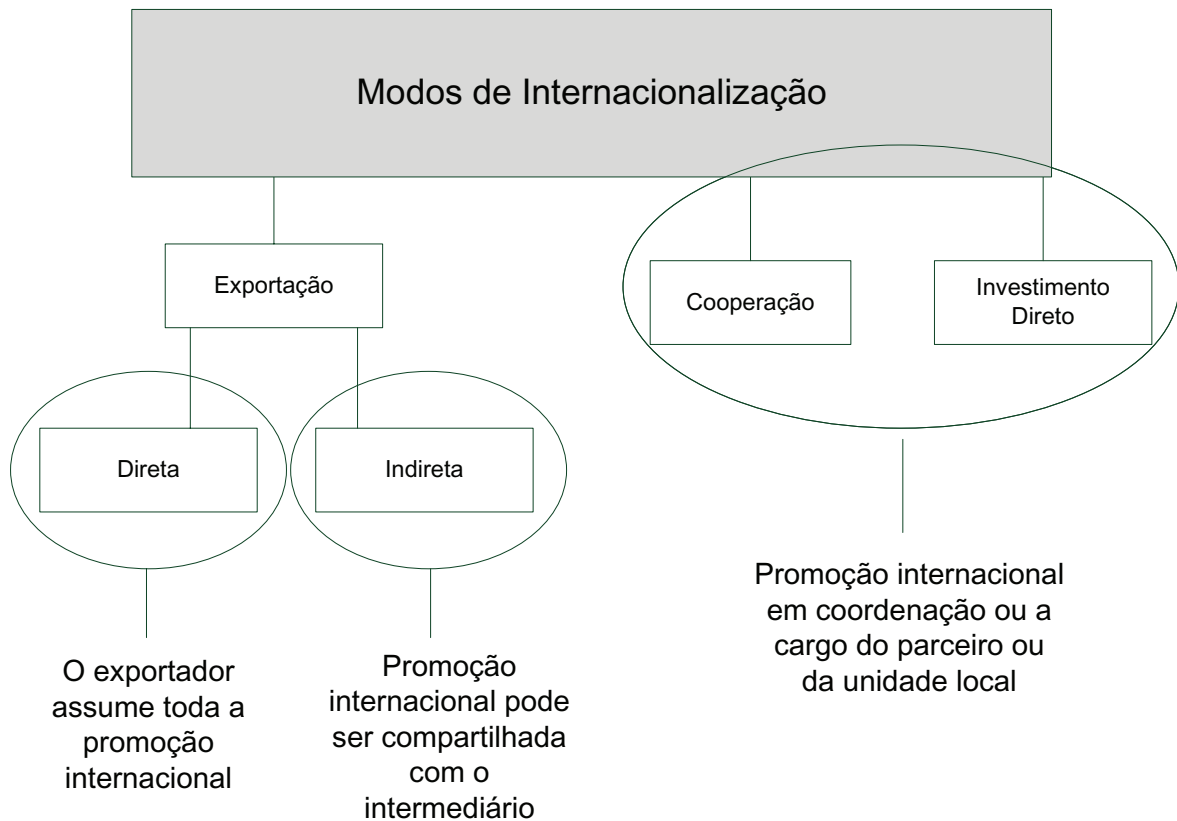
Tendo em conta que a competitividade atual é cada vez mais global, é essencial uma eficiente ligação ao mercado internacional para que a economia cresça de forma sustentável. Neste sentido, implementar medidas para a diversificação e dinamização das exportações e desenvolver estratégias de promoção internacional eficazes é fundamental para a competitividade internacional de uma economia.

A política de promoção internacional é outro fator-chave para o comércio internacional. O AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal afirma que “a promoção dos produtos é a mais importante via para conseguir vender no mercado externo; este é o elemento do marketing-mix mais relevante, em termos de exportação,”⁶.

Deixando de lado a discussão do dilema entre promoção global / local, o tipo de promoção internacional estará certamente ligado às modalidades de internacionalização adoptadas pela empresa. Na figura 4 podemos verificar a relação entre a modalidade de internacionalização e a promoção internacional.

⁶ AICEP; <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/GuiadoExportador/Paginas/454Promo%C3%A7%C3%A3o.aspx>, acedido em fev 2012

Figura 4 – Modos de internacionalização vs Promoção internacional



Fonte: elaboração própria

A promoção internacional é a forma de a empresa comunicar com os mercados estrangeiros. Para Nickels e Wood (1999, p. 320) “o objetivo da comunicação (promoção) integrada de marketing é manter um diálogo com os clientes e outros grupos de interesse, permitindo que a empresa responda de forma rápida às suas necessidades e desejos em constante mutação”.

Nesta afirmação, percebe-se que os autores defendem que a comunicação (promoção) demonstra a capacidade de uma empresa conseguir bons resultados comerciais, satisfazendo as necessidades dos clientes e retirando o máximo de lucro possível.

Kotler define a promoção como um conjunto de ferramentas capazes de levar a mensagem à audiência escolhida como alvo. As ferramentas do composto promocional do produto ou serviço, segundo Kotler (2008, p. 136, enquadram-se em cinco grandes classes: a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a força de vendas e o marketing direto.

No quadro seguinte são apresentados alguns exemplos destes meios.

Quadro 7 – Exemplos de diversas ferramentas de promoção

Publicidade	Anúncios impressos e teledifundidos; embalagem exterior; embalagens (inserções); filmes; livros e brochuras; fotografias e prospectos; catálogos; repetição de anúncios; cartazes; mostruários; mostruários em pontos de venda; material audiovisual; símbolos e logótipos; vídeos.
Promoção de vendas	Concursos; jogos; apostas; lotarias; prémios; ofertas; amostras; FEIRAS e EXPOSIÇÕES ; demonstrações; cupões; descontos; financiamento a juro baixo; entretenimento; prémio de quantidade; programas de continuidade; fidelização.
Relações públicas	Notícias para a imprensa; conferências; seminários; relatórios anuais; doações de caridade; patrocínios; relações com continuidade; pressões; destaques nos “media”; revista da empresa; EVENTOS .
Força de vendas	Apresentação de vendas; reuniões de vendas; programa de incentivos; amostras; FEIRAS e EXPOSIÇÕES .
Marketing direto	Catálogos; ofertas pelo correio (mailings); televendas; loja eletrónica; vendas pela TV; faxes; correio eletrónico; atendedores de chamadas (<i>voice mail</i>).

Fonte: adaptado de Kotler (2000, p. 137)

No quadro anterior podemos verificar que Kotler apresenta a ferramenta “Feiras e Exposições” como exemplo em pelos menos dois grupos.

McCarthy e Perreault (1997) referem que cada vez mais as feiras e eventos possuem um papel importante nos negócios das empresas. Esta afirmação dos autores explica-se por diferentes motivos, sobretudo pelos vários benefícios que geram em torno dos negócios das empresas, bem como para os consumidores. Para Kotler e Armstrong (1993) as feiras e eventos possibilitam a experimentação, a interação entre clientes e profissionais da empresa, permitindo gerar empatia e consequentemente estimular o interesse dos potenciais consumidores, o que facilita as vendas.

Dito isto, no próximo capítulo vamos abordar a temática das feiras como ferramenta de marketing internacional. Iremos analisar o conceito, classificação do tipo de feiras, vantagens, marketing pré-feira, marketing durante a feira e marketing pós-feira.

CAPÍTULO 2

Feiras e exposições internacionais como ferramenta de promoção internacional

Com o avanço tecnológico as pessoas tendem a depreciar o contacto pessoal. As empresas por sua vez estão cada vez mais a adotar base de dados através dos meios informáticos e privilegiam o contacto eletrónico em detrimento do contacto *face-to-face*.

Obviamente que o avanço tecnológico contribuiu fortemente para a melhoria da comunicação e afetou significativamente a qualidade de vidas das pessoas e, conseqüentemente, das empresas. Contudo, paradoxalmente à atual tendência, o contacto pessoal no processo comercial será sempre um forte potencial de vendas. Neste sentido, as feiras e as exposições são uma plataforma de comunicação muito eficaz ao permitirem uma conexão direta com potenciais clientes.

As feiras depressa se tornaram parte integrante do mix de promoção na estratégia de marketing da maioria das empresas. Steve Miller (2000) afirma que as feiras são, provavelmente, a mais antiga forma de marketing conhecida pela Homem.

Numa breve revisão histórica sobre feiras e exposições, pode-se afirmar que desde muito cedo esta atividade fez parte da vida da sociedade.

Contudo, foi a partir do século XII que a concentração de comerciantes num determinado local começou a adquirir importância, com a realização de feiras junto das igrejas (Walter, Rolf, 2000).

A palavra “exposição” foi mencionada por volta de 1649. É uma palavra que deriva do latim “*expositio*”, que significa “mostrar” (Morrow, Sandra, 2002).

Na Idade Média as feiras eram uma das mais importantes atividades comerciais da época. A palavra inglesa “*fairs*” significa uma reunião de pessoas (comerciantes) concentradas num determinado local para a troca ou venda de mercadorias. Ainda hoje perdura esta definição, ou seja, consiste numa reunião periódica de pessoas ou empresas para venda ou demonstração de bens e/ou serviços, numa data, local e hora previamente estabelecidos (Morrow, Sandra, 2002).

A partir da metade do século XX as feiras e exposições começaram a adquirir uma forte importância na estratégia de marketing das empresas, nomeadamente em países como Alemanha, França, Itália e Estados Unidos da América.

Após a segunda guerra mundial as feiras tornaram-se num espaço privilegiado para a promoção das últimas novidades da indústria, e hoje em dia as feiras são mais do que apenas um espaço de compra e venda de produtos (Sarmiento, 1997): são, acima de tudo, uma oportunidade para a abertura, construção e/ou fortalecimento do marketing relacional com os clientes-alvo (Blythe, 2002). Além disso, pode-se considerar como um espaço oportuno para criar e desenvolver uma *networking* profissional, assim como para analisar e recolher informações sobre novidades e comportamento dos concorrentes (Smith and Smith, 1999; Li, 2006).

Convém referir que as feiras e exposições contribuem para uma intensificação da concorrência, bem como para um aumento do emprego, não só pelos setores ligados diretamente à realização das feiras, mas também devido às empresas associadas indiretamente a este setor (construtores de stands, agências de publicidade, hotéis, restauração, transportes, etc.) (AUMA, 2007).

Por exemplo, num país como a Alemanha, com o grau de internacionalidade que caracteriza as feiras alemãs, isto é, com vários visitantes e expositores estrangeiros, os efeitos na economia como um todo são particularmente acentuados. Por isso, os serviços associados ao setor de feiras e exposições, juntamente com os serviços de apoio a conferências e congressos, são uma das mais importantes áreas da economia germânica (AUMA, 2007).

Portanto, parece oportuno introduzir agora algumas definições e classificações de feiras segundo alguns autores. Em seguida, vamos indicar alguns conceitos relacionados com as feiras e exposições.

2.1 Feiras: noções e classificações

Não existe nenhuma definição consensual sobre feiras e exposições, verificando-se a existência de uma grande variedade de conceitos e definições entre autores e instituições, que muitas vezes se confundem.

Nos anos 80, período de forte crescimento na realização de feiras e exposições (Browning e Adams, 1988), o autor Black (1986) definia as feiras e exposições como eventos que reúnem, num único local, num determinado período de tempo, um grupo de fornecedores, distribuidores e serviços relacionados que colocam em exposições físicas os seus produtos e/ou serviços, sob orientação de uma determinada entidade organizadora.

A UFI – The Global Association of the Exhibition Industry (2011) começa por referir a diferença entre feiras (fairs) e exposições (expositions). Na linguagem quotidiana estes conceitos parecem sinónimos, mas na verdade, segundo a UFI, há diferenças.

Como se referiu anteriormente, segundo Morrow (2002) o termo “feira” foi o primeiro a surgir como definição de uma reunião periódica de empresas para a promoção e venda de produtos e serviços. Normalmente este tipo de eventos compreende apenas interessados de um setor ou segmento de mercado específico; além disso, uma feira é usualmente mais direcionada para a comercialização e tem carácter internacional (UFI, 2011).

A exposição é um termo semelhante ao conceito “feiras”; no entanto, pode também ser usado para definir uma mostra de produtos e/ou serviços, mas expostos mais numa ótica de demonstração e visualização pública (UFI, 2011).

Para clarificar a comunicação ao longo deste trabalho, a palavra “feiras” aparecerá como conceito global.

A UFI (2011) apresenta uma proposta de classificação de feiras quanto à sua especificidade e optou-se, neste trabalho, pela não tradução dos termos, a fim de evitar confusão de conceitos. Vejamos em seguida:

Trade fairs

Este conceito é de certa forma confuso, pois alguns autores assumem-no como sinónimo de *trade show*. Contudo, a UFI (2011) apresenta este conceito como um evento de cariz internacional

e de venda direta, restrito a um determinado seguimento de mercado ou indústria especializada. O conceito *trade fairs* pode ser usado como um termo internacional para definir uma exposição (Convention Industry Council, 2011).

Inicialmente, este tipo de feiras eram horizontais, com a apresentação de diversos produtos e/ou serviços de um determinado setor de atividade. Atualmente é mais frequente a existência de uma organização vertical, ou seja, mais delimitada em segmentos ou indústrias especializadas (Morrow, 2002). Como exemplo, apresentamos a chamada de Feira de Cantão, que se realiza na China desde 1957, com uma exposição muito variada de produtos tradicionais chineses, com grande importância internacional (UFI, 2011).

Trade shows

Este conceito assemelha-se às chamadas feiras profissionais em Portugal, isto é, são eventos *business to business (b2b)*, onde empresas de um setor específico podem mostrar e demonstrar os seus novos produtos e serviços a visitantes profissionais. Neste tipo de feiras normalmente não é permitida a entrada ao público geral, apenas ao profissional, sendo muitas vezes exigida pela organização credenciais de acesso (Morrow, 2002).

Consumer shows

Este tipo de feiras é destinado ao público em geral, *business to consumers (b2c)*. Os expositores são geralmente empresas com interesses no consumidor final, com um período de realização normalmente mais longo que uma feira profissional. Como exemplo, uma feira de mobiliário e decoração aberta ao público (UFI, 2011).

Mixed shows

Este tipo de feira combina feiras profissionais (*b2b*) com feiras para o público (*b2c*). A organização da feira normalmente estipula dias especiais apenas para visitantes profissionais e os restantes dias de feiras são abertos ao público (UFI, 2011).

Virtual trade fairs

As feiras virtuais surgiram nos anos 90, quando se verificou uma disseminação do uso da internet (UFI, 2011), e consistem numa plataforma *web* onde se podem encontrar virtualmente clientes, fornecedores e distribuidores, disponível 24 horas por dia.

Os intervenientes podem visitar salas e *stands on-line*, onde podem encontrar informações sobre o perfil da empresa, produtos e/ou serviços. As interações entre expositores e visitantes ocorrem por meio de equipamentos de multimédia. A comunicação pode acontecer através de salas de *chat*, fóruns, blogs ou por videoconferência (Su *et al.*, 1998; Lee-Kelley *et al.*, 2004; Karpinski, 2006; Anderson, 2006; Geigenmuller, 2010).

De acordo com o site www.exhibitionnews.co.uk o termo “feira virtual” foi apresentado publicamente pela primeira vez em 1993, durante uma apresentação da Visual Data Corporation’s por Alan

Saperstein e Randy Selman, sob o tema “ConventionView”, em Nova Iorque. O produto foi apresentado por filmes gravados de *stands* de uma feira sob uma plataforma de multimédia.⁷

De forma resumida, segundo Geigenmuller (2010, p. 33), as “feiras virtuais” são eventos, espetáculos ou exposições *on-line* que utilizam formatos virtuais para uma interatividade entre produtores, fornecedores e clientes.

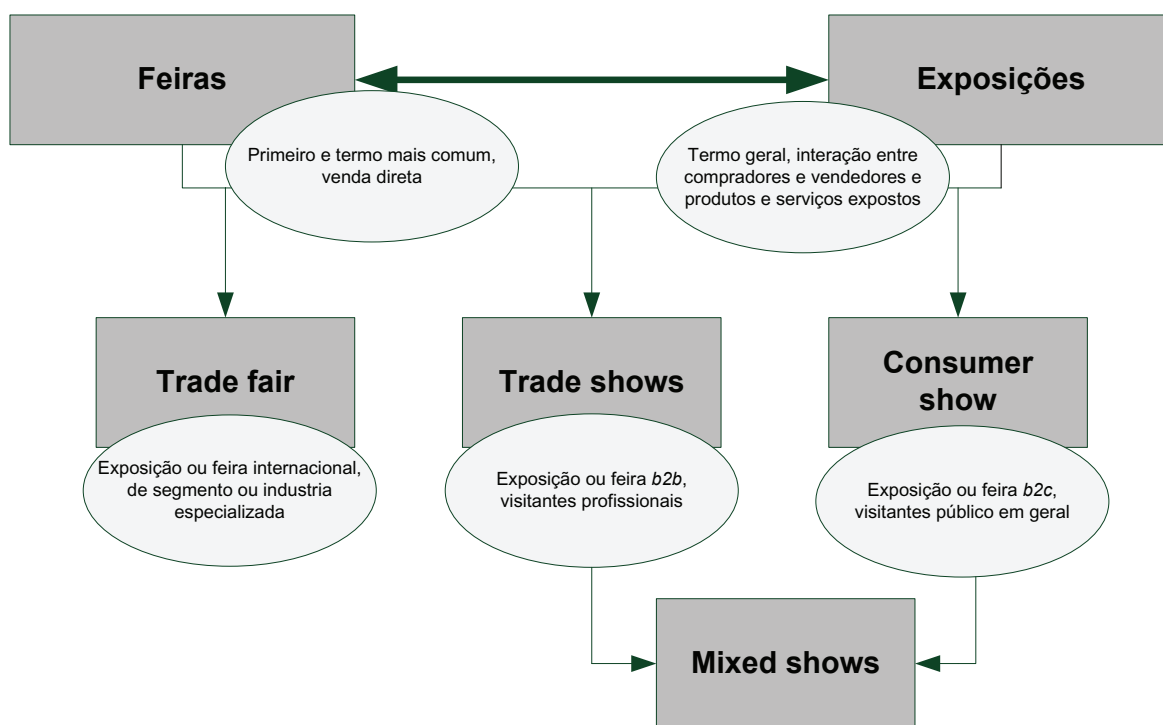
Este novo conceito de feiras ainda não se encontra familiarizado entre as empresas, por isso é inútil lançar a discussão se as feiras virtuais influenciarão as feiras tradicionais. O conceito ainda é demasiado recente para se tirar conclusões a esse nível (Kelley, Gilbert e Shehabi, 2004). Por outro lado, as feiras virtuais nunca conseguirão substituir as ações de marketing *face to face*, como é o caso das feiras tradicionais (Zott; Amit; Donlevy, 2000)

Contudo, as feiras virtuais apresentam características únicas que podem ser uma excelente ferramenta de marketing (Kelley; Gilbert; Shehabi, 2004). O investigador Geigenmuller (2010) refere, no seu artigo, que as feiras virtuais possibilitam uma comunicação planeada, com processos de interação durante o pré-feira, na feira e no pós-feira para um público muito amplo, independentemente das restrições de localização ou de tempo. De facto, a facilidade de contacto, própria das ferramentas virtuais, permite uma troca permanente e eficaz de informações entre expositores e visitantes, a fim de identificar e desenvolver excelentes relações com os clientes (Geigenmuller, 2010). No entanto, não podemos esquecer que a interação física com os produtos e serviços permite uma troca de informação mais precisa. Além disso, a recolha de informações do mercado não é tão explícita (por exemplo, numa feira virtual é mais difícil analisar o comportamento dos concorrentes).

Na figura seguinte podemos encontrar estes conceitos sistematizados. De referir que os conceitos *trade fairs*, *trade shows*, *consumer shows* e *mixed shows* são definições variadas; porém, têm todas uma função básica e comum na atividade do *marketing* (Herbig *et al.*, 1997), na promoção e divulgação de produtos e/ou serviços.

⁷ <http://www.exhibitionnews.co.uk/featuredetails/157/making-it-virtual>; disponível em maio 2012.

Figura 5 – Esquemática de feiras e exposições



Fonte: adaptado UFI (2011, p. 4)

Em relação à dimensão, podemos classificar as feiras como regionais, nacionais e internacionais.

As feiras regionais atraem normalmente apenas expositores e visitantes de uma determinada região. Neste tipo de feiras, os *stands* são geralmente mais simples do que nas feiras nacionais ou internacionais. Este tipo de certames pode ser muitas vezes um ponto de partida para uma empresa que pretenda participar pela primeira vez (Rhonda e Bozdech, 2006). Por vezes, há empresas de outras regiões do país a participarem numa determinada feira regional, de forma a facilitar o acesso a esse mercado regional, que de outra forma seria mais difícil (Musgrove, 2009).

As feiras nacionais atraem expositores e visitantes de todo país (por vezes verifica-se o interesse de alguns estrangeiros em expor ou visitar). Nestas feiras, o nível de expositores e visitantes é mais elevado que numa feira regional. Além disso, os *stands* são regra geral mais elaborados (em design, dimensão, decoração, etc) (Rhonda e Bozdech, 2006).

As feiras internacionais são eventos de grandes dimensões que captam expositores e visitantes internacionais em número significativo (Musgrove, 2009).

2.2 Vantagens e desvantagens de participação numa feira

O marketing de feiras é uma ferramenta muito diversificada, mutável, dinâmica, emocionante e divertida (Appleyard, 2005), pois permite atrair para um único local uma grande variedade de potenciais clientes, possibilitando um contacto personalizado e de forma apelativa (Filipe *et al.*, 2005). Em seguida vamos identificar algumas vantagens de participação para os expositores:

- permite contactar diretamente com atuais e potenciais clientes (Norman, 1985);
- possibilita o desenvolvimento de ações de marketing experimental (Rinallo, Diego; Stefania Borghini, Stefania; Golfetto, Francesca, 2010);
- facilita a recolha de informações sobre a concorrência e o mercado acerca de novos produtos/serviços, preços, comportamento dos clientes, etc. (Viegas, 2000);
- permite desenvolver ações de marketing de vendas nas várias dimensões. Uma das grandes vantagens de uma feira ou exposição, em comparação com outros meios promocionais, é a possibilidade do contacto real com os vários produtos ou serviços em exposição, ou seja, o visitante pode ver, cheirar, tocar, provar, comparar, experimentar e comprar os produtos/serviços (Miller, 2000);
- possibilita o lançamento de novos produtos ou de uma nova mensagem de marketing (Rhonda, 2006). Os expositores podem aproveitar a presença de clientes para testar novos produtos ou chamar atenção com uma nova mensagem;
- permite estabelecer novos contactos comerciais e conseqüentemente novas vendas. Esta é a principal razão de participação numa feira (Rhonda, 2006).

No entanto, as feiras ou exposições também apresentam o seu lado negativo, pois apesar de serem altamente eficazes são normalmente muito dispendiosas (Herbig *et al.*, 1997). Portanto, temos uma dicotomia, ou seja, as feiras são ao mesmo tempo uma ferramenta eficaz, mas também uma das mais caras formas de fazer marketing (Junior, 2005).

Alguns estudos demonstram também que muitas empresas não têm conhecimento das verdadeiras potencialidades da participação nas feiras (Viegas, 2000), verificando-se muitas vezes expositores com participações mal estruturadas.

Além disso, tendo em conta que normalmente o impacto das feiras se reflete a médio/longo prazo, muitas empresas não têm nem a capacidade nem a paciência necessárias para medir o retorno sobre o investimento numa feira (Sashi and Perretty, 1992).

Convém também salientar, que no meio de tantos *stands* e milhares de visitantes há sempre a possibilidade de algum expositor passar despercebido e perder-se na “multidão” (Herbig, *et al.*, 1997).

Por fim, tem-se assistido a uma proliferação de feiras e exposições (Murphy, 1990), verificando-se muitas vezes a existência de feiras similares em períodos próximos, o que provoca alguns inconvenientes para os expositores, pois obriga a uma seleção mais rigorosa (Viegas, 2000).

Por conseguinte, nos últimos anos, de modo particular em Portugal, verificamos uma maior dificuldade das organizações em cativar expositores e visitantes, porque a proliferação de feiras refletiu-se negativamente sobre a qualidade e eficácia das mesmas (Viegas, 2000).

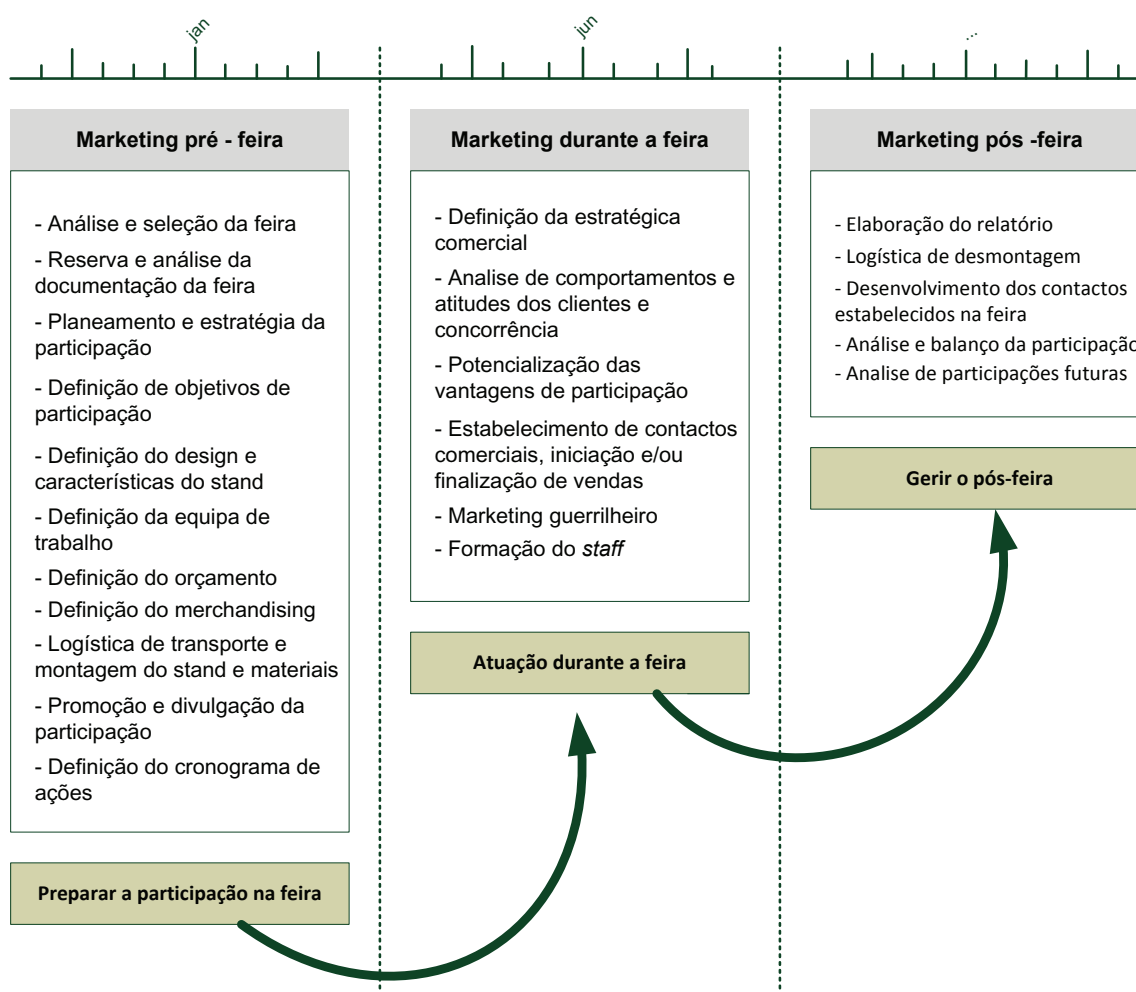
2.3 Planeamento da feira

Como se mencionou anteriormente, vários autores referem que as feiras são uma importante ferramenta de promoção da atividade comercial dos setores envolvidos, mas por outro lado representam também custos de participação avultados. Por isso é imperativo retirar o máximo proveito delas.

Neste sentido, a função “planeamento” da participação numa feira é crucial para o sucesso da mesma. Sarmiento (1997), na sua tese de mestrado, menciona a importância do planeamento e da responsabilização. Siskind (2005) refere que a falta de planeamento é um erro crasso dos expositores, que erroneamente se concentram mais nas questões logísticas do que nos aspetos estratégicos. Donelson (2011) apresenta-nos a teoria “Three P’s: Planning, Preparation and Presentation”. Segundo este autor, a combinação destes três “P” são a chave para tirar o máximo de proveito de uma participação numa feira. Framis (1994, p. 62) refere que uma feira “prepara-se durante meses, decorre durante alguns dias e explora-se ao longo de vários anos”.

Mais adiante analisaremos os passos importantes a ter em conta ao planear uma participação. Em seguida apresentamos uma figura que representa as possíveis fases de participação.

Figura 6 – Fases de participação de uma feira



Fonte: elaboração própria, mas baseado no texto de Miller (2000) e Rhonda (2006)

Como se pode verificar na figura anterior, os autores propõem três fases de participação: marketing pré-feira, marketing durante a feira e marketing pós-feira, da mesma forma que Norman (1985) propõe na sua obra.

Em relação ao tempo de preparação, pode-se dizer que será sempre relativo, pois tudo dependerá da dimensão da feira e da capacidade da empresa. Contudo, vários autores referem que

será sempre necessário pelo menos seis meses antes do certame. Portanto, o planeamento deve incluir metas e objetivos, lista de produtos/serviços a serem apresentados, detalhes de serviços e logística, definição do *stand*, orientações da organização da feira, estratégias comerciais, gestão de marketing, comunicação e imagem, etc. Neste sentido, vamos em seguida abordar os principais elementos a ter em conta para uma participação bem-sucedida.

2.3.1 Marketing pré-feira

Definição de metas e objetivos

O primeiro passo para um planeamento bem-sucedido é estabelecer os objetivos principais da participação, mas que sejam eficazes, realistas e mensuráveis.

De facto, delinear os objetivos da participação permitirá que o resto do trabalho seja coerente, como também estabelecer objetivos mensuráveis possibilita tirar conclusões mais corretas após a participação na feira (Miller, 2000).

Norman (1985) refere que o planeamento e a execução dos programas que atendam aos objetivos de participação numa feira devem estar de acordo com a posição global da empresa, postura e imagem. O mesmo autor apresenta cinco passos importantes na elaboração de objetivos:

- listar as razões da participação na feira;
- listar as atividades e tarefas envolvidas em cada participação;
- identificar o perfil das pessoas mais indicadas para representar a empresa no stand da feira;
- determinar que tipo de retorno se pode esperar;
- determinar, tanto quanto possível, o retorno real (vendas) que supostamente irá resultar diretamente da participação na feira.

O objetivo mais comum é obviamente o aumento das vendas (Rhonda, 2006), mas não será certamente o único, porque a participação numa feira é uma excelente forma de sensibilizar o mercado, por isso o expositor pode aproveitar para analisar e sentir a atitude geral das pessoas mais rapidamente do que qualquer outro instrumento de marketing (Siskind, 2005).

Com base na proposta de Rhonda (2006) podemos encontrar outras metas de participação numa feira, tais como:

- reforçar a imagem e as relações com os clientes;
- criar, alterar ou reforçar a posição da empresa;
- potenciar ou alterar as perceções gerais de sua empresa, produto e / ou serviço;
- promover uma mensagem específica;
- distinguir-se e analisar o comportamento dos concorrentes;
- lançar um novo produto, serviço ou capacidade;
- entrar num novo mercado.

Seleção da feira, análise da documentação e reserva de espaço

Como se pode verificar anteriormente, a participação numa feira pode ajudar a atingir múltiplos objetivos simultaneamente.

Por isso, aconselha-se uma correta análise e procura das feiras mais adequadas aos objetivos e metas da empresa (Viegas, 2000).

Steve Miller (2000) apresenta um conjunto de questões associadas à problemática da análise e seleção da feira mais ajustadas aos objetivos da empresa. Resumidamente, essas questões abrangem fatores desde o âmbito e tipo de feira, perfil do expositor e visitante, localização, data e horário da feira, resultados das edições anteriores, credibilidade da entidade organizadora, regulamento geral da feira.

Em relação à **documentação** e reserva de espaço, a empresa deve analisar toda a informação disponível e avaliar se a presença na feira permite à empresa atingir os objetivos que pretende com a participação (Viegas, 2000).

No caso de a feira interessar, a empresa deve proceder à respetiva inscrição no certame, seguindo as orientações do regulamento geral da entidade responsável pela organização do evento.

De referir que todas as entidades organizadoras têm o seu próprio regulamento. Por isso, é imperativa a consulta desse documento, principalmente quanto ao acesso de pessoas, aos prazos e horários para montagem e desmontagem dos *stands*, credenciais de entrada e saída de materiais, etc., pois há sempre restrições e normas de funcionamento.

Definir orçamento

Depois de tomada de decisão sobre qual(ais) o(s) certame(s) a participar, o próximo passo é elaborar o orçamento.

O montante a disponibilizar dependerá obviamente da feira selecionada, pois existe uma grande variedade de feiras e exposições por todo o mundo. Dependerá, de igual modo, dos objetivos, localização e tamanho da feira.

Steve Miller (2000) apresenta sete categorias de despesas a ter em atenção: aluguer de espaço; *stand*; logística; serviços associados à feira; *staff*; publicidade e divulgação; deslocações e estadias.

Convém referir que o plano de marketing global da empresa influencia diretamente o valor disponível para a elaboração do orçamento da feira, chamado “Plano de participação na feira X” (Norman, 1985).

Stand, seleção do espaço e dimensão

A praticabilidade e criatividade são duas palavras de ordem mencionadas por Appleyard (2005) para o planeamento do *stand* e espaço. O importante é que o *stand* apresente um design atrativo, capaz de criar *in loco* razões para o visitante parar e entrar (Stevens, 2005).

Appleyard (2005) apresenta outro fator importante para a conceção do stand: a “praticabilidade”, ou seja, um *stand* é, acima de tudo um local de trabalho e por isso deve incluir certos elementos básicos para permitir que a equipa de atendimento execute as suas tarefas com eficiência. Assim como deve ter em conta as questões de acessibilidade para o visitante, nomeadamente para as pessoas de mobilidade reduzida.

Stevens (2005) faz referência a outro fator igualmente importante: a comunicação e imagens gráficas (logótipo, *slogans*, cores, imagens de produtos e outros elementos de design que ajudam a identificar a sua empresa), com vista a facilitar a identificação da marca ou da empresa, a difundir a

mensagem-chave, a cumprir as necessidades de comunicação e, também, como forma de reforçar a atenção do visitante.

Os expositores normalmente deparam-se na feira com uma forte concorrência, pelo que se torna importante destacar-se na “multidão” (Rhonda, 2006)

Tipo de stands

Há várias opções de *stands* no mercado, mas nas feiras atuais verifica-se uma forte tendência no recurso a sistemas de multimédia, onde os *flashes* de imagens, cores e luzes predominam.

Rhonda (2005) apresenta quatro tipos de *stands* mais comuns: o *pop up*, *tabletop show*, *stand* modular e *stand* personalizado, que passamos a expor em seguida:

Pop Up – painéis promocionais retos ou curvos, para impressões, com estrutura em alumínio e de fácil transporte, normalmente com uma mala/carrinho.

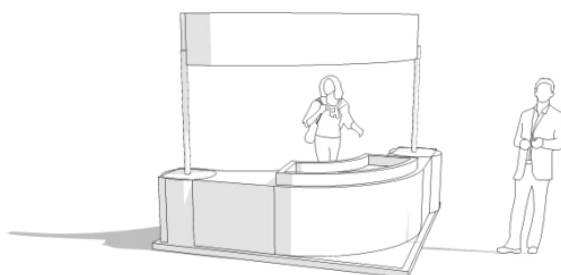
Imagem 1 – Pop Up



Fonte: Figueiredo (2012)

Tabletop show – consiste numa mesa ou balcão para contacto com os visitantes. É um *stand* que oferece uma excelente versatilidade para exposição.

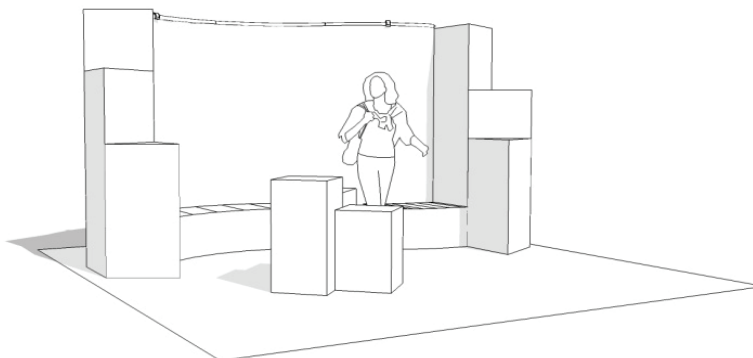
Imagem 2 – Tabletop Show



Fonte: Figueiredo (2012)

Stand modular – Este tipo de *stand* é projetado com unidades de estruturas de dimensões padronizadas, de forma a permitir a flexibilidade no uso e de montagem.

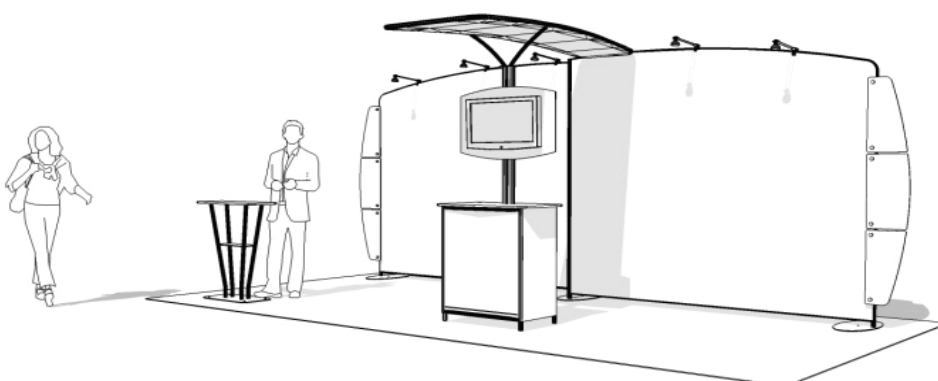
Imagem 3 – Stand modular



Fonte: Figueiredo (2012)

Stand personalizado – estes stands são projetados de forma personalizada e normalmente com recurso à arquitetura e carpintaria.

Imagem 4 – Stand personalizado



Fonte: Figueiredo (2012)

Tendo em conta os custos avolumados inerentes a uma participação numa feira, as empresas podem optar pela modalidade de aluguer do *stand* ao invés da compra.

Atualmente as empresas especializadas na conceção, produção e montagem de *stands* estão devidamente apetrechadas, não apenas para a comercialização dos *stands*, mas também para prestarem um serviço de aluguer e armazenamento do *stand* (com um acordo prévio para utilização do *stand* numa ou mais feiras) (Rhonda, 2006).

Dimensão do stand

A decisão sobre o tamanho do *stand* estará certamente ligado, primeiro, ao orçamento disponível, segundo, aos objetivos da empresa (Viegas, 2000).

A função dimensão do *stand* é um fator da responsabilidade do expositor, no entanto, quando se está perante uma feira de elevada procura por parte dos expositores, a organização pode delimitar as áreas de ocupação disponíveis (Viegas, 2000).

Localização do stand

Em relação a esta questão, os autores não atribuem muita importância ao assunto, contudo nos contactos estabelecidos com as empresas verifica-se que a preocupação é visível em relação à localização do *stand* na feira. As empresas são muitas vezes tentadas a procurar os lugares mais próximos da entrada (Viegas, 2000). Todavia, os visitantes ao entrar na feira habitualmente não se iludem logo pelos primeiros *stands*, procurando entrar no “coração” da exposição antes de começar a interagir. Num inquérito que realizou junto dos visitantes, Steve Miller (2000) concluiu que a localização do *stand* não influencia a entrada do visitante no espaço.

Contudo, a experiência permite concluir que as localizações junto dos corredores principais são geralmente mais favoráveis. Contudo, o binómio localização/sucesso é sempre algo subjetivo. Há outros fatores mais importantes que influenciam o sucesso da participação. Porém, não invalida que as empresas tenham em conta esta preocupação, por isso o mais aconselhável nestes casos é as empresas procurarem fazer a inscrição dentro dos prazos estabelecidos pela organização, para cedo e junto desta procurarem garantir uma localização no(s) lugar(es) que consideram mais favoráveis.

Definição da equipa de trabalho

O *staff* de atendimento no *stand* no decorrer da feira pode efetivamente ser uma força vital para a estratégia da exposição. Em outras palavras, a eficácia da equipa de trabalho pode fazer a diferença e levar o expositor ao sucesso (Miller, 2000).

Hansen (1999) estudou uma série de fatores que podem influenciar o desempenho de um determinado expositor numa feira e verificou que, entre esses fatores, a seleção e o desenvolvimento de capacidades do pessoal presente na feira são fundamentais para o sucesso da participação. Ou seja, formação, conhecimentos, atitudes, motivações, estratégias comportamentais e performance do pessoal são proposições a ter em conta na preparação da feira.

Logística, estadia e deslocações

A logística de transporte dos produtos de exposição e material de *merchandising* e do *stand* (no caso de o *stand* pertencer ao próprio) que estarão presentes na feira dependerá da dimensão dos materiais, peso, urgência de transporte e dos locais de carga e descarga (Viegas, 2000).

Em relação à estadia e deslocações de pessoal, a empresa terá de ter em atenção este item, de forma a criar todas as condições de conforto e segurança para um excelente desempenho da equipa de trabalho, de acordo com o orçamento disponível.

Promoção pré-feira

Muitas empresas promovem de forma antecipada a sua presença numa determinada feira, com o intuito de incentivar e/ou convidar o público-alvo a visitá-lo no *stand*. A promoção pré-feira é o

conjunto de todas as ações que a empresa realiza antes do evento, com o objetivo de cativar mais visitantes para o seu *stand* em concreto.

Na Washington Convention Center, numa conferência sobre “Improving ROI through Pre-Show Promotion”, em abril de 2012, foi apresentado um painel com a informação de que as ações de promoção pré-feira podem aumentar o tráfego no *stand* de 33% a 50%. Neste contexto, a divulgação da participação na feira pode ser uma mais-valia para a empresa. Rhonda (2006) afirma que uma boa promoção pré-feira pode influenciar significativamente o sucesso da participação.

Neste sentido, Friedmann (1999) apresenta várias ferramentas de promoção pré-feira:

- convites personalizados;
- publicidade ou inserções em imprensa de especialidade ou em meios de comunicação locais;
- *direct mail*;
- *telemarketing*;
- relações públicas;
- *web site*;
- patrocínio à feira.

Rhonda (2006) faz também referência à importância da *newsletter* e dos *press releases* na divulgação da participação.

Convém referir que a promoção pré-feira pode oferecer várias vantagens, além da possibilidade de cativar ativamente o interesse pela visita ao *stand*. Segundo a conferência “Improving ROI through Pre-Show Promotion” (2012), pode criar também expectáveis perspectivas sobre o *stand* em concreto e elevar o interesse dos potenciais clientes, assim como pode ajudar a pré-agendar reuniões e compromissos com os visitantes; e por fim, pode atualizar a conceção da marca e da empresa no mercado, criando antecipadamente uma perceção preliminar dos produtos, serviços, soluções e capacidades da empresa participante na feira.

Nesta fase, Rhonda (2006) refere também a importância da criação do material de marketing e de apoio à exposição. A autora fundamenta esta proposta com a necessidade intrínseca do visitante em recolher e levar informação. Na maioria dos casos, o visitante é bombardeado e dominado por informações e distrações. Por isso, a melhor coisa a fazer é dar-lhes as informações necessárias e detalhadas sobre os serviços e/ou produtos, incluindo os preços, se possível, pois este tipo de informações pode mais tarde ajudar o visitante a decidir, ou, em casos especiais, pode motivar as pessoas a agir mais rapidamente.

Rhonda (2006) propõe vários exemplos de produtos promocionais, como *flyers* promocionais, catálogos de produtos, lista de preços, brochuras, cartões pessoais, etc., mas o mais importante é criar com estes produtos uma perceção de valor entre o público-alvo e complementar a imagem da empresa.

Cronograma de ações

Tendo em conta a multiplicidade de fatores envolvidos na participação numa determinada feira, tornar-se indispensável desenvolver um cronograma de ações e de responsabilidades (Viegas, 2000).

apresenta uma proposta de um *check-list* (ver Anexo I) sobre possíveis ações a ter em consideração no planeamento de uma participação numa feira, que mais uma vez obedece à divisão das três seções: 1. Marketing pré-feira, 2. Marketing durante a feira e 3. Pós-show de Marketing pós-feira.

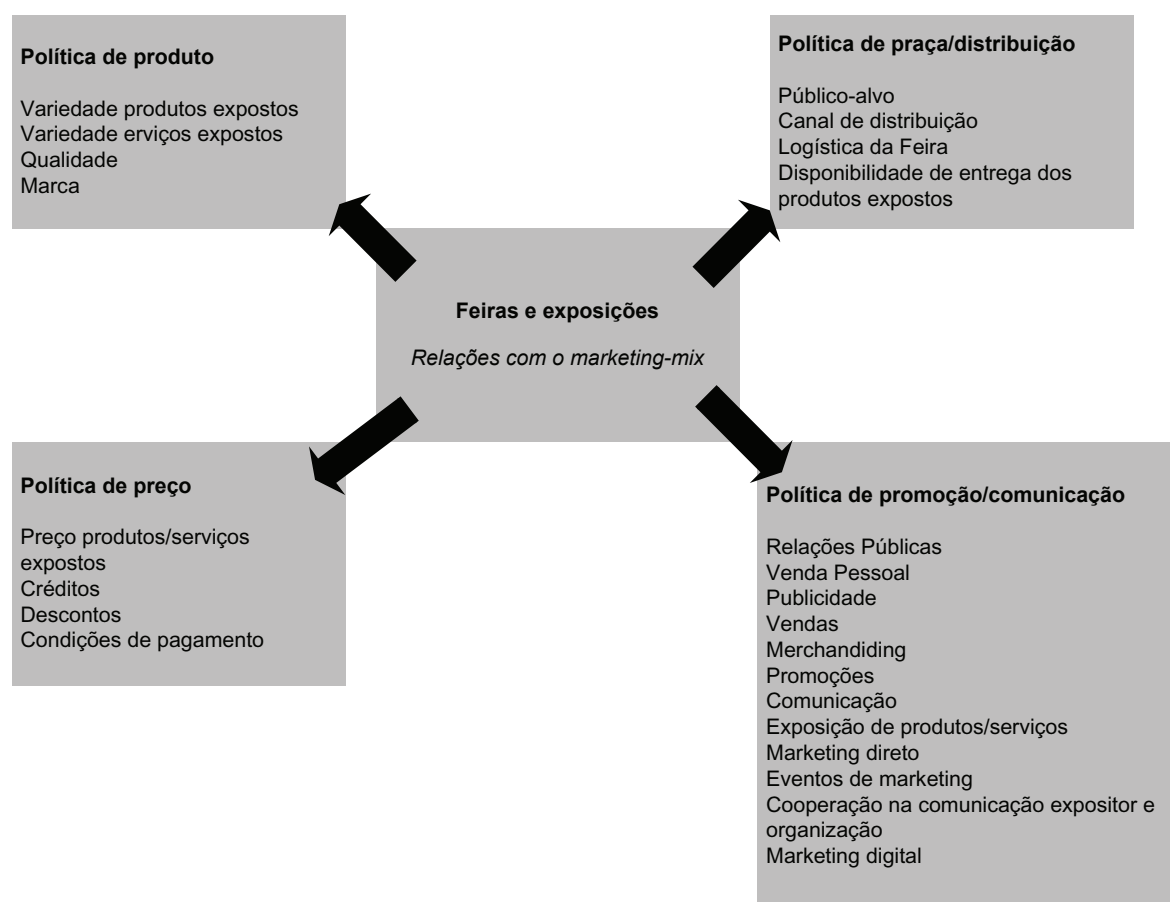
2.3.2 Marketing durante a feira

Depois de um intenso trabalho de preparação, chega finalmente o momento da abertura do certame. A primeira impressão pode ser determinante para o resultado da participação, por isso a partir deste momento o sucesso passa essencialmente a depender da atuação e da atitude da equipa de atendimento. Para garantir um trabalho profícuo, tem de haver motivação, disciplina e responsabilidade (Appleyard, 2005).

Contudo, convém referir que a participação numa feira assenta sobretudo numa estratégia geral definida pela empresa. Porém, as feiras, ao contrário das outras formas de marketing, possibilitam a interação de todos os nossos sentidos, como ver, tocar, ouvir ou provar os produtos. Neste particular, a participação numa feira pode ser considerada, por um lado, como um complemento à estratégia global de marketing da empresa ou, por outro lado, como uma ferramenta de comunicação autónoma (UFI, 2011).

Em seguida podemos observar, na figura, o marketing-*mix* da feira, como ferramenta autónoma.

Figura 7 – Marketing *mix* de feiras e exposições



Fonte: adaptado (UFI, 2011, p.54)

Como se pode verificar na figura, a participação numa feira deve ter em atenção as várias dimensões do marketing, produto, preço, praça e promoção. Ou seja, identificar o principal produto ou serviço que se está a promover na feira, organizar o espaço de exposição em torno disso, identificar o público-alvo, estabelecer as condições comerciais e desenvolver uma comunicação precisa e eficaz são fatores fundamentais para o sucesso da participação. Como já referimos anteriormente, esta dinâmica de fatores completa em si um sistema marketing *mix*.

Miller (2000) realça alguns aspetos a ter em consideração durante o certame, que analisaremos em seguida.

Comportamento da equipa de atendimento

Durante os eventos, os representantes da empresa no *stand* carregam a responsabilidade de estabelecer relações com os visitantes. Por isso, estas pessoas devem conhecer e acreditar profundamente no produto/serviço, possuir uma excelente capacidade de comunicação e habilidades de atendimento ao cliente altamente superiores.

É importante a empresa comunicar ao pessoal da feira o que espera deles. Isto inclui como se devem vestir, horários, educação, simpatia e comportamento adequado. A linguagem corporal é importante nestas situações, como por exemplo levantar-se e cumprimentar o visitante, sorrir e estabelecer um contato visual, não cruzar os braços, não comer, nem beber, não estar sentado no *stand*, estar atento ao movimento do visitante, etc.

Análise *in loco* da reação dos potenciais clientes em contacto direto com os produtos e serviços.

A empresa pode analisar os potenciais clientes e identificar possíveis adaptações ou alterações aos produtos e/ou mercados.

Realização de demonstrações

As demonstrações são uma excelente oportunidade para a empresa mostrar, na prática, todas as potencialidades do produto ou serviço em exposição. Não aproveitar esta ocasião é sinal de inoperância da empresa.

Entrega de brindes e distribuição de documentação

Como já se referiu anteriormente, o visitante gosta de recolher e levar informação para mais tarde analisar.

Neste sentido, a empresa deve aproveitar a oportunidade para estabelecer uma comunicação criativa, atrativa, concisa e eficaz para mais tarde, no momento da decisão, o cliente lembrar-se da empresa.

Análise da concorrência

As feiras são uma oportunidade perfeita para analisar o comportamento dos concorrentes, conhecer os novos produtos ou identificar novos modelos de negócio.

Preenchimento de fichas de contacto para mais tarde transformá-los em compras

Este é o grande objetivo da participação, ou seja, estabelecer contactos para mais tarde transformar em vendas. Por isso, é importante identificar as necessidades e motivações dos visitantes.

Aproveitamento das atividades paralelas.

As organizações de feiras normalmente proporcionam um conjunto de ações paralelas ao evento, como seminários, conferências de imprensa, etc. que são sempre excelentes oportunidades para a empresa aumentar a sua visibilidade na exposição.

Desenvolvimento de animações no stand

Entretenimento ao vivo, atividades práticas, programas audiovisuais são exemplos de atrações possíveis de realizar no *stand* durante a feira. Os visitantes são recetivos a estas ações, o que permite o aumento do fluxo de visitantes dentro do *stand*.

Realização de reuniões diárias com todo o pessoal do stand

No final de cada dia de feira há sempre uma oportunidade para avaliar o comportamento do grupo, analisar os resultados e desempenho de cada um, para nos dias restantes realizar alterações ou adaptações necessárias.

Manutenção do stand, limpeza e arrumação

É importante que o espaço esteja bem conservado e limpo. Segundo Viegas (2000) há três fatores que chamam atenção do visitante: a exposição dos produtos, o pessoal e o aspeto do *stand*.

2.3.3 Marketing pós-feira

Depois do término da feira, normalmente os visitantes deparam-se na posse de uma grande variedade de informações e de cartões de contacto, por isso desenvolver relações duradouras e proativas com os clientes/visitantes, antes, durante e principalmente depois da feira pode fazer a diferença. De acordo com um estudo realizado por o Center for Exhibition Industry Research (CEIR)⁸, infelizmente cerca de 80% dos expositores não fazem o *follow up* dos contactos, quando o acompanhamento é um fator importante para a credibilidade, confiança, profissionalismo, visibilidade e memória da empresa (Miller, 2000).

Neste sentido, Stevens (2005) foca duas tarefas primárias a desenvolver no *follow-up* à feira. Vejamos:

- cumprir o mais rápido possível as solicitações expressas pelos visitantes no decorrer da feira (por exemplo, envio de catálogos, amostras, um orçamento ou proposta de preços);
- divulgar os resultados da feira junto da imprensa e no *website* da empresa.

⁸ Ver informação em: www.ceir.org. Mencionado também por Rhonda (2006, p.. 110)

Por sua vez, Rhonda (2006) realça a importância do *follow-up* como uma excelente oportunidade de negócio. A autora menciona as seguintes ações como primordiais:

Organizar os dados recolhidos na feira

Para iniciar o processo de *follow-up* é necessário organizar toda a informação recolhida na feira, adicionar os contactos na base de dados da empresa, atribuir tarefas e partir para um plano de ação.

Realizar o *follow up* dos contactos desenvolvidos na feira

O primeiro contacto a fazer depois da feira é agradecer a visita ao *stand* (atualmente a maneira mais fácil de o fazer é enviar um e-mail). Contudo, a empresa pode aproveitar a oportunidade para personalizar a mensagem e não ser demasiado vaga na linha de assunto, de forma a tornar o contacto mais proveitoso. Todavia, se a empresa estabeleceu contactos mais fortes e prometeu fazer alguma coisa, como por exemplo enviar um catálogo, amostra ou alguma proposta, deve fazê-lo de imediatamente.

Fazer a promoção pós feira

Rhonda (2006) aponta duas dimensões na promoção pós-feira: primeiro, o envio de brindes/merchandising como forma de agradecimento pela visita, fortalecendo desta forma o contacto estabelecido na feira. Segundo, mencionar a importância do envio de informações sobre a empresa, produtos/serviços ou outro material adequado para os visitantes, assim como a atualização do *website* da empresa, com um texto que realce o sucesso da participação na feira.

Appleyard (2005) lembra também a importância do envio de *press releases* com informações de interesse sobre a participação na feira para a imprensa, quer seja geral, local ou de especialidade. O importante é reforçar a mensagem e comunicação no mercado.

Avaliação da participação na feira

Siskind (2005) afirma na sua obra que as feiras e exposições são uma forma de marketing experimental, por isso, avaliar o desempenho é uma tarefa importante para ajudar a planear ações futuras.

Rhonda (2006) refere que a maneira mais eficaz para avaliar a experiência da participação na feira é dividir a análise em três categorias:

- analisar a performance da feira propriamente dita, assim como a qualidade e o perfil do visitante;
- avaliar o impacto do *stand*;
- verificar se os objetivos estabelecidos foram atingidos e analisar os desvios.

Márcia Viegas (2000) faz uma observação interessante sobre este assunto, ao afirmar que muitas empresas, erroneamente, avaliam os resultados da feira contabilizando o número de contactos estabelecidos direta ou indiretamente com a participação na feira. Porém, para se determinar o grau de sucesso de uma participação, os resultados obtidos só poderão ser avaliados se existir objetivos previamente estabelecidos.

Tendo em conta que o impacto das feiras deve ser avaliado a médio/longo prazos, Miller (2000) propõe uma avaliação em três etapas:

- imediatamente após o fecho da feira, para avaliar os contactos totais e vendas que aconteceram no decorrer da feira;
- seis meses após o fecho, para analisar os contactos e vendas que surgem nos meses seguintes ao encerramento da feira;
- doze meses depois do fecho da feira, para avaliar os contactos e vendas que surgem mais tardiamente.

Convém realçar que a avaliação da feira é parte integrante do processo de gestão da empresa e, como vimos anteriormente, os objetivos da feira são condições previamente estabelecidas que definirão o sucesso da participação. Por isso, após a feira, os objetivos têm de ser auditados e analisados para verificar o grau de cumprimento. Além disso deve ser também analisado o desempenho orçamental e, no caso de existir desvios, estes devem ser identificados e analisados (Kerin; William, 1987)

Para medir os resultados, as empresas podem recorrer a vários rácios. Blackwell (2010) propõe o rácio Return on investment (ROI) – retorno sobre o investimento.

Em seguida apresentamos uma fórmula básica que emprega o lucro bruto das unidades vendidas provenientes da feira, com o investimento de marketing subjacente à participação na feira:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Lucro bruto vendas concretizadas} - \text{Custo de participação}}{\text{Custo de participação}} \times \text{c/ participação na feira}$$

Custo de participação = espaço + stand + deslocações + estadias + pessoal + promoção e publicidade + custos de contactos posteriores +

Fonte: adaptado, Viegas (2000, p. 108)

O resultado desta operação normalmente é expresso em percentagem, por isso é necessário multiplicar o resultado da fórmula por 100. Porém, convém salientar que o cálculo do ROI para ações de marketing pode ser algo complexo, porque as variáveis envolvidas são muitas, tanto na identificação do lucro como no cálculo do investimento (custo). Os investigadores Bettis, Cromartie, Johnston e Borders (2010) num estudo que realizaram sobre a matéria revelam que, o retorno sobre o investimento realizado numa feira contempla os benefícios tangíveis e intangíveis que se acumulam como resultado de novas informações adquiridas em feiras, o que torna difícil determinar verdadeiro ROI.

Por fim, convém salientar, da mesma forma que Viegas (2000), que o facto de se terem conseguido resultados negativos não querará dizer que o certame não é de qualidade. A atuação da empresa talvez não tenha sido a mais adequada, como por exemplo o *stand* selecionado não ter sido apelativo, a atitude do pessoal presente no stand não ser a melhor, a concorrência ter atuado mais proativamente, etc.

2.4 Feiras, cenários de futuro

Durante a última década tem-se verificado um aumento considerável de feiras, nomeadamente em mercados como a China, Índia e Rússia (Kirchgeorg, Jung e Klante, 2010), sendo o fenómeno da globalização o principal responsável pelo crescente aumento da concorrência de novos organizadores de feiras e exposições. Porém, os organizadores de feiras enfrentam também uma crescente concorrência dos *media*, com ofertas cada vez mais inovadoras, com recurso à alta tecnologia (Hirn, 2007).

Esta evolução coloca desafios consideráveis para os organizadores de feiras, pois cada vez mais os expositores e visitantes exigem das organizações condições claras para que possam garantir o sucesso (Kirchgeorg, Jung e Klante, 2010; Golfetto, Gibbert, 2006).

No estudo realizado por Rinaldo, Borghini e Golfetto (2010), os autores defendem uma maior colaboração dos expositores com a organização das feiras, numa elaboração conjunta de ofertas inovadoras para ações de marketing experimental, baseado numa forte interação entre os produtos/serviços expostos com os visitantes, a fim de tornar a visita mais prática e dinâmica.

Em resumo, os autores Kirchgeorg, Jung e Klante (2010) defendem que as feiras continuarão a ser nos próximos tempos parte integrante e indispensável do *mix* de marketing das empresas, mas num modelo mais interativo, com ambientes mais atraentes, emotivos e inovadores.

Por fim, Dionisius (2006) prevê uma maior privatização das entidades organizadoras de feiras, com cada vez menor intervenção governamental, dando assim maior liberdade às organizações e empresas na definição das suas estratégias, de forma a captar o pleno potencial das feiras. Esta tendência verifica-se também em Portugal (temos como exemplo o caso Exponor, com a tentativa de criação de um fundo imobiliário⁹).

No nosso entender, as feiras terão sempre o seu espaço como forte ferramenta de promoção, mas o modelo tradicional de feiras vai certamente evoluir, com recurso a alta tecnologia, o que levará a demonstrações mais dinâmicas e inovadoras e com tendência para megaeventos (Li, 2010). Contudo, convém referir que o uso excessivo da alta tecnologia pode conduzir a uma perda do “toque humano”, quando este é um forte fator caracterizador das feiras. Mas não há como negar, as feiras serão sempre uma força de marketing.

Por isso, entendemos que as feiras virtuais terão o seu espaço, mas como uma nova plataforma de marketing e não como alternativa às feiras tradicionais.

⁹ Notícia em http://economico.sapo.pt/noticias/quatro-bancos-ja-aceitaram-participar-no-fundo-imobiliario-da-exponor_137076.html; disponível em maio 2012.

CAPITULO 3

Feiras e exposições: revisão da literatura

Os estudos sobre feiras e exposições começam a surgir principalmente a partir dos anos 80. Black (1986) apresenta uma definição sobre feiras e exposições, ainda hoje consensual entre os autores, como um evento que reúne num único local grupos de produtores, fornecedores, distribuidores e afins, para uma exposição física dos produtos e serviços com vista à demonstração dos mesmos junto dos visitantes (clientes e potenciais clientes). Mais tarde, Herbig, O'Hara e Palumb (1994) referem que as feiras são eventos que parecem ser bem aceites nos círculos do marketing. Os mesmos autores, num estudo posterior (1997), assumem que a função básica da atividade de feiras e exposições representa um grande evento de marketing para as empresas e/ou setor de atividade.

A obra mais emblemática sobre o tema das feiras e exposições surge com Norman (1986). Este livro é considerado por muitos autores contemporâneos como a "Bíblia" das feiras, sendo o seu autor um especialista antes do tempo. Apesar de a obra ter sido escrita em 1986, hoje ainda é um *up-to-date* dos comportamentos e ações a realizar pelos expositores para todo o tipo de feira. Abelson Norman inclui na sua obra a descrição das três fases de preparação de uma participação numa determinada feira, definindo as três etapas como: planeamento pré-feira, durante a feira e pós-feira.

Nas obras mais recentes, esta modalidade trifásica proposta por Norman continua a ser uma proposta basilar de vários autores: Miller (2000); Viegas (2000); Appleyard (2005), Rhonda (2006); Donelson (2011). Estes autores apontam esta modalidade como um procedimento mais correto para desenvolver uma participação consistente e eficaz, com o objetivo de retirar o máximo proveito da participação, maximizando desta forma o retorno sobre o investimento. Convém referir que vários autores já demonstraram que as empresas mais bem-sucedidas em feiras são aquelas que desenvolvem um planeamento estratégico da participação (Framis, 1994; Sarmiento, 1997; Siskind, 2005; Donelson, 2011).

Esta preocupação é consensual entre os autores, daí a proliferação de literatura sobre os modelos de participação com fórmulas eficazes para atingir o sucesso. Contudo, quanto seja do nosso conhecimento, nunca nenhum estudo demonstrou a ineficiência das feiras, sendo mesmo consideradas como a segunda ferramenta de marketing, atrás apenas da venda pessoal, mais eficaz em influenciar decisões de compra (Parasuraman, 1981; O'Hara, 1993).

Desde de os anos 80 que os autores apontam várias vantagens na participação numa feira, destacando-se:

- prospeção de mercado (Miller, 2000; Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984);
- fidelização dos clientes (Bello and Barczak, 1990; Moriarty and Spekman, 1984);
- lançamento de novos produtos (Rhonda, 2006; Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984);
- reforço e melhoramento da imagem corporativa (Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984);
- captação de informações sobre a concorrência (Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984);
- realização de vendas (Bonoma, 1983; Kerin e Cron, 1987; Tanner e Chonko, 1995; Rhonda, 2006);
- excelente relação custo por contacto. Um estudo indica que aproximadamente custo vs contacto numa feira é um terço do custo de uma venda direta (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997).

No entanto, apesar dos seus inúmeros benefícios, as feiras têm os seus pontos críticos. Nomeadamente, o facto de ser considerada uma ação de marketing dispendiosa (Trade Show Bureau, 1994; Junior, 2005). Provavelmente, por esta razão apenas 23 por cento dos gestores consideram que as feiras são ferramentas de marketing muito eficazes. Mas convém referir que apenas 17% dos expositores avaliavam a participação com dados do ROI (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997). Neste sentido, podemos considerar que o expositor é parte responsável pela falta de informação, que por conseguinte provoca indecisão sobre a problemática da eficácia da participação numa feira.

De facto, os mesmos autores Herbig, O'Hara e Palumb (1994), num estudo anterior ao de 1997, já consideravam que alguns expositores não conseguiam responder à questão básica da avaliação da eficácia das feiras e que uma grande percentagem (mais de 50%) das empresas expositoras não se preparavam devidamente para as feiras. Por sua vez, Skolnik (1987), num estudo anterior aos anos 90, foi mais longe, ao afirmar que muitos gestores entendiam as feiras como uma atividade “não-venda” e mesmo em casos mais extremos era visto como um evento social para os funcionários. Por outro lado, Hoshen (1989) afirmou no seu estudo que empresas participavam nas feiras internacionais para analisar concorrentes e identificar potenciais parceiros.

Contudo, nas últimas duas décadas verificou-se uma evolução no pensamento dos gestores, com o desenvolvimento de novas competências e conhecimentos. Neste sentido, Tanner (2002) defende no seu estudo que os fatores que influenciam o sucesso incluem fatores estratégicos, como centralizar responsabilidade numa determinada função, ou seja, estabelecer um especialista residente em marketing de feiras, com a responsabilidade de planear e implementar as estratégias de participação. Miller (2006) vem mais tarde reforçar esta ideia, realçando também a importância do papel do *staff* no sucesso da participação numa feira. Miller aponta vários aspetos a ter em consideração sobre a forma como abordar pessoas, iniciar conversas, determinar a qualidade da interação, identificar perspetivas de negócio, capturar informações de contacto, estabelecer acordos, etc.

Nos anos 90, as feiras registaram um crescimento substancial (Herbig, O'Hara e Palumb, 1997) e continuam a crescer, mesmo durante a recente recessão (UFI, 2011).

Esta situação motivou os autores Herbig, O'Hara e Palumb (1997) a realizarem um estudo para analisar as diferenças entre as empresas expositoras com as não-expositoras. Os autores debruçaram-se mais sobre a questão do perfil da empresa do que com as questões estratégicas e *práticas*, apresentando características distintas significativas entre expositores e não-expositores. De forma sucinta, os autores defendem que quanto mais “portátil” é o produto, quanto mais simples, menos tangível, menos técnico e mais barato é o produto, maior é a probabilidade de a empresa não participar em feiras e exposições. Além disso, segundo os mesmos autores, as empresas participantes em feiras parecem identificar-se perfeitamente com as vantagens intrínsecas das feiras. O mesmo estudo menciona que o tamanho da empresa (medido pelo volume de vendas) é fator influenciador de participação, referindo que o custo tende a ser o principal inibidor para os gestores de pequenas empresas.

A ligação entre o tamanho da empresa com a decisão de participação ou não em feiras tem sido objeto de vários estudos. Mas, alguns dos estudos não conseguem demonstrar qualquer efeito do tamanho da empresa sobre a decisão de participação (Kerin e Cron, 1987; Seringhaus e Rosson, 1998; Tanner, 2002). No entanto, os autores Seringhaus e Rosson (1998), num estudo muito espe-

cífico, descobriram que o tamanho e a idade da empresa não são fatores discriminatórios, por parte do governo canadiano, na seleção de empresas para uma participação coletiva *versus* individual. Porém, é mais provável que as pequenas empresas participem por ano em menos feiras do que as grandes empresas (Kang e Schrier, 2011).

Todavia, mais importante que avaliar o perfil do expositor e do não-expositor é identificar e avaliar as razões que motivam uma participação e conseqüentemente os fatores de satisfação. É nesta matéria que se encontra a gênese da presente dissertação, ou seja, realizar um estudo exploratório dos fatores que influenciam as decisões de participação de empresas nacionais nas feiras internacionais. Kijewski e Yoon (1993) identificaram cinco fatores que afetam as decisões de expositores: *performance* da exposição, estratégias do marketing mix, perfil da exposição, custos de participação e a capacidade dos recursos humanos. Além disso, há empresas a procurarem as feiras não apenas numa perspectiva pura de implementação de programas de marketing e de vendas, mas também por considerarem as feiras uma plataforma de comunicação e construção de canais de relacionamento (Gopalakrishna e Lilien, 1995; Hansen, 1996). Uma razão convincente para isso é mencionada por Blythe (2010) ao afirmar que a maioria dos visitantes não são os compradores das empresas, mas são pessoas suscetíveis de serem úteis para o expositor. Isto é, são pessoas que ocupam cargos de influência nas organizações, como colaboradores de marketing ou em projetos de engenharia, arquitetura ou simplesmente gestores de produto, que ocupam uma posição influenciadora ou prescritora para a decisão de compra. Por outras palavras, a ênfase atual sobre a venda precisa ser substituída por uma ênfase de marketing relacional (Blythe, 2001).

Hansen, que é um investigador muito ativo na matéria, no seu primeiro estudo sobre as motivações de participação numa feira destaca que os motivos principais são: fortalecer a imagem da empresa, captar informações dos concorrentes, testar e introduzir novos produtos/serviços, fidelizar clientes atuais, vender os produtos/serviços e por fim identificar potenciais clientes (Hansen, 1996). Mais tarde o mesmo autor (Hansen, 2004) vem testar o estudo de 1996 e identifica novas motivações, tais como: transmitir solidez ao mercado, criar valor competitivo em relação à concorrência, fortalecer a posição no mercado e motivar pessoal interno e clientes. Com este estudo nota-se uma evolução, ou seja, as empresas parecem estar mais seguras e imponentes no mercado e mais preocupadas com a questão das vantagens competitivas.

Na China, onde a realização de feiras internacionais dispararam abruptamente (Auma, 2007), os investigadores Ju Shengli e Lu Ling (2005) fizeram um estudo empírico, em que mostram que os fatores mais importantes para o expositor no momento da sua decisão de participação na feira são: qualidade e quantidade dos visitantes, promoção da feira e serviços pré-feira, perfil da exposição, serviços de apoio logístico. Por outro lado, Yang Jie (2009) remata que o fator mais importante é o desempenho real das exposições. Para medir o desempenho de uma feira, Hansen (2004) avança com uma escala de desempenho composto por cinco dimensões. Uma das dimensões é classificada pelo resultado baseado no comportamento das vendas dos expositores. As outras quatro dimensões são baseadas em comportamento de “não-venda”, tais como recolha de informações, construção de relacionamentos, construção de imagem e motivação do pessoal.

Um estudo curioso que Young Ki Lee (2011) desenvolveu recentemente, sobre as questões culturais que podem afetar a decisão de participação nas feiras internacionais demonstra que as

empresas ocidentais são mais suscetíveis de participar em exposições associadas aos seguintes fatores: vida noturna, estadia, gastronomia e restaurantes. Por outro lado, as empresas orientais costumam enfatizar mais a reputação da exposição e os resultados das últimas edições.

Outro estudo interessante (Smith, Hama e Smith, 2003) demonstra que as empresas que participam em certas feiras procuram evitar que a sua ausência possa ser interpretada pelos concorrentes por dificuldades financeiras ou de gestão por parte da empresa.

A experiência dos expositores também é considerada um fator influenciador na decisão dos expositores (Breiter e Milman, 2007). Por exemplo, as experiências vividas nas edições anteriores de uma feira específica pode ter uma influência sobre as expectativas futuras do expositor face à exposição, bem como na sua intenção de participar ou não (Kemp e Smith, 1998). Convém referir também que os expositores satisfeitos são mais propensos a retornar participações em edições futuras, devido à perceção por parte do expositor de um risco mais reduzido (Patterson e Spreng, 1997). Neste contexto, os objetivos de uma empresa principiante são certamente diferentes dos de uma empresa experiente em feiras (Motwani, Rice e Mahmoud, 1992).

Num estudo muito recente, os investigadores Kang e Schrier (2011) indicam que os expositores mais experientes são mais propensos a apresentar níveis mais baixos de satisfação. Os autores chamam a atenção dos organizadores para estarem cientes deste facto e serem capazes de estabelecer estratégias para combater algumas dessas atitudes. Os mesmos autores, assim como Kirchgeorg, Jung e Klante (2010), propõem o desenvolvimento de uma rede de contactos (*networking*) de eventos, disponíveis aos expositores, possibilitando o acesso avançado a uma lista de potenciais compradores, permitindo deste modo que os expositores atinjam os seus objetivos mais facilmente.

Por outro lado, os autores Rinallo, Borghini e Golfetto (2010) apresentam uma investigação sobre o comportamento do visitante numa feira. O estudo defende uma perspetiva que define o comportamento do visitante como o ponto de partida para ações experimentais dos produtos ou serviços expostos. Neste contexto, os autores propõem uma maior interação entre expositores e os organizadores de feiras, na conceção e definição dessas “experiências” a desenvolver para os visitantes.

Por fim, a grande preocupação dos gestores é a avaliação do resultado da participação. Blackwell (2010) propõe o rácio ROI - *Return on Investment*, retorno sobre o investimento, como um processo de avaliação do desempenho da empresa na exposição. Contudo, o autor reconhece dificuldades no cálculo do ROI, existindo muitas variáveis envolvidas na participação numa determinada feira.

Bettis, Cromartie, Johnston e Borders (2010) acrescentam, por seu turno, um conceito mais abrangente para medir o desempenho nas feiras: RTSI - *Return on Trade Show Information*, isto é, o retorno sobre as informações adquiridas nas feiras. Este artigo define o RTSI como o índice que descreve os benefícios tangíveis e intangíveis, não apenas para os expositores, mas também para a própria organização, como resultado das informações adquiridas no decorrer das feiras. Porém, os autores apontam, também, algumas dificuldades no cálculo do rácio, pois em alguns casos a mesma informação que é adquirida nas feiras está também disponível a partir de outras fontes, o que torna difícil determinar o verdadeiro RTSI.

Em suma, prevê-se para o futuro desafios exigentes não apenas para o expositor, mas sobretudo para os organizadores de feiras. Os organizadores das feiras devem concentrar-se mais em oferecer uma variedade de serviços específicos e de alto nível e serem capazes de responder de forma

rápida e flexível à evolução que se avizinha. As feiras têm intrinsecamente um grande potencial, mas é preciso que os expositores, juntamente com os organizadores de feiras, saibam aproveitar, defender e preservar devidamente esse potencial (Kirchgeorg, Jung e Klante, 2010).

CAPITULO 4

Metodologia do estudo

Esta investigação tem como objetivo geral identificar e analisar os principais fatores de decisão de motivação para participação ou não participação numa feira e/ou exposição internacional.

Em seguida apresentamos as modalidades de investigação usadas neste estudo:

Pesquisas exploratórias

Numa fase inicial recorreu-se a pesquisas exploratórias a partir de estudos no terreno, com visitas às empresas exportadores e às feiras internacionais, quer em Portugal, quer no estrangeiro, embora, por razões económicas, se visitasse apenas duas feiras no exterior (Fitur, Madrid 2012; Moison & Object, Paris 2012). O objetivo foi estabelecer um contacto direto com situações reais, com vista a proporcionar uma maior intimidade com o problema.

Além disso, procedeu-se a um conjunto de conversas informais com pessoas que tiveram experiências práticas com o tema de investigação, nomeadamente gestores de empresas e organizadores de feiras.

Esta parte inicial da pesquisa auxiliou a elaboração do conteúdo do questionário, que apresentaremos mais à frente.

Pesquisa por via de inquérito sob a forma de questionário

O inquérito por questionário é o instrumento de pesquisa principal usado na metodologia, com a finalidade de obter possíveis respostas aos objetivos e questões de investigação. Após a recolha e o tratamento dos dados procederemos à respetiva análise dos dados, na tentativa de obter respostas válidas às questões de investigação.

4.1 Objetivos e questões de investigação

Neste momento, pretende-se confrontar os fatores de decisão de participação e/ou não participação numa feira. Descrever e avaliar os fatores de decisão de participação numa feira, como instrumento de apoio à estratégia de promoção internacional.

Questões de investigação

- QI1. Qual o comportamento das empresas que participam nas feiras internacionais?
- QI2. Quais as características das empresas que participam nas feiras internacionais?
- QI3. Quais as razões para participar nas feiras internacionais?
- QI4. Que fatores as empresas valorizam nas feiras internacionais?
- QI5. Que fatores valoriza na escolha de feiras internacionais?

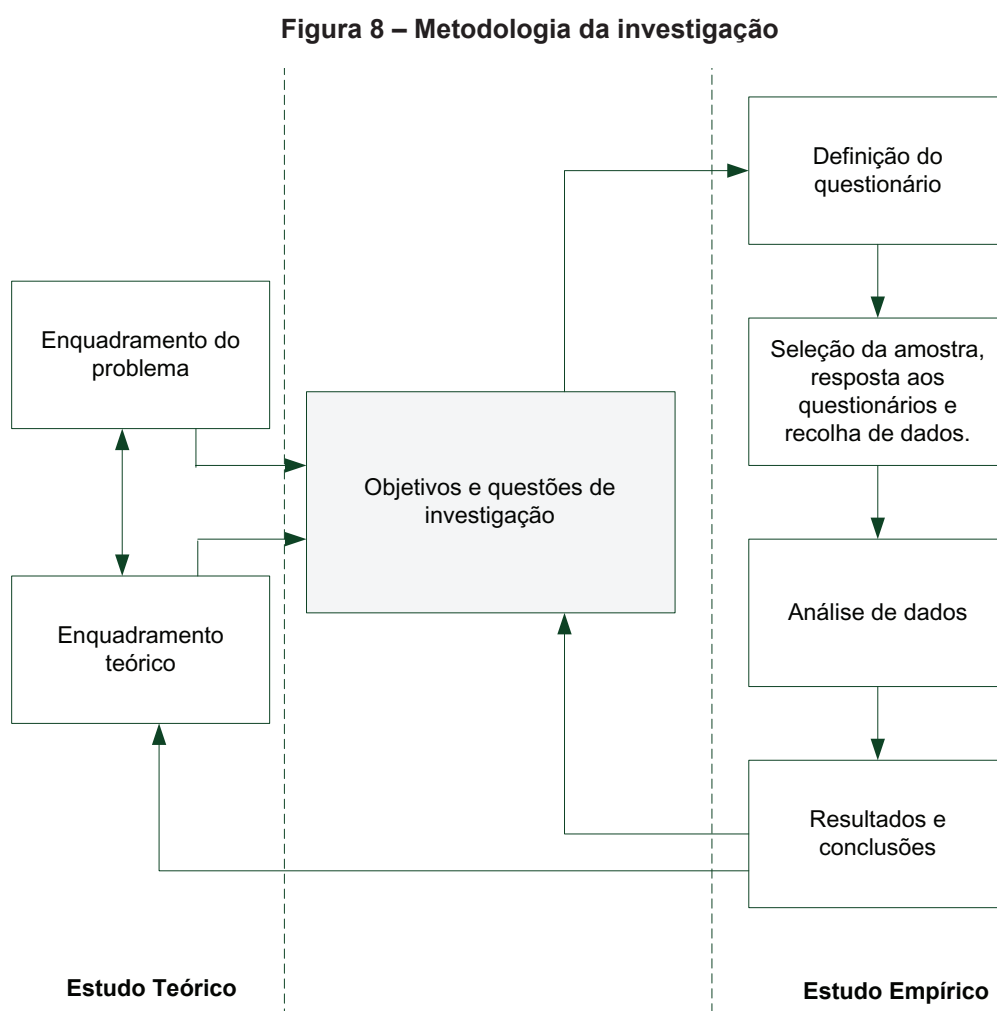
Q16. Quais as razões para não participar nas feiras internacionais?

Q17. Que fatores podem determinar a participação em feiras internacionais de empresas que nunca participaram em feiras?

4.2 Etapas de investigação

Para realização da investigação utilizou-se pesquisas exploratórias a partir de estudos no terreno (nas feiras e nas empresas), em contacto direto com situações reais, com vista a proporcionar uma maior intimidade com o problema. Além disso, recorreu-se a uma pesquisa quantitativa, permitindo a realização de um estudo a partir de uma amostra representativa da realidade a estudar, sendo os dados recolhidos a partir de inquéritos, sob a forma de questionário (ver Anexo II).

Neste sentido, a investigação decorrerá de acordo com a seguinte figura:



Fonte: elaboração própria

Na parte teórica identificamos e formulamos o tema de estudo, objetivos e as questões de investigação, tendo por base o enquadramento do tema e as informações teóricas referidas na revisão bibliográfica.

Na etapa empírica apresentamos a descrição da elaboração e realização das ações metodológicas, com vista a responder às questões de investigação, numa perspetiva exploratória do tema. Nesta fase procura-se, entre as múltiplas causas possíveis, os fatores motivacionais de participação ou não numa feira internacional (variáveis independentes) e relacioná-las com o “fenómeno” de decisão de participação ou não numa feira internacional. Neste sentido, estamos perante um estudo do tipo experimental, com vista à verificação de relações causais traduzidas sob a forma de questões de investigação ou proposições.

4.3 População-alvo

Em relação à população-alvo, compreendemos empresas nacionais com atividade exportadora, sejam ou não participantes habituais em feiras. Convém referir que incluímos no público-alvo as empresas que pretendem alargar a sua base geográfica de negócios para o exterior, mesmo aquelas que se encontram ainda numa fase inicial. Para contactar o público-alvo usamos bases de dados de empresas de vários ramos de atividade, recolhidas junto de entidades públicas, tais como:

AEP – Associação Empresarial de Portugal

AIP – Associação Industrial de Portugal

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

ATP – Associação Têxtil e Vestuário de Portugal

APICCAPS – Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos

APIMA - Associação Portuguesa das Indústrias de Mobiliário e Afins.

O contacto desenvolveu-se pessoalmente, via CTT ou e-mail, com posterior contacto telefónico de sensibilização.

Após a triagem das bases de dados, foram contactadas mais de mil empresas. Porém, tendo em conta a dificuldade em convencer os gestores nacionais a responderem a inquéritos, recebemos apenas 6,14% de respostas válidas e completas das empresas contactadas.

Portanto, a população inquirida foi, na prática, todas aquelas empresas que se disponibilizaram a responder ao questionário e que serviram para a amostragem, da qual tiramos as conclusões presentes na parte final do trabalho.

4.4 Caracterização da amostra

A amostra é de conveniência (amostragem não probabilística), segundo o critério de acessibilidade, adequada para situações de estudo que visam a geração de ideias ou pesquisas exploratória, como é o caso em concreto.

Distribuição regional e sectorial: os inquéritos foram distribuídos aleatoriamente por regiões; em termos setoriais incidiu-se essencialmente sobre os setores da construção, têxtil e calçado, mobiliário e decoração, turismo e outros.

Recolha de dados: através de um questionário (ver Anexo II) respondido por diretores de marketing e/ou comercial das empresas inquiridas, realizado entre 20 de janeiro 2012 a 30 de junho 2012.

Número total de contactos: 1108 empresas.

Número total de contactos que constituíram a amostra: 68 (6,14%).

Suporte técnico do estudo: o estudo que agora se apresenta foi suportado no questionário em anexo, distribuído em mão por empresas nacionais com atividade exportadora. Os dados do questionário foram lançados e tratados em base de dados suportada pelo programa estatístico “SPSS”.

Quadro 8 – Dados estatísticos das empresas inquiridas

Variáveis	N	%
Setor de atividade:		
Construção	8	12,1%
Têxteis e calçado	6	9,1%
Mobiliário e decoração	13	19,7%
Turismo	5	7,6%
Outro	34	51,5%
Número de trabalhadores		
1 a 10	5	7,6%
11 a 20	5	7,6%
21 a 50	12	18,2%
51 a 100	14	21,2%
Mais de 100	30	45,5%
Volume de negócios em euros		
1 a 449.999	5	7,6%
500.000 a 2499.999	12	18,2%
2500.000 a 9.999.999	18	27,3%
> 9.999.999	31	47%
Experiência de atuação nos mercados internacionais		
Menos de 1 ano	1	1,5%
1 a 3 anos	2	3%
Mais de 3 anos	58	87,9%
Exportações esporádicas	1	1,5%
Nunca exportou	4	6,1%
Percentagem de exportação no volume de negócios da empresa		
0% a 20%	16	24,6%
21% a 50%	19	29,2%
51% a 100%	30	46,2%
Número de países de destino das exportações		
0 a 5 países	18	27,7%
6 a 20 países	26	40%
Mais de 20 de países	21	32,3%

Nota: obtivemos 68 resposta aos inquéritos; contudo, algumas empresas inquiridas optaram por não responder ao Bloco III, assegurando assim o anonimato total, como previsto na carta de solicitação de resposta.

As empresas inqueridas são grande parte de sectores de atividade variados (outros 51,5%), com algum destaque também para o setor mobiliário e decoração. Em relação ao número de trabalhadores, quase metade das empresas inquiridas possuem mais de 100 e pouco mais de 1/5 dos inquiridos têm entre 50 a 100 trabalhadores. O volume de negócios de quase metade dos inquiridos é superior a 9.999.999€.

Das empresas inqueridas quase 90% possuem uma experiência internacional superior a três anos e perto de metade dos inquiridos exportam mais de 50% do seu volume de negócios, sendo que 40% dos inquiridos exportam para um número de mercados entre 6 a 20 países, e pouco mais de 30% exportam para mais de 20 países.

4.5 Caracterização do inquérito por questionário

O instrumento de notação usado foi um inquérito por questionário, com o objetivo de recolher dados relativos às questões de investigação.

O questionário usado na investigação encontra-se disponível no Anexo II. Em seguida descrevemos a estrutura do mesmo:

- a) É constituído por dois blocos temáticos. No bloco I, as questões destinam-se a investigar as motivações das empresas participantes em feiras. No bloco II as questões destinam-se a inquirir as empresas não participantes em feiras.

Na última parte (bloco III) do questionário procura-se retirar informações de classificação sobre a empresa inquirida, com o objetivo de relacionar a dimensão da empresa, setor de atividade, fase de internacionalização ou experiência nos mercados externos.

- a) O bloco I compreende 5 perguntas dicotómicas, 1 grupo de perguntas de opinião/likert, 1 grupo de respostas com questões numa escala ordinal em que os inquiridos atribuem, de forma hierarquizada e de acordo com a sua preferência, pontuação entre 1 e 5. Por fim apresenta 8 perguntas de escolha múltipla, mais 1 pergunta aberta.
- b) O bloco II é constituído por 1 pergunta dicotómica, 1 grupo de perguntas de opinião/likert, 1 grupo de respostas para uma questão numa escala ordinal de preferência (1 a 5) e 2 perguntas abertas.
- c) O bloco III apresenta 4 perguntas de múltipla escolha e 2 perguntas fechadas.
- d) A linguagem é acessível, as perguntas são diretas e relacionadas com os objetivos da pesquisa.

CAPÍTULO 5

Participação das empresas nacionais em feiras internacionais: resultados de um inquérito

Neste capítulo pretende-se aplicar os procedimentos estatísticos aos dados recolhidos através do questionário. Os dados foram tratados no *software SPSS* e os resultados serão apresentados em seguida através de quadros, na tentativa de facilitar a leitura e interpretação dos mesmos.

5.1 Participação em feiras internacionais

No quadro 8 verifica-se que cerca de 75% das empresas que responderam ao inquérito participam em feiras internacionais, realizando por ano mais de três feiras (49%) ou entre uma e três feiras (45,1%). Questionados em quantas feiras tencionam participar em 2012, as respostas não são muito diferentes da resposta anterior, isto é, entre uma e três feiras (49%) e mais de três feiras (47,1%). A preparação da feira inicia-se frequentemente com três a cinco meses de antecedência (mais de 50% das empresas inquiridas), outras programam a participação com meio ou um ano de antecedência (27,5%), enquanto outras preparam mais em cima da hora (17,6%).

Em relação a possíveis alterações ao *stand* de edição para edição, quase 50% das empresas participantes alteram aleatoriamente o *stand* e cerca de 34% alteram sempre o *stand*. Por fim, mais de 95% das empresas participantes em feira realizam ações de marketing pré-feira.

Quadro 9 – Participação em feiras internacionais

Variáveis	N	%
A vossa empresa costuma participar em feiras internacionais?		
Sim	51	75%
Não	17	25%
Em quantas feiras por ano participa habitualmente?		
Primeira Vez	3	5,9%
1 a 3 Feiras	23	45,1%
Mais de 3 Feiras	25	49%
Em quantas feiras tenciona participar em 2012?		
Nenhuma		3,9%
1 a 3 Feiras		49%
Mais de 3 Feiras		47,1%

Quadro 8 – Participação em feiras internacionais (continuação)

Variáveis	N	%
Normalmente com quantos meses de antecedência começa a preparar a participação numa feira?		
Menos de 1 mês	1	2%
1 a 2 meses	9	17,6%
3 a 5 meses	27	52,9%
6 a 12 Meses	14	27,5%
Altera o Stand de edição para edição?		
Nunca	3	6%
Sempre	17	34%
2 em 2 edições	7	14%
Aleatoriamente	23	46%
Antes de iniciar uma feira faz marketing pré-feira?		
Sim	48	96%
Não	2	4%

Quadro 10 – Ações promocionais realizadas

Variáveis	Convites	Website	Media	Outros	Convites + Website	Convites + Media	Convites + Outros	Website + Outros
N	8	1	1	1	25	2	9	2
%	16,3%	2%	2%	2%	51%	4,1%	18,4%	4,1%

Nota: respostas múltiplas

Das empresas que realizam marketing *pré-feira*, mais de 50% costumam promover a participação na feira através do envio de convites, juntamente com divulgação no *website* da empresa, quase 20% realizam ações de envio de convites e outras não definidas. Pouco mais de 15% realizam apenas o envio normal de convites para os clientes e potenciais clientes.

Quadro 11 – Razões de participação numa feira internacional

Variáveis		Sem opção	Primeira opção	Segunda opção	Terceira opção	Quarta opção	Quinta opção
Permite reforçar a nossa presença no mercado	N	6	16	9	7	4	6
	%	12,5%	33,3%	18,8%	14,6%	8,3%	12,5%
Permite poupar nos custos, na medida em que oferece um melhor custo por contacto, dado a maioria dos participantes serem potenciais clientes	N	28	2	4	5	3	6
	%	58,3%	4,2%	8,3%	10,4%	6,3%	12,5%
Fideliza clientes	N	16	5	6	11	5	5
	%	33,3%	10,4%	12,5	22,9%	10,4%	10,4%
Permite promover a inovação, novos produtos/serviços ou testá-los diretamente na presença de potenciais clientes	N	17	6	9	5	7	4
	%	35,4%	12,5	18,8%	10,4%	14,6%	8,3%
É uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços	N	11	5	5	8	11	8
	%	22,9%	10,4%	10,4%	16,7%	22,9%	16,7%
Aumenta as vendas e a carteira de clientes	N	19	5	4	5	9	6
	%	39,9%	10,4%	8,3%	10,4%	18,8%	12,5%
Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos	N	9	6	9	6	11	7
	%	18,8%	12,5%	18,8%	12,5%	22,9%	14,6%
Participo nas feiras por uma questão de tradição da empresa	N	45	-	-	3	-	-
	%	93,8%	-	-	6,3%	-	-
Participo nas feiras sobretudo quando a minha concorrência mais direta também participa	N	44	1	1	2	-	-
	%	91,7%	2,1%	2,1%	4,2%	-	-
Não concordo com nenhuma afirmação anterior e estou desiludido com as feiras	N	45	1	-	1	-	1
	%	93,8%	2%	-	2,1%	-	2,1%

Das razões apresentadas no questionário para a participação da empresa em feiras internacionais, a opção “Permite reforçar a nossa presença no mercado” foi de todas a mais vezes selecionada como a primeira opção, com 33% das empresas participantes, como também foi a de todas a mais selecionada na escala das cinco opções.

Com algum destaque surgem também as opções “Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos” e a “É uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços”, com cerca de 80% das empresas participantes a selecioná-las entre as cinco razões mais importantes de participação nas feiras.

Surpreendentemente, a variável “Permite poupar nos custos, na medida em que oferece um melhor custo por contacto, dado a maioria dos participantes serem potenciais clientes” obteve uma percentagem de quase 60% das empresas participantes e não foi colocada entre as cinco principais razões de participação.

Por fim, as variáveis “Participo nas feiras por uma questão de tradição da empresa”, “Participo nas feiras sobretudo quando a minha concorrência mais direta também participa” e “Não concordo com nenhuma afirmação anterior e estou desiludido com as feiras” não fizeram parte das cinco principais razões de participação de mais de 90% das empresas participantes em feiras.

Quadro 12 – Fatores de decisão de participação nas feiras

Variáveis		Indiferente	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante	Média	Desvio padrão
Credibilidade da organização	N	-	-	3	20	25	4,46	0,617
	%	-	-	6,3%	41,7%	52,1%		
Números de visitações das edições anteriores	N	-	2	9	28	9	3,92	7,39
	%	-	4,2%	18,8%	58,3%	18,8%		
Participação dos concorrentes mais diretos	N	1	8	15	21	3	3,35	0,911
	%	2,1%	16,7%	31,3%	43,8%	6,3%		
Publicidade da feira por parte da organização na promoção do certame	N	-	2	16	17	13	3,85	0,875
	%	-	4,2%	33,3%	35,4%	27,1%		
Condições estruturais do parque de exposições	N	-	3	9	26	10	3,90	0,805
	%	-	6,3%	18,8%	54,2%	20,8%		
Âmbito da feira	N	1	-	6	21	20	4,23	0,831
	%	2,1%	-	12,5%	43,8%	41,7%		

Quadro 12 – Fatores de decisão de participação nas feiras (continuação)

Variáveis		Indife- rente	Nada Im- portante	Pouco impor- tante	Impor- tante	Muito im- portante	Média	Desvio padrão
Perfil do visitante	N	1	1	2	20	24	4,35	0,838
	%	2,1%	2,1%	4,2%	41,7%	50%		
Eventos paralelos à feira	N	6	5	21	14	2	3,02	1,041
	%	12,5%	10,4%	43,8%	29,2%	4,2%		
Área de ocupação do <i>stand</i>	N	-	-	16	31	1	3,69	0,512
	%	-	-	33,3%	64,6%	2,1%		
Localização do <i>stand</i> na feira	N	-	1	4	14	29	4,48	0,743
	%	-	2,1%	8,3%	29,2%	60,4%		
Tipo de <i>stand</i>	N	1	1	11	24	11	3,90	0,857
	%	2,1%	2,1%	22,9%	50%	22,9%		
Custos inerentes à participação	N	1	-	5	23	19	4,23	0,805
	%	2,1%	-	10,4%	47,9%	39,6%		

Como se pode observar no quadro 11, os fatores considerados mais importantes pelas empresas expositoras para a decisão de participação na feira são a “Localização do *stand* na feira”, a “Credibilidade da organização”, o “Perfil do visitante”, o “Âmbito da feira” e os “Custos inerentes à participação”. De todos os fatores, o que mais se destaca é a “Localização do *stand* na feira”, com mais de 60% dos inquiridos a considerar este fator muito importante.

Os fatores menos valorizados pelos expositores foram a “Participação dos concorrentes mais diretos” e os “Eventos paralelos à feira”.

Convém referir que, pelos valores do desvio padrão, que se encontram muito próximos de zero, os dados medidos variam pouco em torno da média.

Quadro 13 – Participação coletiva nas feiras internacionais

Variáveis	N	%
Costuma participar em feiras internacionais em grupo/ coletivamente, organizadas por associações ou entidades públicas, como por exemplo a AICEP?		
Sim	26	53,1%
Não	23	46,9%
Considera importante a participação coletiva numa feira?		
Não, pois limita as nossas ações e não permite a diferenciação	17	38,6%
Sim, contribui e reforça a nossa participação	22	50%
Sim, pois de outra forma não participava na feira	5	11,4%

No quadro 12 verifica-se que das empresas inqueridas e participantes em feiras, mais de 50% respondeu que costuma participar em feiras internacionais de forma coletiva e que consideram benéfica essa modalidade, na medida em que reforça a sua participação, embora cerca de 11% afirmem que só participam desta forma.

As empresas expositoras encaram as feiras internacionais para promover os seus produtos nos mercados externos de forma ambígua. Mais de metade das empresas (52,1%) afirmam que a participação em feiras é a ferramenta de marketing mais utilizada para a promoção internacional, enquanto 47,9% consideram haver outras ferramentas igualmente importantes.

Nas outras ferramentas de promoção internacional que as empresas utilizam (Quadro ???) observa-se que a internet juntamente com as missões empresariais, os *shows room`s* e o marketing direto são as outras ferramentas de promoção internacional mais utilizadas pelos expositores.

Quadro 14 – Outras ferramentas de promoção internacional

Variáveis	N	%
Internet	4	8,3%
Show room	1	2,1%
Missões empresariais	1	2,1%
Marketing direto	2	4,2%
Outros	2	4,2%
Internet + show room	10	20,8%
Internet + missões empresariais	14	29,2%
Internet + marketing direto	5	10,4%
Internet + outros	3	6,3%
Show room + missões	2	4,2%
Missões empresariais + marketing direto	2	4,2%
Missões empresariais + outros	1	2,1%
Marketing direto + outros	1	2,1%

Nota: respostas múltiplas.

Quadro 15 – Retorno pós-feira

Variáveis	Durante a feira	No mês seguinte	1 a 5 meses após a feira	6 a 12 meses após a feira	Mais de 1 ano após a feira	Não há retorno
N	4	13	22	7	2	-
%	8,3%	27,1%	45,8%	14,6%	4,2%	-

Das empresas participantes em feiras, mais de 40% afirma que é no período de 1 a 5 meses que se verifica o maior retorno da participação na feira, enquanto cerca de 27% afirma que se faz sentir logo no mês seguinte à feira. Por fim, quase 15% afirma ser entre 6 a 12 meses após a realização da feira.

Das empresas inquiridas e que são participantes em feiras, 97,8% aconselham outras empresas a utilizarem as feiras como ferramenta de promoção internacional.

5.2 Não participação nas feiras internacionais

Em relação às razões possíveis para não participarem em feiras (Quadro 15), as empresas não participantes consideram o fator “Normalmente os custos inerentes à participação são elevados, sendo difícil ou quase impossível obter retorno”, como o principal motivo para não participação em feiras.

Os fatores “Não participamos porque no nosso setor de atividade não justifica participar em feira” e “A nossa empresa não tem estrutura e condições para participar nas feiras” apresentam valores repartidos entre a escala de avaliação.

Além disso, os fatores “Não participamos porque não gostamos de estar no mesmo espaço que a nossa concorrência mais direta”, “Não temos pessoal qualificado para organizar uma participação numa feira e retirar as vantagens da mesma” e “Feiras? Sabemos muito pouco acerca disso” são de todos os fatores os menos influenciadores na decisão de não participação nas feiras.

Quadro 16 – Razões para não participar em feiras internacionais

Variáveis		Discorda totalmente	Discorda	Indiferente	Concorda	Concorda totalmente	Media	Desvio Padrão
As feiras estão ultrapassadas, há novos meios de promoção internacional mais eficazes	N	1	4	8	3	-	2,81	0,834
	%	6,3%	25%	50%	18,8%	-		
Normalmente os custos inerentes à participação são elevados, sendo difícil ou quase impossível obter retorno	N	-	1	3	6	6	4,06	0,929
	%	-	6,3%	18,8%	37,5%	37,5%		
Más experiências anteriores não nos motivam a voltar a participar em feiras	N	1	4	6	4	1	3,00	1,033
	%	6,3%	25%	37,5%	25%	6,3%		
A nossa empresa não tem estrutura e condições para participar nas feiras	N	2	5	3	4	2	2,94	1,289
	%	12,5%	31,3%	18,8%	25%	12,5%		
Não temos pessoal qualificado para organizar uma participação numa feira e retirar as vantagens da mesma	N	3	7	3	3	-	2,38	1,025
	%	18,8%	43,8%	18,8%	18,8%	-		
Não participamos porque não gostamos de estar no mesmo espaço que a nossa concorrência mais direta	N	7	4	4	-	1	2,00	1,155
	%	43,8%	25%	25%	-	6,3%		
Não participamos porque as feiras obrigam a um grande esforço e disponibilidade de tempo	N	1	7	4	4	-	2,69	0,946
	%	6,3%	43,8%	25%	25%	-		
Não participamos porque no nosso setor de atividade não justifica participar em feiras	N	2	4	4	2	4	3,13	1,408
	%	12,5%	25%	25%	12,5%	25%		
Não participamos porque as entidades organizadoras só pensam nos seus lucros e não correspondem às nossas expectativas	N	2	3	7	4	-	2,81	0,981
	%	12,5%	18,8%	43,8%	25%	-		
Feiras? Sabemos muito pouco acerca disso	N	5	7	3	1	-	2,00	0,894
	%	31,3%	43,8	18,8%	6,3%	-		

Por fim, os fatores “Não participamos porque as entidades organizadoras só pensam nos seus lucros e não correspondem às nossas expectativas”, “Más experiências anteriores não nos motivam a voltar a participar em feiras”, “As feiras estão ultrapassadas, há novos meios de promoção internacional mais eficazes” apresentam uma percentagem significativa de empresas que se colocam indiferentes à situação.

Quadro 17 – Fatores de mudança para participarem em feiras internacionais

Variáveis		Sem opção	Primeira opção	Segunda opção	Terceira opção	Quarta opção	Quinta opção
Maior transparência e credibilidade das entidades organizadoras	N	7	3	2	2	2	-
	%	43,8%	18,8%	12,5%	12,5%	12,5%	-
Maior publicidade e promoção do evento ou da feira	N	7	2	3	2	1	1
	%	43,8%	12,5%	18,8%	12,5%	6,3%	6,3%
Custos de participação mais acessíveis	N	1	7	4	1	1	2
	%	6,3%	43,8%	25%	6,3%	6,3%	12,5%
Mais atividades paralelas, como seminários, workshops, concursos	N	9	1	1	2	3	-
	%	56,3%	6,3%	6,3%	12,5%	18,8%	-
Alterações de melhoria interna da empresa, face às exigências de uma feira	N	8	1	-	2	3	2
	%	50%	6,3%	-	12,5%	18,8%	12,5%
Maior apoio financeiro do Estado para participação em feiras internacionais	N	7	-	2	2	2	3
	%	43,8%	-	12,5%	12,5%	12,5%	18,8%
Uma localização de destaque na feira	N	9	1	-	2	-	4
	%	56,3%	6,3%	-	12,5%	-	25%
Nada, não somos definitivamente a favor de feiras e exposições	N	14	2	-	-	-	-
	%	87,5%	12,5%	-	-	-	-
Nada, pois são muito cansativas e não temos motivação para participar	N	15	-	1	-	-	-
	%	93,8%	-	6,3%	-	-	-
Outros	N	10	-	4	-	1	1
	%	62,5%	-	25%	-	6,3%	6,3%

Para reconsiderar uma possível participação em feiras, as empresas inqueridas não participantes apresentam o fator “Custos de participação mais acessíveis” como aquele que mais poderia fazer as empresas mudarem de opinião sobre a não participação em feiras. Os fatores “Maior transparência e credibilidade das entidades organizadoras” e “Maior publicidade e promoção do evento ou da feira” obtiveram um valor de 50% de respostas a considerarem que poderiam ter em conta para repensarem numa possível participação.

Por fim, os fatores “Nada, não somos definitivamente a favor de feiras e exposições” e “Nada, pois são muito cansativas e não temos motivação para participar” não tiveram significado para as empresas não participantes em feira.

CAPÍTULO 6

Discussão dos resultados e implicações para a gestão

O presente estudo procura explorar uma série de questões relacionadas com os fatores de decisão de participação em feiras internacionais. Particularmente, estamos interessados em analisar o comportamento e os fatores que afetam a decisão dos gestores em participar numa feira internacional.

De um modo geral, podemos verificar que as empresas nacionais participantes em feiras têm um comportamento positivo em relação às feiras, pois grande parte dos inquiridos participam em mais do que uma feira por ano, pretendem continuar e aconselham outras a participarem. Por isso, podemos afirmar que as empresas inquiridas e participantes em feiras reconhecem a eficácia destas na promoção internacional dos seus produtos e serviços (Parasuraman, 1981; O'Hara, 1993; e Herbig, O'Hara e Palumb, 1997).

Além disso, nota-se uma preocupação dos gestores em elaborar um planeamento prévio da participação, tendo em conta que grande parte dos inquiridos prepara a participação com cerca de seis meses de antecedência. Convém referir que o planeamento da participação é referido por muitos autores como fundamental para o sucesso da presença na feira (Framis, 1994; Sarmento, 1997; Siskind, 2005; Donelson, 2011).

Porém, apesar de grande parte das empresas realizarem ações pré-feira, revelam pouca interação. De facto, uma percentagem significativa dos inquiridos opta apenas pelo envio prévio de convites e publicidade no *website* da empresa, o que se afigura insuficiente, pois é necessário fazer esforços promocionais antes do certame, ao invés de simplesmente aparecer no evento com uma simples pré-divulgação (Friedmann, 1999; Rhonda, 2006).

Em seguida apresentamos um quadro em que cruzamos os dados do perfil da empresa com a posição de participante e não participantes em feiras.

Quadro 18 – Participação ou não em feiras internacionais

Variáveis N		Sim		Não	
		%	N	%	
Setor de atividade	Construção	6	12,3%	2	11,8%
	Texteis e Calçado	2	4%	4	23,5%
	Mobiliário e Decoração	12	24,5%	1	5,9%
	Turismo	4	8,2%	1	5,9%
	Outros	25	51%	9	52,9%
	Total	49		17	
Volume de negócios	0€ a 449999€	2	4%	3	17,6%
	500000€ a 2499999€	9	18,5%	3	17,6%
	2500000€ a 9999999€	15	30,6%	3	17,6%
	mais de 9999999€	23	46,9%	8	47,2%
	Total	49		17	
Nº de trabalhadores	1 a 10	2	4%	3	17,6%
	11 a 20	4	8,2%	1	5,9%
	21 a 50	10	20,4%	2	11,8%
	51 a 100	12	24,5%	2	11,8%
	Mais de 100	21	42,9%	9	52,9%
	Total	49		17	
Experiência mercado internacional	Menos de 1 ano	1	2,4%	-	-
	1 a 3 anos	2	4%	-	-
	Mais de 3 anos	45	91,2%	13	76,5%
	Exportações esporádicas	1	2,4%	-	-
	Nunca exportou	-	-	4	23,5%
	Total	49		17	
Volume exportações	0% a 20%	12	24,5%	4	25%
	21% a 50%	17	34,7%	2	12,5%
	51% a 100%	20	40,8%	10	62,5%
	Total	49		16	
N.º de países de exportações	0 a 5	11	22,4%	7	43,6%
	6 a 20	21	42,9%	5	31,4%
	mais de 20	17	34,7%	4	25%
	Total	49		16	

O quadro 17 revela que não é possível fazer observações relativamente ao cruzamento do setor de atividade com a decisão de participar ou não numa feira, porque grande parte das empresas inquiridas são de setores variados. Contudo, podemos verificar que uma grande percentagem das empresas participantes em feiras possui uma experiência internacional considerável. Neste sentido, partimos do princípio que as experiências sentidas em edições anteriores e respetiva satisfação com as feiras são um fator influenciador e motivador de participações futuras (Breiter e Milman, 2007; Patterson e Spreng, 1997; Kemp e Smith, 1998).

Neste estudo exploratório, também não é possível retirar qualquer ilação em relação à influência da dimensão da empresa na tomada de decisão de participação (Kerin e Cron, 1987; Seringhaus e Rosson, 1998; Tanner, 2002). Contudo, nas perguntas abertas presentes no inquérito verificou-se que as feiras representam para algumas empresas de menor dimensão um custo inoportável (Herbig, O'Hara, Palumb, 1997). Por outro lado, algumas empresas de maior dimensão referiam que o(s) fator(es) de não participação está ou estão mais relacionado(s) com questões contratuais, devido aos acordos internacionais de exclusividade celebrados com clientes estrangeiros, estando neste caso limitados e dependentes de terceiros para *ações de marketing*, mais precisamente de prospeção de mercado.

Os resultados deste estudo indicam que os fatores mais importantes e que podem afetar a decisão dos expositores são a localização de destaque do *stand* na feira, a reputação da organização, o perfil do visitante, o âmbito da feira e os custos inerentes à participação.

Como já se referiu neste trabalho, as empresas são muitas vezes tentadas a procurar localizações próximas das entradas (Viegas, 2002). Mas a verdade é que a localização do *stand*, ao contrário do que as empresas julgam, não é assim tão diferenciadora. Num estudo realizado por Steve Miller (2000) concluiu-se que a localização do *stand* não influencia o tráfego dos visitantes. Porém, os expositores continuam a insistir nesta situação, sendo mesmo o fator mais valorizado pelas empresas inquiridas.

Outro fator destacado pelos inquiridos é a reputação da organização, pois os expositores compreendem que o papel e o desempenho da organização é fundamental para a execução das exposições (Yang Jie e Gu, 2009).

O perfil do visitante e âmbito da feira são outros dois fatores salientados como decisivos para a participação pelos inquiridos, estando assim de acordo com Kijewski e Yoon (1993), Ju Shengli e Lu Ling (2005). Sendo uma preocupação perfeitamente racional, segundo Viegas (2000) aconselha-se uma análise antes da seleção da feira, sobre o perfil de cada exposição e dos seus visitantes, de modo a optar por aquela que mais se adequa aos objetivos e metas da empresa.

Os custos são também uma preocupação relevante das empresas participantes, porém, verificou-se que muitas das empresas expositoras não têm a perceção de que as feiras oferecem um excelente custo por contacto, dado que a maioria dos participantes são potenciais clientes. Este benefício é destacado por Herbig, O'Hara e Palumb (1997).

Como Viegas (2000) referiu, são poucas as empresas que estruturam devidamente os objetivos da participação, por isso é difícil para estas determinarem posteriormente o alcance exato dos benefícios. Além disso, apenas uma pequena percentagem das empresas avaliava a participação com dados do ROI (Herbig, O'Hara; Palumb, 1997).

Por isso, estas são as razões principais pelas quais muitas empresas discutem e descreem do rácio custo *versus* benefício de uma feira.

Neste estudo, verificou-se também que as principais razões ou motivações de participação das empresas são o reforço da presença da empresa e/ou da marca no mercado, melhorar e promover a imagem de marca e/ou empresa e prestígio dos produtos e promover e/ou lançar novos produtos/serviços no mercado. Porém, aquele fator que é considerado basilar em qualquer ação de marketing, que é aumentar as vendas e a carteira de clientes (Kotler, 2008), ficou cotado depois das razões anteriormente mencionadas. Perante esta situação, podemos deduzir que as empresas procuram atender à proposta de Blythe (2001), que defende a necessidade de uma substituição da ênfase sobre as vendas por uma ênfase no marketing relacional. Gopalakrishna e Lilien (1995) e Hansen (1996) sublinham nos seus estudos uma crescente intenção dos expositores em fazerem marketing relacional. Nesta perspectiva, o presente estudo corrobora os de Hansen (1996, 2004) e Blythe (2001), que consideram que a participação nas feiras é motivada essencialmente pela necessidade de construir e sustentar as infraestruturas de relacionamento com os clientes e que consequentemente podem ajudar a reforçar a vantagem competitiva.

Ainda em relação às empresas participantes em feiras, parece que a presença da concorrência não é um fator de relevância, contudo convém referir que uma das vantagens fortes da presença numa feira é a captação de informações sobre a concorrência (Bello e Barczak, 1990; Moriarty e Spekman, 1984).

Na figura 9 esquematizamos uma proposta de um modelo de decisão de participação numa feira ou exposição internacional, pois entendemos que o nosso estudo indica um conjunto de preceitos propedêuticos que podem influenciar a tomada de decisão de participação numa exposição ou feira internacionais.

Figura 9 – Modelo de decisão



Fonte: elaboração própria

Como podemos verificar na figura, o nosso estudo permite, embora prematuramente, compreender três dimensões de decisão. Primeiro, o tipo da exposição, que engloba as características de cada feira. Segundo, a capacidade da organização, isto é, os expositores precisam de sentir confiança nos organizadores da feira e sentirem-se acima de tudo satisfeitos com o serviço prestado. O terceiro refere-se às questões relacionados com o próprio expositor, como, por exemplo, os objetivos, a capacidade da estrutura ou próprio fator “experiência”.

Relativamente aos fatores de não participação, queríamos novamente salientar que no nosso estudo se verifica que o custo tende a ser o principal fator inibidor de participação, principalmente para empresas de menor dimensão, como referem Herbig, O’Hara, Palumb (1997). Neste artigo, os autores referiam também que uma razão forte de não participação é a ignorância das empresas face à eficácia das feiras e à falta de competências para a execução desta ferramenta de marketing. Todavia, no nosso estudo verificamos que determinadas empresas reconhecem em si alguma inépcia nesta matéria, no entanto, não é tão expressiva como a questão dos custos de participação. Outra razão que convém salientar é a má experiência de participações anteriores referido por algumas empresas, apontando ser um fator influenciador (Breiter e Milman, 2007; Patterson e Spreng, 1997; Kemp e Smith, 1998).

Em relação aos fatores que podem influenciar as empresas não participantes para participarem em feiras, podemos começar por referir a necessidade de fomentar custos de participação mais acessíveis. Contudo, julgamos relevante salientar que a redução dos custos de participação pode levar a um corte de investimentos por parte da organização noutras áreas importantes para o sucesso da feira. Como, por exemplo, a promoção e divulgação da exposição, estratégias de captação de compradores especiais, qualidade de serviços, etc. Por isso, seria mais importante, numa primeira fase, as empresas perceberem as potencialidades de uma feira e estudar devidamente a sua forma de participação. Além disso, esta insegurança das empresas não participantes pode ser colmatada, em parte, com os seguintes fatores indicados por alguns inquiridos, tais como maior transparência e credibilidade das entidades organizadoras (Yang Jie, Gu, 2009), maior publicidade e promoção da feira e, por fim, mais apoio do Estado para participação em feiras internacionais.

No entanto, sobre este último fator, há um estudo de Skallerud (2010) que demonstra que a participação individual pode ter um melhor desempenho do que uma participação conjunta com a colaboração do Estado. Contudo, esta modalidade pode ser um ponto de partida para as empresas mais inseguras e menos propensas ao risco.

Em estilo de conclusão, o presente estudo permite afirmar que as feiras são uma ferramenta bastante utilizada e reconhecida como extremamente eficaz pela maioria das empresas participantes, como referem Herbig, O’Hara, Palumb (1997).

Conclusão

Numa altura em que uma parte do crescimento económico de Portugal depende das exportações, este estudo enquadra as feiras e exposições como instrumento ligado à promoção internacional dos produtos e marcas nacionais.

A problemática das motivações de participação ou não em feiras internacionais, assim como os fatores de decisão de participação, são analisados com base numa amostra de empresas exportadoras nacionais. Os seus resultados proporcionam novos conhecimentos sobre o comportamento das empresas em relação à participação numa feira, bem como a intenção de iniciar ou retornar a participação em feiras por parte de empresas não participantes.

Os resultados do nosso estudo apoiam e complementam outros estudos anteriores, tais como os dos autores Herbig, O'Hara, Palumbo (1997), Hansen (1996, 2004), reforçando algumas das suas ideias, ao mesmo tempo que oferece novas abordagens sobre os fatores de decisão de participação numa feira e as razões e motivações de participação.

Convém salientar que o presente trabalho é de carácter exploratório, por isso procura-se com estes resultados levantar possíveis matérias de pesquisa para estudos mais aprofundados. No nosso estudo verifica-se um aprimoramento de preceitos sobre os fatores motivacionais e de decisões de participação, por parte dos gestores, relativamente às feiras internacionais.

Em relação aos resultados obtidos, podemos salientar que as empresas participantes em feiras reconhecem este meio promocional como uma ferramenta importante para o sucesso da internacionalização. As principais motivações identificadas neste estudo são o reforço da presença da empresa e/ou da marca no mercado, melhorar e promover a imagem de marca e/ou empresa e prestígio dos produtos e promover e/ou lançar novos produtos/serviços no mercado.

Com estas informações podemos aferir que o impulso de uma estratégia de participação numa feira é triplo: comercialização, relacionamento e comunicação. Porém, no nosso estudo verifica-se uma forte tendência das empresas em procurar desenvolver estratégias essencialmente de marketing relacional. Portanto, há uma evolução nas intenções de participação: quando no passado as empresas procuravam sobretudo a comercialização dos produtos e serviços a partir das feiras, atualmente o ênfase do marketing relacional adquire uma posição de destaque nos objetivos de participação.

Por outro lado, os principais fatores de decisão de participação numa feira identificados no nosso estudo são a localização de destaque do *stand* na feira, reputação da organização, perfil do visitante, âmbito da feira e custos inerentes à participação. Das empresas não participantes em feiras verificou-se que os custos inerentes à participação numa exposição tendem a ser o principal motivo e fator de não participação numa feira.

A interação destes fatores formam entre si uma força que impulsiona os gestores a tomarem decisões relativas a possíveis participações em determinadas feiras.

Convém lembrar, entretanto, que os fatores de decisão e as motivações de participação estão relacionados com o processo de preparação da participação numa feira. Independentemente do tamanho da empresa e da própria exposição, é imprescindível uma presença bem planeada e organizada para maximizar os resultados. A empresa deverá ter bem explicito por que deseja participar

numa feira ou exposição. Neste sentido, o expositor deverá traçar um plano de participação com os objetivos bem definidos, de forma a desenvolver, apresentar, atrair, conquistar e vender, porquanto uma preparação deficiente pode levar à negligência das empresas no aproveitamento das vantagens inerentes de uma feira, aumentando desta forma o custo de oportunidade.

As conclusões deste estudo compreendem informações importantes para os organizadores de feiras, podendo auxiliá-los na definição de estratégias de marketing de atração e retenção de mais expositores, assim como mais visitantes.

Além disso, as empresas podem também recolher informações úteis para ações de *benchmarking*, porque os gestores são cada vez mais confrontados com a necessidade de diagnosticar fatores críticos de estratégias de marketing. Por isso, a partir de um processo de equiparação de níveis de performance de participação numa feira, pode, neste caso concreto, auxiliar à tomada de decisões estratégicas.

Apesar do nosso estudo incidir apenas no comportamento do expositor e não sobre as decisões da organização e dos visitantes, é sempre importante salientar a tridimensionalidade da feira, expositor, organizador e visitante. De facto, a decisão de participação dos expositores está sempre relacionada com as outras duas partes. Considera-se, isso sim, difícil ao expositor avaliar a participação numa feira isoladamente das outras duas partes. O sucesso da exposição só acontece quando existe conjugação de interesses e o resultado é favorável para todas as partes – visitantes, organização e expositores.

Por fim, com o crescente avanço tecnológico, as tecnologias de informação assumem-se como o principal meio de comunicação para o mundo exterior, sendo fácil esquecer a importância dos meios tradicionais *face-to-face*, característica ímpar das feiras e exposições.

Mas a verdade é que o contacto *face-to-face* tem sempre uma força superior a qualquer outro tipo de contacto. Com a participação numa feira, as empresas podem criar conexões pessoais fortes e construir uma confiança entre a própria empresa, produtos e marcas com o seu público-alvo de forma tão distintiva que por outro meio não era possível acontecer. De facto, o contacto pessoal prevalece neste contexto, reservando-se o recurso às novas tecnologias, sobretudo para melhorar a eficácia da participação em feiras.

Por isso, acreditamos que as feiras e exposições são por excelência uma forma dinâmica e interativa de projetar novos produtos, negócios, marcas, e de conquistar novos mercados, assumindo cada vez mais um papel preponderante no desenvolvimento da internacionalização / globalização da economia.

Os resultados deste estudo podem servir como suporte para a tomada de decisões dos expositores e ter implicações no desempenho da sua presença numa feira. De facto, os resultados deste estudo indicam os principais fatores que podem motivar os expositores a participarem. Neste sentido, esta pesquisa pode ser um incentivo para as empresas não participantes em feiras, para começarem a abordar a possibilidade de participação. Assim como para as empresas menos experientes, este estudo pode ajudar a analisar e a repensar melhor sobre os fatores de participação mais adequados aos seus objetivos e características, pois terão informações importantes para planear uma participação em eventos futuros.

Além disso, os resultados desta pesquisa são também de grande importância para os organizadores de feiras, podendo fornecer uma compreensão mais profunda da decisão de participação dos expositores, isto é, ajudar a entender a motivação e o comportamento dos expositores. Nesta perspectiva, os organizadores podem determinar estratégias mais eficazes de marketing de feiras para melhorar a satisfação dos expositores e dos visitantes. Conseqüentemente, os organizadores conseguirão captar com mais facilidade empresas para feiras, como também mais visitantes.

Porém, não podemos deixar de referir que o presente estudo, como todos os estudos com horizonte temporal definido para a sua execução, apresenta limitações, nomeadamente em relação à constituição da amostra, dado que as respostas recebidas representam um número reduzido da população.

Ainda assim, não podemos esquecer que este estudo tem um carácter exploratório, cuja principal pretensão foi a de lançar alguma luz sobre a problemática da decisão de participação ou não numa feira. Portanto, este trabalho pode ser uma pesquisa-piloto e auxiliar para futuros estudos, porém projetados com mais compreensão e precisão.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se um estudo sobre as vantagens intrínsecas das feiras menos aproveitadas pelos expositores, isto é, tentar identificar as principais valências de uma feira onde as empresas são menos competentes no seu aproveitamento. Este estudo, quiçá, possibilitaria uma melhor análise comparativa entre as motivações e o desempenho dos expositores e a capacidade da organização.

Bibliografia

- Alonso, J. António. *Nuevas Tendencias en el comercio internacional*; Información Comercial Española, Ministerio de Comercio Y Turismo, Madrid, 1994
- Anderson, H. *Creating a parallel universe for trade shows*; Trade Show Executive, October, pp. 16-17, 2006.
- Appleyard, John; *How to exhibit at trade fairs*; Deer Park Productions; Tavistock, Devon, UK, 2005.
- Atthirawong, W., MacCarthy, B.L. *Factors Affecting International Location/Allocation Decisions: Can we structure them?*; Proceeding of the 5th International Manufacturing Research Symposium, Cambridge, UK, pp. 1-8, 2000.
- Atthirawong, W., MacCarthy, B. *Critical Factors in International Location Decisions: A Delphi Study*, Proceedings of the Twelfth Annual Conference of the Production and Operations Management Society; POM-2001, Orlando Fl., March 30-April 2, 2001
- AUMA - Association of the German Trade Fair Industry, *The trade fair industry: facts, functions, perspectives AUMA*, 3rd, revised edition, Germany, Jun 2007.
- Bass, B., McGragor, D. & Walters, J. "Selecting foreign plant sites: economic, social and political considerations"; *Academy of Management Journal*, Vol. 20, N.º 4, pp. 34-6, 1977.
- Bello, D.C. and Barczak, G.J.; "Using industrial trade shows to improve new product development," *The Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 5 N.º 2, pp. 43-56, 1990.
- Bettis, H., Cromartie, j., Johnston, W., Borders, A. "The return on trade show information (RTSI): a conceptual analysis"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol 25, N.º 4, pp. 268-271, 2010.
- Black, R. *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*, Trade Show Bureau, East Orleans, MA., 1986.
- Blackwell, Jeffrey. *Maximizing Trade Show ROI, How To Get The Most Out of Exhibiting Investments*, A Free E-book from The Roger Company, 2010.
- Blythe, J. "Using trade fairs in key account management"; *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, October, pp. 627-35, 2002.
- Blythe, J. "The role of exhibitions in key account management", paper presented at the 5th International Symposium on Selling and Major Account Management; Southampton, July 2001.
- Blythe, J. "Trade fairs as communication: a new model", *Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 25, N.º 1, pp 57-62, 2010.
- Bonoma, T. V., "Get more out of your trade shows", *Harvard Business Review*, Vol. 61, N.º 1 (January / February), pp. 75-83, 1983.
- Breiter, D., & Milman, A. "Predicting exhibitor levels of satisfaction in a large convention center". *Event Management*, Vol. 10, N.º 2, pp 133-143, 2007.
- Brito, Carlos Melo, Lorga, Susana. *Sociedade Portuguesa de Inovação*; Marketing Internacional; Edição Principia, 1999.
- Browning, J. M. and Adams, R. J. "Trade shows: an effective promotional tool for the small industrial business", *Journal of Small Business Management*, Vol. 26, N.º 4, pp. 31-36, 1988.
- Butler, Tom. *Profitable Trade Show Exhibiting*, The Lawrence Group, Jun 1, 2005.

- Cateora, P. R. and Graham, J. L. *International Marketing*; McGraw-Hill, New York, 2001
- Cavusgil, S. T. "On The Internationalization Process of Firms"; *European Research*, Vol. 8, N.º 6, pp. 273-281, 1980.
- Cavusgil, S. T. *A quiet revolution in Australian exporters*; Marketing News, Vol. 28, N.º 11, pp. 18-21, 1994
- Center for Exhibition Industry Research (CEIR). *The Value of Trade Shows Increases With A Plan*. Jun 2010.
- Center for Exhibition Industry Research (CEIR) and B. R. Blackmarr & Associates: ARY, Pedro. *Como Ganhar Com as Feiras*, PME Negócios Lisboa, dec. 2000.
- Convenção sobre *Improving ROI through Pre-Show Promotion*, no Washington Convention Center USA, organizado por The Governmente Security Conference & Expo de 2 a 4 de abril de 2012.
- Czinkota, M. R. *Export development strategies: U.S. promotion policy*. New York, N.Y.: Praeger; 1982
- Czinkota, M., Ronkainen, I., Moffett, M. *International Business*; The Dryden Press, 5th Edition, Orlando, 1999.
- Dias, M, "A Internacionalização e os Factores de Competitividade: o caso ADIRA", *Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais – Especialização em Marketing*, pela Faculdade de Economia – Universidade do Porto, 2007.
- Dionisius, R., *Die Zukunft der Messewirtschaft in Deutschland – regionalo"konomische Bedeutung und Implikationen für die Wirtschaftsfo" rderung durch u"berregionale Messen*; dissertation, University of Cologne, Cologne, 2006.
- Donelson, Dave. *Trade Shows: The Dynamic Manager's Handbook On How To Maximize Your Expo Investment (The Dynamic Manager's Handbooks)*, Donelson SDA, Inc.; July 14, 2011.
- Dunning, J. *Multinational enterprises and the global economy*, Reading: Addison-Wesley, 1993.
- Dunning, J. *The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future*; Int. J. of the Economics of Business, Vol. 8, N.º 2, pp.173-190, 2001.
- Filipe, P, Caetano, J., Christiani, K., Rasquilha, L *Gestão de Eventos*, Quimera Editores Lda., 2005
- Finkelstein, S. *Safe ways to cross the merger minefield*; Financial Times Mastering Global Business pp. 119-123, 1999.
- FMI – Fundo Monetário Internacional; *Balance of Payments Manual*; 5th edition, International Monetary, 1993.
- Framis, F. *Marketing Ferial*; Ediciones Gestión 2000 S.A.; Barcelona, 1994.
- Franco, C., Rentocchini, F., Marzetti, G. *Why do firms invest abroad? An analysis of the motives underlying foreign direct investments*; Trento: Università Degli Studi di Trento, Discussion paper N.º 17, 2008.
- Freire, A. *Estratégia – Sucesso em Portugal*, Editorial Verbo, Lisboa, 1997.
- Friedmann, Susan A.; *Still More Secrets of Successful Exhibiting: Strategies, Tips and Insights to Make Your Exhibiting Dollar Work Smarter and Harder*; Aviva Publishing; London; 1999.
- Geigenmuller, A. "The role of virtual trade fairs in relationship value creation"; *Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 25, N.º 4 , pp. 284–292, 2010.
- Golfetto, F. and Gibbert, M. "Marketing of competencies and the sources of customer value in business markets", *Industrial Marketing Management*, Vol. 35, N.º 8, pp. 904-12, 2006.

- Gopalakrishna, S. and Lilien, G.L. "A three-stage model of industrial trade show performance", *Marketing Science*, Vol. 14, N.º 1, pp. 22-42, 1995.
- Gopalakrishna, Srinath, Roster, Catherine A., Sridhar, Shrihari. "An exploratory study of attendee activities at a business trade show"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, N.º 4, pp. 241 – 248, 2010.
- Goulart, L., Brasil, H. V., Arruda, C. Fundação Dom Cabral. *Internacionalização das Empresas Brasileiras*, Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Lda, 1996.
- Hansen, K. "The dual motives of participants at international trade shows", *International Marketing Review*, Vol. 13, N.º 2, pp. 39-53, 1996.
- Hansen, Kare. "Trade Show Performance: A Conceptual Framework and Its Implications for Future Research", *Academy of Marketing Science*; Vol. 1, N.º 8, pp.1 – 21, 1999.
- Hansen, K.; "Measuring performance at trade shows: scale development and validation", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-13, 2004.
- Hoshen, Natan; "Meeting The Right Visitors On Your Stand"; *International Trade Forum*; Vol. 25, N.º 3; Jul-Sep, 1989.
- Herbig, P., O'Hara, B., Palumb, F. "Measuring trade show effectiveness: An effective exercise?"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 23, N.º 2; pp 165-170, April 1994.
- Herbig, P., O'Hara, B., Palumb, F. "Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors"; *Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 12, N.º 6, pp. 368 - 382; 1997.
- Hirn, W. *Angriff aus Asien*; Fischer, Frankfurt; 2007
- Johanson, J., Mattsson, L.G.; *Internationalisation in industrial systems: A network approach*. In N. Hood & J.-E. Vahlne (Eds), *Strategies in global competition*: pp. 468–486. London: Croom Helm, 1988
- Johanson, J. and Wiedersheim-Paul, F. "The Internationalization of the Firm – Four Swedish Cases", *Journal of Management Studies*, Vol. 12, N.º 3, pp. 305-322, 1975.
- Ju Shengli & Lu Lin . "The measurement of exhibitors' consumption perception in weak market phase-taking China (Wuhu)", *Urban Problems*, Vol. 4, N.º 1, pp 53-58, 2005.
- Junior, Amadeu; *Marketing internacional: uma estratégia empresarial*, Cengage Learning Editores; Brasil, 2005
- Kang, J; Schrier, T. "An examination of the factors effecting tradeshow exhibitors' decisions"; *Formal Paper Presentation in 16th Graduate Students Research Conference*, Iowa State University, 2011.
- Karpinski, R. "Virtual trade shows stage a comeback", *BtoB: The Magazine for Marketing Strategists*, 11 September 2006
- Kelley, L., David Gilbert, D., Shehabi, N. "Virtual exhibitions: an exploratory study of Middle East exhibitors' dispositions"; *International Marketing Review*, Vol. 21, N.º 6, pp. 634-644, 2004.
- Kemp, R. A., & Smith, R. E . "Consumer processing of product trial and the influence of prior advertising: A structural modeling approach". *Journal of Marketing Research*; Vol. 35, N.º 3, pp. 87-94; 1998.
- Kerin, Roger A., William L. Cron. "Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study", *Journal of Marketing*, Vol. 51, N.º 3, pp. 87-94, 1987.
- Ki Lee, Young. "A Cultural Perspective on Motivation Factors Affecting Exhibition Participation", *NLV Theses / Dissertations/ Professional Papers / Capstones*. Paper 1100.; University of Nevada, Las Vegas, 2011.

- Kijewski V., Yoon E. "How exhibitors select trade shows", *Industrial marketing management*, Vol. 22, N.º 4, pp 287-298, 1993.
- Kirchgeorg, M., Jung, K., Klante, O. "The future of trade shows: insights from a scenario analysis"; *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, N.º 4, pp. 301–312, 2010.
- Kotler, Philip; Armstrong, Gary, *Princípios de Marketing*, Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Lda, 1993.
- Kotler, P., Haider, D. H., Rein, I. *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, New York, The Free Press, 1993.
- Kotler, Philip. *Marketing Para o Século XXI*, Editorial Presença, 4.ª edição. Lisboa, 2008.
- Lee-Kelley, L., Gilbert, D. and Al-Shehabi, N. F. "Virtual exhibitions: an exploratory study of Middle East exhibitors' dispositions"; *International Marketing Review*, Vol. 21, N.º 6, pp. 634-44, 2004.
- Li, Ling-yee. "Antecedents and effect of internet implementation for trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, N.º 4, pp. 272-283, 2010.
- Li, Ling-Yee. "Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences", *Industrial Marketing Management*; Vol. 35, N.º 2, pp. 166-77, 2006.
- Luostarinen, R., Gabrielsson, M. *Born Globals of Smopecs – What, where, when, why and how*, tese apresentada na Annual Conference of the European International Business Academy, Paris, 2001
- Mações, M.A.R., Dias, J. F. "Internacionalização: estudo empírico no sector do vinho do Porto", *Revista Portuguesa de Gestão*, pp. 72 –90, Jul/Ago/Set 2001.
- Miller, Steve. *How To Get the Most Out of Trade Shows*, NTC Business Books, USA 3.ª edição, 2000.
- Miller, Steve. *Stop Wasting Your Time at Trade Shows and Start Making Money*. HiKelly Productions, USA, 2006.
- Mccarthy, E.J., Perreault, Jr. W. D. *Marketing Essencial – uma abordagem gerencial e global*, São Paulo: Atlas, 1997.
- Melin, L. "Internationalization as a Strategic Process", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, N.º (Special) 2, pp. 99-118, 1992.
- Moriarty, R.T. Jr., Spekman, R.E. "An empirical investigation of the information sources used during the industrial buying process", *Journal of Marketing Research*, Vol. 21, N.º 2, pp. 137-147, 1984.
- Morrow, Sandra L. *The Art of the Show: an introduction to the study of exposition management*; Second Edition, Dallas, 2002.
- Motwani, J., Rice, G., & Mahmoud, E. "Promoting exports through international trade shows: A dual perspective". *Review of Business*; Vol. 13, N.º 4; pp 38-42, 1992.
- Murphy, R. *It's show time*; Successful Meetings, pp. 95-6, August 1990.
- Musgrove, Linda. *The Complete Idiot's Guide to Trade Shows*, Alpha; Pap/Cdr edition, USA, 3 de março 2009.
- Nickels, W. G., Wood, M. B. *Marketing: Relacionamentos, Qualidade, Valor*; Rio de Janeiro: LTC; 1999.
- Norman, Abelson, *Trade Shows Basics*; Commerce Communications in conjunction with the Crain Books Division of Crain Communications, Chicago, 1985.
- O'Hara, B.S. "Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective", *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 13, N.º 3, pp. 67-78. 1993.

- Osland, G. E., Taylor, C. R., Zou, S. "Selecting international modes of entry and expansion", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 19, N.º 3, pp. 153-161, 2001.
- Parasuraman, A. "The relative importance of industrial promotion tools", *Industrial Marketing Management*, Vol. 10, N.º 4; pp. 277-281, 1981.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. "Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: An empirical examination", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8, N.º 5, pp. 414-434, 1997.
- Rhonda, A.; Bozdech, B. *Trade Show in a Day: Get It Done Right, Get It Done Fast*, Planning Shop, USA, 1 de dezembro 2006.
- Rinallo, Diego; Stefania Borghini, Stefania; Golfetto, Francesca, "Exploring visitor experiences at trade shows", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, N.º 4, pp. 249-258, 2010.
- Root, F.R. *Entry strategies for international markets*, San Francisco; Jossey-Bass, 2 edition, October 1998.
- Santos, J. Freitas. "Estratégias de internacionalização para a indústria têxtil e do vestuário"; *Revista de Ciências Empresariais e Jurídicas*; Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2005.
- Sarmiento, Maria Lurdes. *A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing: Metalomecânica' 96*, Bragança, Universidade do Minho, setembro 1997.
- Sashi, C. M. and Perretty, J. "Do trade shows provide value?"; *Industrial Marketing Management*; Vol. 21, N.º 3, pp. 249-255, 1992.
- Seringhaus, F. H. Rolf, Rosson, Philip J. "Management and performance of international trade fair exhibitors: government stands vs independent stands", *International Marketing Review*, Vol. 15 N.º. 5, pp. 398-412, 1998.
- Seringhaus, F. H. Rolf, Rosson, Philip J. *Exhibitors at International Trade Fairs: The Influence of Export Support*, LTA, April 2000.
- Siskind, Barry, *Powerful Exhibit Marketing: The Complete Guide to Successful Trade Shows, Conferences, and Consumer Shows*, Wiley 1.ª edition, maio 2005.
- Skallerud, K. "Structure, strategy and performance of exhibitors at individual booths versus joint booths"; *Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 25, N.º 4; pp. 259-267, 2010.
- Smith, T. M. and Smith, P. M. "Distributor and enduser trade show attendance objectives: an opportunity for adaptive selling, *Forest Products Journal*, Vol. 49, N.º 1, pp. 23-9, 1999.
- Smith, T. M., Hama, K., & Smith, P. M. "The effects of successful tradeshow attendance on future show interest: Exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 18, N.º 4/5, pp 403-418, 2003.
- Skolnik, R. "Getting the brass to take trade shows seriously", *Sales and Marketing Management*, Vol. 139, October, pp. 99-102, 1987.
- Stevens, Ruth. *Trade Show and Event Marketing: Plan, Promote and Profit*; The DMA Lead Generation Handbook, 2.ª Edition, 2005.
- Straub, Thomas. *Reasons for frequent failure in Mergers and Acquisitions - A comprehensive analysis*, Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden, 2007.

- Su, C.J., Yen, B.P.-C. and Zhang, X. "An internetbased virtual exhibition system: conceptual design and infrastructure", *Computers and Engineering*, Vol. 35, N.º 3/4, pp. 615-18, 1998.
- Tanner, J. F. Jr, Chonko, L.B. "Trade show objectives, management & staffing practices", *Industrial Marketing Management*, Vol. 24, N.º 4, pp. 257-64, 1995.
- Tanner, J. F. "Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies", *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, N.º 3, pp. 229-39, 2002.
- Teixeira, S. e Diz, H. *Estratégias de Internacionalização*, Publisher Team, Lisboa, 2005.
- Theodore Levitt "The Globalization of Markets", *Harvard Business Review*, May-June, 1983.
- Trade Show Bureau. "A Guide to the U.S. Exposition Industry", *Trade Show Bureau Resource Center*, Denver, Co., 1994.
- UFI-The Global Association of the Exhibition Industry, *The Role of Exhibitions in the Marketing Mix*, Ravensburg, Germany, 2010/2011.
- Vernon, R. "International Investment and International Trade in the Product Cycle", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 80, N.º 2, pp. 190-207, 1966.
- Viana, C. e Hortinha, J. *Marketing Internacional*, 2.ª Edição, Edições Sílabo, Lisboa, 2005.
- Viegas, Márcia, *Marketing de Feiras – Manual do Expositor*, Edições Sílabo, Lda. Lisboa, maio 2000.
- Walter, Rolf. *Wirtschaftsgeschichte: Vom Merkantilismus bis zur Gegenwart*; 3rd ed. Cologne, p. 7, 2000.
- Yang Jie and Gu Yingkang. "A study on exhibitor's selection and Evaluation of Exhibition-taking", *Journal of Shanghai Institute of Technology*, Vol. 9, N.º 1, pp. 64-68, 2009.
- Yuksel, Ulku; Voola, Ranjit. "Travel trade shows: exploratory study of exhibitors perceptions", *Journal of Business & Industrial Marketing*; Vol. 25, N.º 4, pp. 293-300, 2010.
- Zahra, SA, Ireland, R .D. and Hitt, M.A. "International Expansion by New Venture Firms: International Diversity, Mode of Market Entry, Technological Learning and Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, N.º 5, pp. 925-950, 2000.
- Zott, C., Amit, R. and Donlevy, J. "Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe", *European Management Journal*, Vol. 18, N.º 5, pp. 463-7, 2000.

Netgrafia

- Abrantes, A. http://www.ipv.pt/millennium/15_arq2.htm; acesso a 9 de novembro de 2011.
- AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal; <http://www.portugalglobal.pt/PT/Internacionalizar/GuidoExportador/Paginas/454Promo%C3%A7%C3%A3o.aspx>; acesso em fevereiro 2012.
- Brito e Lorga; http://www.spi.pt/documents/books/inovint/mi/experimentar.manual/capitulo1_texto/capitulo1_2_texto/acc1_2_texto_sel.htm; acesso a fevereiro 2012.
- Center for Exhibition Industry Research (CEIR) – www.ceir.org
- Convention Industry Council; *APEX industry glossary*; disponível em: <http://www.conventionindustry.org/StandardsPractices/APEX/glossary.aspx> (acesso em março 2011)
- http://economico.sapo.pt/noticias/quatro-bancos-ja-aceitaram-participar-no-fundo-imobiliario-da-ex-ponor_137076.html; disponível em maio 2012.
- <http://www.exhibitionnews.co.uk/featuredetails/157/making-it-virtual>; disponível em maio 2012.
- IAPMEI - Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação; <http://www.iapmei.pt/iapmei-bcpartigo-01.php?temaid=17>; acesso em fevereiro 2012.
- OCDE - Organização de Cooperação e de Desenvolvimento Económico; <http://www.oecd.org/data-oecd/8/61/2376087.pdf>; acesso em fevereiro 2012
- Rizzo, R; Codogno, R (2008). Consórcios de Exportação: Uma alternativa para as pequenas e médias; <http://www.artigos.com/artigos/sociais/economia/consorcios-de-exportacao:-uma-alternativa-para-as-pequenas-e-medias-empresas-744/artigo/>; acesso a fevereiro 2012.

Crédito das imagens

Figueiredo, Hugo. Estudante de Arquitetura, Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto, 2012

Anexos

Anexo I

Cronograma de ações – Feira X

A. 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 necessários 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.

B. 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 um 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 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 a 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, p. 68)

Anexo II



Mestrado de Empreendedorismo e Internacionalização

Mestrando: Pedro Bruno Mendonça da Silva

Orientador: Prof. Doutor Freitas Santos

Questionário – Fatores de participação ou não participação numa Feira e/ou Exposição

Este questionário destina-se a recolher dados para uma dissertação de mestrado pelo ISCAP - Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Nele estão incluídas algumas questões relativas às motivações que conduzem uma empresa a participar ou não numa determinada feira. Pode optar pelo anonimato, que será devidamente respeitado, assim como todas as informações recolhidas serão estritamente confidenciais. Agradece-se que responda com o máximo de rigor e honestidade, pois só assim é possível ao mestrando recolher as informações precisas para uma correta elaboração da tese. Não há respostas certas ou erradas relativamente a qualquer dos itens, pretendendo-se apenas a sua opinião pessoal e sincera.

Obrigado pela sua colaboração!

1 – A vossa empresa costuma participar em feiras internacionais?

(Se a empresa não participa numa feira há mais de 3 anos, responder não)

Sim

Não

Nota: Vamos considerar também as feiras internacionais que se realizam em Portugal, como por exemplo Concreta (Exponor), Tektónica (FIL), BTL (FIL), ExportHome (Exponor), Intercasa (FIL), etc.



Se respondeu **sim** nesta questão, responda apenas ao Bloco I e ao Bloco III



Se respondeu **não** nesta questão, responda apenas ao Bloco II e ao Bloco III

Bloco I

1 – Em quantas feiras por ano participa habitualmente?

É a primeira vez > 3

1 a 3

2 – Em quantas feiras tenciona participar em 2012?

Nenhuma > 3

1 a 3

3 – Normalmente com quantos meses de antecedência começa a preparar a participação numa feira?

< 1 mês 3 a 5 meses

1 a 2 meses 6 a 12 meses

4 – Altera o Stand de edição para edição?

Nunca De duas em duas edições

Sempre Aleatoriamente

5 – Antes de iniciar uma feira faz marketing pré-feira?

Sim Não

5.1 – Se respondeu "sim", indique p. f. as ações de promoção que costuma realizar.

Envio de convites Anúncio em meios da comunicação social

Site da empresa Outros

Bloco II

1 – Mencione p. f. o grau de concordância relativamente às razões possíveis para não participar nas feiras internacionais

1 – Discorda totalmente; 2 – Discorda; 3 – Indiferente; 4 – Concorda; 5 – Concorda totalmente

As feiras estão ultrapassadas, há novos meios de promoção internacional mais eficazes 1 2 3 4 5

Normalmente os custos inerentes à participação são elevados, sendo difícil ou quase impossível obter retorno 1 2 3 4 5

Más experiências anteriores não nos motivam a voltar a participar em feiras 1 2 3 4 5

A nossa empresa não tem estrutura e condições para participar nas feiras 1 2 3 4 5

Não temos pessoal qualificado para organizar uma participação numa feira e retirar as vantagens da mesma 1 2 3 4 5

Não participamos porque não gostamos de estar no mesmo espaço que a nossa concorrência mais direta 1 2 3 4 5

Não participamos, porque as feiras obrigam a um grande esforço e disponibilidade de tempo 1 2 3 4 5

Não participamos porque no nosso setor de atividade não justifica participar em feiras 1 2 3 4 5

Não participamos porque as entidades organizadoras só pensam nos seus lucros e não correspondem às nossas expectativas 1 2 3 4 5

Feiras? Sabemos muito pouco acerca disso 1 2 3 4 5

Bloco I

6 – Assinale p. f. por ordem de preferência (1-5) as 5 razões mais importantes de participação numa feira.

- Permite reforçar a nossa presença num mercado
- Permite poupar nos custos, na medida em que oferece um melhor custo por contacto, dado a maioria dos participantes serem potenciais clientes
- Fideliza clientes
- Permite promover a inovação, novos produtos/serviços ou testá-los diretamente na presença de potenciais clientes
- É uma ferramenta de promoção e lançamento de novos produtos/serviços
- Aumenta as vendas e a carteira de clientes
- Melhora e promove a imagem de marca e o prestígio dos nossos produtos
- Participo nas feiras por uma questão de tradição da empresa
- Participo nas feiras sobretudo quando a minha concorrência mais direta também participa
- Não concordo com nenhuma afirmação anterior e estou desiludido com as feiras

7 – Perante os fatores abaixo indicados, assinale p. f. o grau de importância de cada um, mediante a seguinte escala:

1 – Indiferente; 2 – Nada importante; 3 – Pouco importante
4 – Importante; 5 – Muito importante

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Credibilidade da organização | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Números de visitação das edições anteriores | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Participação dos concorrentes mais diretos | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Publicidade da feira por parte da organização na promoção do certame | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Condições estruturais do parque de exposições | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Âmbito da feira | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Perfil do visitante | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Eventos paralelos à feira | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Área de ocupação do stand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Localização do stand na feira | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Tipo de stand | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Custos inerentes à participação | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

8 – Costuma participar em feiras internacionais em grupo/ colectivamente, organizadas por associações ou entidades publicas, como por exemplo a AICEP?

Sim

Não

Bloco II

2 – Para reconsiderar uma possível participação numa feira, o que seria necessário alterar?

(assinale, por ordem de preferência 1 a 5, os cinco fatores que considera mais pertinentes)

- Maior transparência e credibilidade das entidades organizadoras
- Maior publicidade e promoção do evento ou da feira
- Custos de participação mais acessíveis
- Mais atividades paralelas, como seminários, workshops, concursos, ...
- Alterações de melhoria interna na empresa, face às exigências de uma feira
- Maior apoio financeiro do Estado para participação em feiras internacionais
- Uma localização de destaque na feira
- Nada, não somos definitivamente a favor de feiras e exposições
- Nada, pois são muito cansativas e não temos motivação para participar
- Outros

2.1 – Se respondeu "outros", p. f. indique quais.

3 – No espaço abaixo pode escrever alguma observação que considere relevante sobre a não participação em feiras.

Bloco I

8.1 – Considera importante a participação coletiva numa feira?
(marque p. f. com X a resposta que mais o identifica)

Não, pois limita as nossas ações e não permite a diferenciação

Sim, contribui e reforça a nossa participação

Sim, pois de outra forma não participava na feira

9 – A participação nas feiras é a ferramenta de marketing mais utilizada para a promoção dos vossos produtos/serviços no estrangeiro?

Sim Não

9.1 – Que outras ferramentas de promoção internacional utiliza?

Internet Missões empresariais Outras

Show rooms Marketing direto

10 – Normalmente qual é o período, após a participação numa determinada feira, em que se regista a maior parte do retorno?

Durante a feira Entre um a cinco meses após a feira Mais de um ano após

No mês seguinte Entre seis a doze meses após a feira Não há retorno

11 – Aconselha outras empresas a participarem nas feiras internacionais?

Sim Não

Porquê? _____

Bloco III

Informações Gerais da Empresa

Setor de atividade:

Construção Mobiliário e decoração Outro _____

Têxteis e calçado Turismo

Número de trabalhadores

1 a 10 21 a 50 Mais de 100

11 a 20 51 a 100

Volume de negócios em euros

1 a 449.999 2500.000 a 9.999.999

500.000 a 2499.999 > 9.999.999

Experiência de atuação nos mercados internacionais

Menos de 1 ano Mais de 3 anos Nunca exportou

1 a 3 anos Exportações esporádicas

Percentagem de exportação no volume de negócios da empresa _____ %

Número de países de destino das exportações _____

Informações Gerais da Empresa (Facultativo)

Nome da empresa _____

Morada _____

Contacto _____

e-mail _____

Chegamos ao fim do nosso questionário. **Obrigado pela sua colaboração!**

Nota: Como forma de agradecimento à V/ atenção e simpatia dispensada na resposta ao presente questionário, as conclusões da investigação podem ser facultadas à empresa sob forma de relatório final. Para isso basta contactar o mestrando responsável da investigação através do e-mail: pedrobrunomendonca@hotmail.com ou do tlm + 351 914394558.

