

**Mestrado em Economia e Gestão Internacional**  
**Faculdade de Economia da Universidade do Porto**

**A utilidade das visitas oficiais: a percepção dos  
empresários que integram as comitivas oficiais**

**André João Galo Caiado**

**2008**

**Orientadora: Ana Paula Africano**

## **Agradecimentos**

Gostaria de transmitir o meu agradecimento a todas as pessoas que de uma forma directa e indirecta contribuíram para a realização desta dissertação de mestrado.

Em primeiro lugar quero expressar o meu sentido agradecimento à Professora Doutora Ana Paula Africano, orientadora da dissertação, e à Professora Doutora Aurora Teixeira, pelo tempo e atenção que dedicaram a este trabalho. Esta dissertação é o resultado do estímulo e apoio que sempre me transmitiram.

Aos meus pais, pelo apoio incondicional, em especial pela aceitação e apoio de todas as minhas escolhas académicas. Este trabalho é-lhes dedicado.

Aos meus primos Judite e João, o meu querido e profundo agradecimento, pela forma como me receberam em sua casa durante o tempo de realização do mestrado, e pela atenção e disponibilidade permanentes.

À Guida, à minha mãe, à minha irmã e à Ana Maria pelo tempo e paciência que dedicaram a este trabalho, bem como a todos os meus familiares e amigos pelo incentivo e apoio em todos os momentos.

A todos os colegas e professores do MEGI – Mestrado em Economia e Gestão Internacional – pelo estímulo intelectual e emocional que me transmitiram.

Ao Professor Doutor José Costa, Director da FEP – Faculdade de Economia da Universidade do Porto – pela facilidade com que disponibilizou o acesso a recursos da faculdade.

A todos os empresários que prescindiram do seu precioso tempo para responder ao questionário que lhes foi enviado.

Uma referência ao Dr. Jorge Saraiva, da ISA, a quem transmito o meu apreço pela simpatia e facilidade com que me recebeu, e pelo contributo que as suas opiniões trouxeram para este trabalho.

Uma especial menção à Dr.<sup>a</sup> Felisbela Godinho, da Direcção de Diplomacia Económica e Relações Institucionais da AICEP Portugal Global pelo envio das listas das comitivas empresariais das visitas oficiais, sem as quais não teria sido possível desenvolver este trabalho.

## **Resumo**

A participação de empresários em visitas oficiais realizadas por Chefes de Estado ou de Governo é uma forma das entidades oficiais promoverem a internacionalização e as exportações das empresas. Existe um vasto corpo de literatura sobre estudos que se debruçaram sobre a promoção das exportações e sobre a avaliação de programas de promoção das exportações. Contudo, até à data, parece não ter sido avaliada a utilidade das visitas oficiais como meio de promoção das exportações. Nesse sentido, este estudo é um contributo para a literatura teórica e empírica. É apresentada uma base teórica para fundamentar a utilidade das visitas oficiais, elaborada a partir da literatura existente sobre a promoção das exportações, programas de promoção das exportações e missões comerciais. A nível empírico, este estudo aferiu a percepção dos empresários portugueses acerca da utilidade das visitas oficiais, através da realização de um inquérito aos empresários que participaram em 12 visitas oficiais organizadas pelos Chefes de Estado e de Governo, entre 2005 e 2008. Adicionalmente, o estudo propõe um modelo multivariável que analisa em que medida as características estruturais das empresas, e, as características associadas à visita oficial, podem afectar o modo como os empresários avaliam a utilidade das visitas oficiais para a concretização de determinados objectivos. Os resultados sugerem que a qualidade dos contactos e das informações obtidas durante a visita é um factor estatisticamente significativo e contribui positivamente para todos os objectivos avaliados. Os resultados revelam ainda, que factores como a dimensão, o capital estrangeiro, a intensidade exportadora, a intensidade de inovação, a experiência exportadora no mercado visitado, a existência de contactos ou negócios prévios, ou o facto de ser a primeira vez que a empresa visita o mercado, tendem a afectar o modo como as empresas avaliam a utilidade das visitas oficiais para a realização de determinados objectivos.

**Palavras-chave:**

Visitas de Estado; Visitas Oficiais; Promoção das exportações; Missões comerciais; Exportação; Internacionalização; Marketing à exportação;

**Abstract**

The participation of businessmen in official visits done by Heads of State or Government is a way found by official authorities to promote exports and the internationalization of the firms. There is a large body of literature about export promotion and the evaluation of export promotion programs. However, to date, it seems has not been evaluated the usefulness of official visits as a way to promote firms' exports. This study provides a theoretical and empirical contribution to the literature. The study presents a theoretical basis to substantiate the usefulness of official visits found in the literature about export promotion, export promotion programs and trade missions. A survey was done questioning Portuguese businessmen who had participated in 12 official visits to evaluate the usefulness of those visits. Additionally, the study proposes a multivariable model to examine how firm and visit characteristics do affect, or not, the firms' evaluation about official visits. The estimated results suggest that the quality of contacts and information gained during the visit positively affect the impact over a set of objectives. The results also reveal that factors such as firm's size, foreign ownership, export intensity, R&D intensity, experience in the market, the existence of previous contacts or business, or first visit to the market affect the firms' evaluation about some objectives of official visits.

**Keywords:**

State Visits; Official Visits; Export Promotion; Trade Missions; Exports; Internationalization; Export Marketing;

# Índice de conteúdos

Agradecimentos .....	ii
Resumo.....	iii
Abstract.....	iv
Índice de conteúdos .....	v
Índice de Tabelas .....	vii
Índice de Figuras .....	ix
Índice de Abreviaturas.....	x
Introdução.....	1
<b>Capítulo 1. A utilidade das visitas oficiais. Uma síntese da literatura.....</b>	<b>4</b>
1.1. Considerações iniciais .....	4
1.2. A Promoção das Exportações .....	4
1.3. Os Programas de Promoção das Exportações.....	5
1.4. Resultados e dificuldades na avaliação dos PPEs .....	9
1.5. As missões comerciais.....	11
<b>Capítulo 2. A utilidade das visitas oficiais: a percepção dos empresários que integram as comitivas oficiais. Considerações metodológicas .....</b>	<b>17</b>
2.1. Considerações iniciais .....	17
2.2. Detalhando o inquérito ministrado às empresas .....	17
2.3. Caracterização da amostra.....	25
<b>Capítulo 3. A utilidade das visitas oficiais: a percepção dos empresários que integram as comitivas oficiais. Uma aplicação empírica ao caso Português .....</b>	<b>36</b>
3.1. Considerações iniciais .....	36
3.2. Análise exploratória de dados .....	36
3.2.1. Descrição das partições .....	36
3.2.2. Resultados dos testes de médias .....	39
3.3. Determinantes das percepções sobre a ‘utilidade’ das VO. Um modelo multivariável. .....	44

3.3.1. Descrição do modelo .....	44
3.3.2. Resultados da estimação.....	48
<b>Conclusões.....</b>	<b>55</b>
<b>Descrição das variáveis de investigação.....</b>	<b>57</b>
<b>Nota.....</b>	<b>58</b>
<b>Referências... ..</b>	<b>60</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>65</b>
Anexo A1 – Inquérito implementado para aferir a utilidade das visitas oficiais junto das empresas que integraram comitivas oficiais.....	65
Anexo A2 - Lista das empresas respondentes .....	67

## Índice de Tabelas

Tabela 1: Síntese e descrição dos serviços fornecidos pelos Organismos Promoção das Exportações .....	8
Tabela 2: Tipos de Missão.....	11
Tabela 3: Síntese da utilidade das missões comerciais.....	15
Tabela 4: Síntese de resultados de estudos que avaliaram a utilidade das missões comerciais ou de visitas oficiais .....	16
Tabela 5: Lista das Visitas Oficiais .....	18
Tabela 6: Fundamentação Teórica das Variáveis de Investigação .....	20
Tabela 7: Distribuição das empresas respondentes por sector (em %) em relação ao total de respostas .....	26
Tabela 8: Algumas Estatísticas descritivas das empresas respondentes (caracterização da amostra) .....	29
Tabela 9: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais .....	50
Tabela 10: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais .....	53
Tabela 11: Dimensão da amostra e taxa de resposta de estudos que avaliaram missões comerciais.....	65
Tabela 12: Síntese das análises empíricas de estudos que avaliaram missões comerciais e visitas de estado.....	69
Tabela 13: Experiência no mercado visitado (resposta média para cada variável e $x^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis) .....	74
Tabela 14: % Capital Estrangeiro (resposta média para cada variável e $x^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis).....	75
Tabela 15: Dimensão (resposta média para cada variável e $x^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis) .....	76
Tabela 16: Intensidade de I&D (resposta média para cada variável e $x^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis).....	77

Tabela 17: Experiência de exportação genérica (resposta média para cada variável e $\chi^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis) .....	78
Tabela 18: Sector (resposta média para cada variável e $\chi^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis) .....	79
Tabela 19: Conhecimento do mercado visitado (resposta média para cada variável e $\chi^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis) .....	80
Tabela 20: Contactos e negócios no mercado visitado (resposta média para cada variável e $\chi^2$ e p-value para o Teste Kruskal-Wallis).....	81
Tabela 21: Determinantes da percepção dos contactos e da informação .....	82



## Índice de Figuras

Figura 1: População a inquirir por visita oficial .....	23
Figura 2: Respostas por visita oficial (em % do total de respostas) .....	24
Figura 3: Taxa de resposta por visita oficial (em % do total de participações por visita)...	25
Figura 4: participação em visitas oficiais (n.º) .....	26
Figura 5: Dimensão das empresas por grupo (n.º de trabalhadores) .....	27
Figura 6: % Capital Estrangeiro por grupo.....	28
Figura 7: Intensidade em I&D (Rácio Gastos em I&D/Vendas totais) .....	29
Figura 8: Intensidade de Exportação (Rácio Exportações totais /Vendas totais) .....	30
Figura 9: Quota das exportações para o mercado visitado (Rácio Exportações para o mercado visitado/Exportações totais).....	31
Figura 10: Conhecimento no mercado e percepção global sobre visitas oficiais.....	31
Figura 11: Número de mercados de exportação .....	31
Figura 12: Utilidade das visitas oficiais .....	34
Figura 13: Importância da participação na visita oficial .....	34

## Índice de Abreviaturas

<b>Abreviaturas</b>	<b>Significado</b>
AICEP Portugal Global	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CE	Capital Estrangeiro
GATT	General Agreement on Tariffs and Trade
I&D	Investigação e Desenvolvimento
MC	Missões Comerciais
OPE	Organismos de Promoção das Exportações
PMEs	Pequenas Médias Empresas
PPE	Programas de Promoção das Exportações
VO	Visita Oficial
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

## **Introdução**

Os Chefes de Estado e de Governo Portugueses, à semelhança do que sucede com os seus homólogos mundiais, viajam ao estrangeiro com frequência. As visitas oficiais efectuadas por políticos que são acompanhadas por delegações de negócios, podem indiciar a existência de uma boa relação económica bilateral, mas procuram essencialmente promover as exportações, mais do que as importações (Nitsch, 2007).

As visitas oficiais ao estrangeiro podem ser efectuadas com objectivos diversos, e.g. participação em reuniões bilaterais ou internacionais; participação em cimeiras comunitárias; visita a organismos internacionais; desenvolvimento de relações políticas ou comerciais; comemorações; presença em cerimónias; reforço das relações diplomáticas, entre outros.

Ao longo dos anos, os Chefes de Estado e de Governo Portugueses têm efectuado visitas oficiais ao estrangeiro, tendo sido acompanhados por comitivas de empresários nacionais. Essas visitas são geralmente alvo de uma intensa projecção mediática. Contudo, pelo nosso conhecimento parece não existir em relações às visitas oficiais, critérios de selecção das empresas que participam nessas viagens definidos, nem estudos que avaliem a utilidade da participação de empresários nacionais nessas visitas.

A nível académico, à excepção do estudo de Nitsch (2007), a avaliação da utilidade das visitas oficiais não tem merecido atenção por parte de investigadores.

Em virtude da escassez de estudos sobre a matéria desenvolveu-se o presente estudo, partindo do paralelismo que parece existir entre visitas oficiais e missões comerciais. Foi assumido que as visitas oficiais podem cumprir os mesmos objectivos e ter a mesma utilidade que as missões comerciais, para as empresas que nelas participam.

As missões comerciais são viagens “encabeçadas por funcionários de alto nível de Organismos de Promoção de Exportações (OPEs), que organizam encontros entre compradores e vendedores em mercados externos” (Jaramillo, 1992: 31). Hibbert

(1990) afirma que o objectivo principal das missões comerciais é melhorar o fluxo de comércio bilateral entre dois países. Nesta linha considerou-se que as visitas oficiais podem cumprir os objectivos subjacentes às missões comerciais e serem usadas com o mesmo propósito quando têm uma orientação marcadamente económica ou comercial, ou ainda quando a orientação económica e comercial não é exclusiva, mas existe a presença de empresários nacionais na comitiva.

A nível académico embora existam poucos estudos que se debruçam sobre a utilidade das visitas oficiais, existe um grande corpo de literatura que analisa a utilidade das missões comerciais (c.f. Secção 2.2.), como um Programa de Promoção das Exportações (PPEs).

Os PPEs são um conjunto de medidas públicas que procuram aumentar as exportações e são desenvolvidas numa perspectiva da empresa, da indústria ou nacional (Seringhaus, 1986).

A literatura evidencia que a eficácia e a eficiência dos Programas de Promoção das Exportações (PPE) têm vindo a ser questionados com maior frequência, com a intenção de avaliar a aplicação de fundos públicos (Francis e Collins-Dodd, 2004). A pressão exercida por governos e eleitores para a avaliação da utilidade do uso de fundos públicos em PPEs tem-se intensificado devido à escassez de recursos (Spence, 2003). Wilkinson et al. (2005) sugerem um impacto positivo das despesas dos Estados na promoção das exportações, ao contrário de Bernard e Jensen (2004). No entanto, contrariamente ao espectável, a utilidade da aplicação de fundos públicos na realização de visitas oficiais não tem sido analisada.

Pelo nosso melhor conhecimento, parece não existirem estudos para o caso português que avaliem a percepção dos empresários que participam em missões comerciais, ou em visitas oficiais, acerca da utilidade dessas viagens para a promoção das suas empresas e negócios, em mercados externos. Assim, este estudo procurou aferir a percepção dos empresários acerca da utilidade das visitas oficiais em que participaram.

Sublinhe-se que este estudo limita-se a avaliar as visitas oficiais, apenas nos casos em que comitivas empresariais acompanharam o Chefe de Estado ou de Governo nas visitas que realizaram ao estrangeiro <sup>1</sup>.

O presente estudo está estruturado da seguinte forma. O Capítulo 1 refere-se à revisão da literatura, onde se explora a temática da promoção das exportações. O Capítulo 2 apresenta as considerações metodológicas que serão aplicadas neste estudo, iniciando-se com a explicação da metodologia usada, o processo de recolha de dados, as variáveis de investigação propostas, e seguidamente continua com a caracterização da amostra. O capítulo 3 apresenta os contributos empíricos do estudo. Em primeiro lugar, analisam-se os dados obtidos, descrevendo as partições feitas na tentativa de encontrar de relações entre as variáveis, para em seguida se apresentar os resultados dos testes de médias efectuados e as principais conclusões. Em segundo lugar, são apresentados os modelos econométricos utilizados e os resultados obtidos. Esta dissertação termina com a apresentação das conclusões.

---

<sup>1</sup> Neste estudo não se faz uma distinção entre ‘Visitas Oficiais’ e ‘Visitas de Estado’. São designadas ‘Visitas de Estado’, algumas Visitas Oficiais realizadas pelo Presidente da República que envolvem um grau maior de formalidade diplomática e protocolar. Neste sentido, tendo em conta o âmbito deste estudo, entendeu-se não se distinguir os dois tipos de visitas pelo que todas são referidas como Visitas Oficiais.

# **Capítulo 1. A utilidade das visitas oficiais. Uma síntese da literatura**

## **1.1. Considerações iniciais**

O presente estudo desenvolveu-se a partir da constatação relativa à inexistência de estudos e fundamentação teórica sobre os determinantes ou efeitos associados às visitas oficiais enquanto mecanismo de promoção de exportações. Assim, na tentativa de ultrapassar a lacuna da literatura relativa à utilidade das visitas oficiais, a revisão da literatura tem como ponto de partida a análise da importância da promoção das exportações (Secção 1.2) e do papel dos Programas de Promoção das Exportações (PPEs) (Secção 1.3). Em seguida, apresenta-se uma breve síntese sobre os principais resultados e dificuldades encontradas em estudos que têm avaliado PPEs (Secção 1.4). Por fim, explora-se a utilidade de um PPE em especial, as missões comerciais (Secção 1.5) cujos objectivos e utilidade este estudo assumiu serem semelhantes aos das visitas oficiais.

## **1.2. A Promoção das Exportações**

A promoção das exportações é um assunto que merece grande atenção por parte dos governos pelas inúmeras vantagens e benefícios que lhe estão associadas. De uma perspectiva macroeconómica, exportar permite aos governantes “aumentar as reservas de moeda estrangeira e os níveis de emprego, melhorar a produtividade e promover a prosperidade social” (Smith et al., 2006: 52). Do ponto de vista microeconómico, “exportar ajuda os gestores que têm responsabilidades a tomarem decisões fundamentais para as empresas, aumentarem o crescimento da empresa, optimizarem a capacidade de utilização, melhorarem o desempenho financeiro, e consolidarem uma margem competitiva com vista a assegurar que as empresas acompanham um mercado global altamente inovador ” (Smith et al., 2006: 52).

Os Organismos de Promoção das Exportações (OPEs) auxiliam as comunidades e negócios locais, a comercializarem melhor os seus produtos no mercado internacional (Gillespie e Riddle, 2004), e as empresas no marketing à exportação, tendo cada vez mais importância no mundo dos negócios internacionais (Owusu-

Frimpong e Mnieh, 2007). O primeiro OPEs, ainda existente, foi criado em 1919 na Finlândia, e em meados da década de 1960 estes organismos tornaram-se um instrumento muito popular para impulsionar as exportações e reduzir os défices da balança comercial dos países, sob o auspício do International Trade Center (Lederman et al., 2006). Ao longo da década de 1990 notou-se um novo aumento da criação de OPEs por todo o mundo (Lederman et al., 2006). Os OPEs, ao promoverem as exportações das empresas nacionais, conduzem ao crescimento da produção, e conseqüentemente ao aumento do emprego, à melhoria dos salários dos trabalhadores e ao alargamento ou aumento das bases de impostos (Wilkinson e Brouthers, 2000b), factos que explicam a atenção e os fundos que os governos têm concedido a estes organismos.

### **1.3. Os Programas de Promoção das Exportações**

Na literatura sobre o tema usa-se indistintamente expressões como “promoção das exportações”, “assistência às exportações”, ou “incentivos às exportações” (Diamantopoulos et al., 1993) para designar o conjunto de actividades, programas ou serviços que procuram incentivar os empresários a exportar, contribuindo dessa forma para a promoção das exportações nacionais (e.g. feiras; missões comerciais; estudos de mercado; seminários e conferências; formação para gestores; planificação e preparação de processos de exportação; aconselhamento e informação sobre mercados externos; incentivos fiscais; financiamento e seguros; e outros serviços de suporte à exportação). A Tabela 1 fornece uma ampla perspectiva sobre serviços e programas de promoção à exportação referidos na literatura.

O contexto de internacionalização coloca às empresas dificuldades acrescidas, e.g. distâncias maiores, mais complexidade, novos factores como taxas de câmbio ou maior incerteza quanto à rentabilidade do negócio (Kotabe e Czinkota, 1992). Nessa linha os PPEs são uma ferramenta utilizada pelos Estados para solucionar os problemas das barreiras à exportação que se colocam às empresas e para incentivar os exportadores a familiarizarem-se com o marketing internacional (Wilkinson e Brouthers, 2000a). Estes programas podem ser organizados por entidades governamentais, mas também por associações industriais ou empresariais, câmaras

de comércio e outras entidades privadas ou semi-privadas (Lederman et al., 2006) Os países em desenvolvimento usam-nos como mecanismo de desenvolvimento económico enquanto os países industrializados como meio de reforçar a competitividade individual das empresas (Spence, 2003). Os estados têm um papel a desempenhar enquanto ‘maiores produtores’ de informação externa, cabendo-lhes fornecer às empresas locais toda a informação necessária para reforçarem a sua competitividade global (Gençtürk e Kotabe, 2001), uma vez que as dificuldades associadas ao comércio internacional inibem muitas empresas de encetarem processos de internacionalização, especialmente as pequenas e médias empresas (PMEs). Neste sentido, os PPEs tendem a focar a sua acção nas PMEs, auxiliando-as a ultrapassar limitações como: 1) falta de informação (Spence, 2003), de recursos financeiros (Spence, 2003), ou de experiência (Francis e Collins-Dodd, 2004); 2) barreiras à exportação (Leonidou, 2004; Francis e Collins-Dodd, 2004); 3) e obstáculos perspectivados ou reais (Francis e Collins-Dodd, 2004). Dessa forma, promove-se a intensificação do comércio internacional dos países (Spence, 2003). Nos Estados Unidos da América, as actividades de promoção das exportações governamentais, subsidiadas com financiamentos públicos são justificadas alegando a incapacidade apresentada por muitas PMEs, em exportar os seus produtos com sucesso (Wilkinson e Brouthers, 2006). Parece existir uma ênfase dos esforços desenvolvidos pelos PPEs nas PMEs, na assistência oferecida em processos de internacionalização. Esta opção justifica-se pelo facto de haver maior probabilidade das PMEs se tornarem novas exportadoras, em comparação com empresas maiores (Seringhaus, 1986) e porque as PMEs enfrentam mais limitações para se tornarem exportadoras bem sucedidas (Alvarez, 2004). Outra justificação pode ser a flexibilidade e a capacidade de inovação que as PMEs apresentam, apesar da sua pequena dimensão, o que conjuntamente com incentivos e fundos públicos, podem ajudar no esforço que realizam para exportar (Spence, 2003).

O recurso a PPEs permite às empresas reduzir os custos que as operações de exportação acarretam, ao diminuir o investimento necessário para ganhar, por um lado, conhecimento sobre os mercados e, por outro, experiência e perícia sobre



processos de exportação. O recurso a PPEs contribui, nesse sentido, para uma maior rentabilidade e eficiência das actividades de exportação (Gençtürk e Kotabe, 2001).

Alguns PPEs, como feiras e missões comerciais, conduzem a níveis mais elevados de desempenho das exportações das empresas porque permitem aos empresários adquirir informação mais rapidamente, sobre mercados externos e processos de exportação (Wilkinson et al., 2006). Francis e Collins-Dodd (2004) sugerem que nas empresas com maior experiência internacional, que retiram parte da sua facturação global das vendas para exportação, os PPEs têm menos impacto do que para as empresas que estão em fases iniciais do processo de internacionalização.

Nesta medida, os PPEs fornecidos pelos governos podem ser um auxílio importante para a internacionalização das empresas. Czinkota (2002) defende que os governos devem conduzir esforços para ajudar as empresas a constatar que estão preparadas para exportar, ou a aferir do que necessitam para estarem aptas a iniciar operações de exportação. Na verdade, muitos executivos não iniciam operações de exportação devido aos factores de incerteza que estão associados à exportação, tais como: variação das taxas de câmbio, maiores distâncias, novos regulamentos governamentais, novos sistemas legais e fiscais (Czinkota, 2002). Um vasto corpo de literatura tem analisado os PPEs. Na tabela 1 indicam-se e descrevem-se os tipos de serviços fornecidos por OPEs que têm sido identificados por vários autores.

Concluindo, em relação aos esforços desenvolvidos pelos governos no sentido de promover as exportações, importa referir que foi sugerido que as representações diplomáticas podem agir como promotores das exportações. Rose (2007) analisou o efeito que a presença de embaixadas e consulados, poderia ter na promoção de exportações entre 2 países e concluiu que existe uma relação positiva entre a presença de representações diplomáticas e as exportações. Em especial, Rose (2007) defende que o estabelecimento da 1ª representação, geralmente uma embaixada, tem um forte impacto no aumento das exportações<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> A abertura da 1ª Representação Diplomática num país, por norma uma embaixada, está associada com um aumento das exportações para esse destino na ordem mínima dos 120%, enquanto os consulados adicionais que vão sendo abertos têm um efeito menor, na ordem dos 5 a 11%.

**Tabela 1: Síntese e descrição dos serviços fornecidos pelos Organismos Promoção das Exportações**

<b>Autor</b>	<b>Serviços prestados</b>	<b>Descrição</b>
<b>Seringhaus, 1986</b>	Medidas estruturais	Incentivos fiscais; suporte à inovação tecnológica; seguros e financiamento à exportação; vinculação nas ajudas ao comércio entre canais bilaterais e multilaterais; <i>marketing assistance</i> .
	Suporte ao marketing à exportação (fase inicial)	Disponibilizar informação padronizada ou adaptada e orientação à exportação e ao marketing à exportação.
	Suporte ao marketing à exportação (até à entrada no mercado)	Auxiliar as empresas a analisar mercados externos específicos e a organizar visitas individuais ou comerciais a mercados e feiras industriais.
<b>Lesch et al., 1990</b>	Desenvolvimento de mercados	Participação em feiras; realização de análises de mercado; divulgação das vendas a empresas locais.
<b>Kotabe e Czinkota, 1992</b>	Serviços às exportações	Seminários e <i>workshops</i> para potenciais exportadores; aconselhamento à exportação; manuais sobre 'como exportar'; pesquisas de mercados internacionais; preparativos para participação em feiras e missões; planos com potenciais compradores; financiamento.
<b>Diamantopoulos et al, 1993</b>	Serviços Directos	Organismos que fornecem conselhos sobre exportação e informação estandardizada sobre mercados (informação geral adquirida através de fontes primárias como fontes institucionais) ou personalizada <sup>3</sup> (dados adquiridos pessoalmente através de contactos directos com o mercado e com clientes, feitos pelos colaboradores da empresa). Programas que forneçam assistência às empresas ao longo das várias fases do processo de exportação. Programas que procurem cobrir os riscos financeiros das empresas através de seguros e processos de financiamento.
	Serviços Indirectos	Suporte à: produtividade; Investigação e Desenvolvimento (I&D); à inovação tecnológica; planeamento de Recursos Humanos; desenvolvimento regional e sectorial; medidas fiscais (taxas ou políticas de incentivo ao investimento, a nível da empresa ou sectorial).
	Apoio operacional	Formação sobre logística de exportação; assistência ao marketing; apoio financeiro; missões; visitas de compradores estrangeiros; fornecimento de contactos e assistência sobre regulamentos.
<b>Seringhaus et al., 1990; Diamantopoulos et al., 1993</b>		
<b>Diamantopoulos et al., 1993</b>	Incentivo à exportação	Ações de consciencialização das oportunidades de exportação e dos benefícios inerentes
	Fornecimento de informação adequada a cada empresa	Planificação e preparação de processos de exportação; realização de visitas aos mercados para melhorar os conhecimentos e a perícia dos gestores, através da aprendizagem e experiência directa
	Apoio na introdução de produtos no mercado	Através de feiras e missões comerciais.
<b>Wilkinson e Brouthers, 2000a</b>	4 PPE	Mostras de comércio; delegações de comércio externo; missões; informação objectiva sobre mercados.
<b>Alvarez, 2004</b>	Comités de exportação <sup>4</sup>	Missões de negócios; pesquisa sobre mercados internacionais; participação em feiras e eventos internacionais; acções de promoção externa; estudos de mercado; convites a clientes, autoridades e especialistas ou a outros comités.
<b>Francis e Collins-Dodd, 2004</b>	Fornecimento de informação	Informação sobre marketing à exportação; informação sobre barreiras de mercado; pesquisa de mercado; estudos de mercado; <i>newsletters</i> ; "how-to"; <i>online services</i> ; missões comerciais; contactos/vantagens.
	Reforçar motivação para exportar	Seminários; conferências; discursos; estudos de caso; e outros materiais de comunicação; missões comerciais internas; feiras de comércio externas.
	Suporte ao marketing à exportação (após a entrada no Mercado)	Assistir as empresas na condução das actividades de exportação; delegados de comércio externo; delegados de comércio local.
	Serviços institucionais	" <i>Government to government</i> "; acordos de ciência e tecnologia; agência de serviços à exportação; visitas de especialistas e peritos.
<b>Lederman et al., 2006</b>	4 Categorias de Serviços	Construção da 'imagem do país' (através de publicidade, eventos promocionais, e advocacia); Serviços de Suporte à Exportação (formação dos exportadores, assistência técnica, construção de capacidades relativas a conformidades de regulação, informação sobre financiamento ao comércio externo, logística, alfândegas, embalagem, <i>pricing</i> ); Marketing (feiras, missões de exportadores e importadores, <i>follow-up services</i> oferecidos pelos representantes do organismo no estrangeiro); Pesquisa de Mercado e publicações (gerais, sectoriais, e ao nível de informação sobre as empresas, como inquéritos de mercado, informação on-line sobre mercados para exportação, publicações para encorajar as empresas a exportar, ou bases de dados de contactos de exportadores e importadores).

<sup>3</sup> É muitas vezes referida como informação experimental porque implica um envolvimento pessoal, através de visitas ou participação em feiras.

<sup>4</sup> Os comités de exportação são compostos por empresas com objectivos comuns em negócios internacionais.

#### **1.4. Resultados e dificuldades na avaliação dos PPEs**

A revisão de literatura permite afirmar que os critérios de avaliação de PPEs usados em diversos estudos divergem, o que condiciona o rumo dos resultados. A dificuldade de estabelecer medidas adequadas e uniformes para avaliar o impacto dos PPEs nas empresas que usam esses serviços, leva a que, a nível académico, tenha sido dito pouca coisa, a título conclusivo, sobre a eficácia da promoção das exportações (Seringhaus e Rosson, 1990). Neste sentido este capítulo pretende apresentar alguns critérios e resultados encontrados em estudos que se debruçaram sobre a avaliação dos PPEs, no sentido de procurar um suporte empírico para a definição dos critérios de avaliação a usar nesta investigação.

Os estudos sobre PPEs, analisados e revistos por Diamantopoulos et al. (1993), indicam que não existe uniformidade quanto às medidas de avaliação dos PPEs e que existe alguma ambiguidade no tipo de medidas usadas para avaliar a ‘utilidade’ desses programas. Os estudos de Buckley (1983) e Cullwick e Mellallieu (1981) concluíram que os PPE têm utilidade para os empresários mas não referem o que é ‘utilidade’, nem como se mede (in Diamantopoulos et al., 1993).

Francis e Collins-Dodd (2004) analisaram um vasto corpo de literatura sobre o impacto dos PPEs e encontraram diferenças significativas em diferentes tipos de exportadores, no que diz respeito à consciencialização acerca dos PPEs, à utilidade que estes revelam e às oportunidades que proporcionam. Seringhaus (1986), numa revisão de 21 estudos empíricos sobre a eficácia dos PPE concluiu que não era possível determinar se os PPEs tinham algum impacto para as empresas exportadoras. De facto, Young (2005) refere que apesar da existência de um corpo de literatura alargado sobre marketing à exportação, a literatura tem sido criticada pela falta de paradigmas conceptuais, pela fraqueza nas metodologias usadas e pela ênfase na investigação de questões de pesquisa demasiado ‘simplistas’ (Young, 2005).

Marandu (1995), num estudo de caso que analisou o impacto da promoção das exportações na Tanzânia, não encontrou nenhuma relação, positiva ou negativa, entre a satisfação com os PPEs e intensidade das exportações. A literatura parece

indicar que apesar da satisfação dos empresários com os serviços prestados pelos PPEs, tal, pode não se traduzir, necessariamente, num impacto significativo, ou facilmente mensurável, no crescimento das exportações.

A este nível, Wilkinson e Brouthers (2000a) afirmam que o impacto dos PPEs públicos no desempenho das exportações pode diferir. Alguns autores encontraram uma correlação positiva entre o uso de PPEs e o desempenho das empresas exportadoras (e.g. Seringhaus, 1986; Alvarez, 2004; Wilkinson e Brouthers, 2006) mas a maioria das investigações procura medir a atitude e a percepção dos executivos face aos PPEs, à semelhança do presente estudo. Adicionalmente, foi sugerido que as empresas podiam usar “programas de eficácia questionável”, por causa da pressão que os Organismos de Promoção das Exportações (OPEs) exerciam para a sua utilização (Seringhaus e Rosson, 1990: 207). Qualquer que seja o rumo de investigação seguido deve-se ter presente que a satisfação dos gestores acerca do desempenho das exportações das suas empresas, está relacionada com a concretização de objectivos como vendas, lucro, entrada em novos mercados e conhecimento de clientes (Diamantopoulos e Kakkos, 2007).

Em conclusão, a literatura existente parece apontar para a ideia de que a utilização de várias actividades disponibilizadas pelos PPEs públicos contribui para a concretização dos objectivos e estratégias de exportação das empresas, e reforça as suas competências em marketing à exportação (Francis e Collins-Dodd, 2004). Contudo, estabelecer uma correlação entre os serviços oferecidos pelos Organismos de Promoção das Exportações (OPEs) e o crescimento das exportações nacionais tem-se mostrado problemático (Gillespie e Riddle, 2004). Face à dificuldade em avaliar o impacto, a nível macroeconómico, dos PPEs, a investigação académica tem procurado analisar o impacto dos PPEs no desempenho das empresas (Gillespie e Riddle, 2004). A Tabela 10, em anexo, fornece uma ampla perspectiva das metodologias e variáveis usadas, em estudos que avaliaram PPEs, e descreve as principais conclusões dos mesmos.

## 1.5. As missões comerciais

Atendendo ao facto de que pouco tem sido discutido na literatura sobre visitas oficiais, este estudo procurou suporte, teórico e empírico, em estudos que avaliaram as missões comerciais.

As missões comerciais, um tipo de PPEs, são usadas amplamente para auxiliar as empresas na entrada em mercados para exportação, sendo parte integrante das políticas comerciais governamentais que têm como objectivo desenvolver as exportações, de muitos países industriais e de alguns países em desenvolvimento (Seringhaus, 1987). Spence (2000) sugere que as missões comerciais são usadas pelas empresas como um ‘quebra-gelo’ em mercados desconhecidos. Alguns autores distinguem determinados tipos de missões comerciais, que se podem caracterizar segundo critérios específicos, e.g. organização e financiamento, perfil dos participantes ou destino (Tabela 2).

**Tabela 2: Tipos de Missão**

Autor	Critério de Definição	Descrição
Seringhaus, 1987	Organização e financiamento	<b>Oficiais:</b> patrocinadas pelos governos no planeamento, organização e financiamento <b>Semioficiais:</b> organizadas e patrocinadas por associações industriais ou comerciais, ou câmaras de comércio, podendo ser financiadas pelos governos
Seringhaus, 1987	Caracterização dos participantes	<b>Verticais:</b> constituída por empresas não concorrentes com ênfase num sector tecnológico comum <b>Horizontais:</b> constituída por empresas de um sector industrial
Seringhaus, 1989	Destino	<b>Internas:</b> os OPEs promovem a visita de empresas estrangeiras (potenciais compradores, clientes, importadores) aos exportadores nacionais, no país anfitrião <b>Externas:</b> os OPEs organizam, assistem ou patrocinam visitas de exportadores nacionais a mercados seleccionados
Spence, 2000	Destino	<b>Externas:</b> constituídas por grupos de homens de negócio nacionais que viajam a mercados estrangeiros para recolher <i>market intelligence</i> e assinar contractos <b>Internas:</b> organizadas para atrair grupos de compradores estrangeiros ou pessoas influentes que se encontrem com potenciais fornecedores ou que influenciem a compra de produtos nacionais
Spence, 2000	Caracterização dos participantes	<b>Horizontais:</b> constituídas por empresas de vários sectores <b>Verticais:</b> os participantes são todos da mesma indústria; são organizadas quando são identificadas oportunidades específicas num determinado sector industrial; são geralmente instituídas por associações comerciais
Spence, 2000	Especial	<b>Ministeriais:</b> missões externas lideradas por um ministro em que empresas de alto nível são convidadas a participar; podem dar origem à assinatura de grandes projectos bilaterais de cooperação

No Reino Unido, as missões comerciais são o PPE com maior número de participantes, logo após as feiras e, de acordo com um inquérito conduzido pelo National Audit Office,<sup>5</sup> em 1996, julga-se ser o mais rentável (Spence, 2003). As missões comerciais podem ser o meio preferencial para incentivar as empresas que equacionam entrar em mercados externos, a fazê-lo (Seringhaus e Mayer, 1988). A existência de oportunidades de mercado parece ser uma pré-condição para os empresários participarem nas missões comerciais (Seringhaus e Mayer, 1988). Wilkinson e Brouthers (2000a) reviram a literatura dos anos 70 e 80 sobre as missões comerciais e concluíram que estas eram vistas positivamente por exportadores e potenciais exportadores. Sobre a utilidade das missões, diversos autores têm apontado as várias vantagens que podem decorrer da participação de empresários em missões comerciais (Tabela 3).

A revisão da literatura ilustra a atenção que tem sido conferida à avaliação da utilidade das missões comerciais (e.g. Seringhaus, 1986; Seringhaus e Mayer, 1988; Crick, 1997; Wilkinson e Brouthers, 2000a; Wilkinson e Brouthers, 2000b; Alvarez, 2004; Wilkinson e Brouthers, 2006). Estes estudos têm avaliado os resultados dos PPEs em conjunto, e não cada PPE individualmente. Apenas nos estudos empíricos de Spence e Crick (2001), Spence (2003) e Cassey (2007), as missões comerciais são o único objecto de avaliação.<sup>6</sup>

Em relação aos critérios que têm sido usados na avaliação das missões comerciais, Seringhaus e Rosson (1990), sugerem um conjunto de medidas para avaliar a sua utilidade que inclui: 1) a satisfação dos objectivos das missões; 2) o valor das vendas; 3) o número de contactos obtidos; 4) o número de agentes nomeados no decorrer das missões; 5) e as *follow-up activities*.<sup>7</sup> Paralelamente, Spence (2000) sugere, como medidas de avaliação do desempenho das missões, as seguintes variáveis: 1) qualidade dos contactos feitos; 2) qualidade das informações recebidas; 3) tipo de informação reunida sobre o mercado; 4) oportunidade para

---

<sup>5</sup> O *National Audit Office* é o organismo, independente do Governo, responsável por escrutinar as despesas públicas em nome do Parlamento Britânico. Consultar: <http://www.nao.org.uk>

<sup>6</sup> Note-se que o estudo de Cassey (2007) avaliou a utilidade das *State Trade Missions*, lideradas por governadores americanos, como forma de investimento público na promoção das exportações.

<sup>7</sup> *Follow-up activities*, i.e. actividades e contactos que foram realizados após as missões.

reforçar relacionamentos existentes; 5) alcance dos objectivos propostos a essa missão comercial; 6) e medidas mais tangíveis, como vendas e rentabilidade. Contudo, cada estudo empírico tem estabelecido um conjunto próprio de variáveis para avaliar a utilidade das missões (Tabela 12, em anexo). A revisão de literatura parece apontar para a inexistência de critérios uniformes na avaliação das missões comerciais, à semelhança do que sucede com os estudos sobre os PPEs.

As missões comerciais podem ajudar as empresas, em particular as pequenas empresas, que geralmente associam exportação com maior complexidade e dificuldade, “a obterem informação crítica, e fornecem às empresas uma experiência de aprendizagem que seria dispendiosa e prolongada sob sua própria iniciativa” (Seringhaus, 1987: 44). Nesta linha, alguns estudos procuraram analisar, em concreto, o impacto das missões comerciais no desempenho das exportações das PMEs (e.g. Spence, 2003), e na definição de diferentes abordagens, na entrada em mercados externos (e.g. Seringhaus e Mayer, 1988; Spence e Crick, 2001).

Seringhaus (1989) ao rever a literatura sobre o ‘estado-de-arte’ em relação às missões comerciais concluiu que os participantes em missões comerciais: 1) em relação às práticas de gestão, são mais sistemáticos e orientam as actividades de exportação com base em pesquisa e planeamento; 2) quanto à entrada em mercados externos, tendem a ver as missões como facilitadoras do estabelecimento de contactos e da avaliação de oportunidades de exportação; 3) quanto aos objectivos da missão, esperam resultados concretos (ao nível do desempenho das exportações após a participação na missão), mais do que objectivos de aprendizagem, ou facilitação do processo de entrada; 4) quanto à percepção dos problemas de entrada em mercados externos, estão mais conscientes e preparados para enfrentar as barreiras de entrada; 5) quanto ao processo de entrada no mercado, não necessitam de efectuar uma nova visita ao mercado, a breve prazo, nem de realizar novas actividades de promoção, tão rapidamente; 6) para finalizar, e, relativamente à eficácia da entrada no mercado, tendem a vê-la como positiva (Seringhaus, 1989). Atente-se na Tabela 4 onde se apresenta um conjunto de resultados obtidos por vários estudos que avaliaram a utilidade das missões comerciais.

Em conclusão, Spence e Crick (2001), sugerem que os *policy-makers* devem continuar a encorajar as empresas a visitar mercados externos através dos programas públicos, em especial, os exportadores que nunca consideraram a expansão dos seus negócios para os mercados que são destino de visita das missões. A participação em missões comerciais pode ser um estímulo para as empresas, especialmente quando os recursos financeiros da empresa são insuficientes para custear, por si própria, uma visita ao mercado (Seringhaus e Mayer, 1988). Assim a participação contínua das empresas em missões comerciais pode ser encarada como uma forma de redução dos custos associados com o desenvolvimento de mercados para internacionalização (Seringhaus, 1987).



**Tabela 3: Síntese da utilidade das missões comerciais**

Autor	Ênfase	Descrição
<b>Hibbert, 1985</b>	Preparação da entrada em mercados externos; Redução das incertezas inerentes à entrada em mercados externos	Facilitar a pesquisa de mercado Gerar um impacto promocional maior no mercado Dedicar mais tempo à investigação do mercado Publicidade ao comércio Ganhar acesso a contactos governamentais e de negócios de alto nível Aprofundamento dos contactos Aumentar a consciência geral do país sobre mercados externos Fornecer educação experimental para exportadores inexperientes Possibilitar a troca de contactos, experiências e conhecimentos entre os exportadores que participam na missão comercial
<b>Seringhaus, 1987</b>	<i>Learning experience</i>	Obter informação Aumentar conhecimento sobre o processo de exportação Ajudar empresas que se encontram em fases iniciais de exportação a ultrapassar barreiras à exportação
<b>Seringhaus, 1987</b>	Recolha de informação	Informação sobre oportunidades de mercado, ideias de produtos e competidores Dados actualizados sobre o ambiente de mercado, através de contactos directos com potenciais clientes, agentes, associações industriais e oficiais governamentais Troca de experiência com outros participantes Avaliação de oportunidades de mercado Aumentar a visibilidade no mercado alvo através de contactos de alto nível
<b>Seringhaus, 1987</b>	Facilitar a entrada em mercados	Facilitar o acesso a contactos pessoais essenciais com o objectivo de adquirir informação e avaliar a situação do mercado/negócio
<b>Seringhaus e Mayer, 1988</b>	Incentivar a expansão das empresas para mercados externos <i>(Learning Experience in export marketing)</i>	Avaliação inicial das oportunidades de mercado Estabelecimento de contactos directos e/ou de alto nível Assistência na procura de representantes e potenciais clientes Troca de experiências com outros participantes Combinação de alguns dos serviços de apoio à exportação
<b>Seringhaus e Rosson, 1989,</b>	Aprendizagem para potenciais exportadores	Entender como os Negócios Internacionais são conduzidos Perceber os Serviços e Produtos disponibilizados pelos OPEs Avaliar a receptividade de potenciais compradores Avaliar o grau de compromisso e recursos necessários para exportar Esclarecer dúvidas sobre mercados externos e processos de exportação Ajudar empresas que se encontram em fases iniciais de exportação a ultrapassar barreiras à exportação
<b>Spence, 2000</b>	Aquisição de conhecimento experimental	Identificar as necessidades específicas dos clientes estrangeiros Conhecer os hábitos de negócio e os requerimentos legais e estruturais necessários para operar no mercado Moldar a habilidade para lidar com diferenças
<b>Spence e Crick, 2001</b>	Empresas que visitam pela 1ª vez o mercado	Estabelecer presença no mercado através de agentes Acesso a <i>business networks</i> Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado
<b>Spence e Crick, 2001</b>	Empresas que já visitaram o mercado	Expandir as suas actividades no mercado a novos <i>networks</i> Reforçar a sua presença em <i>networks</i> já estabelecidos
<b>Spence, 2003</b>	Incentivar a expansão internacional das empresas	Estabelecer contactos pessoais Conhecimento sobre funcionamento do mercado 'Ganhar confiança' para entrar no mercado Facilitar a aquisição de informação sobre o mercado Reafirmar os compromissos com parceiros estrangeiros
<b>Alvarez, 2004</b>	Aprendizagem	Adquirir conhecimento sobre processos de exportação
<b>Francis e Collins-Dodd, 2004</b>	Facilitar a entrada em mercados externos	Estabelecer contactos internacionais mais rapidamente. Organizar a forma de entrada em mercados externos

**Tabela 4: Síntese de resultados de estudos que avaliaram a utilidade das missões comerciais ou de visitas oficiais**

Autor	Resultados
<b>Seringhaus, 1986</b>	Não foi encontrada nenhuma relação entre o uso de MC e o crescimento das exportações ou de pedidos de clientes.
<b>Seringhaus, 1987</b>	As MC fornecem apoios específicos aos exportadores que querem entrar em mercados. As empresas que participam frequentemente em MC consideram-nas mais importantes para a entrada em mercados externos do que as empresas que não o fazem. <sup>8</sup> As MC são o meio mais apropriado para os novos exportadores aumentarem a sua experiência e recursos. A participação em MC altera o modo como as empresas se preparam para exportar para novos mercados.
<b>Seringhaus e Mayer, 1988</b>	Os empresários que exportam para mercados externos sem terem participado em MC, observam-nas como sendo pouco compatíveis com o seu estilo de gestão. As MC podem fornecer um impacto considerável na entrada em mercados externos, tendo em conta constrangimentos temporais. As MC podem ser vistas como um modo formal de entrada em mercados externos porque podem limitar a flexibilidade e independência dos participantes.
<b>Seringhaus, 1989</b>	As MC podem resultar em vendas imediatas para as empresas participantes, contudo devem ser vistas como o meio mais apropriado para desenvolver as exportações, a longo prazo.
<b>Wilkinson e Brouthers, 2000a</b>	Não foi comprovado que as MC estivessem associadas positivamente com exportações, nem com o crescimento de exportações <i>high-tech</i> .
<b>Wilkinson e Brouthers, 2000b</b>	Os estados federados norte-americanos que comparativamente atraem mais Investimento Directo Estrangeiro (IDE) têm maior sucesso no uso de MC quando o objectivo para a realização das MC é atrair mais IDE. Por outro lado, quando o objectivo é promover as exportações de produtos de elevada tecnologia as feiras são mais relevantes que as MC.
<b>Spence e Crick, 2001</b>	Empresas que visitam um mercado pela 1ª vez, usam as MC para estabelecer presença no mercado através de agentes, ganhar acesso a business networks e compreender o funcionamento do mercado. Empresas que já visitaram o mercado, usam as MC para expandir as suas actividades no mercado a novos <i>networks</i> e reforçar a sua presença em <i>networks</i> previamente estabelecidos.
<b>Alvarez, 2004</b>	A participação em MC não afecta a probabilidade das empresas exportarem de forma permanente.
<b>Spence, 2003</b>	Importância das 'primeiras impressões'; conhecimentos gerais e objectivos sobre o mercado (e.g. obtenção de contactos, agentes e vantagens); <i>follow-up activities</i> ; aquisição de conhecimento do mercado. A tecnologia não pode ser usada como substituto dos contactos pessoais.
<b>Cassey, 2007</b>	Não foi possível estabelecer qualquer relação entre MC e exportações. As visitas realizadas por alguns Chefes-de-Estado têm efeitos específicos nas exportações.
<b>Nitsch, 2007</b>	As visitas têm um efeito visível mas de curta duração nas exportações. Após a realização de uma visita as exportações aumentam consideravelmente, sobretudo no ano imediatamente a seguir. Contudo o efeito deixa de ser significativo passado 2 anos. O efeito nas exportações após a realização de uma visita é diferente, caso se trate de uma primeira visita ao país, ou de uma visita repetida.

<sup>8</sup> O autor sugere que estas visões podem ser afectadas pelo hábito e racionalização do uso das missões comerciais por parte das empresas que participam frequentemente nestas iniciativas.

## **Capítulo 2. A utilidade das visitas oficiais: a percepção dos empresários que integram as comitivas oficiais.**

### **Considerações metodológicas**

#### **2.1. Considerações iniciais**

A revisão de literatura efectuada, no capítulo anterior, e o paralelismo aí estabelecido entre missões comerciais e visitas oficiais (VO) permitiu delinear com mais precisão os objectivos deste estudo e definir as questões de investigação. Assim o estudo centra-se na implementação de um questionário junto dos empresários que participaram em visitas oficiais com o objectivo de aferir a sua percepção, acerca da utilidade das VO para promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados.

O presente Capítulo apresenta a metodologia usada e as primeiras conclusões obtidas. Começa-se por referir os passos que conduziram à definição das variáveis de investigação e à implementação do questionário, para de seguida se descrever o processo de recolha de dados e as primeiras informações obtidas (Secção 2.2). Por fim, são descritas as estatísticas descritivas relevantes que permitem caracterizar a amostra e observar os primeiros resultados, com base nas respostas dos inquiridos (Secção 2.3).

#### **2.2. Detalhando o inquérito ministrado às empresas**

No sentido de aferir directamente, a percepção que os representantes empresariais que participaram em Visitas Oficiais realizadas pelos Chefes de Estado e de Governo portugueses têm, acerca da utilidade dessas viagens, entendeu-se que o método preferencial de recolha de dados seria um Inquérito por Questionário. Este procedimento encontra paralelo em vários estudos que avaliaram a utilidade das missões comerciais (Tabela 12, em anexo). O inquérito analisou as 12 Visitas Oficiais identificadas na Tabela 5, que incluíram comitivas empresariais e foram efectuadas pelo Presidente da República e pelo Primeiro-Ministro ao longo de quatro anos, de 2005 a 2008.

**Tabela 5: Lista das Visitas Oficiais**

<b>Destino da Visita</b>	<b>Entidade Oficial</b>	<b>Data</b>
<b>China e Macau</b>	Presidente da República	10 a 18 de Janeiro de 2005
<b>França</b>	Presidente da República	11 a 14 de Abril de 2005
<b>Angola</b>	Primeiro-Ministro	4 a 7 de Abril de 2006
<b>Brasil</b>	Primeiro-Ministro	08 a 11 de Agosto de 2006
<b>Índia</b>	Presidente da República	10 a 17 de Janeiro de 2007
<b>Argélia</b>	Primeiro-Ministro	21 e 22 de Janeiro de 2007
<b>China</b>	Primeiro-Ministro	29 de Janeiro a 3 de Fevereiro de 2007
<b>Rússia</b>	Primeiro-Ministro	27 a 29 de Maio de 2007
<b>Chile</b>	Presidente da República	06 a 10 de Novembro de 2007
<b>Jordânia</b>	Presidente da República	16 a 18 de Fevereiro de 2008
<b>Moçambique</b>	Presidente da República	24 a 26 de Março de 2008
<b>Venezuela</b>	Primeiro-Ministro	13 a 15 de Maio de 2008

O questionário, constituído por uma página (ver Anexo A1), foi elaborado com vista a aferir a percepção dos representantes empresariais acerca de um conjunto de proposições associadas com a utilidade das missões comerciais e das visitas oficiais, definidas com base na fundamentação teórica e empírica encontrada na literatura. A Tabela 6 não só identifica as variáveis inquiridas como as agrupa por categorias, de acordo com a área de análise. Antes de ser validado, o questionário foi submetido a um pré-teste com um empresário, com o objectivo de avaliar a clareza das questões e das informações pedidas, e a adequação das variáveis de investigação a inquirir à realidade portuguesa.

A população do estudo é constituída pelos representantes das empresas que integraram as comitivas oficiais das 12 Visitas Oficiais referidas. A informação relativa aos representantes das empresas que participaram nas Visitas Oficiais referidas não é pública, tendo sido pedida por solicitação ao AICEP que disponibilizou o acesso aos Livros de Viagem onde estão listadas todos os participantes nas referidas viagens. Atendendo ao objectivo deste estudo, a amostra foi construída apenas com representantes de empresas, excluindo-se representantes de várias entidades como associações comerciais e industriais, câmaras de comércio, representantes institucionais, representantes de associações ou de

universidades. Deste modo, a partir de um universo de 616 participações nas 12 visitas oficiais em análise, foi identificada a população alvo com a dimensão inicial de 562 participações em visitas oficiais.

Esclareça-se que a unidade de análise deste estudo é a ‘participação na visita oficial’ analisada, e não a ‘empresa’. Neste sentido, é necessário esclarecer que a elaboração da nossa amostra permitiu-nos identificar diversas situações, a referir: 1) algumas empresas participaram em várias visitas oficiais; 2) algumas empresas por vezes enviaram 2 representantes numa visita oficial; 3) um representante pode ter participado em várias visitas oficiais, ao serviço da mesma empresa, caso mais frequente, ou ao serviço de empresas diferentes, caso menos frequente.

.

**Tabela 6: Fundamentação Teórica das Variáveis de Investigação**

Utilidade	Pontos inquiridos	Fundamentação Teórica
Pesquisa de Mercado	Identificar oportunidades de negócio	Seringhaus (1987); Seringhaus e Mayer (1988); Francis e Collins-Dodd (2004)
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	Hibbert (1985); Seringhaus e Mayer (1988); Gençtürk e Kotabe (2001); Spence e Crick (2001); Wilkinson e Brouthers (2006)
	Adquirir informação sobre concorrentes	Seringhaus (1987); Kotabe e Czinkota (1992)
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	Seringhaus, (1987); Seringhaus (1989); Spence (2000); Spence (2003)
Estabelecer contactos	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	Hibbert (1985); Seringhaus (1987); Francis e Collins-Dodd (2004); Wilkinson e Brouthers (2006)
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	Spence e Crick, 2001; Wilkinson e Brouthers, 2006
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	Seringhaus (1987); Seringhaus (1989); Spence e Crick, (2001); Wilkinson e Brouthers (2006)
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	Hibbert (1985); Seringhaus (1987); Seringhaus e Mayer (1988); Spence e Crick (2001); Spence, (2003)
Estabelecer acordos/contractos	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de Investimento)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos)	Nitsch (2007)
Ganhar experiência em exportação	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	Hibbert (1985); Seringhaus e Mayer (1988); Seringhaus e Rosson (1989); Alvarez (2004); Francis e Collins-Dodd (2004)
	Criar <i>redes de negócio</i> com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	Hibbert (1985); Seringhaus (1987); Seringhaus e Mayer (1988); Wilkinson e Brouthers (2006)
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	Seringhaus (1987); Seringhaus e Mayer (1988)
	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	Seringhaus (1989); Francis e Collins-Dodd (2004)
Preparar a entrada no mercado	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	Seringhaus (1987); Seringhaus e Rosson (1989); Smith et. al. (2006)
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	Seringhaus (1987); Seringhaus e Rosson (1989); Spence (2000); Francis e Collins-Dodd (2004)
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	Spence e Crick (2001)
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	Seringhaus e Mayer (1988); Seringhaus (1989); Spence e Crick (2001)
Qualidade dos contactos e informação	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços	Hibbert (1985); Kotabe e Czinkota (1992)
	Qualidade dos contactos feitos	Hibbert (1985); Seringhaus (1987); Wilkinson e Brouthers (2000a)
Resultados da participação na visita	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	
	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	Spence e Crick, 2001
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	Spence e Crick, 2001
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	Seringhaus (1987); Francis e Collins-Dodd (2004).
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	Spence e Crick, 2001
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	Spence e Crick, 2001

Os questionários foram personalizados, contendo a informação relativa à visita em análise – destino, entidade patrocinadora e data – e ainda o nome da empresa e o nome e cargo do representante da empresa nessa visita. Este procedimento, em primeiro lugar, facilitava a entrega do questionário ao potencial respondente, e em segundo lugar, permitia ao respondente identificar rapidamente a visita oficial que estava a ser analisada. O envio do questionário foi acompanhado de uma carta de apresentação, onde se descrevia o objectivo do estudo e apelava à participação dos potenciais respondentes.

O questionário tinha 3 partes distintas (Anexo A1). A primeira parte continha questões relacionadas com a descrição e indicadores económico-financeiros da empresa<sup>9</sup>, necessários à caracterização das empresas respondentes: CAE (classificação de actividade económica), número de trabalhadores, vendas totais, exportações totais, exportações para o mercado visitado, % de capital estrangeiro e gastos em I&D. Na segunda parte pretendia-se aferir a experiência dos inquiridos na participação em visitas oficiais, e o grau de conhecimento e envolvimento no mercado visitado. A terceira parte, constituída por 25 questões de resposta fechada e 1 de resposta aberta, aferia a percepção dos respondentes acerca da utilidade das visitas oficiais em que participaram para a promoção das suas empresas e negócios no mercado visitado. Foi pedido aos inquiridos que indicassem o grau de importância, numa escala de Likert de 5 valores<sup>10</sup>, o que encontra paralelo em estudos próximos, acerca da utilidade da sua participação na visita oficial para o conjunto de hipóteses apresentadas. As 26 questões inquiriam os respondentes acerca da utilidade da sua participação na visita para a realização de um conjunto de objectivos, organizados em 5 subgrupos de análise: (1) pesquisa de mercado, (2) estabelecer contactos, (3) estabelecer acordos/contractos, (4) ganhar experiência em exportação, (5) preparar a entrada no mercado. Seguidamente procurava-se avaliar a percepção dos inquiridos sobre a qualidade e importância dos contactos e das

---

<sup>9</sup> Os dados da empresa foram pedidos em médias de 3 anos.

<sup>10</sup> Correspondendo os 5 níveis, à seguinte escala: 1 - “nada importante”; 2 - “pouco importante”; 3 - “medianamente importante”; 4 - “muito importante”; e 5 - “extremamente importante”

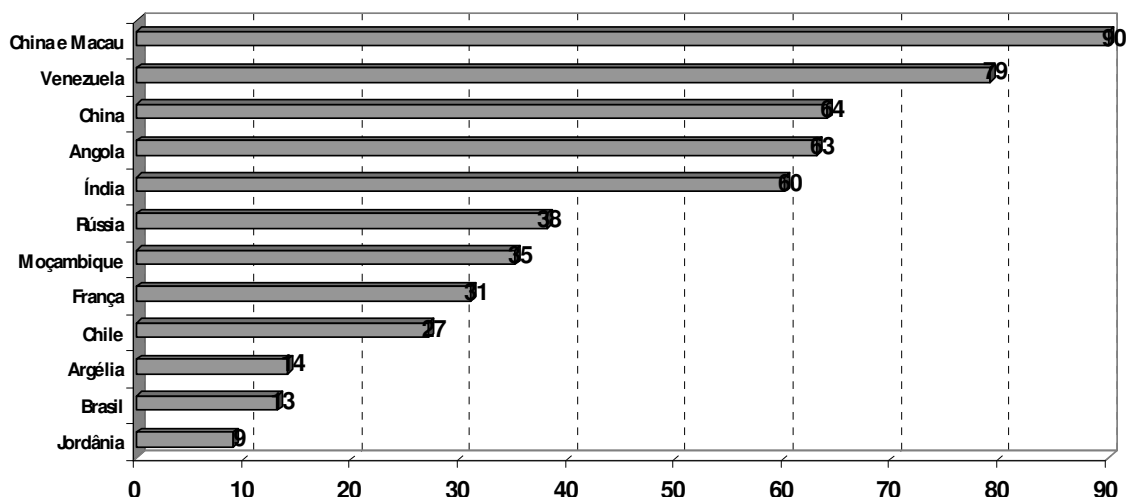
informações obtidas na visita, e por último, a percepção sobre os resultados da participação na visita.

O processo de recolha de dados revelou-se complexo e moroso, tendo-se estendido ao longo de 3 meses, de Setembro a Novembro de 2008. O envio dos questionários ocorreu em 2 fases. Procurou-se, sempre que possível, identificar o contacto directo dos inquiridos de forma a aumentar a taxa de resposta. Na primeira fase, os questionários, foram enviados por fax para os 562 participantes em visitas oficiais que constituíam a amostra inicial, tendo-se registado a confirmação de recepção de 529 faxes.

Na segunda fase, iniciada duas semanas após o término do envio dos questionários por fax, foram reenviados os questionários por e-mail para as todas as empresas (incluindo as que na 1ª fase não tinha sido possível enviar o questionário por fax), com excepção das que entretanto já haviam respondido ao questionário. Na segunda fase, procurou-se sempre que possível identificar o endereço de correio electrónico pessoal da pessoa a inquirir, de modo a aumentar a taxa de resposta. Em simultâneo, foram realizados contactos telefónicos com o objectivo de apelar à participação dos representantes das empresas no estudo, e conseguir o contacto pessoal dos representantes a inquirir, de forma ao questionário ser-lhes enviado directamente.

Ao longo deste processo, que se estendeu por 3 meses, algumas empresas contactaram-nos informando que os seus representantes nas visitas tinham deixado de pertencer aos quadros da empresa. Adicionalmente foram recebidas 3 notas de falecimento referentes a representantes empresariais que haviam participado nas visitas oficiais. Estas situações obrigaram a retirar da população inicial de 562 participações, 39 participações – 5 relativas ao falecimento dos representantes a inquirir, e, 34 relacionadas com o facto do representante da empresa à data da visita oficial, já não se encontrar na empresa. Assim, a dimensão final da população alvo ficou em 523 participações em visitas oficiais. A Figura 1 indica o contributo de cada visita oficial analisada, ao nível do número de participantes a inquirir.





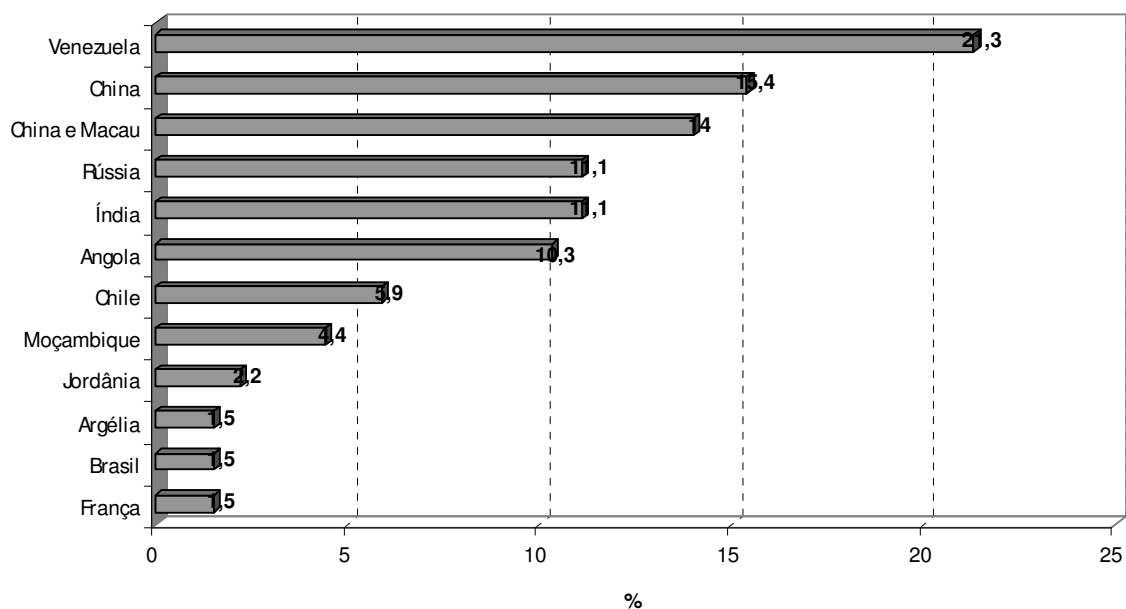
**Figura 1: População a inquirir por visita oficial**

O facto de apenas em pouco mais de 3 anos, 2005-2008, o período em que ocorreram as visitas oficiais analisadas, ter havido duas visitas oficiais à China<sup>11</sup>, acrescido do facto das duas visitas terem integrado comitivas empresariais numerosas, permite-nos sugerir a atenção especial conferida pelas autoridades portuguesas a este mercado. A Visita Oficial à Venezuela é a visita que apresenta o 2º maior número de participações, o que pode ser explicado pelo facto de este país ter uma grande comunidade de emigrantes portugueses ou, por factores políticos e comerciais. Se analisarmos o destino das visitas oficiais no período analisado, de 2005 a 2008, vemos que as autoridades oficiais têm promovido a participação de comitivas empresariais nas visitas oficiais, a economias emergentes<sup>12</sup>, a países com os quais Portugal têm uma ligação histórica ou a países com grandes comunidades de emigração portuguesa. A grande dimensão dos mercados visitados é outra das evidências assinaláveis quando se analisa o destino das visitas oficiais realizadas, o que vem na linha da constatação de Cassey (2007) que verificou a existência de forte relação entre o tamanho do país e o número de missões que recebe.

<sup>11</sup> Note-se que as duas visitas oficiais à China analisadas foram encabeçadas por entidades diferentes. A 1ª Visita Oficial à China e Macau foi realizada em 2005 pelo Presidente da República, enquanto que a 2ª Visita Oficial à China foi realizada pelo Primeiro-Ministro em 2007.

<sup>12</sup> O enfoque da diplomacia económica portuguesa na relação com as economias emergentes, nomeadamente com os designados BRIC (Brasil, Rússia, China e Índia) tem sido assumido pelas autoridades oficiais como uma das orientações da política externa portuguesa.

Foram recebidas 136 respostas válidas (83 via fax e 53 via e-mail), distribuídas pelas 12 Visitas Oficiais analisadas, conforme Figura 2, apurando-se uma taxa de respostas global de 26%, o que encontra paralelo em estudos semelhantes (Tabela 11, em anexo). As empresas respondentes encontram-se listadas no Anexo A2.



**Figura 2: Respostas por visita oficial (em % do total de respostas)**

A Figura 3 permite analisar a taxa de resposta individual para cada visita. Constatase que para a maioria das visitas, a taxa de respostas oscila entre os 20% e 40%. De salientar a muito baixa taxa de respostas no caso da visita a França, o que se pode justificar pelo facto de ter sido realizada em 2005.

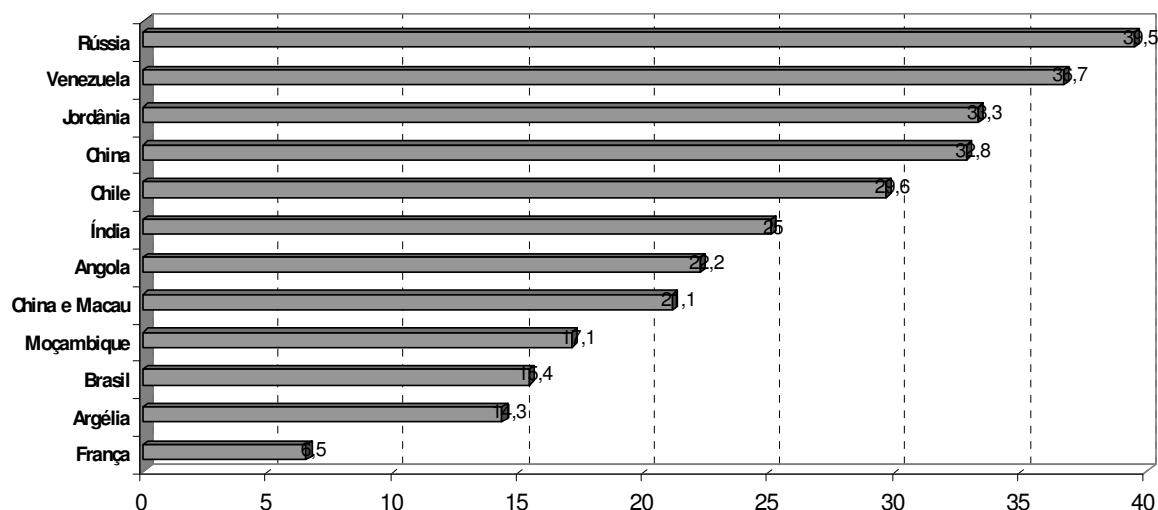


Figura 3: Taxa de resposta por visita oficial (em % do total de participações por visita)

### 2.3. Caracterização da amostra

Nesta secção apresentamos algumas estatísticas descritivas que permitem caracterizar as empresas representadas na amostra deste estudo.

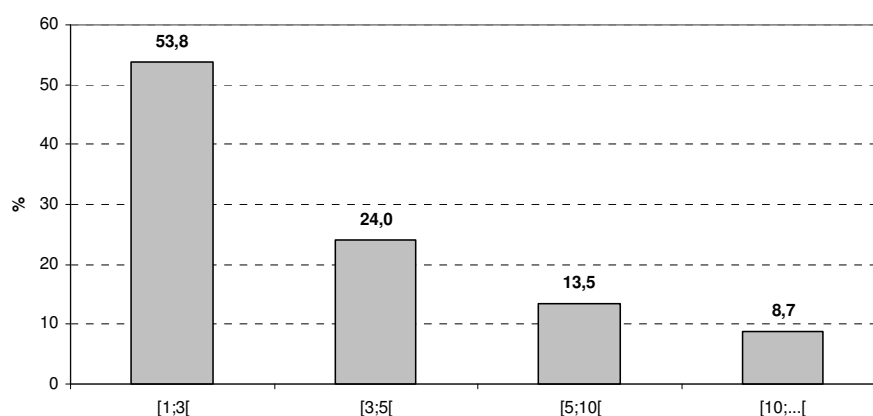
A grande maioria dos respondentes ocupa cargos executivos nas respectivas empresas. Cerca de 92.6% ocupa cargos de relevo na direcção da empresa<sup>13</sup>, enquanto os restantes ocupam posições de direcção intermédia nos quadros da empresa (7.4%)<sup>14</sup>.

A elaboração da amostra permitiu constatar que muitas empresas participavam em várias visitas oficiais, o que corroborava um dos pontos do estudo de Seringhaus (1987) que havia constatado a tendência para as empresas participarem continuamente em missões comerciais. Contudo, quando inquiridos acerca da experiência na participação em visitas oficiais, a grande maioria dos respondentes afirma ter participado num número reduzido de visitas oficiais. Cerca de metade dos

<sup>13</sup> Os respondentes usam um conjunto diferente de atribuições para designar o cargo que ocupam na empresa que se entendeu não se dever categorizar. Refiram-se: Presidente; Presidente do Conselho de Administração; CEO; Director Geral; Director Executivo; Administrador-Delegado; Presidente do Conselho Executivo; Vice-Presidente; Vice-Presidente do Conselho de Administração; Sócio-Gerente; Administrador; ou Membro da Direcção.

<sup>14</sup> Refiram-se: Director Comercial; Director de Vendas Internacionais; Gerente Internacional; Gestor de Operações; Consultor do Produto; Gestora do Centro de Design; Presidente do Conselho Geral e de Supervisão.

respondentes (53,8%) afirma ter participado em 1 ou 2 visitas, enquanto 24% participaram em 3 ou 4 visitas e os restantes 22% afirmam ter participado em mais de 5. Este facto parece sugerir que existe uma tendência para a participação contínua das empresas em visitas oficiais, mas o mesmo não acontece com os seus representantes.



**Figura 4: participação em visitas oficiais (n.º)**

**Tabela 7: Distribuição das empresas respondentes por sector (em %) em relação ao total de respostas**

Indústria	Empresas respondentes
Alimentar e bebidas	12.5
Madeira, cortiça e papel	5.1
Química e plásticos	8.8
Metalúrgica de base e produtos metálicos	8.8
Maquinaria e equipamento	7.4
outras indústrias transformadoras (têxtil, mobiliário e minerais não metálicos)	6.6
Construção; produção, distribuição de electricidade, gás e água	8.8
Comércio por grosso e a retalho	8.8
Transportes, correios e actividades auxiliares	4.4
Banca; actividades imobiliárias; aluguer de máquinas e equipamentos	5.9
Informática e I&D	8.8
Serviços prestados às empresas	14.0

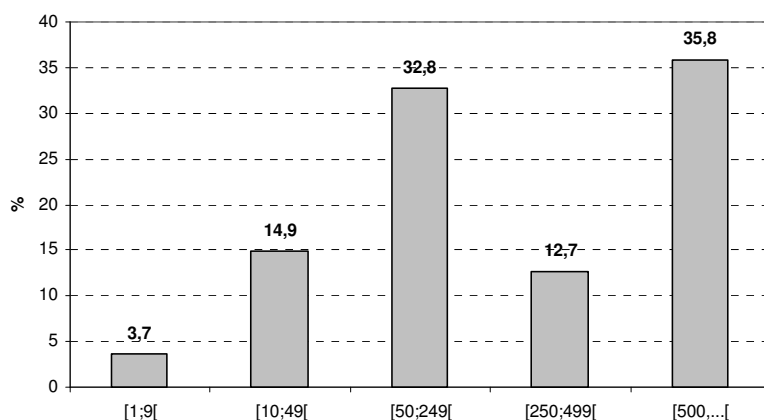
*Fonte:* Cálculo baseado em inquérito directo, Setembro-Novembro 2008.

*Notas:* Os dados baseiam-se no inquérito directo às empresas. Contudo algumas empresas não indicaram o respectivo código CAE, pelo que se procurou essa informação através de pesquisas na Internet, nas Páginas Amarelas e Teletelista. Os cálculos são apresentados de acordo com o códigos CAE, revisão 2.1. Estes cálculos resultaram de um processo moroso porque várias empresas indicaram o código CAE, da revisão 3, enquanto algumas indicaram códigos de revisões anteriores. Face a esta situação foi necessário rever a CAE de todas as empresas e reclassificar o respectivo código para a revisão 2.1. quando necessário.

A Tabela 7 apresenta as empresas respondentes por sector de actividade e mostra que existe uma participação equilibrada de empresas dos sectores industrial e dos serviços. A ausência de empresas do sector primário não surpreende, visto que estas

são escassas na população total. Os sectores de actividade “Serviços prestados às empresas” (e.g. consultoria empresarial e de gestão; estudos de mercado; gestão de sociedades de participações sociais) (14%), e “Alimentares e de bebidas” (13%) são os mais representados na amostra.

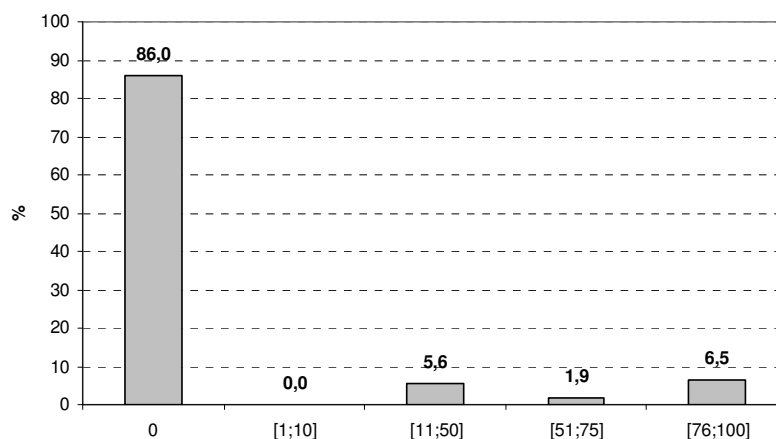
Quanto à dimensão das empresas a amostra tem uma participação equilibrada entre PMEs (51,4%) e médias e grandes empresas (48,6%). Saliente-se, no entanto que as grandes empresas, com mais de 500 trabalhadores, são o grupo mais representado - 35,8% dos respondentes, seguindo-se as médias-pequenas empresas que têm entre 50 a 249 trabalhadores e 32,8% das respostas (Figura 5).



**Figura 5: Dimensão das empresas por grupo (n.º de trabalhadores)**  
Em % do total de empresas respondentes

*Nota:* Esta classificação adoptou os critérios do IAPMEI (1987) e da CE (1993). Assim definiram-se 5 grupos: micro-empresas – menos de 10 trabalhadores; pequenas empresas – de 10 a 49 trabalhadores; médias-pequenas empresas – tendo entre 50 e 249 trabalhadores; médias-grandes empresas – as que têm entre 250 e 499 trabalhadores; grandes empresas – as que empregam mais de 500 trabalhadores.

A grande maioria das empresas respondentes (86%) declara que o seu capital é detido a 100% por entidades nacionais. As restantes empresas (14%), são empresas de capital estrangeiro e apresentam valores de capital estrangeiro, com valores que variam entre os 11-100%. Destas, 5 empresas (3,7% das respondentes) afirmam não ter capital português (Figura 6).

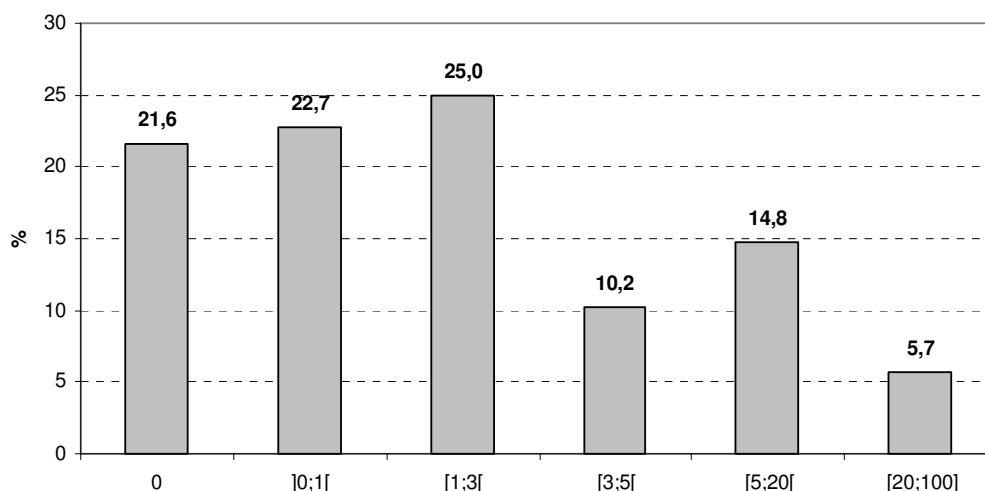


**Figura 6: % Capital Estrangeiro por grupo**

Em % do total de empresas respondentes

O facto de 21,6% das empresas não indicar qualquer investimento em I&D não surpreende, visto a população deste estudo ser composta por empresas de todos os sectores de actividade, sem ter tido como base qualquer critério de vinculação a indicadores de I&D. No entanto observa-se que as restantes empresas (74,4%) registaram gastos em I&D. A maioria das empresas, 69,3%, apresenta valores de Intensidade de I&D inferiores a 3%, e 5,7% das empresas, registam valores superiores a 20% (Figura 7). No estudo de Tavares-Lehmann e Teixeira (2007), os números para os mesmos valores foram de 72,1% e 6,8%, respectivamente. Tendo em conta que o referido estudo, constitui uma amostra de “empresas altamente tecnológicas e intensivas em conhecimento”, estamos em condições de afirmar que as empresas da nossa amostra apresentam uma Intensidade em I&D consideravelmente elevada. Esta afirmação é suportada na mesma medida, pelo valor médio de Intensidade de I&D apresentado pelas empresas da amostra, 3,8% (Figura 7), bastante acima do valor registado pelo Inquérito CIS III para Portugal, 0,8% (Bóia, 2003).<sup>15</sup>

<sup>15</sup> O CIS III refere-se ao 3º Inquérito Comunitário à Inovação que analisou os processos de inovação nas empresas. O inquérito inquiriu mais de 60.000 empresas ao nível da UE15, das quais 1875 eram portuguesas. Os dados para Portugal foram analisados num estudo de Bóia (2003).



**Figura 7: Intensidade em I&D (Rácio Gastos em I&D/Vendas totais)**

Em % do total de empresas respondentes

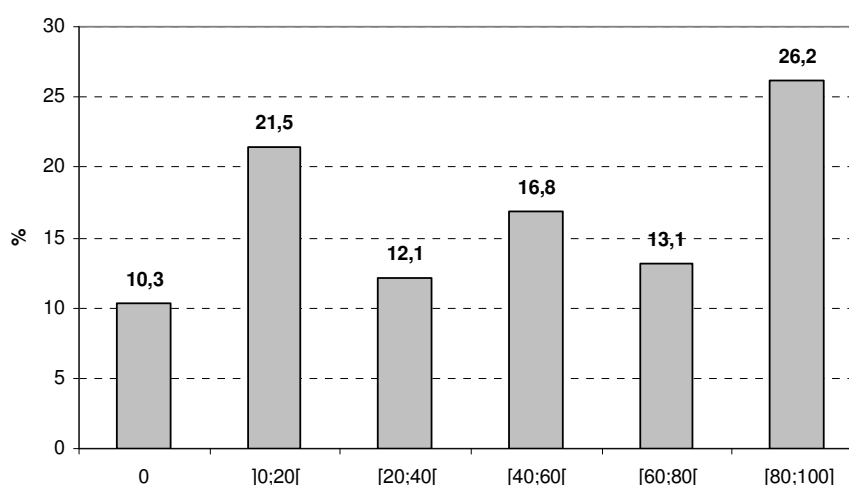
Apesar de as empresas respondentes serem muitas distintas, é surpreendente analisar que, em média, as empresas respondentes têm 625 trabalhadores, 8,8% de Capital Estrangeiro e gastam em Investigação & Desenvolvimento (I&D) o equivalente a 3,8% das suas vendas.

**Tabela 8: Algumas Estatísticas descritivas das empresas respondentes (caracterização da amostra)**

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Trabalhadores (n <sup>o</sup> ) <sup>16</sup>	625	3	6500	1092
Capital Estrangeiro (%)	8.8	0	100	25.1
Exportações totais nas vendas totais (%)	46.7	0	100	33.5
I&D no total das vendas totais (%)	3.8	0	27	6,4
Exportação para o Mercado visitado nas exportações totais (%)	7.5	0	94	18.2
Mercados de exportação (n <sup>o</sup> )	17	0	112	19
Rácio vendas por trabalhador	245757	117	5063500	515840

<sup>16</sup> Nos cálculos relativos às estatísticas descritivas em relação ao número de trabalhadores não foram considerados os valores de duas empresas por se tratarem de outliers, i.e. exceções, grandes empresas de capitais públicos. Relativamente a outros indicadores não se efectuou ao mesmo procedimento por não se terem encontrado diferenças que o justificassem.

A análise das estatísticas descritivas (Tabela 8) evidencia que as empresas respondentes têm, em média, 17 mercados de exportação, e 46,7% das suas vendas destinam-se para mercados externos. Em relação à intensidade de exportação (resultado do rácio entre o valor das exportações totais sobre o valor das vendas totais de cada empresa) as empresas da amostra revelam um estágio de internacionalização assinalável (Figura 8). Apenas 10,3% das empresas não registam qualquer valor.

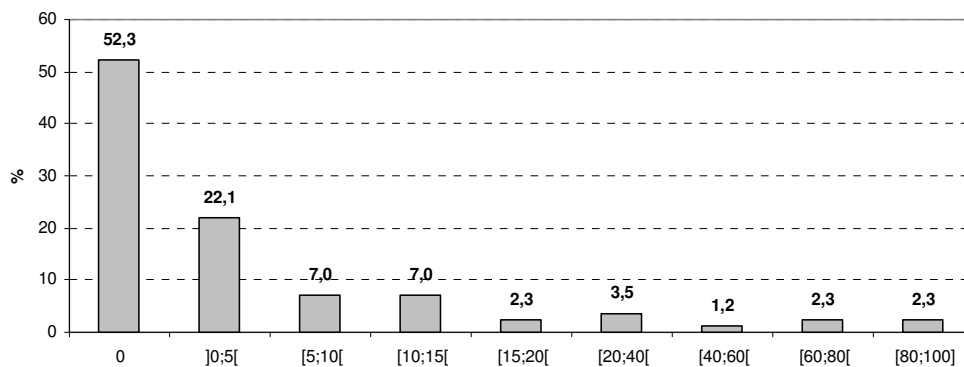


**Figura 8: Intensidade de Exportação (Rácio Exportações totais /Vendas totais)**

Em % do total de empresas respondentes

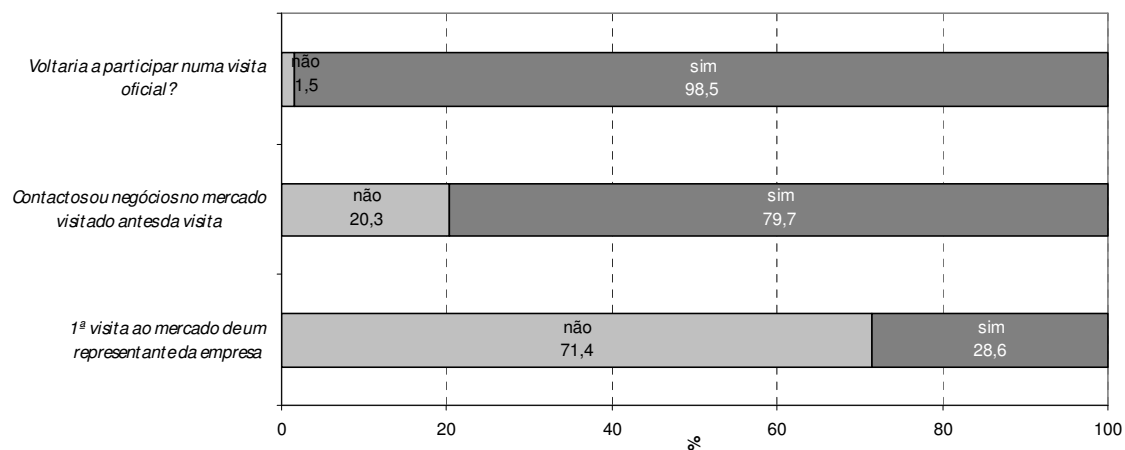
Por outro lado, o mercado visitado parece não ser ainda muito importante para as suas exportações, representando, em média, apenas 7,5% das exportações totais. Saliente-se que à data da visita, mais de metade das empresas (52,3%) não exportavam para o mercado visitado (Figura 9). No entanto, o mercado visitado não era desconhecido para as empresas respondentes visto que 79,7% já tinha contactos ou negócios no mercado, e 71,4% afirmam que antes da visita um representante da sua empresa já tinha visitado o mercado (Figura 10). Daqui se infere que a maioria dos participantes não tendo actividade exportadora revela interesse potencial no mercado visitado.





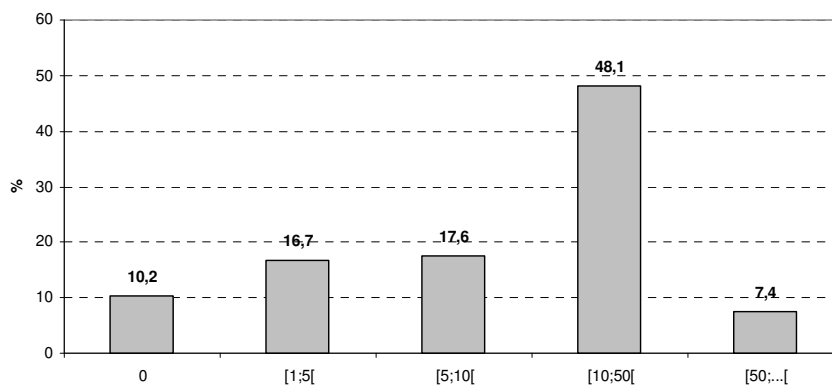
**Figura 9: Quota das exportações para o mercado visitado (Rácio Exportações para o mercado visitado/Exportações totais)**

Em % do total de empresas respondentes



**Figura 10: Conhecimento no mercado e percepção global sobre visitas oficiais**

Em % do total de respostas



**Figura 11: Número de mercados de exportação**

Em % do total de empresas respondentes

A Figura 11 confirma o grau de internacionalização das empresas da amostra. Importa sublinhar que mais de metade das empresas (55,5%) exportam para mais de 10 mercados.

Os valores apresentados por estas estatísticas descritivas permitem observar algumas tendências, relativas ao perfil das empresas participantes nas visitas oficiais incluídas neste estudo, a referir:

- 1) as empresas têm uma dimensão razoável, sendo maioritariamente médias ou grandes (81,3%)<sup>17</sup>;
- 2) são empresas exportadoras (89,7%);
- 3) são maioritariamente de capitais nacionais (86%);
- 4) não é a primeira vez que um representante da empresa visita o mercado (71,4%);
- 5) os mercados que visitam têm nenhuma ou pouca importância para as suas exportações (74,4%)<sup>18</sup>;
- 6) as empresas afirmam ter contactos ou negócios estabelecidos nos mercados que visitam (79,7%) mas 52,3% das empresas ainda não registam exportações para o mercado;

Este padrão indicia a possível existência de critérios definidos por parte das entidades oficiais que organizam as visitas oficiais, ao seleccionarem as empresas que integram as comitivas oficiais. Foram desenvolvidas contactos junto da Presidência da República e do Gabinete do Primeiro-Ministro no sentido de averiguar se estão institucionalizados critérios de selecção das empresas que participam em visitas oficiais, não tendo sido possível confirmar esta possibilidade.

Quanto à utilidade na participação em visitas oficiais, a percepção global é positiva, pois 98,5% dos respondentes afirma que voltaria a participar numa visita oficial (Figura 9).

Como referido anteriormente foram inquiridas 26 questões, agrupadas em sete áreas de análise (Tabela 6). Da análise das respostas obtidas conclui-se que os

---

<sup>17</sup> Consideradas médias-pequenas empresas, médias-grandes empresas e grandes empresas.

<sup>18</sup> Consideradas as empresas que apresentam quotas de exportação para o mercado visitado inferiores a 5%.

participantes nas visitas oficiais, incluídas neste estudo, têm uma percepção genericamente positiva acerca da utilidade dessas viagens. Todas as variáveis investigadas, i.e. as 26 questões apresentam um valor médio de resposta superior a 2.5<sup>19</sup> (Figura 12) que corresponde ao limiar positivo na escala de Likert de 1 a 5 utilizada. O estabelecimento de contactos é a área sinalizada como mais importante (3,57). Por sua vez, o estabelecimento de acordos/contratos é a área menos valorizada (2,89).

As áreas foram valorizadas pela seguinte ordem decrescente de importância:

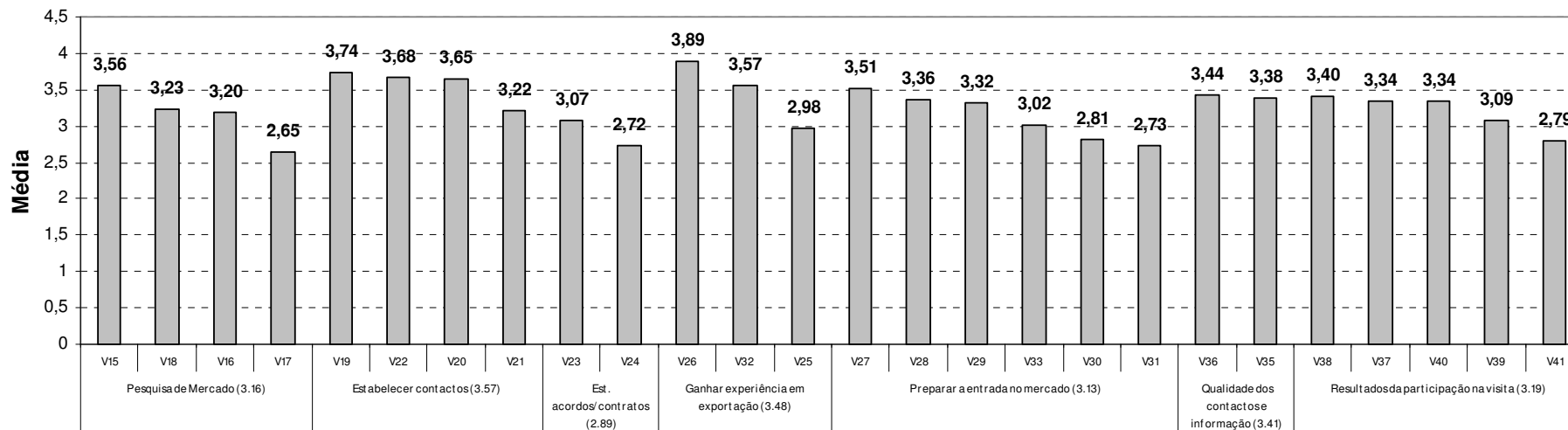
- estabelecer contactos (3,57);
- ganhar experiência em exportação (3,48);
- qualidade dos contactos e informação (3,41);
- resultados da participação na visita (3,19);
- pesquisa de mercado (3,16);
- preparar a entrada no mercado (3,13);
- estabelecimento de acordos e contratos (2,89) (Figura 12);

Este último valor poderá justificar a inexistência de referências na literatura sobre missões comerciais acerca da utilidade dos objectivos estabelecer parceiras e celebrar contratos. Ressalve-se que este facto motivou a aferição destes dois itens neste estudo mas sobre este ponto falar-se-á, com mais detalhe, posteriormente.

Tomando como referência de análise, a percentagem de respondentes que perceberam as variáveis inquiridas com um elevado grau de importância (4 ou 5 na escala de Likert definida), constata-se que as áreas mais valorizadas mantêm-se o estabelecimento de contactos (59,9%) e ganhar experiência em exportação (55,2%) (Figura 13). Do mesmo modo, as menos valorizadas são estabelecer acordos e contratos (26,9%) (Figura 13).

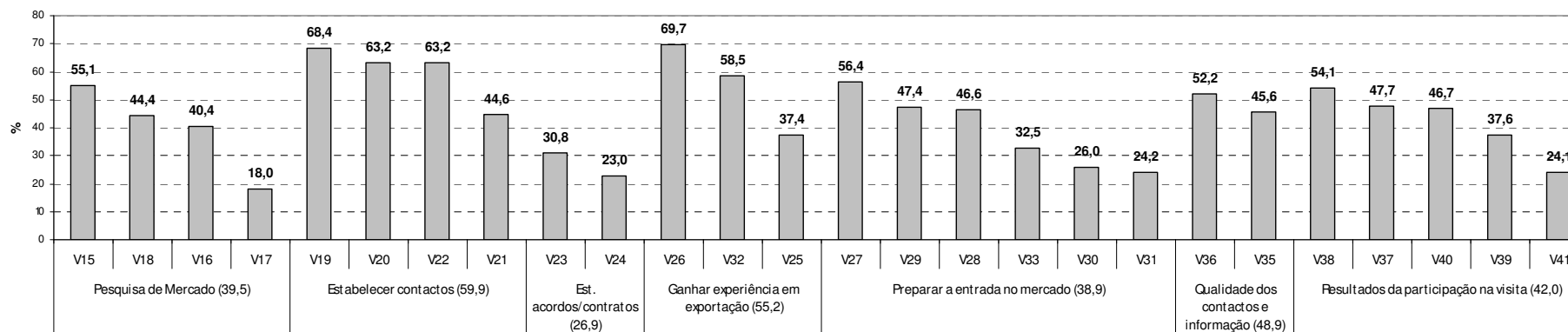
---

<sup>19</sup> Referente à importância atribuída a cada variável, usando uma Escala de Likert de 5 valores.



**Figura 12: Utilidade das visitas oficiais**

(valor médio atribuído a cada variável pelos respondentes, de acordo com uma escala de Likert de 1 a 5)



**Figura 13: Importância da participação na visita oficial**

(percentagem de respondentes que percebem cada item como muito importante ou extremamente importante)

A Figura 13 mostra em que medida cada item foi, ou não, considerado pelos respondentes muito ou extremamente importante. Neste contexto, a variável mais valorizada foi “criar ‘redes de negócios’ com outros participantes na visita oficial” (i.e. troca de experiência, conhecimentos e contactos), comumente designado por *networking* – 70% dos respondentes consideraram-no muito ou extremamente importante. Logo a seguir, as variáveis mais valorizadas foram as relacionadas com o estabelecimento de contactos: 1) “estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente” (68%); 2) “aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível” (63%); 3) ou “estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes” (63%). Estes valores comprovam a utilidade das visitas oficiais para o estabelecimento de contactos no mercado visitado, como sugerido por diversos autores (Tabela 6).

A variável “aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação”, apresenta um valor assinalável (59%). A utilidade das visitas oficiais enquanto ‘factor facilitador’ da entrada das empresas em mercados externos parece ser corroborada pela importância atribuída a variáveis como, “identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado” (56%), e “identificar oportunidades de negócios” (55%).

No sentido oposto, os aspectos menos valorizados, foram: 1) “adquirir informação sobre concorrentes” (18%); 2) “celebrar contratos” (e.g. contratos de compra e venda: adjudicação de concursos internacionais; contratação) (23%); 3) “adaptar produtos/serviços para o mercado visitado” (24%); 4) ou “planear a criação de novos produtos serviços para o mercado visitado” (26%). A pouca importância atribuída a estes aspectos pode justificar-se pelo facto de as empresas que participaram nestas visitas oficiais, estarem numa fase inicial do processo de entrada no mercado visitado, pelo que estes objectivos não são percebidos como importantes para as empresas naquele momento.

## **Capítulo 3. A utilidade das visitas oficiais: a percepção dos empresários que integram as comitivas oficiais.**

### **Uma aplicação empírica ao caso Português**

#### **3.1. Considerações iniciais**

Um dos objectivos deste estudo é dar um contributo à literatura empírica sobre a avaliação da utilidade das Visitas Oficiais. Nesse sentido, a aplicação empírica realizada analisa os resultados obtidos sob duas perspectivas, à luz do caso português e numa perspectiva genérica que possa acrescentar evidência empírica à literatura.

Neste capítulo a aplicação empírica foi desenvolvida com duas análises complementares. Em primeiro lugar, foram definidas partições com o objectivo de averiguar se as características estruturais das empresas ou as características associadas à visita, condicionavam o modo como as empresas avaliavam a utilidade das VO (Secção 3.2.1.). Nesse sentido foram realizados testes de médias cujos resultados se descrevem na Secção seguinte (Secção 3.2.2.). Em segundo lugar, apresenta-se o modelo econométrico utilizado (Secção 3.3.1.), e identicam-se e comentam-se os resultados obtidos (Secção 3.3.2.). É dada particular atenção aos resultados encontrados que são suportados simultâneamente pelos testes de médias e pela estimação.

#### **3.2. Análise exploratória de dados**

##### **3.2.1. Descrição das partições**

Dada a heterogeneidade das empresas participantes, relativamente a algumas das suas características estruturais, entendeu-se ser pertinente verificar se essas diferenças se reflectiam, ou não, na avaliação que os respectivos representantes fizeram sobre a utilidade das Visitas Oficiais. Para o efeito procedeu-se a testes não paramétricos de comparação de médias utilizando o teste de Kruskal-Wallis. Este é um teste simples que não assume qualquer pressuposto quanto à

distribuição dos dados na amostra<sup>20</sup> e que é utilizado para comparar 2 ou mais grupos independentes da amostra. A hipótese testada, isto é, a hipótese nula, é de que as duas sub amostras são provenientes da mesma população *versus* a hipótese alternativa, de que são provenientes de populações distintas.

No contexto deste estudo entendeu-se ser relevante a partição da amostra segundo algumas variáveis estruturais utilizadas, nomeadamente:

1. Empresas sem experiência no mercado visitado *versus* empresas com experiência;
2. Empresas de capital nacional *versus* empresas de capital estrangeiro<sup>21</sup>;
3. PMEs *versus* grandes empresas;
4. Empresas com elevada intensidade de I&D *versus* empresas baixa intensidade de I&D<sup>22</sup>;
5. Empresas com baixa experiência de exportação *versus* empresas com elevada experiência de exportação;
6. Empresas de serviços *versus* empresas industriais;
7. Empresas que já visitaram o mercado *versus* empresas que visitam pela primeira vez o mercado;
8. Empresas que não tinham contactos ou negócios no mercado antes da participação na visita oficial *versus* as que tinham;

---

<sup>20</sup> Este é um teste alternativo ao teste ANOVA para grupos independentes, quando o pressuposto de normalidade ou igualdade de variâncias não é cumprido.

<sup>21</sup> Foi adoptado o critério da Definição de Referência da OCDE de Investimento Directo Estrangeiro (OECD, 1999) que estabelece o limite de 10% de capital estrangeiro para definir se uma empresa é controlada por investidor nacional ou estrangeiro. Embora o limite tenha sido revisto para 50% (OECD, 2005) foi seguido o critério anterior porque 86% das empresas da amostra não tinham capital estrangeiro.

<sup>22</sup> Foi considerado o critério da Revisão da Nomenclatura para Comércio de Alta Tecnologia, na abrogagem sectorial que usa o total de Intensidade de I&D (OECD, 2008) para classificar cada sector, de acordo com a sua intensidade tecnológica: intensidade de I&D abaixo de 1.0% – low tech; intensidade de I&D entre 1.0% e 2.5% – medium-low-tech; intensidade de I&D entre 2.5% e 7% – médium-high-tech; intensidade de I&D maior que 7%: high-tech. Assim considera-se o limite de 2.5% de intensidade de I&D para distinguir empresas com elevada intensidade de I&D, das empresas com baixa intensidade de I&D.

Importa esclarecer o modo como foram definidas as variáveis *dummies* criadas a partir das partições referidas anteriormente:

- 1) **Experiência no mercado visitado** foi criada a partir de um índice, construído em 3 etapas.

Na primeira etapa, codificou-se 3 variáveis de acordo com a transformação descrita seguidamente. Em primeiro lugar fez-se uma partição entre os respondentes que afirmaram que a visita oficial em que participaram foi a primeira visita de um representante da sua empresa ao mercado *versus* os que responderam negativamente. Ao primeiro subgrupo, que respondeu sim, foi atribuído o valor 1, e ao segundo subgrupo, o valor 0. Em segundo lugar, a divisão em 2 subgrupos foi feita entre as empresas que afirmaram já ter contactos ou negócios no mercado antes da participação na visita oficial, *versus* as que responderem no sentido contrário, tendo-se atribuído aos 2 subgrupos os valores 1 e 0, respectivamente. Em terceiro lugar, criaram-se dois subgrupos a partir da variável Experiência em Exportação (definida como rácio entre Exportações para o mercado visitado/Exportações totais). Foi atribuído o valor 1 às empresas que assinalaram exportações para o mercado visitado e o valor 0 às que não exportavam para o mercado visitado.

Na segunda etapa somaram-se os resultados da transformação das 3 variáveis, descrita anteriormente, obtendo-se valores entre 0 e 3. Na terceira etapa agrupou-se num subgrupo as empresas que apresentaram na segunda etapa, valores de 0 ou 1, e noutra subgrupo as que apresentaram valores de 2 ou 3. Assim a variável *dummy*, assume o valor 0 para o primeiro subgrupo (empresas sem experiência no mercado visitado) e o valor 1 para o segundo (empresas com experiência no mercado visitado).

- 2) **% de Capital estrangeiro** é uma variável *dummy* que assume o valor 0 para as empresas com uma percentagem de Capital estrangeiro menor ou igual a 10%, e o valor 1 para as empresas com uma percentagem de Capital estrangeiro superior a 10%.



- 3) **Dimensão** também é uma variável *dummy*, resultado da separação entre empresas com menos de 250 trabalhadores que assumem o valor 0, face às que têm mais de 250 trabalhadores que assumem o valor 1<sup>23</sup>.
- 4) **Intensidade em I&D** também foi definida como variável *dummy*. As empresas com elevada baixa Intensidade de I&D (Rácio I&D/Vendas <0,025) assumiram o valor 0 enquanto as empresas com elevada intensidade de I&D (Rácio I&D/Vendas  $\geq$  0,025) assumiram o valor 1.
- 5) **Experiência de exportação genérica** assume o valor 0 quando o rácio (Exportações totais/vendas totais) está abaixo da média, e o valor 1 na situação contrária;
- 6) **Sector** resultou de uma partição das empresas respondentes entre empresas do sector de serviços (0) *versus* indústria (1).
- 7) **Conhecimento do mercado visitado** distingue as empresas que já tinham visitado o mercado (0), das empresas que visitam pela primeira vez o mercado (1)
- 8) **Contactos e negócios no mercado visitado** estabeleceu uma diferença entre as empresas que responderam se tinham contactos ou negócios no mercado antes da realização na visita. Para as empresas que responderam negativamente foi assumido o valor 0 e para as que responderem afirmativamente, o valor 1.

### 3.2.2. Resultados dos testes de médias

#### *Experiência no mercado visitado*

Ao analisar os resultados observa-se que comparando empresas sem experiência no mercado visitado *versus* empresas com experiência (Tabela 13, em anexo), o teste Kruskal-Wallis indica existirem diferenças estatisticamente significativas nas variáveis “estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente” ( $p < 0.10$ ), e “aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível” ( $p < 0.05$ ). As

---

<sup>23</sup> Atente-se aos critérios de definição da dimensão das empresas por número de trabalhadores, expostos na secção 4. deste documento.

empresas sem experiência no mercado visitado atribuem, em média, maior importância a estas variáveis, o que parece corroborar a constatação de Spence e Crick (2001), que afirma que as empresas que visitam pela primeira vez um mercado, usam a missão comercial para aceder a redes de negócios.

#### *% de Capital estrangeiro*

Comparando as empresas de capital nacional com as empresas de capital estrangeiro (Tabela 14, em anexo), constata-se que existem diferenças no grau de importância atribuído às visitas oficiais na concretização de vários objectivos, sendo que “preparar entrada no mercado” assume particular relevância. Em concreto, os testes identificam diferenças significativas nas variáveis: adquirir informação sobre concorrentes ( $p < 0.10$ ); adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado ( $p < 0.05$ ); estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente ( $p < 0.01$ ); aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação ( $p < 0.05$ ); identificar a forma mais adequada de entrada no mercado ( $p < 0.05$ ); forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado ( $p < 0.05$ ); planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado ( $p < 0.10$ ); e avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado ( $p < 0.05$ ).

As empresas de capital nacional atribuem, em média, maior importância às visitas oficiais na concretização daqueles objectivos do que as empresas de capital estrangeiro. Este facto pode indiciar que as primeiras têm menos experiência em mercados externos e em exportação do que as segundas, e, nessa medida valorizam mais a contribuição das visitas oficiais para preencher essas carências. Esta evidência pode ser explicada pelas diferenças existente entre os dois grupos, em relação ao grau de conhecimento que possuem sobre processos de entrada e exploração de mercados externos.

#### *Dimensão*

A dimensão das empresas participantes nas VO é relevante no modo como percebem aspectos como planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado ( $p < 0.10$ ), ou adaptar produtos/serviços para o mercado visitado

( $p < 0.01$ ) (Tabela 15, em anexo). As PME's valorizam, em média, o contributo dado pelas visitas oficiais para a realização daqueles objectivos, mais do que as grandes empresas. Esta constatação pode ser uma implicação das PME's e das grandes empresas terem graus de envolvimento e objectivos no mercado diferentes.

Adicionalmente, esta constatação está em linha com a afirmação de Spence (2000) que aponta que em certas circunstâncias, as PME's podem modificar os produtos após a participação numa missão comercial, consequência da consciencialização e compreensão que adquirem durante a visita, acerca dos requisitos e potencial do mercado, e sobre os seus concorrentes.

#### *Intensidade de I&D*

Em relação à Intensidade de I&D, considerando a partição da amostra em empresas com baixa Intensidade de I&D ou elevada Intensidade em I&D, os resultados ilustram diferenças estatisticamente significativas em relação aos seguintes aspectos: estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes ( $p < 0.10$ ); estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores ( $p < 0.01$ ); e adaptar produtos/serviços para o mercado visitado" ( $p < 0.05$ ) (Tabela 16, em anexo). As empresas com elevada Intensidade de I&D valorizam mais a utilidade das visitas oficiais para a realização daqueles objectivos, do que as que apresentam baixos níveis de Intensidade de I&D. Esta diferença sugere que as primeiras terão uma postura mais pró-activa ao participar nas VO.

#### *Experiência de exportação genérica*

No que toca à experiência de exportação genérica, os resultados apontam diferenças significativas relativamente aos seguintes objectivos: oportunidade para efectuar pesquisa de mercado ( $p < 0.10$ ); planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado ( $p < 0.05$ ); ou adaptar produtos/serviços para o mercado visitado ( $p < 0.01$ ) (Tabela 17, em anexo). Sublinhe-se que as empresas com baixa experiência de exportação genérica, i.e. que apresentam valores de exportação abaixo da média, valorizam, em média, mais estes

objectivos do que as que mais exportam. Esta evidência sugere que as VO para as empresas com pouca experiência em exportação podem contribuir para um melhor planeamento por parte dos empresários, na abordagem aos mercados externos. A confirmar-se, esta tendência vai ao encontro da constatação de (Seringhaus e Mayer, 1988) que concluíram que a participação em missões comerciais altera o modo como os empresários se preparam para exportar para novos mercados. Nesta linha, Seringhaus e Mayer (1988) defendem que as missões comerciais são o meio mais apropriado para novos exportadores aumentarem a sua experiência e recursos.

### *Sector*

Nesta partição, os resultados dos testes Kruskal Wallis registaram diferenças estatisticamente significativas nas variáveis: estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente ( $p < 0.10$ ); aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível ( $p < 0.05$ ); estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento) ( $p < 0.10$ ); e introdução ou identificação de novos produtos/serviços ( $p < 0.10$ ) (Tabela 18, em anexo). Note-se que estas variáveis, à excepção da última, foram mais valorizadas, em média, pelas empresas de serviços do que pelas indústrias. Este resultado possivelmente reflecte o facto de que as empresas de serviços, em geral, têm menos experiência de exportação devido à menor liberalização do comércio, deste sector, à escala mundial.

### *Conhecimento do mercado visitado*

Neste caso a partição fez-se entre empresas que visitaram o mercado pela primeira vez e as que já tinham visitado o mercado. Esta partição evidenciou diferenças estatisticamente significativas para as variáveis: identificar oportunidades de negócios ( $p < 0.05$ ); oportunidade para efectuar pesquisa de mercado ( $p < 0.01$ ); estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes ( $p < 0.10$ ); estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores ( $p < 0.05$ ); forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado ( $p < 0.10$ ); qualidade das informações obtidas sobre o mercado ( $p < 0.05$ ); e introdução ou identificação de novos produtos ou serviços ( $p < 0.10$ )

(Tabela 19, em anexo). As empresas que visitam pela primeira vez o mercado valorizaram, em média, superiormente aqueles itens.

Estes resultados corroboram os resultados de Spence e Crick (2001) que concluíram que as empresas que visitam pela primeira vez um mercado usam a missão comercial para estabelecer posição no mercado através de agentes e compreender o funcionamento do mercado. De notar que as variáveis identificadas anteriormente estão todas no âmbito destes objectivos.

#### *Contactos e Negócios no mercado visitado*

Nesta partição procedeu-se à comparação entre empresas que afirmaram ter contactos ou negócios estabelecidos no mercado antes da visita e as restantes. Os Testes Kruskal-Wallis apresentam diferenças significativas nas variáveis: identificar oportunidades de negócios ( $p < 0.10$ ); oportunidades para efectuar pesquisa de mercado ( $p < 0.10$ ); e ganhar experiência sobre exportação ( $p < 0.10$ ) (Tabela 20, em anexo). São as empresas sem negócios ou contactos no mercado visitado que, em média, mais valorizam estes objectivos. É interessante observar que os itens – identificar oportunidades de negócios e oportunidades para efectuar pesquisa de mercado – mostravam ser estatisticamente significantes na partição anterior, relativa ao conhecimento do mercado.

Este facto reforça a evidência de que empresas que não têm qualquer conhecimento sobre o mercado visitado percebem a utilidade das visitas oficiais para a realização daqueles objectivos, de forma distinta das empresas que já possuem algum conhecimento ou envolvimento no mercado, como seria expectável.

### **3.3. Determinantes das percepções sobre a ‘utilidade’ das VO. Um modelo multivariável**

#### **3.3.1. Descrição do modelo**

Nesta secção pretende-se avaliar empiricamente, através de um modelo multivariável, os factores determinantes mais relevantes para, relativamente a cada visita oficial, influenciar a percepção que os representantes empresariais têm sobre a importância dessas visitas para determinados resultados e objectivos. Assim, uma percepção acima da média dos resultados/objectivos (versus uma percepção abaixo da média) constitui a nossa variável dependente ou a explicar.

A natureza binária dos dados observados relativos à variável dependente [percepção acima da média? (1) Sim; (2) Não] restringe a escolha do modelo de estimação. Além disso, os pressupostos necessários para testar a hipótese numa análise de regressão convencional são necessariamente violados (por exemplo, não parece viável assumir que a distribuição dos erros seja normal). Os valores previstos numa análise de regressão múltipla não podem ser interpretados como probabilidades porque não restringem o valor predito, a cair entre 0 e 1. Por isso, as técnicas convencionais de estimação no contexto de uma variável dependente discreta, não constituem uma opção válida. Com base nas restrições mencionadas acima, a análise deste estudo será conduzida no contexto do enquadramento geral dos modelos probabilísticos.

*Prob (ocorre evento  $j$ ) = Prob ( $Y=j$ ) =  $F$  [efeitos relevantes: parâmetros].*

em que

$Y = 1$  se, relativamente a uma dada visita, a percepção dos representantes empresariais no que concerne a um dado resultado/objectivo está acima da média

$Y = 0$ , caso contrário

Sendo assim, para explicar a percepção dos representantes empresariais de um dado resultado/objectivo, é necessário incluir um conjunto de factores necessários que explicam os resultados, pelo que:

$$Prob(Y=1) = F(X, \beta)$$

$$Prob(Y=0) = 1 - F(X, \beta)$$

O vector  $X$  inclui, baseando-se, em parte, na revisão da literatura efectuada no Capítulo 1, um conjunto de factores, tais como, dimensão das empresas, propriedade do capital (estrangeiro versus nacional), intensidade exportadora, intensidade de inovação, experiência no mercado visitado, primeira visita ao mercado, tipo de visita (relativa à entidade responsável pela organização da visita - Primeiro Ministro versus Presidente da República), qualidade dos contactos e informação, e tipo de indústria (transformadora versus serviços).

O conjunto de parâmetros  $\beta$  reflecte o impacto das alterações de  $X$  na probabilidade da visita ser percebida como estando associada a um resultado/objectivo acima da média.

Para um dado vector de regressores  $X$ , será de esperar que a probabilidade permaneça entre 0 e 1. A transformação normal tradicional faz com que a probabilidade permaneça entre 0 e 1, ou seja,

$$\lim_{\beta'X \rightarrow +\infty} Prob(Y=1) = 1$$

$$\lim_{\beta'X \rightarrow -\infty} Prob(Y=0) = 0$$

Dado que o modelo de probabilidade é uma regressão:

$$E(Y|X) = 0[1 - F(\beta'X)] + 1[F(\beta'X)] = F(\beta'X)$$

Como qualquer modelo de regressão não linear, independentemente qual for a distribuição usada, os parâmetros do modelo de probabilidade não são necessariamente os efeitos marginais. Sendo assim,

$$\frac{\partial E(Y|X)}{\partial X} = \frac{dF(\beta'X)}{d(\beta'X)} \beta = f(\beta'X) \beta$$

Sendo  $f(\cdot)$  a função de densidade que corresponde à distribuição cumulativa,  $F(\cdot)$ .

Escolhendo para  $F$  a distribuição logística obtemos o modelo *logit*:

$$\frac{d \Lambda(\beta'X)}{d(\beta'X)} = \frac{e^{\beta'X}}{(1 + e^{\beta'X})^2} = \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)]$$

No modelo *logit*, a derivada da probabilidade em ordem a um elemento de  $\mathbf{X}$  varia com  $\mathbf{X}$ .

Uma maneira mais conveniente de rescrever a derivada é:

$$\frac{\partial E[Y|X]}{\partial E} = \Lambda(\beta'X)[1 - \Lambda(\beta'X)]\beta$$

Segundo Johnston e Dinardo (2001), o modelo *logit* como forma funcional conveniente para modelos com variáveis endógenas binárias. A formação do modelo assegura que as probabilidades preditas permanecem entre 0 e 1. A principal diferença entre a distribuição normal e a distribuição logística é que esta última tem mais peso nas abas. De acordo com Greene (1993), em alguns casos por conveniência matemática, existem razões práticas para privilegiar uma ou outra, mas é difícil justificar a escolha de uma distribuição sobre outra com base em razões teóricas. Portanto, na maioria dos casos de aplicações, não parece fazer muita diferença na escolha de uma ou outra.

Para explicar da melhor forma o resultado, calcula-se os coeficientes que ajudam na interpretação das estimativas do modelo. Por isso, no modelo regressão logística, os parâmetros são estimados usando o método da máxima verosimilhança (MV). Ou seja, dados os pressupostos assumidos face à distribuição dos erros, são seleccionados os coeficientes para tornar os resultados mais fáceis de observar.

Contudo, para testar se as variáveis específicas à empresa, variáveis associadas às visitas ou ao sector são variáveis explicativas significativas da percepção (acima da média) dos resultados/objectivos, utilizamos a estimação da regressão logística geral com as seguintes especificações:



$$P(\text{Percepção acima média}) = \frac{1}{1 + e^{-Z}}$$

$$Z = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Dimensão} + \beta_2 \text{CapEstrangeiro} + \beta_3 \text{IntX} + \beta_4 \text{IntID}}_{\text{Variáveis Específicas à Empresa}} + \underbrace{\beta_5 \text{ExpMercVis} + \beta_6 \text{Pr imVis} + \beta_7 \text{EntidadeOrg} + \beta_8 \text{QualCont} + \beta_9 \text{Sector}}_{\text{Variáveis Associadas às Visitas}}$$

Optou-se por proceder a um ajustamento da equação do modelo logística para o modelo reescrito em termos dos *odds* de um evento ocorrer, o que ajuda a interpretar de forma mais clara e directa dos coeficientes da função logística.

Nesse caso, obtém-se o modelo *logit* de seguinte forma:

$$\log\left(\frac{\text{Pr ob.Perc Acima Média}}{\text{Pr ob.Perc Abaixo Média}}\right) = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Dimensão} + \beta_2 \text{CapEstrangeiro} + \beta_3 \text{IntX} + \beta_4 \text{IntID}}_{\text{Variáveis Específicas à Empresa}} + \underbrace{\beta_5 \text{ExpMercVis} + \beta_6 \text{Pr imVis} + \beta_7 \text{EntidadeOrg} + \beta_8 \text{QualCont} + \beta_9 \text{Sector}}_{\text{Variáveis Associadas às Visitas}}$$

Uma maneira de interpretar o coeficiente logístico seria a alteração no rácio de *odds* associada a uma alteração unitária na variável independente:

$$\frac{\text{Pr ob.Perc Acima Média}}{\text{Pr ob.Perc Abaixo Média}} = e^{\left( \underbrace{\beta_0 + \beta_1 \text{Dimensão} + \beta_2 \text{CapEstrangeiro} + \beta_3 \text{IntX} + \beta_4 \text{IntID}}_{\text{Variáveis Específicas à Empresa}} + \underbrace{\beta_5 \text{ExpMercVis} + \beta_6 \text{Pr imVis} + \beta_7 \text{EntidadeOrg} + \beta_8 \text{QualCont} + \beta_9 \text{Sector}}_{\text{Variáveis Associadas às Visitas}} \right)}$$

Neste caso, pelo que  $e$  elevado a  $\beta_i$  é o factor pelo qual os *odds* se alteram quando a  $i^{\text{th}}$  variável independente aumenta em uma unidade. Quando  $\beta_i$  é positivo, este factor será maior do que 1, o que significa os *odds* aumentaram e o factor influencia de forma positiva a percepção do resultado/objectivo; se  $\beta_i$  é negativo, este factor será inferior a 1, o que significa que os *odds* reduziram, então o factor influência de forma negativa a percepção do resultado/objectivo; quando  $\beta_i$  é igual a 0, o factor será igual a 1, o que significa que os *odds* mantêm inalterados, por isso, o factor tem impacto sobre a percepção do resultado/objectivo.

### 3.3.2. Resultados da estimação

A especificação teórica subjacente ao modelo econométrico adoptado neste estudo propõe-se identificar os factores determinantes mais relevantes para a percepção que os representantes empresariais têm sobre a importância das visitas oficiais para determinados resultados e objectivos. Foram consideradas, conforme mencionado na secção anterior, as seguintes variáveis explicativas:

- *Variáveis específicas às empresas*: dimensão; capital estrangeiro; intensidade exportadora e intensidade de inovação.
- *Variáveis associadas às visitas*: experiência no mercado visitado; primeira visita ao mercado visitado; entidade organizadora da visita oficial; qualidade dos contactos e informações obtidas.
- Variável sector que diferencia entre empresas da indústria transformadora e empresas dos serviços.

Foram consideradas 6 especificações diferentes para o modelo. Cada especificação diferencia-se das restantes pela variável dependente considerada – resultados ou objectivos particulares associados à Visita Oficial – sendo que as variáveis explicativas são comuns. Assim, o Modelo 1 tenta identificar os factores determinantes que levam os representantes empresariais a avaliar acima da média a VO para os Resultados globais.<sup>24</sup> Os modelos seguintes têm por variável dependente uma variável que é composta e representa a percepção acima da média dos representantes empresariais relativamente aos seguintes objectivos concretos: *pesquisa de mercado* (Modelo 2)<sup>25</sup>; *estabelecer contactos* (Modelo

---

<sup>24</sup> Trata-se de uma variável composta que inclui: expandir as actividades no mercado visitado a novas redes de contactos; reforçar a sua presença de mercado em redes de contactos já estabelecidas; reforçar a presença de mercado; reforçar trabalho de marketing anterior; e introdução/identificação de novos produtos e serviços.

<sup>25</sup> É uma variável composta que inclui: identificar oportunidades de negócio; oportunidades para efectuar pesquisas de mercado; adquirir informação sobre concorrentes; adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.e quadro legal, leis do trabalho, leis da concorrência, restrições ao comércio).

3)<sup>26</sup>; *estabelecer contratos e acordos* (Modelo 4)<sup>27</sup>; *ganhar experiência na exportação* (Modelo 5)<sup>28</sup>; *preparar entrada no mercado* (Modelo 6)<sup>29</sup>.

Na Tabela 9, pode-se observar que todos os modelos apresentam uma boa qualidade de ajustamento. De facto, a estatística do teste de Hosmer e Lameshow revela-se não significativa, o que leva a aceitar a hipótese nula, de que o modelo estimado representa de forma adequada a ‘realidade’. Adicionalmente, o R<sup>2</sup> de Nagelkerke evidencia que entre 30%-50% da variância da variável dependente é explicada pelo modelo. Finalmente, a proporção de valores estimados que coincidem com os observados é bastante elevada, grosso modo acima dos ¾.

---

<sup>26</sup> Trata-se de uma variável composta que inclui: estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente; estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes; estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores; e aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível.

<sup>27</sup> O modelo 4 inclui estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento) e celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação).

<sup>28</sup> Trata-se de uma variável composta que inclui: ganhar experiência sobre mercados para exportação; criar redes de negócios com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos); e a proveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação.

<sup>29</sup> O modelo 6 trata-se de uma variável composta que inclui: identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado; forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado; gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado; planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado; adaptar produtos/serviços para o mercado visitado; e avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado.

**Tabela 9: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais**

		Resultados Concretos			Objectivos		
		Modelo 1: Resultados Globais	Modelo 2: Pesquisa de mercado	Modelo 3: Estabelecer contactos	Modelo 4: Estabelecer contratos e acordos	Modelo 5: Ganhar experiência na exportação	Modelo 6: Preparar entrada no mercado
Variáveis específicas à empresa	Dimensão (ln)	-0.350	-0.203	-0.191	-0.153	0.039	-0.414**
	Capital estrangeiro (dummy, cap.est=1)	-0.550	-2.427*	-1.661	-1.060	0.472	-0.932
	Intensidade exportadora	1.918*	0.715	0.479	1.247	1.451	1.367
	Intensidade inovação (dummy, I&D/vendas acima da média)	-0.057	0.602	1.322**	0.831	0.867	-0.148
Variáveis associadas às visitas	Experiência no Mercado visitado (Exp para Mercado visitado no total exportações)	13.050**	1.084	-1.051	1.785	3.136	8.264*
	<b>Primeira visita ao Mercado (dummy)</b>	-1.006*	0.375	0.387	0.105	0.469	-0.357
	Entidade (Dummy visita relativo 1º ministro=1)	0.542	-0.780	0.415	0.356	-0.884	-0.197
	Qualidade contactos e informação (ln)	6.109***	6.234***	5.129***	3.202***	5.173***	4.758***
Sector	Indústria transformadora versus serviços (dummy=1 para IT)	-0.566	-0.978	-1.085	-0.649	-0.712	0.530
Constante		-8.387***	-5.513***	-5.547***	-3.170**	-6.612***	-4.043**
	N	97	96	97	97	96	97
	Resultado acima da média	44	42	45	58	51	53
	Outras	53	54	52	39	45	44
<i>Qualidade do ajustamento do modelo</i>							
	Hosmer and Lemeshow Test (significância)	6.370 (0.606)	4.868 (0.772)	6.337 (0.610)	7.983 (0.435)	7.865 (0.447)	6.419 (0.600)
	Nagelkerke R Square	0.485	0.508	0.456	0.299	0.443	0.453
	% correctos	78.4	79.2	75.3	73.2	74.0	76.3

Nota: estatisticamente significativa a \*\*\* 1%; \*\* 5%; \* 10%

Observando as regressões dos vários modelos conclui-se que os factores que determinam os resultados globais são distintos daqueles que determinam os outros objectivos. Excepcionalmente, a *qualidade dos contactos e informações obtidas* emerge como uma determinante forte, positiva e estatisticamente significativa em todos modelos, tanto para os resultados globais como para todos os restantes objectivos analisados. Ou seja, em visitas para as quais os representantes das empresas associam uma elevada qualidade de contactos e informação, em média, tudo o resto constante, esses mesmos representantes percebem, em termos de importância, os resultados globais e/ou objectivos concretos acima da média.

Para os resultados globais são ainda factores positivos e estatisticamente significativos a intensidade exportadora (geral) e a experiência no mercado visitado. Deste modo verifica-se que a percepção de resultados está condicionada pela experiência global de exportação e específica sobre o mercado em causa, anteriormente à VO. Por sua vez, ser a primeira visita ao mercado de um representante da empresa tende, em média, a gerar percepções dos resultados globais abaixo da média. Este resultado é não só consistente como reforça a constatação anterior, de que a experiência anterior é importante à obtenção de resultados. Aliás, é de salientar, que o facto de se tratar da 1ª visita é, em geral, irrelevante para outros objectivos analisados.

É interessante notar a heterogeneidade encontrada nos factores relevantes para explicar as percepções quanto a resultados globais e objectivos. Por exemplo, ser uma empresa de capitais nacionais (versus de capital estrangeiro) está, em média, associado a atribuir-se um nível de importância mais elevado ao contributo das VO para o objectivo pesquisa de mercado. Este resultado possivelmente reflecte a menor experiência de internacionalização, e de recursos, das empresas de capitais nacionais face às de capitais estrangeiros. Já o carácter inovador das empresas emerge como positivo e estatisticamente significativo no caso do objectivo estabelecer contactos. Ou seja os representantes empresariais de

empresas inovadoras, em média, tudo o resto constante percebem o estabelecimento de contactos, em termos de importância, acima da média.

De salientar que nem a entidade organizadora da VO nem o sector de actividade da empresa são relevantes. Ou seja, a visita ser organizada pelo Chefe de Governo ou pelo Chefe de Estado parece não afectar a percepção, que os representantes empresariais têm sobre a importância das mesmas, nos objectivos ou resultados analisados. De forma análoga ser uma visita de representantes de empresas da indústria transformadora ou dos serviços, não parece ser explicativo de uma diferença na percepção sobre a ‘utilidade’ da VO.<sup>30</sup>

Por fim, os objectivos, *estabelecer contratos e acordos* por um lado, e *ganhar experiência na exportação*, por outro, dependem positivamente da avaliação que os representantes empresariais fazem sobre a qualidade dos contactos e da informação recebida na VO. O objectivo preparar a entrada no mercado tende a ser percebido com importância acima da média, pelos representantes de empresas que, em média, têm menor dimensão e de empresas que têm experiência efectiva no mercado visitado.

Procedeu-se a um segundo conjunto de regressões (Tabela 10) em que em alternativa à variável ‘Primeira Visita ao Mercado’, se utilizou a variável ‘Contactos ou Negócios Prévios’. Todos os resultados anteriormente observados são confirmados pelo que se conclui que os mesmos são robustos. A única diferença refere-se ao Modelo 3, e aqui a existência de contactos ou negócios prévios afecta negativamente o objectivo estabelecer contactos, o que não deixa de ser um resultado consistente. Ou seja, a participação na visita não contribui para a realização de contactos, uma vez que a empresa já os tinha estabelecido.

---

<sup>30</sup> Mesmo desagregando o sector por indústrias dentro da Indústria Transformadora e Serviços não afecta este resultado.

**Tabela 10: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais**

		Resultados Concretos			Objectivos		
		Modelo 1: Resultados Globais	Modelo 2: Pesquisa de mercado	Modelo 3: Estabelecer contactos	Modelo 4: Estabelecer contratos e acordos	Modelo 5: Ganhar experiência na exportação	Modelo 6: Preparar entrada no mercado
Variáveis específicas à empresa	Dimensão (ln)	-0.149	-0.193	-0.060	-0.133	0.050	-0.401**
	Capital estrangeiro (dummy, cap.est=1)	-1.180	-2.348**	-1.783	-1.138	0.545	-1.094
	Intensidade exportadora	2.627**	0.694	0.531	1.221	1.401	1.307
	Intensidade inovação (dummy, I&D/vendas acima da média)	0.579	0.415	1.105*	0.683	0.669	-0.110
Variáveis associadas às visitas	Experiência no Mercado visitado (Exp para Mercado visitado no total exportações)	10.130*	1.206	-1.192	2.016	3.337	8.454*
	<b>Contactos ou negócios prévios (dummy)</b>	2.992***	-0.717	-1.455**	-0.816	-0.734	-0.038
	Entidade (Dummy visita relativo 1º ministro=1)	0.381	-0.722	0.585	0.413	-0.809	-0.220
	Qualidade contactos e informação (ln)	6.101***	6.287***	5.437***	3.200***	5.261***	4.580***
Sector	Indústria transformadora versus serviços (dummy=1 para IT)	-0.941	-0.916	-1.183	-0.651	-0.641	0.518
Constante		-10.667***	-4.960**	-4.809**	-2.551	-6.066***	-3.939**
	N	97	96	97	97	96	97
	Resultado acima da média	44	54	45	58	51	53
	Outras	53	42	52	39	45	44
<i>Qualidade do ajustamento do modelo</i>							
	Hosmer and Lemeshow Test (significância)	11.209 (0.190)	1.161 (0.997)	9.883 (0.272)	3.935 (0.863)	5.614 (0.690)	7.067 (0.529)
	Nagelkerke R Square	0.567	0.513	0.492	0.314	0.448	0.450
	% correctos	81.4	79.2	76.3	75.3	75.0	77.3

Nota: estatisticamente significativa a \*\*\* 1%; \*\* 5%; \* 10%

Dada a importância da variável qualidade na percepção sobre a ‘utilidade’ das VO, tentamos apurar em que medida a avaliação sobre a qualidade da visita poderia ser afectada por características estruturais das empresas (Tabela 21, em anexo). Da regressão feita concluímos que somente a experiência internacional geral, i.e. a intensidade exportadora é relevante mas o efeito é fortemente negativo. Ou seja, quanto maior a experiência internacional de uma empresa menor qualidade tende a ser atribuída à VO. Tal indicia que quanto maior a experiência internacional de uma empresa, maior será o grau de exigência na avaliação da visita oficial. Assim, os resultados apresentados nas Tabelas 9 e 10 não são condicionados pela eventual reduzida experiência ou exposição internacional da empresa que poderia ‘exagerar’ na importância, acima da média, atribuída aos resultados/objectivos alcançados na VO.



## Conclusões

O presente estudo pretendeu aferir a percepção dos empresários que participam em visitas oficiais, realizadas pelos Chefes de Estado e de Governo portugueses, acerca da utilidade dessas visitas para a promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados. No início da investigação, face à inexistência de estudos na matéria foi considerado que existe um paralelismo entre missões comerciais e visitas oficiais em que participam comitivas empresariais. Assim a investigação desenvolveu-se assumindo que as visitas oficiais e as missões comerciais podem cumprir os mesmos objectivos e ter a mesma utilidade para os empresários que nelas participam.

A investigação empírica baseou-se em dados recolhidos através de um inquérito realizado especificamente para o efeito, junto dos representantes das empresas que participaram em 12 visitas oficiais, num período de referência de 4 anos, de 2005 a 2007 (com uma amostra válida de 523 participações em visitas oficiais e 136 observações, o que corresponde a uma taxa de resposta de 26%).

Da aplicação empírica efectuada cujos resultados foram apresentados nos capítulos anteriores é possível apontar um conjunto de conclusões. A criação de redes de negócios com outros participantes na visita oficial, comumente designado de *networking* foi, surpreendentemente, o objectivo mais valorizado, visto que não está directamente associado com a exploração do mercado visitado.

Os resultados das estimativas sugerem que determinadas características estruturais das empresas e características associadas à visita, tendencialmente, afectam o modo como as empresas percebem a utilidade das visitas oficiais para a concretização de certos objectivos. Assim foi demonstrado que a dimensão das empresas, o capital estrangeiro, a intensidade exportadora, a intensidade de inovação e a experiência no mercado visitado são significativas, podendo afectar o modo como as empresas avaliam determinados objectivos. Assim, as empresas mais pequenas, tendencialmente, valorizam mais, objectivos ligados com a preparação da entrada no mercado. As empresas de capitais nacionais tendem a atribuir mais importância à visita oficial para a pesquisa de mercado, facto

robusto, suportado igualmente pelos testes de médias. A intensidade de inovação afecta positivamente o estabelecimento de contactos e o facto de uma empresa exportar para o mercado afecta positivamente o modo como se prepara para entrar no mercado. O facto de uma empresa exportar para o mercado visitado ou para outros mercados internacionais é um factor que tende a afectar positivamente a avaliação de resultados globais. Da qualidade dos contactos e informações obtidas durante a visita oficial parece depender a percepção que os representantes empresariais fazem sobre o contributo da mesma para todos os objectivos analisados. Assim, uma boa avaliação da qualidade dos contactos e informações obtidas reflecte-se, positivamente, em todos os objectivos e resultados. Em relação às características associadas à visita, a 1ª visita ao mercado está associada com uma avaliação negativa dos resultados globais, e no sentido oposto, a existência de contactos ou negócios prévios está associada com a avaliação positiva dos resultados globais. Ao estimar as regressões do modelo substituindo a variável 1ª visita da empresa ao mercado pela existência de contactos ou negócios no mercado visitado, os resultados mostraram ser robustos, o que atesta a consistência das respostas e a validade do modelo.

Em conclusão, este estudo pretende dar um contributo teórico e empírico à literatura sobre a utilidade das visitas oficiais que à excepção do estudo recente de Cassey (2007) não dedicou atenção ao tema. O contributo teórico deste trabalho resulta da procura de uma base teórica para fundamentar a utilidade das visitas oficiais que emergiu a partir da literatura existente sobre a promoção das exportações, programas de promoção das exportações e missões comerciais. O contributo empírico resulta da aplicação empírica feita, centrada no caso português, sobre a avaliação da utilidade das visitas oficiais. Em especial, este estudo procurou pela primeira vez, através de aplicação de um modelo econométrico, demonstrar se determinadas características estruturais das empresas como a intensidade de inovação, a dimensão, o capital estrangeiro, ou a intensidade exportadora tendem a influenciar o modo como os participantes das visitas oficiais percebem a utilidade dessas visitas para a promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados, o que se verificou.

## Descrição das variáveis de investigação

Subgrupo de análise	No. Variável	Descrição
Pesquisa de Mercado	V15	Identificar oportunidades de negócio
	V16	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado
	V17	Adquirir informação sobre concorrentes
	V18	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)
Estabelecer contactos	V19	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente
	V20	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes
	V21	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores
	V22	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível
Estabelecer acordos/contractos	V23	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de Investimento)
	V24	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)
Ganhar experiência em exportação	V25	Ganhar experiência sobre mercados para exportação
	V26	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)
	V32	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação
Preparar a entrada no mercado	V27	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado
	V28	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado
	V29	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado
	V30	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado
	V31	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado
Qualidade dos contactos e informação	V33	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado
	V35	Qualidade dos contactos feitos
	V36	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado
Resultados da participação na visita	V37	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos
	V38	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas
	V39	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)
	V40	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)
	V41	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços

## **Nota**

A informação relativa às listas de participantes das visitas oficiais analisadas neste estudo não é pública, tendo sido pedida sob solicitação ao AICEP Portugal Global. A informação está disponível nos seguintes documentos:

AICEP Portugal Global (2007), Livro de Missão Chile, Portugal Comitiva Empresarial: 1-71, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008a), Livro de Missão Jordânia, Portugal Business Delegation: 1-18, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008b), Livro de Missão Moçambique, Portugal Delegação Empresarial: 1-100, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008c), Livro de Missão Venezuela, Comitiva Empresarial à Venezuela: 1-112, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008d), Visita de Estado de Sua Excelência o Presidente da República a França, 11 a 14 de Abril de 2005, Missão Empresarial a Lyon: 1-2, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008e), Visita de Estado de Sua Excelência o Presidente da República a França, 11 a 14 de Abril de 2005, Missão Empresarial a Paris: 1-2, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008f), Visita de Estado de Sua Excelência o Presidente da República à República Popular da China e à Região Administrativa Especial de Macau, 10 a 18 de Janeiro de 2005, Comitiva Empresarial: 1-8, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

AICEP Portugal Global (2008g), Visita Oficial de S.E. o Primeiro-Ministro à República Federativa do Brasil, 08 a 11 Agosto de 2006, Comitiva Empresarial, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

MEI e ICEP Portugal (2006), Livro de Missão Angola, Participantes na Missão Empresarial: 1-108, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

MEI e ICEP Portugal, (2007a), Livro de Missão Argélia, Participants de la Mission d'Hommes des Affaires: 1-20, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

MEI e ICEP Portugal (2007b), Livro de Missão China, Business Delegation: 1-103, disponível em [www.missaochina.gov.pt/ResourcesUser/Comitiva/China%20ok\\_low.pdf](http://www.missaochina.gov.pt/ResourcesUser/Comitiva/China%20ok_low.pdf)

MEI e ICEP Portugal (2007c), Livro de Missão Índia, Business Delegation: 1-88, disponibilizado pela AICEP Portugal Global

MEI e ICEP Portugal (2007d), Livro de Missão Rússia, Delegação Empresarial: 1-78, disponível em [www.missaorussia.gov.pt/ResourcesUser/Comitiva/Livro\\_de\\_Missao.pfd](http://www.missaorussia.gov.pt/ResourcesUser/Comitiva/Livro_de_Missao.pfd)

## Referências

- Alvarez E., R. (2004), “Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: the impact of public programs”, *International Business Review* 13: 383-400
- Bernard, A. B. and Jensen, J.B. (2004), “Why Some Firms Export”, *Review of Economic Studies*, 86 (2): 561-569
- Bóia, M. J. (2003), Determinants of Innovation in Portugal. Design, Implementing and Analzing Evidence from the Third Community Innovation Survey, Unpublished Master’s Dissertation, Lisbon: IST, Universidade Técnica de Lisboa
- Cassey, Andrew J. (2007), “State Trade Missions”, Paper Seminar, School of Economic Sciences, Washington State University, Spring 2008: 1-29, disponível em [http://www.ses.wsu.edu/seminar/papers\\_Spring08/Cassey\\_State\\_trade\\_missions\\_4.pdf](http://www.ses.wsu.edu/seminar/papers_Spring08/Cassey_State_trade_missions_4.pdf)
- Czinkota, M. (2002), “National Export Promotion: A statement of issues, changes and opportunities” in M. Kotabe and P.S. Aulakh (eds.), *Emerging Issues in International Business Research*, Elgar Publishing
- Crick, D. (1997), “U.K. SMES’ awareness, use, and perceptions of selected government export assistance programs: An investigation into the effect of the internationalization process”, *The International Trade Journal*, 11 (1): 135-167
- Diamantopoulos A., Schlegelmilch, B.B. and Katy Tse, K.Y. (1993), “Understanding the role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs”, *European Journal of Marketing*, 27 (4): 5-18
- Diamantopoulos A. and Kakkos, N. (2007), “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, *Journal of International Marketing*, 15 (3): 1-31

- Francis, J. and Collins-Dodd, C., (2004), "Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance – The case of Canadian high-technology SMEs", *International Marketing Review*, 21 (4/5): 474-495
- Gençtürk, E. F. and Kotabe, M. (2001), "The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation", *Journal of International Marketing*, 9 (2): 51-72
- Gillespie, K. and Riddle, L. (2004), "Export Promotion organization emergence and development: a call to research", *International Marketing Review*, 21 (4/5): 462-473
- Gray, B. (1997), "Profiling Managers to Improve Export Promotion Targeting", *Journal of International Business Studies*, 28 (2): 387-420
- Hibbert, E. P. (1985), *The Principles and Practice of Export Marketing*, London, William Heineman Ltd.
- Hibbert, E. P. (1990), *The Management of International Trade Promotion*, London, Routledge
- Jaramillo, C. (1992), *The Basic Fundactions of National Trade Promotion Organizations*, *International Trade FORUM* July-September: 18-31
- Katsikeas, C. S. (1996), "Ongoing export motivation: differences between regular and sporadic exporters", *International Marketing Review*, 13 (2): 4-19
- Kotabe, M. and Czinkota, M. R. (1992), "State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis", *Journal of International Business Studies*, 23 (4): 637-658
- Lages, L. F., Lages, C. and Lages, C. R. (2005), "European Managers' Perspective on Export Performance Determinants", *Journal of Euromarketing*, 15 (2): 75-92
- Lesch, W., Eshghi, A. and Eshghi, G. (1990), "A Review of Export Promotion Programs in the Ten Largest Industrial States", in Tamer, S. C. and

- Czinkota, M. R.(eds.), *International Perspectives on Trade Promotion and Assistance*, New York Quorum Books, pp. 25-37
- Lederman, D., Olarreaga, M. and Payton, L. (2006), “Export Promotion Agencies: What works and what doesn’t”, CEPR Discussion Paper n°. 5810, Centre for Economic Policy Research
- Leonidou, L. C. (2004), “An analysis of the barriers hindering small business export development “, *Journal of Small Business Management*, 42 (3): 279-302
- Marandu, E. E. (1995), “Impact of export promotion on export performance: a Tanzanian study”, *Journal of Global Marketing*, 9 (1/2): 9-39
- Morgan, R. E. (1997), “Export Stimuli and Export Barriers: Evidence from Empirical Research Studies”, *European Business Review*, 97 (2): 68-79
- Morrow, J. D., Siverson, R. M. and Tabares, T. E. (1998), “The Political Determinants of International Trade: The Major Powers, 1907-90”, *American Political Science Review*, 92 (3): 649-661
- Morrow, J. D., Siverson R. M. and Tabares, T. E. (1999), “Correction to The Political Determinants of International Trade: The Major Powers, 1907-90”, *American Political Science Review*, 93 (4): 931-933
- Nitsch, V. (2007), “State Visits and International Trade”, *The World Economy*, 30 (12): 1797–1816
- Owusu-Frimpong, N. and Mnieh, F. (2007), “An Evaluation of the Perceptions and Marketing Practices of Nontraditional Exporters in Ghana”, *Thunderbird International Business Review*, 49 (1): 57-76
- Spence, M. M. (2000), “Overseas Trade Missions as an Export Development Tool”, *Journal of Euromarketing*, 9 (2): 113-125
- Spence, M. M. (2003), “Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance”, *Small Business Economics*, 30 (1): 83-103



- Spence, M. M. and Crick, D. (2001), "An Investigation into UK firms' use of trade missions", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7): 464-474
- Rose, A. K. (2007), "The Foreign Service and Foreign Trade: Embassies as Export Promotion", *The World Economy*, 30 (1): 22-38
- Seringhaus, F. H. R. (1986), "The impact of Government Export Marketing Assistance", *International Marketing Review*, 3 (2): 55-66
- Seringhaus, F. H. R. (1987), "The use of Trade Missions in Foreign Market Entry of Industrial Firms", *Industrial Marketing and Purchasing*, 2: 43-60
- Seringhaus, F. H. R. and Mayer, C. S. (1988), "Different Approaches to Foreign Market Entry between Users and Non-Users of Trade Missions", *European Journal of Marketing*, 22 (10): 7-18
- Seringhaus, F. H. R., and Rosson, P. J. (1989), *Government Export Promotion: a Global Perspective*, Routledge, London and New York
- Seringhaus, F. H. R. (1989), "Trade missions in exporting: State of the Art", *Management International Review*, 29 (2): 5-16
- Smith, D., Gregoire, P. and Lu, M. (2006), "Managers' Perceptions of Export Barriers: A Cross-Cultural Perspective of Service Firms", *Journal of Transnational Management*, 12 (1): 51-68
- Sousa, C. M. P. (2004), "Export Performance Measurement: An Evaluation of the Empirical Research in the Literature", *Academy of Marketing Science Review*, 9: 1-22
- Tavares-Lehmann, A.T. e Teixeira, A.A.C. (2007), *Investimento Directo Estrangeiro, Capital Humano e Inovação: uma aplicação ao caso português*, Grupo Editorial Vida Económica, Porto
- Wilkinson, T. J. and Brouters, L. E (2000a), "An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs", *Journal of Business Research* 47: 229-236

- Wilkinson, T. J. and Brouthers, L. E. (2000b), "Trade Shows, Trade Missions and State Governments: Increasing FDI and High-Tech Exports", *Journal of International Business Studies*, 31 (4): 725-734
- Wilkinson, T. J. and Brouthers, L. E. (2006), "Trade Promotion and SME export performance", *International Business Review* 15: 233-252
- Wilkinson, T. J., Keillor, B. D. and d'Amico, M. (2005), "The relationship between Export Promotion Spending and State Exports in the U.S.", *Journal of Global Marketing*, 18 (3): 95-114
- Young, S. (1995), "Export marketing: conceptual and empirical developments", *European Journal of Marketing*, 29 (8): 7-16
- Zain, M. and Siew, Imm Ng (2006), "The Impacts of Network Relationships on SMEs' Internationalization Process", *Thunderbird International Business Review*, 48 (2): 138-205

## Anexos

**Tabela 11: Dimensão da amostra e taxa de resposta de estudos que avaliaram missões comerciais**

<b>Autor</b>	<b>Amostra</b>	<b>Número de Respostas</b>	<b>Taxa de Resposta</b>
Seringhaus e Mayer, 1988	183	113	62.1%
Kotabe e Czinkota, 1992	500	176	36%
Katsikeas, 1996	107	75	70,1%
Crick, 1997	5000	1242	23.55%
Wilkinson e Brouthers, 2006	754	105	14%
Spence e Crick, 2001	190	113	67%
Gençtürk e Kotabe, 2001	500	162	32.4%
Francis e Collins-Dodd, 2004	500	183	37%
Smith, Gregoire e Lu, 2006	500	143	28.6%
Smith, Gregoire e Lu, 2006	500	112	22.4%

### **Anexo A1 – Inquérito implementado para aferir a utilidade das visitas oficiais junto das empresas que integraram comitivas oficiais**

# Percepção das empresas sobre as Visitas Oficiais

**Visita:** \_\_\_\_\_ **Data:** \_\_\_\_\_

**Empresa:** \_\_\_\_\_ **Representante:** \_\_\_\_\_

## 1. Descrição da Empresa (valor médio dos últimos 3 anos, 2005 a 2007)

Actividade económica (CAE): \_\_\_\_\_ Número de trabalhadores: \_\_\_\_\_ % Capital estrangeiro: \_\_\_\_\_  
 Vendas totais (€): \_\_\_\_\_ Exportações totais (€): \_\_\_\_\_ Gastos em I&D (€): \_\_\_\_\_  
 Exportações para o mercado visitado (€): \_\_\_\_\_ Número de mercados de exportação: \_\_\_\_\_

## 2. Participação em Visitas Oficiais

Indique por favor o número de visitas oficiais em que já participou:

	Sim	Não
Foi a primeira vez que um representante da sua empresa visitou o mercado de destino da visita?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Previamente à visita a sua empresa já tinha contactos ou negócios no mercado em causa?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Voltaria a integrar a comitiva de uma visita oficial?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## 3. Indique a importância da sua participação na Visita Oficial para a realização dos seguintes objectivos:

(1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Medianamente importante; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante)

	1	2	3	4	5
Identificar oportunidades de negócio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquirir informação sobre concorrentes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de Investimento)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ganhar experiência sobre mercados para exportação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Criar <i>redes de negócio</i> com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outros, especifique: _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### Indique o grau de importância dos seguintes itens relacionados com a Visita Oficial efectuada:

Qualidade dos contactos feitos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### No caso da sua empresa já ter negócios ou contactos estabelecidos no país visitado, indique a importância da sua participação na Visita Oficial para a realização dos seguintes objectivos:

Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

*Muito obrigada pela sua valiosa colaboração*

Para esclarecimentos, p.f. contactar: ... , Tel.: ... , E-mail: ...

## Anexo A2 – Lista das empresas respondentes

Adega Cooperativa de Borba, c.r.l.  
Águas de Portugal, SGPS, S. A.  
AICEP Global Parques – Gestão de Áreas Empresariais e Serviços, S.A.  
Alberto Couto Alves, S.A.  
Alert LSC, S.A.  
Alfama  
Ambisig, Lda.  
Aquimadeira – Equipamentos Hoteleiros, S.A.  
Arsopi – Indústrias Metalúrgicas Arlindo S. Pinho, S.A.  
Aveleda, S.A.  
Banco Finantia, S.A.  
Banco Finantia, S.A.  
Banif, SGPS, S.A.  
BBT – Termotecnologia Portugal, S.A.  
Bial – Portela & Companhia, S.A.  
Biocant Park – Parque de Biotecnologia de Portugal  
Bi-Silque, Artigos para Casa e Escritório, S.A.  
Brandia Central – Design e Comunicação, S.A.  
Chipidea – Microelectrónica, S.A.  
Cimpor – Cimentos de Portugal, SGPS, S.A.  
Cofaco Açores – Indústria de Conservas, S.A.  
Cofaco Açores – Indústria de Conservas, S.A.  
Colonial Club  
Consulgal – Consultores de Engenharia e Gestão, S.A.  
CTT Correios de Portugal, S.A.  
Dão Sul – Sociedade Vitivinícola, S, A,  
Delta Cafés, SGPS, S.A.  
DST – Domingos da Silva Teixeira, S.A.  
Edeluc – Estudos e Projectos de Investimento, Lda.  
Edifer Construções - Pires Coelho Fernandes, S.A.  
Edifer Construções - Pires Coelho Fernandes, S.A.  
Edisoft – Empresa de Serviços e Desenvolvimento de Software, S.A.  
EDP – Energias de Portugal, S.A.  
EDP – Energias de Portugal, S.A.  
EDP – Energias de Portugal, S.A.  
EDP Internacional  
Enabler – Informática, S.A.  
Erreme Tapeçarias, Lda.  
Esphera Capital, SGPS, S.A.  
Estaleiros Navais de Peniche, S.A.  
Euronavy – Tintas Marítimas e Industriais, S.A.  
Fase – Estudos e Projectos, S.A.  
Filstone – Comércio de Rochas, S.A.  
Gelpixe – Alimentos Congelados, S.A.  
Gespura, SGPS, S.A.  
Grupo Efacec  
Grupo Estoril-Sol  
Grupo Ferpinta  
Grupo Ferpinta  
Grupo Ferpinta  
Grupo Jose Leovigildo  
Grupo Nelson Quintas, SGPS, S.A.  
Grupo Salvador Caetano, SGPS, S.A.  
Grupo Simoldes  
HeliPortugal, Lda.  
Hidroprojecto, S.A.  
Higifarma – SGPS, S.A.  
Hovione, S.A.  
Iberomoldes, S.A.  
Iberomoldes, S.A.  
Impetus Portugal – Têxteis, S.A.  
Inapa Metal, S.A.  
ISQ  
J. Portugal Ramos Vinhos, S.A.  
Janela Digital, S.A.  
Jeronimo Martins, SGPS, S.A.  
Koch de Portugal - Serviços de Engenharia e Comercialização Industrial, Lda.  
Lameirinho, S.A.  
Lisnave – Estaleiros Navais, S.A.  
Luso Carbon Fund  
Manuel Joaquim Orvalho, S.A.  
Market Acess  
Martifer Construções Metalomecânicas, S.A.  
Martifer SGPS, S.A.  
Martifer, SGPS, S.A.  
MDA – Grupo Simoldes  
Metalurgica do Levira, S.A.  
Metalurgica Recor, S.A.  
Metalúrgica Recor, S.A.  
Microfil, S.A.  
Moldoplastico, S.A.  
Monte Adriano, SGPS, S.A.  
Monte Bravo, S.A.  
MSF - Moniz da Maia Serra & Fortunato - Empreiteiros S.A.  
OGMA - Indústria Aeronáutica de Portugal, S.A.,  
Omnisberia  
OPCA – Obras Públicas e Cimento Armado, S.A.  
P. C. G. – Profrabril Engenharia, S.A.  
Parque Expo 98, S.A.  
Pavigres Cerâmicas, S.A.  
Pengest, S.A.  
Petit Patapon Distebe, S.A.  
Petrotec, S.A.  
Planimolde, S.A.  
Plasdan – Máquinas para Plásticos, Lda.  
Pombo – Indústria Metalúrgica, Lda.  
Pombo – Indústria Metalúrgica, Lda.  
Porto Bay - Hotéis & Resorts, S.A.  
Primavera Business Software Solutions, S.A.  
Primavera Business Software Solutions, S.A.  
Probos – Plásticos, S.A.

PWB – Portuguese and World Business  
Ramalhos, S.A.  
Ramirez & C<sup>a</sup>., S.A.  
Refer, EPE  
Renova – Fábrica de Papel do Almonda, S.A.  
Renova – Fábrica de Papel do Almonda, S.A.  
Resul – Equipamentos de Energia, S.A.  
Resul, S.A.  
Revigrés – Indústria de Revestimentos de Grés,  
Lda.  
Tecomolde – Centro Técnico de Moldes para  
Plásticos, Lda.  
TEMA – Técnicas de Mobiliário, S.A.  
Riopele – Têxteis, S.A.  
Rui Costa e Sousa & Irmão, S.A.  
Sacoor Brothers  
Selectiva Hotéis, S.A. - Villa Rica  
Soares da Costa, SGPS, S.A.  
Soc Quinta do Portal, S.A.  
Sogrape Vinhos, S.A.  
Soltrópico – Viagens e Turismo, S.A.

Soprefa, Lda.  
Sovena Portugal – Consumer Goods, S.A.  
Stab Vida – Investigação e Serviços em  
Ciências Biológicas, S.A.  
Sumolis – Companhia Industrial de Frutas e  
Bebidas, S.A.  
Tap Portugal, SGPS, S.A.  
Tapetes de Arraiolos Trevo, Lda.  
Tecnimede – Sociedade Técnico - Medicinal,  
S.A.  
Tertir – Terminais de Portugal, S.A.  
VETAGRI Humana, S.A.  
Vicaima, Indústria de Madeira e Derivados,  
S.A.  
Victor Guedes Ind. Com., S.A.  
Vieira de Castro - Produtos Alimentares, S.A.  
Vinocor – Indústria de Cortiça, Lda.  
Viroc Portugal, S.A.  
Wedo Consulting – Sistemas de Informação,  
S.A.

**Tabela 12: Síntese das análises empíricas de estudos que avaliaram missões comerciais e visitas de estado**

Autor	Objecto de Estudo	Método	Variáveis	Conclusões
Seringhaus, 1987	Analisar as diferenças ao nível da percepção do impacto e do uso das missões que 2 grupos de empresas que participaram em missões fazem (I Grupo – empresas que participam frequentemente em missões, i.e. usuários; II Grupo – empresas que não participam frequentemente em missões, i.e. não usuários)	Entrevistas pessoais (com gestores de topo)	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Objectivos de Processo:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Ganhar experiência em <i>export market</i> e obter <i>market intelligence</i></li> <li>b. Estabelecer contactos para o desenvolvimento do mercado</li> <li>c. Avaliar os esforços de marketing necessários para servir o mercado</li> <li>d. Introdução num novo mercado</li> </ul> </li> <li>ii. Objectivos de Desempenho:               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Vendas no mercado externo</li> <li>b. Nomeação de agentes e distribuidores</li> <li>c. Obter quota/lançar oportunidades</li> <li>d. Reforçar esforços de marketing anteriores</li> </ul> </li> <li>iii. Experiência em missões (número de missões em que a empresa participou)</li> <li>iv. Contactos prévios no mercado (percentagem das empresas com contactos prévios no mercado externo)</li> <li>v. Importância da missão para a entrada no mercado               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Missão como fonte de <i>marketing expertise</i></li> <li>b. Missão como fonte de contactos de mercado</li> </ul> </li> <li>vi. Consequência de não participar na missão               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Maiores despesas no marketing externo</li> <li>b. Dificuldades em estabelecer contactos de mercado</li> <li>c. Crescimento das vendas no mercado mais lento</li> <li>d. Incapacidade para aceder a oportunidades de mercado</li> </ul> </li> <li>vii. Eventos e actividades após a entrada no mercado (i.e. <i>follow-up activities</i>)               <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Contactos</li> <li>b. Pedidos de Informação</li> <li>c. Quotas</li> <li>d. Visita Repetida</li> <li>e. Negociação do agente</li> <li>f. Nomeação do agente</li> <li>g. Recebimento de encomendas</li> <li>h. Promoção adicional</li> </ul> </li> <li>viii. Diversificação de mercados externos (ratio: número de entradas em mercados de 1978 a 1981, menos o número de mercados de onde saíram; expresso em proporção do número de mercados activos em 1981)</li> <li>ix. Eficácia percebida após a entrada no mercado (entrada no mercado externo actual comparada com entradas anteriores)</li> </ul>	<p>As empresas usuárias das missões deram mais importância a objectivos de desempenho e as não usuárias a objectivos de processo</p> <p>As empresas entram em mercados para alcançarem objectivos de desempenho</p> <p>Empresas usuárias esperam objectivos de desempenho como quotas, procura de representantes, obter encomendas</p> <p>Empresas não usuárias vêm as missões como meios para adquirir informação, experiência e conhecimento</p> <p>Empresas usuárias vêm as missões a desempenhar um papel significativamente mais importante na entrada em mercados externos</p> <p>Empresas usuárias têm uma imagem mais positiva das missões que as não usuárias, como fonte de <i>marketing expertise</i> e contactos de mercado</p> <p>Os dois grupos concordam que se quisessem entrar no mercado sem terem participado numa missão as despesas associadas à entrada no mercado aumentariam. No entanto os usuários são mais precisos a apontar consequências adversas na entrada no mercado se não tivessem participado em missões (e.g. dificuldades no estabelecimento de contactos e na avaliação do mercado, o crescimento das vendas poderia ser mais lento)</p> <p>Os usuários estabelecem contactos importantes e recebem pedidos de informação de clientes mais rapidamente que os não usuários</p> <p>Os usuários esperam mais tempo por uma visita repetida e pela decisão de aumentar a promoção ou a publicidade nesse mercado</p> <p>Para os não usuários parece haver uma correlação inversa entre recebimento de encomendas e a nomeação de agentes (o que pode sugerir um envolvimento tardio no tratamento de encomendas)</p> <p>Para os usuários, as visitas repetidas estão inversamente correlacionadas com contactos (o que sugere a eficácia dos contactos feitos)</p> <p>A missão para os não usuários está correlacionada com a incidência de contactos de mercado enquanto que para os usuários a missão parece ser um factor chave de precipitação</p> <p>55% dos usuários e 70% dos não usuários receberam encomendas no espaço de um ano após a entrada mercado</p>

Autor	Objecto de Estudo	Método	Variáveis	Conclusões
Seringhaus e Mayer, 1988	Captar as diferenças do comportamento dos empresários ao usarem as missões como forma de entrada em mercados externos	Inquérito por Questionário <sup>31</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. <i>Marketing management style</i></li> <li>ii. Preparação para formas específicas de entrada em mercados externos</li> <li>iii. Decisão e factores problemáticos específicos na entrada em mercados externos</li> <li>iv. Práticas dos Executivos</li> <li>v. Factores de Decisão</li> </ul>	As missões são o meio mais apropriado para os novos exportadores aumentarem a sua experiência e recursos A preparação das exportações para a entrada num mercado específico varia dependendo se as empresas participaram ou não em missões
Kotabe e Czinkota, 1992	Examinar o nível de perícia sobre exportação da indústria produtiva; Captar os problemas enfrentados em actividades de exportação e o tipo de assistência governamental desejado, conforme o grau de exportação; Investigar a adequação entre os PPE e as necessidades das empresas	Inquérito por Questionário	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Classificação das empresas em 5 fases de envolvimento em actividades de exportação</li> <li>ii. Requerimentos Técnicos: <ul style="list-style-type: none"> <li>a. Perícia nos processos de exportação (Procedimentos de transporte de mercadorias por via marítima; estruturação de transacções para garantir pagamentos internacionais; identificação da procura externa por determinados produtos; regulamentos e papeis burocráticos para o marketing internacional; serviços de marketing internacional disponíveis de fontes públicas e privadas; taxas à exportação; regulações antitrust)</li> <li>b. Recursos próprios para o envolvimento em actividades de exportação (financiamento disponível; informação de pesquisas de mercado; capacidade dos gestores)</li> </ul> </li> <li>iii. Categorias de Benefícios de exportação (Rentabilidade relativa e Benefício competitivo)</li> <li>iv. Logística (procedimentos de transporte, determinação das taxas de transporte, <i>handling</i> da documentação, informação sobre a obtenção de financiamento, coordenação da distribuição, <i>packaging</i>, obtenção de seguros)</li> <li>v. Procedimentos Legais (papelada burocrática, responsabilidade pelos produtos, licenças de exportação, taxas aduaneiras)</li> <li>vi. Serviços de Exportação (fornecimento de peças, serviços de reparação, aconselhamento técnico, fornecimento de armazenamento)</li> <li>vii. Promoção de Vendas (aconselhamento, esforçar-se para vender, informação de marketing)</li> <li>viii. <i>Foreign Market Intelligence</i> (localização de mercados, restrições ao comércio, competição externa)</li> </ul>	<p>O nível de escolaridade dos executivos parece ser ligeiramente maior quanto maior for o estágio de envolvimento das empresas em actividade de exportação</p> <p>Mesmo os exportadores mais experientes não estavam muito confiantes em relação a procedimentos do transporte marítimo de mercadorias, procedimentos de pagamento ou em relação a vários regulamentos</p> <p>A exportação ajuda as empresas a tornarem-se mais competitivas, ao melhorar o crescimento das vendas e as aptidões dos gestores.</p> <p>As exportações, sobretudo em fases iniciais do processo de exportação podem não conduzir a aumentos de rentabilidade.</p> <p>Os problemas mais apontados como alvo da assistência governamental, são os relacionados com: a logística (27.5%), seguida dos procedimentos legais (22%), <i>foreign market intelligence</i> (20%), e serviço às exportações (13.2%).</p> <p>Comparando as percepções das necessidades referidas pelas empresas exportadoras em contraponto aos serviços oferecidos pela Agência, parece que o orçamento está mal distribuído. A Agência canaliza muito dinheiro para a assistência à promoção de vendas e muito pouco para a assistência aos procedimentos legais.</p> <p>Parece haver uma discrepância entre as necessidades das empresas locais e os serviços oferecidos pela Agência. A assistência às exportações fornecida pela Agência centra-se em demasia, sobretudo em fases iniciais de exportação, na promoção das vendas.</p> <p>Existe uma lacuna entre as necessidades dos clientes e os esforços governamentais.</p>

<sup>31</sup> Taxa de respostas de 62.1%; 113 respondentes



Autor	Objecto de Estudo	Método	Variáveis	Conclusões
Crick, 1997	Comportamento dos executivos e percepção face à assistência oferecida pelos PPE, ao longo das várias fases do processo de internacionalização	Inquérito por Questionário	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. Feiras no estrangeiro</li> <li>ii. <i>Store Promotions</i></li> <li>iii. Missões de Negócios Externas</li> <li>iv. Missões de Negócios Internas</li> <li>v. Seminários Externos</li> <li>vi. Visitas VIP</li> <li>vii. Export Marketing Research Scheme</li> <li>viii. Serviço Representativo das Exportações</li> <li>ix. Relatório sobre Estatuto Serviço Externo</li> <li>x. Levantamento de Informações de Mercado</li> </ul>	Os respondentes, em termos gerais, estavam mais conscientes de alguns PPE do que de outros, com relevância para as feiras Em termos gerais os resultados mostraram baixos índices de frequência/uso dos PPE em análise, com excepção das feiras e dos inquéritos sobre informação de mercado Os resultados sugerem os PPE tendem a ser vistos como mais difíceis de obter por empresas em fases iniciais de internacionalização do que por exportadoras empenhadas
Wilkinson e Brouthers, 2000a	Examinar a relação entre Exportações e 4 PPE: Feiras; missões de negócios; Delegações de comércio externo; <i>objective market information activities</i>	Modelo Regressivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Dependentes: exportações directas; crescimento exportações <i>high-tech</i></li> <li>II. Independentes: número de missões; feiras; delegações de comércio externo; <i>objective market information activities</i>; população do Estado</li> </ul>	As feiras estão associadas positivamente com exportações e com o crescimento de exportações de produtos <i>high-tech</i> Não foi comprovado que as missões estivessem associadas positivamente com exportações, nem com o crescimento de exportações <i>high-tech</i>
Wilkinson e Brouthers, 2000b	Avaliar as actividades dos OPE que contribuem com mais sucesso para a exportação de produtos <i>high-tech</i> e para a atracção de IDE	Aplicação de 2 Modelos que avaliam o efeito conjunto das variáveis	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Dependentes<sup>32</sup>: IDE; Exportações High-Tech</li> <li>II. Independentes<sup>33</sup>: FAVOR<sup>34</sup>,</li> </ul>	PNB, missões e missões interactivas estão associadas positivamente com IDE Nos Estados que historicamente atraem desproporcionalmente mais IDE as missões estão associadas com a atracção desproporcional de novos estabelecimentos estrangeiros, do que Estados que atraem menos IDE proporcionalmente
Spence e Crick, 2001	Estudar as diferenças que 2 grupos de empresas fazem do uso das missões na fase inicial de entrada num Mercado externo psicologicamente distante	<p>Inquérito (2 fases)<sup>35</sup></p> <p>1ª- envio no decorrer do estudo<sup>36</sup></p> <p>2ª- 6 meses mais tarde<sup>37</sup></p> <p>Entrevistas<sup>38</sup></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>I. Variáveis que medem características de conhecimento geral sobre exportação (Número de anos a exportar; Número de empregados relacionadas com a exportação; Diversificação das exportações por países; Diversificação das exportações por regiões; Departamento de exportação; Intensidade de exportação)</li> <li>II. Variáveis que medem características de conhecimento objectivo (Pesquisa Secundária; Aumento conhecimento cultural; planos de marketing; Encontros pré-marcados com clientes; Encontros pré-marcados com agentes; adaptação do produto; adaptação da promoção; adaptação do preço; <i>Market language proficiency</i>)</li> </ul>	O Grupo I, constituído por empresas que visitavam o mercado-alvo pela 1ª vez usavam as missões para: estabelecer presença no mercado através de agentes; ganhar acesso a business networks; compreender o funcionamento do mercado O Grupo II, constituído por exportadores que tinham visitado o mercado em ocasiões anteriores, usavam as missões para: expandir as suas actividades no mercado a novos <i>networks</i> ; reforçar a sua presença em <i>networks</i> previamente estabelecidos

<sup>32</sup> A variável de interesse é missões de comércio: produto das missões e FAVOR

<sup>33</sup> Variável de interesse 2: produto das feiras e FAVOR. Foi concebida para examinar o efeito conjunto das 2 variáveis nas exportações *high-tech*.

<sup>34</sup> Variável criada por Shaver (1998)

<sup>35</sup> Enviado inicialmente a 190 exportadores britânicos no decorrer do estudo

<sup>36</sup> O 1º Inquérito foi enviado após o regresso das empresas das missões para recolher informação estrutural sobre os participantes, características comportamentais, e sobre o seu desempenho durante as missões

<sup>37</sup> O 2º Inquérito pedia aos participantes para reflectirem sobre a experiência ganha no mercado, as actividades que tinham desenvolvido após a visita (por ex. frequência e tipos de contactos com clientes e agentes), e os resultados potenciais estimados para esses mercados para os 18 meses seguintes

<sup>38</sup> Realizadas em momentos particulares da investigação para obter dados qualitativos que suportassem os resultados quantitativos

Autor	Objecto de Estudo	Método	Variáveis	Conclusões
Gençtürk e Kotabe, 2001	Examinar a extensão com que as empresas usam os PPE e avaliar o impacto que o uso de PPE tem para o desempenho das exportações das empresas	Inquérito por Questionário	<ul style="list-style-type: none"> <li>i. <i>How-to-export information</i></li> <li>ii. <i>Workshops</i> e seminários sobre exportação</li> <li>iii. Feiras e <i>catalog show exhibitions</i></li> <li>iv. Uso do contacto do escritório no país de origem</li> <li>v. Uso de agências governamentais de promoção das exportações nos três maiores países externos</li> <li>vi. Promoção externa dos produtos da empresa</li> <li>vii. Desenvolvimento de vendas e comércio</li> <li>viii. Participação em missões</li> <li>ix. <i>One-on-one export consultations</i></li> <li>x. Uso de seguros de crédito à exportação</li> <li>xi. Introdução de compradores estrangeiros</li> <li>xii. Pesquisa de mercados internacionais</li> </ul>	<p>Foi provada a existência de uma relação positiva entre o envolvimento de uma empresa em actividades de exportação e o seu desempenho em termos de eficiência, eficácia e posição competitiva</p> <p>Não foram encontrados resultados significativos que suportassem a existência de uma relação entre o uso de PPE e a eficácia em termos de crescimento das quotas de exportação esperado.</p> <p>O uso de PPE é um factor importante para o sucesso das exportações. Não foi provado que os PPE, independentemente da extensão com que são usados, sejam instrumentais para o crescimento das exportações. Sugere-se uma relação positiva entre o uso de PPE e o desempenho das empresas ao nível da posição competitiva das empresas.</p> <p>Sugere-se que os benefícios competitivos derivados da exportação são avaliados mais favoravelmente à medida que o uso de PPE aumenta.</p> <p>Para baixos níveis de envolvimento em actividades de exportação, os PPE têm: o maior efeito em termos de rentabilidade percebida das exportações para os usuários baixos dos PPE, enquanto que para os usuários médios tem o efeito mais fraco.</p> <p>Para níveis elevados de envolvimento em actividades de exportação, os PPE têm o maior efeito em termos de rentabilidade percebida para os exportadores activos</p> <p>Os resultados revelam que para exportadores empenhados o uso médio ou elevado de PPE está associado com uma percepção mais elevada da rentabilidade da exportação do que qualquer nível de uso baixo ou não uso.</p>
Spence, 2003	Avaliar o papel das missões no processo inicial de entrada das empresas em mercados externos (foi dado prioridade ao conhecimento experimental)	Abordagem hipotético-dedutiva (Easterby-Smith e tal. 1991)  Inquérito às PMEs	<p>I. Dependentes: contactos, vantagens, agentes, quotas, vendas, competência adquirida, vendas</p> <p>Independentes: resultados das missões; características do mercado; características estruturais e de conhecimento das empresas; participação nas missões; desempenho das exportações; <i>follow-up activities</i> (com clientes, agentes, visitas)</p>	<p>As 'primeiras impressões' travadas durante as missões são importantes.</p> <p>Conhecimentos gerais e objectivos sobre o mercado obtidos durante a participação em missões (e.g. obtenção de contactos, agentes e vantagens) são importantes.</p> <p>As actividades empreendidas após a participação em missões são instrumentais para o desenvolvimento das exportações.</p> <p>As missões são essenciais ao facilitar a aquisição de conhecimento de mercado, levando à eficiência dos negócios</p> <p>A tecnologia não pode ser usada como substituto dos contactos pessoais</p>

Autor	Objecto de Estudo	Método	Variáveis	Conclusões
Francis e Collins-Dodd, 2004	Avaliar se o número de PPE usados pelas empresas tem um impacto mensurável: no desempenho, obtenção objectivos e competências e estratégias de exportação	Inquérito por Questionário	i. Lista de 21 PPE	Exportadores esporádicos e activos têm mais a ganhar dos PPE O impacto do uso de PPE é mais reduzido a curto-prazo para as empresas com maior experiência internacional (que retiram a maioria dos seus lucros da exportação)
Lederman et al., 2006	Análise <i>cross-country</i> dos OPE para avaliar a existência de heterogeneidades entre países em relação ao funcionamento dos organismos e aos seus impactos	Inquérito aos PPE em todo o mundo (18 questões)	I. 5 Partes: estrutura institucional; responsabilidades do OPE; estratégias seguidas; recursos e despesas; actividades e funções II. Variáveis de Controlo: PIB per capita; índice das restrições comerciais impostas às importações; índice das restrições comerciais às exportações sentidas no resto do mundo; volatilidade das taxas de câmbio; indicador sobre as regulações à exportação que meça o número médio de dias que leva a cumprir todas as regras para exportar bens; modelo para países sem costa marítima; modelos para blocos regionais de países; modelo para as infraestruturas; índice de qualidade institucional	Os OPE têm um impacto positivo e estatisticamente significativa nas exportações Os países ricos com instituições melhores e mais fortes exportam mais e os países com regimes de restrição às importações exportam menos A volatilidade das taxas de câmbio tem um efeito negativo nas exportações (apenas para países em desenvolvimento) Procedimentos burocráticos devidos a regulamentos têm um efeito negativo mas insignificante nas exportações
Wilkinson e Brouthers, 2006	Impacto dos PPE norte-americanos nos esforços marketing internacional feitos pelas PMEs	Inquérito <sup>39</sup>	I. Dependentes: escala de 4 itens destinada a medir o grau de satisfação dos respondentes sobre as operações de exportação <sup>40</sup> II. Independentes: feiras; missões; agentes e distribuidores III. Controlo: número de empregados; vendas totais da companhia; <i>export intensity</i> ; barreiras à exportação	O nível dos recursos internos da empresa está associado positivamente com a satisfação da empresa face ao desempenho das exportações As feiras e os programas de identificação de agentes e distribuidores estão associados positivamente com a satisfação da empresa face ao desempenho das exportações
Cassey, 2007	Estabelecer uma relação entre Missões e Exportações por destino, estudando as viagens dos governadores americanos	Criação de uma teoria de investimento público usando Melitz (2003) - Chaney (2007) trade model	Vide modelo econométrico usado	Verificou-se a existência de uma forte relação entre o tamanho do país e o número de missões que recebe O grupo de países destino de várias visitas tende a ser maior do que o grupo de países nunca visitado, embora o 2ºG, cresça mais rapidamente Não foi possível estabelecer qualquer relação entre missões e exportações
Nitsch, 2007	Avaliar se as visitas de estado promovem as exportações	<i>Baseline econometric specification</i> <sup>41</sup>	i. Exportações ii. Distância entre países iii. PIB iv. Standard gravity regressors v. Visita vi. Tempo	As visitas realizadas por alguns Chefes-de-Estado têm efeitos específicos nas exportações As visitas têm um efeito visível mas de curta duração nas exportações Após a realização de uma visita as exportações aumentam consideravelmente, sobretudo no ano imediatamente a seguir. O efeito deixa de ser significativo após mais de 2 anos. O efeito nas exportações após a realização de uma visita, é diferente caso se trate de uma primeira visita ao país ou de uma visita repetida

<sup>39</sup> Focou temas como: características da empresa, desempenho, estratégia, ou o uso dos PPE públicos

<sup>40</sup> Foram usadas medições de avaliação das percepções ao invés de medições financeiras no sentido de evitar a reticência típica dos respondentes em fornecer informações financeiras

<sup>41</sup> Foi aplicado a '*gravity model of trade*' para examinar a associação entre viagens e exportações.

**Tabela 13: Experiência no mercado visitado (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		s/ Exp (n=52)	c/ Exp (n=56)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.65	3.63	0.024	(0.876)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.35	3.13	1.595	(0.207)	
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.67	2.67	0.008	(0.928)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.29	3.27	0.001	(0.976)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.88	3.58	3.177	(0.075)	*
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.68	3.65	0.001	(0.973)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.15	3.31	0.418	(0.518)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.98	3.33	6.135	(0.013)	**
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.22	2.98	1.074	(0.300)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.65	2.80	0.577	(0.447)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	2.96	3.07	0.222	(0.637)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	4.00	3.78	0.936	(0.333)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.43	3.68	0.688	(0.407)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.49	3.58	0.364	(0.546)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.33	3.42	0.253	(0.615)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.34	3.36	0.024	(0.878)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.88	2.84	0.154	(0.694)	
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.70	2.78	0.134	(0.714)	
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.02	3.13	0.389	(0.533)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.42	3.46	0.125	(0.724)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.52	3.45	0.086	(0.770)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.38	3.41	0.025	(0.874)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.44	3.36	0.116	(0.733)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	2.97	3.28	2.346	(0.126)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.30	3.34	0.105	(0.746)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.79	2.83	0.052	(0.820)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 14: % Capital Estrangeiro (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Cap. Nac. (n=92)	Cap. Est. (n=15)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.56	3.38	0.016	(0.899)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.19	2.93	0.614	(0.433)	
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.70	2.15	3.195	(0.074)	*
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.34	2.77	4.456	(0.035)	**
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.84	3.07	7.441	(0.006)	***
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.68	3.5	0.500	(0.480)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.23	3	0.427	(0.514)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.63	3.8	0.087	(0.768)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.13	2.93	0.603	(0.437)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.68	2.71	0.000	(0.996)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	2.98	2.67	0.887	(0.346)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.93	3.69	1.179	(0.278)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.69	2.92	3.860	(0.049)	**
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.61	3.00	5.395	(0.020)	**
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.47	2.69	5.898	(0.015)	**
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.33	2.86	1.447	(0.229)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.86	2.25	3.562	(0.059)	*
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.81	2.33	2.253	(0.133)	
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.07	2.36	4.707	(0.030)	**
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.35	3.60	1.141	(0.285)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.42	3.53	0.324	(0.569)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.34	3.00	0.662	(0.416)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.41	3.27	0.090	(0.764)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	3.16	3	0.110	(0.740)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.36	3.1	0.396	(0.529)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.81	2.67	0.286	(0.592)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 15: Dimensão (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		PMEs (n=69)	GEs (n=65)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.65	3.44	1.570	(0.210)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.30	3.11	1.907	(0.167)	
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.57	2.75	0.840	(0.359)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.10	3.32	1.802	(0.180)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.80	3.70	0.773	(0.379)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.68	3.60	0.274	(0.600)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.30	3.10	0.919	(0.338)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.74	3.63	0.038	(0.845)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.18	2.98	1.216	(0.270)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.78	2.64	0.493	(0.483)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	3.02	2.94	0.311	(0.577)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.82	3.98	0.718	(0.397)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.50	3.66	0.654	(0.419)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.58	3.44	1.997	(0.158)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.39	3.32	0.552	(0.458)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.43	3.22	1.126	(0.289)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.98	2.62	3.494	(0.062)	*
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.97	2.48	7.078	(0.008)	***
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.14	2.89	1.648	(0.199)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.41	3.34	0.131	(0.717)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.43	3.46	0.005	(0.945)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.33	3.36	0.028	(0.868)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.43	3.36	0.076	(0.782)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	3.10	3.05	0.018	(0.892)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.49	3.19	1.856	(0.173)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.84	2.69	0.987	(0.320)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 16: Intensidade de I&D (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Low Tech (n=59)	High Tech (n=29)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.56	3.79	1.309	(0.253)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.16	3.45	1.384	(0.239)	
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.63	2.86	1.843	(0.175)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.37	3.24	0.824	(0.364)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.73	4.07	2.152	(0.142)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.56	4.04	5.135	(0.023)	**
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.02	3.71	7.159	(0.007)	***
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.60	3.62	0.010	(0.921)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.07	3.22	0.410	(0.522)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.54	2.90	1.386	(0.239)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	2.95	3.11	0.178	(0.673)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.85	4.10	1.446	(0.229)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.47	3.85	1.563	(0.211)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.45	3.66	0.330	(0.566)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.31	3.39	0.008	(0.930)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.26	3.41	0.513	(0.474)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.75	3.18	2.440	(0.118)	
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.58	3.21	6.963	(0.008)	***
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.06	3.15	0.005	(0.944)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.47	3.48	0.012	(0.911)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.37	3.69	1.569	(0.210)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.42	3.59	0.364	(0.546)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.38	3.55	2.286	(0.593)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	3.13	3.41	0.630	0.427	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.31	3.64	1.340	(0.247)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.75	3.14	2.520	(0.112)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 17: Experiência de exportação genérica (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Baixa Exp (n=77)	Alta Exp (n=30)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.66	3.48	0.760	(0.383)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.35	2.93	3.746	(0.053)	*
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.61	2.73	0.158	(0.691)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.24	3.37	0.431	(0.512)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.79	3.63	0.582	(0.445)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.75	3.52	1.325	(0.250)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.29	3.17	0.134	(0.714)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.63	3.52	0.092	(0.761)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.19	2.83	2.452	(0.117)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.74	2.70	0.007	(0.931)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	3.05	2.87	0.793	(0.373)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.82	4.07	0.922	(0.373)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.64	3.47	0.586	(0.444)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.61	3.57	0.345	(0.557)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.45	3.37	0.125	(0.723)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.43	3.10	1.838	(0.175)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.99	2.27	8.871	(0.003)	***
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.89	2.40	4.343	(0.037)	**
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.15	2.76	2.568	(0.109)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.45	3.33	0.123	(0.726)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.46	3.53	0.125	(0.723)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.47	3.11	2.163	(0.141)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.49	3.25	0.653	(0.419)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	3.21	3.11	0.069	(0.793)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.40	3.19	0.680	(0.410)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.84	2.75	0.097	(0.755)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10



**Tabela 18: Sector (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Serviços (n=70)	Indústria (n=66)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.61	3.52	0.356	(0.551)	
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.24	3.17	0.146	(0.703)	
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.62	2.69	0.158	(0.691)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.13	3.32	0.870	(0.351)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.88	3.60	2.863	(0.091)	*
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.60	3.69	0.244	(0.622)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.08	3.37	1.694	(0.193)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.96	3.41	3.925	(0.048)	**
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.26	2.88	3.587	(0.058)	*
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.77	2.67	0.258	(0.612)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	2.95	3.02	0.156	(0.693)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.97	3.80	0.486	(0.486)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.61	3.53	0.348	(0.555)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.41	3.62	1.296	(0.255)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.28	3.44	0.816	(0.366)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.32	3.31	0.001	(0.981)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.77	2.85	0.218	(0.641)	
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.61	2.86	2.002	(0.157)	
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	2.91	3.15	1.370	(0.242)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.51	3.24	2.008	(1.156)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.49	3.40	0.122	(0.726)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.40	3.28	0.492	(0.483)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.48	3.32	0.854	(0.356)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	2.96	3.22	1.755	(0.185)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.30	3.37	0.056	(0.813)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.59	2.98	3.424	(0.064)	*

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 19: Conhecimento do mercado visitado (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Visita Rep. (n=95)	1ª Visita (n=38)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.45	3.86	5.254	(0.022)	**
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.05	3.61	7.071	(0.008)	***
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.63	2.76	0.607	(0.436)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.18	3.34	0.507	(0.477)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	3.68	3.89	0.847	(0.357)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.55	3.89	2.927	(0.087)	*
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.07	3.61	5.792	(0.016)	**
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.71	3.62	0.176	(0.674)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.02	3.19	1.146	0.284	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.68	2.82	0.537	0.464	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	2.92	3.18	1.107	(0.293)	
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	3.86	3.95	0.209	(0.648)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.46	3.89	2.409	(0.121)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.42	3.71	2.153	(0.142)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.26	3.61	2.818	(0.093)	*
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.27	3.49	0.902	(0.342)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.80	2.84	0.042	(0.837)	
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	2.67	2.89	1.253	(0.263)	
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	2.94	3.26	2.397	(0.122)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.32	3.58	2.279	(0.131)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.34	3.74	4.704	(0.030)	**
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.29	3.7	2.549	(0.110)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.38	3.55	0.200	(0.655)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	3.04	3.40	1.713	(0.191)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.29	3.57	1.129	(0.288)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.71	3.10	2.753	(0.097)	*

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 20: Contactos e negócios no mercado visitado (resposta média para cada variável e  $\chi^2$  e p-value para o Teste Kruskal-Wallis)**

Subgrupo de análise	Variáveis	Média		Kruskal-Wallis Test		
		Sem (n=27)	Com (n=106)	Chi-square	Asymp. Sig.	
<b>Pesquisa de mercado</b>	Identificar oportunidades de negócio	3.88	3.49	3.055	(0.080)	*
	Oportunidade para efectuar pesquisa de mercado	3.56	3.13	3.636	(0.057)	*
	Adquirir informação sobre concorrentes	2.85	2.62	1.080	(0.299)	
	Adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.g. quadro legal, leis do trabalho, lei da concorrência, restrições ao comércio)	3.41	3.18	0.833	(0.362)	
<b>Estabelecer contactos</b>	Estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente	4.00	3.68	2.101	(0.147)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes	3.93	3.57	2.662	(0.103)	
	Estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores	3.52	3.15	2.642	(0.104)	
	Aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível	3.74	3.67	0.001	(0.981)	
<b>Estabelecer acordos/contractos</b>	Estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento)	3.30	3.01	1.888	(0.169)	
	Celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação)	2.59	2.75	0.403	(0.525)	
<b>Ganhar experiência em exportação</b>	Ganhar experiência sobre mercados para exportação	3.38	2.90	3.634	(0.057)	*
	Criar redes de negócio com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos)	4.15	3.82	2.445	(0.118)	
	Aproveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação	3.63	3.57	0.067	(0.796)	
<b>Preparar a entrada no mercado</b>	Identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado	3.78	3.44	2.767	(0.096)	
	Forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado	3.41	3.35	0.161	(0.688)	
	Gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado	3.12	3.38	1.267	(0.260)	
	Planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado	2.88	2.79	0.141	(0.708)	
	Adaptar produtos/serviços para o mercado visitado	3.00	2.67	2.242	(0.134)	
	Avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado	3.26	2.97	1.777	(0.183)	
<b>Qualidade dos contactos e informação</b>	Qualidade dos contactos feitos	3.19	3.44	1.200	(0.273)	
	Qualidade das informações obtidas sobre o mercado	3.70	3.39	2.245	(0.134)	
<b>Resultados da participação na visita</b>	Expandir as suas actividades no mercado a novas redes de contactos	3.33	3.37	0.140	(0.708)	
	Reforçar a sua presença no mercado em redes de contactos já estabelecidas	3.33	3.42	0.182	(0.670)	
	Reforçar a sua presença no mercado (e.g. vendas, quotas de mercado)	2.89	3.13	0.375	(0.540)	
	Reforçar trabalho de marketing anterior (e.g. promoção da empresa, publicidade)	3.75	3.31	1.064	(0.302)	
	Introdução ou identificação de novos produtos/serviços	2.78	2.78	0.009	(0.924)	

\*\*\* Grau de Significância a 0.01; \*\* Grau de Significância a 0.05; \* Grau de Significância a 0.10

**Tabela 21: Determinantes da percepção dos contactos e da informação**

	<i>Dimensão (ln)</i>	-0.130
<i>Variáveis específicas à empresa</i>	Capital estrangeiro (dummy, cap.est=1)	-0.220
	Intensidade exportadora	-1.544*
	Intensidade inovação (dummy, I&D/vendas acima da média)	0.322
	Experiência no Mercado visitado (Exp para Mercado visitado no total exportações)	1.807
<i>Variáveis associadas às visitas</i>	<b>Primeira visita ao Mercado (dummy)</b>	-0.360
	Entidade (Dummy visita relativa 1º ministro=1)	-0.066
<i>Sector</i>	Indústria transformadora versus serviços (dummy=1 para IT)	0.174
<i>Constante</i>		1.935*
	N	97
	Resultado acima da média	58
	Outras	39
<i>Qualidade do ajustamento do modelo</i>		
	Hosmer and Lemeshow Test (significância)	7.520 (0.482)
	Nagelkerke R Square	0.104
	% correctos	60.8

Nota: estatisticamente significativa a \*\*\* 1%; \*\* 5%; \* 10\*