
A INFLUÊNCIA DAS FEIRAS PROFISSIONAIS NA
INTERNACIONALIZAÇÃO DE EMPRESAS EXPOSITORAS

Cheila Lopes Fernandes

Relatório de Estágio
Mestrado em Gestão de Serviços

Orientado por
Raquel Filipa Meneses

2020

Agradecimentos

Em primeiro lugar gostaria de agradecer à Professora Raquel Meneses por toda a simpatia, ajuda, motivação e disponibilidade ao longo de todo o processo de elaboração deste estudo. Sem ela tudo teria sido mais difícil.

De seguida aos meus pais, que tornaram o mestrado possível, e em especial às minhas irmãs, Romina, Sabrina e Daniela, por todas as dicas que me foram transmitindo ao longo destes meses.

E por fim, aos meus colegas de curso e amigos, em especial à Rita, por toda a companhia e motivação ao longo das nossas sessões de trabalho no Pólo Zero.

Resumo

Objetivo – O objetivo deste estudo é entender a influência que o desempenho em feiras tem na internacionalização das empresas expositoras. Abordando, para isso, diferentes níveis de conhecimento experiencial internacional enquanto mediador entre o desempenho em feiras e o desempenho internacional.

Metodologia/abordagem – Foi utilizada metodologia quantitativa, através de um questionário de 16 perguntas, sendo obtida uma amostra total de 135 empresas. Testes de medida e de estrutura, bem como o teste das hipóteses de investigação, foram conduzidos através de modelação de equações estruturais em *SmartPLS*.

Resultados – O estudo demonstrou a influência direta e positiva, através das relações comerciais criadas em feiras, do desempenho em feiras sobre o desempenho internacional de empresas expositoras. Demonstrou também, que o conhecimento experiencial sobre mercados estrangeiros acelera e melhora o desempenho internacional de empresas expositoras em feiras.

Limitações do estudo/implicações – O estudo analisa uma pequena amostra de empresas expositoras de diferentes setores. Investigação futura é necessária num número maior de empresas, e ainda sobre outras entidades envolvidas numa feira, tais como participantes ou organizadores.

Implicações práticas – Este estudo traz orientações operacionais sobre a participação em feiras tendo em conta os objetivos de internacionalização de cada empresa expositora. Permite assim, a aplicação dos resultados no trabalho diário da empresa onde o estágio decorreu, na relação com clientes (empresas regularmente expositoras em feiras).

Originalidade/valor – Este estudo fornece um novo modelo de abordagem ao tema e traz, ao mesmo tempo, orientações para a empresa onde o estágio foi realizado favorecendo um melhor desempenho com os seus clientes.

Palavras-chave – Desempenho em Feiras Profissionais; Feiras Profissionais; Internacionalização; Desempenho Internacional; Conhecimento Experiencial Internacional.

Tipo de Estudo – Relatório de Estágio

Abstract

Purpose – The purpose of this paper is to understand the influence of trade shows performance on the internationalization of exhibiting companies. The paper also addresses different stages of international experiential knowledge as mediator between trade shows performance and international performance.

Design/methodology/approach – A quantitative methodology was used through a questionnaire comprising 16 questions, and a total sample of 135 companies was obtained. Tests of the measurement and structural models were conducted, and the hypothesis were tested through semi-structured equations model in *SmartPLS*.

Findings - This study demonstrates that trade shows performance has a positive and direct influence, through relationship building activities, on international performance of exhibiting companies. It also demonstrated that foreign business knowledge accelerates and improves the international performance of exhibiting companies at trade shows.

Research limitations/implications – This study represents a small sample of exhibiting companies from different sectors. Future research is needed in a major number of companies and about other entities taking part of trade shows such as participants or organizers.

Practical implications – This study provides operational guidelines for participation in trade shows considering the internationalization goals of each exhibiting company. The outcomes of this study can be applied in the company where the internship took place. More specifically, the outcomes will work in the relationship with costumer companies, which are regular exhibitors at trade shows.

Originality/value – This study provides a new model approach to the subject and brings, at the same time, guidelines for the company where the internship was conducted to perform better with its clients.

Keywords – Trade Shows Performance; Trade Shows; Internationalization; International Performance; International Experiential Knowledge.

Paper Type – Internship Report.

Índice

1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. DESCRIÇÃO DO CONCEITO DE FEIRAS	3
2.2. FATORES INFLUENCIADORES DA PARTICIPAÇÃO NUMA FEIRA	5
2.3. O CONCEITO DE DESEMPENHO EM FEIRAS	6
2.4. MODELOS DE INTERNACIONALIZAÇÃO	8
2.4.1. Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização.....	9
2.5. A INTERNACIONALIZAÇÃO E AS FEIRAS PROFISSIONAIS	10
2.6. CONCLUSÃO DA REVISÃO DA LITERATURA	11
3. MODELO CONCEPTUAL E HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	13
3.1. MODELO CONCEPTUAL.....	13
3.2. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO.....	14
4. METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	20
4.1. METODOLOGIA QUANTITATIVA.....	20
4.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO.....	21
4.3. CONSTRUÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	21
4.4. SELEÇÃO DA AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS.....	25
5. ANÁLISE DE DADOS E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	27
5.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	27
5.2. ELABORAÇÃO DA BASE DE DADOS	29
5.3. ANÁLISE DOS DADOS E DAS VARIÁVEIS	30
5.3.1. Modelo Medida	31
5.3.2. Análise das Hipóteses de Investigação	34
5.4. MODERAÇÃO E MEDIAÇÃO	37
5.5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS.....	40
6. CONCLUSÕES FINAIS	43
7. BIBLIOGRAFIA.....	47
8. ANEXOS.....	53
ANEXO I - TIPOS DE FEIRAS.	53
ANEXO II – TESTE NÃO PARAMÉTRICO MANN-WHITNEY U	54
.....	57
ANEXO III – QUESTIONÁRIO UTILIZADO NO ESTUDO	57

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Explicação dos subconstructos de desempenho em feiras e de desempenho internacional.	14
Tabela 2 – Subconstructos e itens do constructo “Desempenho em Feiras”.	22
Tabela 3 - Subconstructos e itens do constructo “Conhecimento Experiencial Internacional”.	23
Tabela 4 - Subconstructos e itens do constructo “Desempenho Internacional”	24
Tabela 5 - Exemplo de cálculo da variação absoluta para os itens percentuais do constructo “Desempenho Internacional”.	29
Tabela 6 – Valores outliers da amostra.	30
Tabela 7 – Subconstructos e respetivos itens do constructo “Desempenho Internacional”.	31
Tabela 8 – Indicators Loadings, Alpha de Cronbach, Fiabilidade composta e AVE das variáveis reflexivas.	33
Tabela 9 – Valores R^2 e Q^2 e resultados da análise PLSpredict do modelo estrutural.	35
Tabela 10 – Resultados confirmatórios da análise das hipóteses de investigação.	36
Tabela 11 - Valores T e P significativos da análise dos efeitos moderadores.	38
Tabela 12 – Efeitos mediadores do modelo.	39
Tabela 13 – Teste com as variáveis moderadoras DMKT e DPEI.	40

Índice de Figuras

Figura 1 – Modelo conceptual.	13
Figura 2 – Nacionalidade das empresas respondentes.	27
Figura 3 – Setores de atividade das empresas respondentes.	28
Figura 4 – Idade das empresas respondentes.	28
Figura 5 – Número de feiras em que as empresas respondentes participaram em 2018.	29
Figura 6 – Modelo final do estudo.	37

1. Introdução

O presente estudo parte da realização de um estágio curricular na empresa *KG International* com duração de seis meses. A *KG International* é uma empresa de consultoria nascida na Polónia, estando atualmente sediada em Portugal onde atua sobretudo em projetos de internacionalização. É representante de um complexo de Feiras Profissionais na Polónia, o *MTP Grupa*, juntamente com o qual, e com empresas clientes, participa em feiras das mais variadas indústrias.

As tarefas do estágio centraram-se sobretudo na recolha de potenciais clientes para a participação em feiras internacionais, com o objetivo de expor os seus produtos e serviços de acordo com o pretendido por cada empresa. Era realizado acompanhamento, quer na preparação logística, quer na preparação da participação de cada empresa, onde eram percebidas as necessidades e objetivos de internacionalização de cada uma e tidos em conta para as reuniões e visitas a realizar durante a feira. Esta preparação culminava na participação em feiras internacionais.

As feiras profissionais constituem uma oportunidade para as empresas criarem novos clientes, para adquirirem novos conhecimentos na sua área e, ainda, para analisarem as mais recentes tecnologias e tendências do mercado. De tal forma que representam um dos modos mais efetivos para as empresas iniciarem a sua atuação em mercados internacionais (Hansen, 2004).

Um dos principais benefícios das feiras internacionais são as relações criadas entre expositores e visitantes (Sarmiento, Simões, & Farhangmehr, 2015). A maior parte das relações empresarias surgem em feiras, ou são mantidas durante as mesmas, garantindo assim relações de longa duração (Godar & O'Connor, 2001). Estas relações traduzem-se geralmente em parcerias sólidas e de alta qualidade, devido ao clima de partilha de informação vivido num certame internacional (Li et al., 2006).

As feiras podem ser vistas como *clusters* temporários que facilitam a criação de conhecimento, aprendizagem e produção de redes internacionais. Funcionando como uma importantíssima plataforma de crescimento para as empresas em termos de processos de aprendizagem internacional (Bathelt & Schuldt, 2008; Bettis-Outland et al., 2012). De tal forma que, o comportamento das empresas durante as feiras influencia o posterior

desempenho internacional das mesmas (Shih & Yang, 2019). Regularmente são utilizadas as feiras como estratégia de marketing internacional em empresas industriais (Blythe, 2010), também porque são consideradas altamente económicas quando comparadas com o número de potenciais clientes, fornecedores e parceiros a que podem dar origem (Black, 1986; Smith, Gopalakrishna, & Smith, 2004).

De acordo com Ford *et al.*, (2011) o papel facilitador das feiras profissionais para a entrada em mercados estrangeiros está, à data, negligenciado nos estudos de gestão, mas é possível reconhecer o seu valor. De tal forma que, o objetivo desta investigação passa por aprofundar este estudo. Pretende-se perceber com este trabalho, de que forma o desempenho das empresas ao longo da participação em feiras gera conhecimento experiencial internacional que por sua vez influenciará a internacionalização das mesmas.

O estudo está dividido por capítulos, iniciando-se com esta introdução a que se segue a revisão da literatura onde são expostos os conceitos relacionados com o tema em estudo, nomeadamente o desempenho em feiras e o desempenho internacional. Segue-se a descrição do modelo conceptual criado para este estudo e as hipóteses de investigação. No capítulo seguinte é descrita a metodologia utilizada e todo o processo efetuado para a recolha de dados.

A análise de dados e discussão de resultados surge de seguida, com a descrição da amostra, análise das variáveis e dos modelos medida e estrutural. Ainda neste capítulo são testadas as hipóteses de investigação e os efeitos de moderação e mediação do modelo. O estudo termina com as conclusões, limitações e recomendações para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

Como referido anteriormente, o objetivo deste estudo é perceber a influência das feiras profissionais na internacionalização de empresas expositoras. Assim sendo, este capítulo apresenta uma análise detalhada dos conceitos essenciais ao estudo, sendo eles: feiras profissionais, internacionalização e conhecimento experiencial internacional.

A revisão da literatura aprofundada e dividida em subcapítulos fundamentais inicia-se com o conceito de feiras, os fatores de participação em feiras e ainda o conceito de desempenho em feiras. Segue-se uma apresentação de modelos de internacionalização, com destaque dado em seguida ao Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização. Posteriormente, é relacionado o desempenho internacional com as feiras e, por fim, é efetuada uma conclusão da revisão da literatura apresentada de forma a sintetizar todos os conceitos.

2.1. Descrição do conceito de feiras

As feiras são “*eventos de mercado com duração específica, realizados em intervalos regulares, nos quais um grande número de empresas apresenta a principal gama de produtos de um ou mais sectores industriais*” (Kirchgeorg, Springer, & Kästner, 2010, p.63). Tratam-se, portanto, de eventos frequentes que favorecem diferentes formas de trocas comerciais e sociais entre os principais *stakeholders* de uma indústria (Tafesse & Skallerud, 2015). Todas as entidades envolvidas, desde organizadores, fornecedores, produtores a associações ou entidades regulatórias, participam em feiras com diferentes pretextos e ambições (Rosson & Seringhaus, 1995; Tafesse & Skallerud, 2017). A possibilidade de reunir uma diversidade de agentes-chave da indústria, torna as feiras numa arena onde transações e o intercâmbio de informação de mercado podem ocorrer, bem como, o começo e melhoria de redes e relações de negócios (Blythe, 2002; Rice, 1992; Tafesse & Skallerud, 2017).

Nos dias de hoje, estes eventos são cada vez mais um elemento integrante do processo de marketing das empresas (Rinallo et al., 2017; Tafesse & Skallerud, 2017), em parte porque têm a capacidade de juntar num mesmo local os representantes da indústria em questão, numa atmosfera de partilha de informação e de trocas comerciais, permitindo a criação e a manutenção de relações entre empresas e clientes (Blythe, 2002; Rice, 1992).

O facto das feiras representarem uma plataforma de partilha tem vindo a atrair o interesse de autores da área de marketing que têm publicado sobre o tema (Tafesse & Skallerud, 2015). Contudo, a literatura de marketing sobre as feiras parece ser caracterizada por uma certa desordenação e inconsistência (Gopalakrishna, S. & Lilien, 2012), existindo várias revisões de literatura sobre o planeamento de uma feira (Seringhaus & Rosson, 1994) e sobre o desempenho durante as feiras (Hansen, 2004; Shoham, 1999), mas poucas sobre os efeitos resultantes da participação em feiras.

As feiras podem organizar-se em diferentes categorias. Tendo em atenção os perfis do visitante podem ser industriais ou de consumo. As feiras industriais têm como *target* profissionais da indústria ou empresas e distribuidores. Já as de consumo pretendem alcançar consumidores individuais ou o público como um todo (Tafesse, 2014). Podem ainda ser mistas e portanto serem dirigidas a profissionais e consumidores individuais ao mesmo tempo (Palumbo & Herbig, 2002). De acordo com o perfil industrial, as feiras podem ser classificadas como verticais ou horizontais, apresentando uma gama mais estreita de produtos ou uma gama mais extensa, respetivamente (Gopalakrishna & Williams, 1992; Rice, 1992; Wu et al., 2008).

Também a cobertura geográfica do mercado abrangido pela feira e a origem dos participantes serve de classificação, podendo ser internacionais, nacionais ou regionais (Seringhaus & Rosson, 1994; Tafesse & Skallerud, 2017). O aumento da competitividade na indústria das feiras levou à especialização das mesmas, tornando-as agora mais específicas (Berne & García-Uceda, 2008; Tafesse & Skallerud, 2017). Um resumo da caracterização das feiras é apresentado no anexo I.

Estes eventos servem também para distinguir compradores e vendedores com interesses mútuos capazes de criar uma relação de cooperação (Godar & O'Connor, 2001). Ao quebrarem a barreira da distância física, social e tecnológica entre empresas, as feiras facilitam a aprendizagem e a cooperação (Ling-yee, 2006; Tafesse & Skallerud, 2017). Resultando em benefícios para os seus participantes, quer expositores quer visitantes, o que justifica o seu sucesso no mercado e contínuo interesse na literatura de marketing (Rinallo et al., 2017; Sridhar et al., 2015; Tafesse & Skallerud, 2017).

Em suma, o ambiente de partilha e troca de conhecimentos nas feiras leva a uma maior integração de cada uma das empresas nas suas relações *B2B* (Kirchgeorg et al., 2010; Tafesse

& Skallerud, 2017), o que por sua vez contribui para parcerias mais sólidas e duradouras (Li et al., 2006). Uma vez que o acesso a nova informação e inovação é garantido, estes eventos representam uma oportunidade para adquirir novos conhecimentos (Shih & Yang, 2019). As feiras são habitualmente caracterizadas como uma ferramenta valiosa de marketing, devido ao seu impacto (Kerin & Cron, 1987), definindo-se também como importantíssima ferramenta de promoção da empresa (Dekimpe, François, Gopalakrishna, Lilien, & Van den Bulte, 1997; Evers & Knight, 2008; Lee & Kim, 2008; Wilkinson & Brouthers, 2006).

2.2. Fatores influenciadores da participação numa feira

Na tomada de decisão de participação numa feira, cada empresa tem em atenção determinadas características (como por exemplo o carácter nacional ou internacional), que se irão refletir no sucesso do evento (Berne & García-Uceda, 2008; Kijewski et al., 1993). Os seguintes fatores influenciam a decisão de participação:

- A **localização geográfica e temporal** - uma vez que se trata de um evento físico em que diferentes empresas marcam presença, a localização e a data em que o evento ocorre, são das principais razões para integrar determinada feira (Kijewski et al., 1993).
- A **reputação** - trata-se de um fator decisivo, sendo de certa forma, construída pelo passa-a-palavra e pela experiência pessoal de cada participante. Os resultados obtidos na última edição de cada feira representam também a imagem e reputação da mesma aos olhos de expositores e visitantes (Hansen, 2004).
- A **presença de empresas concorrentes** entre os participantes – a concorrência sentida pode estar associada à atratividade de cada stand, quer pelo seu tamanho e design, quer pelo número de colaboradores presentes (Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Gopalakrishna & Williams, 1992). Esta faz com que se crie um sentimento de obrigação em participar numa feira quando os concorrentes desse mesmo setor também vão marcar presença, podendo assim analisar-se a atual situação do mercado e conhecer a concorrência (Godar & O'Connor, 2001).

Em suma, os objetivos de marketing da empresa assinalam um importante lugar na decisão de participação numa feira. De forma geral estes baseiam-se no desenvolvimento e

melhoria dos canais de comunicação e, em ações capazes de gerar um elevado desempenho para a empresa (Ling-ye, 2007).

2.3. O conceito de desempenho em feiras

Desempenho é descrito por Hansen (2004, p. 1) como “*um constructo central nos modelos de participação em feiras sobre comportamentos e “boas práticas” das empresas*”.

O desempenho em feiras pretende quantificar o sucesso da feira em si e ainda determinar os benefícios económicos (Shoham, 1999; Tafesse & Skallerud, 2017). Trata-se de um constructo que mede a eficácia e eficiência com que as empresas conseguem alcançar os seus objetivos de participação. A avaliação do desempenho inclui métricas quantitativas que fazem a ponte entre objetivos de participação e resultados relevantes para gestão da empresa (Hansen, 2004). Quando os resultados são bem sucedidos, as feiras geram conhecimentos capazes de criar ações para o alcance dos objetivos da empresa (Sridhar et al., 2015; Tafesse & Skallerud, 2017).

A participação de uma empresa numa feira tem como objetivo primordial alcançar vendas a curto-prazo e melhorar as suas relações empresariais. Estes objetivos estão por sua vez relacionados com a imagem corporativa da empresa no mercado em questão, com o plano de marketing e comunicação, e com a competitividade de preços da mesma (Kijewski et al., 1993). A literatura referente ao desempenho de empresas expositoras em feiras, geralmente inclui medidas observacionais (ou objetivas), caracterizadas pelas vendas ao longo do evento, ligações criadas, atratividade do stand (medida com base na percentagem de entidades visitantes do stand) (Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Kerin & Cron, 1987; Williams et al., 1993), e medidas subjetivas baseadas em questionários efetuados ao longo do evento (He & Wei, 2011; Powell & Dent-Micallef, 1997). Os indicadores financeiros não são, por si só, suficientes para medir o desempenho em feiras, sendo necessário agregar um nível mais teórico de medidas de forma a que os mesmos sejam validados (Hansen, 2004).

A maioria dos estudos efetuados sobre desempenho em feiras avalia o mesmo com base no sucesso geral ou com base nos resultados de vendas (Dekimpe et al., 1997; Kerin & Cron, 1987; Lee & Kim, 2008; Seringhaus & Rosson, 2001; Tanner, 2002). Falham portanto em compreender outras dimensões como a criação de imagem empresarial e a recolha de

informação, visto que o desempenho em feiras é multidimensional e inclui quer atividades de vendas, quer atividades não relacionadas com vendas (Lee & Kim, 2008).

O desempenho em feiras é habitualmente dividido entre atividades de vendas e atividades comportamentais. As primeiras são representadas pela capacidade de atração do *stand*, capacidade de conversão, capacidade de gerar *lead* e vendas concretizadas (Dekimpe et al., 1997; Gopalakrishna & Lilien, 1995; Hansen, 2004; Tafesse & Skallerud, 2017). Já o desempenho baseado em atividades comportamentais caracteriza-se pelos resultados não relacionados com vendas, isto é, informação de mercado, relação com o cliente, imagem empresarial e outras (Hansen, 2004; Kerin & Cron, 1987). Cada vez mais é visível a importância dada aos resultados não relacionados diretamente com vendas na medição do desempenho em feiras (Hansen, 2004; Ling-yee, 2006).

Hansen (2004) é uma exceção ao olhar simplista sobre o desempenho em feiras. A autora criou o constructo e a respetiva escala para medição do desempenho em feiras, baseados na literatura de *marketing* com fundamentação num sistema de resultados e de comportamentos (Lee & Kim, 2008). Caracteriza, então, o construto de desempenho de empresas expositoras em feiras com cinco dimensões: atividades relacionadas com vendas; criação de relações comerciais; imagem empresarial; recolha de informação; e atividades motivacionais (Hansen, 2004).

É visível na literatura que as relações comerciais desenvolvidas em feiras são uma constante nos objetivos das empresas participantes. A construção destes laços é, talvez, o aspeto principal para a participação das empresas (Shih & Yang, 2019). Hansen (2004, p. 4) descreve a criação de relações empresariais como “*os comportamentos pelos quais as empresas pretendem manter e desenvolver relações comerciais com um mercado alvo e potenciais clientes, e ainda manter laços comerciais com os clientes já estabelecidos*”.

A imagem empresarial caracteriza-se por todas as atividades que envolvem reputação e criação de uma identidade para a empresa expositora. Estas atividades incluem chamar a atenção e cativar o interesse de visitantes para os produtos e/ou serviços expostos (Bellizzi & Lipps, 1984). A recolha de informação durante uma feira refere-se a todas as atividades que permitam adquirir dados sobre clientes, concorrência, tendências de mercado e novos produtos. Constitui, no fundo, uma pesquisa de mercado conduzida pelos expositores de uma feira (Bellizzi & Lipps, 1984; Cavanaugh, 1976; Kerin & Cron, 1987). Por fim, as

atividades motivacionais estão relacionadas com a estimulação positiva de colaboradores e clientes da empresa (Hansen, 2004). Apesar de raramente serem tidas em conta na literatura, são importantes para manter a moral dos representantes da empresa expositora e, consequentemente, influenciar o desempenho da mesma. A possibilidade de clientes conhecerem os colaboradores com quem trabalham diretamente, ou mesmo a possibilidade da força de vendas viajar até países estrangeiros no caso de feiras internacionais, constitui a dimensão comportamental do desempenho de expositores em feiras (Hansen, 2004).

Através das dimensões expostas, a referida escala de Hansen (2004) avalia o nível de desempenho resultante através da participação em feiras (Sarmiento, Farhangmehr, & Simões, 2015).

2.4. Modelos de internacionalização

Entre os vários modelos que explicam o processo de internacionalização de empresas encontra-se o Modelo de *Uppsala* que assume que as empresas se internacionalizam inicialmente para mercados com menor distância psíquica e, gradualmente, avançam para mercados mais distantes. A distância psíquica define-se pelas diferenças verificadas em termos de idioma, educação, cultura, desenvolvimento industrial e práticas empresariais, constituindo um grupo de fatores que comprometem a partilha de informação entre o mercado externo e a empresa. Quanto maior for a distância física entre mercados, maior será também a “*liability of foreignness*”, raiz do modelo (Johanson & Vahlne, 1977). Esta corresponde à desvantagem experienciada pelas empresas aquando da entrada em mercados estrangeiros, refletindo o nível de distância psíquica, uma vez que não estão a par das normas de funcionamento do mesmo (Yamin & Kurt, 2018).

Tratando-se de um processo de aprendizagem incremental, a empresa adquire gradualmente conhecimento sobre o mercado externo, que por sua vez influencia o nível de compromisso e as decisões tomadas para a integração no mesmo (Johanson & Vahlne, 1977; Yamin & Kurt, 2018). Em 2009, os mesmos autores desenvolvem o modelo, devido ao aumento da influência das redes na internacionalização de empresas (Johanson & Vahlne, 2009).

A estrutura de mercado passa a ser vista como uma rede de negócios na qual a empresa que se quer internacionalizar está implicada. Trata-se de uma rede de relações empresariais em que as empresas estão conectadas umas com as outras através de diversas formas. Torna-

se então essencial fazer parte de redes oportunas (“*insidership*”) para o sucesso da internacionalização. As relações dentro da rede são essenciais elementos de aprendizagem, criação de confiança e compromisso, por sua vez necessários para o processo de internacionalização (Johanson & Vahlne, 2009).

Com estes desenvolvimentos, a “*liability of outsidership*” passa a ser um contexto mais apropriado para explicar as dificuldades de entrada em mercados estrangeiros do que a “*liability of foreignness*” ainda que relacionadas. Isto porque a última traduz a distância psíquica entre o mercado externo e a empresa, enquanto a “*liability of outsidership*” espelha a posição em que a empresa se encontra na rede do mercado estrangeiro que pretende ingressar (Yamin & Kurt, 2018).

2.4.1. Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização

A experiência da empresa no mercado estrangeiro é o foco central do Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização. O modelo mostra que a experiência individual dos colaboradores ou atores externos de uma empresa não gera por si só experiência para a mesma. Apenas quando estes atores são capazes de gerar conhecimento experiencial para a empresa, têm influência na internacionalização da mesma. Conhecimento esse que resulta das atividades diárias a nível do mercado e da empresa (Hadley & Wilson, 2003).

O conhecimento experiencial internacional é instrumentalizado ao nível da empresa e do mercado, através de três dimensões. O conhecimento de mercado é dividido em dois: conhecimento sobre os mercados estrangeiros e conhecimento institucional a nível internacional. O primeiro refere-se a conhecimento experiencial sobre clientes, concorrentes e sobre o mercado. Já o conhecimento institucional está relacionado com o conhecimento sobre o governo, cultura e normas/padrões institucionais do mercado estrangeiro. Ambos os tipos de conhecimento permitem à empresa detetar oportunidades e dificuldades no mercado estrangeiro para o qual se quer internacionalizar. Já ao nível da empresa, é definido o conhecimento sobre internacionalização, caracterizado como facilitador das operações internacionais e elemento processual do conhecimento experiencial, podendo ser a capacidade de adaptação de recursos da empresa às características do mercado-alvo estrangeiro (Hadley & Wilson, 2003).

Tendo por base o Modelo de Redes de Johanson e Mattson (1988), este novo modelo desenhado por Hadley e Wilson (2003) dá ênfase à mudança do nível de internacionalização de uma empresa, como efeito da sua posição na rede e das relações que estabelece com cada um dos atores nela presentes. Ter a capacidade de identificar elementos com poder e legitimidade dentro da rede leva a empresa a descobrir possíveis oportunidades e constrangimentos para as suas operações diárias. Uma empresa já internacionalizada, que se localize na rede do mercado estrangeiro, está numa posição em que pode desenvolver novos e numerosos relacionamentos com importantes atores (Hadley & Wilson, 2003; Johanson & Vahlne, 1977, 1992).

Neste sentido, as relações comerciais que surgem durante as feiras profissionais podem ser essenciais para a sobrevivência de uma empresa, podendo impactar na rede de internacionalização da mesma (Evers & Knight, 2008), tal como concetualiza o Modelo de Redes de Internacionalização de empresas (Johanson & Vahlne, 2009; Johanson & Mattsson, 2015; Johanson & Vahlne, 1977).

2.5. A internacionalização e as feiras profissionais

As feiras profissionais constituem um importante motor na internacionalização de pequenas empresas e sobretudo em *start-ups*. Representam muito mais que plataformas de comunicação, de vendas e de partilha de informação, contribuindo verdadeiramente para o desenvolvimento de uma rede de contactos internacionais que permite o crescimento de empresas em mercados internacionais (Evers & Knight, 2008).

A literatura existente não tem dado grande importância ao papel facilitador das feiras, enquanto mecanismo de gestão de relações empresarias, e consequente influência na internacionalização das empresas (Evers & Knight, 2008). Apesar de já considerado na literatura o valor das feiras enquanto plataforma de criação de relações comerciais (Rosson & Seringhaus, 1995), esta não foi ainda desenvolvida e aprofundada de forma detalhada (Evers & Knight, 2008). As relações de uma empresa interferem na sua trajetória de internacionalização, uma vez que permitem o conhecimento de novos mercados passíveis de integração (Coviello & Munro, 1997; Johnsen & Johnsen, 1999).

A partilha de informação e a criação de laços comerciais durante uma feira, ajuda as empresas a elevar a qualidade das relações com parceiros, ou a desenvolver mais facilmente novas ações de cooperação (Tafesse & Korneliussen, 2011). Desta forma subentende-se que

o modo de atuação durante as feiras influencia o ambiente quotidiano e social das empresas (Shih & Yang, 2019).

A capacidade de absorver e reter conhecimento por parte das empresas, e de mais tarde o explorar (Cohen & Levinthal, 1990) é o elemento chave na criação de vantagem competitiva no mercado (Zahra & George, 2002). Empresas com elevada capacidade de retenção de conhecimento irão ser capazes de integrar a inteligência e informação adquiridas no desenvolvimento dos seus produtos (Cohen & Levinthal, 1990). Vínculos bem sucedidos com parceiros comerciais oferecem às empresas eficiência nas operações, redução de riscos, entrada mais fácil em mercados, e ainda conhecimento estratégico útil em caso de crescimento internacional (Pinho & Prange, 2016).

As empresas devem focar-se nas suas relações comerciais, na medida em que estas se podem cruzar com o desempenho internacional das mesmas. Empresas que procurem melhorar a sua *performance* fora do território nacional devem dar mais atenção aos processos de aprendizagem e retenção de conhecimento durante as feiras. Subentende-se que, o desempenho internacional é influenciado positivamente pela participação em feiras (Shih & Yang, 2019).

2.6. Conclusão da revisão da literatura

A revisão da literatura apresentada tem como objetivo sintetizar a bibliografia referente aos conceitos de feiras, desempenho em feiras e modelos de internacionalização.

As feiras podem ser entendidas como redes, uma vez que constituem “*microcosmos das indústrias que representam, com uma multiplicidade de compradores e vendedores, prestadores de serviços, parceiros, indústrias e entidades reguladoras, todos reunidos num local para fazer negócios*” (Rosson & Seringhaus, 1995, p. 87; Sarmento et al., 2015). Representam portanto uma oportunidade para as empresas na medida em que permitem o desenvolvimento social com elementos-chave do mercado, e a fortificação de relações de longo-prazo (Godar & O’Connor, 2001; Rinallo, Borghini, & Golfetto, 2010; Sarmento, Simões, & Farhangmehr, 2015). A partilha social e informativa é especialmente relevante no ambiente interativo das feiras uma vez que esta abre caminho a redes estratégicas e diversas oportunidades de negócio (Rice, 1992; Sarmento et al., 2015; Tanner, Chonko, & Ponzurick, 2001).

A visão tradicional que olha para o expositor como vendedor e para o visitante como comprador deixou de ser atual, uma vez que a interação entre ambos ganhou lugar e se tornou mais dinâmica (Sarmiento et al., 2015). De tal forma que as feiras auxiliam na identificação de tendências de compra, facilitam o dinamismo da imagem das empresas, permitem a demonstração de produtos e, permitem ainda, a recolha de informação sobre concorrentes (Lee & Kim, 2008; Huut & Spech, 2001).

Torna-se claro que, no estudo do desempenho em feiras, não são apenas tidos em conta aspetos financeiros ou diretamente relacionados com vendas, mas também aspetos comportamentais (Dekimpe et al., 1997; Hansen, 2004; Kerin & Cron, 1987; Shoham, 1999). As vendas, efetuadas durante ou após uma feira, são indicadores objetivos do sucesso da mesma (Bello & Lohtia, 1993; Gopalakrishna & Williams, 1992; Hansen, 2004; Kerin & Cron, 1987; Shoham, 1992, 1999; Williams et al., 1993). Contudo, indicadores mais intangíveis, como é o caso da partilha de informação, criação/manutenção de relações empresariais e criação/manutenção da reputação de uma empresa são também valiosos instrumentos de medição do desempenho de participação em feiras (Berne & García-Uceda, 2008; Blythe, 2002; Li et al., 2006; Shih & Yang, 2019).

Desta forma, os resultados obtidos numa feira não se traduzem apenas em números, mas também nas relações da empresa. Os contactos criados transformam-se na rede da empresa, através da qual esta pode expandir-se globalmente. Assim, utilizando o conhecimento adquirido durante uma feira (quer sobre concorrência, quer sobre novidades de mercado), a empresa poderá levar a cabo uma entrada mais cautelosa e inteligente em novos mercados (Cohen & Levinthal, 1990; Johanson & Vahlne, 2009; Johanson & Mattsson, 2015; Pinho & Prange, 2016; Shih & Yang, 2019; Zahra & George, 2002). O entendimento do conceito de desempenho por parte das empresas, leva-as a perceber quais os fatores que podem influenciar positivamente a sua participação e, consequentemente, conseguirão melhorar o seu desempenho e aplicar os resultados provenientes das feiras na sua rotina internacional (Lee & Kim, 2008).

A presente revisão da literatura revelou a existência de vários estudos sobre o desempenho em feiras profissionais numa perspetiva do expositor, mas uma falha na relação do desempenho com a atuação internacional das empresas expositoras. É com o objetivo de preencher este *gap* que este estudo se desenvolve.

3. Modelo Conceptual e Hipóteses de Investigação

Neste capítulo é apresentado o modelo conceptual criado para o estudo em questão, tendo por base as referências teóricas anteriormente apresentadas para relacionar desempenho em feiras com desempenho internacional. São também revelados os grupos de hipóteses de investigação que surgem do modelo e que serão trabalhados mais à frente.

3.1. Modelo Conceptual

De acordo com a revisão da literatura apresentada, surge o modelo conceptual proposto na figura 1, que serve de base à criação das hipóteses de investigação.

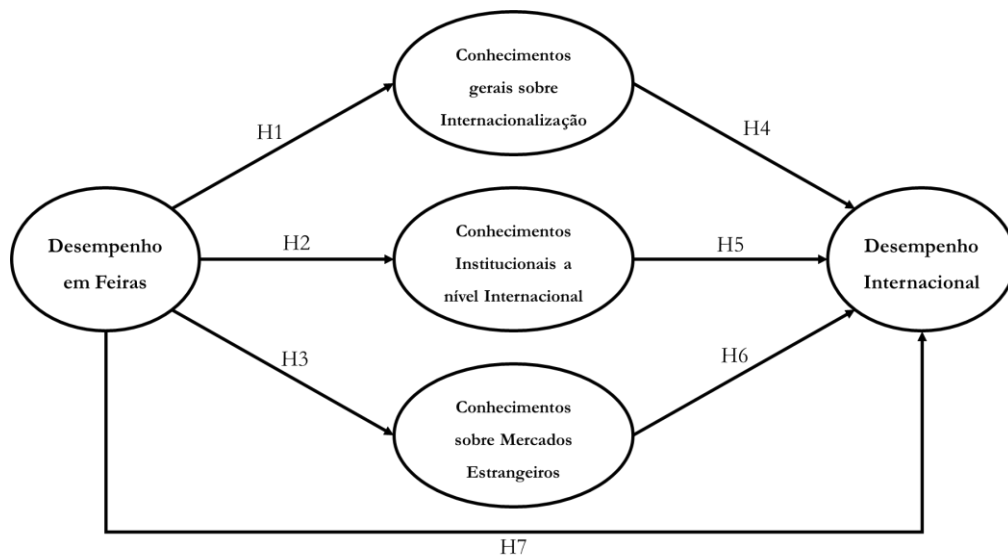


Figura 1 – Modelo conceptual.

O modelo conceptual definido para este estudo considera que o desempenho em feiras, isto é, as práticas executadas por uma empresa ao longo da sua participação (Hansen, 2004), influenciam o conhecimento experiencial internacional da empresa. Sendo que o conhecimento experiencial tem três subdimensões: conhecimentos gerais sobre internacionalização (CI), conhecimentos institucionais a nível internacional (CIE) e ainda conhecimentos sobre mercados estrangeiros (CME). Considera-se também que cada nível de conhecimento experiencial tem uma influência positiva no desempenho internacional da empresa. De igual forma é equacionada a hipótese da participação em feiras influenciar positiva e diretamente o desempenho internacional da empresa expositora (Eriksson et al., 1997; Hadley & Wilson, 2003; Hansen, 2004; Sullivan, 1994).

Para melhor perceber quais as componentes do desempenho em feiras que influenciam os vários níveis de conhecimento, bem como de que forma se expressa o desempenho internacional das empresas, ambos os constructos foram separados pelos seus subconstructos. Isto é, o desempenho em feiras passou a ser representado separadamente pelas atividades de vendas (AV), recolha de informação (RI), relações comerciais (RC), imagem empresarial (IE) e atividades motivacionais (AM). Já o desempenho internacional foi dividido e analisado com base em quatro medidas: desempenho (DES), estrutura (EST), atitude (ATI) e indústria (IND) explicadas na tabela 2.

AV	Atividade de vendas que ocorrem durante e após a realização da feira profissional.
RI	Recolha de informação geral de mercado e específica sobre concorrentes e clientes, que a empresa expositora desempenha ao longo da feira.
RC	Relações comerciais desenvolvidas, melhoradas ou mantidas ao longo da feira entre a empresa expositora e diversas entidades (outras empresas, distribuidores, clientes, fornecedores).
IE	Imagem empresarial que a empresa expositora pretende criar na forma como comunica e se expõe ao longo da feira.
AM	Atividades motivacionais realizadas pela empresa expositora para aumentar a motivação dos seus colaboradores.
DES	Corresponde à variação de volume de negócios estrangeiros da empresa expositora.
EST	Representa a criação de um departamento internacional ou de marketing internacional exclusivamente destinado a atividades internacionais por parte da empresa.
ATI	Trata-se do desenvolvimento de um plano estratégico internacional pela empresa expositora.
IND	Corresponde à variação das mercadorias exportadas pela empresa.

Tabela 1 - Explicação dos subconstructos de desempenho em feiras e de desempenho internacional.

3.2. Hipóteses de Investigação

Os conhecimentos gerais sobre internacionalização constituem o *know-how* do conhecimento experiencial internacional de uma empresa e são os elementos capazes de auxiliar o crescimento internacional da mesma (Eriksson et al., 1997; Hadley & Wilson, 2003). Por outro lado, o modo de atuação de uma empresa expositora durante um evento profissional influencia o seu ambiente social, isto é, a forma como adapta as suas capacidades aos desafios diários (Shih & Yang, 2019), o que pode ser muito valioso aquando da expansão para ambientes estrangeiros. Levando assim à formulação da primeira hipótese de investigação:

H1: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelo **desempenho em feiras**:

H1a: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades de vendas** da empresa expositora;

H1b: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pela **recolha de informação** da empresa expositora;

H1c: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **relações comerciais** da empresa expositora;

H1d: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pela **imagem empresarial** da empresa expositora;

H1e: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades motivacionais** da empresa expositora.

O conhecimento institucional internacional está relacionado com o conhecimento sobre o governo, cultura, língua e normas institucionais do mercado-alvo estrangeiro para o qual a empresa tem intenções de se internacionalizar (Hadley & Wilson, 2003). Durante a participação em feiras profissionais, as empresas expositoras têm a capacidade recolher informações institucionais sobre os mercados-alvo, diminuindo assim as dificuldades de internacionalização (Hansen, 2004). Seguindo esta lógica, é esperado que o desempenho em feiras influencie positivamente os conhecimentos institucionais internacionais, surgindo, portanto, o seguinte grupo de hipóteses de investigação:

H2: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pelo **desempenho em feiras**:

H2a: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades de vendas** da empresa expositora;

H2b: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pela **recolha de informação** da empresa expositora;

H2c: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pelas **relações comerciais** da empresa expositora;

H2d: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pela **imagem empresarial** da empresa expositora;

H2e: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades motivacionais** da empresa expositora.

A capacidade de absorver e reter conhecimento e de mais tarde o explorar (Cohen & Levinthal, 1990) é o elemento chave na criação de vantagem competitiva (Zahra & George, 2002). A aquisição e retenção deste tipo de informação no decorrer de uma feira profissional leva a empresa ao conhecimento mais abrangente sobre pontos-chave do mercado externo para o qual se pretende expandir (Shih & Yang, 2019). Os conhecimentos sobre mercados estrangeiros são constituídos exatamente por esses pontos, nomeadamente conhecimentos sobre concorrentes, clientes e sobre o mercado externo em si (Eriksson et al., 1997; Hadley & Wilson, 2003). Forma-se assim o seguinte grupo de hipóteses de investigação:

H3: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelo **desempenho em feiras**:

H3a: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades de vendas** da empresa expositora;

H3b: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pela **recolha de informação** da empresa expositora;

H3c: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **relações comerciais** da empresa expositora;

H3d: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pela **imagem empresarial** da empresa expositora;

H3e: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuídos pela empresa é influenciado positivamente pelas **atividades motivacionais** da empresa expositora.

Tal como evidenciado na revisão da literatura precedente, o conhecimento experiencial internacional ocorre em dois níveis, ao nível da empresa e do mercado. A nível da empresa

surgem os conhecimentos gerais sobre internacionalização, já ao nível do mercado existem os conhecimentos institucionais de carácter internacional e os conhecimentos sobre mercados estrangeiros. Os três tipos de conhecimento permitem à empresa detetar oportunidades e dificuldades no mercado externo para o qual se pretende internacionalizar (Hadley & Wilson, 2003). Neste sentido, surgem as seguintes hipóteses de investigação:

H4: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho internacional**:

H4a: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H4b: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuído pela empresa influencia positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H4c: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuído pela empresa influencia positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H4d: O nível de conhecimentos gerais sobre internacionalização possuído pela empresa influencia positivamente as **exportações** da mesma.

H5: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho internacional**:

H5a: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H5b: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa influencia positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H5c: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa influencia positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H5d: O nível de conhecimentos institucionais de carácter internacional possuído pela empresa influencia positivamente as **exportações** da mesma.

H6: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho internacional**:

H6a: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuído pela empresa influencia positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H6b: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuído pela empresa influencia positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H6c: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuído pela empresa influencia positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H6d: O nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros possuído pela empresa influencia positivamente as **exportações** da mesma.

As feiras profissionais constituem verdadeiras arenas onde as empresas podem ampliar a sua rede de contactos internacionais, assim como explorar informações sobre estratégias e preços da concorrência, o que facilita a sua ampliação para mercados internacionais (Evers & Knight, 2008). A partilha de informação e os laços profissionais criados influenciam os contratos de cooperação da empresa expositora (Tafesse & Korneliussen, 2011), o que por sua vez oferece à empresa redução de riscos e a entrada mais facilitada em mercados internacionais (Pinho & Prange, 2016). A participação em feiras tem uma repercussão positiva no desempenho internacional de pequenas e médias empresas (Wilkinson & Brouthers, 2006). De acordo com esta argumentação surge o último grupo de hipóteses de investigação (H7):

H7a: As atividades de vendas da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho internacional**:

H7aa: As atividades de vendas da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H7ab: As atividades de vendas da empresa expositora influenciam positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H7ac: As atividades de vendas da empresa expositora influenciam positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H7ad: As atividades de vendas da empresa expositora influenciam positivamente as **exportações** da mesma.

H7b: A recolha de informação por parte da empresa expositora influencia positivamente o seu **desempenho internacional**:

H7ba: A recolha de informação por parte da empresa expositora influencia positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H7bb: A recolha de informação por parte da empresa expositora influencia positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H7bc: A recolha de informação por parte da empresa expositora influencia positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H7bd: A recolha de informação por parte da empresa expositora influencia positivamente as **exportações** da mesma.

H7c: As relações comerciais da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho internacional**:

H7ca: As relações comerciais da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H7cb: As relações comerciais da empresa expositora influenciam positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H7cc: As relações comerciais da empresa expositora influenciam positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H7cd: As relações comerciais da empresa expositora influenciam positivamente as **exportações** da mesma.

H7d: A imagem empresarial da empresa expositora influencia positivamente o seu **desempenho internacional**:

H7da: A imagem empresarial da empresa expositora influencia positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H7db: A imagem empresarial da empresa expositora influencia positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H7dc: A imagem empresarial da empresa expositora influencia positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H7dd: A imagem empresarial da empresa expositora influencia positivamente as **exportações** da mesma.

H7e: As atividades motivacionais da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho internacional**:

H7ea: As atividades motivacionais da empresa expositora influenciam positivamente o seu **desempenho** em termos de internacionalização;

H7eb: As atividades motivacionais da empresa expositora influenciam positivamente a sua **estrutura** face ao desempenho internacional;

H7ec: As atividades motivacionais da empresa expositora influenciam positivamente a sua **atitude** face ao desempenho internacional;

H7ed: As atividades motivacionais da empresa expositora influenciam positivamente as **exportações** da mesma.

4. Metodologia de Investigação

Metodologia define-se como um sistema teórico/filosófico que estrutura a pesquisa efetuada (Guba, 1990; Slevitch, 2011). Cada metodologia especifica métodos – como estratégias, procedimentos ou técnicas – a serem usados na pesquisa científica (Slevitch, 2011; J. K. Smith & Heshusius, 1986).

Duas das formas possíveis de análise no quadro das ciências sociais são a metodologia qualitativa e a metodologia quantitativa, apresentando ambas resultados válidos e confiáveis. Os métodos qualitativos frisam a interpretação e observação dos dados, enquanto os métodos quantitativos realçam dados numéricos e variáveis mensuráveis (Park & Park, 2016).

Os estudos quantitativos medem e avaliam as variáveis ao longo de um período de tempo, tentando controlar o enviesamento do estudo através da pesquisa objetiva, enquanto os estudos qualitativos pretendem compreender a perspetiva dos participantes de determinado estudo, focando-se num momento específico no tempo (Park & Park, 2016).

4.1. Metodologia Quantitativa

A metodologia quantitativa é adequada ao estudo de relações entre variáveis permitindo descrever atitudes, tendências, ou opiniões da amostra questionada. O intuito do investigador neste tipo de pesquisa é manter-se objetivo, ou seja, posicionar-se longe daquilo que está a ser estudado (Yates & Leggett, 2016).

Os métodos quantitativos permitem optar por inquéritos ou questionários para alcançar verdades, capazes de serem medidas em termos quantificáveis (Neuman, 2006). Neste tipo de metodologia são propostas hipóteses com base na teoria, que são testadas, verificando e comprovando teorias, através de análises estatísticas de dados (Coutinho, 2014; Park & Park, 2016; Slevitch, 2011).

No âmbito deste trabalho é utilizada a metodologia quantitativa baseada num questionário efetuado junto de empresas expositoras em feiras profissionais. O processo que caracteriza este tipo de metodologia revelou-se o mais adequado aos objetivos de investigação, justificando assim a escolha da mesma.

4.2. Objetivos de Investigação

Visto tratar-se de um Relatório de Estágio, o objetivo deste estudo vai ao encontro das necessidades da empresa e, como tal, pretende-se compreender de que forma o desempenho de empresas expositoras em feiras profissionais influencia a internacionalização das mesmas. Relacionando para isso o conhecimento experiencial internacional das empresas como resultado da participação em feiras, e possível benefício para a internacionalização das mesmas.

O ponto de partida é dado pela questão de investigação **“Qual a influência do desempenho de empresas expositoras em feiras, na internacionalização das mesmas?”** que serviu de base para o estudo em questão.

4.3. Construção do Questionário

O questionário foi efetuado em português e inglês, abrangendo assim um maior número de participantes. Contem 16 perguntas, em 8 das quais é utilizada a Escala de *Likert* de 7 pontos. A Escala de *Likert* foi criada para medir a atitude de um respondente perante um conceito, objeto ou tema em estudo, numa escala validada e aceite cientificamente. Os respondentes podem mostrar o seu nível de concordância com o item em questão através de uma escala simétrica, o que permite obter respostas mais equilibradas. A opção pela escala de 7 pontos, em vez da escala de 5 pontos, recai sobre a possibilidade dada ao participante de efetuar uma resposta mais exata sobre o tema (Joshi et al., 2015; Likert, 1932).

O modelo conceptual definido para este estudo combina a escala de medição de desempenho em feiras de Hansen (2004) com o Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização de Empresas de Hadley & Wilson (2003). Os itens de cada um dos modelos utilizados no questionário foram traduzidos e adaptados dos trabalhos referidos anteriormente.

A escala de desempenho em feiras é constituída por cinco subconstructos cada um deles com os respetivos itens (Hansen, 2004), todos utilizados no questionário deste estudo. Sendo expostos de seguida e formando as primeiras cinco perguntas do questionário:

Constructo	Subconstructo	Itens	Escala
Desempenho em Feiras	Atividades relacionadas com vendas – AV (<i>“sales-related activities”</i>)	(1) Ocorreram vendas efetivas a novos clientes durante as feiras. (2) Foram introduzidos novos produtos e avaliadas as reações aos mesmos. (3) Foram realizados testes de novos conceitos de produtos. (4) Desenvolveram-se novos segmentos de mercado e produto. (5) Foram criados novos contratos nas feiras.	Likert de 7 pontos (1 - Nunca 7 – Sempre)
	Recolha de informação – RI (<i>“information gathering activities”</i>)	(1) Recolheu-se informação em geral. (2) Recolheu-se informação sobre preços, produtos e estratégias da concorrência. (3) Recolheu-se informação sobre concorrentes, fornecedores e clientes. (4) Realizaram-se pesquisas de mercado pré-definidas.	
	Criação de relações comerciais – RC (<i>“relationship-building activities”</i>)	(1) Foram desenvolvidos e mantidos contactos pessoais com clientes existentes ao longo da feira. (2) Utilizaram-se as feiras profissionais como uma plataforma onde a gestão de topo desenvolveu relações com os clientes. (3) Desenvolveram-se serviços para clientes existentes. (4) Aumentaram a velocidade e influência por parte da empresa nas várias etapas do processo de decisão dos clientes.	
	Imagem empresarial – IE (<i>“image-building activities”</i>)	(1) Existiu um ganho em termos de vantagem competitiva por parte da empresa expositora face a concorrentes que não estavam a expôr na feira. (2) A mensagem passada para os clientes foi convincente, e descrevia uma empresa sólida e forte. (3) Efetuou-se comunicação geral de mercado ao longo da feira. (4) Foi melhorada e mantida a imagem da empresa percebida por clientes, concorrentes e imprensa profissional. (5) Mostrou-se aos clientes que a empresa é tão boa quanto a dos concorrentes. (6) Foi possível à empresa comparar-se face aos seus concorrentes	
	Atividades motivacionais – AM (<i>“motivation activities”</i>)	(1) Foi desenvolvido e realizado treino e formação para a equipa de vendas. (2) Reforçou-se a motivação dos vendedores (por exemplo através de viagens ao estrangeiro ou pausas na rotina diária. (3) Motivou-se a equipa de vendas (por exemplo através de encontros entre colaboradores e clientes). (4) Os clientes foram motivados (por exemplo através do conhecimento do pessoal de vendas da empresa, dentro e fora da área da feira).	

Tabela 2 – Subconstructos e itens do constructo “Desempenho em Feiras”.

A segunda parte do questionário é baseada no Modelo de Redes e Conhecimento Experiencial de Internacionalização de Hadley & Wilson (2003) que por sua vez é baseado no trabalho de Eriksson *et al.* (1997). Estes autores instrumentalizam o conhecimento experiencial internacional ao nível da empresa e do mercado, usando para isso três constructos. Apesar da dificuldade em termos metodológicos para medir diretamente conhecimento, são tentados medir os efeitos que o conhecimento pode ter na empresa e nas suas atividades (Hadley & Wilson, 2003; Holtshouse, 1998).

Os constructos e os respetivos itens formam as perguntas seis, sete e oito do questionário e são apresentados de seguida:

Constructo	Subconstructo	Itens	Escala
Conhecimento Experiencial Internacional	Conhecimento institucional a nível internacional - CIE <i>("foreign institutional knowledge")</i>	(1) A empresa não possui capacidades linguísticas. (2) A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as leis estrangeiras. (3) A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as normas estrangeiras. (4) A empresa possui falta de conhecimento acerca dos <i>standards</i> estrangeiros.	Likert – 7 pontos (1 – Discordo Totalmente 7 – Concorde Totalmente)
	Conhecimento sobre os mercados estrangeiros - CME <i>("foreign business knowledge")</i>	(1) A empresa demonstra falta de conhecimento sobre concorrentes estrangeiros. (2) A empresa demonstra falta de conhecimento sobre os canais de distribuição estrangeiros. (3) A empresa demonstra falta de contactos comerciais no estrangeiro. (4) A empresa demonstra falta de conhecimento acerca das necessidades dos clientes estrangeiros.	
	Conhecimentos gerais sobre internacionalização - CI <i>("internationalisation knowledge")</i>	(1) Existe falta de experiência internacional por parte da gestão de topo. (2) Existe dificuldade em avaliar oportunidades de negócio no estrangeiro. (3) Existe falta de conhecimento da própria marca. (4) Existe falta de planeamento e implementação de ações de marketing internacional. (5) A empresa tem dificuldade em rapidamente adaptar os elementos de marketing mix para mercados internacionais	

Tabela 3 - Subconstructos e itens do constructo "Conhecimento Experiencial Internacional".

Apesar da abordagem oferecida pelos constructos anteriormente referidos, esta não é suficiente para medir o grau de internacionalização de uma empresa. Trata-se de um processo

tão complexo que seria impossível perceber a capacidade de ação da empresa nos mercados externos apenas através da medição do conhecimento sobre internacionalização (Cavusgil, 1984; Hadley & Wilson, 2003; Sullivan, 1994; Turnbull, 1987; Welch & Luostarinen, 1988). Muitos autores defendem até que uma escala multidimensional é essencial para o melhor entendimento do processo de internacionalização de uma empresa (Dalli, 1994; Hadley & Wilson, 2003; Reid, 1981; Sullivan, 1994; Welch & Luostarinen, 1988).

Neste sentido, o modelo utilizado no questionário incorpora medidas de internacionalização baseadas na empresa relacionadas com desempenho, estrutura e atitude; e ainda medidas baseadas na indústria, tendo por base teórica Sullivan (1994) (Hadley & Wilson, 2003), como se pode verificar na tabela 4.

Constructo	Subconstructo	Itens	Resposta
Desempenho Internacional	Medidas baseadas na empresa: Desempenho - DES	(1) Qual a percentagem que o volume de negócios da empresa no estrangeiro representou no volume total de negócios em 2018 e em 2019. (VVNE) (2) Qual o número de mercados estrangeiros atendidos pela empresa em 2018 e em 2019. (VME)	Valor em percentagem
	Medidas baseadas na empresa: Estrutura – EST	(3) Qual a percentagem de colaboradores dedicados a tempo inteiro a atividades internacionais em 2018 e em 2019. (VCTIAI) (4) Qual a percentagem que os ativos externos da empresa representavam no total de ativos em 2018 e em 2019. (VAEE) (5) A empresa possui um departamento de marketing de exportação ou divisão internacional? (DMKT)	(3) e (4) Valor em percentagem (5) Sim/Não
	Medidas baseadas na empresa: Atitude - ATI	(6) A empresa desenvolveu um plano estratégico internacional em 2019? (DPEI)	Sim/Não
	Medida baseada na indústria: exportações – EXP	(7) Qual a percentagem que as mercadorias exportadas representaram na quantidade total vendida em 2018 e em 2019. (VMEXP)	Valor em percentagem

Tabela 4 - Subconstructos e itens do constructo “Desempenho Internacional”.

O questionário incluiu ainda variáveis de controlo tais como o setor, a idade e a nacionalidade da empresa, o número de feiras profissionais em que a mesma participou em 2018, e ainda a opção de designar quais foram.

4.4. Seleção da Amostra e Recolha de Dados

A amostra é constituída por empresas que são participantes frequentes em feiras profissionais, que participaram em pelo menos uma feira durante o ano de 2018 e que se encontram internacionalizadas de alguma forma (através de exportações, agentes, intermediários, subsidiárias, filiais, entre outras).

Numa fase inicial, as respostas aos questionários foram recolhidas pessoalmente na feira “NAUTICAMPO - Salão Internacional de Navegação de Recreio, Desporto, Aventura, Caravanismo e Piscinas”, feira dirigida a profissionais da indústria e a famílias. Evento que decorreu entre os dias 12 e 16 de fevereiro de 2020 na FIL – Feira Internacional de Lisboa. Para obtenção de respostas foi utilizado um *tablet* disponibilizado às empresas de cada *stand* para responderem ao questionário.

Numa fase posterior, foram enviados *e-mails* para empresas presentes em listas de participantes de anos anteriores de várias feiras profissionais realizadas na Exponor, um dos maiores recintos de feiras e exposições do país. Em cada um dos emails constavam os *links* para preenchimento *online* do questionário (quer em português, quer em inglês). Sendo as referidas feiras as seguintes:

- IDF by Interdecoreação – Feira de Decoração e Design
- EMAF – Feira Internacional de Máquinas, Equipamentos e Serviços para a Indústria
- Portojóia – Feira Internacional de Joalharia, Ourivesaria e Relojoaria
- 360 Tech Industry – Feira Internacional da Indústria 4.0, Robótica, Automação e Compósitos

Foram ainda enviados *e-mails* para duas feiras profissionais internacionais, nomeadamente:

- Packaging Innovations – International Packaging Trade Fair (Varsóvia)

- INTERMAT – International Exhibition for Construction and Infrastructure (Paris)

Estas feiras foram utilizadas como meio para alcançar empresas elegíveis para o estudo, não sendo as respostas referentes aos eventos enunciados. As mesmas foram selecionadas de acordo com as necessidades da empresa onde foi realizado o estágio curricular.

Foram realizados testes não paramétricos de igualdade *Mann-Whitney U* entre os dados obtidos presencialmente e os dados obtidos *online*. Ao nível da significância de 1% não foi rejeitada nenhuma hipótese h_0 . Os resultados dos testes são apresentados no Anexo II.

Foi obtido um total de 151 respostas ao questionário, das quais 15 se encontravam incompletas e, portanto, inválidas, resultando num total de 136 respostas válidas. Depois de recolhidos, os dados foram analisados com base no Modelo de Equações Estruturais.

5. Análise de Dados e Discussão de Resultados

Neste capítulo apresenta-se a análise dos dados e respetiva discussão de resultados. Em primeiro lugar é descrita a amostra em estudo, seguida da preparação da base de dados. Numa fase posterior são apresentados os resultados dos testes aos modelos medida e ao modelo estrutural. Por último, são ainda apresentados os efeitos moderadores e mediadores do modelo em estudo.

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra deste estudo é constituída por um conjunto de 136 empresas, sendo 89 nacionais e 47 estrangeiras. Na figura 2 é possível verificar que a maioria das empresas não portuguesas é oriunda de países Europeus, e apenas três empresas respondentes são provenientes de outros continentes, nomeadamente duas empresas de origem brasileira e uma de origem japonesa. As empresas alemãs constituem o grupo estrangeiro com maior número de resposta.

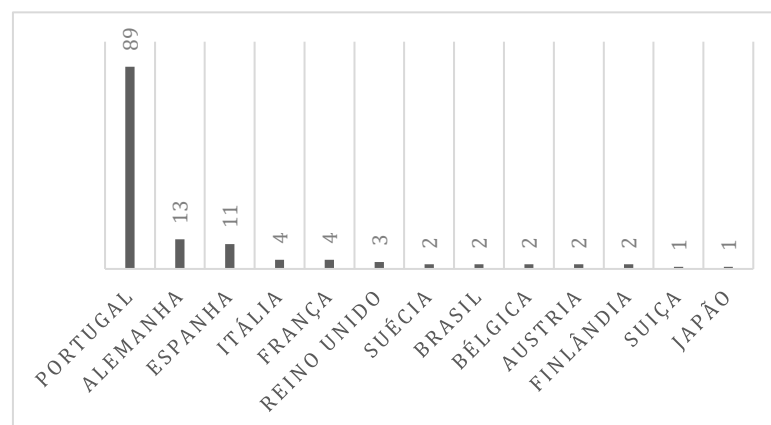


Figura 2 – Nacionalidade das empresas respondentes.

Quanto ao setor de atividade das empresas respondentes, verifica-se uma elevada diversidade, resultante dos respondentes serem participantes de feiras de distintas áreas de atividade. Ainda assim, e como apresentado na figura 3, a maioria das empresas pertence aos setores de atividade de produção de máquinas e equipamentos (15%), produção de equipamento elétrico (11%) e, ainda, outras indústrias transformadoras (9%).

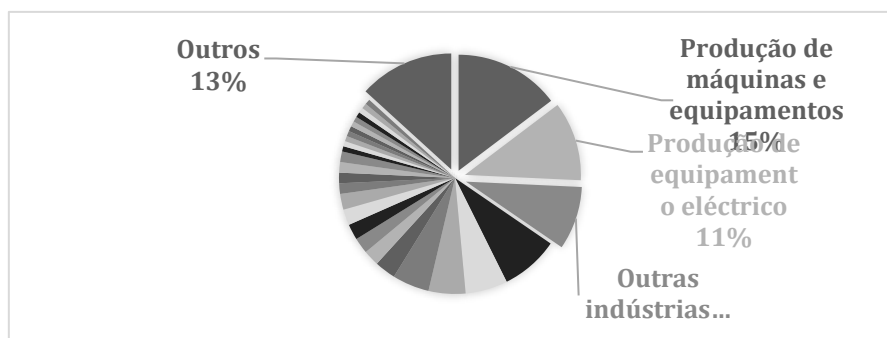


Figura 3 – Setores de atividade das empresas respondentes.

No que diz respeito à idade das empresas, a maior percentagem dos respondentes (21%) possui menos de 10 anos de existência, 20% localiza-se entre os 10 e os 20 anos de experiência, e 17% tem entre 20 e 30 anos. Há uma menor percentagem de empresas entre 30 e 40 anos, cerca de 10%, tendo as restantes acima de 40 anos como é possível observar na figura seguinte.

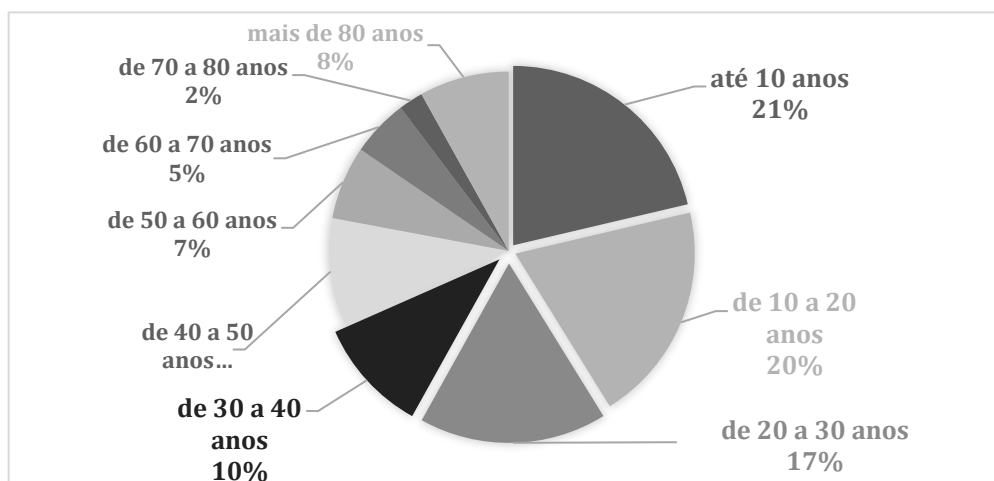


Figura 4 – Idade das empresas respondentes.

Considerou-se também importante recolher informação sobre o número de feiras em que as empresas respondentes participaram no ano de 2018, para entender não só a sua assiduidade e frequência em feiras, mas também se seriam adequadas ao estudo. A participação em apenas uma feira ao longo do ano de 2018 é a maior tendência verificada em 32 empresas da amostra. Por oposição, apenas duas empresas participaram em 15 feiras ao longo do mesmo ano. Verifica-se também que há uma forte tendência para a participação em duas ou três feiras, o que se verificou em 29 e 28 empresas respetivamente.

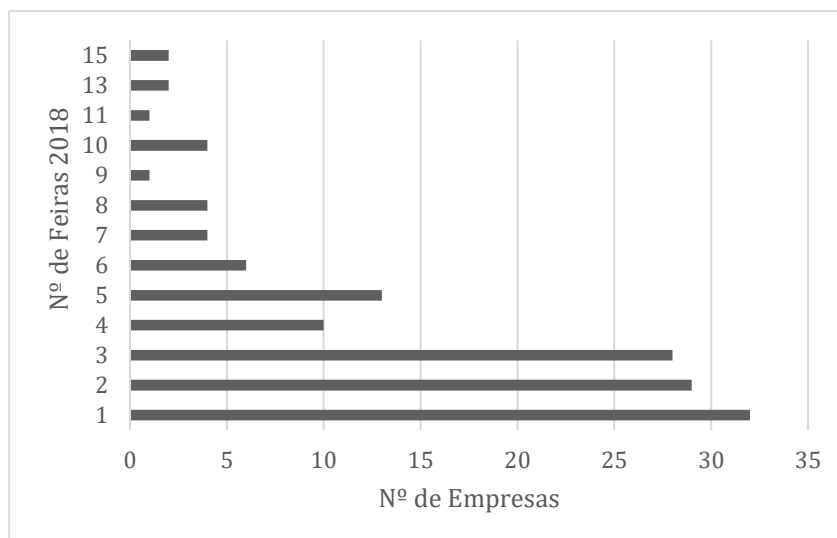


Figura 5 – Número de feiras em que as empresas respondentes participaram em 2018.

5.2. Elaboração da Base de Dados

Para realizar a análise de dados, começou por se trabalhar a base de dados. Em primeiro lugar foi revertida a escala das perguntas seis, sete e oito do questionário, ou seja, as perguntas referentes aos constructos de conhecimento experiencial internacional. Isto porque as frases que constituíam os respetivos itens se encontravam formuladas na negativa e, como tal, representavam a falta de conhecimento por parte das empresas respondentes. Após uma inversão da escala foi possível analisar esses mesmos dados como o nível de conhecimento possuído pelas empresas.

Nos itens relativos ao constructo de desempenho internacional em que era pedida uma resposta em percentagem para o ano de 2018 e para o ano de 2019, foi calculada a variação absoluta dos mesmos. Ou seja, foi calculada a diferença entre ambos os valores para se perceber a variação que ocorreu entre os dois anos. Desta forma foi criado um novo item como se pode verificar no exemplo da tabela 5:

A empresa estava presente em quantos mercados externos em 2018?	A empresa estava presente em quantos mercados externos em 2019?	Cálculo da Variação Absoluta
Designação do item: ME1	Designação do item: ME2	Designação do item: VME
2	4	2

Tabela 5 - Exemplo de cálculo da variação absoluta para os itens percentuais do constructo "Desempenho Internacional".

Foram também analisados os percentis das variáveis do desempenho internacional para proceder ao cálculo dos *outliers* da amostra (tabela 6).

	Limite Inferior	Limite Superior
VVNE	-9,2	16,2
VMEXP	-10,2	21,2

Tabela 6 – Valores outliers da amostra.

Todos os *outliers* foram retirados e houve até uma observação que foi retirada na integra pois continha dois. A amostra do estudo passou assim a ser constituída por 135 respostas. Por fim, devido à falta de dispersão dos dados dos indicadores VME, VCTIAI e VAEE, os mesmo foram eliminados do modelo em estudo.

5.3. Análise dos Dados e das Variáveis

Os modelos de equações estruturais têm-se tornado um modo habitual para analisar relações entre variáveis latentes uma vez que permitem uma apreciação detalhada das mesmas (Sarstedt & Cheah, 2019). Estes modelos são vistos como uma extensão da regressão múltipla, dado que há mais do que uma variável dependente e, portanto, X influencia Y que por sua vez influencia Z (Farias & Santos, 2000).

Os “quadrados mínimos parciais” são habitualmente referidos como modelação de equações estruturais *PLS*, também designados como *PLS-SEM* (*Partial Least Squares – Structural Equation Modeling*), e são uma das ferramentas para a análise destes modelos (Sarstedt & Cheah, 2019). O método *PLS-SEM* é muito atrativo uma vez que permite avaliar modelos complexos com vários constructos, itens e ligações estruturais. É também definido como uma abordagem causal de modelos de equações estruturais, que enfatiza a avaliação de modelos estatísticos com o objetivo de fornecer explicações (Hair et al., 2019). Neste caso, pretende-se estudar a influência do desempenho em feiras nas diferentes formas de conhecimento experiencial, que por sua vez influenciam o desempenho internacional. Através desta análise será possível perceber as relações causais entre estes conceitos.

Este tipo de análise deve ser utilizada quando o modelo estrutural é complexo e envolve vários constructos, itens e/ou relações; quando são incluídos um ou mais constructos formativos; e ainda quando a amostra é relativamente pequena (Hair et al., 2019), pelo que será usado este tipo de análise.

A análise *PLS-SEM* envolve o modelo estrutural (“*structural model*”) e os modelos medida (“*measurement models*”). O modelo estrutural diz respeito às ligações entre os constructos, por sua vez os modelos medida representam as relações de cada constructo (latentes) com os respetivos itens (manifestações). Ambos ilustram graficamente as hipóteses de investigação e as relações entre variáveis a serem analisadas (Sarstedt & Cheah, 2019).

5.3.1. Modelo Medida

Os modelos medida podem ser reflexivos ou formativos. Num modelo medida reflexivo os indicadores são vistos como um reflexo do respetivo constructo (a relação direta é do constructo para os seus indicadores). Em oposição, num modelo medida formativo, os indicadores combinam-se para formar o constructo (relações diretas de um conjunto de indicadores para o constructo) (Sarstedt & Cheah, 2019).

No modelo em estudo, o constructo “Desempenho Internacional” é um constructo formativo. Contudo, ao serem eliminados os itens VME, VCTIAI, VAEE, e como o constructo é separado em quatro subconstructos para análise, cada um deles passou a ser constituído apenas por um item. Tal como se apresenta na tabela 7:

Subconstructos e respetivos itens	
Desempenho Internacional medido pelo desempenho da empresa (DES)	VVNE (Variação Volume Negócios Estrangeiros)
Desempenho internacional medido pela estrutura (EST)	DMKT (Departamento de Marketing Internacional)
Desempenho Internacional medido pela Atitude (ATI)	DPEI (Desenvolvimento Plano Estratégico Internacional)
Desempenho Internacional medido pela Indústria (IND)	VMEXP (Variação Mercadorias Exportadas)

Tabela 7 – Subconstructos e respetivos itens do constructo “Desempenho Internacional”.

Por outro lado, os constructos “Conhecimentos gerais sobre Internacionalização”, “Conhecimento Institucional a nível Internacional”, “Conhecimentos sobre Mercados Estrangeiros” e os subconstructos de “Desempenho em Feiras” são reflexivos, uma vez que os respetivos itens estão relacionados entre si e são um reflexo daquilo que cada um dos constructos mede. Neste caso é necessário avaliar a carga dos itens (“*indicator loadings*”); a

coerência interna (“*internal consistency*”) através do *Alpha de Cronbach* ou Fiabilidade Composta; a validade convergente (“*convergent validity*”); e por fim, a validade discriminante (“*discriminant validity*”) através do rácio Heterotrait-Monotrait (HTMT) (Hair et al., 2019). Todos estes valores são apresentados de seguida na tabela 8:

Constructos e Itens Reflexivos		<i>Indicators Loadings</i>	<i>Alpha de Cronbach</i>	Fiabilidade Composta	AVE
Desempenho em Feiras					
Atividades de Vendas (AV)	AV1	0,655	0,714	0,822	0,536
	AV3	0,733			
	AV4	0,800			
	AV5	0,734			
Recolha de Informação (RI)	RI1	0,640	0,739	0,834	0,559
	RI2	0,766			
	RI3	0,847			
	RI4	0,723			
Relações Comerciais (RC)	RC1	0,565	0,580	0,780	0,549
	RC3	0,852			
	RC4	0,775			
Imagem Empresarial (IE)	IE2	0,788	0,801	0,861	0,555
	IE3	0,714			
	IE4	0,749			
	IE5	0,750			
	IE6	0,720			
Atividades Motivacionais (AM)	AM1	0,858	0,888	0,923	0,749
	AM2	0,839			
	AM3	0,915			
	AM4	0,849			
Conhecimento Experiencial Internacional					
Conhecimentos gerais sobre Internacionalização (CI)	CI1	0,876	0,870	0,905	0,661
	CI2	0,895			
	CI3	0,570			
	CI4	0,898			
	CI5	0,776			
	CIE1	0,696	0,898	0,931	0,774

Conhecimento Institucional a nível Internacional (CIE)	CIE2	0,938						
	CIE3	0,952						
	CIE4	0,908						
Conhecimentos sobre Mercados Estrangeiros (CME)	CME1	0,864	0,926	0,944	0,770			
	CME2	0,907						
	CME3	0,882						
	CME4	0,877						
	CME5	0,855						
Rácio HTMT								
	AM	AV	CI	CIE	CME	IE	RC	RI
AM								
AV	0,592							
CI	0,303	0,228						
CIE	0,446	0,228	0,726					
CME	0,398	0,212	0,772	0,797				
IE	0,647	0,433	0,393	0,547	0,540			
RC	0,591	0,765	0,252	0,371	0,290	0,638		
RI	0,616	0,689	0,190	0,318	0,191	0,552	0,610	

Tabela 8 – Indicators Loadings, Alpha de Cronbach, Fiabilidade composta e AVE das variáveis reflexivas.

Foram apenas eliminados os itens com cargas (*loadings*) inferiores a 0,5 por representarem um baixo nível de fiabilidade. Para garantir a fiabilidade da coerência interna os valores entre 0,70 e 0,90 são considerados “satisfatórios a bons”. Já valores acima de 0,95 podem ser problemáticos ao indicar que os itens são redundantes e, portanto, reduzem a validade do constructo. Ainda assim, quanto mais alto o valor, maior é o nível de fiabilidade. Quer o *Alpha de Cronbach* quer a fiabilidade composta do constructo (“*composite reliability*”) são métricas deste parâmetro (Hair et al., 2019). Ambas estão apresentadas na tabela 8 e, apesar do constructo RC apresentar um *Alpha de Cronbach* relativamente baixo, a fiabilidade composta do mesmo é altamente satisfatória. Desta forma, seguiu-se a análise com o constructo em causa, isto porque o *Alpha de Cronbach* é uma medida conservadora e menos precisa, em contraste, na métrica fiabilidade composta os itens são ponderados com base nas cargas individuais dos indicadores do constructo e, portanto, a fiabilidade é maior (Hair et al., 2019).

A validade convergente é a medida em que o constructo converge para explicar a variância dos seus elementos. A medida utilizada para este teste é a variância média extraída,

também designada por *AVE* (“*Average Variance Extracted*”), que deve ser igual ou superior a 0,50 para que o constructo explique pelo menos 50% da variância dos seus itens (Hair et al., 2019), tal como se verifica em todos os constructos reflexivos do modelo.

A validade discriminante está relacionada com a distinção empírica entre diferentes constructos do modelo estrutural. Geralmente é utilizado o critério de *Fornell-Larcker* para a medição da mesma, contudo, estudos recentes indicam que esta métrica não é a mais adequada, sendo recomendado o rácio *Heterotrait-Monotrait (HTMT)*. O *HTMT* corresponde à média das correlações dos itens entre constructos relativamente à média geométrica das correlações médias para os itens que medem o mesmo constructo. O valor deste deve ser inferior a 0,90 ou 0,85 para 95% de confiança (Hair et al., 2019). Verifica-se, então, que todas estas condições são verificadas nos valores apresentados.

Depois de observados os valores mais problemáticos dos constructos AV, RC e IE, foram eliminados os itens AV2, RC2 e IE1 detentores das cargas mais baixas, com o objetivo de obter melhores resultados. Depois da eliminação e realizados novos testes foram obtidos os resultados apresentados na tabela 8.

5.3.2. Análise das Hipóteses de Investigação

O modelo estrutural, como já referido, corresponde às ligações entre constructos, devendo como tal, ser avaliado a fim de se perceber se as hipóteses de investigação do modelo em estudo são, ou não, validadas.

Depois de terem sido avaliadas as variáveis reflexivas, é necessário prosseguir para o teste do modelo como um todo. Nesse sentido é necessário considerar o coeficiente de determinação (“*coefficient of determination - R²*”), a medida de redundância *Q²* baseada na análise *blindfolding* do *software*, e ainda, a significância estatística e relevância dos coeficientes de percurso (“*path coefficients*”). Alguns investigadores realizam ainda um teste extra que avalia o poder de previsão do modelo fora da amostra, através da ferramenta *PLSpredict procedure* do *software SmartPLS* (Hair et al., 2019).

Os coeficientes do modelo estrutural resultam de várias equações de regressão efetuadas pelo *software*. Este valor, *R²*, é avaliado apenas nas variáveis endógenas, medindo a variância que é uma medida do poder explicativo do modelo. Varia entre 0 e 1, com valores maiores a indicar um elevado poder explicativo. A avaliação deste valor depende muito do contexto do

estudo realizado, podendo até um valor de 0,10 ser considerado satisfatório (Hair et al., 2019).

O valor Q^2 baseia-se no procedimento *blindfolding* que remove pontos únicos na matriz de dados, imputa os pontos removidos com a média e estima os parâmetros do modelo. Esta métrica deve ser superior a zero para um constructo endógeno indicar precisão preditiva do modelo estrutural (Hair et al., 2019). No caso em estudo, todas as variáveis endógenas têm um valor superior a zero para Q^2 , exceto o constructo ATI.

Muitos investigadores utilizam o R^2 como medida do poder preditivo do modelo, contudo, este valor apenas é referente à amostra do modelo acabando por não expressar qualquer referência sobre o poder preditivo fora da amostra utilizada. Neste sentido, é utilizado o procedimento *PLSpredict* do *software SmartPLS* para gerar previsões baseadas em amostras exteriores ao modelo. Esta ferramenta realiza validação cruzada “*k-fold*”, em que *fold* é um subgrupo da amostra total e *k* é o número de subgrupos. A base de dados total é dividida de forma aleatória em *k* subconjuntos com dados de igual tamanho (Hair et al., 2019). Neste caso a amostra foi dividida em 10 subgrupos, tal como estandardizado pelo *SmartPLS*.

Deste teste resultam várias estatísticas de previsão que quantificam os erros, nomeadamente o erro médio absoluto (*MAE* – “*Mean Absolute Error*”) que mede a magnitude média dos erros das previsões; e o erro quadrático médio (*RMSE* – “*Root Mean Squared Error*”) que se define como a raiz quadrada da média das diferenças quadráticas entre as previsões e as observações reais. Para analisar os resultados destes testes, devem ser tidos em conta os constructos-chave do modelo, que neste caso é o desempenho internacional.

	R^2	Q^2	REQM (RMSE)	EMA (MAE)	Previsão_ Q^2
CI	0,143	0,067	1,003	0,786	0,026
CIE	0,257	0,170	0,921	0,756	0,178
CME	0,260	0,185	0,926	0,753	0,174
DES	0,144	0,036	0,990	0,791	0,058
EST	0,405	0,327	0,966	0,898	0,081
ATI	0,118	-0,010	1,031	0,965	-0,039
IND	0,147	0,020	0,994	0,786	0,049

Tabela 9 – Valores R^2 e Q^2 e resultados da análise *PLSpredict* do modelo estrutural.

Não existe um limite predefinido adequado para cada um destes indicadores, contudo é normalmente aceite que um $RMSE > 1$ e um $Q^2 > 0,5$ mostram um baixo poder preditivo do

modelo. Embora isso aconteça com algumas variáveis isso não é preocupante pois o objetivo deste trabalho não é preditivo.

Depois de todos estes testes serem realizados é efetuada a análise da significância das relações entre constructos a fim de validar as hipóteses de investigação. Neste estudo verifica-se um impacto da maioria dos constructos que medem o desempenho em feiras nos constructos de conhecimento experiencial e desempenho internacional.

Hipóteses de Investigação	Relações	Média da amostra (M)	Desvio Padrão (STDEV)	Valores de P
H2e	AM -> CIE	0,219	0,113	0,040
H6b	CME -> EST	0,333	0,121	0,006
H1d	IE -> CI	0,299	0,110	0,007
H2d	IE -> CIE	0,345	0,096	0,000
H3d	IE -> CME	0,441	0,101	0,000
H7ca	RC -> DES	0,223	0,096	0,027
H7cd	RC -> IND	0,314	0,094	0,001

Tabela 10 – Resultados confirmatórios da análise das hipóteses de investigação.

Os constructos AM, IE e RC que medem o desempenho em feiras revelaram ter uma influência positiva, quer no nível de conhecimentos experienciais internacionais possuídos pelas empresas, quer no desempenho internacional das mesmas. Apenas os constructos AV e RI não se mostraram influentes no estudo em questão.

No que diz respeito aos três níveis de conhecimento experiencial, apenas os conhecimentos sobre mercados externos (CME) mostraram ter uma influência positiva na estrutura do desempenho internacional de uma empresa. Quer os conhecimentos gerais sobre internacionalização (CI), quer os conhecimentos institucionais de nível internacional (CIE) não se provaram relevantes para o desempenho internacional das empresas em estudo.

O constructo RC mostrou ainda uma relação direta e positiva entre o desempenho em feiras de empresas expositoras e o respetivo desempenho internacional. Ao serem comprovadas as hipóteses H7ca e H7cd mostra-se que as relações comerciais estabelecidas e desenvolvidas ao longo de feiras influenciam positivamente o desempenho internacional das empresas. Ao mesmo tempo, valida parcialmente o grupo de hipóteses H7 que relaciona diretamente desempenho em feiras com desempenho internacional.

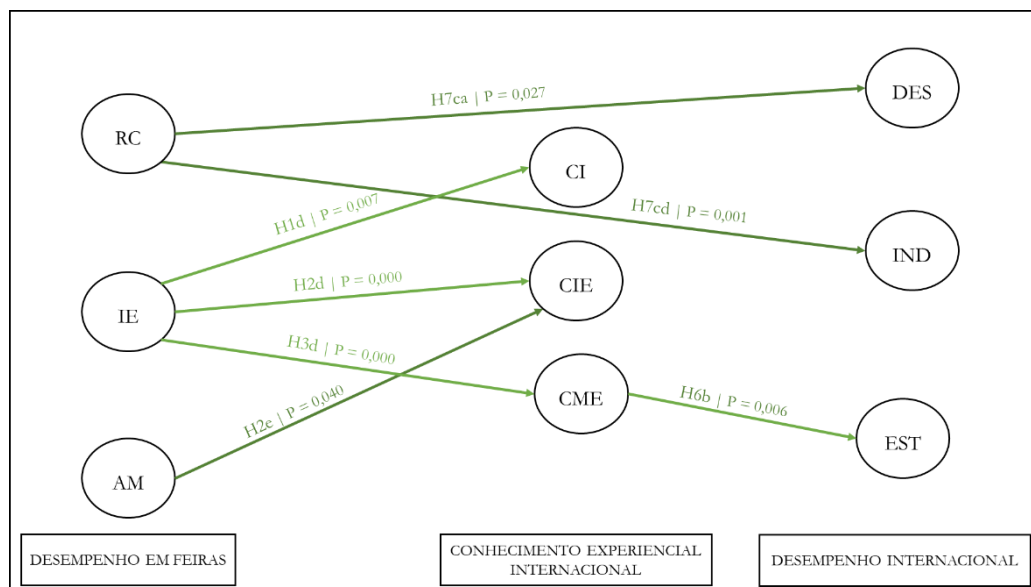


Figura 6 – Modelo final do estudo.

5.4. Moderação e Mediação

Na análise de moderação é testado se a relação entre um constructo exógeno (X) e um constructo endógeno (Y) aumenta, diminui ou muda de direção dependendo de uma terceira variável, a moderadora (W). Ou seja, a natureza da relação pode variar influenciada pela variável moderadora (Montoya, 2019).

No modelo em estudo, a idade das empresas respondentes foi utilizado como variável moderadora, a fim de verificar se, como esperado, o efeito das feiras era superior em *start-ups*. Também se avaliou se o número de feiras em que as empresas participaram tinha um efeito moderador, para perceber se a experiência acumulada poderia ter impacto na força da relação entre o desempenho em feiras ou entre os diversos níveis de conhecimentos experienciais e o desempenho internacional das empresas expositoras. Verifica-se que a influência do desempenho em feiras no desempenho internacional é independente da idade das empresas e do número de feiras que as mesmas participaram. Contudo, os dados mais significativos desta análise estão visíveis na tabela 11:

IDADE		
Efeitos de moderação	Estatística T	Valores de P

Efeito 1: AM -> IDADE -> DES	1,431	0,153
Efeito 2: RC -> IDADE -> DES	1,064	0,288
Efeito 3: RI -> IDADE -> DES	1,312	0,190
Efeito 4: RC -> IDADE -> ATI	1,431	0,153
Efeito 5: AV-> IDADE -> IND	1,092	0,275
Nº FEIRAS		
Efeitos de moderação	Estatística T	Valores de P
Efeito 1: CME -> Nº FEIRAS -> EST	1,139	0,255
Efeito 2: AM -> Nº FEIRAS -> IND	1,644	0,101
Efeito 3: IE -> Nº FEIRAS -> IND	1,258	0,209

Tabela 11 - Valores T e P significativos da análise dos efeitos moderadores.

Por outro lado, a mediação acontece quando uma terceira variável intervém entre dois constructos relacionados, regendo a natureza da relação entre ambos. Uma variável mediadora é aquela que se encontra entre uma variável independente e uma variável dependente, e que é suposto explicar a relação entre ambas, fundamentando os mecanismos subjacentes à relação causa-efeito (Carrión et al., 2017). Da análise da mediação resulta o papel de intervenção da variável mediadora dividido em efeitos diretos e indiretos (H. Lee et al., 2019).

No modelo em estudo as variáveis mediadoras são CI, CIE e CME. Segue-se a tabela 12 que ilustra os efeitos diretos, indiretos e totais destas variáveis.

Efeitos Diretos							
	CI	CIE	CME	ATI	DES	EST	IND
AM	0,175	0,234	0,193	0,162	-0,195	-0,093	-0,051
AV	-0,027	-0,074	-0,008	-0,050	0,019	0,164	0,014
IE	0,296	0,338	0,425	-0,022	0,063	-0,044	0,087
RC	-0,059	0,025	-0,025	-0,024	0,286	0,088	0,303
RI	-0,020	0,027	-0,094	-0,069	0,138	0,093	0,017
CI				0,216	0,134	0,187	0,145
CIE				0,144	-0,104	0,148	-0,160
CME				-0,041	0,147	0,310	0,099
Efeitos Indiretos Específicos							
				Estatística T	Valor P		

AM -> CIE -> EST			1,004	0,316			
IE -> CIE -> EST			1,051	0,293			
AM -> CME -> EST			1,116	0,265			
IE -> CME -> EST			1,857	0,063			
IE -> CI -> ATI			1,238	0,216			
AM -> CIE -> IND			1,048	0,295			
IE -> CIE -> IND			1,181	0,238			
Efeitos Totais							
	CI	CIE	CME	ATI	DES	EST	IND
AM	0,175	0,234	0,193	0,226	-0,168	0,034	-0,044
AV	-0,027	-0,074	-0,008	-0,066	0,022	0,146	0,021
IE	0,296	0,338	0,425	0,073	0,130	0,193	0,118
RC	-0,059	0,025	-0,025	-0,032	0,272	0,073	0,288
RI	-0,020	0,027	-0,094	-0,065	0,118	0,064	0,001
CI				0,216	0,134	0,187	0,145
CIE				0,144	-0,104	0,148	-0,160
CME				-0,041	0,147	0,310	0,099

Tabela 12 – Efeitos mediadores do modelo.

Dos resultados apresentados, o mais significativo é o efeito do mediador CME na relação entre imagem empresarial (IE) e a estrutura do desempenho internacional (EST). Desta forma, pode assumir-se que a posse de conhecimentos sobre mercados externos por parte das empresas expositoras influencia a imagem empresarial da mesma. Isto é, a forma como a empresa se dá a conhecer em feiras varia de acordo com o nível de conhecimentos sobre mercados estrangeiros que a própria possui o que por sua vez vai interferir com o desempenho internacional, em termos de estrutura, da mesma empresa.

Ao longo do trabalho surgiu a hipótese de testar se a existência de um departamento de marketing internacional ou se o desenvolvimento de um plano estratégico internacional por parte da empresa expositora teriam influência na forma como as empresas “aproveitam” a participação em feiras. Assim sendo, foi decidido fazer uma análise extra ao modelo em estudo, utilizando os indicadores DMKT e DPEI como variáveis moderadoras. Estes indicadores correspondem aos constructos EST e ATI respetivamente, sendo analisada a sua

possível influência sobre os constructos DES e IND do desempenho internacional. Os resultados mais pertinentes da influência das novas variáveis moderadoras aqui testadas são apresentados na tabela 13.

DMKT		
Efeitos de moderação	Estatística T	Valores de P
Efeito 1: IE -> DMKT -> EXP	1,554	0,120
Efeito 2: RI -> DMKT -> DES	1,515	0,130
DPEI		
Efeitos de moderação	Estatística T	Valores de P
Efeito 1: AM -> DPEI -> EXP	2,332	0,020

Tabela 13 – Teste com as variáveis moderadoras DMKT e DPEI.

Verifica-se que o desenvolvimento de um plano estratégico internacional por parte da empresa expositora influencia positivamente a relação entre as atividades motivacionais e as mercadorias exportadas. O que representa que, ao ser criado um plano estratégico internacional na empresa, a motivação dos colaboradores aumenta, isto porque são traçados objetivos concretos de internacionalização que por sua vez geram um melhor desempenho internacional, traduzido no aumento das exportações.

5.5. Discussão de resultados

O objetivo deste trabalho passa por perceber se a participação em feiras de empresas expositoras influencia a sua internacionalização. Os resultados obtidos na investigação refletem uma influência positiva da participação neste tipo de eventos na internacionalização de empresas, ainda que refletida de formas diversas e concretas.

As atividades motivacionais que são levadas a cabo pelas empresas expositoras nas suas equipas representantes em feiras revelam-se vantajosas para a obtenção ou aumento do conhecimento institucional estrangeiro. As capacidades linguísticas e o conhecimento de normas e leis de outros países são parte integrante do conhecimento institucional de carácter internacional, o que leva a crer que, quando as equipas são motivadas da forma correta, empenham-se na aprendizagem e melhoria de línguas estrangeiras, bem como na aprendizagem de características institucionais de novos países, possíveis novos palcos de atuação para a empresa que representam. Trata-se da confirmação da hipótese H2e que relaciona positivamente o constructo AM com CIE.

A imagem empresarial é outra característica importante a ser trabalhada ao longo da participação em feiras. Trata-se da forma como a empresa se dá a conhecer ao público, quer a possíveis clientes, quer à concorrência e ainda a possíveis parceiros (Hansen, 2004), o que feito da forma mais eficiente e eficaz pode levar ao ganho de diferentes níveis de conhecimento experiencial internacional por parte da empresa expositora (confirmação das hipóteses H1d, H2d, H3d). A forma como a empresa expositora se apresenta e comunica com as outras entidades da rede de negócios gera conhecimentos gerais sobre internacionalização, conhecimentos institucionais de carácter internacional e ainda conhecimentos sobre mercados externos para a mesma. A interação entre entidades leva ao aprofundamento de conhecimentos sobre outros mercados, o que se revela vantajoso para a internacionalização da empresa.

A revisão da literatura apresentada indicava que a posse de conhecimentos experienciais internacionais facilitaria o processo de internacionalização da empresa expositora que por si só é bastante complexo (Hadley & Wilson, 2003). Contudo, para a amostra em estudo, apenas se mostrou relevante o conhecimento sobre mercados estrangeiros para a expressão da internacionalização em termos de estrutura. Isto é, a existência de um departamento de marketing internacional ou uma divisão apenas destinadas a ações internacionais dentro de uma empresa é influenciada positivamente por conhecimentos sobre mercados externos que a empresa possua. Quanto mais a empresa conhece o seu público alvo, a concorrência, canais de comunicação e distribuição no mercado para o qual se pretende expandir, mais facilmente cria um departamento de marketing internacional capaz de responder à vontade de internacionalização para determinado país, visto já possuir o *know-how* geral sobre internacionalização.

Foi ainda estudada a hipótese de o desempenho em feiras influenciar diretamente o desempenho internacional de uma empresa expositora. Os resultados obtidos revelam que, existe de facto, uma influência direta de um sobre o outro, mas que se traduz em grande parte nas relações comerciais criadas e mantidas ao longo das feiras. Estas relações de cooperação e parceria garantem à empresa expositora uma entrada mais facilitada em mercados estrangeiros (Hansen, 2004). Uma vez inserida em redes de contactos internacionais, originárias de relações desenvolvidas ao longo de feiras, o conhecimento sobre o mercado estrangeiro e atores do mesmo aumenta verdadeiramente para a empresa,

levando ao aumento de negócios no mercado externo, bem como ao aumento das exportações (confirmação das hipóteses H7ca e H7cd).

As relações de moderação e mediação do modelo em estudo não se revelaram significativas. Na mediação, apenas o constructo “conhecimentos sobre mercados estrangeiros” (CME) interveio na relação entre imagem empresarial (IE) e a estrutura do desempenho internacional (EST), provando que, a forma como a empresa expositora se apresenta em feiras profissionais influencia positivamente o seu desempenho internacional. Em termos de moderação os indicadores utilizados não se revelaram significativos para o desempenho internacional das empresas expositoras, sendo estes o número de feiras em que as empresas respondentes participaram em 2018 e a idade das mesmas.

Nos testes extra ao modelo, que testaram a possível influência moderadora de DMKT e DPEI sobre o desempenho internacional da empresa expositora, concluiu-se que o desenvolvimento de um plano estratégico internacional influencia o grau do impacto das atividades motivacionais (AM) nas exportações da empresa (EXP). O que reforça a importância de planeamento das atividades internacionais da empresa que se pretende expandir para outros mercados, aumentando a influência das motivação dos colaboradores da empresa e consequentemente as exportações.

Em conclusão, as hipóteses H2e, H6b, H1d, H2d, H3d, H7ca e H7ed do modelo em estudo foram confirmadas e todas as restantes não foram.

6. Conclusões Finais

O grande objetivo desta investigação foi perceber a influência que a exposição em feiras profissionais poderia ter na internacionalização das empresas expositoras. Para tal, numa primeira fase do projeto, foi efetuado um estudo extensivo da literatura disponível a fim de perceber como trabalhar a relação entre o desempenho em feiras e o desempenho internacional.

O desempenho em feiras foi estudado através de uma escala que relaciona dois campos: financeiro e comportamental, abrangendo um maior conjunto de ações desenvolvidas pelas empresas durante as feiras. Por sua vez, o desempenho internacional foi considerado como sendo uma consequência da rede de negócios em que a empresa está inserida. Esta rede pode surgir, ser criada ou até melhorada ao longo das feiras através das diversas ações da empresa expositora. Para além destes constructos-chave, foi utilizado o conhecimento experiencial internacional como mediador entre o desempenho em feiras e o desempenho internacional. Segundo a revisão da literatura, a participação em feiras potencia o aumento do conhecimento experiencial internacional, e este, por sua vez, facilita as ações de internacionalização da empresa expositora.

A escala de desempenho em feiras considera cinco dimensões: (1) atividades de vendas, (2) relações comerciais, (3) recolha de informação, (4) imagem empresarial e (5) atividades motivacionais. Também o estudo do desempenho internacional pondera quatro dimensões de forma a perceber a ação de internacionalização concretizada pela empresa expositora. Este tem em consideração: (1) o desempenho da empresa expositora, definido como a variação do volume de negócios estrangeiros; (2) a estrutura da empresa, baseada no desenvolvimento de um departamento internacional ou de marketing internacional dedicado exclusivamente a assuntos internacionais; (3) a atitude da empresa expositora, traduzida no desenvolvimento de um plano estratégico internacional; e finalmente, (4) a indústria na qual se insere a evolução das mercadorias exportadas da empresa expositora. O conhecimento experiencial internacional contempla três níveis de conhecimentos: (1) conhecimentos gerais sobre internacionalização, (2) conhecimentos institucionais internacionais, e (3) conhecimentos sobre os mercados estrangeiros.

A metodologia usada considerou sete grupos de hipóteses de investigação, testados através da modelagem de equações estruturais no programa *SmartPLS*. A recolha dos dados foi efetuada através de um questionário, que inicialmente, foi realizado presencialmente

numa feira na FIL e, posteriormente, em formato eletrônico, enviado por *email* a empresas com presença regular em feiras profissionais.

Concluiu-se que as dimensões do desempenho em feiras que têm influência na internacionalização das empresas expositoras são: as atividades motivacionais, a imagem empresarial e as relações comerciais; deixando de fora as atividades de vendas que decorrem ao longo e após a feira, e também a recolha de informação ao longo do evento. As relações comerciais criadas e mantidas ao longo das feiras profissionais, influenciam positivamente o volume de negócios estrangeiros e o volume de mercadorias exportadas da empresa expositora. A imagem empresarial trabalhada e comunicada pela empresa expositora ao longo da feira, influencia positivamente a aquisição dos três níveis de conhecimento experiencial internacional. Já as atividades motivacionais desenvolvidas pela empresa expositora para com os seus colaboradores, facilitam o aumento do conhecimento institucional estrangeiro.

Dentro dos diferentes níveis de conhecimento experiencial internacional, o conhecimento sobre mercados estrangeiros é o que influencia de forma direta a internacionalização das empresas expositoras da amostra. Este conhecimento reflete-se no desenvolvimento de um departamento de marketing internacional ou departamento focado exclusivamente em assuntos internacionais por parte da empresa expositora.

As conclusões deste estudo representam importantes implicações práticas para a empresa onde foi realizado o estágio curricular. Esta poderá aplicar os resultados da investigação com os seus clientes, participantes regulares em feiras, sendo possível saber quais os pontos a apostar e/ou investir com a participação, a fim de alcançar os objetivos individuais de internacionalização de cada empresa. No caso prático da empresa cliente estar interessada em aumentar o volume de mercadorias exportadas, a *KG International* poderá apoiá-la no sentido de fortalecer a dimensão de relações comerciais desenvolvida ao longo da feira, uma vez que se provou a influência positiva das relações comerciais no aumento das exportações.

Em termos de contributos teóricos, este trabalho diferencia-se dos demais ao dar importância a fatores comportamentais, não se focando unicamente em métricas financeiras, no estudo do desempenho em feiras. Também o desempenho internacional foi explorado de forma diferenciadora, uma vez que foram efetuadas adaptações ao modelo de Hadley e

Wilson (2003), sendo utilizadas quatro dimensões para estudar a complexidade do desempenho internacional.

O modelo do estudo em si constitui, também, um contributo teórico uma vez que não tinha ainda sido conjugado em estudos anteriores. A relação do desempenho em feiras com o desempenho internacional utilizando os níveis de conhecimento experiencial internacional enquanto mediadores foi uma novidade trazida para a área em estudo.

Por fim, conclui-se que as feiras representam ainda nos dias de hoje, um palco relevante para as empresas expositoras, uma vez que, aproveitadas de forma eficaz, podem ajudar na perseguição dos objetivos de internacionalização.

Tal como todos os outros estudos, também este apresenta limitações, que podem condicionar os resultados obtidos. Neste sentido, a visão em rede utilizada neste estudo, enquanto estrutura de mercado, do Modelo de Uppsala revisto, contrasta com as visões neoclássicas do mercado enquanto vasto conjunto de vários atores independentes. Tal construto teórico explica satisfatoriamente dados macroeconómicos, contudo pode ser questionável ou até enganoso quando estudados dados microeconómicos (Vahlne & Johanson, 2020).

Também a dimensão da amostra pode ser considerada uma limitação a este estudo, uma vez que representa a situação de um pequeno grupo de empresas expositoras. Tal dimensão deve-se ao surto da pandemia de Covid-19 que condicionou a recolha de dados, não sendo possível visitar feiras profissionais presencialmente, como foi inicialmente definido, devido ao cancelamento ou adiamento das mesmas. Desta forma, a recolha de dados via *email* resultou numa amostra mais pequena do que o esperado.

A literatura existente até à data, estuda sobretudo a perspetiva dos expositores, esquecendo a perspetiva dos visitantes e deixando quase de parte a visão dos organizadores de feiras (Sarmiento & Simões, 2018). Neste sentido, sugere-se que em estudos futuros sejam ultrapassadas as limitações apresentadas e que sejam aprofundadas outras visões de entidades envolvidas nas feiras, não olhando apenas para as empresas expositoras. É também sugerido o aprofundamento numa indústria ou setor de atuação para um entendimento mais concreto dos resultados. Sugere-se, ainda, que sejam utilizados outros métodos para o estudo da internacionalização e também outros moderadores (por exemplo: dimensão da empresa ou

número de colaboradores com capacidades linguísticas estrangeiras) que possam influenciar a mesma.

A realização de estágio curricular constituiu um marco prático na conclusão do Mestrado em Gestão de Serviços que se revelou altamente vantajoso para a entrada no mercado de trabalho. O Relatório de Estágio resultante deste estudo trouxe o desenvolvimento pessoal de capacidades e competências técnicas de trabalho, e ainda, a melhoria de processos internos da empresa, que consegue fazer agora uma participação mais focada em feiras profissionais.

7. Bibliografia

- Bathelt, H., & Schuldt, N. (2008). Between Luminaires and Meat Grinders: International Trade Fairs as Temporary Clusters. *Regional Studies*, 42(6), 853–868. <https://doi.org/10.1080/00343400701543298>
- Bellizzi, J. A., & Lipps, D. J. (1984). Managerial guidelines for trade show effectiveness. *Industrial Marketing Management*, 13(1), 49–52. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(84\)90008-7](https://doi.org/10.1016/0019-8501(84)90008-7)
- Bello, D. C., & Lohtia, R. (1993). Improving trade show effectiveness by analyzing attendees. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 311–318. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90027-5](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90027-5)
- Berne, C., & García-Uceda, M. E. (2008). Criteria involved in evaluation of trade shows to visit. *Industrial Marketing Management*, 37(5), 565–579. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.12.005>
- Bettis-Outland, H., Johnston, W. J., & Dale Wilson, R. (2012). Using trade show information to enhance company success: an empirical investigation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 27(5), 384–391. <https://doi.org/10.1108/08858621211236052>
- Black, R. (1986). *The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities*. Trade Show Bureau, East Orleans, MA.
- Blythe, J. (2002). Using trade fairs in key account management. *Industrial Marketing Management*, 31(7), 627–635. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(02\)00183-9](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(02)00183-9)
- Blythe, J. (2010). Trade fairs as communication: A new model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 57–62. <https://doi.org/10.1108/08858621011009155>
- Carrión, G. C., Nitzl, C., & Roldán, J. L. (2017). Mediation analyses in partial least squares structural equation modeling: Guidelines and empirical examples. In *Partial Least Squares Path Modeling: Basic Concepts, Methodological Issues and Applications* (pp. 173–195). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-64069-3_8
- Cavanaugh, S. (1976). Setting Objectives and Evaluating the Effectiveness of Trade Show Exhibits. *Journal of Marketing*, 40(4), 100–103. <https://doi.org/10.1177/002224297604000414>
- Cavusgil, S. T. (1984). Differences among exporting firms based on their degree of internationalization. *Journal of Business Research*, 12(2), 195–208. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(84\)90006-7](https://doi.org/10.1016/0148-2963(84)90006-7)
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990). Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128. <https://doi.org/10.2307/2393553>
- Coutinho, C. P. (2014). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina. [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Coutinho,+C.+P.+\(2014\).+Metodologia+de+Investigação+em+Ciências+Sociais+e+Humanas:+Teoria+e+Prática.+Coimbra:+Almedina,+pp.+24-28,+89-99.+&ots=GgiHZDgUL8&sig=hd2j237ywa4Bx1U-215J6](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=&id=uFmaAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=Coutinho,+C.+P.+(2014).+Metodologia+de+Investigação+em+Ciências+Sociais+e+Humanas:+Teoria+e+Prática.+Coimbra:+Almedina,+pp.+24-28,+89-99.+&ots=GgiHZDgUL8&sig=hd2j237ywa4Bx1U-215J6)
- Coviello, N., & Munro, H. (1997). Network relationships and the internationalisation process of small software firms. *International Business Review*, 6(4), 361–386. [https://doi.org/10.1016/S0969-5931\(97\)00010-3](https://doi.org/10.1016/S0969-5931(97)00010-3)
- Dalli, D. (1994). *The “exporting” process: the evolution of small and medium sized firms towards internationalization*.
- Dekimpe, M. G., François, P., Gopalakrishna, S., Lilien, G. L., & Van den Bulte, C. (1997). Generalizing about Trade Show Effectiveness: A Cross-National Comparison. *Journal of*

- Marketing*, 61(4), 55–64. <https://doi.org/10.1177/002224299706100404>
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgaird, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalisation process. *Journal of International Business Studies*, 28 (2)(February 1996), 337–360.
- Evers, N., & Knight, J. (2008). Role of international trade shows in small firm internationalization: A network perspective. *International Marketing Review*, 25(5), 544–562. <https://doi.org/10.1108/02651330810904080>
- Farias, S. A. de, & Santos, R. da C. (2000). Modelagem de equações estruturais e satisfação do consumidor: uma investigação teórica e prática. *Revista de Administração Contemporânea*, 4(3), 107–132. <https://doi.org/10.1590/s1415-6552000000300007>
- Ford, D., Gadde, L.-E., Hakansson, H., & Snehota, I. (2011). *Managing Business Relationships*. Wiley.
- Godar, S. H., & O'Connor, P. J. (2001). Same Time Next Year—Buyer Trade Show Motives. *Industrial Marketing Management*, 30(1), 77–86. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(99\)00100-5](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(99)00100-5)
- Gopalakrishna, S. & Lilien, G. L. (2012). *The business-to-business marketing handbook*. Cheltenham: Edward Elgar Press.
- Gopalakrishna, S., & Lilien, G. L. (1995). A Three-Stage Model of Industrial Trade Show Performance. *Marketing Science*, 14(1), 22–42. <https://doi.org/10.1287/mksc.14.1.22>
- Gopalakrishna, S., & Williams, J. D. (1992). Planning and performance assessment of industrial trade shows: An exploratory study. *International Journal of Research in Marketing*, 9(3), 207–224. [https://doi.org/10.1016/0167-8116\(92\)90018-G](https://doi.org/10.1016/0167-8116(92)90018-G)
- Guba, E. G. (Ed. . (1990). The alternative paradigm dialog. In E. G. Guba (Ed.), *The paradigm dialog*. In *Newbury Park, CA: Sage*. <https://psycnet.apa.org/record/1990-98838-000>
- Hadley, R. D., & Wilson, H. I. M. (2003). The network model of internationalisation and experiential knowledge. *International Business Review*, 12(6), 697–717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.01.001>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. In *European Business Review* (Vol. 31, Issue 1, pp. 2–24). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hansen, K. (2004). Measuring performance at trade shows - Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 57(1), 1–13. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00269-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00269-2)
- He, X., & Wei, Y. (2011). Linking market orientation to international market selection and international performance. *International Business Review*, 20(5), 535–546. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2010.10.003>
- Holtshouse, D. (1998). Knowledge Research Issues. *California Management Review*, 40(3), 277–280. <https://doi.org/10.2307/41165955>
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2001). *Business marketing management*, 7th ed. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Johanson, Jan; Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00292-y>
- Johanson, J., & Mattsson, L. G. (2015). Internationalisation in Industrial Systems - A Network Approach. In *Knowledge, Networks and Power: The Uppsala School of International Business* (pp. 111–132). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1057/9781137508829_5

- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm—A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490676>
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1992). Management of foreign market entry. *Scandinavian International Business Review*, 1(3), 9–27. [https://doi.org/10.1016/0962-9262\(92\)90008-T](https://doi.org/10.1016/0962-9262(92)90008-T)
- Johnsen, R. E., & Johnsen, T. E. (1999). International market development through networks: The case of the Ayrshire knitwear sector. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 5(6), 297–312. <https://doi.org/10.1108/13552559910306114>
- Joshi, A., Kale, S., Chandel, S., & Pal, D. K. (2015). *Likert Scale: Explored and Explained*. *BJAST*(4), 157. <https://doi.org/10.9734/BJAST/2015/14975>
- Kerin, R. A., & Cron, W. L. (1987). Assessing Trade Show Functions and Performance: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 51(3), 87–94. <https://doi.org/10.1177/002224298705100306>
- Kijewski, V., Yoon, E., & Young, G. (1993). How exhibitors select trade shows. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 287–298. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90025-3](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90025-3)
- Kirchgeorg, M., Springer, C., & Kästner, E. (2010). Objectives for successfully participating in trade shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(1), 63–72. <https://doi.org/10.1108/08858621011009164>
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008a). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784–796. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.006>
- Lee, C. H., & Kim, S. Y. (2008b). Differential effects of determinants on multi-dimensions of trade show performance: By three stages of pre-show, at-show, and post-show activities. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 784–796. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.01.006>
- Lee, H., Herbert, R. D., & McAuley, J. H. (2019). Mediation Analysis. In *JAMA - Journal of the American Medical Association* (Vol. 321, Issue 7, pp. 697–698). American Medical Association. <https://doi.org/10.1001/jama.2018.21973>
- Li, S., Ragu-Nathan, B., Ragu-Nathan, T. S., & Subba Rao, S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega*, 34(2), 107–124. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2004.08.002>
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22 140, 55.
- Ling-yee, L. (2006). Relationship learning at trade shows: Its antecedents and consequences. *Industrial Marketing Management*, 35(2), 166–177. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2005.03.006>
- Ling-yee, L. (2007). Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: A contingent resource perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(3), 360–370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2005.11.001>
- Montoya, A. K. (2019). Moderation analysis in two-instance repeated measures designs: Probing methods and multiple moderator models. *Behavior Research Methods*, 51(1), 61–82. <https://doi.org/10.3758/s13428-018-1088-6>
- Neuman. (2006). Social research methods: qualitative and quantitative approaches. Oliveira, M., Pais, M. J., & Cabrito, B. G. (2002). Sociologia - 12º ano (T. Editora Ed.). Lisboa, 2002: Texto Editora.
- Palumbo, F., & Herbig, P. A. (2002). Trade Shows and Fairs. *Journal of Promotion Management*, 8(1), 93–

108. https://doi.org/10.1300/J057v08n01_09
- Park, J., & Park, M. (2016). Qualitative versus quantitative research methods: Discovery or justification? *Journal of Marketing Thought*, 3(10), 1–7. <https://doi.org/10.15577/jmt.2016.03.01.1>
- Pinho, J. C., & Prange, C. (2016). The effect of social networks and dynamic internationalization capabilities on international performance. *Journal of World Business*, 51(3), 391–403. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2015.08.001>
- Powell, T. C., & Dent-Micallef, A. (1997). Information technology as competitive advantage: The role of human, business, and technology resources. *Strategic Management Journal*, 18(5), 375–405. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199705\)18:5<375::AID-SMJ876>3.0.CO;2-7](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199705)18:5<375::AID-SMJ876>3.0.CO;2-7)
- Reid, S. D. (1981). The Decision-Maker and Export Entry and Expansion. *Journal of International Business Studies*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490581>
- Rice, G. (1992). Using the Interaction Approach to Understand International Trade Shows. *International Marketing Review*, 9(4), 02651339210017118. <https://doi.org/10.1108/02651339210017118>
- Rinallo, D., Bathelt, H., & Golfetto, F. (2017). Economic geography and industrial marketing views on trade shows: Collective marketing and knowledge circulation. *Industrial Marketing Management*, 61, 93–103. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2016.06.012>
- Rinallo, D., Borghini, S., & Golfetto, F. (2010). Exploring visitor experiences at trade shows. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 25(4), 249–258. <https://doi.org/10.1108/08858621011038207>
- Rosson, P. J., & Seringhaus, F. H. R. (1995). Visitor and exhibitor interaction at industrial trade fairs. *Journal of Business Research*, 32(1), 81–90. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00012-4](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00012-4)
- Sarmento, M. L., Farhangmehr, M., & Simões, C. (2015). A relationship marketing perspective to trade fairs: Insights from participants. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 30(5), 584–593. <https://doi.org/10.1108/JBIM-01-2013-0024>
- Sarmento, M. L. (1997). A importância da participação em feiras na estratégia de Marketing. Dissertação de Mestrado em Marketing, Braga, Universidade do Minho.
- Sarmento, M., & Simões, C. (2018). The evolving role of trade fairs in business: A systematic literature review and a research agenda. *Industrial Marketing Management*, 73(June 2015), 154–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.006>
- Sarmento, M., Simões, C., & Farhangmehr, M. (2015a). Applying a relationship marketing perspective to B2B trade fairs: The role of socialization episodes. *Industrial Marketing Management*, 44, 131–141. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2014.10.010>
- Sarstedt, M., & Cheah, J. H. (2019). Partial least squares structural equation modeling using SmartPLS: a software review. In *Journal of Marketing Analytics* (Vol. 7, Issue 3, pp. 196–202). Palgrave Macmillan Ltd. <https://doi.org/10.1057/s41270-019-00058-3>
- Seringhaus, F. H. R., & Rosson, P. J. (1994). International trade fairs and foreign market involvement: Review and research directions. *International Business Review*, 3(3), 311–329. [https://doi.org/10.1016/0969-5931\(94\)90008-6](https://doi.org/10.1016/0969-5931(94)90008-6)
- Seringhaus, F. H. R., & Rosson, P. J. (2001). Firm Experience and International Trade Fairs. *Journal of Marketing Management*, 17(7–8), 877–901. <https://doi.org/10.1362/026725701323366854>
- Shih, T.-Y., & Yang, C.-C. (2019). Generating Intangible Resource and International Performance:

- Insights Into Enterprises Organizational Behavior and Capability At Trade Shows. *Journal of Business Economics and Management*, 20(6), 1022–1044. <https://doi.org/10.3846/jbem.2019.10513>
- Shoham, A. (1992). Selecting and evaluating trade shows. *Industrial Marketing Management*, 21(4), 335–341. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(92\)90044-T](https://doi.org/10.1016/0019-8501(92)90044-T)
- Shoham, A. (1999). Performance in Trade Shows and Exhibitions. *Journal of Global Marketing*, 12(3), 41–57. https://doi.org/10.1300/J042v12n03_04
- Slevitch, L. (2011). Qualitative and Quantitative Methodologies Compared: Ontological and Epistemological Perspectives. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 12(1), 73–81. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2011.541810>
- Smith, J. K., & Heshusius, L. (1986). Closing Down the Conversation: The End of the Quantitative-Qualitative Debate Among Educational Inquirers. *Educational Researcher*, 15(1), 4–12. <https://doi.org/10.3102/0013189X015001004>
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Smith, P. M. (2004). The complementary effect of trade shows on personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 61–76. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.04.003>
- Sridhar, S., Voorhees, C. M., & Gopalakrishna, S. (2015). Assessing the Drivers of Short- and Long-Term Outcomes at Business Trade Shows. *Customer Needs and Solutions*, 2(3), 222–229. <https://doi.org/10.1007/s40547-015-0039-y>
- Sullivan, D. (1994). Measuring the Degree of Internationalization of a Firm. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 325–342. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490203>
- Tafesse, W. (2014). Understanding how resource deployment strategies influence trade show organizers' performance effectiveness. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1009–1025. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2012-0342>
- Tafesse, W., & Korneliussen, T. (2011). The dimensionality of trade show performance in an emerging market. *International Journal of Emerging Markets*, 6(1), 38–49. <https://doi.org/10.1108/17468801111104368>
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2015). Towards an exchange view of trade fairs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(7), 795–804. <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2014-0090>
- Tafesse, W., & Skallerud, K. (2017). A systematic review of the trade show marketing literature: 1980–2014. In *Industrial Marketing Management* (Vol. 63, pp. 18–30). Elsevier Inc. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.11.001>
- Tanner, J. F. (2002). Leveling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. *Industrial Marketing Management*, 31(3), 229–239. [https://doi.org/10.1016/S0019-8501\(00\)00132-2](https://doi.org/10.1016/S0019-8501(00)00132-2)
- Tanner, J. F., Chonko, L. B., & Ponzurick, T. V. (2001). A Learning Model of Trade Show Attendance. *Journal of Convention & Exhibition Management*, 3(3), 3–26. https://doi.org/10.1300/j143v03n03_02
- Turnbull, P. W. (1987). A challenge to the stages theory of the internationalization process. Praeger New York, NY.
- Vahlne, J. E., & Johanson, J. (2020). The Uppsala model: Networks and micro-foundations. *Journal of International Business Studies*, 51(1), 4–10. <https://doi.org/10.1057/s41267-019-00277-x>
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34–55. <https://doi.org/10.1177/030630708801400203>

- Wilkinson, T., & Brouthers, L. E. (2006). Trade promotion and SME export performance. *International Business Review*, 15(3), 233–252. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2006.03.001>
- Williams, J. D., Gopalakrishna, S., & Cox, J. M. (1993). Trade show guidelines for smaller firms. *Industrial Marketing Management*, 22(4), 265–275. [https://doi.org/10.1016/0019-8501\(93\)90023-Z](https://doi.org/10.1016/0019-8501(93)90023-Z)
- Wu, J., Lilien, G. L., & Dasgupta, A. (2008). An exploratory study of trade show formation and diversity. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 15(4), 397–424. <https://doi.org/10.1080/15470620802325617>
- Yamin, M., & Kurt, Y. (2018). Revisiting the Uppsala internationalization model: Social network theory and overcoming the liability of outsidership. *International Marketing Review*, 35(1), 2–17. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2014-0345>
- Yates, J., & Leggett, T. (2016). Qualitative research: An introduction. *Radiologic Technology*, 88(2), 225–231.
- Zahra, S. A., & George, G. (2002). Absorptive capacity: A review, reconceptualization, and extension. In *Academy of Management Review* (Vol. 27, Issue 2, pp. 185–203). Academy of Management. <https://doi.org/10.5465/AMR.2002.6587995>

8. Anexos

Anexo I - Tipos de Feiras. Fonte: Sarmiento (1997, pp. 23-34).

Feiras Internacionais	Quando pelo menos 10% dos visitantes são estrangeiros.	
Feiras Nacionais	Quando 70% dos visitantes viajam mais de cerca de 300 km para participar na feira.	
Feiras Regionais	Quando 40% dos visitantes viajam menos de cerca de 300 km para visitar o certame.	
Feiras Verticais	Vendedores verticais / Compradores verticais	São oferecidos produtos especializados a compradores também especializados.
	Vendedores verticais / Compradores horizontais	Os expositores apresentam os seus produtos a visitantes de diferentes indústrias ou funções.
Feiras Horizontais	Vendedores horizontais / Compradores verticais	Embora os expositores representem diferentes indústrias, os visitantes representam uma mesma indústria ou função.
	Vendedores horizontais / Compradores horizontais	Diferentes indústrias vendem a compradores de diferentes indústrias ou funções.

Anexo II – Teste não paramétrico Mann-Whitney U

Hypothesis Test Summary			
	Null Hypothesis	Test	Sig.
1	The distribution of AV1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,361
2	The distribution of AV2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,126
3	The distribution of AV3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,235
4	The distribution of AV4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,047
5	The distribution of AV5 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,248
6	The distribution of RI1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,039
7	The distribution of RI2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,695
8	The distribution of RI3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,822
9	The distribution of RI4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,935
10	The distribution of RC1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,057
11	The distribution of RC2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,087
12	The distribution of RC3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,732
13	The distribution of RC4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,596
14	The distribution of IE1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,043
15	The distribution of IE2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,608
16	The distribution of IE3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,553

17	The distribution of IE4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,224
18	The distribution of IE5 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,385
19	The distribution of IE6 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,017
20	The distribution of AM1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,921
21	The distribution of AM2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,370
22	The distribution of AM3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,196
23	The distribution of AM4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,208
24	The distribution of CI1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,445
25	The distribution of CI2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,073
26	The distribution of CI3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,089
27	The distribution of CI4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,799
28	The distribution of CI5 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,138
29	The distribution of CIE1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,607
30	The distribution of CIE2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,419
31	The distribution of CIE3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,772
32	The distribution of CIE4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,216
33	The distribution of CME1 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,170
34	The distribution of CME2 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,183
35	The distribution of CME3 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,381

36	The distribution of CME4 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,062
37	The distribution of CME5 is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,033
38	The distribution of VVNE is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,465
39	The distribution of VME is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,659
40	The distribution of VCTIAI is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,046
41	The distribution of VAEI is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,172
42	The distribution of VMEXP is the same across categories of TIPO.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,024

Anexo III – Questionário utilizado no estudo

A Internacionalização de Empresas Expositoras em Feiras Profissionais

Mestrado em **Gestão de Serviços** | Faculdade de Economia da Universidade do Porto
Chella Lopes Fernandes

No âmbito do Mestrado em Gestão de Serviços da FEP, pretende-se averiguar a influência da participação em Feiras Profissionais na internacionalização de empresas expositoras.

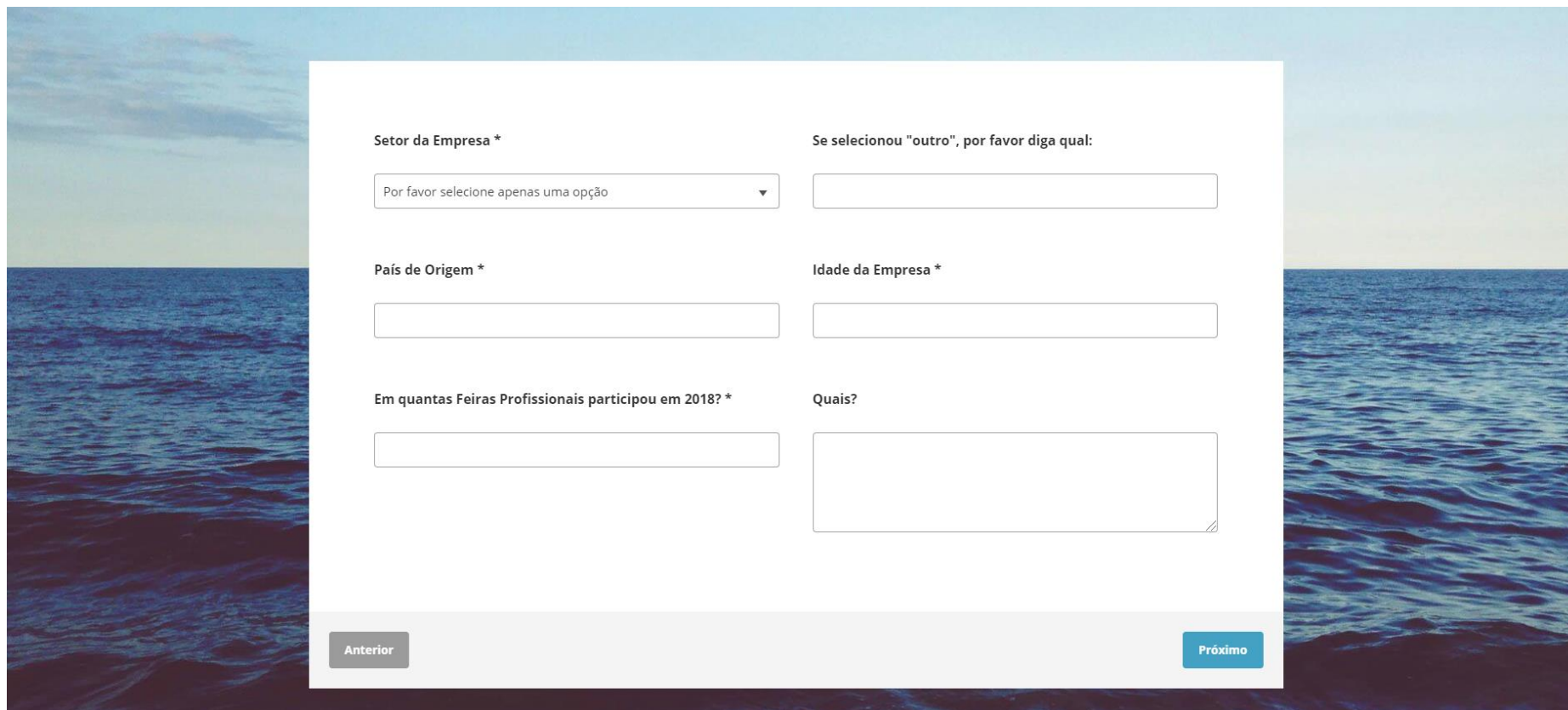
Este questionário destina-se apenas a empresas que tenham participado em Feiras Profissionais em 2018 e que de alguma forma estejam internacionalizadas.

Agradeço desde já a sua resposta ao questionário que se segue que demorará no máximo 5 minutos a preencher. **O seu contributo é essencial!**

Todas as respostas são anónimas e serão utilizadas apenas para fins académicos.
[Caso tenha alguma dúvida ou sugestão por favor contacte-nos através do e-mail chellalopesfernandes@gmail.com]



Próximo



Setor da Empresa *

Por favor selecione apenas uma opção ▼

Se selecionou "outro", por favor diga qual:

País de Origem *

Idade da Empresa *

Em quantas Feiras Profissionais participou em 2018? *

Quais?

Anterior

Próximo

1. As ações abaixo enunciadas caracterizam as atividades relacionadas com vendas durante uma Feira Profissional. Assinale a sua opinião sobre cada uma delas tendo em consideração as Feiras em que participou em 2018. *

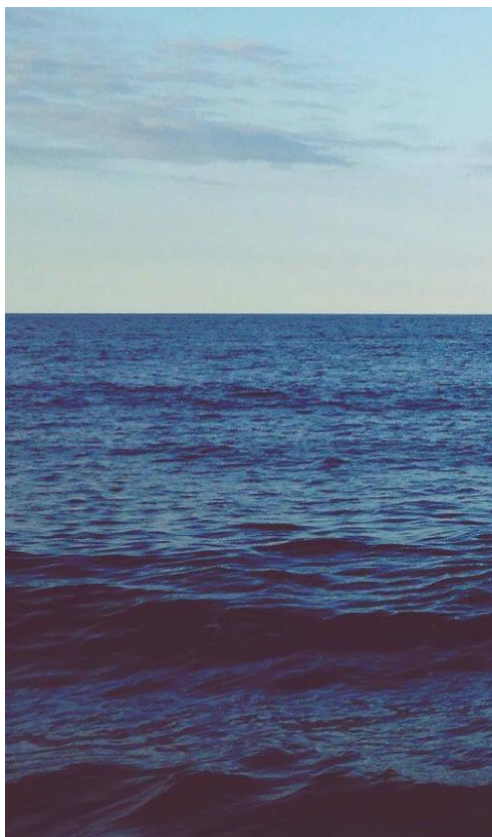
É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Ocorreram vendas efetivas a novos clientes durante as feiras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foram introduzidos novos produtos e avaliadas as reações aos mesmos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foram realizados testes de novos conceitos de produtos.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desenvolveram-se novos segmentos de mercado e produto.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foram criados novos contratos nas feiras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

2. Assinale a sua opinião quanto às atividades de recolha de informação que ocorrem durante uma Feira Profissional, tendo em consideração as Feiras em que participou em 2018. *

É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Recolheu-se informação em geral.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recolheu-se informação sobre preços, produtos e estratégias da concorrência.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Recolheu-se informação sobre concorrentes, fornecedores e clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Realizaram-se pesquisas de mercado pré-definidas.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



3. Assinale a sua opinião quanto à criação de relações comerciais entre os diferentes participantes numa Feira Profissional, tendo em consideração as Feiras em que participou em 2018. *

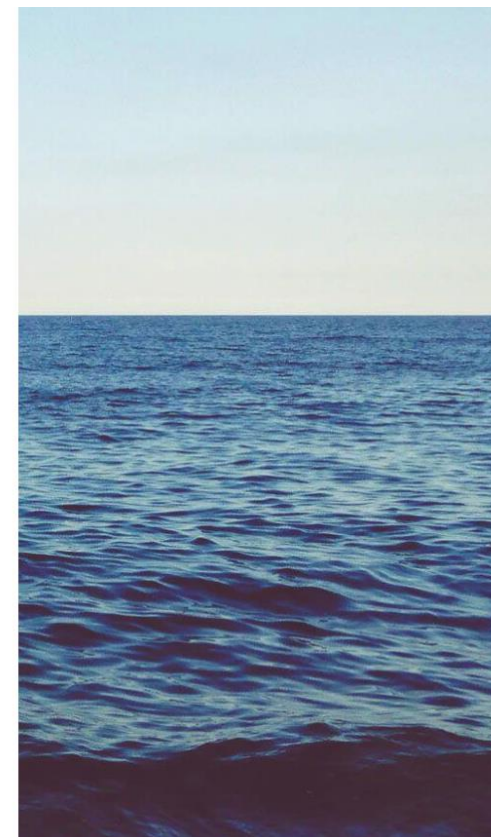
É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Foram desenvolvidos e mantidos contactos pessoais com clientes existentes ao longo da feira.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Utilizaram-se as feiras profissionais como uma plataforma onde a gestão de topo desenvolveu relações com os clientes da empresa.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Desenvolveram-se serviços para clientes existentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Aumentaram a velocidade e influência por parte da empresa, nas várias etapas do processo de decisão dos clientes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4. Quanto à imagem empresarial da empresa expositora, avalie as seguintes afirmações de acordo com a sua experiência nas Feiras em que participou em 2018. *

É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Existiu um ganho em termos de vantagem competitiva por parte da empresa expositora face a concorrentes que não estavam a expor na feira.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A mensagem passada para os clientes foi convincente, e descrevia uma empresa sólida e forte.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Efetuiu-se comunicação geral de mercado ao longo da feira.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Foi melhorada e mantida a imagem da empresa percebida pelos clientes, concorrentes e imprensa profissional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mostrou-se aos clientes que a empresa é tão boa quanto as dos seus concorrentes.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



Efetuu-se comunicação geral de mercado ao longo da feira.

☐☐☐☐☐☐☐

Foi melhorada e mantida a imagem da empresa percebida pelos clientes, concorrentes e imprensa profissional.

☐☐☐☐☐☐☐

Mostrou-se aos clientes que a empresa é tão boa quanto as dos seus concorrentes.

☐☐☐☐☐☐☐

Foi possível à empresa comparar-se face aos seus concorrentes.

☐☐☐☐☐☐☐

5. Tendo em consideração as Feiras em que participou em 2018, caracterize as seguintes ações de acordo com o modo de atuação da sua empresa em termos motivacionais para com a equipa de vendas presente na Feira Profissional. *

É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

1 2 3 4 5 6 7

Foi desenvolvido e realizado treino e formação para a equipa de vendas.

☐☐☐☐☐☐☐

Reforçou-se a motivação dos vendedores (por exemplo através de viagens ao estrangeiro, pausas na rotina diária, e encontros com os clientes, quer durante a feira, quer fora dela)

☐☐☐☐☐☐☐

Motivou-se a equipa de vendas (por exemplo, através de encontros entre colaboradores e clientes)

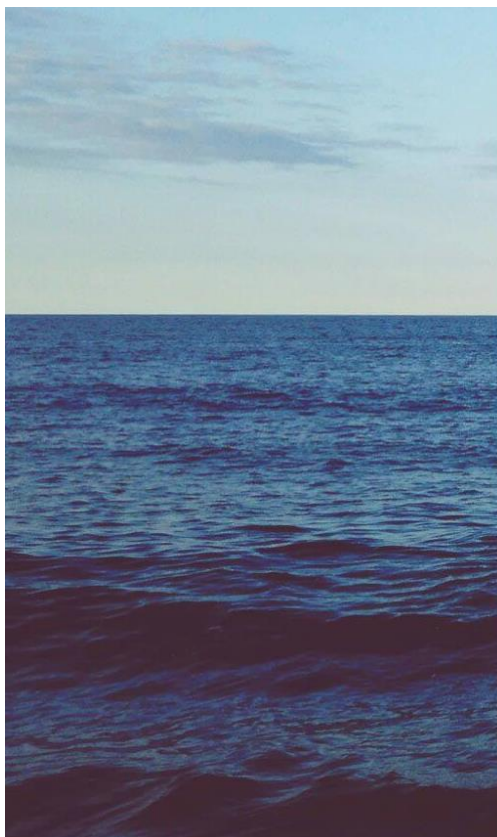
☐☐☐☐☐☐☐

Os clientes foram motivados (por exemplo, através do conhecimento do pessoal de vendas da empresa, dentro e fora da área da feira)

☐☐☐☐☐☐☐

Anterior

Próximo



6. Aquando da internacionalização de uma empresa existem determinados conhecimentos que são necessários à efetiva expansão. Assinale o seu grau de concordância com as afirmações que surgem de seguida, tendo em consideração a sua empresa. *

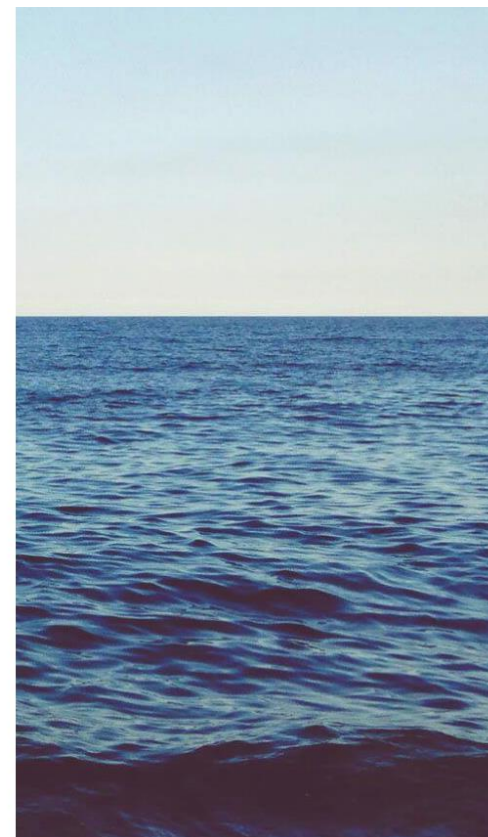
É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
Existe falta de experiência internacional por parte da gestão de topo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe dificuldade em avaliar oportunidades de negócio no estrangeiro.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe falta de conhecimento da própria marca.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Existe falta de planeamento e implementação de ações de marketing internacional.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa tem dificuldade em rapidamente adaptar os elementos de marketing mix para mercados internacionais.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

7. Tendo em consideração os conhecimentos da sua empresa, importantes no processo de internacionalização, utilize a escala apresentada para caracterizar as seguintes afirmações. *

É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

	1	2	3	4	5	6	7
A empresa não possui capacidades linguísticas. (isto é, não possui colaboradores capazes de falar noutras línguas que não a nativa)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as leis estrangeiras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as normas estrangeiras.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
A empresa possui falta de conhecimento acerca dos standards estrangeiros.	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐



que a empresa possui conhecimento expresso de todos os aspectos que não o interior;

- A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as leis estrangeiras. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- A empresa apresenta falta de conhecimento sobre as normas estrangeiras. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐
- A empresa possui falta de conhecimento acerca dos *standards* estrangeiros. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

8. O conhecimento do mercado externo é outro fator essencial aquando da internacionalização. Com base na experiência da empresa que representa, avalie esse mesmo conhecimento através das afirmações que se seguem. *

É utilizada uma escala de 1 a 7, sendo 1 "nunca" e 7 "sempre".

- | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| A empresa demonstra falta de conhecimento sobre concorrentes estrangeiros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| A empresa demonstra falta de conhecimento sobre os canais de distribuição estrangeiros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| A empresa demonstra falta de contactos comerciais no estrangeiro. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| A empresa demonstra falta de conhecimento acerca das necessidades dos clientes estrangeiros. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |
| A empresa apresenta falta de conhecimento sobre a evolução de vendas (evolução do mercado) no exterior. | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ | ☐ |

Anterior

Próximo

Considere agora os resultados obtidos em 2019, comparados com os de 2018, para responder às seguintes questões:

9. Qual a percentagem que o volume de negócios da empresa no estrangeiro representou no volume total de negócios

a) em 2018? *

b) em 2019? *

10. Qual o número de mercados estrangeiros atendidos pela empresa

a) em 2018? *

b) em 2019? *

11. Qual a percentagem de colaboradores dedicados a tempo inteiro a atividades internacionais

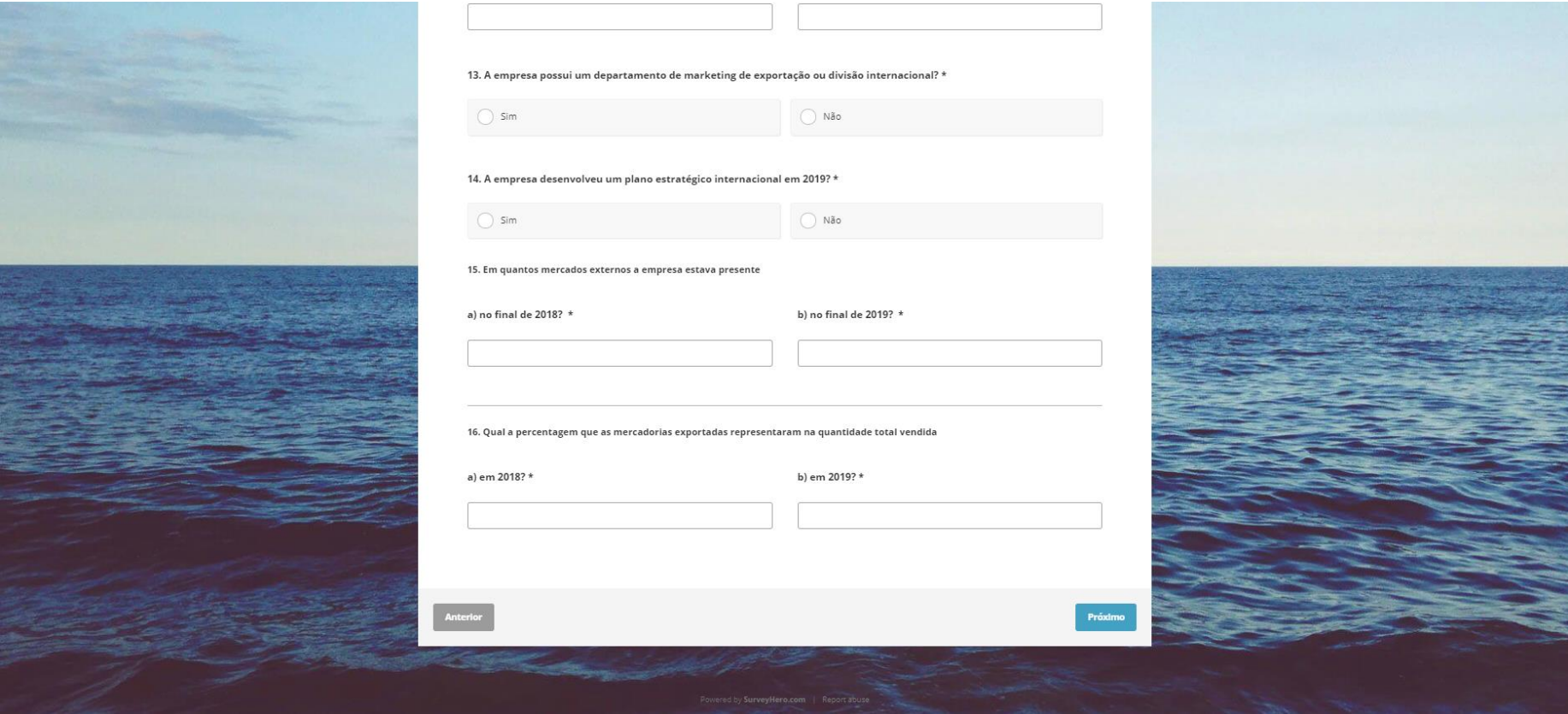
a) em 2018? *

b) em 2019? *

12. Qual a percentagem que os ativos externos da empresa representavam no total de ativos

a) no final de 2018? *

b) no final de 2019? *



13. A empresa possui um departamento de marketing de exportação ou divisão internacional? *

☐ Sim

☐ Não

14. A empresa desenvolveu um plano estratégico internacional em 2019? *

☐ Sim

☐ Não

15. Em quantos mercados externos a empresa estava presente

a) no final de 2018? *

b) no final de 2019? *

16. Qual a percentagem que as mercadorias exportadas representaram na quantidade total vendida

a) em 2018? *

b) em 2019? *

[Anterior](#)

[Próximo](#)

Tem algum comentário que gostaria de fazer?

Obrigada pela sua participação!

Caso queira receber os resultados do estudo envie um e-mail para cheilalopesfernandes@gmail.com ou introduza o seu e-mail:

U. PORTO

FEP
ECONOMIA E GESTÃO

Anterior

Terminar

Powered by [SurveyHero.com](#) | [Report abuse](#)