

Área temática: Globalização e internacionalização de empresas

Participação em Feiras: Uma Pesquisa Exploratória sobre Expositores Brasileiros e Estrangeiros em Eventos Internacionais

AUTORES

ERICA PIROS KOVACS

Universidade Federal de Pernambuco
ericapk@hotmail.com

BRIGITTE RENATA BEZERRA DE OLIVEIRA

Faculdade Boa Viagem
renataboliveira@globo.com

STEVEN PAUL SMREKAR ALBUQUERQUE

Faculdade Maurício de Nassau
stevensmrekar@hotmail.com

Resumo:

A atividade internacional que mais fortemente está associada ao aumento da competitividade exportadora da empresa é a participação assídua em feiras internacionais. Neste artigo, o objetivo é identificar as principais motivações que estimulam a participação de expositores brasileiros e estrangeiros em feiras internacionais. Os dados foram coletados presencialmente durante a realização do Salão Internacional de Alimentação (Sial) que ocorreu em Paris em 2006 e por e-mail. A amostra é composta por 67 empresas oriundas de 9 países diferentes. Foram utilizadas técnicas estatísticas descritivas, análise fatorial e teste *t* de comparação de médias. Os resultados indicam que as principais motivações para a participação em feiras internacionais estão relacionadas à criação de recursos idiossincráticos, tais como melhoria da imagem da empresa e estabelecimento de parcerias, assim como estimular a venda de produtos. Na análise fatorial, as 29 motivações diferentes foram resumidas a 5 fatores a saber: fortalecimento da imagem e relacionamento; busca de vantagem competitiva; motivação e treinamento; busca de novos negócios e parcerias e; relacionamento com fornecedores. Verifica-se que os expositores brasileiros têm menos experiência do que os estrangeiros na participação em feiras e quantidade de viagens internacionais e que há diferenças entre algumas de suas motivações.

Abstract:

The international activity most associated with the increase of the company's competitiveness is the participation in international trade shows. This article identifies the main facts which encourage the participation of Brazilian and foreign exhibitors in international fairs. The data were collected live during the International Food Fair (Sial) that took place in Paris in 2006 and via email. To form the sample, representatives of 67 companies from 9 different countries were interviewed. We used descriptive statistic techniques, factorial analysis and T-test for average comparison. The results show that the main motivations for the participation in international fairs are related to the creation of idiosyncratic resources, such as company's image improvement, finding new partners, as well as the encouragement of product sale. On the factorial analysis the 29 different motivations were reduced to 5 factors: strengthening company image and relations, searching for competitive edge, motivation and training, searching for new business and partners and supplier's relation. It was found that, as far as

participation in fairs and amount of the international journeys are concerned, Brazilian exhibitors are less experienced than their foreign counterparts

Palavras-chave: feiras internacionais, motivação, promoção.

1 Introdução

A arena internacional apresenta oportunidades e ameaças para as empresas que procuram competitividade em mercados globais e fronteiras internacionais. Apesar destas empresas passarem a defrontar-se com problemas novos, diferentes do seu próprio mercado (PALÁCIOS; SOUZA, 2004, p.14), muitas tendem a se beneficiar substancialmente desta expansão global (CZINKOTA; RONKAINEN; DONATH, 2004, p. 3).

Diferenças culturais e distâncias geográficas não mais constituem barreiras para os negócios e para a entrada em muitos mercados. A escolha de estratégias internacionais apropriadas permite que a empresa se transforme numa corporação global (HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2001, p.316). Esta crescente abertura das fronteiras nacionais para o comércio internacional além do investimento se traduziram em maiores níveis de competitividade, pressionando as empresas domésticas, que foram forçadas a competir contra as empresas internacionais (CONDO, 2000 p.2). Reforçadas pelo sucesso de empresas de países recentemente industrializados, economias emergentes estão mudando as suas políticas de crescimento para uma orientação externa visando o crescimento das exportações, ao invés da permanência da orientação interna, que visava a substituição de exportação. Consequentemente, percebe-se atualmente uma presença crescente dos países emergentes na economia global integrada, onde estas passaram a buscar oportunidades no mercado internacional para ganhar e manter vantagens competitivas (AULAKH; KOTABE; TEEGEN, 2000, p.342).

Tendo identificado novas oportunidades em qualquer parte do mundo, os concorrentes globais têm substituído gradativamente os concorrentes locais (KEEGAN, 2005). O crescente número de países adotando a ideologia do mercado livre, a transferência do processo de mudança do centro de gravidade econômico para os países em desenvolvimento, os avanços nas comunicações e as novas oportunidades de mercado, criadas por meio da abertura das fronteiras ao comércio, investimentos e transferência de tecnologias, são as forças que impulsionam a globalização e a internacionalização das empresas. Diante destas tendências, os administradores, em empresas específicas, tomam decisões que resultam em maiores fluxos internacionais de capital, bens e/ou conhecimento (GOVINDARAJAN; GUPTA, 2001), envolvendo a decisão sobre produtos, mercados, modo de entrada e velocidade da expansão devido à imperiosa adoção de uma estratégia global em oposição à estratégia doméstica (PORTER, 1999, p. 326).

Apesar das características organizacionais e percepções de riscos pela gerência influenciarem o comportamento de internacionalização (a decisão de iniciar as exportações), o atual ambiente competitivo global exige aplicações pró-ativas específicas de estratégias de exportação para atingirem sucesso em mercados estrangeiros (AULAKH; KOTABE; TEEGEN, 2000, p. 344). Atualmente, nenhum país é auto-suficiente o bastante para produzir todos os bens e serviços de que sua população necessita. Aproximadamente 25% dos bens produzidos no mundo são exportados.

Como impulsionadora destas trocas, vem o marketing *mix* internacional, com destaque para o papel das feiras setoriais. A importância das feiras setoriais tem sido associada não apenas à função comercial e promocional, mas também à condição de contexto privilegiado para a obtenção de informações especializadas sobre clientes, tecnologia e mercados, fomentando o conhecimento de mercados internacionais e facilitando as primeiras exportações. Desempenha ainda papel especialmente relevante no desenvolvimento e

internacionalização de pequenas e médias empresas por meio do processo de aprendizagem (SETUBAL; SOUZA 2004 p.129).

O principal órgão fomentado pelo governo brasileiro que investe na promoção comercial é a APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), que apóia técnica e financeiramente feiras e missões internacionais, eventos periódicos, setoriais ou multi-setoriais, objetivando levar empresas brasileiras para expor e comercializar produtos e serviços em espaço apropriado, em que se podem realizar outras atividades promocionais em paralelo.

Diante da importância da promoção como ferramenta de competitividade para as empresas e dos investimentos governamentais no Brasil, busca-se avaliar as motivações das empresas expositoras nestes eventos, para que, no seu planejamento, possam-se adequar as estratégias promocionais às expectativas das empresas. Diante da baixa inserção das empresas brasileiras no mercado internacional, torna-se importante também comparar as motivações das empresas brasileiras com as estrangeiras.

Neste mister, o objetivo da pesquisa é o de identificar os principais motivos que levam os expositores de feiras internacionais a participarem destes eventos, comparando também se há diferenças nas motivações de empresas brasileiras e internacionais. Diante do exposto, a temática de que trata este estudo é de significativa relevância, tanto no contexto acadêmico quanto gerencial. O conhecimento teórico-empírico acerca das motivações para participação em feiras setoriais de empresas genuinamente brasileiras, comparando-as com empresas estrangeiras, pode ser valioso nas decisões de alocação de recursos e estimulante da atividade exportadora no país, proporcionando, tanto à academia quanto às organizações, maior entendimento das operações internacionais originadas no Brasil, com ênfase nos elementos do marketing mix detalhados na próxima seção.

2 O *mix* de marketing internacional

Segundo Keegan e Green (1999; p.318-433), os fatores analisados para elaboração da estratégia de marketing voltada para o mercado internacional são:

- Produtos existentes, suas alterações necessárias ou lançamento de novos produtos com as características adequadas;
- Definição da estratégia de preços para os diversos mercados, em função do produto escolhido e suas características;
- Escolha dos mercados e definição da estratégia de distribuição;
- Elaboração e adequação da comunicação e imagem do produto para o mercado no qual se pretende atuar.

Para Sustar e Sustar (2005, p. 304), as decisões sobre o *mix* de marketing: preço, distribuição, produto e promoção comercial não são diferentes daquelas feitas para o mercado local. A diferença é que o contexto de cada país no qual se toma a decisão é diferente. Percebemos a necessidade de adequação da estratégia do *mix* de marketing para cada mercado no qual a empresa deseja atuar. Discorre-se sobre os 4 elementos do *mix* de marketing no contexto internacional a seguir.

2.1 Decisões de produto internacional

Um dos principais fatores para definição da estratégia de marketing, segundo Keegan e Green (1999) é a definição do produto adequado para o mercado no qual se pretende atuar. Para tanto, é necessário adequar os produtos existentes às necessidades locais ou mesmo criar novos produtos visando suprir a demanda específica de cada mercado. As características intrínsecas ao produto podem ser classificadas de três formas distintas em função de suas utilidades e demandas em mercados distintos. Segundo Keegan e Green (1999, p.321-324), esta divisão serve para definir que estratégia e posicionamento utilizar para adequação do composto de marketing à realidade do novo mercado.

- **Produtos locais:** são aqueles produtos criados, ou definidos, para atuação apenas em um mercado local;
- **Produtos internacionais:** são aqueles que podem ser vendidos em diversos mercados sem necessidade de adaptações;
- **Produtos globais:** são aqueles elaborados para atender as demandas do mercado global, com características que atendam as demandas dos consumidores localizados nos mais diferentes mercados.

Um produto pode ser definido como uma coleção de atributos físicos, psicológicos, de utilidade e simbólicos que, coletivamente, proporcionam satisfação e/ou benefícios para um comprador ou usuário (KEEGAN, 2005 p.249) e pode ser considerado o elemento mais importante de um programa de marketing. Os profissionais de marketing global enfrentam o desafio de formular uma estratégia internacional coerente de produto para as suas empresas. Duas posturas extremas são possíveis no que se concerne às opções sobre os produtos e serviços a serem comercializados internacionalmente (PALÁCIOS; SOUSA 2004 p. 108): estandardizar ou padronizar completamente, objetivando redução de custos e melhoria de qualidade, conforme preconizado por Levitt (1983), que é mais provável em países que dispõem do mesmo nível de desenvolvimento econômico (WILD, WILD, HAN, 2006 p. 403) ou adaptar completamente para atender as exigências do mercado a ser atingido.

No entanto, estes dois extremos podem ser considerados como pontos de um *continuum*, com a possibilidade de adoção de categorias de produto local, nacional, internacional e global (KEEGAN, 2005 p. 250) ou ainda podem ser utilizados concomitantemente pela mesma empresa (VRONTIS, KITCHEN, 2005). O produto local está disponível apenas em uma parte de um mercado nacional. O nacional, por sua vez, é aquele que, no contexto de uma empresa específica, é oferecido em um único mercado nacional. Os produtos internacionais e as marcas globais são oferecidos em mercados multinacionais e regionais e os produtos globais são oferecidos em todas as regiões do mundo. No entanto, a decisão de marca deve ser analisada com cautela, visto que nomes do mercado de origem podem ser ofensivos se não forem pesquisados e selecionados cuidadosamente (WILD, WILD, HAN, 2006 p. 405).

A decisão de modificar ou não o produto / serviço depende do *mix* de produto e de mercado da empresa, como também da idade do padrão de consumo (WHITELOCK, 2001 p.32), não sendo passível de generalização. A autora ainda advoga que produtos mais recentes tendem a ser mais “homogeneizáveis” do que os produtos mais antigos, que já se encontram enraizados na cultura da nação. No processo de internacionalização, os bens de consumo tendem a requerer mais adaptação do que produtos industriais, onde as necessidades do cliente e a concorrência são as principais influências para a adoção da mudança. Tais modificações relacionam-se à forma de utilização do produto, etiquetagem, qualidade, embalagem e estilo, em ordem decrescente de importância (WARD, 1973 p. 83-85). As preferências dos consumidores por diversos fatores, tais como sabores e cores, os fatores de custo, as leis e regulamentos da região a ser explorada e a compatibilidade do produto com o ambiente no qual será utilizado fazem parte do processo decisório sobre a adaptação dos produtos (KEEGAN, 2005 p. 258-259). Percebe-se também a alteração do posicionamento do produto em mercados internacionais, sejam estas gerais: por atributo ou benefício, qualidade / preço, uso e aplicação e uso / usuário, ou as consideradas adicionais: *high-tech* ou *high-touch* (KEEGAN, 2005) como também a influência do país de origem nos valores percebidos pelos consumidores sobre o produto (WILD, WILD, HAN, 2006 p. 406).

2.2 Decisões de preço internacional

Para o marketing, a concepção de preço está associada ao conceito de valor percebido ou a soma dos benefícios sobre a soma dos custos. Sob a ótica do cliente pode ser definido como tudo que o consumidor percebe ter dado ou sacrificado para obter o produto (SIMONSON, I.; NOWLIS, S.; LEMON, 1993; URDAN; URDAN, 2006, p. 184), seja esse

sacrifício monetário ou não monetário, relacionado ao tempo, à energia ou às questões psicológicas. No processo de precificação de produtos, as empresas consideram não apenas a análise dos custos de produção, mas também da concorrência, da demanda e do consumidor (URDAN; URDAN, 2006).

No contexto global, é possível afirmar que os ajustes locais podem influenciar as preferências dos consumidores e, por conseguinte, o valor percebido e o preço dos produtos (SIMONSON, I.; NOWLIS, S.; LEMON, 1993). Tais preferências, ligadas essencialmente aos elementos não monetários, são impactadas por valores nacionais como cultura e educação, renda, concentração geográfica, nível de instrução, tolerância ao risco, ambiente econômico e legal, infra-estrutura de distribuição, características e comportamento do consumidor (THEODOSIOU; KATSIKEAS, 2001).

A estratégia de preço para uma firma deve estar combinada com a forma ampla de sua estratégia internacional (WILD; WILD; HAN, 2006, p. 417-419). Os autores defendem que um produto típico de liderança em custo em uma indústria doméstica dificilmente adota um preço *premium* em novos mercados, graças a ausência de características especiais e a ênfase na funcionalidade do produto. Por outro lado, uma empresa que segue a estratégia de diferenciação, no contexto global tende a adotar o mesmo comportamento. Dentre as políticas de precificação, a firma pode seguir a chamada *worldwide*, onde um preço de venda único é estabelecido para todos os mercados internacionais, também chamada de extensão/etnocêntrica; ou a política *dual* também chamada de adaptação/policêntrica, onde diferentes preços são praticados para diferentes países, geralmente maiores no hospedeiro (KEEGAN, 2005; WILD; WILD; HAN, 2006). Os problemas da política *worldwide* referem-se aos custos que não são os mesmos entre os países. Ademais, mesmo para exportação, as taxas e tributos que incidem sobre os produtos importados são diferenciados, incorrendo em diferenças nos preços finais. Por outro lado, a aplicação da política *dual* exige que as empresas tenham claramente definidas as características e necessidades inerentes aos consumidores domésticos e internacionais.

Diversas são as fontes de influências ambientais em decisões de determinação de preços (KEEGAN, 2005). Variáveis como flutuações da moeda, cláusulas de taxas de câmbio, inflação, controles e subsídios governamentais, o comportamento competitivo e as relações esperadas entre preço e qualidade devem ser consideradas. Por vezes, as empresas fazem uso da procedência como instrumento estratégico de fixação de preço, sendo esta ação particularmente presente naqueles produtos que são associados a países específicos como o chocolate suíço, o champanhe francês, o café colombiano ou a produção de vinhos brasileiros na Serra Gaúcha (EMBRAPA, 2006).

2.3 Decisões de Distribuição Internacional

Canais de distribuição de marketing podem ser definidos como redes organizadas de instituições, agências, empresas, pessoas e outros recursos, que, de forma combinada, desempenham as mais diversas atividades requeridas para conectar produtores e usuários e realizar trocas de valor com o mercado (KEEGAN, 2005, p. 300; URDAN; URDAN, 2006, p. 127), dentro do país alvo (GABRIELSON; KIRPALANI; LUOSTARINEN, 2002). O propósito central dos canais de marketing está associado a criação de utilidade para os clientes quanto a tempo e lugar. Dentre as principais categorias de utilidade de canal em relação ao cliente estão (KEEGAN, 2005, p. 301): 1) ponto: disponibilidade do produto em local acessível; 2) tempo: disponibilidade do produto quando desejado; 3) forma: o produto está processado, preparado e pronto para o uso em condições adequadas; e 4) informação: comunicação geral sobre as características e benefícios do produto.

O modelo processual de internacionalização reconhece dois grupos principais de operações de marketing, os quais formam a base para as estratégias de canal utilizadas em novos mercados: 1) operações de exportação direta, indireta e própria; e 2) subsidiárias de

vendas e marketing (GABRIELSON; KIRPALANI; LUOSTARINEN, 2002). Em linha consonante, Johanson e Vahlne (1977) afirmam que dentre os estágios desse processo estão atividades esporádicas de exportação, uso de representantes e agentes, estabelecimento de subsidiárias de vendas até implantação de unidades fabris no país hospedeiro. Na medida em que o processo de internacionalização evolui por entre os estágios, há um maior comprometimento das empresas com a atividade internacional, representado pela efetividade da alocação dos recursos e nível de especialização. Segundo a proposição de Gabrielson, Kirpalani e Luostarinen (2002), um baixo grau de internacionalização aumenta a probabilidade de fazer uso de estratégias de canais indiretos.

Neste mister, cabe mencionar que estas alianças com intermediários e aprendizado organizacional são ponto de destaque dentre as pesquisas de negócios internacionais (WANG; NICHOLAS, 2005), sejam focadas na criação de conhecimento interno ou aprendizado por firmas independentes em fusões e aquisições, *joint-ventures* e alianças sem participação do patrimônio líquido. A literatura emergente neste tipo de aprendizado direciona esforços para transferência e replicação do conhecimento por diversas perspectivas, incluindo como ocorre o fluxo por entre parceiros em um sistema mútuo de cooperação. Em mercados competitivos, alianças são estratégias para operações internacionais onde as firmas apropriam retornos acima da média sob recursos heterogêneos e insubstituíveis, decorrendo a raridade e superioridade competitiva proporcionada pela estratégia de distribuição (BARNEY, 1986, 2002; PRAHALAD; HAMEL, 1990). É particularmente útil quando a firma não dispõe de competência suficiente para comercializar ou produzir no mercado externo, além da pouca ou nenhuma familiaridade com atributos culturais, econômicos, político-legais e especificidades das expectativas e valores da demanda (BARNEY, 2002; HITT; IRELAND; HOSKISSON, 2002; WILD; WILD; HAN, 2006).

Para ser um competidor real na economia global, uma organização precisa ser também uma cooperadora de confiança (MORGAN; HUNT, 1994). Muitas companhias multinacionais estão aprendendo que precisam colaborar para competir. Cultivar o relacionamento nesse sentido refere-se às atividades direcionadas ao estabelecimento, desenvolvimento e manutenção do sucesso em trocas com os parceiros (SETHURAMAN; ANDERSON; NARUS, 1988; MORIARTY; MORAN, 1990). Confiança e comprometimento são chave porque encorajam as organizações a (MORGAN; HUNT, 1994): (1) trabalharem na preservação de investimentos em relacionamentos através da cooperação com os parceiros; e (2) resistir a alternativas de curto prazo atrativas em favor dos benefícios esperados de longo prazo em permanecer com os parceiros existentes. No gerenciamento dos canais internacionais, algumas informações são fundamentais para transmitir confiança e credibilidade para os clientes. Para White (1997, p.382-383), fatores como linguagem adequada, disponibilidade de envio internacional, conversão de preços para a moeda local do consumidor, informação sobre custos de envio, acompanhamento da entrega pelo cliente e a disponibilidade do produto no mercado local se tornam necessários para a internacionalização da empresa.

2.4 Decisões de Promoção internacional e a participação em feiras

Os esforços da empresa em atingir canais de distribuição e consumidores alvo por meio de comunicações, tais como vendas pessoais, propaganda, relações públicas e marketing direto são chamados de mix de promoção (WILD, WILD, HAN, 2006 p.408) e a utilização dos elementos do mix depende da estratégia que a empresa se propõe a alcançar (PALACIOS, SOUSA, 2004 p 175).

A promoção de vendas internacional e a propaganda requerem adaptação às condições específicas do país, assim como a utilização de marketing direto exige a análise prévia da infra-estrutura disponível, para que funcione de forma eficaz. As feiras, eventos e exposições são cada vez mais importantes no mercado internacional e têm recebido pouca atenção pela

academia. Os motivos da participação (vender ou comprar) as formas de participação (expositores e visitantes) levam a uma nova perspectiva de comportamentos de compra e venda (HANSEN, 1996 p. 42). A atividade internacional que mais fortemente está associada ao aumento da competitividade exportadora da empresa é a participação assídua em feiras internacionais, onde o administrador conhece os seus concorrentes e clientes, refletindo numa visão mais ampla do mercado global (BRITTO, 2004 p. 143).

A importância das feiras setoriais tem sido associada não apenas à função comercial e promocional, mas também à condição de contexto privilegiado para a obtenção de informações especializadas sobre clientes, tecnologia e mercados. Desempenha ainda papel especialmente relevante no desenvolvimento e internacionalização de pequenas e médias empresas por meio do processo de aprendizagem (SETUBAL; SOUZA 2004 p.129).

O principal órgão fomentado pelo governo que apóia a promoção comercial é a APEX-Brasil (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), que apóia técnica e financeiramente feiras e missões internacionais: eventos periódicos, setoriais ou multi-setoriais, objetivando levar empresas brasileiras para expor e comercializar produtos e serviços em espaço apropriado, em que se podem realizar outras atividades promocionais em paralelo. Criada em novembro de 1997, a APEX funcionou como uma Gerência Especial do Sebrae Nacional até 6 de fevereiro de 2003. Nesta data, passou a ser denominada APEX-Brasil, constituindo-se em um Serviço Social Autônomo ligado ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

A pesquisa acerca dos motivos que levam as empresas a participarem destes eventos pode ser uma ferramenta gerencial útil no desenvolvimento de missões técnicas, comerciais, e na organização e apoio de feiras internacionais. Hoshen (1989) considera que as empresas participam de feiras internacionais para, principalmente, analisar concorrentes e identificar potenciais parceiros. Os principais motivos identificados pelo autor são: tomar nota de detalhes técnicos de produtos de concorrentes para análise da competição, tirar fotografia dos produtos de outros competidores, buscar produtos para representar, procurar por investidores em potencial e buscar parceiros. O autor, de certa forma, quebra o paradigma de que quem participa de feiras tem apenas a intenção de vender e amplia o escopo dos motivos da participação.

Hansen (1996), ao pesquisar o mesmo tema, destaca em seus achados que os motivos que levam à participação nas feiras como expositores são: criar uma melhor imagem de minha empresa; conseguir informações dos concorrentes; testar novos produtos; dar atenção aos consumidores atuais; vender os produtos atuais; dar atenção aos consumidores atuais; vender os produtos atuais; introduzir novos produtos ou apresentar alterações nos produtos já comercializados pela empresa; aumentar o manter a moral da empresa e; identificar novos clientes potenciais. Cabe ressaltar o autor identificou em sua pesquisa a importância da criação de recursos idiossincráticos, tais como reputação e moral.

De forma mais ampliada, Smith e Smith (1999), por sua vez, consideram que as motivações envolvem: participar de eventos, tais como palestras ou seminários, que ocorrem durante o evento; discutir problemas técnicos ou gerenciais com os seus fornecedores; treinar e desenvolver a capacidade de vendas de sua equipe; buscar novos fornecedores durante o evento; observar as características de outros produtos expostos durante a feira; acompanhar o lançamento de novos produtos; observar novas tendências de mercado; observar as tendências do mercado; fazer pedido de produtos aos seus fornecedores; decidir sobre determinada compra e; investir em relacionamento com atuais fornecedores.

Hansen (2004), ao testar os seus achados de 1996 alguns anos mais tarde, identifica novas motivações, a saber: convencer os consumidores que a empresa é sólida; mostrar aos consumidores que quem participa é melhor do que a concorrência; aumentar a participação de mercado dos produtos; motivar ao pessoal de minha empresa; motivar os clientes e; criação

de vantagem competitiva em relação aos concorrentes que não participam das feiras em que estão expondo. Nota-se novamente a preocupação com a vantagem competitiva por meio de recursos intangíveis, conforme preconizado por Barney (1991).

Ao compararem a participação em feiras internacionais e nacionais de empresas japonesas, Smith, Hama e Smith (2003) identificaram que os motivos para exposição considerados importantes para uma intenção de nova participação em feiras foram os mesmos, independentemente da localização geográfica da feira. Contudo, nas feiras realizadas dentro do país, percebe-se uma maior preocupação em observar tendências de mercado, enquanto que nas feiras fora do país, os expositores consideram que as principais motivações se referem às interação com fornecedores, obtenção de informações de compras e busca de informações sobre tendências são combinadas.

No quadro 1 encontra-se o resumo das motivações apreoadas por Smith e Smith (1999), Hoshen (1989) e Hansen (1996 e 2004), que elaboraram escalas para mensuração de motivações e desempenho para feiras internacionais. Para elaboração do questionário desta pesquisa, todas as motivações identificadas pelos autores foram utilizadas.

Smith, Smith (1999)	Hoshen (1989)	Hansen (1996)	Hansen (2004)
- Participar de eventos, palestras ou seminários - Discutir problemas com fornecedores - Treinar e desenvolver a capacidade de vendas - Encontrar novos fornecedores - Observar as características de outros produtos - Acompanhar o lançamento de novos produtos - Observar as tendências do mercado - Fazer pedido de produtos - Decidir sobre determinada compra - Investir em relacionamento com atuais fornecedores	- Tomar nota de detalhes técnicos de produtos concorrentes - Tirar fotografia dos produtos concorrentes - Buscar produtos para representações - Procurar por investidores em potencial - Procurar por parceiros em potencial	- Criar uma melhor imagem de minha empresa - Conseguir informações dos concorrentes - Testar novos produtos - Dar atenção aos consumidores atuais - Vender os produtos atuais - Introduzir novos produtos ou apresentar alterações nos atuais - Aumentar o manter a moral da empresa - Identificar novos clientes potenciais	- Convencer os consumidores que minha empresa é sólida - Para mostrar aos consumidores que somos melhor que a concorrência - Aumentar a participação de mercado de meus produtos - É uma vantagem em relação aos concorrentes que não participam desta feira - Motivar ao pessoal de minha empresa - Motivar os clientes

Quadro 1: motivos para participação em feiras internacionais

Fonte: autores

3. Método de pesquisa

Esta pesquisa tem caráter exploratório. O objetivo deste estudo foi de alcançar uma compreensão sobre a motivação das empresas a participarem de feiras internacionais, com uma amostra não-representativa, por meio de uma coleta de dados estruturada (MARCONI e LAKATOS, 2002, p.20). A coleta de dados ocorreu em duas fases. A primeira foi em outubro de 2006 durante o Salão Internacional de Alimentação (Sial) que ocorreu em Paris e questionários impressos foram entregues pessoalmente para os respondentes.

O Salão Internacional da Alimentação (SIAL) é a maior feira do setor de alimentos e bebidas do mundo e acontece a cada dois anos em Paris. Cerca de 150 empresas participam do evento com o apoio da APEX-Brasil em 2006 (Agência de Promoção de Exportações e Investimentos), enquanto em 2004, a participação – recorde até então – havia sido de 140 expositores, o que situou o país como o 5º com maior número de empresas na feira, à frente dos Estados Unidos, China, Alemanha, Itália e Índia. Na edição de 2006, o Brasil estava

presente em sete pavilhões, ocupando área estimada em 2.500 m² nos setores de aves, carnes frescas e industrializadas, produtos orgânicos, bebidas, bebidas quentes, doces, confeitados e panificação, além do pavilhão nacional. Participaram cerca de 130 mil visitantes e mais de 5 mil expositores do mundo todo. Nesta etapa, foram respondidos 38 questionários. Um dos pesquisadores encontrava-se em um dos pavilhões da APEX, como expositor de bebidas alcoólicas e teve a oportunidade de entregar os questionários para demais participantes. No entanto, como a quantidade não foi satisfatória para as análises estatísticas, na segunda fase, foram utilizados catálogos que foram distribuídos durante o evento para construir uma lista de endereços eletrônicos. Foram enviados 600 e-mails com o questionário anexado e foram obtidas 29 respostas.

O instrumento de coleta de dados adotado nessa etapa foi o questionário. Dentre as vantagens apresentadas por Cooper e Schindler (2000, p. 261) na aplicação destes *surveys* auto-administrados, as principais são: o custo mais baixo, permissão de contato com respondentes inacessíveis de outra forma, possibilidade de maior cobertura geográfica sem aumento significativo nos custos, percepção de anonimato e o respondente ter mais tempo para pensar sobre a pergunta.

O questionário foi elaborado no idioma inglês, e teve como base o referencial teórico pesquisado, sendo as motivações oriundas dos trabalhos desenvolvidos por Smith e Smith (1999), Hoshen (1989), Hansen (1996 e 2004). O conteúdo do mesmo constou apenas de questões fechadas, abordando a importância relativa das motivações do participante de feiras internacionais. Os itens de importância foram mensurados através da escala tipo Likert, de 1 a 5, considerando 1 como menos importante e 5 como mais importante. Essa escala de classificação somatória consiste de afirmações que expressam atitudes favoráveis ou desfavoráveis ao objeto de interesse (COOPER e SCHINDLER, 2001, p. 202).

As questões presentes na versão final do questionário são apresentadas no quadro 2.

Alternativas	Label
Participar de eventos, palestras ou seminários	Q0
Convencer os consumidores que minha empresa é sólida	Q1
Para mostrar aos consumidores que somos melhor que a concorrência	Q2
Aumentar a participação de mercado de meus produtos	Q3
Discutir problemas com fornecedores	Q4
Treinar e desenvolver a capacidade de vendas	Q5
Criar uma melhor imagem de minha empresa	Q6
Encontrar novos fornecedores	Q7
É uma vantagem em relação aos concorrentes que não participam desta feira	Q8
Observar as tendências do mercado	Q9
Conseguir informações dos concorrentes	Q10
Identificar novos clientes potenciais	Q11
Aumentar o manter a moral da empresa	Q12
Introduzir novos produtos ou apresentar alterações nos atuais	Q13
Investir em relacionamento com atuais fornecedores	Q14
Procurar por parceiros em potencial	Q15
Procurar por investidores em potencial	Q16
Decidir sobre determinada compra	Q17
Motivar os clientes	Q18
Motivar ao pessoal de minha empresa	Q19
Fazer pedido de produtos	Q20
Buscar produtos para representações	Q21
Observar as características de outros produtos	Q22
Acompanhar o lançamento de novos produtos	Q23
Vender os produtos atuais	Q24
Dar atenção aos consumidores atuais	Q25
Tirar fotografia dos produtos concorrentes	Q26

Tomar nota de detalhes técnicos de produtos concorrentes	Q27
Testar novos produtos	Q28

Quadro 2 – Itens apresentados no instrumento de coleta de dados.

Os *labels* serão utilizados nas tabelas seguintes como forma de identificar a alternativa.

3.1 Análise dos dados

Foram obtidos 30 questionários respondidos por empresas brasileiras e 37 internacionais de países como África do Sul, Coréia, Grécia, Itália e Singapura. A análise dos dados foi quantitativa, por meio de ferramentas estatísticas, utilizando-se o SPSS 15. A distribuição dos países de origem das empresas respondentes pode ser observada no quadro 3.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Brasil	30	44,8	44,8	44,8
Grécia	3	4,5	4,5	49,3
França	5	7,5	7,5	56,7
Itália	9	13,4	13,4	70,1
Espanha	3	4,5	4,5	74,6
Córea	7	10,4	10,4	85,1
Cingapura	2	3,0	3,0	88,1
Áustria	5	7,5	7,5	95,5
África do Sul	3	4,5	4,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Quadro 3: países de origem das empresas respondentes

O perfil da amostra foi identificado inicialmente como forma de entender o comportamento dos respondentes. Cerca de 93% dos respondentes são graduados, 96% são do gênero masculino e 70% ocupam cargo de gerência ou diretoria na empresa que trabalham. Todas as empresas pesquisadas atuam no comércio internacional. A exportação é a forma mais comum de atuação, utilizada por 80% das empresas. Apenas 5% das empresas possuem subsidiárias no exterior. Dentre as 37 empresas estrangeiras pesquisadas, 31 nunca negociaram com empresas brasileiras. As empresas pesquisadas possuem experiência na participação de feiras. Para apenas 3%, o evento pesquisado foi a sua primeira participação. A maioria dos respondentes já participou de mais de 8 feiras nos últimos 5 anos e 60% realizaram mais de 3 viagens internacionais nos últimos 12 meses.

No entanto, ao comparar os expositores brasileiros e os estrangeiros, percebe-se que os estrangeiros têm mais experiência, conforme quadro 4.

Quantidade de feiras como expositor nos últimos 5 anos					
	Nenhuma, esta é a primeira	2-3 vezes	4-5 vezes	6-8 vezes	Mais que 8
Brasileiros	1	6	7	4	12
Estrangeiros	0	6	2	8	21
	1	12	9	12	33

Quadro 4: quantidade de feiras como expositores nos últimos 5 anos

Os setores pesquisados são diversificados, 54% têm mais de 100 funcionários e 70% são do setor produtivo. Contudo, percebe-se uma concentração de respostas do setor de bebidas, visto que 52% das empresas atuam na indústria de bebidas alcoólicas e não alcoólicas. Os segmentos pesquisados podem ser observados no quadro 5.

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem Válida	Porcentagem Acumulada
Bebidas alcoólicas	17	25,4	25,4	25,4
Bebidas não alcoólicas	18	26,9	26,9	52,2
Confeção	3	4,5	4,5	56,7
Laticínios	2	3,0	3,0	59,7
Comida congelada	3	4,5	4,5	64,2
Frutas e vegetais	1	1,5	1,5	65,7
Organicos	8	11,9	11,9	77,6
Frutos do Mar e Pescados	5	7,5	7,5	85,1
Software	1	1,5	1,5	86,6
Outros	6	9,0	9,0	95,5
Sapatos	3	4,5	4,5	100,0
Total	67	100,0	100,0	

Quadro 5: Segmentos pesquisados

Percebe-se que, dentre os motivos de participação, os mais importantes referem-se à melhoria de imagem, vendas de produtos existentes e a busca de parceiros, o que pode ser observado no quadro 6. Nota-se também uma preocupação tecnológica, ou seja, a identificação do que está surgindo de novo na concorrência. Os atributos menos importantes envolvem a participação de eventos paralelos em feiras, tais como palestras e seminários e os motivos relacionados a aquisição, tais como fazer pedidos de produtos, decidir sobre compras, discutir problemas com fornecedores ou buscar representações, refletindo que a motivação real não é comprar, e sim vender os seus produtos.

	Média	Desvio-Padrão
Criar uma melhor imagem de minha empresa	4,32	,826
Procurar por parceiros em potencial	4,17	1,431
Convencer os consumidores que minha empresa é sólida	4,05	,968
Vender os produtos atuais	3,96	1,160
Dar atenção aos consumidores atuais	3,91	1,208
Observar as tendências do mercado	3,86	1,158
Prospectar clientes	3,83	1,009
Tirar vantagem em relação aos concorrentes que não participam desta feira	3,74	1,149
Motivar os clientes	3,70	1,122
Para mostrar aos consumidores que somos melhor que a concorrência	3,70	1,095
Conseguir informações dos concorrentes	3,61	1,226
Testar novos produtos	3,58	1,371
Desenvolver novos produtos, segmentos de mercado	3,55	1,438
Introduzir novos produtos ou apresentar alterações nos atuais	3,52	1,368
Acompanhar o lançamento de novos produtos	3,40	1,196
Encontrar novos fornecedores	3,32	1,491
Investir em relacionamento com atuais fornecedores	3,26	1,534
Motivar ao pessoal de vendas de minha empresa	3,08	1,059
Observar as características de outros produtos	3,02	1,183
Tomar nota de detalhes técnicos de produtos concorrentes	2,97	1,334
Aumentar o manter a moral da empresa	2,75	1,238
Treinar e desenvolver a capacidade de vendas	2,74	1,253
Fazer pedido de produtos	2,66	1,171
Discutir problemas com fornecedores	2,57	1,403
Procurar por investidores em potencial	2,50	1,403
Decidir sobre determinada compra	2,49	1,382
Participar de eventos, palestras ou seminários	2,47	1,629
Tirar fotografia dos produtos concorrentes	2,46	1,511
Buscar produtos para representações	2,35	1,452

Quadro 6: motivações para participação em feiras dos respondentes

Com o objetivo de identificar grupo de fatores mais significativos na decisão de participar ou não de uma feira internacional, foi realizada uma análise fatorial exploratória, onde o objetivo foi o de identificar variáveis latentes desconhecidas e construir um conhecimento mais sólido sobre o tema. A variância dos resultados indica que a análise fatorial apresentada explica 64,7% da variação dos dados. Deve ser observado que a recomendação de Hair *et al* (2005), de se ter pelo menos 5 questionários por variável, não pôde ser considerada devido ao baixo número de respondentes. A carga fatorial sugerida para uma amostra de 70 casos é 0,65 e, para 60 casos, 0,70 (HAIR et al, 2005). Para análise da amostra, utilizou-se a carga fatorial de 0,65, exceto em uma variável que foi incluídas por aproximação, a saber: busca de parceiros em potencial (0,614). Cinco fatores foram identificados, algumas variáveis que não obtiveram cargas significativas foram excluídas da análise. O resultado das análises encontra-se no quadro 7.

Alternativas	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5	Variável latente
Q1 Convencer os consumidores que minha empresa é sólida	,753	-	-	-	-	Imagem e relacionamentos
Q6 Criar uma melhor imagem de minha empresa	,778	-	-	-	-	
Q13 Introduzir novos produtos ou apresentar alterações nos atuais	,790	-	-	-	-	
Q15 Procurar por parceiros em potencial	,614	-	-	-	-	
Q18 Motivar os clientes	,782	-	-	-	-	
Q25 Dar atenção aos consumidores atuais	,763	-	-	-	-	
Q28 Testar novos produtos	,655	-	-	-	-	
Q8 É uma vantagem em relação aos concorrentes que não participam desta feira	-	,780	-	-	-	Vantagem competitiva
Q9 Observar as tendências da indústria	-	,806	-	-	-	
Q10 Conseguir informações dos concorrentes	-	,875	-	-	-	
Q23 Acompanhar o lançamento de novos produtos	-	,763	-	-	-	
Q5 Treinar e desenvolver a capacidade de vendas	-	-	,821	-	-	Motivação e treinamento da equipe
Q0 Participar de eventos, palestras ou seminários	-	-	,699	-	-	
Q19 Motivar ao pessoal de minha empresa	-	-	,655	-	-	
Q26 Tirar fotografia dos produtos concorrentes	-	-	,817	-	-	
Q27 Tomar nota de detalhes técnicos de produtos concorrentes	-	-	,792	-	-	
Q16 Procurar por investidores em potencial	-	-	-	,758	-	Novos negócios e parcerias
Q17 Decidir sobre determinada compra	-	-	-	,710	-	
Q21 Buscar produtos para representações	-	-	-	,682	-	
Q22 Observar as características de outros produtos	-	-	-	,650	-	
Q4 Discutir problemas com fornecedores	-	-	-	-	,844	Relacionamento com Fornecedores
Q7 Encontrar novos fornecedores	-	-	-	-	,709	
Q14 Investir em relacionamento com atuais fornecedores	-	-	-	-	,862	

Quadro 7 – Análise Fatorial Exploratória

Foi identificado através da análise fatorial exploratória que os participantes de feiras internacionais tem basicamente cinco motivações:

1. Fortalecimento em imagem e relacionamentos – melhoria da imagem corporativa, convencer os clientes que são melhores do que a concorrência, motivar os clientes e servi-los da melhor forma, além de buscar parcerias.
2. Competitividade – em um esforço de observar novas tendências de mercado e informações competitivas, além de considerar que se obtém maior vantagem competitiva do que os concorrentes que não estão expondo.

3. Motivação e treinamento – treinamento e motivação da equipe de vendas, além da participação em eventos paralelos e análises técnicas dos produtos da concorrência
4. Novos negócios e parcerias – busca por investidores em potencial, produtos para representar e para comprar, além da análise dos atributos de produtos atuais.
5. Relacionamento com fornecedores – discutir problemas com fornecedores atuais, encontrar novos e investir nos relacionamentos.

Na comparação entre as motivações identificadas na análise fatorial dos expositores brasileiros e estrangeiros, foram identificadas algumas diferenças através do teste T, apresentado no quadro 8. Considerando a hipótese nula de que não há diferenças nas médias dos 5 fatores encontrados ao comparar-se o grupo de brasileiros e estrangeiros, rejeita-se a hipótese no segundo fator, vantagem competitiva que apresenta diferença estatisticamente significativa. A média dos brasileiros do fator vantagem competitiva é superior a dos estrangeiros. Os expositores do Brasil consideram que obtêm vantagem em relação aos concorrentes que não participam e que a participação em feiras auxilia na busca de informações sobre tendências e concorrência.

Teste t de diferenças de médias independentes							
						95% Intervalo de confiança da diferença	
Variável latente	t	df	Sig. (2 tailed)	Diferença das médias	Erro padrão da média	Inferior	Superior
Imagem e relacionamentos	,623	60	,536	,16187203	,25984761	-,35790056	,68164463
	,680	59,683	,499	,16187203	,23819211	-,31463517	,63837924
Vantagem competitiva	3,534	60	,001	,84486506	,23909580	,36660226	1,32312787
	3,821	59,973	,000	,84486506	,22110753	,40258013	1,28715000
Motivação e treinamento	,373	60	,711	,09708782	,26038458	-,42375889	,61793453
	,382	55,672	,704	,09708782	,25420468	-,41221154	,60638718
Novos negócios e parcerias	,883	60	,381	,23164006	,26246496	-,29336803	,75664816
	,878	50,682	,384	,23164006	,26390263	-,29824737	,76152749
Relacionamento com Fornecedores	-1,496	60	,140	-,38757574	,25914756	-,90594805	,13079656
	-1,475	49,150	,147	-,38757574	,26276056	-,91557206	,14042057

Quadro 8: Diferença das médias dos fatores de motivação entre expositores brasileiros e estrangeiros

4 Conclusões

Os esforços da empresa em atingir canais de distribuição e consumidores alvo por meio de comunicações, tais como vendas pessoais, propaganda, relações públicas e marketing direto são chamados de *mix* de promoção e a utilização dos seus elementos depende da estratégia que a empresa se propõe a alcançar. A atividade internacional que mais fortemente está associada ao aumento da competitividade exportadora da empresa é a participação assídua em feiras internacionais, onde o administrador conhece os seus concorrentes e clientes, refletindo numa visão mais ampla do mercado global.

Neste artigo, o objetivo foi o de identificar as principais motivações que levam os expositores brasileiros e estrangeiros em feiras internacionais a participarem destes eventos, comparando também se há diferenças nas motivações de empresas brasileiras e internacionais. Os resultados indicam que as principais motivações para a participação em feiras internacionais estão relacionadas à melhoria da imagem da empresa, estabelecimento de parcerias e venda de produtos. As motivações consideradas menos importantes envolvem a participação em eventos paralelos, tais como seminários e palestras, fotografar concorrentes e a busca de produtos para representar.

Na análise fatorial, as 29 motivações diferentes foram resumidas a 5 fatores, com variância de 64,7%, a saber: fortalecimento da imagem e relacionamento; busca de vantagem

competitiva; motivação e treinamento; busca de novos negócios e parcerias e; relacionamento com fornecedores. Verifica-se que os expositores brasileiros têm menos experiência do que os estrangeiros na participação em feiras e quantidade de viagens internacionais. Ao comparar as médias das motivações com o teste *t*, verifica-se que os expositores brasileiros consideram mais importante do que os estrangeiros o treinamento da equipe de vendas e a sua motivação, a criação de uma melhor imagem, a obtenção de vantagem competitiva em relação aos concorrentes que não estão expondo, e a aquisição de informações técnicas da concorrência. Por sua vez, os estrangeiros consideram mais importante do que os brasileiros a motivação dos clientes durante a participação em feiras internacionais.

Ao comparar-se por meio do teste *t* as diferenças das médias dos 5 fatores explicativos encontrados na análise fatorial, comparando o grupo de brasileiros e estrangeiros, identifica-se que há diferença estatisticamente significativa no fator vantagem competitiva. Os expositores do Brasil consideram que obtêm vantagem em relação aos concorrentes que não participam (quiçá deve-se à baixa participação destas empresas brasileiras em feiras internacionais, o que torna por si só a exposição como fator de competitividade na visão destas) e que a participação em feiras auxilia na busca de informações sobre tendências e concorrência, fato que corrobora os achados das pesquisas de Hansen (1996; 2004), que considera que a participação em feiras resulta na criação de recursos idiossincráticos que levam à vantagem competitiva.

Estes resultados podem auxiliar futuros estudos na academia assim como ajudar órgãos de fomento na formulação de atividades durante as exposições que atendam as expectativas dos participantes, tais como rodadas de negócio, projetos compradores e maior divulgação das empresas participantes.

Como sugestão de pesquisas futuras, indica-se a aplicação do questionário elaborado no artigo objetivando comparar expositores de dois países distintos, o que quiçá possibilitaria uma melhor análise comparativa entre as motivações de acordo com as diferenças culturais.

5 Referências

- AULAKH, Preet S., KOTABE, Masaaki; TEEGEN, Hildy. Export Strategies and Performance of Firms from Emerging Economies: evidence from Brazil, Chile and Mexico. **Academy of Management Journal**, Jun.2000, 43, 3.
- BARNEY, J. Firm Resources and sustained competitive advantage. **Journal of Management**, 1991, v. 17, n. 1, p. 99-120.
- _____. **Gaining and Sustaining Competitive Advantage**. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- BRITTO, Ricardo Pitelli. **Competição Global: Uma contribuição para o estudo da competitividade da indústria paulista**. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração da FEA/USP. São Paulo: FEA/USP, 2004.
- CONDO, Arturo. **Internationalization of firms based in developing economies**. D.B.A., Harvard University, 2000.
- COOPER, D. R.; SCHINDLER, P. S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- CZINKOTA, Michael R., RONKAINEN, Ilkka A., DONATH, Bob. **Mastering Global Markets: strategies for today's trade globalist**. Editora Thomson Learning, 2004.
- GABRIELSSON, M.; KIRPALANI, V. H. M.; LOUSTARINEN, R. Multiple Channel Strategies in the European Personal Computer Industry. **Journal of International Marketing**, v. 10, n. 3, 2002, p. 73-95.
- GOVINDARAJAN, Vijay, GUPTA, Anil K. Fixando uma direção no novo ambiente global. In: FINANTIAL TIMES. **Dominando os Mercados Globais**. 1.ed. São Paulo: Editora Makron, 2001.
- HAIR, Joseph F, Jr.; ANDERSON, Ralph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HANSEN, Kare. The dual motives of participants at international trade shows: An empirical investigation of exhibitors and visitors with selling motives. **International Marketing Review**, 1996. 13,2.

HANSEN, Kare. Measuring performance at trade shows: Scale development and validation. **Journal of Business Research** 57 (2004) 1– 13

HOSHEN, Natan. Meeting The Right Visitors On Your Stand. **International Trade Forum**; Jul-Sep 1989; 25, 3;

HITT, Michael A., IRELAND, R. Duane, HOSKISSON, Robert E. **Administração Estratégica**. 1. ed. Thomsom: São Paulo, 2002.

JOHANSON, J., VAHLNE, J.. The internationalization process of the firm – a model of knowledge development and increasing foreign markets commitments. **Journal of International Business Studies**, 1977, Spring, p. 23-32.

KEEGAN, Warren; GREEN, Mark. **Princípios de Marketing Global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KEEGAN, W. **Marketing Global**. 7. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LEVITT, Theodore. The Globalization of Markets. **Harvard Business Review**. May – June, 1983

MORGAN, R. M., HUNT, S. D. The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 1994, vol. 58, p. 20-38.

MORIARTY, R. T.; MORAN, U. Managing Hybrid Marketing Systems. **Harvard Business Review**, v. 68, 1990, p. 146-157.

PALACIOS, Tomás Manuel B., SOUSA, José Manuel M. de. **Estratégias de Marketing Internacional**. 1 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2004.

PORTER, M. E. **Competição. Estratégias Competitivas Essenciais**. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PRAHALAD, C. K.; HAMEL, G. The Core Competence of the Corporation. **Harvard Business Review**, May/ Jun., p. 79-91, 1990.

SETHURAMAN, R.; ANDERSON, J. C.; NARUS, J. A. Partnership Advantage and Its Determinants in Distributor and Manufacturer Working Relationships. **Journal of Business Research**, v. 17, 1988, p. 327–347.

SETUBAL, J. B. S.; SOUZA, Y. S. de. Feiras setoriais e seu potencial para a aprendizagem organizacional: um estudo sobre produtores de componentes de calçados do vale do rio dos sinos. **Teoria e Evidência Econômica**, Passo Fundo, v.12, n.23, novembro 2004. Disponível em <http://www.upf.br/cepeac/download/rev_n23_2004_art6.pdf> (capturado em 05.06.06).

SIMONSON, I.; NOWLIS, S.; LEMON, K. The Effect of Local Consideration Sets on Global Choice Between Lower Price and Higher Quality. **Marketing Science**, v. 12, n. 4, 1993, p. 357-377.

SMITH, Timothy M; SMITH, Paul M, Distributor and end-user trade show attendance objectives: An opportunity for adaptive selling. **Forest Products Journal**; Jan 1999; 49, 1.

SMITH, Timothy M; HAMA, Kazuyo; SMITH, Paul M. The effect of successful trade show attendance on future show interest: exploring Japanese attendee perspectives of domestic and offshore international events. **The Journal of Business and Industrial Marketing**, 2003, 18, pag. 403.

SUSTAR, Boris; SUSTAR, Rozana. Managing Marketing Standardization in a Global Context. **Journal of American Academy of Business**. v. 7, n. 1; ABI/INFORM Global, p. 302-309, Sep 2005.

THEODOSIOU, M.; KATSIKEAS, C. S. Factors Influencing the Degree of International Pricing Strategy Standardization of Multinational Corporations. **Journal of International Marketing**, v. 9, n. 3, 2001, p. 1-18.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2006

VRONTIS, Demetris, KITCHEN, Philip J. Entry methods and international marketing decision making: an empirical investigation. **International Journal of Business Studies**; Jun2005, Vol. 13 Issue 1, p87-110, 24p

WARD, James J. Product and promotion adaptation by European firms in the U.S. **ournal of International Business Studies** (pre-1986); Spring 1973; 4, pg. 78

WILD, John J.; WILD, Kenneth L. HAN, Jerry C. Y. **International Business**. New Jersey: Prentice-Hall, 2006.

WHITE; Gregory K. International online marketing of foods to US consumers. **International Marketing Review**. v. 14, n. 5, p. 376-384, 1997.

WHITELOCK, Jeryl. Global Marketing and the case of international product standardization. **European Journal of Marketing**. 21,9, 2001.