

**THE USEFULNESS OF STATE TRADE
MISSIONS FOR THE
INTERNATIONALIZATION OF FIRMS:
AN ECONOMETRIC ANALYSIS**

ANA PAULA AFRICANO¹
AURORA A.C. TEIXEIRA^{1 2}
ANDRÉ CAIADO³

¹ CEF.UP, FACULDADE DE ECONOMIA, UNIVERSIDADE DO PORTO

² INESC PORTO

³ CEHUM, INSTITUTO DE LETRAS E CIÊNCIAS HUMANAS,
UNIVERSIDADE DO MINHO

U. PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

The usefulness of State trade missions for the internationalization of firms: an econometric analysis

Ana Paula Africano

CEF.UP, Faculdade de Economia,
Universidade do Porto

Aurora A.C. Teixeira

CEF.UP, Faculdade de
Economia, Universidade do
Porto; INESC Porto

André Caiado

CEHUM, Instituto de Letras e
Ciências Humanas,
Universidade do Minho

Abstract

Os estudos empíricos sobre a utilidade das visitas oficiais (VOs) enquanto promotor da internacionalização das empresas são escassos, assumindo-se frequentemente do ponto de vista político que tais visitas têm impactos tão positivos quanto inmensuráveis. Centrando-nos num caso relativamente inexplorado (Portugal), onde as VOs tem tido uma crescente visibilidade junto de empresas e público em geral, o presente estudo procurou, através da aplicação de um modelo econométrico, avaliar a importância relativa das características estruturais das empresas versus características das VOs, no modo como os participantes das visitas oficiais percebem a utilidade dessas mesmas visitas para a promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados. Com base em 136 participações em 12 visitas oficiais que decorreram entre 2005 a 2007, os resultados sugerem que a dimensão das empresas, o capital estrangeiro, a intensidade exportadora, a intensidade de inovação e a experiência no mercado visitado são variáveis estatisticamente relevantes na avaliação dos resultados e objetivos das VOs. A atitude pró-activa das empresas surge aqui particularmente relevada - por um lado, estabelecer contactos no âmbito das VOs pressupõe por parte das empresas algumas capacidades/competências prévias, nomeadamente ao nível da inovação; por outro lado, a preparação para a entrada num mercado está directa e positivamente relacionada com o facto da empresa exportar para esse mercado, ou seja, empresas mais experientes reconhecem retirar maiores proveitos das VOs enquanto mecanismos de preparação para entrada, bem sucedida, nos mercados. Desta forma, ressaltamos que não basta investir na simples organização das VOs; para que estas tenham a eficácia desejada é necessário que, no curto prazo, se seleccionem as empresas com maiores competências e, no longo prazo, que os programas de organização de missões sejam acompanhados de programas mais estruturantes de criação e/ou melhoria de competências, designadamente em termos de inovação, das empresas.

Keywords: State trade missions; usefulness; determinants; firms' perceptions

1. Introdução

O objectivo principal das missões comerciais é melhorar o fluxo de comércio bilateral entre dois países (Hibbert, 1990). Assim, as visitas oficiais (VOs) tendem a cumprir, quando têm uma orientação marcadamente económica ou comercial, ou ainda quando a orientação económica e comercial não é exclusiva, mas existe a presença de empresários nacionais na comitiva, objectivos semelhantes às missões comerciais (Jaramillo, 1992).

A nível académico poucos estudos se debruçam sobre a utilidade das VOs. A literatura existente, essencialmente debruçada sobre Programas de Promoção das Exportações (PPE), e não directamente sobre VOs, evidencia que a eficácia e a eficiência desses mesmos programas têm vindo a ser crescentemente questionados, sublinhando a necessidade de se avaliar a aplicação de fundos públicos nesta área (Francis e Collins-Dodd, 2004). Esta pressão exercida para a avaliação da utilidade do uso de fundos públicos intensificou-se devido à escassez de recursos (Spence, 2003). Não obstante Wilkinson et al. (2005) sugerirem um impacto positivo das despesas dos Estados na promoção das exportações, a utilidade da aplicação de fundos públicos na realização de visitas oficiais não tem sido, até à presente data, analisada. Pelo nosso melhor conhecimento, à excepção do estudo de Caiado et al. (2009), não existem estudos que avaliem a percepção dos empresários que participam nas VOs sobre a utilidade dessas viagens para a promoção das suas empresas e negócios em mercados externos.

Neste contexto, o presente estudo vai além da análise estatística exploratória encontrada em Caiado et al. (2009) recorrendo a técnicas econométricas multivariáveis para aferir as determinantes das percepções dos representantes empresariais portugueses sobre a utilidade das VOs em que participaram. A mostra inclui 136 representantes empresariais portugueses que participaram em 12 visitas oficiais entre 2005-2008. Com base nestes dados, recolhidos de forma directa junto desses representantes, analisamos a percepção que aqueles têm sobre a utilidade das VOs no que concerne a um conjunto de objectivos relacionados com os seus negócios em mercados externos (e.g., obtenção de informação relevante sobre o mercado, desenvolvimentos de redes de contactos, ganhar experiência em exportação, preparar entrada no mercado).

O presente artigo estrutura-se da seguinte forma. Na secção seguinte efectua-se uma breve revisão da literatura, explorando em concreto as determinantes da utilidade percebida das VOs. Na Secção 3 apresentamos as considerações metodológicas focando o processo de recolha de dados e caracterizando brevemente a amostra. Na Secção 4 discutimos os

resultados da estimação logística e em Conclusão sintetizamos os principais resultados do estudo.

2. Determinantes da utilidade percebida das VOs

A internacionalização coloca às empresas múltiplas dificuldades que constituem verdadeiras barreiras quer ao início da sua actividade exportadora quer à entrada em novos mercados. As mais referidas são: distâncias acrescidas, maior complexidade nas operações, quadros legais diferentes, e riscos financeiros como taxas de câmbio e maior incerteza quanto à rentabilidade do negócio (Kotabe e Czinkota, 1992).

Na literatura tem-se usado indiferenciadamente expressões como “promoção das exportações”, “assistência às exportações”, ou “incentivos às exportações” (Diamantopoulos et al., 1993) para designar o conjunto de actividades, programas ou serviços que procuram incentivar as empresas a exportar, contribuindo dessa forma para a promoção das exportações nacionais. As missões comerciais, um tipo de Programa de Promoção das Exportações (PPEs), são usadas amplamente para auxiliar as empresas na entrada em mercados para exportação, sendo parte integrante das políticas comerciais governamentais que têm como objectivo desenvolver as exportações, de muitos países industriais e de alguns países em desenvolvimento (Seringhaus, 1987). Spence (2000) sugere que as missões comerciais são usadas pelas empresas como um ‘quebra-gelo’ em mercados desconhecidos. Caiado et al. (2009) sustentam que as Visitas Oficiais (VOs), quando caracterizadas por uma orientação marcadamente económica ou comercial, tendem a cumprir objectivos análogos aos dos associados aos PPEs, nomeadamente aos das missões comerciais.

Seringhaus e Rosson (1989) sugerem um conjunto de medidas para avaliar a utilidade das missões comerciais que inclui: 1) a satisfação dos objectivos das missões; 2) o valor das vendas; 3) o número de contactos obtidos; 4) o número de agentes nomeados no decorrer das missões; 5) e as *follow-up activities*. Paralelamente, Spence (2000) sugere, como medidas de avaliação do desempenho das missões, as seguintes variáveis: 1) qualidade dos contactos feitos; 2) qualidade das informações recebidas; 3) tipo de informação reunida sobre o mercado; 4) oportunidade para reforçar relacionamentos existentes; 5) alcance dos objectivos propostos a essa missão comercial; 6) e medidas mais tangíveis, como vendas e rentabilidade. Não existem assim critérios uniformes na avaliação das missões comerciais.

O estudo exploratório de Caiado et al. (2009) demonstra que a utilidade percebida pelos representantes empresariais parece depender de um conjunto de características estruturais

associadas às empresas – dimensão das empresas; propriedade do capital (estrangeiro versus nacional); intensidade exportadora; intensidade de inovação; tipo de indústria (transformadora versus serviços)– e de características associadas às VOs em que as empresas estiveram envolvidas – experiência das empresas no mercado visitado; ser ou não a primeira visita ao mercado pela empresa; tipo de visita (relativa à entidade responsável pela organização da visita - Primeiro Ministro versus Presidente da República); qualidade dos contactos e informação associados à visita.

A análise exploratória efectuada por Caiado et al. (2009), não obstante útil, carece de uma avaliação mais profunda e metodologicamente mais robusta da importância relativa das características ou determinantes da percepção das empresas quanto à utilidade das VOs. Assim, é pertinente analisar em que medida as diferenças encontradas num contexto univariável se mantêm quando avaliadas num contexto multivariável, ou seja, recorrendo a métodos econométricos mais robustos e sofisticados.

3. Considerações metodológicas

No sentido de aferir directamente, a percepção que os representantes empresariais que participaram em Visitas Oficiais realizadas pelos Chefes de Estado e de Governo portugueses têm acerca da utilidade dessas viagens, optou-se, na linha dos estudos efectuados na área pela recolha de dados via inquérito directo.

A população-alvo foram as empresas/empresários envolvidos em 12 Visitas Oficiais decorridas entre Janeiro 2005 e Maio de 2008,¹ que incluíram comitivas empresariais e foram efectuadas pelo Presidente da República e pelo Primeiro-Ministro. A informação relativa aos representantes das empresas que participaram nas Visitas Oficiais referidas não é pública, tendo sido solicitada ao AICEP (Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal) que disponibilizou o acesso aos Livros de Viagem onde estão listadas todos os participantes nas referidas viagens. Atendendo ao objectivo deste estudo, a amostra foi construída apenas com representantes de empresas, excluindo-se representantes de várias entidades como associações comerciais e industriais, câmaras de comércio, representantes institucionais, representantes de associações ou de universidades. Deste modo, a partir de um universo de 616 participações nas 12 visitas oficiais em análise, foi identificada a população-alvo com a dimensão inicial de 562 participações em visitas oficiais. É importante notar que a

¹ No nosso artigo gémeo (Caiado et al., 2009) detalhamos as visitas que foram consideradas no estudo.

unidade de análise deste estudo é a ‘participação na visita oficial’ analisada, e não a ‘empresa’.

O questionário foi elaborado com vista a aferir a percepção dos representantes empresariais sobre um conjunto de proposições associadas com a utilidade das missões comerciais e das visitas oficiais, definidas com base na fundamentação teórica e empírica encontrada na literatura (Quadro 1). Os questionários foram personalizados, contendo a informação relativa à visita em análise – destino, entidade patrocinadora e data – e ainda o nome da empresa e o nome e cargo do representante da empresa nessa visita. Este procedimento, em primeiro lugar, facilitava a entrega do questionário ao potencial respondente, e em segundo lugar, permitia ao respondente identificar rapidamente a visita oficial que estava a ser analisada. O envio do questionário foi acompanhado de uma carta de apresentação, onde se descrevia o objectivo do estudo e apelava à participação dos potenciais respondentes.

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

Quadro 1: Fundamentação Teórica das Variáveis de Investigação

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

O processo de recolha de dados revelou-se complexo e moroso, tendo-se estendido ao longo de 3 meses, de Setembro a Novembro de 2008.² Ao longo deste processo, algumas empresas contactaram-nos informando que os seus representantes nas visitas tinham deixado de pertencer aos quadros da empresa. Adicionalmente foram recebidas 3 notas de falecimento referentes a representantes empresariais que haviam participado nas visitas oficiais. Estas situações obrigaram a retirar da população inicial de 562 participações, 39 participações.³ Assim, a dimensão final da população alvo ficou em 523 participações em visitas oficiais.

Foram recebidas 136 respostas válidas (83 via fax e 53 via e-mail), distribuídas pelas 12 Visitas Oficiais analisadas, apurando-se uma taxa de respostas global de 26%, o que encontra paralelo em estudos semelhantes (e.g. Kotabe e Czinkota, 1992; Gençtürk e Kotabe, 2001; Francis e Collins-Dodd, 2004; Diamantopoulos e Kakkos, 2007). Na maioria das visitas, a taxa de respostas oscila entre os 20% e 40%. De salientar a muito baixa taxa de respostas no caso da visita a França, o que se pode justificar pelo facto de ter sido realizada em 2005.

A grande maioria dos respondentes ocupa cargos executivos nas respectivas empresas. Cerca de 92.6% ocupa cargos na direcção de topo da empresa,⁴ enquanto os restantes (7.4%) ocupam posições de direcção intermédia.⁵

A elaboração das listagens de empresas a inquirir permitiu constatar que muitas empresas participavam em várias visitas oficiais, o que corrobora um dos pontos do estudo de Seringhaus (1987) que constatava a tendência para as empresas participarem continuamente em missões comerciais. No entanto, a grande maioria dos respondentes afirma ter participado num número reduzido de visitas oficiais. Cerca de metade dos respondentes (53,8%) afirma

² O envio dos questionários ocorreu em 2 fases. Procurou-se, sempre que possível, identificar o contacto directo dos inquiridos de forma a aumentar a taxa de resposta. Na primeira fase, os questionários, foram enviados por fax para os 562 participantes em visitas oficiais que constituíam a amostra inicial, tendo-se registado a confirmação de recepção de 529 faxes. Na segunda fase, iniciada duas semanas após o término do envio dos questionários por fax, foram reenviados os questionários por e-mail para as todas as empresas (incluindo as que na 1ª fase não tinha sido possível enviar o questionário por fax), com excepção das que entretanto já haviam respondido ao questionário. Nesta fase, procurou-se sempre que possível identificar o endereço de correio electrónico pessoal da pessoa a inquirir, de modo a aumentar a taxa de resposta. Em simultâneo, foram realizados contactos telefónicos com o objectivo de apelar à participação dos representantes das empresas no estudo, e conseguir o contacto pessoal dos representantes a inquirir, de forma ao questionário ser-lhes enviado directamente.

³ 5 relativas ao falecimento dos representantes a inquirir, e, 34 relacionadas com o facto do representante da empresa à data da visita oficial, já não se encontrar na empresa.

⁴ Os respondentes usam um conjunto diferente de atribuições para designar o cargo que ocupam na empresa que se entendeu não se dever categorizar. Refiram-se: Presidente; Presidente do Conselho de Administração; CEO; Director Geral; Director Executivo; Administrador-Delegado; Presidente do Conselho Executivo; Vice-Presidente; Vice-Presidente do Conselho de Administração; Sócio-Gerente; Administrador; ou Membro da Direcção.

⁵ Refiram-se: Director Comercial; Director de Vendas Internacionais; Gerente Internacional; Gestor de Operações; Consultor do Produto; Gestora do Centro de Design; Presidente do Conselho Geral e de Supervisão.

que participou em 1 ou 2 visitas e somente 22% afirmam ter participado em mais de 5 visitas. Este facto sugere que, não obstante também no caso português existir uma tendência para a participação contínua das empresas em visitas oficiais, os respectivos representantes vão variando; tal, em grande parte, pode ser justificado pela mobilidade dos indivíduos entre funções (no seio de uma mesma empresa) e empresas.

A amostra inclui uma representação equilibrada das actividades industrial e dos serviços. A ausência de empresas do sector primário não surpreende, visto que estas são escassas na população total. Os sectores de actividade “Serviços prestados às empresas” (e.g. consultoria empresarial e de gestão; estudos de mercado; gestão de sociedades de participações sociais) (14%), e “Alimentares e de bebidas” (13%) são os mais representados na amostra.

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

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

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

empresas da amostra, 3,8%, bastante acima do valor registado pelo Inquérito CIS III para Portugal, 0,8% (Bóia, 2003).⁶

Em síntese, as empresas respondentes têm 625 trabalhadores, 8,8% de Capital Estrangeiro e gastam em Investigação & Desenvolvimento (I&D) o equivalente a 3.8% das suas vendas (valores médios, cf. Quadro 2). Em termos de indicadores mais relacionados com o processo de internacionalização, a análise das estatísticas descritivas evidencia que as empresas respondentes têm, em média, 17 mercados de exportação, 46,7% das suas vendas totais destinam-se aos mercados externos e revelam um estágio de internacionalização assinalável de acordo com o indicador da intensidade de exportação (resultado do rácio entre o valor das exportações totais sobre o valor das vendas totais de cada empresa), com mais de metade das empresas (55,5%) a exportar para mais de 10 mercados.

Para a maioria das empresas o mercado visitado não é importante para as exportações, representando em média apenas 7,5% das exportações totais. É importante salientar aqui que à data da visita, 52,3% das empresas não exportavam para o mercado visitado. No entanto, o mercado visitado não era desconhecido para as empresas visto que 79,7% já tinha contactos ou negócios no mercado, e 71,4% afirmam que antes da visita um representante da sua empresa já tinha visitado o mercado. Daqui se infere que a maioria dos participantes não tendo actividade exportadora revela interesse potencial no mercado visitado.

Quadro 2: Algumas Estatísticas descritivas das empresas respondentes (caracterização da amostra)

	Média	Mínimo	Máximo	Desvio Padrão
Trabalhadores (n°) ¹	625	3	6500	1092
Capital Estrangeiro (%)	8.8	0	100	25.1
Exportações totais nas vendas totais (%)	46.7	0	100	33.5
Exportação para o Mercado visitado nas exportações totais (%)	7.5	0	94	18.2
I&D no total das vendas totais (%)	3.8	0	27	6,4
Mercados de exportação (n°)	17	0	112	19
Rácio vendas por trabalhador	245757	117	5063500	515840

Nota: ¹ duas observações outliers foram excluídas.

Os resultados exploratórios obtidos por um nosso estudo anterior (Caiado et al., 2009), com base na amostra de representantes utilizada no presente estudo, permitiu concluir que, em termos globais, a percepção quanto à utilidade na participação em visitas oficiais é, positiva,

⁶ O CIS III refere-se ao 3º Inquérito Comunitário à Inovação que analisou os processos de inovação nas empresas. O inquérito inquiriu mais de 60.000 empresas ao nível da UE15, das quais 1875 eram portuguesas. Os dados para Portugal foram analisados num estudo de Bóia (2003).

pois 98.5% dos respondentes afirma que voltaria a participar numa visita oficial. Mais especificamente, na percepção das empresas participantes nas VOs, o estabelecimento de contactos e o ganhar experiência em exportação são as áreas mais importantes associadas a essas mesmas VOs.

Os resultados às diferenças de médias sugerem que determinadas características estruturais das empresas e características associadas à visita, nomeadamente a empresa ter capital estrangeiro, ou não, e o conhecimento e experiência prévia do mercado visitado, afectam o modo como as empresas percebem a utilidade das visitas oficiais para a concretização de certos objectivos. Ao nível da dimensão das empresas, os resultados revelaram que as PME's percebem (quando comparadas com as grandes empresas) as VOs como um contributo mais importante ao nível da preparação para a entrada no mercado, nomeadamente com vista à adaptação de produtos/serviços para o mercado visitado e ao planeamento da criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado. Adicionalmente, as empresas pertencentes ao sector dos Serviços atribuem às VOs uma maior importância do que as suas homólogas da indústria para o estabelecimento de contactos (governamentais e uma rápida criação de redes de contactos) e acordos (designadamente parcerias).

De forma muito distintiva das empresas de capital estrangeiro, as empresas de capital nacional consideram as VOs (muito) mais importantes, quer ao nível da pesquisa de mercados e estabelecimento de contactos, quer na possibilidade de ganhar experiência em exportação e na preparação da entrada no mercado visitado. Neste último aspecto, as empresas de capital nacional, valoram particularmente bem (e mais do que as empresas de capital estrangeiro) as VOs ao nível de identificação da forma mais adequada de entrada no mercado visitado, como meio de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado, ajuda na avaliação do trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado e ajuda no planeamento da criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado. Parece ser assim notória, no ponto de vista das empresas, o enorme contributo das VOs no incremento do grau de conhecimento que possuem sobre processos de entrada e exploração de mercados externos.

As empresas ditas mais inovadoras (i.e., com elevada intensidade de I&D) parecem valorizar mais, a utilidade das VOs para o estabelecimento de contactos (nomeadamente com potenciais agentes, distribuidores e clientes) e para a preparação da entrada no mercado visitado, via adaptação de produtos/serviços para esse mesmo mercado. Esta diferença sugere que as empresas mais dinâmicas em termos de inovação terão uma postura mais pró-activa ao participar nas VOs.

Sublinhe-se que são as empresas com baixa experiência de exportação (em termos globais), que mais valorizam o contributo das VOs ao nível da pesquisa de mercados e da preparação à entrada no mercado visitado. Na mesma linha, são as empresas sem qualquer conhecimento do mercado visitado e as empresas sem negócios ou contactos nesse mercado que, em média, mais valorizam as VOs, quer ao nível da pesquisa de mercados quer como forma de ultrapassar barreiras à entrada nesse mercado e no adquirir e incrementar a respectiva experiência em exportação. Tal parece corroborar a constatação de Spence e Crick (2001), que afirma que as empresas que visitam pela primeira vez um mercado, usam a missão comercial para aceder a redes de negócios.

Sendo que os resultados exploratórios parecem indiciar diferenças entre os participantes, quer ao nível das respectivas características estruturais, quer no que concerne às características das VOs em que estiveram envolvidas, parece-nos nesta fase pertinente analisar em que medida tais diferenças se mantêm quando avaliadas num contexto multivariável, ou sejam, recorrendo a análises econométricas mais sofisticadas. A próxima secção detalha este esforço de análise.

4. Determinantes das percepções sobre a ‘utilidade’ das VOs. Um modelo multivariável

4.1. Descrição do modelo

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

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

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

em que

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

$Y = 0$, caso contrário

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

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

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

O vector \mathbf{X} inclui, baseando-se, em parte, na breve revisão da literatura efectuada na Secção 2⁷ um conjunto de factores, tais como, dimensão das empresas, propriedade do capital (estrangeiro versus nacional), intensidade exportadora, intensidade de inovação, experiência no mercado visitado, primeira visita ao mercado, tipo de visita (relativa à entidade responsável pela organização da visita - Primeiro Ministro versus Presidente da República), qualidade dos contactos e informação, e tipo de indústria (transformadora versus serviços).

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

Segundo Johnston e Dinardo (1997), o modelo *logit* é a forma funcional conveniente para modelos com variáveis endógenas binárias. A formação do modelo assegura que as probabilidades preditas permanecem entre 0 e 1. A principal diferença entre a distribuição normal e a distribuição logística é que esta última tem mais peso nas abas. De acordo com Greene (1993), em alguns casos por conveniência matemática, existem razões práticas para privilegiar uma ou outra, mas é difícil justificar a escolha de uma distribuição sobre outra com base em razões teóricas. Portanto, na maioria dos casos de aplicações, não parece fazer muita diferença na escolha de uma ou outra.

Para explicar da melhor forma o resultado, calcula-se os coeficientes que ajudam na interpretação das estimativas do modelo. Por isso, no modelo regressão logística, os parâmetros são estimados usando o método da máxima verosimilhança (MV). Ou seja, dados

⁷ Em Caiado et al. (2009) efectuamos uma revisão mais detalhada das condicionantes e do suporte teórico das VOs.

os pressupostos assumidos face à distribuição dos erros, são seleccionados os coeficientes para tornar os resultados mais fáceis de observar.

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

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

$$Z = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Dimensão} + \beta_2 \text{CapEstrangeiro} + \beta_3 \text{IntX} + \beta_4 \text{IntID}}_{\text{Variáveis Específicas à Empresa}} +$$

$$+ \underbrace{\beta_5 \text{ExpMercVis} + \beta_6 \text{PrimVis} + \beta_7 \text{EntidadeOrg} + \beta_8 \text{QualCont}}_{\text{Variáveis Associadas às Visitas}} + \beta_9 \text{Sector}$$

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

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

$$\log\left(\frac{\text{Pr ob.Perc Acima Média}}{\text{Pr ob.Perc Abaixo Média}}\right) = \beta_0 + \underbrace{\beta_1 \text{Dimensão} + \beta_2 \text{CapEstrangeiro} + \beta_3 \text{IntX} + \beta_4 \text{IntID}}_{\text{Variáveis Específicas à Empresa}} +$$

$$+ \underbrace{\beta_5 \text{ExpMercVis} + \beta_6 \text{PrimVis} + \beta_7 \text{EntidadeOrg} + \beta_8 \text{QualCont}}_{\text{Variáveis Associadas às Visitas}} + \beta_9 \text{Sector}$$

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

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

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

4.2. Resultados da estimação

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

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

Foram consideradas 6 especificações diferentes para o modelo. Cada especificação diferencia-se das restantes pela variável dependente considerada – resultados ou objectivos particulares associados à Visita Oficial – sendo que as variáveis explicativas são comuns. Assim, o Modelo 1 tenta identificar os factores determinantes que levam os representantes empresariais a avaliar acima da média a VO para os Resultados globais.⁸ Os modelos seguintes têm por variável dependente uma variável que é composta e representa a percepção acima da média dos representantes empresariais relativamente aos seguintes objectivos concretos: *pesquisa de mercado* (Modelo 2);⁹ *estabelecer contactos* (Modelo 3);¹⁰ *estabelecer contratos e acordos*

⁸ Trata-se de uma variável composta que inclui: expandir as actividades no mercado visitado a novas redes de contactos; reforçar a sua presença de mercado em redes de contactos já estabelecidas; reforçar a presença de mercado; reforçar trabalho de marketing anterior; e introdução/identificação de novos produtos e serviços.

⁹ É uma variável composta que inclui: identificar oportunidades de negócio; oportunidades para efectuar pesquisas de mercado; adquirir informação sobre concorrentes; adquirir conhecimento sobre o funcionamento do mercado (e.e quadro legal, leis do trabalho, leis da concorrência, restrições ao comércio).

¹⁰ Trata-se de uma variável composta que inclui: estabelecer uma rede de contactos mais rapidamente; estabelecer contactos no mercado com potenciais clientes; estabelecer contactos no mercado com potenciais agentes/distribuidores; e aceder a contactos governamentais e de negócios de alto nível.

(Modelo 4);¹¹ *ganhar experiência na exportação* (Modelo 5);¹² *preparar entrada no mercado* (Modelo 6).¹³

No Quadro 3, podemos observar que todos os modelos apresentam uma boa qualidade de ajustamento. De facto, a estatística do teste de Hosmer e Lameshow revela-se não significativa, o que leva a aceitar a hipótese nula, de que o modelo estimado representa de forma adequada a ‘realidade’. Adicionalmente, o R^2 de Nagelkerke evidencia que entre 30%-50% da variância da variável dependente é explicada pelo modelo. Finalmente, a proporção de valores estimados que coincidem com os observados é bastante elevada, grosso modo acima dos $\frac{3}{4}$.

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

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

¹¹ O modelo 4 inclui estabelecer parcerias (e.g. I&D; joint-ventures; outras formas de investimento) e celebrar contratos (e.g. contratos de compra e venda; adjudicação de concursos internacionais; contratação).

¹² Trata-se de uma variável composta que inclui: ganhar experiência sobre mercados para exportação; criar redes de negócios com outros participantes da visita oficial (i.e. troca de experiências, conhecimentos e contactos); e a proveitar o contributo do governo/Estado no marketing à exportação.

¹³ O modelo 6 trata-se de uma variável composta que inclui: identificar a forma mais adequada de entrada no mercado visitado; forma de ultrapassar barreiras à entrada no mercado visitado; gerar um impacto promocional maior da sua empresa e dos seus produtos/serviços no mercado visitado; planear a criação de novos produtos/serviços para o mercado visitado; adaptar produtos/serviços para o mercado visitado; e avaliar o trabalho de marketing necessário para entrar e operar no mercado visitado.

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

De salientar que nem a entidade organizadora da VO, nem o sector de actividade da empresa são relevantes. Ou seja, a visita ser organizada pelo Chefe de Governo ou pelo Chefe de Estado parece não afectar a percepção que os representantes empresariais têm sobre a importância das mesmas, nos objectivos ou resultados analisados.

Quadro 3: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais

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

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

De forma análoga ser uma visita de representantes de empresas da indústria transformadora ou dos serviços, não parece ser explicativo de uma diferença na percepção sobre a ‘utilidade’ da VO.¹⁴

Por fim, os objectivos, *estabelecer contratos e acordos* por um lado, e *ganhar experiência na exportação*, por outro, dependem positivamente da avaliação que os representantes empresariais fazem sobre a qualidade dos contactos e da informação recebida na VO. O objectivo *preparar a entrada no mercado* tende a ser percebido com importância acima da média, pelos representantes de empresas que, em média, têm menor dimensão e de empresas que têm experiência efectiva no mercado visitado. Este último indicia que as empresas em causa se referem a um aumento da complexidade da presença no mercado visitado evoluindo de meras exportações para uma presença efectiva com investimentos.

Procedeu-se a um segundo conjunto de regressões (Quadro 4) em que em alternativa à variável ‘Primeira Visita ao Mercado’, se utilizou a variável ‘Contactos ou Negócios Prévios’. Todos os resultados anteriormente observados são confirmados pelo que se conclui que os mesmos são robustos.

A única diferença refere-se ao Modelo 3, e aqui a existência de contactos ou negócios prévios afecta negativamente o objectivo estabelecer contactos, o que não deixa de ser um resultado consistente. Ou seja, a participação na visita não contribui para a realização de contactos, uma vez que a empresa já os tinha estabelecido.

Dada a importância da variável qualidade na percepção sobre a ‘utilidade’ das VOs, tentamos apurar em que medida a avaliação sobre a qualidade da visita poderia ser afectada por características estruturais das empresas (Quadro A1, em Anexo). Da regressão feita concluímos que somente a experiência internacional geral, i.e. a intensidade exportadora é relevante mas o efeito é fortemente negativo. Ou seja, quanto maior a experiência internacional de uma empresa menor qualidade tende a ser atribuída à VO. Tal indicia que quanto maior a experiência internacional de uma empresa, maior será o grau de exigência na avaliação da visita oficial. Assim, os resultados apresentados nas Tabelas 1 e 2 não são condicionados pela eventual reduzida experiência ou exposição internacional da empresa que poderia ‘exagerar’ na importância, acima da média, atribuída aos resultados/objectivos alcançados na VO.

¹⁴ Mesmo desagregando o sector por indústrias dentro da Indústria Transformadora e Serviços não afecta este resultado.

Quadro 4: Determinantes da percepção de representantes empresariais sobre os resultados e objectivos das visitas oficiais

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

Nota: estatisticamente significante a *** 1%; ** 5%; * 10%

5. Conclusão

O presente estudo pretendeu aferir as determinantes da percepção dos empresários que participam em visitas oficiais, realizadas pelos Chefes de Estado e de Governo portugueses, acerca da utilidade dessas visitas para a promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados. Em face da inexistência de estudos na área assumimos um paralelismo entre missões comerciais e visitas oficiais em que participam comitivas empresariais, ou seja, que as visitas oficiais e as missões comerciais podem cumprir os mesmos objectivos e ter a mesma utilidade para os empresários que nelas participam (Caiado et al., 2009).

O estudo pretendeu dar um contributo empírico à literatura sobre a utilidade das visitas oficiais que à excepção do estudo recente de Cassey (2007) não tem dedicado muito atenção ao tema. Este contributo, centrado no caso português, procurou, de forma relativamente pioneira, através de aplicação de um modelo econométrico, demonstrar se determinadas características estruturais das empresas como a intensidade de inovação, a dimensão, o capital estrangeiro, ou a intensidade exportadora tendem a influenciar o modo como os participantes das visitas oficiais percebem a utilidade dessas visitas para a promoção das suas empresas e negócios nos mercados visitados.

A investigação empírica baseou-se em dados recolhidos através de um inquérito realizado junto dos representantes das empresas que participaram em 12 visitas oficiais, entre 2005 a 2007, o que resultou numa população de 523 e uma amostra de 136 participações em visitas oficiais (taxa de resposta de 26%).

Os resultados das estimativas logísticas sugerem que determinadas características estruturais das empresas e características associadas à visita afectam, tendencialmente, o modo como as empresas percebem a utilidade das visitas oficiais para a concretização de certos objectivos. Assim, foi demonstrado que a dimensão das empresas, o capital estrangeiro, a intensidade exportadora, a intensidade de inovação e a experiência no mercado visitado são estatisticamente significativas enquanto explicativas da forma como as empresas avaliam determinados objectivos das VO. Assim, as empresas mais pequenas, em média, tudo o resto constante, valorizam mais objectivos ligados com a preparação da entrada no mercado. Adicionalmente, as empresas de capitais nacionais tendem a atribuir mais importância à visita oficial para a pesquisa de mercado, facto robusto, suportado pela análise mais exploratória efectuada por Caiado et al. (2009). A intensidade de inovação afecta positivamente o estabelecimento de contactos e o facto de uma empresa exportar para o mercado afecta

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

Sendo que a participação de empresários em visitas oficiais é vista pelas entidades oficiais como meio de promoção das exportações e de internacionalização das empresas nacionais, o estudo que aqui se sistematizou tem importantes implicações de política. Primeiro, a análise efectuada mostra que a qualidade dos contactos proporcionados às empresas no decorrer das visitas e a qualidade das informações disponibilizados sobre o mercado visitado, são factores decisivos na avaliação que estas fazem sobre a utilidade da sua participação em visitas oficiais. Neste sentido, sugere-se que as autoridades competentes pela organização das visitas dêem prioridade à qualidade dos contactos e das informações que proporcionam às empresas. Segundo, constatamos que determinadas características estruturais das empresas e determinadas características das visitas influenciam o modo como as empresas avaliam a utilidade da sua participação em VOs. Neste sentido, é necessário que o planeamento das VOs e a agenda dos empresários durante a visita seja programado com mais cuidado e focado em cada empresa, uma vez que as empresas que visitam um mesmo mercado, podem ter objectivos muito diferentes, dependendo das suas características estruturais ou das características do mercado. Mais especificamente, e tendo em conta a importância da qualidade dos contactos e das informações fornecidas, é importante que sejam proporcionados a cada empresa, os contactos e as informações que mais se adequam aos seus objectivos concretos para o mercado de destino da visita. Terceiro, as constatações da análise efectuada sugerem que as empresas sem experiência ou interesse no mercado e pouco dinâmicas em termos de inovação percebem não retirar utilidade da visita em termos de resultados

concretos. Assim, sugere-se que as empresas seleccionadas para integrar as comitivas oficiais sejam empresas com (alguma) dinâmica inovadora, que tenham um interesse real ou que já estejam presentes no mercado, o que pode ser verificado, nomeadamente, pela existência de vendas/exportações para o mercado ou pela existência de contactos ou negócios já estabelecidos no mercado.

Em síntese, os resultados do presente trabalho suportam a noção de que a participação de empresários em visitas oficiais é útil para as empresas promoverem os seus negócios em mercados internacionais, pelo que este esforço de diplomacia económica deve continuar a ser encorajado e suportado pelas autoridades públicas.

Referências

- Alvarez, E.R. (2004), “Sources of export success in small-and medium-sized enterprises: the impact of public programs”, *International Business Review* 13: 383-400
- Bóia, M.J. (2003), Determinants of Innovation in Portugal. Design, Implementing and Analyzing Evidence from the Third Community Innovation Survey, Unpublished Master’s Dissertation, Lisbon: IST, Universidade Técnica de Lisboa
- Caiado, A., Africano, A.P. and Teixeira, A.A.C. (2009), “Firms’ perceptions on the usefulness of State trade missions: an exploratory micro level empirical analysis”, FEP Working Paper n° 347, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.
- Cassey, A.J. (2007), “State Trade Missions”, Paper Seminar, School of Economic Sciences, Washington State University, Spring 2008: 1-29, disponível em http://www.ses.wsu.edu/seminar/papers_Spring08/Cassey_State_trade_missions_4.pdf
- Diamantopoulos, A. and Kakkos, N. (2007), “Managerial Assessments of Export Performance: Conceptual Framework and Empirical Illustration”, *Journal of International Marketing*, 15 (3): 1-31
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B.B. and Tse, K.Y. (1993), “Understanding the role of Export Marketing Assistance: Empirical Evidence and Research Needs”, *European Journal of Marketing*, 27 (4): 5-18
- Francis, J. and Collins-Dodd, C., (2004), “Impact of export promotion programs on firm competencies, strategies and performance – The case of Canadian high-technology SMEs”, *International Marketing Review*, 21 (4/5): 474-495

- Gençtürk, E.F. and Kotabe, M. (2001), “The Effect of Export Assistance Program Usage on Export Performance: A Contingency Explanation”, *Journal of International Marketing*, 9 (2): 51-72
- Greene, W. (2007), *Econometric Analysis*, 6th edition, Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Hibbert, E.P. (1985), *The Principles and Practice of Export Marketing*, London, William Heineman Ltd.
- Hibbert, E.P. (1990), *The Management of International Trade Promotion*, London, Routledge
- Jaramillo, C. (1992), *The Basic Foundations of National Trade Promotion Organizations*, *International Trade FORUM* July-September: 18-31
- Johnston, J. and Dinardo, J. (1997) *Econometric Methods*, 4th edition., New York: McGraw-Hill Book Company.
- Kotabe, M. and Czinkota, M. R. (1992), “State Government Promotion of Manufacturing Exports: A Gap Analysis”, *Journal of International Business Studies*, 23 (4): 637-658
- Nitsch, V. (2007), “State Visits and International Trade”, *The World Economy*, 30 (12): 1797–1816
- Seringhaus, F.H.R. (1987), “The use of Trade Missions in Foreign Market Entry of Industrial Firms”, *Industrial Marketing and Purchasing*, 2: 43-60
- Seringhaus, F.H.R. (1989), “Trade missions in exporting: State of the Art”, *Management International Review*, 29 (2): 5-16
- Seringhaus, F.H.R. and Mayer, C.S. (1988), “Different Approaches to Foreign Market Entry between Users and Non-Users of Trade Missions”, *European Journal of Marketing*, 22 (10): 7-18
- Seringhaus, F.H.R., and Rosson, P.J. (1989), *Government Export Promotion: a Global Perspective*, Routledge, London and New York
- Smith, D., Gregoire, P. and Lu, M. (2006), “Managers’ Perceptions of Export Barriers: A Cross-Cultural Perspective of Service Firms”, *Journal of Transnational Management*, 12 (1): 51-68
- Spence, M.M. (2000), “Overseas Trade Missions as an Export Development Tool”, *Journal of Euromarketing*, 9 (2): 113-125

- Spence, M.M. (2003), "Evaluating Export Promotion Programmes: U.K. Overseas Trade Missions and Export Performance", *Small Business Economics*, 30 (1): 83-103
- Spence, M.M. and Crick, D. (2001), "An Investigation into UK firms' use of trade missions", *Marketing Intelligence & Planning*, 19 (7): 464-474
- Teixeira, A.A.C. and Tavares-Lehmann, A.T. (2007), *Investimento Directo Estrangeiro, Capital Humano e Inovação: uma aplicação ao caso português*, Grupo Editorial Vida Económica, Porto
- Wilkinson, T.J. and Brouthers, L.E (2000), "An Evaluation of State Sponsored Promotion Programs", *Journal of Business Research* 47: 229-236
- Wilkinson, T.J. and Brouthers, L.E. (2006), "Trade Promotion and SME export performance", *International Business Review* 15: 233-252
- Wilkinson, T.J., Keillor, B.D. and d'Amico, M. (2005), "The relationship between Export Promotion Spending and State Exports in the U.S.", *Journal of Global Marketing*, 18 (3): 95-114

Anexo

Quadro 1: Determinantes da percepção dos contactos e da informação

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

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

Recent FEP Working Papers

Nº 360	Beatriz Casais and João F. Proença, " <i>Inhibitions and implications associated with celebrity participation in social marketing programs focusing on HIV prevention: an exploratory research</i> ", February 2010
Nº 359	Ana Maria Bandeira, " <i>Valorização de activos intangíveis resultantes de actividades de I&D</i> ", February 2010
Nº 358	Maria Antónia Rodrigues and João F. Proença, " <i>SST and the Consumer Behaviour in Portuguese Financial Services</i> ", January 2010
Nº 357	Carlos Brito and Ricardo Correia, " <i>Regions as Networks: Towards a Conceptual Framework of Territorial Dynamics</i> ", January 2010
Nº 356	Pedro Rui Mazedo Gil, Paulo Brito and Óscar Afonso, " <i>Growth and Firm Dynamics with Horizontal and Vertical R&D</i> ", January 2010
Nº 355	Aurora A.C. Teixeira and José Miguel Silva, " <i>Emergent and declining themes in the Economics and Management of Innovation scientific area over the past three decades</i> ", January 2010
Nº 354	José Miguel Silva and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Identifying the intellectual scientific basis of the Economics and Management of Innovation Management area</i> ", January 2010
Nº 353	Paulo Guimarães, Octávio Figueiredo and Douglas Woodward, " <i>Accounting for Neighboring Effects in Measures of Spatial Concentration</i> ", December 2009
Nº 352	Vasco Leite, Sofia B.S.D. Castro and João Correia-da-Silva, " <i>A third sector in the core-periphery model: non-tradable goods</i> ", December 2009
Nº 351	João Correia-da-Silva and Joana Pinho, " <i>Costly horizontal differentiation</i> ", December 2009
Nº 350	João Correia-da-Silva and Joana Resende, " <i>Free daily newspapers: too many incentives to print?</i> ", December 2009
Nº 349	Ricardo Correia and Carlos Brito, " <i>Análise Conjunta da Dinâmica Territorial e Industrial: O Caso da IKEA – Swedwood</i> ", December 2009
Nº 348	Gonçalo Faria, João Correia-da-Silva and Cláudia Ribeiro, " <i>Dynamic Consumption and Portfolio Choice with Ambiguity about Stochastic Volatility</i> ", December 2009
Nº 347	André Caiado, Ana Paula Africano and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Firms' perceptions on the usefulness of State trade missions: an exploratory micro level empirical analysis</i> ", December 2009
Nº 346	Luís Pinheiro and Aurora A.C. Teixeira, " <i>Bridging University-Firm relationships and Open Innovation literature: a critical synthesis</i> ", November 2009
Nº 345	Cláudia Carvalho, Carlos Brito and José Sarsfield Cabral, " <i>Assessing the Quality of Public Services: A Conceptual Model</i> ", November 2009
Nº 344	Margarida Catarino and Aurora A.C. Teixeira, " <i>International R&D cooperation: the perceptions of SMEs and Intermediaries</i> ", November 2009
Nº 343	Nuno Torres, Óscar Afonso and Isabel Soares, " <i>Geographic oil concentration and economic growth – a panel data analysis</i> ", November 2009
Nº 342	Catarina Roseira and Carlos Brito, " <i>Value Co-Creation with Suppliers</i> ", November 2009
Nº 341	José Fernando Gonçalves and Paulo S. A. Sousa, " <i>A Genetic Algorithm for Lot Size and Scheduling under Capacity Constraints and Allowing Backorders</i> ", November 2009
Nº 340	Nuno Gonçalves and Ana Paula Africano, " <i>The Immigration and Trade Link in the European Union Integration Process</i> ", November 2009
Nº 339	Filomena Garcia and Joana Resende, " <i>Conformity based behavior and the dynamics of price competition: a new rationale for fashion shifts</i> ", October 2009
Nº 338	Nuno Torres, Óscar Afonso and Isabel Soares, " <i>Natural resources, economic growth and institutions – a panel approach</i> ", October 2009
Nº 337	Ana Pinto Borges, João Correia-da-Silva and Didier Laussel, " <i>Regulating a monopolist with unknown bureaucratic tendencies</i> ", October 2009
Nº 336	Pedro Rui Mazedo Gil, " <i>Animal Spirits and the Composition of Innovation in a Lab-Equipment R&D Model</i> ", September 2009
Nº 335	Cristina Santos and Aurora A.C. Teixeira, " <i>The evolution of the literature on entrepreneurship. Uncovering some under researched themes</i> ", September 2009

Nº 334	Maria das Dores B. Moura Oliveira and Aurora A.C. Teixeira, " Policy approaches regarding technology transfer: Portugal and Switzerland compared ", September 2009
Nº 333	Ana Sofia Ferreira, Leonídio Fonseca and Lilian Santos, " Serão os 'estudantes empreendedores' os empreendedores do futuro? O contributo das empresas juniores para o empreendedorismo ", August 2009
Nº 332	Raquel Almeida, Marina Silva and Tiago Soares, " Coesão Territorial - As relações de fronteira entre Portugal e Espanha ", August 2009
Nº 331	Custódia Bastos, Suzi Ladeira and Sofia Silva, " Empreendedorismo nas Artes ou Artes do Empreendedorismo? Um estudo empírico do 'Cluster' da Rua Miguel Bombarda ", August 2009
Nº 330	Filipe A. Ribeiro, Ana N. Veloso and Artur V. Vieira, " Empreendedorismo Social: Uma análise via associativismo juvenil ", August 2009
Nº 329	Argentino Pessoa, " Outsourcing And Public Sector Efficiency: How Effective Is Outsourcing In Dealing With Impure Public Goods? ", July 2009
Nº 328	Joana Almodovar, Aurora A.C. Teixeira, " Conceptualizing clusters through the lens of networks: a critical synthesis ", July 2009
Nº 327	Pedro Mazeda Gil, Fernanda Figueiredo and Óscar Afonso, " Equilibrium Price Distribution with Directed Technical Change ", July 2009
Nº 326	Armando Silva, Ana Paula Africano and Óscar Afonso, " Which Portuguese firms are more innovative? The importance of multinationals and exporters ", June 2009
Nº 325	Sofia B. S. D. Castro, João Correia-da-Silva and Pascal Mossay, " The core-periphery model with three regions ", June 2009
Nº 324	Marta Sofia R. Monteiro, Dalila B. M. M. Fontes and Fernando A. C. C. Fontes, " Restructuring Facility Networks under Economy of Scales ", June 2009
Nº 323	Óscar Afonso and Maria Thompson, " Costly Investment, Complementarities and the Skill Premium ", April 2009
Nº 322	Aurora A.C. Teixeira and Rosa Portela Forte, " Unbounding entrepreneurial intents of university students: a multidisciplinary perspective ", April 2009
Nº 321	Paula Sarmento and António Brandão, " Next Generation Access Networks: The Effects of Vertical Spillovers on Access and Innovation ", April 2009
Nº 320	Marco Meireles and Paula Sarmento, " Incomplete Regulation, Asymmetric Information and Collusion-Proofness ", April 2009
Nº 319	Aurora A.C. Teixeira and José Sequeira, " Determinants of the international influence of a R&D organisation: a bibliometric approach ", March 2009
Nº 318	José Sequeira and Aurora A.C. Teixeira, " Assessing the influence of R&D institutions by mapping international scientific networks: the case of INESC Porto ", March 2009
Nº 317	João Loureiro, Manuel M. F. Martins and Ana Paula Ribeiro, " Cape Verde: The Case for Euroization ", March 2009
Nº 316	Ester Gomes da Silva and Aurora A.C. Teixeira, " Does structure influence growth? A panel data econometric assessment of 'relatively less developed' countries, 1979-2003 ", March 2009
Nº 315	Mário A. P. M. Silva, " A Model of Growth with Intertemporal Knowledge Externalities, Augmented with Contemporaneous Knowledge Externalities ", March 2009
Nº 314	Mariana Lopes and Aurora A.C. Teixeira, " Open Innovation in firms located in an intermediate technology developed country ", March 2009
Nº 313	Ester Gomes da Silva, " Capital services estimates in Portuguese industries, 1977-2003 ", February 2009

Editor: Sandra Silva (sandras@fep.up.pt)

Download available at:

<http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/>

also in <http://ideas.repec.org/PaperSeries.html>

www.fep.up.pt

FACULDADE DE ECONOMIA DA UNIVERSIDADE DO PORTO

Rua Dr. Roberto Frias, 4200-464 Porto | Tel. 225 571 100

Tel. 225571100 | www.fep.up.pt