

**INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**

**AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE FEIRAS B2B E B2C NA PERSPECTIVA DO
EXPOSITOR: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO MULTIDIMENSIONAL**

PAULA RAJA GABAGLIA D' ARAUJO E SILVA

Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação em Administração, Instituto COPPEAD de Administração, Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Victor Manoel Cunha de Almeida

Rio de Janeiro

Agosto de 2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE FEIRAS B2B E B2C NA PERSPECTIVA DO
EXPOSITOR: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO MULTIDIMENSIONAL**

Paula Raja Gabaglia d' Araujo e Silva

Dissertação submetida ao corpo docente do Instituto de Pós Graduação e Pesquisa em Administração de Empresas (COPPEAD) da Universidade Federal do Rio de Janeiro como parte dos requisitos necessários para a obtenção do grau de Mestre.

Aprovada por:

Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc. - Orientador
(COPPEAD/UFRJ)

Prof. Valdecy Faria Leite, D. Sc.
(FACC/UFRJ)

Prof. José Geraldo Pereira Barbosa, D. Sc.
(MADE / UNESA)

Rio de Janeiro
Agosto de 2008

Silva, Paula Raja Gabaglia d' Araujo e.

Avaliação do desempenho de feiras B2B e B2C na perspectiva do expositor: proposição e teste de um modelo multidimensional/ Paula Raja Gabaglia d' Araujo e Silva. – Rio de Janeiro, 2008.

xx, 225f.: il

Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Instituto COPPEAD de Administração, 2008.

Orientador: Victor Manoel Cunha de Almeida.

1. Feiras de negócios 2. Feiras ao Consumidor 3. Desempenho 4. Administração – Teses. I. Almeida, V. M. C. (Orient.). II. Universidade Federal do Rio de Janeiro. Instituto COPPEAD de Administração. III. Título.

- Ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, quero agradecer imensamente ao professor Victor Almeida, que me orientou ao longo de todo o processo de dissertação. Agradeço principalmente por sua dedicação e seu compromisso com a qualidade do trabalho, que sem dúvida fazem a diferença.

Quero agradecer também ao meu pai, que me incentivou a cursar o COPPEAD, e que sempre me deu o apoio necessário para isso. Meu agradecimento a ele é decerto mais extenso que o que uma dissertação de mestrado pede. Agradeço também à minha mãe, cujo apoio incondicional, para todas as escolhas que eu faço, me é inestimável. Agradeço ao meu irmão, por compartilhar comigo os momentos de aflição, já que ele terminava sua monografia enquanto eu terminava minha dissertação. E à minha avó, que sempre torce por seus netos, desejando sinceramente sempre o melhor pra eles.

Não poderia deixar de agradecer ao corpo docente do COPPEAD, que, ao longo de dois anos certamente contribuíram para a minha formação acadêmica e profissional. Aproveito para agradecer também à Cida, Simone e à Lucianita, da Secretaria Acadêmica que sempre preocuparam com todos os alunos, e me ajudaram prontamente nos assuntos que lhe dizem respeito.

Por fim, sou muito grata ainda aos amigos que fiz durante o COPPEAD, amizades que certamente levarei para o resto de minha vida. Agradeço especialmente aos meus amigos Leonardo Penna, Ana Helena e Rafael Saavedra, pessoas das quais me aproximei desde o início do COPPEAD pegando carona para ir até o Fundão todos os dias, e que me apoiaram ao longo de todo o processo de confecção da dissertação, de diversas maneiras. Mas não posso esquecer de outros amigos muito queridos que fiz ao longo deste tempo, como a Renata Maia e o Gustavo Zarife.

RESUMO DA DISSERTAÇÃO APRESENTADA AO COPPEAD/UFRJ COMO
PARTE DOS REQUISITOS NECESSÁRIOS PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE
MESTRE EM CIÊNCIAS (M.Sc.)

**AVALIAÇÃO DO DESEMPENHO DE FEIRAS B2B E B2C NA PERSPECTIVA DO
EXPOSITOR: PROPOSIÇÃO E TESTE DE UM MODELO MULTIDIMENSIONAL**

PAULA RAJA GABAGLIA D' ARAUJO E SILVA

AGOSTO DE 2008

Orientador: Prof. Victor Manoel Cunha de Almeida, D.Sc.

Programa: Administração

O objetivo do presente estudo foi verificar quais são os fatores que, na perspectiva do expositor, influenciam a percepção do desempenho em feiras de negócios e em feiras ao consumidor final. A presente pesquisa foi realizada em duas etapas. Na etapa exploratória, foram realizadas entrevistas de profundidade com expositores e organizadores de feiras. Em seguida, realizou-se uma *survey*, através de questionários fechados que foram aplicados aos expositores de feiras de negócios e feiras ao consumidor do setor de vestuário. Foram obtidos 261 questionários. Destes, 188 questionários (72%) foram válidos, sendo 94 de empresas que participaram de feiras de negócios, e 94 de empresas que participaram de feiras ao consumidor. Os dados

coletados na pesquisa foram submetidos a uma análise uni e multivariada. A identificação das variáveis componentes de cada uma das dimensões formadoras do desempenho em feiras foi realizada através de análise fatorial exploratória. As hipóteses deste estudo foram testadas através da utilização da modelagem de equações estruturais (SEM). Mais especificamente, realizou-se a análise fatorial confirmatória (CFA), para confirmar as sub-dimensões dos modelos avaliados. Os resultados do presente estudo possibilitaram suportar empiricamente as cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Vendas, Coleta de Informações, Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais contribuem para a formação da percepção do desempenho em feiras de negócios. Um sexto fator formador, Teste de Novos Produtos, foi identificado durante a análise exploratória de dados. Os resultados do presente estudo também possibilitaram suportar empiricamente quatro das cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais e Vendas Outlet contribuem para a formação da percepção do desempenho em feiras de negócios. Um quinto fator formador, Teste de Novos Produtos, foi identificado durante a análise exploratória de dados. A constatação de que o fator relacionado a atividades ligadas a vendas não é um fator unidimensional, tanto para a amostra de expositores de feiras de negócios como para a amostra de expositores de feiras ao consumidor, também constitui um achado importante do presente estudo.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO	1
1.1	OBJETIVOS DO ESTUDO	1
1.2	RELEVÂNCIA DO ESTUDO.....	1
1.3	ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO	4
2.	REVISÃO DE LITERATURA	5
2.1	TIPOLOGIA DE FEIRAS.....	5
	2.1.1 Tipo de Público	6
	2.1.2 Cobertura Geográfica e de Mercado	7
	2.1.2.1 Cobertura Geográfica.....	7
	2.1.2.2 Cobertura de Mercado	7
	2.1.3 Tipo de Transação	7
	2.1.4 Feiras Privadas Corporativas	8
	2.1.5 Feiras Virtuais	9
2.2	FEIRAS DE NEGÓCIOS.....	11
	2.2.1 Perspectiva dos Expositores	12
	2.2.1.1 Razões para Expor	12
	2.2.1.2 Critérios de Seleção de Feiras.....	13
	2.2.1.3 Objetivos dos Expositores.....	14
	2.2.1.4 Atividades dos Expositores	17
	2.2.2 Perspectiva dos Visitantes	21
	2.2.2.1 Motivos dos Visitantes	21

	2.2.2.2	Objetivos dos Visitantes.....	22
	2.2.2.3	Intenção de Retornar à Feira	23
	2.2.3	Perspectiva de Expositores e Visitantes	23
	2.2.3.1	Motivos e Objetivos.....	23
	2.2.3.2	Construção de Relacionamentos	24
2.3		FEIRAS PARA CONSUMIDORES	26
	2.3.1	Categorias de Feiras para Consumidores.....	26
	2.3.2	Características das Feiras para Consumidores.....	26
	2.3.3	Fortalecimento de Marcas através das Feiras	27
	2.3.4	Lançamento de Novos Produtos através das Feiras.....	27
	2.3.5	Tendências das Feiras para Consumidores.....	28
2.4		AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS FEIRAS.....	29
	2.4.1	O Modelo de Três Estágios do Desempenho de Feiras	30
	2.4.2	Modelo Contingencial do Desempenho de Feiras	33
	2.4.3	Modelo de Antecedentes do Desempenho de Feiras	33
	2.4.4	Modelo Multidimensional para Avaliação do Desempenho de Feiras.....	35
2.5		OS ESTUDOS SOBRE FEIRAS NO CENÁRIO BRASILEIRO	37
	2.5.1	O Estudo do SEBRAE.....	38
	2.5.2	Os Estudos de Souza	41
	2.5.3	O Estudo de Setúbal e Souza	42
	2.5.4	O Estudo de Guagliardi	46
	2.5.5	Outros Estudos Relacionados a Feiras de Negócios	47

2.5.6	O Estudo de Haman	49
3.	METODOLOGIA	51
3.1.	O PROBLEMA E AS PERGUNTAS DO ESTUDO	51
3.1.2.	Unidade de Análise do Estudo	51
3.1.2.1	Variável Dependente	52
3.1.2.2	Variáveis Independentes	52
3.2.	NATUREZA DO ESTUDO E MÉTODO DE PESQUISA	55
3.2.1.	Etapa Qualitativa com Expositores e organizadores	53
3.2.2.	Etapa Quantitativa com Expositores	54
3.3.	MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES	55
3.3.1	Hipóteses do Modelo	55
3.3.1.1	Hipóteses para o ambiente de feiras de negócios	56
3.3.1.2	Hipóteses para o ambiente de feiras ao consumidor	63
3.4.	OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS	70
3.5.	POPULAÇÃO E AMOSTRA	71
3.5.1.	População Alvo	71
3.5.2.	Quadro Amostral	72
3.5.3.	Amostra	74
3.5.3.1.	Etapa Qualitativa	74
3.5.3.2	Etapa Quantitativa	76

3.6. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA	76
3.6.1. Método de Coleta de Dados	76
3.6.1.1. Etapa Qualitativa	76
3.6.1.2. Etapa Quantitativa.....	77
3.6.2. A Coleta de Dados	77
3.6.3. Questionário	79
3.6.3.1. Variáveis Relativas à Experiência em Feiras	80
3.6.3.2. Variáveis Relativas à Avaliação de Desempenho dos Expositores na Feira	81
3.6.3.3. Variáveis Relativas à Estratégia da Empresa na Feira	83
3.7. ANÁLISE DE DADOS	83
3.7.1. Análise Descritiva	84
3.7.2. Análise Fatorial Exploratória	85
3.7.3. Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Teste das Hipóteses	85
3.7.3.1. Teste das hipóteses H1, H1a a H1f, H4 e H4c a H4g – SEM (CFA).....	86
3.7.3.2. Teste das hipóteses H2, H3, H5 e H6 – SEM (CFA).....	92
3.8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO	92

4. RESULTADOS	95
4.1. ETAPA QUALITATIVA	95
4.1.1. A Perspectiva do Organizador	95
4.1.1.1. Objetivos ao organizar uma feira	95
4.1.1.2. Critérios de seleção dos expositores	97
4.1.1.3. Critérios de avaliação de desempenho de feiras	98
4.1.2. A Perspectiva do Expositor	99
4.1.2.1. O Papel das Feiras na estratégia de marketing	99
4.1.2.2. As Feiras e o Mix de Canais da Empresa	102
4.1.2.3. Objetivos ao participar de feiras.....	107
4.1.2.4. Avaliação de Desempenho em Feiras	107
4.2. ETAPA QUANTITATIVA	108
4.2.1. Estatísticas Descritivas da Amostra	110
4.2.2. Análise Fatorial Exploratória	113
4.2.2.1. Feiras de negócios.....	114
4.2.2.2. Feiras ao consumidor.....	119
4.2.2.3. Testes de Adequação da Análise Fatorial.....	124
4.2.3. Teste das Hipóteses	124
4.2.3.1. Feiras de Negócios	126
a) Resultados dos testes das hipóteses H1a a H1f.....	126
b) Resultados dos testes da hipótese H1	140
c) Resultados dos testes das hipóteses H2 e H3	140

4.2.3.2. Feiras ao Consumidor.....	147
a) Resultados dos testes das hipóteses H4c a H4g.....	147
b) Resultados dos testes da hipótese H4.....	156
c) Resultados dos testes das hipóteses H5 e H6.....	156
4.2.4. Resumo dos Resultados	124
5. CONCLUSÕES	163
5.1. SUMÁRIO DO ESTUDO.....	163
5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO.....	167
5.2.1. Implicações Teóricas	167
5.2.1.1 Primeira Pergunta do Estudo.....	168
5.2.1.2. Segunda Pergunta do Estudo.....	171
5.2.1.3. Discussão sobre a escala de Hansen (2004).....	176
5.2.2. Implicações Gerenciais	177
5.3. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS.....	178
6. REFERÊNCIAS	181

ANEXOS

Anexo 01	Feiras Brasileiras realizadas em 2006 - por Segmento.....	194
Anexo 02	Classificação de Feiras ao Consumidor – por Setor.....	195
Anexo 03	Classificação de Feiras ao Consumidor – por Segmento de Mercado.....	196
Anexo 04	Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado – Organizadores de Feiras.....	197
Anexo 05	Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado – Expositores de Feiras	199
Anexo 06	Carta-convite Questionário.....	200
Anexo 07	Modelo de Questionário.....	202
Anexo 08	Lista de Referências das Variáveis do Questionário.....	210
Anexo 09A	Resultados dos Testes t – diferença de médias entre respostas online e respostas em papel - Feiras B2C.....	213
Anexo 09B	Resultados dos Testes t – diferença de médias entre respostas online e respostas em papel - Feiras B2B.....	218
Anexo 10	Lista de Feiras Investigadas.....	223
Anexo 11	Lista de Empresas Investigadas.....	224

LISTA DE TABELAS, FIGURAS E QUADROS

Lista de Tabelas

Tabela 4.01	Porte da Empresa.....	111
Tabela 4.02	Segmento da Empresa.....	111
Tabela 4.03	Tempo de Existência da Empresa.....	112
Tabela 4.04	Experiência do Expositor.....	113
Tabela 4.05	Utilização de Outros Canais de Distribuição.....	113

Lista de Figuras

Figura 2.01	Modelo de Três Estágios do Desempenho de Feiras.....	31
Figura 2.02	Modelo Contingencial do Desempenho de Feiras.....	33
Figura 2.03	Modelo de Antecedentes do Desempenho de Feiras.....	35
Figura 2.04	Modelo Multidimensional do Desempenho de Feiras.....	36
Figura 3.01	Modelo Conceitual	55
Figura 4.01	Modelo Conceitual Revisado – Feiras de Negócios.....	127
Figura 4.02	Escala de Hansen – Feiras de Negócios.....	133
Figura 4.03	Modelo para Feiras de Negócios.....	142
Figura 4.04	Modelo de Hansen (2004) para Feiras de Negócios.....	144
Figura 4.05	Modelo conceitual revisado – Feiras ao Consumidor.....	148
Figura 4.06	Modelo Completo para Feiras ao Consumidor.....	157

Lista de Quadros

Quadro 3.01	Características do Entrevistado – Organizador.....	75
Quadro 3.02	Características dos Entrevistados – Expositores.....	75
Quadro 3.03	Níveis Aceitáveis dos Índices de Ajustes.....	89
Quadro 4.01	Matriz de componentes rotacionada – Feiras de Negócios.....	116
Quadro 4.02	Matriz de componentes rotacionada – Feiras ao Consumidor.....	120
Quadro 4.03	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	128
Quadro 4.04	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	128
Quadro 4.05	Índices de Modificação - Modelo Inicial – B2B.....	129
Quadro 4.06	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	130
Quadro 4.07	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	130
Quadro 4.08	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	134
Quadro 4.09	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	134
Quadro 4.10	Comparação Carga Fatorial de Segunda Ordem - Escala Hansen (2004).....	137

Quadro 4.11	Índices de Ajuste dos Modelos – Feiras de Negócios.....	138
Quadro 4.12	Modelo Estudo Reespecificado – Feiras de Negócios - Confiabilidade dos Construtos e Variância Extraída.....	139
Quadro 4.13	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	142
Quadro 4.14	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	143
Quadro 4.15	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	144
Quadro 4.16	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	145
Quadro 4.17	Índices de Ajuste dos Modelos – Teste de validade da escala....	146
Quadro 4.18	Coeficientes da SEM - Comparação entre Modelos – Feiras de Negócios.....	147
Quadro 4.19	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	149
Quadro 4.20	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	149
Quadro 4.21	Índices de Modificação.....	149
Quadro 4.22	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	150

Quadro 4.23	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	151
Quadro 4.24	Índices de Ajuste do Modelo.....	154
Quadro 4.25	Modelo Estudo Reespecificado – Feiras ao Consumidor - Confiabilidade dos Construtos e Variância Extraída.....	155
Quadro 4.26	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	158
Quadro 4.27	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	158
Quadro 4.28	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Híbrido – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem.....	159
Quadro 4.29	Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Híbrido – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem.....	160
Quadro 4.30	Coeficientes da SEM - Comparação entre Modelos – Feiras ao Consumidor.....	161
Quadro 4.31	Índices de ajuste dos modelos – Feiras ao Consumidor.....	161
Quadro 4.32	Resumo Comparativo dos Resultados dos Testes de Hipóteses	162

LISTA DE ABREVIATURAS E SÍMBOLOS

Lista de Abreviaturas

ABC	<i>Audit Bureau of Circulations</i>
AGFI	Índice ajustado de qualidade de ajuste do modelo
B2B	<i>Business-to-Business</i>
B2C	<i>Business-to-Consumer</i>
CEIR	<i>Center of Exhibition Industry Research</i>
CFA	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>
CFI	Índice de ajuste comparativo
CIC	<i>Convention Industry Council</i>
CMIN/DF	Índice qui-quadrado normalizado
DF	Graus de liberdade
DNP	Desenvolvimento de Novos Produtos
ECVI	Índice de validação cruzada esperada
EP	Erro padrão
FIRJAN	Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro
GFI	Índice de qualidade de ajuste
IAEE	<i>International Association of Exhibition and Events</i>
IFI	Índice de ajuste incremental
KMO	<i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>
MLE	<i>Maximum Likelihood Estimation</i>
NACS	<i>National Association of Consumer Shows</i>

NFI	Índice de ajuste normalizado
NNFI	Índice de ajuste não-normalizado
NPAR	Número de parâmetros do modelo
PGFI	Índice de qualidade de ajuste parcimonioso
PMEs	Pequenas e Médias Empresas
PNFI	Índice de ajuste normalizado parcimonioso
RBV	<i>Resource Based View</i>
RC	Razão crítica (<i>critical ratio</i>)
RFI	Índice de ajuste relativo
RMSEA	Raiz do erro quadrático médio de aproximação
ROI	<i>Return on Investment</i>
SEBRAE	Serviço de Apoio a Micro e Pequenas Empresas
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
TLI	Índice de Tucker-Lewis
UBRAFE	União Brasileira dos Promotores de Feiras

1. INTRODUÇÃO

1.1 OBJETIVOS DO ESTUDO

A motivação para o presente estudo surge da constatação da crescente importância das feiras e da escassa existência de estudos acadêmicos sobre esse fenômeno no ambiente brasileiro. A avaliação do desempenho de feiras tem sido um assunto bastante discutido na literatura internacional, no entanto, não encontra eco na literatura brasileira (SETÚBAL e SOUZA, 2004). A importância do mercado de feiras de negócio tem crescido no cenário brasileiro (AMORIM, 2006). Esta importância cresce especialmente no setor de vestuário, já que o setor é o mais representativo em termos de número de feiras de negócio (SEBRAE, 2007). Além disso, nos últimos anos, as feiras ao consumidor têm se firmado como uma opção de canal de distribuição para confecções. O presente estudo pretende, portanto, preencher uma lacuna da literatura brasileira sobre o fenômeno em estudo, mais especificamente, sobre como avaliar, na perspectiva dos expositores, o desempenho de feiras de negócios e feiras ao consumidor, no setor de vestuário.

1.2 RELEVÂNCIA DO ESTUDO

O censo do *Center of Exhibition Industry Research* (CEIR) informa que são realizadas anualmente, nos EUA e no Canadá, cerca de 10.000 feiras de negócios (FLYNN e FLYNN, 2001). O setor de feiras de negócios registrou um crescimento de 4,8% entre 2005 e 2006, acima do crescimento da economia norte-americana, que foi de 3,4% (LANIGAN e KIRKWOOD, 2007).

De acordo com Bonoma (1981), as empresas nos EUA destinariam de 5 a 35% de seu orçamento para propaganda, ou de 10 a 12% do orçamento de marketing às feiras de negócios (B2B). Segundo o autor, o percentual seria maior entre as empresas de bens industriais do que entre as de bens de consumo. Segundo O' Hara e Herbig (1993), os gastos com feiras de negócios representariam cerca de 22 a 25% dos gastos promocionais das empresas nos EUA .

Segundo pesquisa da *Trade Show Week* sobre a indústria de feiras e eventos, em 2006, 12% das empresas pesquisadas destinaram mais de 60% do seu orçamento de marketing para feiras. A grande maioria (84%) dos expositores norte-americanos entrevistados pela pesquisa afirmou que as feiras de que participavam estão integradas à sua política de vendas e marketing (IAEE, 2007).

No Brasil, de acordo com a União Brasileira dos Promotores de Feiras (UBRAFE), são realizadas anualmente cerca de 150 grandes feiras nacionais e internacionais de negócios em mais de 20 cidades brasileiras. Além dessas grandes feiras, ocorrem ainda centenas de feiras e exposições menores, de caráter regional e local, realizadas em dezenas de cidades de todos os estados do país. Segundo José Guagliardi, presidente da UBRAFE, essas feiras são os mais importantes encontros de negócios do Brasil para mais de 30 segmentos. A expectativa da organização era de que, em 2006, essas feiras reuniram mais de seis milhões de participantes e 36 mil grandes, médias, pequenas e micro-empresas expositoras.

O SEBRAE (2007) identificou, em 2006, 1.829 feiras distribuídas em 99 segmentos de atuação. Dentro desse universo, a organização acompanha 16 segmentos, que

participam do seu Sistema de Gestão Orientado para Resultados. Esses 16 segmentos em 2006 totalizaram 721 feiras. Entre os principais segmentos, em termos de quantidade de feiras, o SEBRAE destaca: o segmento multissetorial, com 263 feiras; o segmento têxtil e de confecções, com 91; o segmento de artesanato, com 72; o segmento de turismo, com 47; e o segmento de móveis e madeiras, com 45 feiras realizadas por ano. (ver Anexo 01). Ainda de acordo com o levantamento do SEBRAE, há uma forte concentração de feiras nas regiões sul e sudeste do país, totalizando cerca de 80% das feiras realizadas por ano.

De acordo com Chaves (2006), as empresas brasileiras que fornecem infra-estrutura e montagem para as feiras movimentaram cerca de R\$ 800 milhões em 2005. A expectativa era de que a demanda por logística de produtos, e hotelaria e gastronomia durante o evento, somada a outros serviços necessários à realização de feiras, movimentaria em 2006 cerca de R\$ 1,6 bilhão. Devido a seu potencial de geração de negócios, a feira também pode ser tratada como parte integrante de uma política de desenvolvimento microrregional (SILVEIRA, 1999). Segundo dados da UBRAFE, o mercado brasileiro de feiras de negócios movimenta mais de R\$ 3,2 bilhões por ano no Brasil e quadruplicou de tamanho nos últimos 12 anos (AMORIM, 2006). De acordo com pesquisa da Federação Brasileira de Convention and Visitors Bureaux (FBC&VB), em 2007 foram realizadas 327 mil feiras, envolvendo um total de 79,8 milhões de participantes (DIÁRIO DO COMÉRCIO, 2008).

As feiras ao consumidor também têm se multiplicado ao longo dos últimos anos. Observou-se, nos últimos anos, a entrada de novos *players* que iniciaram suas

atividades de vendas ao consumidor nestas feiras, e que atualmente possuem lojas próprias de varejo de vestuário.

Por representarem uma alternativa de canal de distribuição de relativamente baixo custo, as feiras ao consumidor têm facilitado o ingresso de novos entrantes no segmento de vestuário. A diversidade de tipos de feiras, bem como a relação entre custos e benefícios trazidos por esses eventos, principalmente se tomadas em comparação a outras ferramentas de marketing, torna as feiras ao consumidor um fenômeno interessante para o presente estudo, ampliando o escopo do objeto de investigação acadêmica, que tem sido tipicamente restrito às feiras de negócio.

1.3 ORGANIZAÇÃO DO ESTUDO

O presente estudo está organizado da seguinte maneira: (a) em primeiro lugar, apresenta o referencial teórico a respeito do conceito e da avaliação de desempenho de feiras de negócios e ao consumidor, no contexto nacional e internacional; (b) em segundo lugar, apresenta os aspectos metodológicos do estudo, descrevendo a etapa qualitativa e a etapa quantitativa da pesquisa; (c) em terceiro lugar, apresenta a análise e discussão dos resultados da pesquisa; (d) em seguida, apresenta as conclusões e recomendações; e (e) finalmente, as referências bibliográficas.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Neste capítulo, apresenta-se uma revisão da literatura realizada com o intuito de obter subsídios para o entendimento do fenômeno em estudo. Primeiramente são apresentadas as diversas tipologias aplicadas às de feiras. São expostas, então, as principais contribuições teóricas e empíricas identificadas na literatura internacional, relacionadas a feiras de negócios e a feiras ao consumidor. Em seguida, são apresentados os principais modelos de avaliação do desempenho de feiras de negócios. Ao final deste capítulo, com o intuito de focalizar o fenômeno no cenário nacional, são apresentados os principais estudos identificados na literatura brasileira.

As feiras constituem uma ferramenta importante de marketing em diversas indústrias, tanto no formato *business-to-business* (B2B) como *business-to-consumer* (B2C). Segundo o *Convention Industry Council* (CIC), instituição norte-americana que reúne trinta e duas associações ligadas à organização de feiras e convenções, que representam mais de 17 mil empresas da indústria, uma feira [*exhibition*] é:

“Um evento onde produtos e serviços são exibidos. A atividade principal dos visitantes é visitar o que está exposto no espaço do evento. Esses eventos são voltados principalmente para relações *business-to-business* (B2B)“.

2.1 TIPOLOGIA DE FEIRAS

São três as tipologias identificadas na literatura. A primeira classifica as feiras por tipo de público. A segunda, por cobertura da feira. E a terceira, pelo tipo de transação. Essa tipologia foi criada para classificar as feiras presenciais, que requerem a presença física

dos participantes. Mais recentemente, assistiu-se ao advento de feiras que dispensam a presença física dos participantes - as feiras virtuais - que utilizam a Internet como plataforma.

2.1.1 Tipo de Público

Bonoma (1983) diferencia as feiras de negócios (*trade shows*) das exposições (*expositions*). As feiras de negócios, segundo o autor, são freqüentadas por empresas manufatureiras, distribuidores e outros vendedores, que expõem seus produtos a clientes, clientes potenciais, parceiros de negócios e imprensa. O público em geral (consumidores ou usuários finais) é excluído desse tipo de evento, que dura usualmente cerca de três dias.

Já as exposições são abertas ao público, tipicamente mediante o pagamento de um ingresso, e podem ser do tipo *fairs* ou *consumer shows*, também conhecidas como *public show*. As *fairs* são em sua maioria rurais, podem durar uma semana ou mais, e apenas em alguns casos permitem a venda de produtos que não aqueles produzidos pela comunidade local. As *public shows*, por outro lado, são temáticas – de barcos, automóveis, e de antiguidades - e orientadas à venda de produtos aos visitantes.

As *trade shows*, de acordo com o CIC, são feiras de produtos ou serviços para membros de uma indústria ou de indústrias relacionadas. Não são abertas ao público em geral. Os termos *Consumer Show*, *Gate Show* e *Public Show* são considerados sinônimos pelo CIC, utilizados para designar feiras que são abertas ao público, mas que em geral requerem o pagamento de ingresso. As *trade fairs*, por sua vez, são definidas pelo CIC como um termo internacional para feiras.

2.1.2 Cobertura Geográfica e de Mercado

Bello e Barczack (1990) utilizam dois critérios para classificação de feiras: a cobertura geográfica e a cobertura de mercado. O tipo de feira, de acordo com esses dois critérios determina, segundo os autores, o perfil dos visitantes em relação ao cargo que desempenham numa empresa e ao poder que possuem de influenciar as decisões de compra da empresa.

2.1.2.1 Cobertura Geográfica

Este critério divide as feiras em regionais ou nacionais. Segundo Bello e Barczack (1990), o que define se uma feira é regional ou nacional tipicamente é a distância percorrida por seus participantes. No entanto, os autores não incluem em sua classificação as feiras internacionais. Estas, de acordo com Rice (1992), possuem algumas particularidades em relação às domésticas, pois, entre outros benefícios, possibilitariam encontrar parceiros para estabelecer *joint-ventures* e estabelecer ou melhorar a imagem global de uma marca.

2.1.2.2 Cobertura de Mercado

Já o segundo critério possibilita a classificação das feiras em vertical – composta por empresas de uma única indústria – ou horizontal – composta por empresas de várias indústrias, com uma temática em comum. Este critério é amplamente utilizado, inclusive nos estudos sobre feiras internacionais (RICE, 1992; PONZURICK, 1996).

2.1.3 Tipo de Transação

Chapman (1987), por sua vez, classifica as feiras em três grupos, de acordo com o tipo de transação que promovem: de revenda, onde os compradores compram os produtos

para revenda; para consumo empresarial (B2B), onde as empresas compram produtos que elas próprias irão consumir; e de varejo (B2C), onde o comprador é o consumidor final.

2.1.4 Feiras Privadas Corporativas

Um outro tipo de feiras realizado nos EUA são as feiras de negócios privadas. Em geral, são organizadas em paralelo a grandes feiras, e patrocinadas por uma única empresa, que é também a única expositora. Ocorrem em locais próximos ao evento principal. De acordo com Weitzman (2000), as primeiras aconteceram na década de 70. Essas feiras, atualmente, são utilizadas tipicamente por empresas do setor de tecnologia para educar os clientes em relação a novos e complexos produtos, aumentar e fortalecer sua rede de relacionamentos e reforçar a lealdade de seus clientes à sua marca (RUSSEL, 1999; WEITZMAN, 2000).

Durante a feira, especialistas da indústria, executivos seniores, e engenheiros e designers dos novos produtos da empresa conversam com os clientes e potenciais clientes. (RUSSEL, 1999). De acordo com Weitzman (2000), algumas destas empresas exibem também produtos de seus parceiros ou fornecedores.

Os clientes em geral pagam uma taxa, que varia entre algumas centenas e alguns milhares de dólares, e recebem em troca informações sobre a empresa, seus produtos e novas tecnologias. Além disso, segundo Weitzman (2000), alguns clientes consideram que esse tipo de feira é um bom local para aumentar sua rede de contatos, e que esses contatos diretos lhes propiciam referências importantes para a geração de novos negócios.

No entanto essas feiras não substituem as feiras de negócios tradicionais, que permanecem sendo os únicos locais em que é possível ver uma amostra abrangente dos produtos da indústria (RUSSEL, 1999; WEITZMAN, 2000).

2.1.5 Feiras Virtuais

As feiras virtuais surgem no final da década de 1990, possibilitadas pela popularização da Internet. Elas podem ser tanto voltadas para o segmento *business-to-business* (B2B) quanto para o *business-to-consumer* (B2C). As feiras virtuais apresentam algumas vantagens sobre as físicas. Os custos de participação para os expositores são significativamente menores que os de uma feira presencial (VIRTUAL, 2001).

Andy Bevan, executivo da Webevents, empresa especializada em eventos virtuais, afirma que a feira pode trazer benefícios também aos visitantes. Bevan argumenta que a feira virtual pode facilitar a participação de executivos de alto escalão, que não poderiam dedicar um dia inteiro para a presença em uma feira física. E acrescenta que a feira elimina custos também para os visitantes, que não precisam pagar despesas associadas a viagens, caso a feira seja distante (VIRTUAL, 2001).

A Internet como espaço de realização de feiras de negócios também possibilita que as feiras tenham seu período de duração estendido. Desta maneira, algumas feiras procuram replicar o modelo da feira presencial, e têm duração semelhante à de uma feira realizada no mundo “real”. Outras feiras, por outro lado, se aproveitam das características da Internet para constituir, sob a forma de feiras, espaços virtuais permanentes de interação entre visitantes e expositores. Algumas destas feiras permanentes muitas vezes levam o nome de *Virtual Trade Shows*, mas não são muito

diferentes de portais virtuais temáticos, que reúnem um grande número de empresas de uma indústria.

O CIC diferencia *virtual trade shows* de *trade show facilitation web sites*. As feiras de negócios virtuais exibiriam, segundo o CIC, produtos ou serviços que podem ser examinados e adquiridos através da Internet. Já os sites facilitadores têm a função principal de oferecer aos visitantes (compradores) e aos expositores (vendedores) ferramentas virtuais que ajudem e facilitem a participação num evento antes da sua ocorrência. No entanto, os sites facilitadores nem sempre servem tão somente antes da ocorrência da feira. Podem servir também para facilitar e estender a duração do contato travado *após* o evento.

Há, também, feiras que são cem por cento virtuais. Um exemplo dessas feiras é a eComXpo, uma feira de *e-commerce* onde é possível navegar em um ambiente tridimensional, entrar nos estandes e interagir com vendedores virtuais. A feira acontece duas vezes por ano, e tem duração de três dias. Uma feira cem por cento virtual pode ser mais adequada à realidade de produtos ou serviços em que as especificações são mais importantes que sua visualização. Em indústrias como a têxtil, em que a visualização e o tato podem ser importantes na tomada de decisão de compra, as feiras virtuais serviriam mais como complementadoras da feira física (VIRTUAL, 2001).

Não foram identificados na literatura, critérios para classificação das feiras virtuais, possivelmente em virtude de se tratar de um fenômeno bastante recente.

2.2 FEIRAS DE NEGÓCIOS

De acordo com Morrow (apud Lee, 2003), as feiras de negócios são realizadas com o “propósito específico de exibir e vender bens a compradores qualificados num mercado específico que ocorre em intervalos regulares, e que funciona como meio de marketing primário usado para trazer novas e inovadoras idéias aos consumidores finais”.

Os intervalos regulares pressupõem que seu período de funcionamento é limitado: as feiras em geral acontecem durante uma semana ou menos. Portanto, os consumidores dessa indústria têm de aguardar por um certo período de tempo para que o evento ocorra.

Outra característica das feiras de negócios é que os compradores que a freqüentam em geral pertencem a uma indústria específica, ou a indústrias relacionadas. O CEIR classifica as feiras B2B em 11 setores: serviços profissionais ligados a negócios; varejo e bens de consumo; esportes, viagens, entretenimento, arte e serviços ao consumidor; alimentação; governo, e serviços públicos e sem fins lucrativos; construção civil e manutenção; maquinaria industrial e pesada e insumos para negócios; comunicações e tecnologia da informação; médico e plano de saúde; matérias-primas e ciências; e transportes. Muitas dessas feiras são organizadas pelas próprias associações vinculadas à indústria, e têm o propósito de atender apenas aos membros da associação: em alguns casos, segundo Lee (2003), os membros são os únicos clientes autorizados a participar da feira.

As feiras de negócios também podem ser classificadas em três tipos, em função da natureza dos organizadores: independentes, associações da indústria, ou empresas com fins lucrativos (IAEE, 2007).

2.2.1 Perspectiva dos Expositores

Muitos dos estudos sobre feiras de negócios focalizam a perspectiva dos expositores. As principais questões investigadas nesses estudos têm sido: as razões para expor – e as para não expor, os critérios de seleção de feiras, os objetivos dos expositores, suas práticas, e como medem o desempenho de sua participação em feiras.

2.2.1.1 Razões para Expor

As razões, ou motivos, para expor são frequentemente tratados como sinônimos para objetivos. No entanto, cabe fazer uma distinção entre razões e objetivos para expor, visto que as empresas sempre têm razões para expor, porém, nem sempre estabelecem objetivos ao expor (BLYTHE E RAYNER, 1996; GOPALAKRISHNA E LILIEN, 1995).

Herbig et al. (1997) investigaram as razões que levam empresas a expor, ao explorar as diferenças entre empresas que expõem e as que não o fazem. Segundo os autores, firmas com produtos mais sofisticados tecnicamente, e de alto valor agregado estariam mais propensas a expor em feiras de negócios que as que produzem produtos mais simples e de compra freqüente.

Os expositores tenderiam a ser firmas mais antigas, mais orientadas ao mercado internacional, com um número maior de clientes e de linhas de produtos. Já as que não expõem tenderiam a ser empresas relativamente jovens, orientadas ao mercado interno

e com uma linha de produtos mais limitada. Portanto, de acordo com os autores, tamanho e natureza dos produtos influenciariam na decisão de expor ou não.

Além disso, empresas prestadoras de serviços teriam menos incentivos para expor que as de produtos. Devido à intangibilidade dos serviços, essas empresas não obteriam as mesmas vantagens de exposição de produtos propiciada pelas feiras, que as manufatureiras.

Ainda de acordo com Herbig et al. (1997), as principais razões das empresas que não participam de feiras são a falta de informação quanto à efetividade desses eventos e os altos custos envolvidos para participar. Shipley et al. (1993) confirmam essas duas barreiras à participação em feiras. Segundo eles, as duas principais razões para não expor seriam os altos custos envolvidos e a percepção, pelas empresas, de que a feira não gera vendas suficientes para compensar o investimento necessário.

2.2.1.2 Critérios de Seleção de Feiras

De acordo com pesquisa realizada pela *Trade Show Week*, os principais critérios usados pelos expositores para selecionar as feiras em que irão participar são: as características demográficas dos visitantes; a tradição (eventos em que participam anualmente); as projeções de visitantes fornecidas pelos organizadores; as oportunidades de geração de potenciais negócios; o ROI (*return on investments*) e o ROO (*return on objectives*) percebidos pelos expositores (IAEE, 2007).

Segundo Hutt e Speh (2002), as empresas preferem participar de feiras freqüentadas pelos clientes de seus segmentos mais importantes. Os autores registram que algumas empresas fazem pesquisa com potenciais clientes para investigar que feiras eles

pretendem visitar e o que desejam visitando estas feiras. Outras recorrem a serviços de empresas que informam o perfil do público registrado na edição de anos anteriores das feiras, incluindo empresas participantes e o cargo e a função dos visitantes que compareceram à feira.

Neste sentido, ainda segundo os autores, a *Exhibit Survey.com* desenvolveu dois índices para auxiliar o processo de decisão das empresas de participação em feiras: poder de influência de compra; e intenção de compra. O primeiro índice mede o percentual de público da feira que tem autoridade de decisão de compra para os tipos de produtos que estão sendo expostos. O segundo mede o percentual de público que planeja comprar os produtos expostos nos próximos doze meses.

2.2.1.3 Objetivos dos Expositores

Uma série de estudos investiga os objetivos dos expositores (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; BLYTHE, 1999; HERBIG et al., 1996a; HERBIG, O' HARA e PALUMBO, 1998; HANSEN, 1996; SHIPLEY et al., 1993; TANNER E CHONKO, 1995; PITTA et al. 2006).

Pitta et al. (2006) propõem que as empresas devem integrar as feiras à sua estratégia de comunicação de marketing integrada. No entanto, os autores afirmam que, na prática, as empresas não o fazem de forma coordenada. Os autores propõem que as feiras requerem um plano de marketing específico, cujos objetivos devem estar alinhados à estratégia de marketing da empresa.

Bonoma (1983) foi um dos primeiros autores que procurou classificar os objetivos dos expositores. O autor propôs que os objetivos que levam as empresas a participarem

das feiras de negócios podem ser classificados em “de venda” (*selling*) e “não-venda” (*non-selling*). Esta divisão é utilizada recorrentemente, na literatura sobre o tema (KERIN e CRON, 1987; O’ HARA e HERBIG, 1993; TANNER JR., 2001; BLYTHE e RAYNER, 1996; SHARLAND e BALOGH, 1996).

a) Objetivos ligados a vendas

Bonoma (1983) sugeriu cinco objetivos ligados à venda: identificar potenciais clientes (*prospects*); ter acesso a tomadores de decisão-chave em potenciais ou atuais empresas clientes; disseminar fatos sobre produtos, serviços e pessoal do vendedor; vender, de fato, produtos; e servir clientes correntes através do contato feito.

Kerin e Cron (1987) verificaram empiricamente a proposição de Bonoma (1983), e constataram que a dimensão relativa aos objetivos ligados a vendas seria composta por três variáveis: a venda propriamente dita; a introdução de novos produtos; e o teste de novos produtos.

Bello e Barczak (1990) sugerem que as empresas industriais subutilizam as feiras no processo de desenvolvimento de novos produtos ao apenas testar e lançar os novos produtos. Para os autores, as feiras ofereceriam condições interessantes para que fossem utilizadas para geração de idéias e a avaliação de protótipos no desenvolvimento de novos produtos. Dekimpe et al. (1997) observaram que empresas que exibem produtos de alta tecnologia e curto ciclo de vida atraem um número maior de visitantes.

O’Hara e Herbig (1993) examinaram as percepções dos expositores em relação a possíveis melhorias na habilidade de vendas nas feiras de negócios. De acordo com os

autores, as principais variáveis eleitas pelos expositores, que trariam maior efetividade para a feira, seriam: a qualidade dos visitantes, a quantidade de visitantes, e o estabelecimento de medidas para os resultados das feiras de negócios.

Tanner Jr. (2001), por sua vez, preocupou-se em verificar como os atendentes se comunicam com diferentes tipos de consumidores. O autor sugeriu que os expositores deveriam identificar os tipos de visitantes para adequar seu discurso às necessidades de cada tipo de visitante (*adaptive selling*) em feiras de negócios.

De uma forma geral, os estudos apontam que os objetivos ligados à venda tendem a ser considerados pelos expositores como mais importantes que os não-ligados à venda. (KERIN E CRON, 1987; TANNER JR. E CHONKO, 1995; HANSEN, 1996; BLYTHE, 1999; TANNER JR., 2002).

b) Objetivos não-ligados a vendas

Os objetivos não-ligados a vendas identificados por Bonoma (1983) foram: manter a imagem da empresa perante seus concorrentes, clientes, a indústria em geral, e a mídia; reunir informações dos concorrentes, em relação a seus produtos e preços, e outras variáveis importantes de marketing; manter e elevar a moral da companhia; e testar a aceitação de produtos novos.

Kerin e Cron (1987) constataram que a dimensão relativa aos objetivos não ligados a vendas seria composta por quatro variáveis: identificar potenciais clientes (*prospects*); servir clientes correntes através do contato feito; reunir informações sobre os competidores; e fortalecer a imagem corporativa.

Sharland e Balogh (1996) destacam características não-ligadas a vendas das feiras que propiciariam vantagens econômicas para as empresas. Baseados na Teoria de Custos de Transação, os autores sugerem que a presença em feiras internacionais proporcionaria à firma economia de custos. Isso porque através das feiras as empresas poderiam reunir informações sobre mercados distantes daqueles em que atua em único espaço físico, e num curto período de tempo. Essas informações poderiam ser de três tipos: acesso à informação dos competidores; acesso a informações dos parceiros de canais de distribuição; e acesso a informações relativas a novas tecnologias. Ainda de acordo com os autores, através da reunião destes três tipos de informações as empresas podem aumentar a qualidade de seu processo de tomada de decisões.

No entanto, Blythe e Rayner (1996) constataram que os expositores geralmente não costumam avaliar as atividades não ligadas a vendas, e os que avaliam, costumam fazê-lo de maneira informal, através de conversas após as feiras. Os autores registraram ainda que os expositores nem sequer costumam avaliar as vendas que foram originadas através das feiras.

2.2.1.4 Atividades dos Expositores

As empresas desenvolvem atividades antes, durante e depois das feiras, que devem ser desempenhadas de forma alinhada a fim de explorar as oportunidades proporcionadas pelas feiras (PITTA et al., 2006; HERBIG et al.,1996a; HERBIG et al.,1996b; HUTT e SPEH, 2002).

a) Antes da feira

Pitta et al. (2006) sugerem que a preparação para a feira exigiria uma análise da participação na feira do ano anterior. Além disso, os autores destacam que para fazer um bom acompanhamento do desempenho *após* a feira, é preciso estabelecer de antemão as informações que serão coletadas durante o evento, necessárias para posterior acompanhamento.

Outro ponto importante da preparação antes de feira é o treinamento dos atendentes que atuarão no estande. Pitta et al. (2006) assinalam que existem similaridades da feira em relação às vendas no varejo, mas que isso nem sempre é entendido pelos atendentes. Desta maneira, os autores propõem que os atendentes sejam treinados para melhor identificar os visitantes quanto à sua importância, e para que possam ajustar suas ações e discurso de acordo com o tipo de visitante.

Herbig et al. (1996a) apontam que as principais atividades desempenhadas antes das feiras são o envio ao público-alvo de convites e ingressos. Os autores, confrontando empresas internacionalizadas com empresas de foco doméstico, constataram que firmas orientadas ao mercado internacional tendem a utilizar mais anúncios em mídias ligadas a negócios, correspondência e anúncios especiais que as orientadas ao mercado doméstico. Herbig et al. (1996b) identificaram também que as empresas prestadoras de serviços tendem a preferir os anúncios em revistas especializadas na indústria, como atividade pré-feira, enquanto as manufatureiras tendem a preferir o envio de convites pessoais por correio.

Hutt e Speh (2002) sugerem que as estratégias de feiras devem estar ligadas à comunicação de marketing via Internet. Os autores registram que, através da rede, os expositores podem agendar encontros com clientes ou potenciais clientes antes da realização da feira.

b) Durante a feira

Herbig et al. (1996a) constataram que as principais atividades desempenhadas durante as feiras são: jantares com clientes especiais, salas de hospitalidade e conferências e seminários próximos ao local das feiras.

Pitta et al. (2006) investigaram o papel que a força de vendas presente no estande pode desempenhar. De acordo com os autores, os atendentes devem primeiro ouvir o visitante, para entender suas necessidades. Além disso, devem identificar com que tipo de visitante estão lidando: tomador de decisão, influenciador, especificador, ou iniciador. Somente depois da identificação dos visitantes e de suas necessidades, os atendentes deveriam enfatizar os benefícios e as aplicações do produto que estão vendendo para o potencial cliente. Caso os objetivos estabelecidos pelo expositor sejam predominantemente não-ligados a vendas, os atendentes deveriam criar condições para a ocorrência de novos contatos com o visitante após a feira.

Hutt e Speh (2002) afirmam que muitas empresas utilizam dispositivos eletrônicos (*laptops, palmtops, etc.*) durante a feira para transmitir ao escritório as solicitações de informações dos clientes ou potenciais clientes. O escritório, por sua vez, envia essas informações via correio ou e-mail, para que estejam disponíveis para o potencial cliente quando este retorna ao seu escritório.

Segundo Bertrand (apud HUTT e SPEH, 2002), outra utilização da tecnologia de informação para otimizar a geração de negócios durante a feira é a instalação de dispositivos eletrônicos de coleta de dados no estande do expositor. Esses dispositivos permitem que a empresa armazene dados sobre o grau de autonomia decisória dos visitantes, suas intenções, orçamentos de pedidos, e outras informações relevantes. Além disso, o cartão de visita dos visitantes pode ser escaneado. De acordo com a autora, a utilização dessa tecnologia pode ajudar os expositores a estimar o custo de venda para cada cliente potencial.

c) Após a feira

As atividades pós-feira são importantes para dar continuidade aos contatos iniciados durante a feira e para mensurar a efetividade do evento. A avaliação após a feira é muito importante para que a empresa possa reconsiderar a forma com que planejará e executará sua participação em feiras futuras (PITTA et al., 2006).

Herbig et al. (1996b) constataram que o envio de correspondência e os contatos de venda direta são as atividades pós-feira que prevalecem entre os expositores. De acordo com Smith et al. (2004), as feiras podem tornar a atividade de vendas mais eficiente, pois o esforço de vendas tende a ser menor quando o cliente já foi exposto a um produto durante a feira. Desta maneira, a ida à feira pode acelerar o processo de compra.

Blythe e Rayner (1996), no entanto, concluíram que muitas empresas avaliam os resultados de forma insuficiente, apenas contabilizando os pedidos de venda, ou discutindo informalmente os resultados após o evento. Gopalakrishna et al. (1995)

também afirmam que são poucas as empresas que rastreiam as vendas geradas através do contato feito na feira, ou que fazem um acompanhamento eficiente com os consumidores e clientes em potencial.

2.2.2 Perspectiva dos Visitantes

As principais questões que perpassam os estudos que têm como objeto o visitante de feiras estão relacionadas com os motivos e objetivos que levam esses visitantes a freqüentarem feiras, bem como os motivos que os levam a retornar (BARCKZAK et al., 1992; SMITH e SMITH, 1999; SMITH et al., 2001; GODAR et al., 2001; SMITH et al., 2003).

2.2.2.1 Motivos dos Visitantes

Godar et al. (2001), classificaram os visitantes entre compradores potenciais, compradores atuais e não-compradores, para então investigar e discutir os motivos que os levam a esses eventos. Os autores em seguida investigaram os motivos de curto e de longo prazo, de acordo com o tipo de comprador.

O comprador potencial teria como motivo de curto prazo reunir informações para subsidiar suas recomendações de compra para a empresa que representam. Desta maneira, identificam as alternativas de compra e avaliam a estabilidade das companhias e sua capacidade de atender a seus pedidos. O de longo prazo, por sua vez, seria o de desenvolver contato com empresas que poderiam vir a serem seus fornecedores.

Os compradores atuais teriam como motivo de curto prazo a confirmação de decisões de compras passadas, através da reunião de informações sobre os concorrentes. O

objetivo de longo prazo seria reforçar o contato existente entre o comprador e o vendedor.

Os não-compradores, visitantes que não exercem influência direta nas decisões de compra da empresa que representam, freqüentariam esse tipo de evento como um meio de serem recompensados pela empresa em que atuam. Dessa maneira, o motivo de curto prazo deste grupo de visitantes seria o de receber uma recompensa. O de longo prazo seria o de apoiar a indústria.

2.2.2.2 Objetivos dos Visitantes

Smith e Smith (1999) propõem que a posição do visitante na cadeia de valor pode influenciar seus objetivos. Os autores classificaram os visitantes de sua amostra em revendedores (distribuidores) e consumidores finais e concluíram que os distribuidores tendem a conferir menos importância aos objetivos ligados a vendas que os consumidores finais. Além disso, os autores sugerem que os distribuidores tendem a valorizar mais a construção de relacionamento nas feiras. Os autores propõem ainda que é possível à empresa adaptar as ações (*adaptive selling*) relacionadas a vendas - e as não-relacionadas – de acordo com o público ao qual se dirige durante a feira.

Uma segunda variável que poderia influenciar os objetivos dos visitantes é a cobertura geográfica da feira visitada. Smith et al. (2001) compararam os objetivos de visitantes japoneses em uma feira doméstica e outra estrangeira, nos EUA. Os autores não encontraram diferença quanto aos objetivos nos dois tipos de feira estudados. Os quatro principais objetivos identificados pelos autores para as duas feiras foram: a interação com o fornecedor, ver produtos e tendências, a reunião de informação, e a

educação dos empregados. Porém, os objetivos na feira internacional foram percebidos pelos visitantes como mais valorizados e mais bem atingidos do que na feira doméstica.

2.2.2.3 Intenção de Retornar à Feira

Em estudo posterior, Smith et al. (2003) confirmaram que a intenção de retornar à feira é função dos resultados obtidos pelo visitante em relação aos quatro principais objetivos identificados no estudo anterior (SMITH et al., 2001) conjugados. Ainda de acordo com os autores (2003), a razão principal de retorno do visitante seria a busca de informação sobre as tendências da indústria.

2.2.3 Perspectiva de Expositores e Visitantes

Hansen (1996) e Blythe (1999) confrontaram a perspectiva dos expositores e dos visitantes nas feiras de negócios, para investigar diferenças nos motivos e objetivos. Outros autores (RICE, 1992; SHIPLEY et al., 1993; BLYTHE, 2001; SELNES e SALLIS, 2003; YEE, 2005) investigaram o relacionamento entre expositores e visitantes proporcionado pelas feiras.

2.2.3.1 Motivos e Objetivos

Hansen (1996) investigou os motivos de expositores e visitantes para participarem de feiras internacionais. O autor propôs um novo olhar sobre os motivos que levam os visitantes às feiras, afirmando que em alguns casos o visitante pode ser comprador e ao mesmo tempo vendedor, assim como o expositor também pode desempenhar os dois papéis em feiras.

Desta maneira, o autor rompe com os binômios expositor/vendedor e visitante/comprador, tratados amplamente como sinônimos na literatura sobre o tema.

Munuera e Ruiz (1999) suportam essa idéia, ao revelarem que mais da metade (71,5%) das empresas de sua amostra, que visitaram feiras na Espanha, participaram como visitantes em algumas e como expositores em outras, enquanto apenas 28,5% eram sempre visitantes.

Ainda de acordo com Hansen (1996), o papel desempenhado pelos vendedores influencia seus objetivos durante a feira. Quando os vendedores participam de uma feira como visitantes tendem a valorizar mais os motivos não-ligados a vendas, e quando participam como expositores tendem a valorizar mais os motivos ligados a vendas.

Blythe (1999) suportou a constatação de Hansen (1996), pois verificou que os visitantes enfatizam a coleta de informações, principalmente sobre novos produtos, como objetivo principal para participar das feiras. Já os expositores perceberiam a feira como uma maneira de fazer contatos de venda ou até vendas propriamente ditas. O único objetivo que convergiu, segundo o autor, entre visitantes e expositores, foi o de exibir e ver novos produtos.

2.2.3.2 Construção de Relacionamentos

A literatura recente (RICE, 1992; SHIPLEY et al., 1993; BLYTHE, 2001; SELNES e SALLIS, 2003; YEE, 2006) tem dedicado atenção a outra função desempenhada pela feira, que diz respeito ao encontro periódico que as feiras proporcionam, entre os expositores e os visitantes.

ShipleY et al. (1993) identificaram que algumas empresas reconhecem a importância das feiras para a construção de relacionamentos pessoais de longo prazo. Blythe

(2001), por sua vez, sustenta que pelo menos uma parte dos expositores e visitantes freqüenta as feiras com o intuito de estabelecer algum tipo de relacionamento. O autor sugere então a separação dos clientes seguindo um critério de clientes chave (*key accounts*), para possibilitar um melhor gerenciamento dos contatos. Desta forma, as feiras de negócios podem desempenhar diferentes funções, de acordo com o estágio do relacionamento entre empresa e cliente.

Yee (2006), por sua vez, explorou o tema da construção de relacionamento durante as feiras à luz da perspectiva de aprendizado no canal de distribuição, e do conceito de aprendizado relacional desenvolvido por Selnes e Sallis (2003). Este relacionamento proporciona que as empresas aprendam umas com as outras.

Segundo Selnes e Sallis (2003), o aprendizado relacional (*relationship learning*) pode ser definido como uma atividade conjunta, entre organizações compradoras e fornecedoras, direcionada a: compartilhar informações; desenvolver significados compartilhados (*joint-sense making*); e integrar as informações adquiridas em uma memória específica ao relacionamento.

Neste sentido, Yee (2006) propõe um modelo em que as feiras de negócios são, à semelhança de um canal de distribuição, locais em que o aprendizado relacional pode ocorrer. O modelo pressupõe que o relacionamento se desenvolve devido à participação repetida e periódica de visitantes e expositores nas feiras de negócios. Ainda segundo a autora, o aprendizado relacional proporcionado pela participação nas feiras afeta o relacionamento entre as empresas após as feiras, melhorando o desempenho do relacionamento entre os membros do canal.

2.3 FEIRAS PARA CONSUMIDORES

De acordo com o Censo da Indústria de Feiras, realizado pelo CEIR, apenas dezessete por cento do total de feiras realizadas anualmente nos Estados Unidos e Canadá são feiras ao consumidor (FLYNN e FLYNN, 2001). Ainda segundo os autores, a *National Association of Consumer Shows* (NACS), registrou em 2001 apenas 1.458 feiras ao consumidor. Faz-se relevante notar que a NACS só contabiliza as feiras que usam pelo menos cerca de 1.000 metros quadrados de espaço.

2.3.1 Categorias de Feiras para Consumidores

A NACS classifica as feiras em 30 diferentes categorias, de acordo com o produto comercializado e/ou com o público a que atende (ver Anexo 02). Eventualmente, algumas feiras podem ser classificadas em mais de uma categoria. Já o *Audit Bureau of Circulations* (ABC), órgão independente do Reino Unido responsável por verificar a veracidade dos números de visitantes e certificar os organizadores de feiras, classifica as feiras em 21 categorias (ver Anexo 03), de acordo com o segmento que atendem, ou a indústria que representam.

Segundo o censo do CEIR, as categorias com o maior número de feiras para os consumidores, são: esportes, viagens, entretenimento e serviços ao consumidor, com 19,6% das feiras; casa e reparos, com 14,2%; e os serviços profissionais de negócios, com 9,4% (FLYNN e FLYNN, 2001).

2.3.2 Características das Feiras para Consumidores

De acordo com o site ExpoWeb, uma pesquisa realizada em 2004 pela NACS revelou que uma feira para os consumidores nos EUA recebe em média cerca de 28 mil

visitantes. O preço médio do ingresso, nas feiras pesquisadas, era de US\$ 7.73, mas quase três terços destes ingressos eram oferecidos com desconto médio de US\$ 1.50. A pesquisa indicou também que 77% dos expositores voltam a expor na feira no ano seguinte.

Além disso, segundo Hough (1990), muitos organizadores de feiras para consumidores utilizam patrocinadores para garantir que os custos serão cobertos. Ao contrário das feiras de negócios, onde o patrocinador muitas vezes recebe um percentual dos lucros, nas feiras para consumidores, os patrocinadores geralmente recebem apenas mídia, estando grátis, e em alguns casos, ingressos grátis para os seus empregados.

2.3.3 Fortalecimento de Marcas através das Feiras

De acordo com pesquisa realizada em 2003 nos EUA pela *Jack Morton Worldwide*, o marketing experiencial, em eventos onde os consumidores interagem diretamente com os produtos e com representantes de vendas, é muito eficiente para construir reconhecimento da marca e para gerar vendas para uma variedade de produtos. Ainda de acordo com a pesquisa, 62% dos homens e 53% das mulheres afirmaram que o marketing experiencial influenciaria extremamente ou muito sua tomada de decisão quando querem comprar computadores, softwares ou equipamentos relacionados (GRUBB, 2005).

2.3.4 Lançamento de Novos Produtos através das Feiras

As feiras podem ser utilizadas também com o objetivo de auxiliar a introdução de novos produtos. Blythe (1999) investigou o que os consumidores consideram como produtos inovadores em uma feira para consumidores. O autor mediu o impacto de elementos da

estratégia de lançamento de novos produtos em feiras - como panfletos e demonstrações do produto - na percepção dos consumidores do grau de inovação de produtos que estavam sendo lançados. O autor concluiu que o consumidor é capaz de atribuir grau de inovação aos produtos sem a ajuda dos especialistas nos produtos apresentados nos estandes das feiras.

Barczak et al. (1992), por outro lado, defendem que as feiras para consumidores podem ser úteis para a introdução de novos produtos de consumo inovadores, porque podem ajudar a reduzir as barreiras - o risco percebido e as vantagens relativas - para a adoção de novos produtos pelos potenciais compradores.

2.3.5 Tendências das Feiras para Consumidores

Sherman (2007) identificou três tendências das feiras para consumidores: intensificação do uso da Internet; aumento da interação com os consumidores; e mudanças no composto de comunicação.

a) Intensificação do Uso da Internet

De acordo com o autor, os organizadores de feiras nos EUA e no Canadá apostam em um aumento substancial do número de ingressos vendidos pela Internet; no aumento de recursos disponíveis nos *sites* das feiras, proporcionando maior interatividade; e na possibilidade de realizar treinamentos via Internet para os expositores.

b) Aumento da Interação com os Consumidores

O autor indica que esse aumento pode ser dar de três formas: através de ações no estande, que possibilitem que o consumidor interaja com o produto exibido; através de

educação para os consumidores, via *workshops* e seminários sobre temas como novas tecnologias; ou através da instalação de *displays* em outros pontos da feira, além do estande.

c) Mudanças no Composto de Comunicação

A terceira tendência identificada pelo autor está relacionada ao comportamento do consumidor, que cada vez mais está se informando em diferentes mídias, afetando desta forma a maneira como as feiras deveriam realizar suas campanhas de comunicação. De acordo com os autores, haveria, portanto, uma tendência de deslocamento dos recursos destinados a canais tradicionais de mídia para novos tipos de mídia, que oferecem um maior número de pontos de contatos com consumidores, alterando o *mix* de comunicação das empresas.

2.4 AVALIAÇÃO DE DESEMPENHO DAS FEIRAS

A avaliação de desempenho das feiras é um tema que ocupa lugar de destaque na literatura. Gopalakrishna e Lilen (1995) propuseram e testaram empiricamente um modelo de avaliação do desempenho, baseado nos três estágios do fluxo de tráfego de visitantes ao estande da firma, operacionalizado através de três indicadores de eficiência: atração, contato e conversão. Yee (2005), partindo dos três estágios propostos por Gopalakrishna e Lilen (1995), propôs e testou empiricamente um modelo contingencial para a avaliação do desempenho da feira, utilizando uma perspectiva baseada em recursos. Finalmente, Hansen (2004) propôs e validou empiricamente uma escala multidimensional para a avaliação do desempenho das feiras.

2.4.1 O Modelo de Três Estágios do Desempenho de Feiras

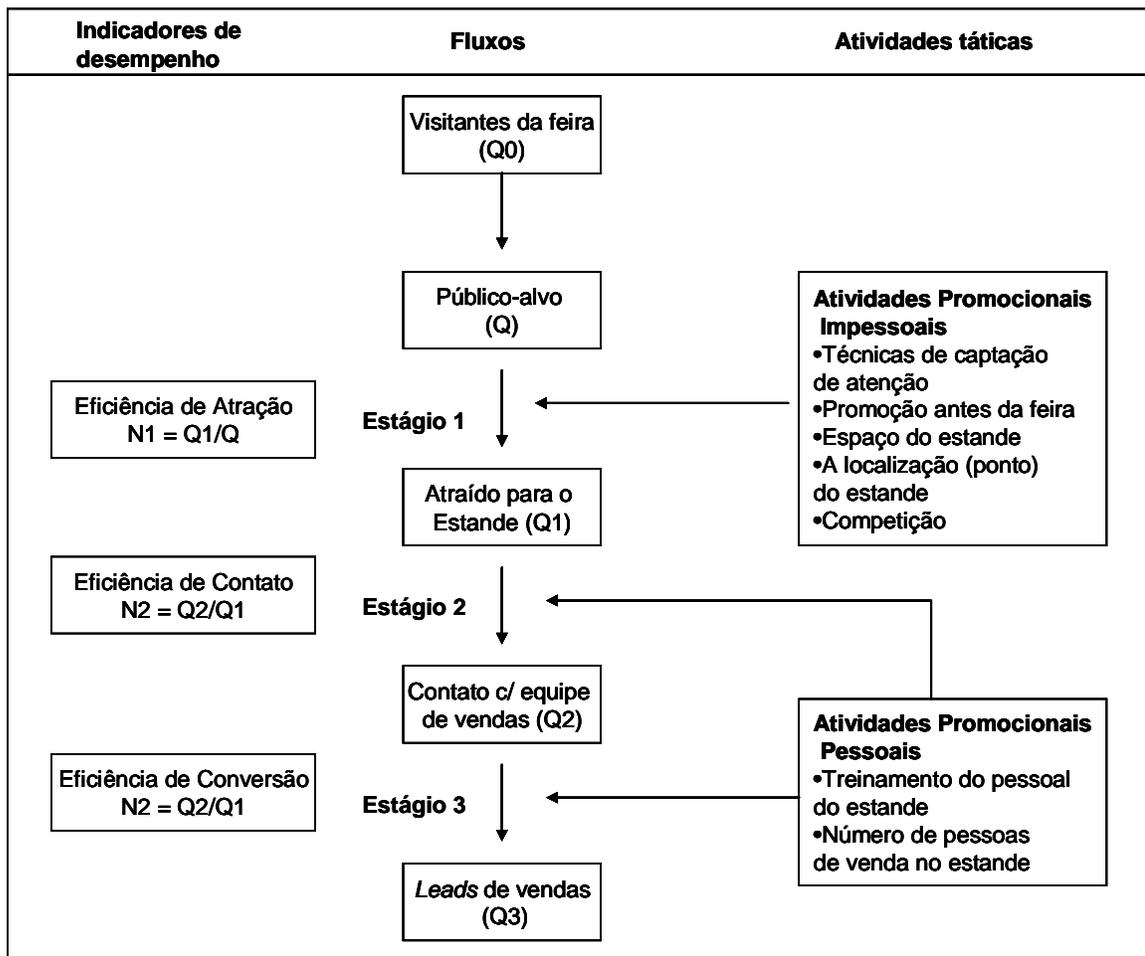
Gopalakrishna et al. (1995) sugerem que o desempenho da feira pode ser medido de maneira semelhante à utilizada para aferir o impacto da propaganda nas vendas. Os autores alegam que, de forma similar à propaganda, a exposição em uma feira produz tanto um impacto direto quanto um impacto indireto nas vendas, visto que contribui para aumentar o nível de conhecimento (*awareness*) sobre produtos já existentes ou novos produtos.

Para medir o impacto direto das feiras nas vendas, os autores utilizam o indicador ROI (retorno sobre investimento). Desta maneira, para que o investimento se justifique, as vendas incrementais geradas através da feira deveriam ser maiores que os gastos incorridos para participar na mesma. Já os impactos indiretos seriam medidos pelo incremento do nível de conhecimento e do interesse em relação ao produto lançado, entre os que visitaram a feira e os que não a visitaram. Os autores não constataram diferenças significativas em relação ao nível de conhecimento do novo produto lançado na feira. No entanto, observaram aumento expressivo do interesse pelo produto.

Gopalakrishna e Lilien (1995), por sua vez, propuseram um modelo de avaliação de desempenho dividido em três estágios. De acordo com os autores, o sucesso da firma poderia ser medido pela capacidade de atrair os visitantes que deseja ao seu estande, no primeiro estágio; pelos contatos feitos com o público que foi atraído, no segundo estágio; e pela eficiência de conversão desses contatos em *leads* de vendas, no terceiro e último estágio.

Estes três estágios (ver Figura 2.01) estariam relacionados às atividades táticas dos expositores. A capacidade de atrair o público-alvo resultaria das ações realizadas antes da feira, e das atividades promocionais impessoais (técnicas de captação de atenção, tamanho e localização do estande, e a presença de competidores) realizadas durante a feira. Já os dois estágios seguintes dependeriam de atividades promocionais pessoais, relacionadas com o treinamento e a quantidade de atendentes nos estandes.

Figura 2.01
Modelo de Três Estágios do Desempenho de Feiras



Adaptado de Gopalakrishna e Lilien (1995)

Dekimpe et al. (1997) testaram empiricamente o modelo proposto por Gopalakrishna e Lilien (1995), comparando uma amostra norte-americana com outra do Reino Unido, de diversas indústrias. Apesar de um bom resultado obtido para a amostra norte-americana, o estudo demonstrou que as variáveis perdiam seu poder de explicação quando utilizadas para avaliar o desempenho na amostra britânica. Os autores sugeriram que adaptações no modelo poderiam ser necessárias para a avaliação adequada do desempenho de feiras em diferentes países.

Tanner Jr. (2002) investigou a percepção dos expositores sobre o desempenho das feiras, relacionando os objetivos com as atividades desempenhadas antes, durante e depois das feiras e com os resultados percebidos “de vendas” e “de promoções”. O autor constatou a existência de relação entre os objetivos estabelecidos pelos expositores e a percepção quanto ao seu desempenho. Os expositores que consideram tão somente os objetivos relacionados à venda percebem o desempenho da feira como inferior se comparado aos expositores que estabelecem objetivos não-ligados a vendas - a promoção da imagem da marca ou das competências da empresa. O autor constatou ainda que a maioria das empresas que se consideravam bem-sucedidas na feira fazia um acompanhamento das vendas geradas após a feira, isto é, rastreavam as vendas concretizadas cujo contato inicial havia sido feito nas feiras. O autor sugeriu ainda que o percentual do orçamento de marketing destinado a feiras tenderia a crescer de acordo com o sucesso obtido em feiras anteriores, denotando um comprometimento que aumentaria gradativamente, de acordo com resultados anteriores.

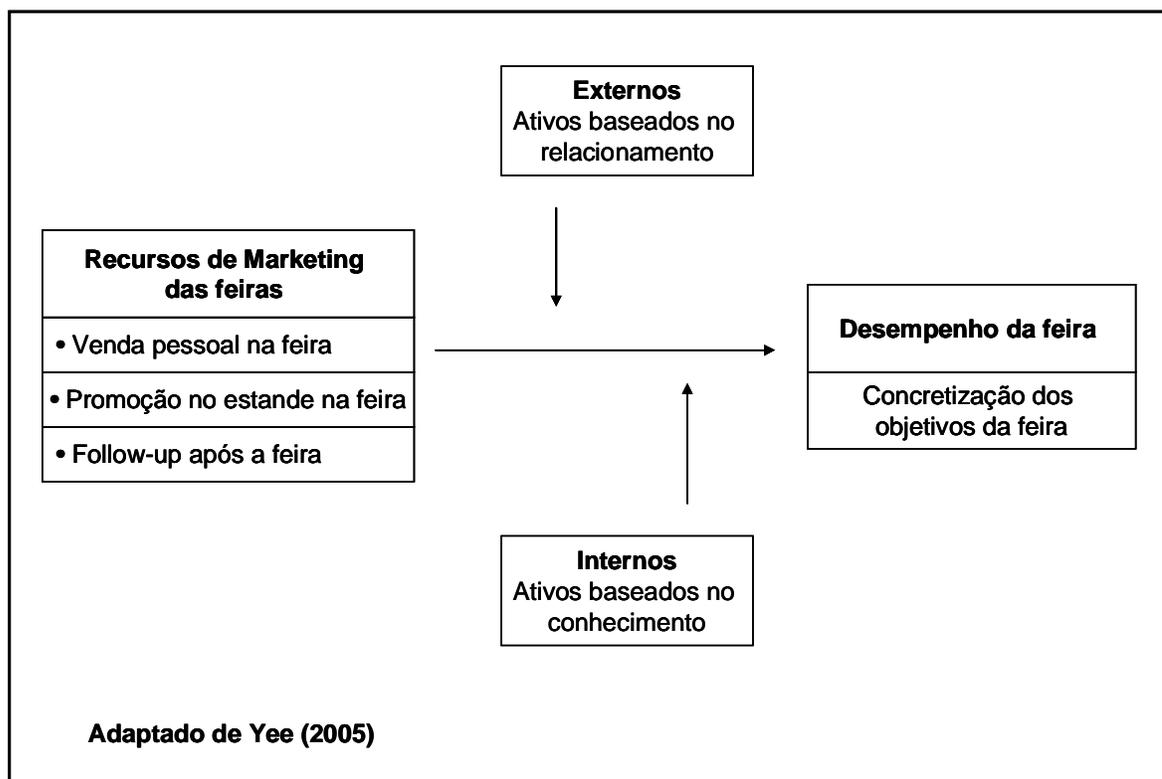
Smith et al. (2004), por sua vez, constataram que pode haver complementariedade entre as atividades antes e durante as feiras, e esforços de vendas pessoais feitos após

as feiras. De acordo com os autores, a feira torna a atividade de vendas mais eficiente, pois o esforço de vendas é menor quando o cliente já foi exposto ao produto durante a feira, e a presença na feira pode acelerar o processo de compra.

2.4.2 Modelo Contingencial do Desempenho de Feiras

Yee (2005) propôs a utilização de uma perspectiva contingencial baseada na RBV (*Resource Based View*) para a avaliação do desempenho de feiras (ver Figura 2.02).

Figura 2.02
Modelo Contingencial do Desempenho de Feiras



De acordo com Yee (2005), o desempenho seria influenciado não apenas pelos recursos de marketing utilizados pela empresa nos três estágios propostos por Gopalakrishna e Lilien (1995), como também por recursos contingenciais, que exerceriam efeitos moderadores na relação recursos-desempenho.

Ainda de acordo com a autora, os recursos contingenciais seriam de dois tipos: externos à firma, ligados aos ativos baseados em relacionamento; ou internos à firma, ligados aos ativos baseados em conhecimento.

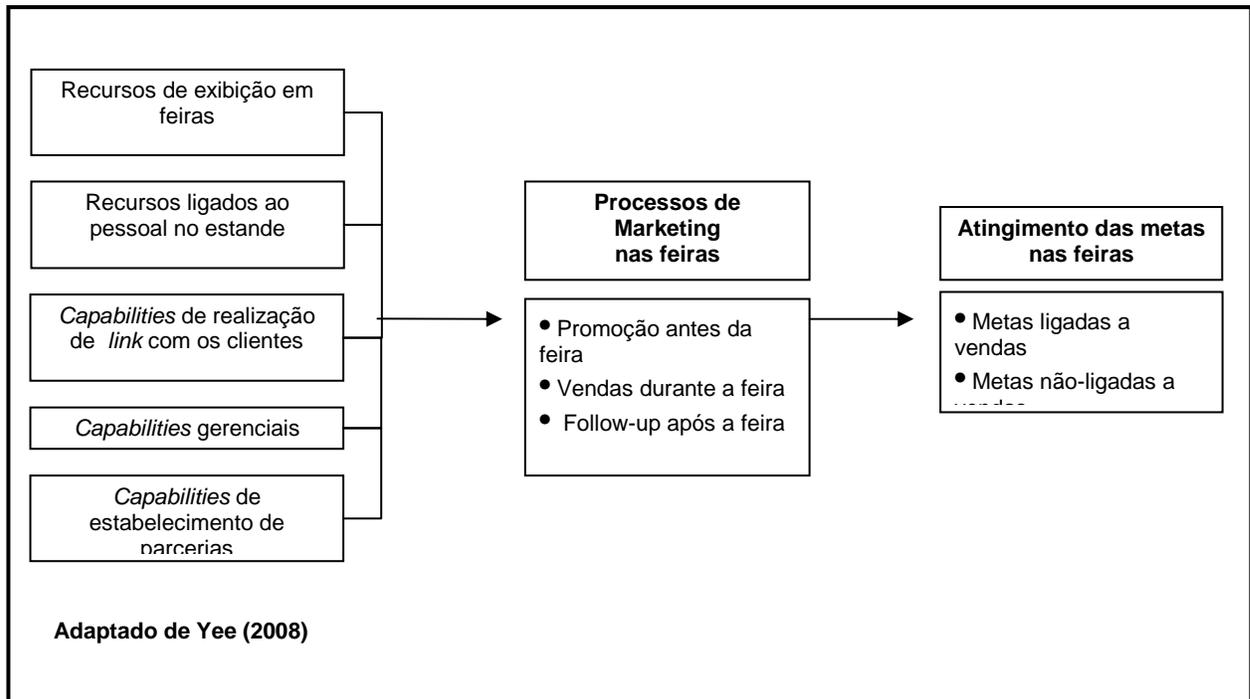
2.4.3 Modelo de Antecedentes do Desempenho de Feiras

Yee (2008) desenvolveu um novo modelo baseado na teoria dos recursos (RBV) para a avaliação do desempenho de feiras (Ver Figura 2.03), que enfatiza os processos realizados antes, durante e após a feira. A autora propôs e testou empiricamente um modelo para investigar o efeito moderador dos processos de marketing na relação entre os recursos e o atingimento de metas ligadas ou não a vendas.

Adicionalmente, o estudo propôs a adição de variáveis independentes ao modelo, que seriam fatores antecedentes aos processos realizados pelas empresas antes, durante e após as feiras. Estas variáveis estariam relacionadas a recursos externos, baseados em relacionamento; e a recursos internos à firma, baseados em conhecimento.

A autora os divide ainda em recursos específicos à feira e recursos de marketing da empresa. Os recursos específicos à feira compreendem recursos como o tamanho do estande e sua localização na feira, bem como os recursos ligados ao pessoal do estande. Já os recursos de marketing da empresa compreendem as *capabilities* de realização de *link* com os clientes, as *capabilities* gerenciais, e as *capabilities* de estabelecimento de parcerias.

Figura 2.03
Modelo de Antecedentes do Desempenho de Feiras



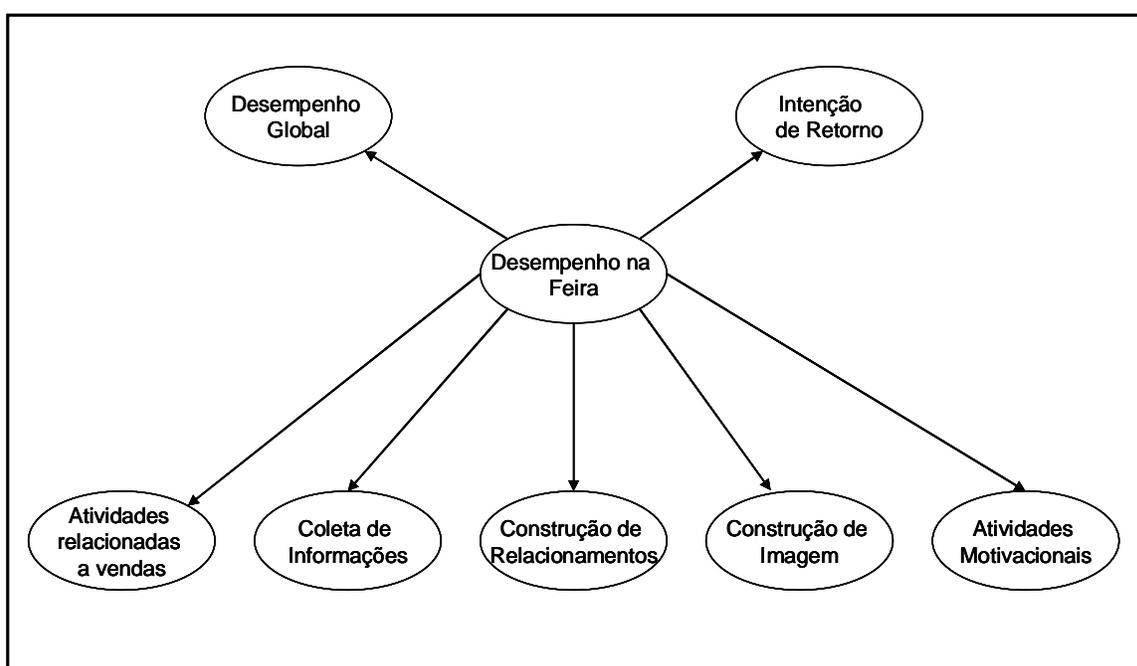
2.4.4 Modelo Multidimensional para Avaliação do Desempenho de Feiras

Hansen (2004) sugeriu que as medidas utilizadas por Gopalakrishna e Lillen (1995) são baseadas exclusivamente em indicadores de resultados (*outcome-based*), de difícil mensuração pelas empresas. O autor propôs e testou empiricamente uma escala multidimensional para avaliação do desempenho de feiras, considerando também fatores comportamentais (*behavior-based*). De acordo com o autor, este tipo de abordagem privilegia os processos que levam aos resultados, e não os resultados por si só. Desta maneira, a força de vendas seria orientada a ter certos comportamentos de acordo com os objetivos da firma, como parte da estratégia de marketing da empresa.

No modelo proposto e testado pelo autor (ver Figura 2.04), o desempenho na feira foi aferido a partir de dois fatores: a percepção geral do desempenho da empresa na feira

e a intenção do exibidor de repetir sua participação na edição seguinte do evento. Ainda de acordo com o autor seriam cinco as dimensões formadoras do construto desempenho de feiras: atividades ligadas a vendas; atividades de coleta de informações; atividades de construção de imagem; atividades de construção de relacionamento; e atividades motivacionais.

Figura 2.04
Modelo Multidimensional para Avaliação do Desempenho de Feiras



Adaptado de Hansen (2004)

Lee e Kim (2008) testaram empiricamente relações entre atividades antes, durante e após a feira a dimensões propostas por Hansen (2004) em seu modelo multidimensional. As atividades pré-feira testadas pelos autores foram: 1) a quantificação de objetivos, 2) a realização de promoção antes da feira, e 3) o treinamento dos atendentes do estande da empresa. As variáveis testadas relacionadas a atividades durante a feira foram: 1) o tamanho do estande, 2) a localização do

estande, 3) as promoções durante a feira, e 4) a densidade de atendentes no estande. E as variáveis pós-feira testadas foram o *follow-up* e a medição de desempenho realizada após a feira.

Os autores também verificaram, assim como Hansen (2004) que o desempenho é um construto multidimensional. No entanto, ao testarem o modelo em feira da Coreia, excluíram a dimensão de atividades motivacionais, pois a consideraram pouco importante no contexto coreano.

2.5 OS ESTUDOS SOBRE FEIRAS NO CENÁRIO BRASILEIRO

Sobre as feiras de negócios no Brasil, identificou-se na literatura um estudo abrangente do SEBRAE (2007), que inclui a identificação de tendências para o setor de feiras e uma pesquisa quantitativa com expositores brasileiros. Identificou-se também a contribuição dos estudos de Souza (2001; 2004) que, além de apontar o que os expositores valorizam quando expõe em feiras, sugerem que a feira pode proporcionar aprendizagem estrategicamente relevante para a empresa. Guagliardi et al. (2004), por sua vez, investigaram em que medida as empresas brasileiras adaptam suas ações quando participam de feiras de negócios que recebem visitantes internacionais. Alguns estudos (VALE, 2004; VICARI et al., 2005; SUZIGAN et al., 2002; CARVALHO, 2004) investigaram a dinâmica de desenvolvimento de redes setoriais de empresas, onde a feira aparece como exemplo de ação coordenada entre empresários de um determinado setor, que possuem um objetivo em comum.

Foram identificados também estudos que contribuíram de alguma maneira para o entendimento das feiras (ORLANDO et al., 2005; MACHADO et al., 2003; ESPINHA et

al., 2004; ATORA, 2003; RISCAROLLI et al. 2004; FRANZONI, 2005). Finalmente, identificou-se um estudo sobre feiras ao consumidor (HAMAN,2006).

2.5.1 O Estudo do SEBRAE

O SEBRAE (2007) adotou uma classificação para as feiras segundo sua cobertura em microrregionais, regionais ou nacionais.

As feiras microrregionais são voltadas para ações de vendas locais e buscam o desenvolvimento local. Têm caráter informativo e foco no público consumidor local. Seus organizadores são tipicamente as prefeituras municipais, as câmaras de comércio, entidades locais, ou empreendedores da região.

As feiras regionais têm maior foco na geração de negócios. Têm caráter político, institucional e comercial, com foco no público e nos negócios regionais. Sua organização é feita, em geral, pelas prefeituras municipais, governos estaduais, entidades locais, ou empreendedores da região.

As feiras nacionais têm foco nos negócios, com ênfase na parte técnica. Constituem o local de lançamento de tendências e produtos, e contam também com atrações e apresentações diversas, de acordo com o tema da feira. Possuem caráter setorial ou multissetorial, e recebem um maior número de expositores internacionais. Seus organizadores são entidades nacionais e/ou setoriais; empresas privadas; ou empreendedores, com apoio das entidades locais.

Ainda de acordo com o SEBRAE (2007), as principais tendências identificadas para o setor de feiras no Brasil foram a realização itinerante de feiras, a especialização, e a regionalização.

A primeira tendência identificada, de realização itinerante, decorre do fato de que alguns eventos que eram nacionais e com sede fixa passaram a ser realizados em um número maior de edições regionais, sediadas em regiões onde seu segmento possui relevância.

A segunda tendência aponta para a maior especialização de alguns eventos objetivando o estabelecimento de um foco cada vez mais restrito, o que favorece a geração de negócios.

A terceira tendência, de regionalização, afeta as feiras de negócios de forma distinta, dependendo do setor em que as feiras estão inseridas. Em setores menos estruturados, como o de artesanato e de agricultura, o número de feiras regionais e microrregionais é maior, principalmente porque os produtores não possuem recursos financeiros e/ou logísticos para participar de eventos nacionais, que implicam em custos mais elevados. Por outro lado, em setores mais especializados e estruturados, como o de petróleo e gás, ou o de varejo e o de turismo, identifica-se uma tendência à concentração em poucas grandes feiras de caráter nacional ou internacional, com foco mais técnico.

Ainda de acordo com o estudo do SEBRAE (2007) as feiras podem assumir também a forma de eventos técnicos ou projetos paralelos em eventos nacionais. Os eventos técnicos são altamente especializados em negócios e tendências de um setor específico, e em geral organizados por entidades nacionais e/ou setoriais, empresas

privadas, ou empreendedores com apoio das entidades locais. Os projetos paralelos em eventos nacionais são, à semelhança das feiras de negócios privadas, eventos realizados por grandes empresas, que durante o período de realização da feira, alugam espaços próximos à feira para mostrar seus produtos.

De acordo com pesquisa quantitativa realizada com expositores de diferentes setores, realizada pelo SEBRAE (2007), os expositores tendem a participar mais de feiras nacionais de maior cobertura geográfica: cerca de 83% dos expositores afirmaram participar de feiras nacionais, enquanto cerca de 55% participam de regionais, 48% participam de feiras microrregionais, e cerca de 28% de feiras internacionais.

A pesquisa aponta que os expositores possuem múltiplos objetivos quando expõem. Os dois principais objetivos apontados pelos respondentes foram divulgar produtos ou serviços e melhorar a imagem da empresa junto aos seus públicos. O terceiro objetivo mais apontado pelos expositores foi reforçar a visibilidade da empresa em seu setor, e o quarto foi prospectar negócios futuros. Obter retorno financeiro imediato foi apontado como objetivo principal por menos da metade dos expositores.

Outros objetivos citados pelos expositores foram: trazer conhecimentos para a empresa; melhorar a relação entre cliente e expositor; fazer contatos; estimular o consumo do produto que vendem; divulgar e fazer comércio; divulgar a importância da associação; crescimento futuro; e conhecer as tendências do segmento em que atuam.

Na opinião dos expositores, participar em feiras é importante para manter a competitividade de suas empresas no mercado. Entretanto, muitos expositores questionam o retorno que as feiras podem trazer para a empresa.

2.5.2 Os Estudos de Souza

Souza (2001) identificou, através de pesquisa exploratória em uma rede setorial coureiro-calçadista, que a participação de empresários em feiras é uma atividade importante, tanto para o fechamento de contratos, como para a atualização desses empresários em relação às tendências da moda e novas tecnologias de produção. A autora constatou que os empresários valorizam os seguintes aspectos quando participam de feiras: a troca de experiências; incentivo e capacitação para a exportação; promoção de imagem, marca e produtos; atualização tecnológica (máquinas, equipamentos, novos materiais); aproximação e/ou parceria com fornecedores; aproximação e/ou conquistas com clientes; “contato ao vivo” com cliente; visibilidade; conhecimento de tendências de moda e características do mercado e segmentos específicos; e apresentação da empresa ao mercado nacional.

Em estudo posterior, Souza (2004) concluiu que a participação em feiras setoriais está relacionada à competitividade das empresas, porque favorecem aprendizagens estrategicamente relevantes, como novas tendências e novas tecnologias. Além disso, ajuda a identificar demandas de clientes internacionais, fator-chave para a internacionalização e construção de marca própria. Ainda segundo a autora, as feiras são situações em que as relações entre os agentes são intensificadas, e que oferecem uma quantidade elevada de informações. A autora assinala que, em sua amostra, empresários e membros da alta direção das empresas participam das feiras como expositores e visitantes.

A autora propôs ainda que as empresas devessem tratar as feiras como uma oportunidade de aprendizagem, procurando aperfeiçoar sua participação em feiras

principalmente através da organização das informações coletadas durante a feira; e da incorporação dessas informações nos processos, serviços e produtos da empresa.

2.5.3 O Estudo de Setúbal e Souza

Setúbal e Souza (2004), através de estudo exploratório, enfatizam o papel da feira como fonte de informação e oportunidade de aprendizado para as empresas. Os autores identificaram seis “pontos de aprendizagem” na literatura, campos de conhecimento que podem ser explorados pelas empresas em feiras setoriais: mercado; cenário competitivo; fornecedores; alianças estratégicas; desenvolvimento de novos produtos; e cenário institucional.

O primeiro ponto de aprendizado, relacionado ao mercado, pode ser particular ou geral. O conhecimento particular consistiria em informações específicas, relacionadas a compradores antigos ou possíveis novos compradores. O geral estaria associado a informações de caráter mais universal, de um mercado específico. Alguns exemplos deste tipo de informação são: informações sobre a estrutura de preços praticados no país, sobre a logística, a cultura local, especificidades técnicas, tendências (de moda e estilo) e comportamento. Os autores ressaltam que empresas exportadoras valorizariam este tipo de informação coletada, principalmente em feiras internacionais realizadas em mercados pouco conhecidos pela organização interessada em exportar.

O segundo ponto de aprendizado é o cenário competitivo. A reunião deste tipo de informação seria favorecida pelo fato de que a feira recebe um grande número de expositores. Os autores apontam ainda que especialistas da indústria e associações comerciais, muitas vezes presentes nestes eventos, também podem ser fontes de

informação sobre o cenário competitivo. Os autores ressaltam que a feira seria um ambiente bastante utilizado pelas empresas para apresentar novos produtos. E que as informações não se restringem a produtos, podendo ser informações a respeito de serviços ou processos de venda alternativos.

O terceiro ponto de aprendizado identificado pelos autores seria a oportunidade de reunião de informações sobre fornecedores. As feiras e as publicações comerciais seriam os canais de informação preferidos para o reconhecimento das necessidades e para a avaliação da competitividade de produtos em processos de compras industriais. O interesse em informações deste tipo variaria em função do nível hierárquico ocupado pelo visitante da feira e o nível técnico do cargo que desempenha. Quanto mais elevados o cargo e o domínio técnico do visitante, mais específico seria seu interesse em informações sobre os fornecedores. Além disso, os autores apontam que as informações sobre os produtos fornecidas pelos fornecedores, podem ser: técnicas, sobre a operação e tecnologia; ou de transação, sobre preços e termos de vendas. Desta maneira, gerentes de alto nível hierárquico estariam mais interessados em informações relacionadas a transações em compras complexas, enquanto engenheiros e pessoal de operação estariam mais interessados em informações mais técnicas.

O quarto ponto de aprendizado levantado pelos autores, de alianças estratégicas, estaria relacionado à busca de oportunidade de realização de negócios. Os tipos de parceiros identificados pelos autores são: concorrentes indiretos que abastecem o mercado local e desejam ampliar suas linhas de produtos ou trocar tecnologia, por exemplo; importadores; entidades sem fins lucrativos, como universidades e agências

de pesquisa; potenciais fornecedores que desejam verticalizar seu negócio; ou representantes e distribuidores.

O quinto ponto de aprendizado identificado pelos autores seria relativo ao ambiente propício para o aprendizado sobre o desenvolvimento de novos produtos (DNP). As feiras podem ser úteis em duas etapas do processo de DNP: na geração de idéias e no teste dos novos produtos. Entrevistas em profundidade, *surveys* e grupos de foco poderiam ser realizados no ambiente das feiras, onde as pessoas estariam mais predispostas a participar desses levantamentos. No entanto, os autores apontam que as feiras são complementares, e não substitutas à gama de ferramentas existentes para as pesquisas de DNP.

O último ponto de aprendizado identificado, cenário institucional, consistiria de informações sobre como funcionam os governos e as instituições de um local específico (região ou país) no qual a empresa pretende se estabelecer. Exemplos deste tipo de conhecimento são: a burocracia; obstáculos e oportunidade institucionais, como protecionismo e incentivos; a política; a economia; aspectos relacionados ao mercado de trabalho; regulamentação de comércio internacional; e financiamento. Os autores identificaram ainda que o cenário institucional muitas vezes é tema de cursos, palestras, visitas, assessorias jurídica e assessorias comerciais, realizadas durante a feira.

Os autores investigaram, através de *survey*, os pontos de aprendizagem mais importantes para as empresas de uma amostra constituída de 40 empresas produtoras de componentes de calçados do Vale do Rio Sinos. Os resultados indicam que o tipo de

informação coletada pelas empresas sobre o mercado tende a variar principalmente de acordo com a quantidade de vezes em que já participaram de feiras. As que participaram de um número menor de feiras nacionais tendem a buscar informações sobre o mercado em geral, enquanto as que participaram de um número maior valorizam mais a coleta de informações sobre novos clientes.

Em relação ao cenário competitivo, as informações sobre inovações tecnológicas e produtos e serviços dos concorrentes foram consideradas as mais relevantes pelos respondentes. As informações sobre o marketing dos concorrentes foi o segundo tipo mais valorizado, e a busca de informação sobre a produção o terceiro tipo de informação mais relevante.

Já a importância de informações sobre os fornecedores varia de acordo com o local da feira: informações técnicas tendem a ganhar maior importância em feiras internacionais que em nacionais. No entanto, informações comerciais ganham mais importância para empresas que participaram em poucas feiras, o que indicaria, segundo os autores, que elas seriam mais sensíveis a preço. Porém, não foram encontradas diferenças quanto ao tipo de informação sobre fornecedores coletados entre respondentes de níveis hierárquicos distintos.

Sobre alianças estratégicas, os respondentes buscam principalmente informações a respeito de fornecedores e de distribuidores, com destaque para o segundo quando a empresa participa de feiras internacionais. No entanto, os autores apontam que o interesse por informações sobre concorrentes e universidades para a concretização de

alianças estratégicas aumenta quando a empresa possui uma larga experiência de participação em feiras.

Além disso, os expositores investigados consideram que a feira é mais importante para a geração de idéias para novos produtos que para o teste de produtos desenvolvidos pela empresa. No entanto, as feiras nacionais foram consideradas mais propícias para o teste de novos produtos que as internacionais, enquanto as internacionais ajudariam mais a gerar idéias que as nacionais.

Finalmente, as informações sobre cenário institucional que são mais procuradas por empresas que participam de feiras internacionais seriam as relativas à cultura e à economia do local onde a feira está sendo realizada. As informações sobre a política local também foram valorizadas, seguidas pelas informações jurídicas e tributárias.

2.5.4 O Estudo de Guagliardi

Guagliardi et al. (2004) investigaram, através de um estudo exploratório, como as empresas exportadoras de móveis identificam a influência de outras culturas sobre suas atividades internacionais, e que providências adotam para adaptar suas atividades a essas diferenças. Os autores constataram que mesmo expondo em uma feira de grande porte, com visitantes estrangeiros, muitas não tomam nenhum cuidado especial para receber clientes de diferentes nacionalidades. As empresas estudadas pelos autores tipicamente produzem algum tipo de material de suporte para os clientes estrangeiros, entretanto não desenvolvem material específico ajustado às necessidades do cliente estrangeiro.

O estudo identificou, em algumas empresas, a prática de algum tipo de preparação para a participação em feiras, tais como a confecção de catálogos em outros idiomas para serem distribuídos ou enviados a atuais e potenciais clientes. Algumas empresas selecionam pessoal bilíngüe para atendimento no estande e/ou contratam intérprete para receber potenciais clientes estrangeiros. Os autores apontam ainda que, mesmo quando os organizadores das feiras promovem rodadas de negócios, são poucas as empresas brasileiras que participam destas rodadas.

2.5.5 Outros Estudos Relacionados a Feiras de Negócios

Riscarolli et al. (2004) investigaram, em estudo exploratório qualitativo, as estratégias de comunicação de seis empresas brasileiras exportadoras de médio porte. Os autores identificaram que as feiras, a venda pessoal, e o marketing direto constituem as ferramentas de comunicação internacional mais utilizadas pelas empresas quando traçam sua estratégia de comunicação para mercados externos. Os autores concluíram que essas ferramentas são mais utilizadas que a propaganda, o gerenciamento de marca e a Internet.

Ainda de acordo com os autores, as feiras permitem observar e prospectar clientes em um curto prazo de tempo, com a vantagem de que focalizam o público-alvo da empresa. Nelas, é possível apresentar produtos, testar a comunicação, fazer novos contatos e observar a estratégia da concorrência.

Franzoni (2005), em seu estudo sobre empresas brasileiras exportadoras, identificou que estas tendem a conferir maior importância em participar de feiras internacionais como visitantes do que como expositoras. Enquanto a participação em feiras como

visitante foi considerada importante pela maioria da amostra, apenas algumas empresas conferiram grande importância para a participação como expositores.

Carvalho (2004), ao estudar como funciona a gestão de informações sobre o ambiente em pequenas empresas, identificou que as feiras podem assumir o papel de fonte de informação sobre fornecedores e sobre novas tecnologias aplicadas ao setor em que as empresas atuam. Vale (2004) realça o caso de um consórcio de exportação de móveis que organizou uma feira local, que acabou por se tornar um evento de alcance nacional. Vicari et al. (2005) relatam o caso da criação de uma feira por um grupo de pequenas e médias empresas (PMEs) de Ipatinga, que acabou se transformando na principal feira nacional do segmento em que as empresas atuam.

Suzigan et al. (2002) registram que a ação coletiva de empresários de calçados do Vale do Rio Sinos trouxe jornalistas e compradores estrangeiros, o que facilitou a internacionalização dos produtores. Algumas empresas de Birigui, também em ação conjunta, passaram a participar de feiras nacionais e internacionais. O autor assinala que, para reduzir custos, um grupo de empresas passou a financiar a participação de um agente especializado em feiras, terceirizando a coleta de informações sobre as tendências do setor.

Outros estudos (ORLANDO et al., 2005; MACHADO et al., 2003) investigaram a participação em feiras no contexto de consórcios de exportação. Orlando et al. (2005) estudaram um consórcio de exportações de PMEs, que utilizou a participação em feiras internacionais para facilitar a entrada de seus membros em mercados estrangeiros. Além disso, Machado et. al. (2003) assinalam que a feira pode funcionar como um

elemento que ajuda a fortalecer as relações dos membros dos consórcios. Segundo os autores, algumas empresas divulgam os produtos de seus parceiros nas feiras internacionais nas quais participam com regularidade, e proporcionam oportunidades de negócios para os outros membros do consórcio.

Atora (2003) considera que as feiras são uma fonte de informação importante para as empresas que desejam começar a exportar. Espinha et al. (2004) apontam que as feiras podem também ser fonte de informação para empreendedores que desejam iniciar um novo negócio através de sistemas de franquias.

2.5.6 O Estudo de Haman

Haman (2006) utilizou a classificação de feiras de Buendía (1991), que as analisa quanto ao tipo de produto a ser apresentado pelos expositores, dividindo-as em: a) Comerciais, onde fabricantes ou distribuidores de produtos acabados apresentam suas ofertas aos compradores e ao público em geral; b) Industriais, com a presença de expositores que fornecem bens e serviços para a indústria da transformação; e c) Promocionais, onde são expostos serviços, equipamentos ou materiais relacionados diretamente a um determinado grupo de atividade profissional.

Haman (2006) diferenciou ainda as feiras de acordo com o tipo de participação dos visitantes. De acordo com o autor, os visitantes de feiras setoriais freqüentariam estes eventos a trabalho. Já nas feiras comerciais, alguns visitantes freqüentariam a feira a trabalho, mas outros iriam a essas feiras voluntariamente, a lazer, assim como freqüentam um shopping center. Essa similaridade com os shopping centers, segundo o autor, propiciaria a realização de atividades de entretenimento. O autor aponta que

algumas feiras comerciais, de setores como o automotivo, de beleza, e de produtos eróticos, realizam atividades deste tipo em sua programação.

Haman (2006) identificou as seguintes atividades de entretenimento ofertadas por empresas promotoras de feiras: apresentações musicais; apresentações cênicas; mostras e exposições culturais; sessões de autógrafo; cursos e palestras; jogos e competições; desfiles; demonstrações ou experimentações; e sorteios. Estas atividades podem estar incluídas no preço do ingresso, ou podem ser cobradas à parte e individualmente. O autor registra que é mais comum que as atividades de entretenimento estejam incluídas no preço do ingresso.

As atividades de entretenimento nestas feiras são realizadas com o intuito de atrair um maior número de participantes para as feiras. No entanto, também podem fazer com que o visitante se afaste do objetivo comercial de realização de feira. O autor acredita que o entretenimento nas feiras pode ser considerado como um serviço que visa aumentar o valor agregado oferecido ao visitante e sua sensação de bem-estar no espaço da feira.

3. METODOLOGIA

Este capítulo tem por objetivo apresentar a metodologia utilizada neste estudo. Primeiramente o problema de pesquisa e as perguntas específicas serão estabelecidos. Em seguida, discutir-se-á o método da pesquisa e os procedimentos para a coleta e análise dos dados. Finalmente, serão expostas as limitações desta pesquisa.

3.1. O PROBLEMA E AS PERGUNTAS DO ESTUDO

A intenção deste estudo é a de verificar quais são os fatores que, na perspectiva do expositor, influenciam a percepção do desempenho em feiras de negócios e ao consumidor final. Para tanto, procurou-se responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- (a) Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras de negócios no setor de vestuário?
- (b) Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras ao consumidor no setor de vestuário?

3.1.2. Unidade de Análise do Estudo

A unidade de análise deste estudo é a percepção do executivo a respeito da participação da empresa como expositora em uma feira de negócios ou ao consumidor.

3.1.2.1 Variável Dependente

A variável dependente deste estudo é: (a) para a primeira pergunta do estudo, o desempenho em feiras de negócio, um construto multidimensional de segunda ordem; e (b) para a segunda pergunta do estudo, o desempenho em feiras ao consumidor, um construto multidimensional de segunda ordem.

3.1.2.2 Variáveis Independentes

Para as duas perguntas do estudo, as variáveis independentes são as sub-dimensões do desempenho, representadas pelos seguintes construtos: a) atividades ligadas a vendas; b) coleta de informações; c) construção de relacionamentos; d) construção de imagem; e e) atividades motivacionais. No caso da segunda pergunta do estudo, o construto vendas *outlet* será considerado como uma sub-dimensão adicional do construto desempenho.

3.2. NATUREZA DO ESTUDO E MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com a taxonomia apresentada por Vergara (2006) a pesquisa pode ser qualificada segundo dois critérios básicos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a presente pesquisa é exploratória e descritiva. É exploratória porque ainda há poucos estudos que abordam as perguntas da pesquisa, tratando-se de uma área que há pouco conhecimento acumulado e sistematizado, especialmente no que diz respeito as feiras ao consumidor. É também descritiva porque pretende descrever a percepção dos expositores de feiras de vestuário quanto a seu desempenho em feiras. Em alguma medida, a presente pesquisa também pode ser considerada como aplicada, porque tem

finalidade prática, pois visa contribuir com informações para o conhecimento da participação de empresas em feiras de negócios e ao consumidor no Brasil.

De acordo com Bonoma (1985), existem dois caminhos básicos para gerar conhecimento científico. O primeiro é dedutivo, onde o pesquisador parte de um modelo geral, e aplica-o empiricamente, para verificar se ele é válido para diferentes realidades. O segundo, indutivo, tem como ponto de partida um caso ou um conjunto pequeno de casos. A partir desses casos específicos, o pesquisador tenta então gerar generalizações para uma população maior.

A presente pesquisa utilizou ambos os métodos, dedutivo e indutivo, para compreender as feiras de negócios e ao consumidor. Desta maneira, em uma primeira etapa exploratória, foram realizadas entrevistas de profundidade com expositores e organizadores de feiras. Em seguida, realizou-se uma *survey*, através de questionários fechados que foram aplicados aos expositores de feiras de negócios e feiras ao consumidor.

3.2.1. Etapa Qualitativa com Expositores e organizadores

Segundo Bonoma (1985), quando o método dedutivo é utilizado para investigar temas de pesquisa cujo arcabouço teórico é escasso e incerto, este tipo de pesquisa torna-se ineficiente e pode levar o pesquisador a conclusões deslocadas da realidade. Portanto, a escolha do método qualitativo é especialmente interessante para entender o fenômeno das feiras ao consumidor no contexto brasileiro, tema que dispõe de pouco conhecimento produzido até o momento.

As perguntas dos roteiros de entrevista semi-estruturado utilizados na entrevista com o organizador de feiras tinham a finalidade de coletar informações sobre: 1) objetivos ao organizar uma feira; 2) critérios de seleção de expositores; 3) critérios de avaliação de desempenho de feiras. Já as perguntas do roteiro de entrevista semi-estruturado utilizado nas entrevistas com expositores tinham a finalidade de coletar informações sobre: 1) o papel das feiras na estratégia de marketing das empresas; 2) as feiras e o mix de canais das empresas; 3) objetivos ao participar de feiras; e 4) avaliação de desempenho em feiras.

3.2.2. Etapa Quantitativa com Expositores

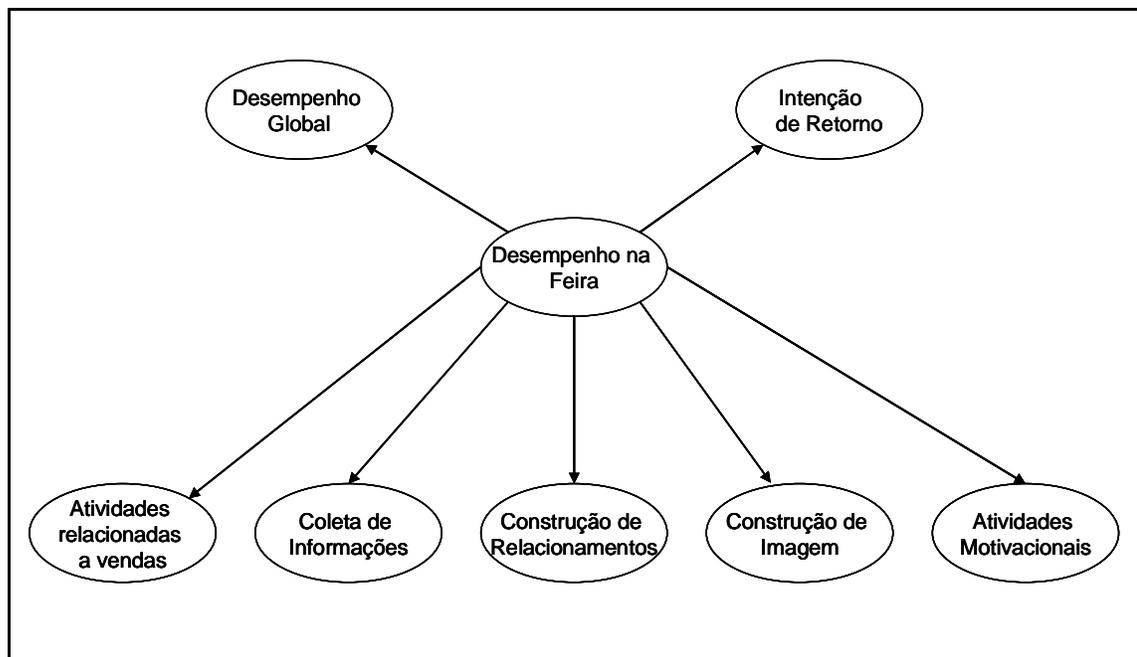
Este estudo tem como preocupação central identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de um fenômeno, no caso, a formação da percepção do desempenho em feiras. É, portanto, de natureza explicativa (GIL, 1995) ou de verificação de hipóteses causais (SELLTIZ et al., 1967). Nesta etapa foi utilizada, portanto, a técnica *survey* para coleta de dados, que é adequada para estudar grandes populações através da seleção de amostras para descobrir a incidência de relações entre variáveis. (KERLINGER, 1973).

As entrevistas em profundidade que foram realizadas com expositores e organizadores de feiras na etapa exploratória do estudo objetivaram aprofundar o entendimento do pesquisador em relação ao fenômeno de feiras ao consumidor e de negócios no contexto brasileiro e serviram como subsídio para a elaboração do instrumento de coleta de dados nesta etapa quantitativa da pesquisa.

3.3. MODELO CONCEITUAL E HIPÓTESES

O ponto de partida deste estudo foi o modelo proposto e testado por Hansen (2004).

Figura 3.01
Modelo Conceitual



Adaptado de Hansen (2004)

3.3.1 Hipóteses do Modelo

Considerou-se no presente estudo dois conjuntos de hipóteses: (a) hipóteses relacionando o desempenho de feiras de negócios aos seus fatores formadores; e (b) hipóteses relacionando o desempenho de feiras ao consumidor aos seus fatores formadores.

3.3.1.1 Hipóteses para o ambiente de feiras de negócios

São muitas as atividades desempenhadas em uma feira, uma vez que visam atender a objetivos múltiplos. O desempenho em feiras, portanto, não pode ser mensurado diretamente, pois só pode ser avaliado a partir de múltiplas dimensões. Trata-se, portanto, de um construto de segunda ordem (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; TANNER JR., 2002; HANSEN, 2004).

Formulou-se, então, uma hipótese geral que relaciona os fatores formadores à variável latente desempenho:

Hipótese H1: A percepção do desempenho em feiras de negócio é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados a vendas, construção de relacionamento, construção de imagem, coleta de informações e atividades motivacionais.

De acordo com o estudo de Hansen (2004), a hipótese H1 pode ser desdobrada em cinco hipóteses específicas, H1a a H1e, para cada uma das sub-dimensões que compõem o construto desempenho, a saber: atividades ligadas a vendas; coleta de informações; construção de relacionamentos; construção de imagem; e atividades motivacionais.

i. Atividades ligadas a vendas

As atividades ligadas a vendas incluem todas as ações relacionadas às vendas, sejam aquelas efetuadas durante a feira, ou após a feira (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; HANSEN, 2004).

As ações relacionadas às vendas podem estar direcionadas tanto a clientes atuais quanto a novos clientes em potencial. Essa dimensão também inclui as ações para lançamento de novos produtos (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; BELLO e BARCZAK, 1990, DEKIMPE ET AL., 1997), bem como para o desenvolvimento de novos segmentos de mercado (RICE, 1992; TANNER JR., 2002).

Existe uma concordância na literatura de que os expositores valorizam os objetivos relacionados diretamente às vendas. Alguns autores afirmam ainda que os expositores tendem a considerar os objetivos ligados diretamente às vendas como sendo mais importantes que os objetivos que não são relacionados diretamente às vendas. (KERIN e CRON, 1987; TANNER JR. e CHONKO, 1995; HANSEN, 1996; BLYTHE, 1999; TANNER JR., 2002). Desta maneira:

Hipótese H1a: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas a vendas realizadas durante a feira de negócios.

ii. Coleta de Informações

As atividades ligadas à coleta de informações incluem todas as ações relacionadas à coleta de informações sobre competidores, consumidores, tendências da indústria e novos produtos nas feiras (HANSEN, 2004).

Um dos principais objetivos dos expositores em feiras é o de coletar informações sobre o mercado em que atuam e sobre seus concorrentes. (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; HANSEN, 1996; SHARLAND e BALOGH, 1996). Sharland e Balogh (1996) destacam que a participação em feiras de negócios pode ajudar a reduzir os

custos de transação das empresas, pois permitem a redução da incerteza, através da coleta de informações sobre parceiros de canais de distribuição e novas tecnologias. Hutt e Speh (2002) afirmam que as empresas que participam de feiras podem ainda coletar informações sobre seus clientes habituais ou potenciais, acelerando o processo de vendas.

Souza (2001) constatou que os empresários brasileiros também valorizam a coleta de informações, principalmente sobre novas tecnologias de produção, tendências do setor, e sobre características do mercado e segmentos específicos. Carvalho (2004), ao estudar como funciona a gestão de informações sobre o ambiente em pequenas empresas brasileiras, identificou que as feiras podem assumir o papel de fonte de informação sobre fornecedores e sobre novas tecnologias aplicadas ao setor em que as empresas atuam.

Em estudo posterior, Souza (2004) sugeriu que a participação em feiras setoriais poderia afetar a competitividade das empresas, pois são ocasiões que oferecem uma quantidade elevada de informações, favorecendo aprendizagens estrategicamente relevantes. A autora propõe que as empresas devem organizar as informações coletadas durante a feira para incorporá-las nos processos, serviços e produtos da empresa.

Finalmente, Setúbal e Souza (2004) identificaram seis pontos de aprendizagem na literatura: mercado; cenário competitivo; fornecedores; alianças estratégicas; desenvolvimento de novos produtos; e cenário institucional. Desta forma:

Hipótese H1b: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas à coleta de informações realizadas durante a feira de negócios.

iii. Construção de Imagem

As atividades ligadas à construção de imagem incluem todas as ações realizadas durante a feira junto aos clientes, concorrentes e fornecedores, que concorrem para a construção da imagem e da reputação da empresa (HANSEN, 2004).

Bonoma (1983) identificou que um dos objetivos não-ligados a vendas dos expositores de feiras era manter a imagem da empresa perante seus concorrentes, clientes, a indústria em geral e a mídia. Kerin e Cron (1987) também incluíram o fortalecimento da imagem corporativa como um objetivo não-ligado a vendas dos expositores.

Shiple e Wong (1993) e Hansen (1996) verificaram empiricamente que manter ou melhorar a imagem corporativa é um dos principais objetivos dos expositores. Rice (1992) afirma que as feiras, particularmente as internacionais, podem ajudar as empresas a estabelecer ou melhorar sua imagem com uma marca global. Estudos brasileiros (SOUZA, 2001; SEBRAE, 2007) também apontam que reforçar a imagem da marca é considerado importante pelos expositores brasileiros.

Tanner Jr. (2002) constatou que os expositores que consideram apenas os objetivos relacionados a vendas percebem o desempenho da feira como inferior, se comparado aos expositores que estabelecem como objetivo a promoção da imagem da marca ou das competências da empresa. Desta maneira:

Hipótese H1c: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades de construção de imagem realizadas durante a feira de negócios.

iv. Atividades de Construção de Relacionamento

As atividades ligadas à construção de relacionamento incluem todas as ações realizadas durante a feira com vistas à manutenção e ao estabelecimento de relacionamentos, seja com clientes habituais da empresa, seja com novos clientes em potencial (HANSEN, 2004).

Shiple et al. (1993) constataram que as empresas reconhecem a importância das feiras para a construção de relacionamentos pessoais de longo prazo. O estudo do SEBRAE (2007) também aponta que um dos objetivos dos expositores brasileiros é melhorar a relação entre cliente e expositor. Blythe (2001) indica que pelo menos uma parte dos expositores frequenta as feiras para estabelecer algum tipo de relacionamento, e sugere que as empresas classifiquem os clientes-chave para melhor aproveitar a oportunidade que as feiras oferecem, de propiciar o estabelecimento de relacionamentos com clientes.

Outros autores apontam que a participação na feira pode contribuir também para a construção de relacionamentos com outros membros do canal de distribuição, tais como fornecedores, representantes de vendas ou distribuidores (SELNES e SALLIS, SMITH e SMITH, 1999; YEE, 2006).

Yee (2006) sugere ainda que o contato periódico entre visitantes e expositores nas feiras de negócios proporciona o aprendizado relacional, que pode afetar o

relacionamento entre as empresas após as feiras. Em outro estudo, a autora propõe um modelo para a avaliação do desempenho em feiras, baseado na teoria dos recursos (RBV), em que os ativos baseados em relacionamento seriam recursos externos à firma, e exerceriam efeito moderador na relação recursos-desempenho da empresa (YEE, 2005). Desta forma:

Hipótese H1d: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades de construção de relacionamentos realizadas durante a feira de negócios.

v. Atividades Motivacionais

As atividades motivacionais incluem todas as ações realizadas durante a feira relacionadas à manutenção e ao aumento da motivação dos empregados da empresa e de seus clientes (HANSEN, 2004).

Bonoma (1983) aponta que um dos objetivos não-ligados a vendas é o de manter e elevar a moral da companhia. Shipley et al. (1993) e Blythe (1999) verificaram empiricamente que um dos objetivos dos exibidores quando participam de feiras é elevar a moral dos funcionários. Tanner e Chonko (1995) constataram que alguns expositores promovem o encontro da equipe de vendas e treinam seus representantes quando participam de feiras de negócios. Hansen (1996), por sua vez, indica que os expositores podem participar de feiras tanto para manter e aumentar a moral dos empregados da empresa quanto à moral de seus clientes. Desta maneira:

Hipótese 1e: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades motivacionais realizadas durante a feira de negócios.

De acordo com o estudo de Hansen (2004), o construto multidimensional relativo ao desempenho apresenta relação positiva com a intenção do expositor de retornar à feira e ao desempenho geral do expositor na feira. Para testar essas relações neste estudo, foram formuladas duas hipóteses.

vi. Intenção do expositor de retornar à feira

A decisão de permanecer em determinado negócio, entre outros fatores, depende da percepção do decisor sobre o desempenho do próprio negócio. Essa relação pode ser observada no plano pessoal ou empresarial. Singh (1993) verificou empiricamente que o desempenho de funcionários ligados a marketing e vendas era um dos fatores antecedentes de sua intenção de permanecer em seu trabalho. Lewis e Lambert (1991) constataram, ao investigar o desempenho em franquias, que o desempenho do franqueado é um fator antecedente de sua intenção de permanecer no sistema de franquias.

Smith, Hama e Smith (2003) investigaram, no ambiente de feiras de negócios, os fatores que afetam a intenção dos visitantes de retornar à edição seguinte da feira. Os autores apontam que a percepção dos visitantes quanto ao resultado obtido na feira está relacionada à intenção de retornar à feira. Hansen (2004), em seu estudo com expositores sobre desempenho em feiras, suportou empiricamente a hipótese de que existe relação positiva entre o desempenho do expositor na feira avaliada e sua intenção de retornar à edição seguinte da feira. Desta maneira:

Hipótese H2: O desempenho percebido pelo expositor na feira de negócios tem associação positiva com a intenção de retornar à feira.

vii. Desempenho geral do expositor na feira

Spriggs (1994), ao investigar o desempenho em canais de distribuição, constatou que o desempenho, quando medido através de múltiplas dimensões, possui forte correlação positiva com um item único, que pretendia medir o desempenho global percebido pelos membros do canal.

Hansen (2004) mediu o desempenho geral do expositor na feira, e constatou que existe correlação positiva entre o desempenho na feira, medido indiretamente através das cinco dimensões propostas pelo autor, e o desempenho geral na feira. Desta maneira:

Hipótese H3: O desempenho percebido pelo expositor na feira de negócios tem associação positiva com o desempenho geral do expositor na feira.

3.3.1.2 Hipóteses para o ambiente de feiras ao consumidor

Não existe consenso na literatura sobre a existência de diferenças e similaridades entre empresas que atuam no mercado voltado para consumidores finais (B2C) e o voltado para empresas (B2B). Autores defendem que há diferenças significativas entre o marketing B2C e B2B. Websters (1978) enfatiza que existe interdependência maior nas relações entre empresas que nas relações entre empresa e consumidor. O autor aponta que o comprador torna-se dependente do fornecedor, pois depende dele para seguir operando. Desta maneira, a transação de venda, apesar de muito importante, seria apenas um ponto no *continuum* que caracteriza o marketing B2B. No marketing ao

consumidor, por outro lado, a relação vendedor-comprador muitas vezes termina quando a transação de venda é efetuada.

Noori e Salini (2005) destacam que os contratos assumem grande importância em mercados B2B, pois contêm os termos e condições dos negócios estabelecidos, informações que caracterizariam o relacionamento entre vendedor e comprador. No mercado B2C, este tipo de informação seria obtido apenas quando há garantias ou contratos de serviço. Além disso, as empresas do mercado B2B tenderiam a utilizar a venda pessoal direta, com o uso de força de vendas e a participação em feiras de negócios para conquistar novos clientes. Já no mercado B2C, as empresas utilizariam a comunicação de massa para esta finalidade.

Websters (1978) aponta ainda que a complexidade do processo de compra é diferente entre empresas voltadas a empresas e a consumidores, uma vez que o processo de compra das organizações seria influenciado por vários indivíduos, enquanto no mercado B2C a decisão de compra depende de um único indivíduo. Além disso, os compradores das empresas teriam que considerar uma série de fatores ao tomar a decisão de compra, como aspectos técnicos e econômicos, o ambiente em que a empresa está inserida, e ainda, lidar com altas somas de dinheiro envolvidas em transações desse tipo. Todos esses fatores contribuiriam para aumentar a complexidade das decisões de compra tomadas dentro de empresas.

Avlonitis e Gounaris (1997) registram que existem diferenças no tipo de marketing praticado pelas empresas cujos clientes são empresas e aquelas cujos clientes são consumidores finais. Os autores investigaram a orientação para marketing de empresas

industriais e de bens de consumo, e constataram que as empresas que vendem bens de consumo tendem a ser mais orientadas a marketing, adaptando seus produtos para oferecer benefícios ao consumidor. Já as industriais, cujos clientes são empresas, tendem a concentrar seus esforços nos aspectos relacionados à oferta. Desta maneira, essas empresas enfatizam o processo de vendas aos seus clientes, são mais orientadas a processos internos ou enfatizam o desenvolvimento de produtos.

Websters Jr. (1992) propôs que existiria um *continuum* do tipo de marketing praticado pelas empresas, de acordo com o grau de relacionamento que a empresa estabelece com seu cliente. Desta maneira, o autor propõe a existência de sete tipos de relação entre comprador e vendedor: a transacional; a repetição de transações; o relacionamento de longo prazo; a parceria com mútua e total dependência; as alianças estratégicas; as organizações em redes (*network*); e a integração vertical.

O autor pontua que o mercado ao consumidor (B2C) adotaria um tipo de marketing transacional ou voltado à repetição de transações. Neste segundo tipo de relação comprador-vendedor, os consumidores repetiriam a compra periodicamente. Desta forma, a propaganda e as promoções de vendas assumiriam grande importância, já que haveria preocupação em gerar lealdade por parte dos consumidores, mas não haveria contato direto com os consumidores por parte da empresa. O autor aponta, por outro lado, que a importância do relacionamento seria maior em mercados industriais, cujas transações são essencialmente B2B. Assim, as relações entre comprador e vendedor tenderiam a variar de relacionamentos de longo prazo até a integração vertical.

Para Nairn, Ede e Naudé (2004), certos elementos subjetivos e individuais, que influenciam as decisões de compra nos mercados ao consumidor, estariam presentes

também em mercados voltados a empresas. Desta maneira, os comportamentos de compra das empresas e dos consumidores seriam, em certa medida, semelhantes. Os autores propõem então que existiria um *continuum* entre os mercados B2B e B2C, e que, portanto, qualquer teoria de comportamento do consumidor poderia ser aplicada, em maior ou menor medida, a ambos os mercados.

Gummesson (2004) também aponta que não é possível fazer uma clara distinção entre o marketing voltado para consumidores e aquele voltado para empresas. O autor aponta que muitas empresas vendem tanto a consumidores quanto a empresas. Além disso, o autor afirma que os próprios lares, onde o produto final é consumido, poderiam ser considerados como organizações, pois nem sempre é a mesma pessoa que inicia o processo de compra, adquire, paga, e consome o que comprou, o que dificultaria a classificação dos próprios consumidores.

Coviello e Brodie (2001), por sua vez, registram que existem poucos estudos empíricos que tratam das diferenças entre as práticas de marketing de empresas que são voltadas a consumidores e aquelas que são voltadas a empresas, e que não existe consenso na literatura de que essas diferenças são significativas.

Os autores, a partir dos sete estágios de relacionamento de Websters Jr. (1992), propuseram uma classificação das práticas de marketing com quatro categorias: marketing transacional; de base de dados (*database marketing*); de interação; e de redes. Os dois primeiros tipos de marketing adotariam uma perspectiva transacional, enquanto os outros dois possuiriam uma perspectiva relacional. Os autores formularam hipóteses, em seu estudo, de que as firmas que estão voltadas ao mercado B2B

desenvolveriam suas atividades de marketing com o objetivo de estabelecer relacionamentos com seus clientes e com outras firmas. Já as firmas voltadas ao mercado B2C estariam mais preocupadas com seu volume de vendas e seu *market share*, e, portanto, praticariam um tipo de marketing mais transacional. Os autores suportaram apenas parcialmente suas hipóteses, indicando que, ao mesmo tempo em que existem diferenças entre as práticas de marketing dessas empresas, algumas práticas mostraram-se semelhantes entre os dois grupos.

Tendo em vista que a literatura não apresenta um consenso sobre a questão das similaridades e diferenças eventualmente verificáveis entre o marketing B2B e o B2C e ainda, considerando que inexistem estudos dedicados a verificar a formação do desempenho em feiras ao consumidor, no presente estudo optou-se por estender o modelo originalmente proposto e testado por Hansen (2004) no ambiente de feiras de negócios para o ambiente de feiras ao consumidor, adicionado de mais uma dimensão relativa a vendas *outlet*, identificada na etapa qualitativa deste estudo. Desta forma, a hipótese geral no ambiente de feiras ao consumidor é a seguinte:

Hipótese H4: A percepção do desempenho em feiras ao consumidor é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados a vendas, construção de relacionamento, construção de imagem, coleta de informações, atividades motivacionais e vendas *outlet*.

De forma análoga à hipótese H1, a hipótese H4 foi desdobrada em cinco hipóteses específicas, H4a a H4e, para cada uma das sub-dimensões que compõem o construto desempenho no modelo original de Hansen (2004).

Hipótese H4a: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas a vendas realizadas durante a feira ao consumidor.

Hipótese H4b: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas à coleta de informações realizadas durante a feira ao consumidor.

Hipótese H4c: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades de construção de imagem realizadas durante a feira ao consumidor.

Hipótese H4d: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades de construção de relacionamentos realizadas durante a feira ao consumidor.

Hipótese H4e: O desempenho da feira tem associação positiva com as atividades motivacionais realizadas durante a feira ao consumidor.

O ambiente de feiras ao consumidor possui, no Brasil, algumas particularidades. Uma delas é a realização de vendas *outlet* durante a feira. Portanto, cabe investigar a relação entre vendas *outlet* e o desempenho das empresas expositoras em feiras ao consumidor.

Shergill e Chen (2007) apontam que a natureza e o formato de pontos de vendas *outlet* diferem muito de acordo com o país ou continente. De acordo com os autores, o varejo *outlet* encontrado nos EUA e na Europa é mais avançado que o praticado na Australásia. No entanto, os autores não encontraram na literatura categorias bem

definidas de lojas *outlet*. Mas apontam que a categorização mais usual é a que as classifica em: 1) lojas *outlet* cujo proprietário é o fabricante; 2) lojas *outlet* cujo proprietário é o varejista; e 3) lojas de departamento tradicionais.

De acordo com os autores, essas lojas foram criadas por diferentes motivos. Algumas foram criadas para lidar com produtos que não foram vendidos; algumas foram apresentadas como lojas de desconto (*discount stores*) associadas com novos canais de distribuição; e outras foram criadas pelos varejistas com o intuito de reduzir o preço de seus produtos através da redução de custos fixos. Este último formato teria como objetivo atrair uma parcela de consumidores mais sensíveis a preço.

Segundo Joshi (2003), as lojas *outlet* cujo proprietário é o fabricante surgiram devido a quatro motivos principais: 1) para vender produtos com desconto; 2) para reduzir custos indiretos e promover promoções; 3) para criar flexibilidade no gerenciamento de estoques; e para promover a marca. Jones (2007), ao examinar a evolução dos proprietários de lojas *outlet* no Reino Unido, identificou que problemas de gerenciamento do estoques são o principal motivo que leva as marcas a recorrerem a esse tipo de canal.

Identificou-se, na etapa qualitativa desta pesquisa, que alguns expositores de feiras ao consumidor recorrem a esse canal de distribuição para vender mercadorias de coleções anteriores, bem como produtos de ponta de estoques e com pequenos defeitos. Desta forma, foi formulada uma hipótese adicional, que relaciona o desempenho a vendas *outlet* realizadas durante a feira:

Hipótese H4f: O desempenho da feira tem associação positiva com as vendas *outlet* realizadas durante a feira ao consumidor.

As hipóteses H5 e H6 relacionam a variável dependente desempenho percebido pelo expositor na feira ao consumidor à intenção do expositor de retornar a feira e ao desempenho geral do expositor na feira:

Hipótese H5: O desempenho percebido pelo expositor na feira ao consumidor tem associação positiva com a intenção de retornar à feira.

Hipótese H6: O desempenho percebido pelo expositor na feira ao consumidor tem associação positiva com o desempenho geral do expositor na feira.

3.4. OPERACIONALIZAÇÃO DAS VARIÁVEIS

As variáveis relativas às sub-dimensões do construto desempenho foram medidas utilizando-se a escala proposta e testada no estudo de Hansen (2004), uma escala de diferencial semântico de sete pontos, ancorada pelos adjetivos “ruim” (poor) e “excelente” (excellent).

As variáveis relativas à experiência em feiras, à avaliação da satisfação com o desempenho em feiras, e à estratégia da empresa na feira, também foram operacionalizadas como no questionário original de Hansen (2004), através de escalas intervalares de sete pontos, ancoradas por diferencial semântico.

A intenção de retornar à feira foi operacionalizada através de uma escala de graduação, com cinco opções, variando de “com certeza sim” a “com certeza não”. No entanto, como todas as outras variáveis que compunham as sub-dimensões do construto desempenho estavam sendo medidas através de escala de diferencial semântico de sete pontos, esta variável foi transformada. Utilizou-se a seguinte equação para converter os dados coletados para esta variável:

$$Y = 1 + 6/4 (X - 1)$$

Finalmente, as variáveis substitutas que mensuram o desempenho obtido na feira em cada uma das sub-dimensões foram medidas através de uma escala Likert de cinco pontos, ancorada pelas afirmações “concordo totalmente” e “discordo totalmente”.

3.5. POPULAÇÃO E AMOSTRA

3.5.1. População Alvo

A população alvo deste estudo é constituída por expositores brasileiros do setor de vestuário, que participaram de feiras de negócios e/ou de feiras ao consumidor nos 12 meses anteriores ao da aplicação dos questionários.

Neste estudo, definir-se-á o setor do vestuário, por constituição, como sendo aquele que engloba a produção e venda de roupas, complementos de moda, calçados e acessórios. Essa definição de vestuário é baseada nos critérios de enquadramento utilizados pelos diversos órgãos da Administração Tributária do país, explicitados na

tabela de códigos e denominações CNAE-Fiscal, que é o instrumento de padronização nacional dos códigos de atividade econômica para fins tributários.

3.5.2. Quadro Amostral

É necessário distinguir entre a população alvo e o quadro amostral. O quadro amostral é uma lista dos membros da população (unidades de listagem) utilizada para obter a amostra. O quadro amostral não tem que enumerar necessariamente todos os membros da população.

Naturalmente, a dificuldade maior da montagem do quadro amostral reside na obtenção de uma lista adequada. Algumas vezes, como é o caso deste estudo, muitas listas são combinadas para que se obtenha uma representação mais completa da população.

Entretanto, essa estratégia deve ser utilizada com cuidado, pois é preciso analisar a lista resultante em busca de duplicidades que devem ser eliminadas. Outra dificuldade com as listas diz respeito a sua atualidade e sincronização, o que também pode introduzir um viés no estudo (KUMAR; AAKER; DAY, 1999).

Tendo em vista a inexistência de uma lista única contemplando todos os casos da população – expositores brasileiros de feiras de vestuário - o quadro amostral desse estudo foi montado a partir de listas e cadastros que foram obtidos através de esforços combinados.

Para obter listagens de feiras de negócios, a primeira fonte pesquisada foi a FIRJAN – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. A entidade ajuda a organizar feiras de vestuário, e colaborou fornecendo listagens com contatos de expositores que participaram da FEVEST, feira de moda íntima de Nova Friburgo, e da Fashion Business, feira de negócios que ocorre paralelamente ao Fashion Rio. Além disso, foi

obtida a listagem da Encontro da Moda, feira em que um dos expositores entrevistados na parte qualitativa da presente pesquisa participou.

Adicionalmente, optou-se por comprar o acesso a uma base multissetorial de dados - 'Expositores do Brasil' - da empresa Feiras do Brasil, que realiza estudos sobre feiras brasileiras. Por se tratar de uma base de dados que contém dados de empresas de diversos setores, a pesquisadora selecionou os contatos que interessavam à presente pesquisa, a partir dos segmentos no qual a base de dados estava subdividida. Desta maneira, foram obtidos 498 contatos do segmento têxtil e de confecções.

Contactou-se ainda alguns organizadores de feiras ao consumidor, para obter listagens com contatos de expositores. No entanto, encontrou-se resistência por parte deles, uma vez que estes cadastros constituem um ativo importante para suas atividades. Paralelamente a esses contatos, realizou-se um processo de investigação adicional, em que a pesquisadora compareceu a diversas feiras ao consumidor e coletou, *in loco*, contatos de expositores que estavam participando das feiras.

As informações que foram obtidas das diversas instituições foram digitadas. O cadastro foi então ordenado com o propósito de eliminar as duplicidades de casos, dando origem a dois bancos de dados: um contendo contatos de expositores de feiras de negócios, e outro de expositores de feiras ao consumidor, com 991 registros e 366 registros, respectivamente. Além disso, identificou-se 33 empresas que constavam em cadastros de feira de negócios e feiras ao consumidor.

Uma equipe de três pesquisadores foi treinada para depurar os cadastros. Foram realizadas ligações telefônicas para todas as empresas relacionadas. Uma parte das empresas, não foi contatada em virtude de problemas com desatualização dos números de telefone. Outra parte foi descartada do quadro amostral em razão dos seguintes

motivos: 1) a empresa alegou que não participava de feiras há mais de 12 meses; 2) a empresa não pertencia à indústria de vestuário; 3) a empresa alegou que a política da empresa não permitia a participação em pesquisas; 4) a empresa alegou que não tinha interesse em participar de pesquisas.

Ao final do processo de depuração, o quadro amostral totalizava 715 (72% do cadastro inicial) expositores de feiras de negócios, e 331 (90% do cadastro inicial) dos expositores de feiras ao consumidor. Foram obtidos o nome, telefone e endereço eletrônico do responsável na empresa por organizar a participação em feiras, bem como o endereço completo da empresa expositora, para correspondência.

3.5.3. Amostra

3.5.3.1. Etapa Qualitativa

Um dos objetivos deste estudo é o de comparar os fatores que compõem o desempenho percebido pelos expositores em feiras de negócios e feiras ao consumidor. Desta maneira, foram entrevistados um organizador de feiras, da empresa New Stage Eventos e cinco expositores de feiras de vestuário, das seguintes empresas de vestuário: Mini Humanos, MD Too, Farm, Redley e Tozco. As entrevistas foram realizadas entre Junho e Agosto de 2007.

Para diversificar o conjunto de informantes, optou-se por entrevistar expositores com diferentes experiências em feiras. Destes expositores, um costumava participar de feiras ao consumidor, um participava dos dois tipos de feiras, dois costumavam participar de feiras de negócios. Um já havia participado de feiras de negócio e ao

consumidor, mas no momento em que foi entrevistado, sua empresa havia decidido parar de expor.

As entrevistas foram realizadas com os principais executivos responsáveis pelas atividades relacionadas à participação da empresa em feiras. Os quadros 3.01 e 3.02 respectivamente sintetizam as características da empresa organizadora de feiras e das empresas expositoras em feiras.

Quadro 3.01
Características do Entrevistado – Organizador

	Segmento	Porte	Fundação	Atuação	Entrevistado
New Stage	Lingerie	Médio	2004	Organizadora de feiras de negócios internacional do segmento de lingerie. Experiência de mais de 20 anos organizando feiras de vestuário	Ana Flores, Sócia-proprietária

Quadro 3.02
Características dos Entrevistados – Expositores

	Segmento	Porte	Fundação	Atuação	Entrevistado
Mini Humanos	Moda infantil	Pequeno	2004	Vende para o atacado e para o varejo. Não possui loja própria, mas vende em seu ateliê. Participa de feiras de negócios e ao consumidor.	Vinicius Panisset, Sócio-proprietário
MD Too	Moda feminina	Médio	1977	Vende para o atacado e para o varejo. Possui 4 lojas próprias e um show-room, para vendas no atacado. Participa de feiras de negócios.	Paulo Diniz, Diretor financeiro e proprietário
Farm	Moda feminina	Grande	1997	Vende para o atacado e para o varejo. Possui 18 lojas próprias e um show-room, para vendas no atacado. Empresa nasceu em feiras ao consumidor, e participa apenas de feiras outlet ao consumidor.	Marcelo Bastos, Sócio-proprietário
Redley	Moda feminina e masculina	Grande	1985	Vende para o atacado e para o varejo. Possui 3 lojas próprias no RJ e representantes no restante do Brasil. Empresa participa apenas de feiras outlet ao consumidor.	Marcio Araujo, Gerente de atacado
Tozco	Moda feminina e masculina	Micro-empresa	2005	Não possui lojas próprias, mas vende para lojas multimarcas e em seu ateliê. Participa de feiras ao consumidor.	Aline Rodrigues, Sócia-proprietária

3.5.3.2 Etapa Quantitativa

Neste estudo foi utilizada uma amostra não-probabilística, composta por expositores de feiras de vestuário. Esta amostra é composta por duas sub-amostras: uma de expositores que participaram de pelo menos uma feira de negócios nos doze meses anteriores ao estudo; e outra de expositores que participaram de pelo menos uma feira ao consumidor nos doze meses anteriores ao estudo.

Em geral, a participação da empresa em feiras envolve mais de um funcionário. Portanto, as empresas designam uma pessoa, que pode ser de seu departamento comercial ou de marketing, para coordenar a participação da empresa como expositora. Em outras empresas, de menor porte, tipicamente os próprios proprietários são os responsáveis pela organização da participação em feiras. Desta maneira, para verificar a percepção de desempenho da amostra, solicitou-se que o responsável na empresa pela participação em feiras respondesse o questionário.

3.6. COLETA DE DADOS E INSTRUMENTO DE PESQUISA

3.6.1. Método de Coleta de Dados

3.6.1.1. Etapa Qualitativa

Os dados qualitativos foram obtidos por meio de entrevistas em profundidade de cerca de uma 1h e 30 minutos de duração, mediante roteiros semi-estruturados, elaborados a partir da revisão de literatura (ver Anexos 04 e 05).

3.6.1.2. Etapa Quantitativa

Os dados da etapa quantitativa foram obtidos através da realização de uma *survey*. O questionário estruturado foi aplicado com o auxílio da Internet. Optou-se pela utilização de um questionário *online* pela praticidade no registro e manejo dos dados coletados.

No entanto, para obter um maior número de respostas válidas, utilizou-se também o questionário em papel, que foi administrado com assistência do da pesquisadora para preenchimento pelo próprio informante.

O método amostral foi não-probabilístico, já que não buscou-se reproduzir a distribuição da população de empresas de vestuário brasileiras na coleta amostral. Desta maneira, todos os questionários preenchidos de forma válida foram utilizados durante os procedimentos de tratamento a análise dos dados. No entanto, como pretendia-se avaliar duas amostras distintas, de empresas participantes de feiras de negócios e outra, de feiras ao consumidor, estabeleceu-se cotas para cada uma das amostras, para que houvesse um número razoável de respostas para as duas amostras, e para que não houvesse desequilíbrio entre as quantidades de respostas das duas amostras.

3.6.2. A Coleta de Dados

Foram obtidos 261 questionários no período compreendido entre os meses de janeiro e maio de 2008. Destes, 188 questionários (72%) foram considerados válidos, sendo 94 de empresas que participaram de feiras de negócios, e 94 de empresas que participaram de feiras ao consumidor.

A coleta de dados ocorreu em duas etapas distintas. Na primeira etapa, enviou-se um convite por e-mail a todas as empresas de vestuário do cadastro que possuíam e-mail. Os dados foram coletados por meio de um questionário fechado disponibilizado na Internet. O contato com cada uma das empresas pertencentes ao universo pesquisado foi realizado através de um e-mail individual, contendo uma mensagem-convite (ver Anexo 06) para participar da pesquisa. A mensagem continha o *hyperlink* para o *website* onde o questionário foi hospedado, orientações gerais para a validação do acesso da empresa, através de usuário e senha específicos para cada empresa, além de instruções para o contato com a pesquisadora. Eventuais dúvidas foram sanadas por meio do telefone e/ou e-mail informados na mensagem-convite enviada às empresas. Foram também realizados contatos de acompanhamento por meio de mensagens de e-mail e telefonemas durante o período de coleta de dados, com o objetivo de aumentar o número de respostas à pesquisa.

Na etapa seguinte, 450 questionários em papel foram enviados por correio a empresas pertencentes à listagem inicial, que haviam sido contatadas por e-mail e/ou telefone, e que ainda não haviam respondido ao questionário. Foram enviados ainda questionários a empresas que haviam alegado não possuírem ou não utilizarem e-mails.

No entanto, como a obtenção da base amostral de empresas que participaram de feiras ao consumidor se mostrou mais difícil, nesta segunda etapa o questionário em papel foi aplicado pela pesquisadora em feiras ao consumidor realizadas no Rio de Janeiro. O questionário foi administrado com assistência da pesquisadora, para preenchimento pelo próprio respondente, o que reduziu o número de respostas incompletas.

Os questionários que não foram considerados válidos foram descartados por possuírem preenchimento incompleto ou por preenchimento inadequado sistemático. Alguns respondentes se recusaram a responder o questionário, alegando que não tinham interesse em responder à pesquisa. Outros alegaram que não participavam de feiras há mais de 12 meses.

Houve apenas um respondente que respondeu duas vezes o questionário, e o segundo questionário preenchido foi descartado. O tempo médio de preenchimento do questionário foi de cerca de 20 minutos.

3.6.3. Questionário

Apesar deste estudo investigar duas amostras distintas - uma de expositores de feiras de negócios e outra de expositores de feiras ao consumidor - foi elaborada uma versão única do questionário (ver Anexo 07), para as duas amostras. Desta maneira, o próprio respondente informou o tipo de feira (para pessoas físicas ou pessoas jurídicas) a qual ele se referia, antes de responder o questionário.

A maior parte das perguntas incluídas no questionário (ver Anexo 08) foi desenvolvida com base na literatura. No entanto, como a literatura sobre feiras ao consumidor é escassa, foram desenvolvidas algumas perguntas específicas para este público, desenvolvidas a partir das entrevistas qualitativas realizadas na parte exploratória deste estudo com expositores e um organizador de feiras ao consumidor.

O questionário contém orientações gerais ao respondente, onde ele informa em que tipo de feira sua empresa participou (feira de negócios ou ao consumidor). O restante

do questionário foi estruturado em quatro partes: (a) a primeira, com perguntas sobre as características da empresa e sua experiência prévia em participação em feiras; (b) a segunda, contendo as perguntas, que compõem os cinco blocos correspondentes às dimensões que se pretende avaliar; (c) a terceira, contendo as perguntas sobre a estratégia da empresa ao participar de feiras, bem como perguntas relativas ao desempenho da empresa em cada uma das cinco dimensões avaliadas anteriormente; e (d) a quarta, contendo as perguntas para verificar a intenção do expositor de retornar a feira que ele avaliou.

3.6.3.1. Variáveis Relativas à Experiência em Feiras

O primeiro grupo de variáveis, no questionário original de Hansen (2004), trata de aspectos relacionados à experiência do expositor em feiras. No questionário utilizado neste estudo, esse grupo de perguntas foi dividido em dois, para tornar este bloco de perguntas mais claro ao respondente.

Desta maneira, agrupou-se as duas primeiras perguntas, que se referiam à experiência da empresa participando de feiras em geral em um primeiro grupo, que manteve a denominação “Experiência em Feiras”. O segundo grupo incluiu o restante das perguntas, que referiam-se especificamente à avaliação da experiência da empresa na feira citada no início do questionário. Este grupo passou a chamar-se “Satisfação com o Desempenho na Feira”, e contém as variáveis que Hansen (2004) utilizou para medir a percepção geral do expositor em relação ao Desempenho Global na feira avaliada.

A variável que mensura a intenção de retornar à feira também foi mantida igual à do estudo de Hansen (2004). Além disso, manteve-se a pergunta que questiona o número

de feiras em que o respondente pretende participar no ano seguinte. No entanto, retirou-se a pergunta relativa à quantidade de feiras que o respondente pretendia participar como visitante, por entender que a pergunta não era relevante para o presente estudo.

3.6.3.2. Variáveis Relativas à Avaliação de Desempenho dos Expositores na Feira

O segundo grupo de variáveis se refere às dimensões do desempenho do expositor de feiras. Para constituir os cinco blocos de perguntas, foram utilizadas perguntas contidas no questionário que foi aplicado por Hansen (2004) na primeira amostra de seu estudo, antes do refinamento da escala. O objetivo ao utilizar essa escala mais completa foi o de verificar se, aplicada à amostra deste estudo, os fatores identificados seriam compostos pelas mesmas variáveis que as encontradas pelo autor. Além disso, foram incluídas algumas variáveis encontradas na literatura, e outras formuladas a partir das entrevistas em profundidade realizadas na etapa qualitativa.

Na dimensão que trata das atividades de coleta de informações, foram incluídas as variáveis “Identificamos representantes/distribuidores para outros mercados geográficos”, retirada dos estudos de Shipley et al. (1993), e de Blythe (1999); “Identificamos parceiros institucionais”, retirada do estudo de Rice (1992); e “Coletamos informações sobre novas tecnologias”, retirada do estudo de Sharland e Balogh (1996). Além disso, optou-se por dividir a variável “Coletamos informação sobre concorrentes, fornecedores e consumidores” em duas, específicas para fornecedores e consumidores, uma vez que esses dois tipos de informações requerem a realização de

atividades diferentes por parte do expositor. Não foi criada uma terceira variável, para concorrentes, pois este tipo de informação já estava contemplado em outra variável.

Na dimensão relacionada às atividades ligadas a vendas, foi incluída a variável “Educamos nossos clientes sobre nossos produtos e serviços”, retirada do estudo de Tanner Jr. (2002). Além disso, identificou-se, durante entrevistas com expositores, que algumas feiras ao consumidor propiciam a venda de produtos de coleções anteriores, de ponta de estoque e com pequenos defeitos. Desta maneira, foram incluídas outras três variáveis, relativas às atividades de vendas destes tipos de produtos: “Vendemos produtos de coleções anteriores”, “Vendemos produtos de ponta de estoque”, e “Vendemos produtos com pequenos defeitos”.

Na dimensão relacionada às atividades de construção de imagem, foi incluída a variável “Participamos da feira para tornar a nossa marca conhecida no mercado”, retirada do estudo de Tanner e Chonko (1995), e identificada como variável relevante durante as entrevistas com expositores. Houve também, ao longo do questionário, a adaptação da sentença de algumas variáveis, a fim de torná-las mais claras aos respondentes.

No pré-teste do questionário, foi identificado que era necessário incluir uma pergunta no início do questionário, sobre as características da empresa, para identificar se o expositor possui loja própria ou não, e a quantidade de lojas que possuía.

Além disso, identificou-se que era necessário detalhar mais algumas perguntas do questionário, para torná-las mais claras. No item que perguntava sobre a quantidade de recursos empregada para expor em feiras, incluiu-se que poderiam ser recursos financeiros, ou ligados a pessoal. Na variável, dentro da sub-dimensão Construção de

Relacionamento, que questionava se o respondente prestou serviço durante a feira a clientes habituais, incluiu-se alguns exemplos de serviço que poderiam ser prestados durante a feira.

Para possibilitar a verificação de validade dos fatores formadores do desempenho dos expositores na feira foram incluídas as cinco variáveis utilizadas por Hansen (2004). Estas variáveis foram operacionalizadas através de uma escala Likert de cinco pontos, ancorada pelas afirmativas “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente”.

3.6.3.3. Variáveis Relativas à Estratégia da Empresa na Feira

O terceiro grupo de variáveis se refere aos aspectos relacionados à estratégia da empresa do respondente para a participação em feiras. Foi utilizada a mesma escala testada por Hansen (2004) para este grupo.

3.7. ANÁLISE DE DADOS

As entrevistas em profundidade realizadas durante a etapa qualitativa deste estudo foram transcritas. Os dados coletados foram organizados de acordo com os principais tópicos abordados, relativos à análise de desempenho.

Os dados coletados durante a etapa quantitativa foram analisados através de três tipos de análise, que serão detalhadas a seguir: (i) análise descritiva; (ii) análise fatorial exploratória, e (iii) análise fatorial confirmatória (CFA).

3.7.1. Análise Descritiva

Os dados coletados na pesquisa foram, primeiramente, submetidos a uma análise descritiva univariada, onde se verificou a frequência, a média e o desvio padrão das principais variáveis correspondentes ao perfil dos respondentes. Foi também nessa etapa que se testou a existência de possíveis diferenças significativas entre as respostas coletadas através da Internet e através dos questionários em papel. Para tanto, utilizou-se o teste t para diferença entre médias (MALHOTRA, 2006).

Na realização dos testes t, considerou-se o nível de significância de 5%. Os testes foram feitos separadamente para as duas subamostras, de expositores de feiras de negócios e de expositores de feiras ao consumidor (Ver Anexos 09A e 09B). Para a subamostra de expositores de feiras ao consumidor (B2C) os resultados dos testes indicam que a hipótese nula, de que as médias são iguais, foi rejeitada apenas para as variáveis V7 “Venda a clientes habituais” (p valor = 0,036); V12 “Vendas de produtos de ponta de estoque” (p valor = 0,021); e IR “Por favor, indique se sua empresa participará da próxima edição da feira citada” (p valor = 0,035). A hipótese nula, de que as médias são iguais, foi suportada empiricamente para todas as demais variáveis testadas.

Para a subamostra de expositores de feiras de negócios (B2B) os resultados dos testes indicam que a hipótese nula, de que as médias são iguais, foi suportada empiricamente para todas as variáveis testadas. Portanto, é razoável afirmar que não foram observadas diferenças significativas entre as respostas dos questionários obtidos através da Internet e em papel.

3.7.2. Análise Fatorial Exploratória

Para identificar as variáveis componentes de cada uma das dimensões formadoras do desempenho em feiras, realizou-se o procedimento de análise fatorial exploratória, à princípio, uma análise fatorial para cada dimensão. Depois de identificadas as variáveis componentes de cada dimensão, uma nova análise fatorial exploratória foi conduzida contemplando todas as variáveis eleitas na primeira etapa do processo, de forma a possibilitar a verificação da formação conjunta dos fatores formadores do construto multidimensional de desempenho em feiras. Este procedimento foi realizado duas vezes: uma vez com os dados da sub-amostra de expositores de feiras de negócios, e outra vez com os dados da sub-amostra de expositores de feiras ao consumidor.

Para verificar a significância das correlações encontradas, foram observados os indicadores do teste de esfericidade de Bartlett e a estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin). Para medir a confiabilidade das escalas, o Alfa de Cronbach foi utilizado. As variáveis representativas de cada construto foram extraídas pelo método de componentes principais, utilizando-se a rotação Varimax.

Esta etapa da análise foi realizada utilizando-se a versão 15.0 do software SPSS.

3.7.3. Análise Fatorial Confirmatória (CFA) – Teste das Hipóteses

As hipóteses deste estudo foram testadas através da utilização da modelagem de equações estruturais (SEM), uma técnica estatística para análise multivariada de dados. Segundo Hair Jr. et al. (2005), esta técnica é apropriada para casos como o do presente estudo, para medir um construto de segunda ordem. Neste tipo de modelo, os

fatores que compõem o fator de segunda ordem são na verdade sub-dimensões de um construto mais amplo e mais geral, como é o caso do desempenho na feira. Esta etapa da análise foi realizada utilizando-se a versão 7.0 do software AMOS.

3.7.3.1. Teste das hipóteses H1, H1a a H1e, H4 e H4c a H4g – SEM (CFA)

A modelagem de equações estruturais (SEM) foi utilizada neste estudo para confirmar as relações causais relatadas na literatura. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a SEM pode abordar diversos tipos de relação causal. Os autores apontam que os tipos mais comuns são: a análise fatorial confirmatória (CFA), e a estimação de uma série de equações estruturais. O primeiro tipo, ainda segundo os autores, seria particularmente útil para validar escalas e para a mensuração de um construto específico.

Hansen (2004) utilizou a CFA, pois seu propósito era justamente o de validar a escala que tinha desenvolvido para medir o desempenho em feiras. Neste estudo, a SEM foi utilizada para confirmar as relações causais propostas pelo autor, desta vez utilizando uma amostra do setor de vestuário.

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), a técnica SEM possibilita estimar múltiplas relações de dependência, que por sua vez são inter-relacionadas, e explica os erros de mensuração no processo de estimação. Além disso, esta técnica tem a habilidade de incorporar variáveis latentes, isto é, que não são passíveis de serem medidas diretamente, como é o caso, neste estudo, da percepção de desempenho.

A SEM é composta, segundo Hair Jr. et al. (2005) por dois modelos: o modelo estrutural e o de mensuração. O primeiro é composto por equações estruturais. Cada equação

estrutural é composta por uma variável endógena, variáveis preditoras (que podem ser exógenas e /ou endógenas), coeficientes estruturais para cada variável preditora, e um termo de erro. As variáveis endógenas são as variáveis dependentes, e as exógenas são as independentes. No entanto, como a SEM pressupõe um conjunto de relações causais organizadas em séries, muitas vezes uma variável que é endógena em uma equação estrutural que compõe o modelo pode ser ao mesmo tempo exógena em outra equação do mesmo modelo. Já o modelo de mensuração determina que variáveis independentes relacionam-se com que variáveis dependentes.

O modelo é testado através da técnica de estimação de máxima verossimilhança (MLE). Esta é a técnica de estimação mais comum e sugere que a amostra contemple entre 100 e 200 respondentes, sendo 200 o tamanho amostral crítico. No entanto, o tamanho da amostra deve ser aumentado caso o número de parâmetros seja grande e o modelo seja complexo (HAIR JR. et al., 2005).

O primeiro passo da SEM é verificar se existem estimativas transgressoras no modelo. Existem três verificações principais. A primeira é se existem variâncias negativas ou não significantes para os construtos do modelo. A segunda se refere ao valor dos coeficientes padronizados. Eles não podem exceder ou estar muito próximo de 1. E a terceira verificação confere se erros padrão muito grandes estão associados com os coeficientes estimados. O modelo tem que ser reespecificado caso exista uma estimativa transgressora (HAIR JR. et al., 2005).

A seguir, é calculado o número de graus de liberdade. Um modelo é tão generalizável quanto possível. (HAIR JR. et al., 2005) quando o ajuste é conseguido com o maior

número possível de graus de liberdades. O passo seguinte é avaliar o ajuste geral do modelo. A qualidade de ajuste se refere à correspondência entre a matriz de dados de entrada e a prevista pelo modelo proposto. Caso seja necessário, o modelo tem que ser reespecificado para obtenção dos melhores índices de ajuste.

Para avaliar o ajuste do modelo, são utilizadas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental, e medidas de ajuste parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto medem o ajuste geral do modelo. As medidas de ajuste incremental avaliam o modelo proposto em relação à outro modelo especificado pelo pesquisador. As medidas de ajuste parcimonioso visam determinar a quantidade de ajuste que cada coeficiente estimado possibilita. O modelo pode ser reespecificado para melhorar seus índices de ajuste (HAIR JR. et al., 2005).

Como medidas de ajuste absoluto são utilizados os graus de liberdade (DF), o número de parâmetros do modelo (NPAR), o índice de qualidade de ajuste (GFI), o índice ajustado de qualidade (AGFI), a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de validação cruzada esperada (ECVI).

Como medidas de ajuste incremental, são aplicados o índice de Tucker-Lewis (TLI), o índice de ajuste normalizado (NFI), o índice de ajuste relativo (RFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Como medidas de ajuste parcimonioso, são verificados o índice de qualidade de ajuste parcimonioso (PGFI), o índice de ajuste normalizado parcimonioso (PNFI) e o qui-quadrado normalizado (CMIN/DF) (HAIR JR. et al., 2005). O quadro 3.03 resume os níveis aceitáveis dos índices de ajuste segundo os autores citados.

Quadro 3.03
Níveis Aceitáveis dos Índices de Ajuste

Índice de Ajuste	Nível Aceitável
DF	O número de DF deve ser maior que NPAR
NPAR	A relação entre o tamanho da amostra e o NPAR deve ser maior que 10
GFI	Próximo ou maior que 0,90
RMSEA	Significativo quando PCLOSE for maior que 0,5. Valores de RMSEA menores que 0,05 indicam bom ajuste. Valores entre 0,05 e 0,08 indicam ajuste aceitável. Valores maiores que 0,08 indicam ajuste mediocre.
ECVI	Deve ser inferior ao ECVI saturado e ao ECVI independente
TLI	Próximo ou maior que 0,90
NFI	Próximo ou maior que 0,90
RFI	Próximo ou maior que 0,90
IFI	Próximo ou maior que 0,90
CFI	Próximo ou maior que 0,90
PGFI	Índice para comparação de modelos. Quanto maior o valor, melhor o ajuste.
PNFI	Índice para comparação de modelos. Quanto maior o valor, melhor o ajuste.
CMIN/DF	Existem três níveis sugeridos. Menor ou igual a 0,010, menor ou igual a 0,020 ou menor ou igual a 0,050.

Depois de o modelo geral ser aceito, o passo seguinte é proceder com uma análise do modelo de mensuração, através da CFA (análise fatorial confirmatória) para verificar a unidimensionalidade de cada construto.

A matriz de covariância é utilizada como a entrada de dados para a CFA, uma vez que o procedimento de máxima verossimilhança, que será utilizado neste estudo, é derivado da matriz de covariância (SHARMA, 1996).

Para a estimação do modelo de mensuração, o construto deve ser feito invariante sob escala. (HAIR JR. et al., 2005). Em outras palavras, os indicadores dos construtos devem ser padronizados, tornando-os comparáveis.

A avaliação da unidimensionalidade de cada construto é feita separadamente. Este procedimento avalia a significância estatística das cargas indicadoras (valor t), e a confiabilidade do construto e a variância extraída (SHARMA, 1996; HAIR JR. et al., 2005).

A confiabilidade do construto é avaliada pela relação entre a soma das cargas das variáveis do construto e a soma das cargas mais a soma dos erros de mensuração dos indicadores, sendo recomendável que este indicador esteja acima de 0,70 (HAIR JR. et al., 2005).

A variância extraída é calculada pela relação do quadrado da soma das cargas das variáveis do construto e o quadrado da soma das cargas mais a soma dos erros de mensuração dos indicadores, sendo recomendável que esteja acima de 0,50 (HAIR JR. et al., 2005).

A literatura sugere uma relação de 5 a 10 respondentes por parâmetro. No caso deste estudo, esta proporção é de cerca de 5 respondentes por variável do modelo estimado (HAIR JR. et al., 2005).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), por se tratar de uma análise confirmatória, é preciso ter um modelo teórico para embasar as relações que serão testadas pela SEM. Outro elemento importante da SEM é o diagrama de caminhos, que retrata as relações

causais que o estudo propõe. As setas retilíneas retratam relação de causalidade entre um construto e outro, e as curvilíneas indicam uma correlação entre os construtos. Esses caminhos são então transformados nas equações estruturais que irão compor o modelo estrutural.

As hipóteses H1 e H1a a H1f para a amostra de expositores de feiras de negócios e as hipóteses H4 e H4c a H4g foram testadas através da análise fatorial confirmatória (CFA). Segundo Hair Jr. et al. (2005), a análise fatorial confirmatória possui dois objetivos: a) o de verificar a estrutura fatorial proposta na análise fatorial exploratória ou por modelos testados anteriormente; b) explorar se modificações significantes são necessárias.

A interpretação da CFA é bastante parecida com a da análise fatorial exploratória. Entretanto, a análise fatorial confirmatória difere da análise exploratória uma vez que o pesquisador passa a ter controle sobre a especificação dos indicadores para cada construto latente, sendo um melhor instrumento para a validação de escalas para a mensuração de construtos específicos. (HAIR JR. et al., 2005).

No modelo testado neste estudo, o desempenho em feiras é um construto de segunda ordem. De acordo com Hair Jr. et al. (2005), os fatores de primeira ordem estimados constituem as sub-dimensões do construto de segunda ordem - mais amplo e geral. Neste tipo de modelo, o fator de segunda ordem se torna um construto exógeno e os de primeira ordem passam a ser endógenos. O fator de segunda ordem é a “causa” dos fatores de primeira ordem, e por isso a direção das setas é do fator de segunda ordem para os de primeira ordem. Outra característica deste modelo é que não há indicadores

para o fator de segunda ordem, pois ele é completamente latente, não observável e não mensurável (HAIR JR. et al., 2005).

3.7.3.2. Teste das hipóteses H2, H3, H5 e H6 – SEM (CFA)

As hipóteses H2 e H3, formuladas para a amostra de expositores de feiras de negócios, e as hipóteses H5 e H6, para a amostra de expositores de feiras ao consumidor, também foram testadas através da modelagem de equações estruturais (SEM). Estas hipóteses relacionam o desempenho medido através de suas sub-dimensões a um fator de desempenho global e à intenção do expositor de retornar à feira. De acordo com Hair Jr. et al. (2005) a SEM, por tratar de relações causais simultâneas, a SEM é o método estatístico mais adequado para analisar os dados coletados.

3.8. LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Uma limitação do presente estudo está relacionada à amostra utilizada. Muitas empresas de vestuário participam tanto de feiras B2B quanto de feiras B2C, pois vendem a esses dois tipos de mercado. Essas empresas tipicamente possuem lojas próprias em algumas localidades (vendendo diretamente ao consumidor), e vendem a lojistas em territórios em que não lhes interessa abrir lojas próprias. Portanto, a categorização dos respondentes em expositores de feiras de negócios e expositores de feiras ao consumidor, apesar de útil para o presente estudo, pode não refletir totalmente a realidade das empresas quanto à sua participação em feiras.

Além disso, como foi pedido que o respondente avaliasse a última feira em que participou, a quantidade de feiras avaliadas foi grande. Desta maneira, a variância de

desempenho encontrada para as amostras pode decorrer em parte do fato de que diversas feiras estão sendo avaliadas (ver Anexo 10).

Outra limitação diz respeito ao questionário utilizado no presente estudo. Foi pedido aos respondentes que avaliassem as atividades listadas, mesmo quando eles não a realizaram durante a feira. Portanto, uma avaliação negativa para uma atividade pode significar que o respondente não dá importância à atividade em questão, ou dá muita importância à atividade, mas não obteve um bom resultado na feira investigada.

Uma limitação importante em termos metodológicos diz respeito ao fato de que a quase totalidade dos dados coletados neste estudo está baseada nas percepções dos informantes. Apesar de a maior parte das decisões gerenciais se basearem na percepção dos tomadores de decisão, a opção pelo uso de respostas perceptuais acarreta um efeito de viés do respondente.

Quanto aos testes das hipóteses, a reespecificação dos modelos elaborados para a modelagem de equações estruturais pode trazer problemas conceituais, apesar de se constituir em uma prática comum. Os índices de modificação, gerados pelo software utilizado, podem sugerir relações estatisticamente corretas que, entretanto, podem carecer de um suporte teórico adequado.

Outra limitação importante diz respeito ao tamanho amostral utilizado para a realização deste estudo. Hair Jr. et al. (2005) afirmam que o tamanho amostral mínimo para estudos que utilizam modelagem de equações estruturais deve ser pelo menos maior que o número de covariâncias ou correlações da matriz de entrada de dados. No entanto, os autores afirmam que o mais típico é a utilização de cinco observações para

cada parâmetro incluído no modelo que se pretende testar. O presente estudo superou, ou pelo menos ficou próximo do limite recomendado, uma vez que os modelos testados no presente estudo incluíram entre 16 e 21 variáveis, para amostras de 94 empresas participantes de feiras de negócios e outras 94 empresas participantes de feiras ao consumidor.

Finalmente, faz-se necessário realçar a natureza não-probabilística da amostra, o que implica em restrições sérias à generalização dos resultados deste estudo, até mesmo para os expositores de feiras brasileiras do setor de vestuário.

4. RESULTADOS

Este capítulo apresenta os resultados empíricos obtidos no trabalho. Primeiro, são apresentadas os resultados da pesquisa qualitativa realizada. Em seguida, são apresentados os resultados da etapa quantitativa da pesquisa.

4.1. ETAPA QUALITATIVA

Nesta etapa exploratória, que antecedeu à *survey* com as empresas expositoras de feiras, foram realizadas entrevistas em profundidade com uma executiva de empresa organizadora de feiras e com os principais executivos responsáveis pela participação de suas empresas em feiras.

4.1.1. A Perspectiva do Organizador

Nesta seção será apresentada a análise do relato da principal executiva de uma empresa organizadora de feiras de negócios no setor de vestuário, ou seja, a perspectiva do organizador de feiras. A seção está dividida em três partes: (a) objetivos ao organizar uma feira; (b) critérios de seleção de expositores; e (c) critérios de avaliação de desempenho de feiras.

4.1.1.1. Objetivos ao organizar uma feira

A entrevistada organiza uma feira de negócios setorial e de abrangência nacional. Um dos objetivos da organizadora, ao promover a feira é o de reunir expositores de todos os elos da cadeia produtiva de lingerie, do produtor de componentes ao lojista. A entrevistada enfatiza como objetivos, além das vendas realizadas, a reunião de

informação que o visitante pode obter ao participar da feira, uma vez que o evento reúne os principais *players* de um segmento:

“[...] Qual é o diferencial da nossa empresa? Por quê que dá certo? Porque a gente não se atém ao metro quadrado propriamente dito. Qual é a nossa meta? A nossa meta é: nós não queremos mais que 65, 70 empresas, que é isso que o mercado tem, pelo menos hoje de empresas boas, de marcas legais, de produtos legais. Nós unimos toda a cadeia produtiva do segmento, que é do fio, passando pelo tecido, chegando ao produto acabado, numa linguagem para falar com o lojista. Então, o lojista sai do salão completamente embasado, isso ajuda ele até na decisão das compras. O que comprar, porque que isso custa dez, porque que aquilo custa trinta, qual é o valor agregado de cada peça. Tudo é um conceito, é duro manter um conceito, mas se você não mantém esse conceito, a coisa...” (Ana Flores, New Stage)

Outro objetivo da feira, apontado pela organizadora, foi o incentivo à exportação. Apesar de possuir dois público-alvos, o expositor e o lojista, a entrevistada considera que seu público-alvo é o lojista. Ela reconhece que é um público bastante heterogêneo:

“Qual é o objetivo do Salão Brasil de Lingerie? É um evento nacional e internacional, que incentiva a exportação da nossa lingerie. O conceito dele é unir toda a cadeia produtiva têxtil, do fio, passando a tecidos, chegando a produtos acabados. Todos com uma linguagem falando com o lojista, que é o principal objetivo, que é o público-alvo: os lojistas de lingerie, o lojista especializado, de grandes magazines, e o mercado pulverizado, porque no interior, as lojas não vendem só feminino ou só masculino. Elas vendem geladeira, etc. E também lingerie. (Ana Flores, New Stage)

4.1.1.2. Critérios de seleção dos expositores

Os organizadores realizam uma série de atividades antes, durante e depois da feira. Mas as atividades mais importantes, que definem se a feira será bem-sucedida ou não é a qualidade dos expositores. Portanto, uma das principais preocupações da entrevistada é com a escolha das empresas expositoras da feira:

“[...] Nosso país é muito grande. A passagem de avião custa caro. O lojista pequeno é o comprador, ele é o dono, ele é tudo. Então eu tenho que respeitar ele, tenho que pensar nele. Se ele chegou aqui, e eu tenho um expositor que fecha um pedido de cinco mil peças e não entrega, ele pode quebrar esse lojista. E esse lojista nunca mais volta pro salão. Então você tem que exigir uma série de requisitos pra poder entrar no salão. É o numero de peças mínimo, valor, preço. Nós temos uma região aqui do Brasil, Nova Friburgo, que infelizmente em lingerie é a própria China. [...]” (Ana Flores, New Stage)

Quando perguntada sobre como verifica a credibilidade do expositor que deseja participar, a organizadora explica que recorre a outros *players* do segmento, que compõem a cadeia de valor:

“[Nós verificamos a credibilidade dos expositores] com os fornecedores. Principalmente pra saber se eles fabricam o número de peças que dizem que fabricam, porque pelo fornecedor a gente consegue ter uma noção. Consegue dimensionar o tipo de produto que compra. Aí é que estão as diferenças, porque daria pra colocar trezentas empresas lá, mas não é essa a proposta.”
Ana Flores, New Stage)

4.1.1.3. Critérios de avaliação de desempenho de feiras

De acordo com a entrevistada, além de oferecer ao expositor a possibilidade de realizar vendas, a feira de negócios cumpre uma série de outras funções, que não estão ligadas diretamente a vendas. A entrevistada aponta que a feira é um instrumento importante para a divulgação da empresa e para promover o encontro dos lojistas com os donos das empresas:

“Aqui você vende, mas você tem todos esses valores agregados, que é conceito, a mídia e a imprensa. Você está num grande centro comercial que é São Paulo. [...] Além de tudo é muito conceitual, e a feira continua como um meio de divulgação barato e eficiente pra você se mostrar para o mercado. Você está no lugar certo, pra encontrar com a pessoa certa. O evento cumpre ‘n’ funções. Mídia, contato direto com o cliente, que é muito importante, que eles são atendidos por empresas muuuito grandes, eles são atendidos por representantes. É o momento que eles têm contato com o dono. É uma grande ferramenta de marketing.” (Ana Flores, New Stage)

Ao ser questionada sobre o que caracteriza uma feira bem-sucedida, a entrevistada afirma que a feira precisa ter um conceito bem definido, mas admite que o desempenho dos expositores não é uniforme em uma feira de negócios:

“O quê que a gente considera como uma feira bem-sucedida? Uma feira, um evento nunca vai ser legal pra todo mundo. Sempre tem a que foi pior, e a que foi melhor. O que é uma feira bem-sucedida? Olha, desculpe a modéstia, mas eu posso dizer que o Salão é um evento bem-sucedido, porque ele conseguiu... Ele não deixou nenhuma lacuna. Então se você chegar e conversar com

qualquer um desses, eles têm um começo, meio e fim, foco bem definido [...]

(Ana Flores, New Stage)

A entrevistada aponta ainda que para ser bem-sucedida, a feira deve sempre proporcionar o encontro entre expositores e visitantes novos, que não participaram de eventos anteriores. A entrevistada enfatiza, também, a necessidade de o organizador inovar a cada ano ao organizar as feiras, para atrair sempre visitantes novos:

“[Nós sabemos que o evento foi bom] pelos números coletados durante o evento, do que gerou de negócios, do que gerou de visitaçã... Porque você tem que ter a cada ano um *upgrade*. O evento não pode, no nosso caso, passar quatro anos sem nenhuma novidade, senão alguma coisa está errada. Por exemplo, no ano passado nós tivemos trinta por cento de visitantes novos. Países, aumentaram sete: 38 pra 45.” (Ana Flores, New Stage)

Finalmente, segundo a entrevistada, a participação em feiras pode ser vantajosa para as empresas, desde que elas participem de feiras do segmento a que pertencem:

“[...] feira é muito importante pra qualquer empresa, desde que ela participe da feira certa. Por exemplo, uma empresa de confecção feminina não poderia participar aqui do salão que a gente faz. Porque o lojista também é específico do setor [...]”(Ana Flores, New Stage)

4.1.2. A Perspectiva do Expositor

Nesta seção, será apresentada a análise dos relatos dos entrevistados, ou seja, será abordada a perspectiva dos expositores. A seção está dividida em quatro partes: 1) o papel das feiras na estratégia de marketing das empresas; 2) as feiras e o mix de canais das empresas; 3) objetivos ao participar de feiras; e 4) avaliação de desempenho em feiras.

4.1.2.1. O Papel das Feiras na estratégia de marketing

Empresas com diferentes realidades foram entrevistadas, e desta maneira o papel das feiras em suas estratégias de marketing variou bastante. Um dos expositores mais novos, que deseja ganhar reconhecimento no mercado, afirma que as feiras ao consumidor representam um meio que exige baixo investimento para entrar no mercado. Essa empresa desejava tornar a sua marca mais conhecida:

[...] No caso a gente não tinha nenhuma participação [de mercado] antes. Aí foi a forma da participação que a gente viu, de baixo investimento, e que a gente já tinha um sentimento de como ia ser. O motivo principal é o de um dia ser uma grande marca, de vender pro Brasil inteiro, pra muitas lojas, ter uma escala maior. Mas o motivo inicial era se mostrar. Então, a feira é um meio barato de você entrar no mercado. A feira B2C, né? A B2B é a forma que você tem pra mostrar... quando você não é... principalmente quando você não é conhecido, né? [...]” (Vinicius Panisset, Mini Humanos)

Segundo outro entrevistado, mesmo para marcas já estabelecidas no mercado, as feiras de negócios são um importante canal para aumentar a penetração em diferentes mercados geográficos:

“Normalmente cliente novo [B2B] vem de feira... Noventa por cento, vem de feira. Os outros dez por cento você vai dividir entre... Uns cinco por cento é o concorrente do lojista que está vendo que a loja dele está vendendo melhor que a sua e que quer o produto... que vem me procurar pra eu vender pra ele. O outro é o que vem ao Rio de Janeiro, que vem à nossa loja, e que quer abrir uma loja na cidade dele. [...] Mas o novo cliente, se você não faz publicidade em revistas especializadas, é o da feira. A maneira mais barata pra você prospectar novos clientes, é participando de feira. Seja nacional, seja

internacional... A feira te dá o cliente novo a um custo muito baixo. [...] Porque a publicidade é muito cara. A feira é a maneira mais barata pra você divulgar o seu produto. Não tem outra.” (Paulo Diniz, MD Too)

As feiras funcionam também como um “laboratório”, onde é possível testar novos produtos, e fazer adaptações nos produtos antes de levá-los às lojas:

“Feira é um bom negócio. Já te falei, é um laboratório pra você divulgar o teu produto, pra você divulgar a tua marca, pra você testar o teu produto. A feira te ajuda a não errar, ela te dá uma chance de você não errar. Lógico que depende do segmento. Se você vai pra uma feira de automóveis, já investiram milhões nos carros, [...] Mas na área *fashion*, na área de moda, há uma oportunidade muito rápida pra você mudar, entendeu? Te ajuda.” (Paulo Diniz, MD Too)

As feiras ao consumidor foram citadas também como um laboratório, onde é possível testar membros da força de vendas:

“Uma coisa interessante é que essas feiras servem como um laboratório. [...] Então a gente bota vendedores que querem entrar pra empresa, virar gerentes [...] Teve um vendedor que a gente colocou na parte de gerência desse último evento, e o desempenho dele foi fantástico, ele teve uma excelente *performance*. E ele voltou pra loja, e agora teve uma vaga de gerente, e ele ganhou essa promoção, pela experiência, pela liderança que ele apresentou dentro da feira. E isso é muito legal, porque na próxima feira, todo mundo quer ir, porque é uma possibilidade de mostrar um bom trabalho pra diretoria, pra gerência... É bem interessante [...]” (Marcio Araujo , Redley)

Outro papel que a feira ao consumidor desempenha, principalmente para as pequenas empresas, que vendem essencialmente através de lojas multimarcas, é o de ser um

local em que é possível encontrar e obter um conhecimento mais apurado sobre o perfil dos consumidores que compram sua marca:

“[...] A vantagem da feira é, além de preço, é ter noção do que as pessoas estão gostando ou não. [...] E testar se aquele público que a gente imagina ser o nosso é realmente. A gente imagina: ‘ah, o nosso público é de gente entre 20 e 35 anos’. [...] é aquela ilusão, né? Que gosta de ver aqueles filmes mais *blockbuster*, Harry Porter... Mas que também gosta de ver uns filmes mais *cult*. A gente tem essa ilusão de público... Então, 70% é esse público que a gente tá imaginando, mas eu também tô pegando 30% que não é quem eu mirei [...]. “
(Aline Rodrigues, Tozco)

4.1.2.2. As Feiras e o Mix de Canais da Empresa

Tanto as feiras de negócios como as feiras ao consumidor representam um canal de distribuição para as empresas expositoras. No entanto, as feiras não são o único canal utilizado pelas empresas para levar seus produtos ao consumidor final. Desta maneira, faz-se necessário entender qual o papel das feiras no mix de canais das empresas entrevistadas.

Quando perguntado sobre as vantagens de expor na feira, um dos entrevistados, que costuma vender para lojas multimarcas, destacou que a feira ao consumidor é um canal direto, em que não há intermediários, possibilitando uma margem maior ao expositor:

“Na feira a gente consegue um valor de venda maior, porque tem uma redução de 30% ou mais até no preço que vai pra loja. [...] Porque o lojista coloca em torno de 2.5 de marcação em cima do preço. Então se, por exemplo, eu vendo uma camisa boa por R\$ 30, ele vai vender por R\$ 75. Então a gente tem que

baixar o preço pra loja, pra nossa marca não bater com marcas mais conhecidas, como uma Colcci, Cavalera.” (Aline Rodrigues, Tozco)

Um dos entrevistados, que iniciou suas atividades em feiras ao consumidor, aponta que à medida que começou a vender em lojas próprias, e que a clientela das feiras foi começando a mudar de perfil, a empresa passou a utilizar a feira ao consumidor como um canal onde podia escoar os estoques que não vendiam em suas lojas:

“[...] a Feira Hype já estava dando alguns sinais de que aquele público bacaníssimo que a gente via no começo... Tinha gente bacana ainda, mas aquele público bacaníssimo a gente já não via mais. Quando chegou abril de 2003, a gente já tava com loja no Shopping da Gávea, e o público tava cada vez mais piorando. Em junho de 2003, e a gente decidiu fazer [feira] com peças de coleções passadas.” (Marcelo Bastos, Farm)

Segundo outro entrevistado, fatores ligados à concorrência nas feiras ao consumidor, por serem um tipo de canal com baixas barreiras de entrada e saída, também podem levar a empresa a vender produtos de coleções anteriores, mais baratos:

“A gente começou lá [no Mercado Mistureba] vendendo nossas peças mais caras. Mas no final, a gente estava vendendo nossas peças mais baratas, porque entraram uns concorrentes vendendo peças a R\$ 15,00. Eu não tenho [que] e nem quero competir com isso... Porque é outro patamar. E o evento tem isso... Começa com uma característica e vai perdendo com o tempo.” (Aline Rodrigues, Tozco)

A venda de produtos de coleções anteriores ou de pontas de estoque em feiras ao consumidor, também é vista com cautela por algumas empresas, que temem que essa participação da empresa na feira cause conflitos de canal, já que alguns consumidores

podem deixar de consumir nas lojas para comprar depois nestas feiras a um preço mais baixo:

“Na verdade, a feira [ao consumidor] não é uma coisa que a gente quer investir. acaba que a gente compete com o nosso próprio varejo e eu acho que isso é ruim pro próprio mercado. Você vê que muitas pessoas já estão se acostumando a essas feiras... Então a gente tá vendo pessoas que deixam de comprar nas lojas, na época normal, vamos chamar assim, esperando acontecer o bazar [...]. Tem cliente que quer se vestir bem, com a moda, e que paga bem. Procura a moda, independente. Outro tem o preço como grande problema. Então eles esperam o bazar, e compram no bazar. (Marcio Araujo , Redley)

Além disso, existe um cuidado em evitar conflitos entre os canais através dos quais eles distribuem suas mercadorias. Há uma preocupação muito grande dos expositores em não “canibalizar” as vendas dos outros canais quando participam de feiras de negócios.

Por isso, alguns deles preferem não efetuar vendas durante as feiras de negócios:

Hoje, o canal de distribuição da multimarca não pode ser canibalizado. Por exemplo, eu não posso fechar negócio com alguém de Campinas só porque ele veio a feira e gostou da marca, adorou a marca. Se eu tenho outro cliente em Campinas, eu não posso ter outro cliente em Campinas, no mesmo corredor comercial. A gente pode ter mais de um cliente por cidade, mas existem corredores comerciais. Eu não posso ter no mesmo corredor comercial um lojista canibalizando a venda do outro. Então por isso a gente fazia o cadastro, passava pro representante, pro representante entrar em contato, e depois ele passava pra gente um parecer desse contato. [...] (Marcio Araujo , Redley)

A mesma preocupação com a possibilidade de surgimento de conflitos de canal é demonstrada por outro entrevistado:

“Por exemplo, a gente tem uma loja em Ipanema, e tem uma outra loja que viu ali na frente dela... a mulher queria porque queria comprar da gente também, e a gente não quer vender, não vai vender, a gente falou pra ela. Até pra gente passar uma imagem legal pro pessoal, e também pra um não ficar canibalizando o outro, né, e a gente não pode massificar o negócio.” (Vinicius Panisset, Mini Humanos)

Nas feiras ao consumidor, a preocupação em não prejudicar as vendas de outros canais, sejam eles lojas multimarcas ou lojas próprias, afeta os preços praticados durante as feiras:

“[...] e eu não posso vender mais barato porque vou acabar canibalizando as minhas lojas. Porque o lojista vai e pergunta: “ah, mas você faz evento?”, “faço”, “ah, mas por quanto você vende suas camisas lá?” (Aline Rodrigues, Tozco)

A mesma preocupação com a possibilidade de surgimento de conflitos de canal em virtude da prática de preços competitivos é demonstrada por outro entrevistado:

“É, às vezes a loja tá com a coleção nova, mas tem também a ponta de estoque. Então o produto tá na loja, e a gente sempre toma cuidado pra que o preço seja o mesmo, pra não prejudicar. Até porque senão o cara compra na loja, e compra mais barato... ou vice-versa. Então a gente gera a tabela [de preços], e é a mesma [para os dois canais].” (Marcio Araujo, Redley)

Segundo um dos entrevistados, as feiras ao consumidor são úteis para escoar os estoques, mas aponta que os gestores enxergam a participação em feiras ao consumidor com cautela:

“Na verdade quando a gente faz o bazar, a gente tenta dar saída pra peças que não conseguiram ter uma boa performance no varejo. É a parte de liquidação... Então pra gente é um bom canal pra saída. Mas os donos da marca, os acionistas, são contra a feira. Só que existe hoje uma necessidade de participar. A realidade hoje.... todas as empresas estão participando, porque infelizmente existem sobras, e esse é um canal onde você pode vender esses produtos, né? [...]” (Marcio Araujo , Redley)

Existe ainda uma preocupação dos expositores com a realização de vendas no atacado durante as feiras de negócios. Alguns expositores preferem fazer apenas o primeiro contato com o canal varejista durante a feira, e avaliar posteriormente se vale a pena ou não vender para alguns clientes. Essa preocupação, segundo alguns entrevistados, está bastante relacionada com a imagem de suas marcas:

“[...] Por que a gente não faz isso? [vende direto na feira]. Qual o nosso critério? A gente abre um ponto de venda, o representante viaja, prospecta, e a gente avalia se a loja é bacana, se o shopping é legal, quais são as marcas que ele trabalha... Como é que a gente vai saber de isso tudo na feira? Não tem como. [...] Por exemplo, sabe aquela [nome da empresa omitido]? Não sei se você já ouviu falar. Uma loja de roupas, infantil. Ela é mais voltada pra classe B-. Eles tem uma rede de dez lojas, só que não tem a nossa cara, de jeito nenhum. Eles procuraram a gente, porque uma mulher viu a gente numa feira, a mulher de um dos donos, e o cara fez o contato e tal, a gente conversou algumas vezes. [...] Mas fica assim naquele dilema, né? É, porque seria um volume interessante. Só

que, principalmente com relação a lojas, a gente tá tendo mais cuidado ainda com a imagem. (Vinicius Panisset, Mini Humanos)

4.1.2.3 Objetivos ao participar de feiras

Quanto aos objetivos das empresas ao expor nas feiras, estas destacaram aqueles ligados a vendas. Quando perguntado sobre objetivos não ligados a vendas, um dos entrevistados afirmou que a divulgação de sua marca seria o único objetivo não ligado a vendas. Uma vez que existem custos associados à participação nas feiras, um entrevistado destacou a necessidade de que a participação na feira gere vendas suficientes para, no mínimo, cobrir os custos para expor na feira:

“[Nossos objetivos são] primeiro, novos clientes, e o aumento do seu faturamento. Seriam os dois fatores primordiais.” (Paulo Diniz, MD Too)

“[Estabeleço objetivos] de vendas. A gente sabe que vai ter que pagar, que vai ter tal custo, e que precisa vender tantas peças na feira por dia. Ela também normalmente tem que ser melhor que a do ano anterior, a edição anterior.”
(Vinicius Panisset, Mini Humanos)

“Conhecer o público-alvo mesmo, e vender pro público direto, porque a gente ganha mais”. (Aline Rodrigues, Tozco)

4.1.2.4. Avaliação de Desempenho em Feiras

Quando perguntados sobre que critérios utilizavam para avaliar o desempenho de sua participação em feiras, entrevistados de empresas de feiras de negócios e ao consumidor destacaram que é importante comparar os resultados da empresa na edição mais recente da feira com o da edição anterior. Os critérios de avaliação

citados, assim como os objetivos destacados pelos expositores, estão bastante relacionados com a geração de vendas:

“(Nós avaliamos nosso desempenho na feira) com relação à feira anterior, e enfim... Se ela se pagou ou não, se valeu a pena financeiramente... E a gente chegou a comentar, que ‘ah, pô, foi bom também porque a gente fez um contato legal, com alguma pessoa que a gente tinha interesse, alguma loja, que veio aqui’. Se for B2B, é o número de lojas que a gente conseguiu fechar, né. Lojas... legais, né, de preferência.” (Vinicius Panisset, Mini Humanos)

“É muito simples. A cada ano você tem que vender mais, entendeu? Porque a cada ano você faz novos clientes, cada ano você tem que manter os seus clientes. Então se eu vendi mil peças, duas mil peças, dez mil peças, esse ano eu tenho que vender doze mil. Basicamente é assim.” (Paulo Diniz, MD Too)

“[...] A gente quer o resultado financeiro. É na feira, a sua marca, seu produto ser bem aceito. É ser disputado. É ter cliente que quer exclusividade, que começa a ver que o seu produto na cidade tá tendo uma... Uma certa rixa, uma certa rivalidade legal com outro lojista, isso é saudável, entendeu. [...] É um somatório de coisas, que você vai tendo sucesso na feira, você vai sentir que foi satisfatória sua presença na feira. Mas o principal é o financeiro, sem dúvida. Então ‘atingimos nosso objetivo, a gente esperou vender 50 peças, e a gente vendeu 70’. Ótimo, então tivemos um crescimento.” (Paulo Diniz, MD Too)

“A feira foi boa pra gente no começo, [...] Depois da primeira e segunda edições, o cadastro [de novos clientes] começou a diminuir, e desse cadastro poucos viravam negócio. E como a gente destinava quase toda a nossa verba de marketing, que não existia na época... Gastava praticamente quase todo o nosso orçamento de marketing na feira. Então não tava valendo a pena. O custo-benefício da feira não valia a pena.” (Marcio Araujo, Redley)

Um outro entrevistado reconhece que a participação repetida, em várias edições de feiras ao consumidor, favorece um bom desempenho. Além de formar uma base de clientes que já esperam a participação de empresa na feira, essa participação também pode conceder às empresas vantagens como uma melhor localização de seu estande:

“A gente vendeu também na feira do Galeria Café, e não foi legal pra gente. [...] Quem vai lá todo o fim de semana, insiste, acaba formando uma clientela. Essas marcas ficam na porta. E a gente ficava no fundo do mezzanino.” (Aline Rodrigues, Tozco)

Outro critério importante de avaliação do desempenho em feiras está relacionado ao contato e à prospecção de novos clientes na feira:

“Bom, eu tenho que fazer no mínimo muitos contatos. De pegar e-mail de um monte de gente. No mínimo de todas as pessoas que eu atendi, mas de preferência de outras pessoas que também demonstraram interesse. Eu tenho que pagar todas as peças que eu vendi, e ter lucro, pagar o evento. [...]” (Aline Rodrigues, Tozco)

“O que a gente mais levava em consideração era a abertura de clientes novos. Totais, tanto nacionais quanto internacionais. [...] Quantos clientes foram aberto pós-feira [...]” (Marcio Araujo, Redley)

Um dos entrevistados utiliza um sistema de avaliação que leva em conta os estágios de conversão, conforme o modelo de três estágios, proposto por Gopalakrishna et al. (1995) para medir o desempenho da empresa em feiras de negócios:

“A gente tinha uma taxa de conversão. Quantos clientes entraram no estande, quantos clientes a gente cadastrou, e desse cadastro quantos clientes viraram

negócio. Então a gente tinha um percentual... De ah... entrou 100 clientes, desses, x% viraram negócio.” (Marcio Araujo, Redley)

Além disso, algumas características marcantes do setor de vestuário influenciam na avaliação de desempenho das feiras, segundo um dos entrevistados. A sazonalidade das vendas, por exemplo, que faz com que as vendas da coleção de verão sejam superiores as vendas de inverno:

“[...] O inverno sempre vende menos que o verão, você não pode comparar o inverno com o verão. [...] A roupa de verão você vende muito mais. Você tem lá um casaquinho guardado, você tem lá um suéter guardado, você tem lá um blazer preto guardado. (No verão) É uma roupa mais usável, que você lava mais, que você usa, no processo a roupa desgasta mais. No inverno você tem lá o seu casacozinho de lã, e você guardou ele.” (Paulo Diniz, MD Too)

4.2. ETAPA QUANTITATIVA

4.2.1. Estatísticas Descritivas da Amostra

Foram obtidas 188 respostas válidas, sendo 94 respostas (50%) de empresas que avaliaram feiras B2B e 94 (50%) de empresas que avaliaram feiras B2C.

Nota-se que o porte das empresas respondentes varia bastante quando se compara as empresas da amostra que participaram de feiras de negócios daquelas que participaram de feiras ao consumidor. Enquanto as micro-empresas representam 83% da amostra das empresas de feiras ao consumidor pesquisadas, esse percentual é de apenas 20% na amostra de feiras de negócios.

Tabela 4.01
Porte da Empresa

	B2B		B2C		Total	
	Qde.	%	Qde.	%	Qde.	%
Micro-empresa (até R\$ 240 mil/ano)	19	20%	78	83%	97	52%
Pequena (entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 MM/ano)	43	46%	14	15%	57	30%
Média ou Grande (acima de R\$ 2,4 MM /ano)	32	34%	2	2%	34	18%
Total	94	100%	94	100%	188	100%

Quanto ao segmento de atuação das empresas de vestuário pesquisadas, nota-se que o principal segmento de atuação representado é o de moda feminina, com 29% da amostra total, 34% das empresas de feiras ao consumidor, e 23% de das empresas de feiras de negócios. O segundo segmento mais representativo da amostra é o de moda geral, com 17% da amostra total, e 26% da amostra de empresas que participam de feiras ao consumidor. Por outro lado, os segmentos de moda infantil e lingerie também contam com um número significativo de respostas, com 18% e 17% das respostas de empresas de B2B da amostra.

Tabela 4.02
Segmento da Empresa

	B2B		B2C		Total	
	Qde.	%	Qde.	%	Qde.	%
Moda Feminina	22	23%	32	34%	54	29%
Moda Geral	8	9%	24	26%	32	17%
Moda Masculina	8	9%	16	17%	24	13%
Moda Infantil	17	18%	4	4%	21	11%
Lingerie	16	17%	2	2%	18	10%
Acessórios	8	9%	10	11%	18	10%
Moda praia / Fitness	6	6%	4	4%	10	5%
Calçados	7	7%	2	2%	9	5%
Outros	2	2%	0	0%	2	1%
Total	94	100%	94	100%	188	100%

Com relação à idade das empresas da amostra, observa-se que quase metade das empresas da amostra pesquisada tem até 5 anos de existência. Quando se considera apenas as empresas que participaram de feiras de negócios, esse percentual é de apenas 22%. Já quando se considera as empresas que participaram de feiras ao consumidor, nota-se que mais de dois terços (71%) das empresas possui até cinco anos de existência.

Tabela 4.03
Tempo de Existência da Empresa

	B2B		B2C		Total	
	Qde.	%	Qde.	%	Qde.	%
Até 5 anos	21	22%	67	71%	88	47%
Entre 6 e 10 anos	22	23%	14	15%	36	19%
Entre 11 e 15 anos	17	18%	7	7%	24	13%
Entre 16 e 20 anos	12	13%	3	3%	15	8%
Mais de 20 anos	21	22%	3	3%	24	13%
Vazias	1	1%	0	0%	1	1%
	94	100%	94	100%	188	100%

Quando se observa há quanto tempo as empresas expõem em feiras, essa diferença entre as duas sub-amostras diminui, mas permanece importante. Enquanto 54% das empresas que expuseram em feiras de negócios afirmam expor há até cinco anos, esse percentual é de 85% para as empresas que expuseram em feiras ao consumidor.

Nota-se ainda que 18% das empresas que participaram de feiras de negócios, e apenas 3% das empresas de feiras ao consumidor, afirmaram que participam de feiras há mais de 10 anos.

Tabela 4.04
Experiência do Expositor

	B2B		B2C		Total	
	Qde.	%	Qde.	%	Qde.	%
Até 2 anos	20	21%	54	57%	74	39%
Entre 3 e 5 anos	31	33%	26	28%	57	30%
Entre 6 e 10 anos	26	28%	11	12%	37	20%
Entre 11 e 15 anos	9	10%	3	3%	12	6%
Entre 16 e 20 anos	4	4%	0	0%	4	2%
Mais de 20 anos	4	4%	0	0%	4	2%
	94	100%	94	100%	188	100%

Adicionalmente, foi perguntado às empresas da amostra se estas possuíam loja própria ou não. Cerca de metade do total das empresas (49%) afirma que possui loja própria, enquanto a outra metade (51%) afirma não possuir. Este percentual não variou muito quando se considera as sub-amostras: 47% das empresas que participaram de feiras de negócios possuem lojas próprias, enquanto 52% das empresas ao consumidor possuem lojas próprias.

Tabela 4.05
Utilização de Outros Canais de Distribuição

	B2B		B2C		Total	
	Qde.	%	Qde.	%	Qde.	%
Sim	44	47%	49	52%	93	49%
Não	50	53%	45	48%	95	51%
Total	94	100%	94	100%	188	100%

4.2.2. Análise Fatorial Exploratória

Foi realizada uma análise fatorial exploratória para cada uma das dimensões do construto “desempenho em feiras” para cada uma das duas sub-amostras (B2B e B2C).

Em seguida, para cada sub-amostra, foi realizada uma análise fatorial exploratória com todas as variáveis selecionadas na etapa anterior, de forma a possibilitar a verificação da unidimensionalidade de cada um dos fatores identificados, na presença dos demais.

Na sequência, os fatores identificados em cada uma das duas sub-amostras serão apresentados e discutidos. Em seguida, se buscará expor as diferenças existentes entre os dois ambientes (B2B e B2C).

Os resultados das duas análises fatoriais exploratórias serão apresentados a seguir. O detalhamento dos resultados compreende a análise descritiva, fatorial e de confiabilidade, que estão sintetizadas em quadros contendo as seguintes colunas: (i) a média aritmética do item; (ii) o desvio padrão do item; (iii) a carga fatorial do item em cada fator obtido; e (iv) a comunalidade do item.

Nas linhas apresentadas na parte inferior dos quadros 4.01 e 4.02 estão consolidadas as informações resultantes da análise fatorial e de confiabilidade, que compreendem: (i) o autovalor da cada fator; (ii) a variância explicada por fator (%); (iii) o alpha de Cronbach por fator; (iv) o nível de significância do teste de esfericidade de Barlett; e (v) a estatística KMO.

4.2.2.1. Feiras de negócios

a) Análise descritiva

A variáveis V05 (Teste de novas idéias/conceitos de produtos), as variáveis C03 a C06 do construto “Construção de Imagem” e a variável R09 (Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação) foram as mais bem

avaliadas pelos expositores, obtendo média alta (acima de 5) entre as empresas que participaram de feiras de negócios. O restante das variáveis registrou médias entre 4 e 5, à exceção de V02 (Realização de novos acordos/contratos de fornecimento) que obteve média pouco abaixo de 4.

b) Análise fatorial

Antes de realizar a análise fatorial exploratória com todas as variáveis, foram realizadas análises fatoriais exploratórias “parciais” com o objetivo de selecionar as variáveis relevantes de cada dimensão do “desempenho em feiras”. Desta maneira, foi possível reduzir o número de variáveis de 42 para 19. O critério utilizado para selecionar as variáveis nesta etapa do estudo foi o fator de carga igual ou superior a 0,7.

Uma análise fatorial exploratória foi realizada então com todas as 19 variáveis previamente selecionadas para a sub-amostra de empresas que participaram de feiras de negócios, resultando em seis fatores: vendas (3 itens, $\alpha=0,865$); teste de novos produtos (2 itens, $\alpha=0,906$); coleta de informações (2 itens, $\alpha=0,876$); construção de imagem (4 itens, $\alpha=0,687$); construção de relacionamento (4 itens, $\alpha=0,784$); e atividades motivacionais (4 itens, $\alpha=0,829$).

A análise fatorial apresentou uma estatística KMO de 0,847 e uma significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett, indicando a adequação da análise. A variância total explicada pelos seis fatores foi de 78,5% (ver quadro 4.01).

Quadro 4.01
Matriz de componentes rotacionada – Feiras de Negócios

Variável	Média	d.p.	Fatores						Comunal.
			1	2	3	4	5	6	
V01	4.37	1.67	0.132	0.274	0.131	0.118	0.788	0.177	0.806
V02	3.77	1.83	0.125	-0.003	0.093	0.26	0.833	0.067	0.798
V03	4.23	1.59	0.205	0.323	0.257	0	0.707	0.258	0.780
V05	5.17	1.39	0.227	0.069	0.255	0.005	0.168	0.851	0.872
V06	4.41	1.63	0.106	0.279	0.113	0.219	0.214	0.774	0.812
I08	4.83	1.43	0.099	0.183	0.144	0.78	-0.004	0.038	0.725
I09	4.59	1.67	0.222	0.095	0.152	0.754	0.005	0.147	0.737
C03	5.44	1.16	0.319	0.118	0.773	0.014	0.219	-0.055	0.759
C04	5.18	1.18	0.067	0.185	0.755	0.321	0.013	0.104	0.726
C05	5.50	1.08	0.146	0.291	0.786	0.092	0.149	0.299	0.848
C06	5.57	1.13	0.306	0.198	0.738	0.154	0.144	0.243	0.786
R08	4.36	1.84	0.121	0.778	0.158	0.197	0.066	0.114	0.706
R09	5.12	1.52	0.087	0.73	0.402	-0.038	0.169	0.185	0.781
R10	4.32	1.90	0.211	0.766	0.066	0.296	0.192	0.017	0.759
R11	4.86	1.64	0.26	0.736	0.25	0.229	0.152	0.157	0.782
M01	4.47	1.76	0.74	0.099	0.105	0.24	0.118	0.221	0.697
M02	4.66	1.83	0.864	0.168	0.165	0.129	0.172	0.059	0.851
M03	4.89	1.63	0.854	0.137	0.217	0.162	0.069	0.000	0.840
M04	4.84	1.67	0.718	0.355	0.346	0.235	0.18	0.037	0.850
Autovalor			8.232	1.658	1.451	1.422	1.128	1.025	
Variância Explicada por fator (%)			43.33%	8.72%	7.64%	7.48%	5.94%	5.39%	
Alpha de Cronbach por Fator			0.829	0.784	0.687	0.876	0.865	0.906	
Bartlett – significância			0.000						
KMO			0.847						
Variância explicada (%)			78.50%						

Os resultados da análise fatorial exploratória indicam que todos os fatores originalmente presentes no modelo de Hansen (2004) foram reproduzidos. Entretanto, ao contrário do que foi encontrado por Hansen (2004), o fator vendas mostrou-se um construto composto por mais de uma dimensão. São duas as dimensões relacionadas a vendas, que foram nomeadas da seguinte forma: (i) Vendas, e (ii) Teste de Novos Produtos.

O primeiro fator, vendas, é composto pelas seguintes variáveis: (i) V01 (Venda a novos clientes na feira); (ii) V02 (Realização de novos acordos/contratos de fornecimento); e (iii) V03 (Aumento da velocidade e da influência nos estágios do processo de decisão de compra de nossos clientes).

O segundo fator, teste de novos produtos, é composto pelas seguintes variáveis: (i) V05 (Teste de novas idéias/conceitos de produtos); e (ii) V06 (Desenvolvimento de novos segmentos de produto ou de mercado).

A proposição de uma hipótese adicional de pesquisa na etapa de análise de dados denota o caráter exploratório da proposição dos fatores formadores do construto desempenho em feiras. Embora o estudo de Hansen (2004) tenha encontrado um único fator reunindo as variáveis relativas a vendas e a teste de novos produtos, alguns autores tratam especificamente do teste de novos produtos em feiras de negócios, de forma separada da geração de vendas.

Kerin e Cron (1987) verificaram empiricamente que a dimensão relativa aos objetivos ligados a vendas seria composta por três variáveis: a venda propriamente dita; a introdução de novos produtos; e o teste de novos produtos. Isto denota que a dimensão vendas não inclui apenas a realização de vendas. Inclui ainda atividades relativas à

introdução de novos produtos no mercado. Bello e Barczak (1990), a partir da observação de que as empresas costumam utilizar as feiras para testar e lançar os novos produtos, sugerem que as empresas as utilizem em outras etapas do processo de desenvolvimento de novos produtos.

Adicionalmente, identificou-se na etapa qualitativa da presente pesquisa que alguns expositores utilizam as feiras para introduzir e testar seus novos produtos, e que alguns chegam a fazer alterações nos produtos após a feira, a partir da reação dos clientes durante o evento:

“Feira é um bom negócio. Já te falei, é um laboratório pra você divulgar o teu produto, pra você divulgar a tua marca, pra você testar o teu produto. A feira te ajuda a não errar, ela te dá uma chance de você não errar. [...]na área *fashion*, na área de moda, há uma oportunidade muito rápida pra você mudar, entendeu? Te ajuda.” (Paulo Diniz, MD Too)

A identificação destes dois fatores separados, “Vendas” e “Teste de novos produtos”, na análise fatorial exploratória sugeriu a necessidade de elaborar uma hipótese adicional, relacionando o teste de novos produtos ao desempenho percebido pelo expositor em um ambiente de feiras de negócios.

Desse modo, optou-se por propor e testar a seguinte hipótese adicional:

Hipótese H1f: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas ao teste de novos produtos realizadas durante a feira de negócios.

4.2.2.2. Feiras ao consumidor

a) Análise descritiva

As variáveis V04 (Avaliação das reações a nossos novos produtos), C03 a C06 do construto “Construção de Imagem”, e R09 (Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação) foram as mais bem avaliadas pelos expositores, obtendo média alta (acima de 5) entre as empresas que participaram de feiras ao consumidor. A variável V05 (Teste de novas idéias/conceitos de produtos) obteve média bem próxima de 5 (4,979). As variáveis V06, V11, e V12 registraram médias entre 4 e 5. Já as variáveis M01 a M03 do construto de “Atividades Motivacionais” registraram média entre 3 e 4. A variável que obteve a menor média foi a V13 (Venda de produtos com pequenos defeitos).

b) Análise fatorial

Antes de realizar a análise fatorial exploratória com todas as variáveis, foram realizadas análises fatoriais exploratórias “parciais” com o objetivo de selecionar as variáveis relevantes de cada dimensão do “desempenho em feiras”. Desta maneira, foi possível reduzir o número de variáveis de 42 para 15. O critério utilizado para selecionar as variáveis nesta etapa do estudo foi o fator de carga igual ou superior a 0,7.

Uma análise fatorial exploratória foi realizada então com todas as 15 variáveis previamente selecionadas para a sub-amostra de empresas que participaram de feiras ao consumidor, resultando em cinco fatores: teste de novos produtos (3 itens, $\alpha=0,817$); vendas *outlet* (3 itens, $\alpha=0,860$); construção de imagem (4 itens,

alfa=0,823); construção de relacionamento (2 itens, alfa=0,788); e atividades motivacionais (3 itens, alfa=0,810).

A análise fatorial apresentou uma estatística KMO de 0,704 e uma significância de 0,000 no teste de esfericidade de Bartlett, indicando a adequação da análise. A variância total explicada pelos cinco fatores foi de 76,8% (ver quadro 4.02).

Quadro 4.02
Matriz de componentes rotacionada – Feiras ao Consumidor

Variável	Média	d.p.	Fatores					Comunal.
			1	2	3	4	5	
V04	5.309	1.524	0.219	0.803	0.108	0.044	0.321	0.802
V05	4.979	1.579	0.241	0.796	0.119	0.163	0.125	0,749
V06	4.298	1.578	0.021	0.833	0.021	0.028	0.138	0,715
V11	4.894	1.694	0.220	0.068	0.844	-0.023	-0.010	0.776
V12	4.404	1.931	0.009	0.103	0.902	-0.096	0.130	0.859
V13	2.691	1.901	-0.099	0.034	0.785	0.290	0.028	0.713
C03	5.479	1.435	0.862	0.129	0.001	-0.050	0.173	0.793
C04	5.245	1.624	0.844	0.010	-0.020	0.192	0.111	0.762
C05	5.074	1.483	0.714	0.381	-0.012	0.153	0.004	0.675
C06	5.043	1.509	0.820	0.100	0.177	0.079	0.065	0.724
R09	5.117	1.765	0.285	0.197	0.155	0.077	0.834	0.843
R11	4.936	1.592	0.037	0.300	-0.003	0.054	0.875	0.860
M01	3.957	1.866	0.338	0.168	0.166	0.716	-0.052	0.684
M02	3.670	1.804	0.182	0.067	0.027	0.871	0.003	0.798
M03	3.149	1.860	-0.107	0.022	-0.029	0.853	0.165	0.765
Autovalor			4.720	2.104	1.898	1.769	1.024	
Variância Explicada por fator (%)			31.47%	14.03%	12.65%	11.79%	6.83%	
Alpha de Cronbach por Fator			0.823	0.817	0.860	0.810	0.788	
Bartlett – significância			0.000					
KMO			0.704					
Variância explicada (%)			76.77%					

Dos seis fatores originalmente hipotetizados neste estudo, dois não foram reproduzidos através do procedimento de análise fatorial exploratória, a saber: (i) Vendas; e (ii) Coleta de Informações.

As variáveis supostamente formadoras do fator “Vendas” não constituíram um fator. Vale notar que duas das variáveis que compuseram o fator “Vendas” no ambiente de feiras B2B são bastante ligadas à realidade das feiras de negócios - um tipo de venda que pressupõe um tipo de transação mais relacional entre as partes. São elas a V02 e a V03, respectivamente, “Realização de novos acordos/contratos de fornecimento” e “Aumento da velocidade e da influência nos estágios do processo de decisão de compra de nossos clientes”. De fato, Coviello e Brodie (2001), amparados na classificação de Webster Jr. (1992), sugerem que as firmas voltadas ao mercado B2C estariam mais preocupadas com seu volume de vendas e seu *market share*, e, portanto, praticariam um tipo de marketing mais transacional.

Não se trata aqui de negar a existência do fator “Vendas” como formador da percepção do desempenho em feiras ao consumidor. Constata-se, apenas, que as variáveis utilizadas neste estudo para mensurar o construto “Vendas” no ambiente de feiras de negócios podem não ser adequadas para a mensuração de “Vendas” no ambiente de feiras ao consumidor.

As variáveis supostamente formadoras do fator “Coleta de Informações” também não constituíram um fator. Apesar da relevância atribuída a estas atividades no ambiente de feiras de negócios, este fator parece não assumir a mesma importância no contexto de feiras ao consumidor.

As feiras de negócios costumam reunir importantes *players* do segmento e representantes de diferentes elos da cadeia de valor da indústria que representam, constituindo uma fonte de informações do segmento para o expositor. Souza (2001) constatou que os empresários brasileiros de feiras de negócios valorizam a coleta de informações, principalmente sobre novas tecnologias de produção, tendências do setor, e sobre características do mercado e segmentos específicos.

A preocupação em reunir diversos players de um segmento para oferecer mais subsídios aos participantes de feiras de negócios também foi mencionada pela organizadora de feiras entrevistada na etapa qualitativa do presente estudo:

Nós unimos toda a cadeia produtiva do segmento, que é do fio, passando pelo tecido, chegando ao produto acabado, numa linguagem para falar com o lojista. Então, o lojista sai do salão completamente embasado, isso ajuda ele até na decisão das compras...” (Ana Flores, New Stage)

Já a feira ao consumidor não possui essa vocação. Em geral, apesar de reunir diversos *players* de um segmento, as feiras ao consumidor constituem primordialmente um canal de distribuição de produtos de vestuário.

O fator relativo à “Construção de imagem” foi composto pelas mesmas variáveis (C3 a C6) que compuseram o fator para a amostra de expositores de feiras de negócios.

Já o fator relacionado à “Construção de relacionamento” foi composto por apenas 2 das 4 variáveis identificadas como formadoras desse fator para a amostra de expositores de feiras de negócios. As variáveis que foram eliminadas desta dimensão durante a análise fatorial exploratória foram: R08 (Participação na feira como uma obrigação, para

manter bom relacionamento com nossos clientes); e R10 (Encontro na feira com executivos com poder de decisão, a quem normalmente não teríamos acesso).

Ambas as variáveis eliminadas são indicadores muito relacionados com as atividades desempenhadas em feiras de negócios. Como já foi discutido anteriormente, a natureza da relação dos expositores com o público nas feiras ao consumidor é preponderantemente transacional (COVIELLO e BRODIE, 2001), dispensando esse tipo de obrigação, de manutenção do relacionamento. Também não se verifica nesse ambiente a possibilidade de contato com executivos com alto poder de decisão. Constatase, desta forma, a inadequação destas variáveis de mensuração para o ambiente de feiras ao consumidor.

Conforme o originalmente hipotetizado para o ambiente de feiras ao consumidor, o fator “Vendas *Outlet*” foi composto pelas variáveis V11 (Venda de produtos de coleções anteriores); V12 (Venda de produtos de pontas de estoque); e V13 (Venda de produtos com pequenos defeitos).

De forma semelhante ao que ocorreu na análise fatorial exploratória da amostra de expositores de feiras de negócios, o fator relativo a “Teste de novos produtos” foi composto com as mesmas variáveis, adicionadas da variável V04 (Avaliação das reações a nossos novos produtos), sugerindo a necessidade de elaborar uma hipótese adicional, relacionando o teste de novos produtos ao desempenho percebido pelo expositor em um ambiente de feiras ao consumidor.

Desse modo, optou-se por propor e testar a seguinte hipótese adicional:

Hipótese H4g: O desempenho na feira tem associação positiva com as atividades ligadas ao teste de novos produtos realizadas durante a feira ao consumidor.

4.2.2.3. Testes de Adequação da Análise Fatorial

O teste de esfericidade de Barlett e a estatística KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) foram utilizados para verificar a adequação da utilização da análise fatorial neste estudo. O teste de esfericidade de Barlett mede a significância geral de uma matriz de correlações. Em outras palavras, verifica se a matriz de correlações se aproxima de uma matriz identidade (HAIR JR. et al., 2005). Todos os procedimentos de análise fatorial apresentaram significância (p) menor do que 0,01 para o teste de esfericidade de Barlett (ver quadros 4.01 e 4.02 supra), indicando a adequação do procedimento realizado.

A estatística KMO verifica em que medida a correlação entre as variáveis da amostra é adequada, avaliando a homogeneidade das variáveis (HAIR JR. et al., 2005). Em todas as análises neste estudo a estatística KMO foi maior do que 0,50 (ver quadros 4.01 e 4.02 supra), indicando a adequação do procedimento realizado.

4.2.3. Teste das Hipóteses

Nesta seção serão apresentados os resultados dos testes das hipóteses desta pesquisa. Em primeiro lugar são analisados os resultados das hipóteses referentes à amostra de expositores de feiras de negócios. Em seguida, são analisados os resultados das hipóteses para o ambiente de feiras ao consumidor.

Em primeiro lugar são apresentados os resultados dos testes das hipóteses H1a à H1f, relativas aos fatores formadores do desempenho dos expositores em feiras de negócios, que foram obtidos através de análise fatorial confirmatória, utilizando-se as variáveis e construtos da escala que foi refinada através dos procedimentos de análise fatorial exploratória, conforme o já exposto. Em seguida, são apresentados os resultados dos testes de adequação da escala refinada no presente estudo e da escala originalmente proposta por Hansen (2004). São discutidos os índices de ajuste obtidos para os modelos, e o resultado do teste da hipótese H1 é apresentado. Por fim, são apresentados os resultados do teste das hipóteses H2 e H3, que relacionam o construto “Desempenho” respectivamente aos fatores “Desempenho global” e “Intenção de retorno”, no ambiente de feiras de negócios.

Em segundo lugar são apresentados os resultados dos testes das hipóteses H4c à H4g, relativas aos fatores formadores do desempenho dos expositores em feiras ao consumidor, que foram obtidos através de análise fatorial confirmatória, utilizando-se as variáveis e construtos da escala que foi refinada através dos procedimentos de análise fatorial exploratória, conforme o já exposto. Em seguida, são apresentados os resultados dos testes de adequação da escala refinada no presente estudo e da escala híbrida, derivada do modelo originalmente proposto por Hansen (2004). São discutidos os índices de ajuste obtidos para os modelos, e o resultado do teste da hipótese H4 é apresentado. Por fim, são apresentados os resultados do teste das hipóteses H5 e H6, que relacionam o construto “Desempenho” respectivamente aos fatores “Desempenho global” e “Intenção de retorno”, no ambiente de feiras ao consumidor.

4.2.3.1. Feiras de Negócios

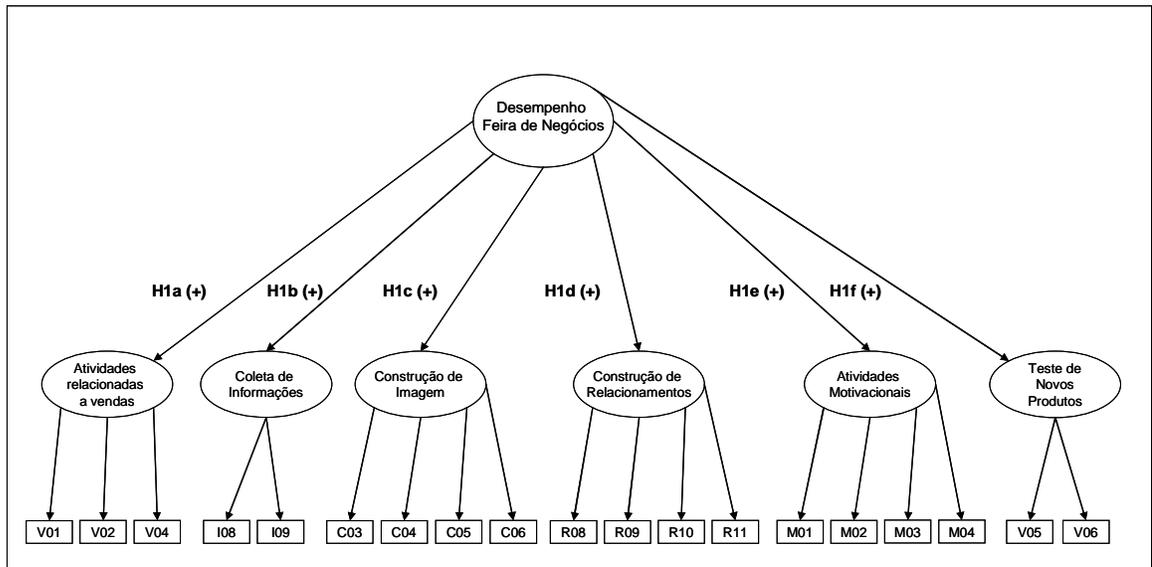
a) **Resultados dos testes das hipóteses H1a a H1f**

Para testar as hipóteses H1a a H1f, as estimativas padronizadas dos coeficientes de regressão e seus respectivos níveis de significância foram analisados. Para testar a hipótese H1, que propõe a existência de relações simultâneas e positivas entre as subdimensões hipotetizadas e o desempenho na feira de negócios verificou-se a qualidade dos índices gerais de ajuste do modelo.

As hipóteses H1a à H1e foram elaboradas e propostas *ex-ante* em acordo com o referencial teórico deste estudo. A hipótese H1f, entretanto, foi elaborada *ex-post*, como resultado da etapa de análise exploratória de dados.

Através da análise fatorial exploratória pode-se constatar a multidimensionalidade do construto “Atividades ligadas a Vendas”. O construto foi dividido em dois fatores distintos: “Atividades ligadas a Vendas” e “Teste de Novos Produtos”. Foi elaborada então a hipótese H1f que propõe a existência de uma relação positiva entre “Teste de Novos Produtos” e “Desempenho” no ambiente de feiras de negócios (ver discussão no item 4.2.2.1 supra). A figura 4.01 a seguir apresenta o modelo revisado, incluindo a nova hipótese.

Figura 4.01
Modelo conceitual revisado – Feiras de Negócios



A modelagem de equações estruturais (SEM) é a técnica apropriada para confirmar modelos que apresentam relações simultâneas entre construtos exógenos e endógenos (HAIR JR. et al., 2005), como é o caso do desempenho em feiras de negócios.

i. Teste de confiabilidade da escala obtida através da fatorial exploratória

Além de confirmar modelos que apresentam relações entre construtos exógenos e endógenos, a SEM é utilizada para realizar a validação de escalas. A análise fatorial confirmatória (CFA) é o tipo de SEM adequado para verificar a estrutura fatorial proposta na análise fatorial exploratória ou por modelos testados anteriormente. (HAIR JR. et al., 2005).

O conjunto de variáveis selecionadas na etapa de análise fatorial exploratória foi então submetido a uma análise fatorial confirmatória para verificar a adequação do modelo multidimensional para a avaliação do desempenho em feiras de negócios.

O modelo não apresentou nenhuma estimativa transgressora. Ou seja, os coeficientes de regressão padronizados são menores do que 1; nenhuma variância é negativa ou não significativa; e os erros padrão não são grandes. Os quadros 4.03 e 4.04 apresentam os coeficientes de regressão obtidos.

Quadro 4.03
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Vendas	Teste de Novos Produtos	Coleta de Informações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	p*
V01	0.843						0.000
V02	0.679						0.000
V03	0.842						-
V05		0.783					0.000
V06		0.834					-
I08			0.763				0.000
I09			0.695				-
C03				0.703			0.000
C04				0.696			0.000
C05				0.913			-
C06				0.892			0.000
R08					0.692		-
R09					0.798		0.000
R10					0.759		0.000
R11					0.897		0.000
M01						0.717	0.000
M02						0.877	-
M03						0.874	0.000
M04						0.899	0.000

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.04
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Relacionamento	0.816	0.000
Construção de Imagem	0.754	0.000
Teste de Novos Produtos	0.700	0.000
Vendas	0.698	0.000
Motivacionais	0.685	0.000
Coleta de Informações	0.653	0.000

No entanto, o indicador RMSEA (0,08), além de ser maior que o recomendado, não foi estatisticamente significativo, pois o PCLOSE (0,008) foi menor do que 0,5.

Além disso, as variáveis M04 (Motivação dos clientes) e R09 (Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação) mostraram-se problemáticas (ver quadro 4.05), pois registraram coeficientes de regressão múltiplos (relação com mais de uma variável latente) ou apresentaram medidas de erros correlacionadas as medidas de erros de muitas variáveis do modelo.

Quadro 4.05
Índices de Modificação - Modelo Inicial – B2B

Coeficientes de Regressão				
			Índice de Modificação	Mudança no Parâmetro
M04	<---	Desempenho	4.018	0.197
M04	<---	Construção de Relacionamento	7.069	0.201
M04	<---	Construção de Imagem	5.819	0.234
M04	<---	Coleta de Informações	4.331	0.174
R09	<---	Coleta de Informações	4.248	-0.195

Covariâncias				
			Índice de Modificação	Mudança no Parâmetro
em4	<-->	ed1	4.018	0.197
em4	<-->	erel	5.34	0.204
em4	<-->	emot	5.74	-0.266
er9	<-->	emot	4.284	-0.269
er9	<-->	eimg	7.893	0.215
er9	<-->	einf	8.947	-0.414
er9	<-->	ec5	13.938	0.215
er9	<-->	er10	5.207	-0.306
er9	<-->	ei8	4.092	-0.247

As variáveis M04 (Motivação dos clientes) e R09 (Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação) foram então eliminadas durante a etapa de reespecificação, para buscar um melhor ajuste do modelo. Além disso, alguns índices de modificação sugeridos pelo AMOS, que sugeriam a presença de covariância entre medidas de erros foram aplicados, o que levou a melhores índices

de ajuste do modelo. Os quadros 4.06 e 4.07 abaixo apresentam os coeficientes de regressão obtidos após a reespecificação do modelo.

Quadro 4.06
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2B –
Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Vendas	Teste de Novos Produtos	Coleta de Informações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	p*
V01	0.851						0.000
V02	0.706						0.000
V03	0.826						-
V05		0.793					0.000
V06		0.836					-
I08			0.692				0.000
I09			0.771				-
C03				0.703			0.000
C04				0.692			0.000
C05				0.913			-
C06				0.894			0.000
R08					0.736		-
R10					0.838		0.000
R11					0.822		0.000
M01						0.743	0.000
M02						0.896	-
M03						0.873	0.000

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.07
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2B –
Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Imagem	0.779	0.000
Construção de Relacionamento	0.771	0.000
Teste de Novos Produtos	0.708	0.000
Motivacionais	0.696	0.000
Vendas	0.688	0.000
Coleta de Informações	0.634	0.000

Depois da reespecificação do modelo, o indicador RMSEA (0,045) ficou dentro dos limites de aceitação e foi estatisticamente significativo, PCLOSE (0,580) maior do que 0,5, demonstrando a superioridade deste modelo reespecificado em relação ao anterior.

Resultado do teste da Hipótese H1a

O coeficiente de regressão do fator “Vendas” foi 0,688, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a vendas apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras de negócios.

Resultado do teste da Hipótese H1b

O coeficiente de regressão do fator “Coleta de informações” foi 0,634, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de coleta de informações apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1c

O coeficiente de regressão do fator “Construção de imagem” foi 0,779, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de construção de imagem apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1d

O coeficiente de regressão do fator “Construção de relacionamento” foi 0,771, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de construção de relacionamento apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1e

O coeficiente de regressão do fator “Atividades motivacionais” foi 0,696, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades motivacionais apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1f

O coeficiente de regressão do fator “Teste de novos produtos” foi 0,708, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese (*ex-post*) de que as atividades de teste de novos produtos apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Síntese dos Resultados do teste das Hipóteses H1a a H1f

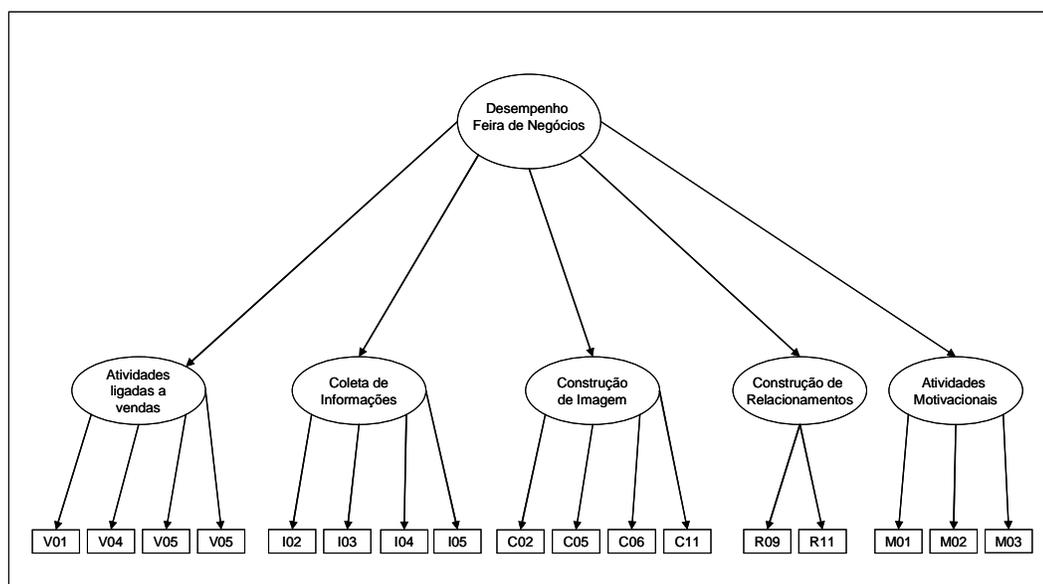
Todas as hipóteses (H1a a H1f) foram suportadas empiricamente. Todos os coeficientes de regressão padronizados se mostraram significativos (apresentaram p valor < 0,01) e ficaram acima de 0,6, tanto para as cargas fatoriais de primeira quanto para as de segunda ordem.

A dimensão mais importante para a formação do desempenho foi “Construção de imagem”, com carga fatorial de segunda ordem de 0,779, seguida de “Construção de relacionamento” (com carga fatorial de segunda ordem de 0,771) e “Teste de novos produtos” (com carga fatorial de segunda ordem de 0,708). O fator “Atividades motivacionais” registrou carga fatorial de segunda ordem de 0,696, enquanto “Vendas” e “Coleta de informações” registraram valores, respectivamente, de 0,688 e 0,634.

ii. Teste do modelo alternativo com a escala proposta por Hansen (2004)

Adicionalmente, para efeito de comparação com o modelo testado neste estudo, utilizou-se o conjunto de variáveis pertencentes à escala desenvolvida e validada empiricamente por Hansen (2004), como modelo alternativo, para medir o desempenho em feiras de negócios (ver figura 4.02). Nesta etapa da análise foram testadas exclusivamente as hipóteses H1a, H1b, H1c, H1d e H1e. A hipótese H1f não foi testada uma vez que o modelo original de Hansen (2004) não prevê a existência do construto “Teste de novos produtos”.

Figura 4.02
Escala de Hansen – Feiras de Negócios



O modelo inicial encontrado não obteve índices de ajuste adequados, e foi reespecificado, através do estabelecimento de covariâncias entre erros de algumas variáveis, seguindo as sugestões fornecidas pelo AMOS. Os resultados para os coeficientes de regressão padronizados encontram-se nos quadros 4.08 e 4.09 a seguir:

Quadro 4.08**Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem**

	Vendas	Coleta de Infomações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	p*
V01	0.488					-
V04	0.701					0.000
V05	0.818					0.000
V06	0.806					-
I02		0.430				-
I03		0.427				0.001
I04		0.708				0.000
I05		0.692				0.000
C02			0.786			0.000
C05			0.76			-
C06			0.79			0.000
C11			0.735			0.000
R02				0.845		0.000
R05				0.846		-
M01					0.750	0.000
M02					0.893	-
M03					0.876	0.000

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.09**Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem**

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Imagem	0.908	0.000
Construção de Relacionamento	0.833	0.000
Motivacionais	0.717	0.000
Coleta de Informações	0.702	0.000
Vendas	0.654	0.000

Depois da reespecificação do modelo alternativo, o indicador RMSEA (0,045) ficou dentro dos limites de aceitação e foi estatisticamente significativo, PCLOSE (0,579) maior do que 0,5.

Resultado do teste da Hipótese H1a – Modelo Alternativo

O coeficiente de regressão do fator “Vendas” foi 0,654, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a vendas apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1b – Modelo Alternativo

O coeficiente de regressão do fator “Coleta de informações” foi 0,702, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de coleta de informações apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1c – Modelo Alternativo

O coeficiente de regressão do fator “Construção de imagem” foi 0,908, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de construção de imagem apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1d – Modelo Alternativo

O coeficiente de regressão do fator “Construção de relacionamento” foi 0,833, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades de construção de relacionamento apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Resultado do teste da Hipótese H1e – Modelo Alternativo

O coeficiente de regressão do fator “Atividades motivacionais” foi 0,717, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades motivacionais apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira.

Síntese dos Resultados do teste das Hipóteses H1a a H1e – Modelo Alternativo

Todas as hipóteses (H1a a H1e) foram suportadas empiricamente. Todos os coeficientes de regressão padronizados se mostraram significativos (apresentaram p valor < 0,01) ficaram acima de 0,6 para a maioria das cargas fatoriais de primeira ordem e para todas as cargas fatoriais de segunda ordem.

Quanto à importância relativa dos fatores, os resultados obtidos são bastante semelhantes aos encontrados por Hansen (2004). Ao replicar no presente estudo o conjunto de variáveis proposto pelo autor, os fatores “Construção de imagem”, “Construção de relacionamentos” e “Atividades motivacionais” também registraram os valores mais altos para as cargas fatoriais de segunda ordem, indicando que são os fatores mais importantes para a formação do desempenho.

Entretanto, os fatores “Coleta de informações” e “Vendas”, que originalmente haviam registrado cargas fatoriais abaixo de 0,6, registraram neste estudo valores acima desse nível. Além disso, no estudo original de Hansen (2004) o fator “Vendas” foi considerado mais importante do que “Coleta de informações”. Já no presente estudo, o fator “Coleta de Informações” registrou carga fatorial mais alta que “Vendas”. No quadro 4.10 a seguir é possível comparar os resultados quanto às cargas fatoriais de segunda ordem registradas no estudo original e as obtidas através do modelo replicado neste estudo.

Quadro 4.10
Comparação Carga Fatorial de Segunda Ordem
Escala Hansen (2004)

Dimensões	Desempenho	
	Estudo	Hansen (2004)
Construção de Imagem	0.908	0.960
Construção de Relacionamento	0.833	0.810
Motivacionais	0.717	0.640
Coleta de Informações	0.702	0.360
Vendas	0.654	0.470

b) Resultados dos testes da hipótese H1

O teste da hipótese H1 foi realizado mediante a avaliação do ajuste do modelo proposto neste estudo. Para avaliar o ajuste foram utilizadas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental, e medidas de ajuste parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto medem o ajuste geral do modelo. As medidas de ajuste incremental avaliam o modelo proposto em relação à outro modelo especificado pelo pesquisador. As medidas de ajuste parcimonioso visam determinar a quantidade de ajuste que cada coeficiente estimado possibilita (HAIR JR. et al., 2005).

Como medidas de ajuste absoluto foram utilizados os graus de liberdade (DF), o número de parâmetros do modelo (NPAR), o índice de qualidade de ajuste (GFI), o índice ajustado de qualidade (AGFI), a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de validação cruzada esperada (ECVI). Como medidas de ajuste incremental, foram utilizados o índice de Tucker-Lewis (TLI), o índice de ajuste normalizado (NFI), o índice de ajuste relativo (RFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI). Como medidas de ajuste parcimonioso, foram verificados o índice de qualidade de ajuste parcimonioso (PGFI), o índice de ajuste

normalizado parcimonioso (PNFI) e o qui-quadrado normalizado (CMIN/DF) (HAIR JR. et al., 2005).

O quadro 4.11 a seguir apresenta os indicadores obtidos para o modelo proposto neste estudo (Variáveis Estudo). Também apresenta os indicadores de ajuste do modelo alternativo (Variáveis Hansen), que utiliza o conjunto de variáveis da escala originalmente desenvolvida por Hansen (2004). O quadro permite a comparação dos indicadores de ajuste dos dois modelos.

Quadro 4.11
Índices de Ajuste dos Modelos – Feiras de Negócios

	Qui- quadrado	g. l.	Nível de sign.	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	PCLOSE
Variáveis Hansen	122.766	103	0.090	1.192	0.179	0.864	0.798	0.581	0.045	0.579
Variáveis Estudo	129.985	109	0.083	1.193	0.139	0.871	0.819	0.62	0.045	0.580

	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	ECVI	ECVI Saturado	ECVI Independente
Variáveis Hansen	0.868	0.825	0.976	0.967	0.975	2.395	3.29	10.342
Variáveis Estudo	0.867	0.834	0.976	0.969	0.975	2.344	3.29	10.887

Os índices de ajuste geral da escala refinada na fatorial exploratória (GFI, AGFI, RMR) mostraram-se superiores aos da escala proposta por Hansen (2004). Estes índices registraram valores um pouco abaixo do nível de 0,9, recomendado por Hair Jr, et al. (2005), porém ficaram muito próximos desse limite. O nível de significância do conjunto de variáveis proposto ficou ligeiramente acima de 0,08, enquanto o da escala de Hansen (2004) ficou próximo de 0,1, indicando um melhor ajuste geral do modelo para a escala proposta. Segundo Hair Jr. et al. (2005), o nível de significância próximo de 0,05 é um nível recomendado. Porém, o nível de significância até 0,1 é aceitável.

Nota-se ainda que todos os indicadores de ajuste obtidos para o modelo proposto neste estudo (Variáveis Esatudo) apresentam valores tão ou mais adequados do que os indicadores de ajuste do modelo alternativo (Variáveis Hansen), que utiliza o conjunto de variáveis da escala originalmente desenvolvida por Hansen (2004).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), uma medida importante para avaliar a qualidade do modelo de mensuração é a confiabilidade, que é a medida de consistência interna de cada construto. Os resultados para a confiabilidade dos construtos testados (ver Quadro 4.12) indicam que os seis construtos de primeira ordem (Vendas, Coleta de informações, Construção de imagem, Construção de relacionamento, Atividades motivacionais e Teste de novos produtos), bem como o construto de segunda ordem (Desempenho) são internamente consistentes. Todos os construtos, exceto Coleta de informações, que ficou muito próximo do limite (0,698), apresentaram valores superiores a 0,7, limite tipicamente usado para julgar se a confiabilidade é aceitável.

Quadro 4.12
Modelo Estudo Reespecificado – Feiras de Negócios
Confiabilidade dos Construtos e Variância Extraída

	Vendas	Teste de Novos Produtos	Coleta de Informações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho
Confiabilidade dos Construtos	0.838	0.798	0.698	0.880	0.711	0.877	0.862
Variâncias Extraídas	0.635	0.664	0.537	0.651	0.640	0.706	0.510

A variância extraída é uma medida complementar à de confiabilidade que indica a quantidade geral de variância explicada pelos construtos latentes. Nota-se que as variâncias extraídas estão em níveis aceitáveis para todos os construtos, já que os valores das variâncias extraídas excederam 0,5 que é o limite inferior sugerido pela literatura (HAIR JR. et al., 2005).

Resultado do teste da Hipótese H1

Desta forma, considerando que todos os construtos componentes do modelo proposto neste estudo se mostraram com confiabilidade adequada, e considerando ainda que todas as relações hipotetizadas entre os construtos foram suportadas empiricamente, e considerando ainda que o modelo obteve níveis de ajuste adequados e ligeiramente superiores aos do modelo alternativo, pode-se afirmar que a hipótese H1 de que a percepção do desempenho em feiras de negócio é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados a vendas, construção de relacionamento, construção de imagem, coleta de informações e atividades motivacionais foi suportada empiricamente.

Além disso, considerando o suporte empírico obtido para a hipótese H1f (*ex-post*), de que as atividades de teste de novos produtos apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira, pode-se afirmar ainda que a percepção do desempenho em feiras de negócio também é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados ao teste de novos produtos.

c) Resultados dos testes das hipóteses H2 e H3

Através da hipótese H2 foi testada a existência de relação entre o construto de segunda ordem “Desempenho” e o construto de primeira ordem “Desempenho global”, medido através de variáveis gerais de desempenho. Através da hipótese H3 foi testada a existência de relação entre o construto de segunda ordem “Desempenho”, e o construto de primeira ordem “Intenção de retorno” do expositor de feira de negócios.

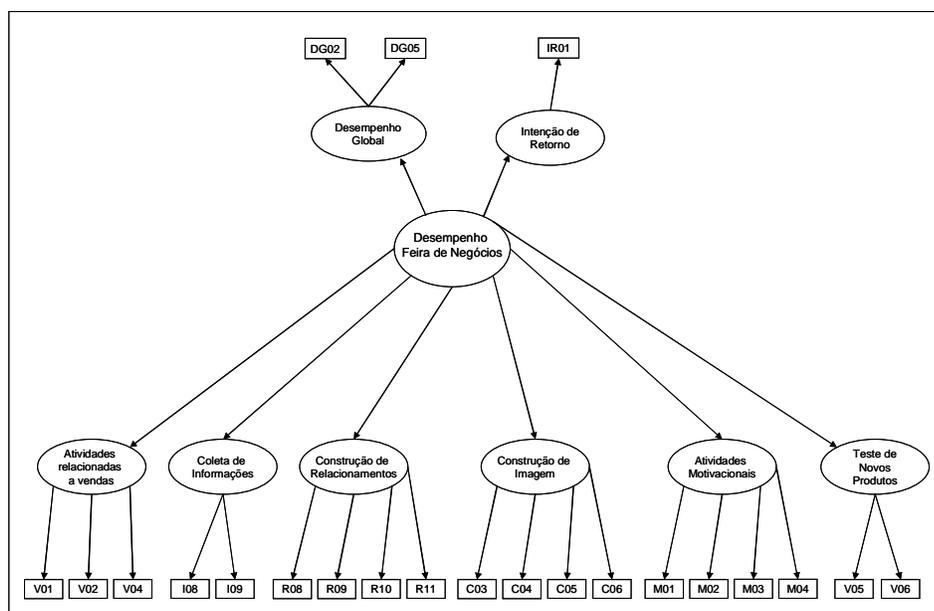
i. Teste do Modelo Proposto

Verificou-se inicialmente, através do procedimento de análise fatorial exploratória, que todas as variáveis relativas ao desempenho global compunham um fator unidimensional. Desta maneira, optou-se por testar inicialmente um modelo contemplando as cinco variáveis mensuradoras do desempenho global.

No entanto, o modelo não obteve um bom ajuste. Com o objetivo de obter um modelo mais parcimonioso, e alcançar um ajuste mais adequado para o modelo, eliminou-se as variáveis DG01 (O quão bem-sucedida foi a participação da sua empresa na feira citada?) e DG03 (Levando em conta todas as diferentes atividades realizadas, a participação de sua empresa na feira citada ...), que apresentavam coeficientes de regressão múltiplos ou com medidas de erros correlacionadas. Adicionalmente, para obter melhores índices de ajuste do modelo, foram aplicados os índices de modificação sugeridos pelo AMOS, que estabeleciam a covariância entre alguns dos erros.

Testou-se ainda um modelo híbrido, ou seja, o modelo proposto no presente estudo adicionado das variáveis de desempenho global (DG02 e DG05) propostas no estudo original de Hansen (2004). A princípio, o modelo não obteve índices de ajuste adequados. Os índices de modificação sugeridos pelo AMOS, que estabeleciam a covariância entre alguns dos erros foram então aplicados, melhorando os índices de ajuste do modelo. O modelo híbrido, com as variáveis DG02 e DG05 compondo o construto “Desempenho global”, é apresentado na figura 4.03 a seguir:

Figura 4.03
Modelo Completo para Feiras de Negócios



Os quadros 4.13 e 4.14 a seguir apresentam os coeficientes de regressão padronizados para o modelo híbrido.

Quadro 4.13
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Vendas	Teste de Novos Produtos	Coleta de Informações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho Global	Intenção de Retorno	p*
V01	0.864								0.000
V02	0.701								0.000
V03	0.819								-
V05		0.806							0.000
V06		0.815							-
I08			0.643						0.000
I09			0.793						-
C03				0.703					0.000
C04				0.689					0.000
C05				0.915					-
C06				0.895					0.000
R08					0.718				-
R10					0.839				0.000
R11					0.815				0.000
M01						0.751			0.000
M02						0.893			-
M03						0.872			0.000
DG02							0.887		0.000
DG05							0.885		-
IR								0.870	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.14
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Reespecificado –
B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Relacionamento	0.766	0.000
Construção de Imagem	0.765	0.000
Vendas	0.742	0.000
Teste de Novos Produtos	0.692	0.000
Motivacionais	0.678	0.000
Coleta de Informações	0.621	0.000
Desempenho Global	0.661	0.000
Intenção de Retorno	0.744	0.000

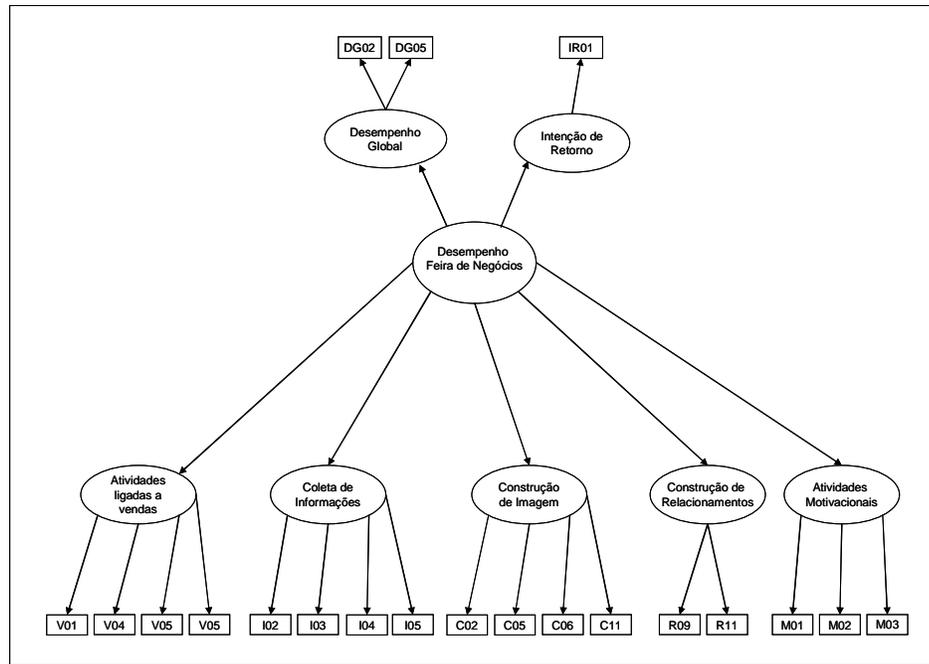
Resultados dos teste das Hipóteses H2 e H3

Os coeficientes de regressão padronizados registram valores altos (acima de 0,6) para os caminhos Desempenho → Desempenho Global e Desempenho → Intenção de Retorno (ver Quadro 4.14 supra). Pode-se notar também que ambos os coeficientes são significativos (p valor $< 0,01$). Além disso, as correlações quadráticas múltiplas para Desempenho Global e Intenção de Retorno indicam que seus preditores são capazes de explicar respectivamente 42% e 56% de suas variâncias. Desta forma, pode-se afirmar que as hipóteses H2 e H3 foram suportadas empiricamente.

ii. Teste do Modelo que reproduz a escala original de Hansen (2004)

Adicionalmente, o teste das hipóteses H2 e H3 também foi feito utilizando-se o modelo que reproduz a escala original de Hansen (2004). O modelo de Hansen, com as variáveis DG02 e DG05 compondo o construto “Desempenho global”, é apresentado na figura 4.04 a seguir:

Figura 4.04
Escala de Hansen (2004) para Feiras de Negócios



Os coeficientes de regressão padronizados são apresentados nos quadros 4.15 e 4.16 a seguir:

Quadro 4.15
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo de Hansen Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Vendas	Coleta de Informações	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho Global	Intenção de Retorno	p*
V01	0.625							0.000
V04	0.629							0.000
V05	0.870							0.000
V06	0.734							-
I02		0.352						-
I03		0.392						0.004
I04		0.638						0.004
I05		0.794						0.003
C02			0.754					0.000
C05			0.872					-
C06			0.915					0.000
C11			0.660					0.000
R02				0.832				0.000
R05				0.859				-
M01					0.755			0.000
M02					0.893			-
M03					0.867			0.000
DG02						0.888		-
DG05						0.884		0.000
IR_mod							0.838	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.16
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo de Hansen
Reespecificado – B2B – Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Imagem	0.852	0.000
Vendas	0.767	0.000
Construção de Relacionamento	0.713	0.000
Motivacionais	0.706	0.000
Coleta de Informações	0.692	0.005
Desempenho Global	0.610	0.000
Intenção de Retorno	0.721	0.000

Resultados dos teste das Hipóteses H2 e H3 – Modelo Hansen

Novamente, os coeficientes de regressão padronizados registram valores altos (acima de 0,6) para os caminhos Desempenho → Desempenho Global e Desempenho → Intenção de Retorno (ver Quadro 4.16 supra). Pode-se notar também que ambos os coeficientes são significativos (p valor $< 0,01$). Além disso, as correlações quadráticas múltiplas para Desempenho Global e Intenção de Retorno indicam que seus preditores são capazes de explicar respectivamente 37,2% e 51,9% de suas variâncias. Desta forma, pode-se afirmar que as hipóteses H2 e H3 foram suportadas empiricamente.

iii. Comparação do Ajuste dos Modelos Completos

O ajuste do modelo completo proposto no presente estudo foi superior ao do modelo utilizando a escala completa de Hansen (2004). Os índices de ajuste de ambos os modelos são apresentados no quadro 4.17, para comparação:

Quadro 4.17
Índices de Ajuste dos Modelos – Teste de validade da escala

	Qui- quadrado	g. l.	Nível de sign.	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Completo Hansen	233.721	153	0.000	1.528	0.208	0.816	0.747	0.594	0.075	0.022
Modelo Completo Estudo	215.949	158	0.002	1.367	0.178	0.833	0.778	0.627	0.063	0.161

	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	ECVI	ECVI Saturado	ECVI Independente
Modelo Completo Hansen	0.803	0.755	0.922	0.899	0.919	3.739	4.516	13.169
Modelo Completo Estudo	0.825	0.79	0.946	0.933	0.945	3.44	4.516	13.702

Os índices gerais de ajuste do modelo completo do estudo, GFI (0,833) e AGFI (0,778), registraram uma leve piora em relação ao modelo sem as variáveis de desempenho global e intenção de retorno, GFI (0,871) e AGFI (0,819) (ver Quadros 4.11 e 4.17). O RMSEA (0,063) ficou em um nível apenas aceitável, e deixou de ser estatisticamente significativa (PCLOSE ficou abaixo de 0,5). Já os índices IFI, TFI e CFI ficaram bons (acima de 0,9), o ECVI também obteve bom ajuste (ECVI do modelo é menor que os ECVI saturado e independente).

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), não existem indicadores que sozinhos demonstrem a inadequação de um modelo, devendo ser considerado o conjunto de resultados obtidos de diferentes indicadores. Neste estudo, a maior parte dos índices de ajuste obteve resultados em níveis aceitáveis, conforme o sugerido pela literatura.

Ao comparar os indicadores de ajuste do modelo completo proposto no presente estudo com os indicadores de ajuste do modelo utilizando a escala completa de Hansen (2004) nota-se que todos os índices de ajuste do primeiro modelo mostraram-se superiores (ver Quadro 4.17 supra).

O quadro 4.18 a seguir apresenta uma comparação dos coeficientes de regressão (estimativa) dos dois modelos completos. Pode-se notar que todos os coeficientes são significativos (p valor $< 0,01$).

Quadro 4.18
Coeficientes da SEM
Comparação entre Modelos – Feiras de Negócios

Modelo Completo do Estudo			Estimativa	EP	RC	P
Construção de Imagem	<---	Desempenho	0.765	0.101	7.398	0.000
Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	0.766	0.171	5.883	0.000
Vendas	<---	Desempenho	0.742	0.153	6.302	0.000
Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	0.692	0.166	5.531	0.000
Motivacionais	<---	Desempenho	0.678	0.178	6.18	0.000
Coleta de Informações	<---	Desempenho	0.621	0.173	4.726	0.000
Desempenho Global	<---	Desempenho	0.661	0.162	5.763	0.000
Intenção Retorno	<---	Desempenho	0.744	0.17	6.538	0.000
Modelo Completo de Hansen (2004)			Estimativa	EP	RC	P
Construção de Imagem	<---	Desempenho	0.852	0.099	8.047	0.000
Vendas	<---	Desempenho	0.767	0.155	5.888	0.000
Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	0.713	0.176	6.197	0.000
Motivacionais	<---	Desempenho	0.706	0.174	6.583	0.000
Coleta de Informações	<---	Desempenho	0.692	0.138	2.827	0.005
Desempenho Global	<---	Desempenho	0.61	0.157	5.329	0.000
Intenção de Retorno	<---	Desempenho	0.721	0.171	6.083	0.000

4.2.3.2. Feiras ao Consumidor

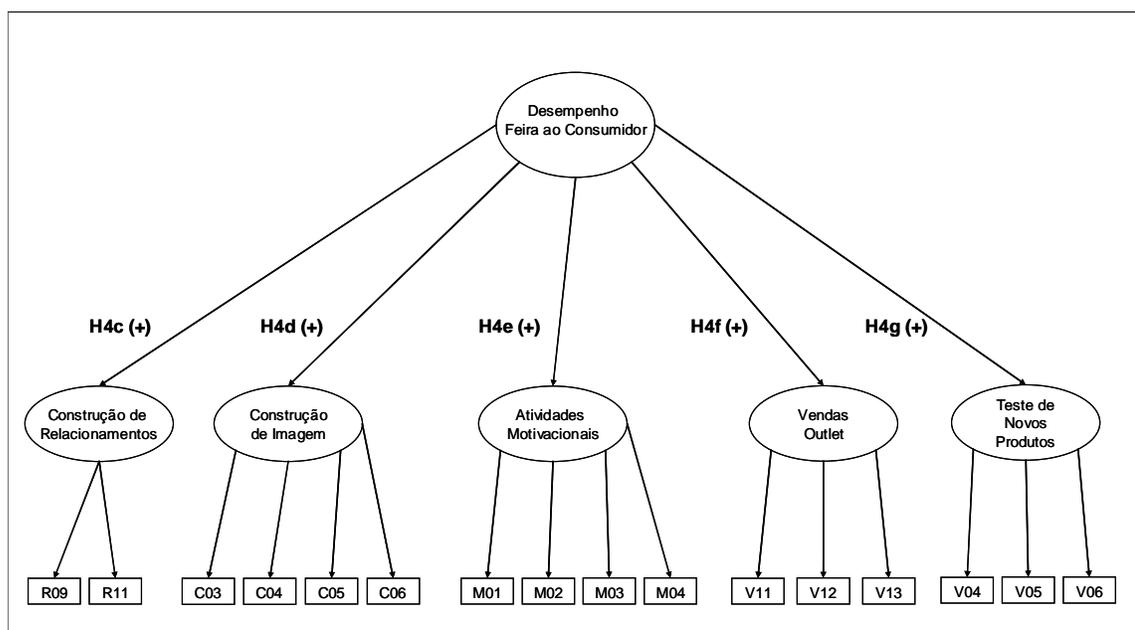
a) Resultados das hipóteses H4c a H4g

Dos seis fatores originalmente hipotetizados neste estudo, dois não foram reproduzidos através do procedimento de análise fatorial exploratória, a saber: (i) Vendas; e (ii) Coleta de Informações (ver explicações no item 4.2.2.2 supra). Desta forma, não foi possível realizar o teste das hipóteses H4a e H4b, que relacionavam os construtos Vendas e Coleta de informações com o Desempenho em feiras ao consumidor.

Para testar as hipóteses H4c a H4g, as estimativas padronizadas dos coeficientes de regressão e seus respectivos níveis de significância foram analisados. Para testar a hipótese H4, que propõe a existência de relações simultâneas e positivas entre as subdimensões hipotetizadas e o desempenho na feira ao consumidor verificou-se a qualidade dos índices gerais de ajuste do modelo.

As hipóteses H4c à H4e foram elaboradas e propostas *ex-ante* em acordo com o referencial teórico deste estudo. A hipótese H4f, que relaciona o construto “Desempenho” com o construto “Vendas Outlet”, também foi elaborada e proposta *ex-ante*, em conformidade com os achados da etapa exploratória qualitativa deste estudo. No entanto, a hipótese H4g, que relaciona o construto “Desempenho” com o construto “Teste de Novos Produtos”, foi elaborada *ex-post*, como resultado da etapa de análise exploratória de dados (ver discussão no item 4.2.2.2 supra). A figura 4.05 a seguir apresenta o modelo revisado, incluindo a nova hipótese.

Figura 4.05
Modelo conceitual revisado – Feiras ao Consumidor



O modelo inicial não apresentou bons níveis de ajuste. Os quadros 4.19 e 4.20 apresentam os coeficientes de regressão padronizados.

Quadro 4.19
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Teste de Novos Produtos	Vendas Outlet	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	p*
V04	0.906					0.000
V05	0.796					0.000
V06	0.640					-
V11		0.772				-
V12		0.942				0.000
V13		0.633				0.000
C03			0.865			0.000
C04			0.820			0.000
C05			0.693			0.000
C06			0.738			
R09				0.910		0.000
R11				0.752		-
M01					0.666	0.000
M02					0.891	0.000
M03					0.697	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.20
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Inicial – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Construção de Relacionamento	0.785	0.000
Construção de Imagem	0.744	0.000
Teste de Novos Produtos	0.569	0.000
Vendas Outlet	0.325	0.000
Motivacionais	0.293	0.000

Quadro 4.21
Índices de Modificação

Covariâncias				
			Índice de Modificação	Mudança no Parâmetro
ec6	<-->	er9	4.128	0.275
ec6	<-->	er11	4.497	-0.275
ec5	<-->	ec6	5.740	0.303

O modelo foi então reespecificado em busca de um melhor ajuste. A variável C06 (Demonstração aos clientes de que somos uma empresa forte e sólida) foi eliminada do modelo, pois apresentou medidas de erros correlacionadas aos erros de muitas variáveis (ver Quadro 4.21 supra). Além disso, alguns índices de modificação sugeridos pelo AMOS, que sugeriam a presença de covariância entre medidas de erros foram aplicados, o que levou a melhores índices de ajuste do modelo.

Depois da reespecificação, o modelo obteve um bom ajuste. O indicador RMSEA (0,051) ficou dentro dos limites de aceitação e o PCLOSE (0,468) ficou muito próximo de 0,5, limite sugerido pela literatura. Os quadros 4.22 e 4.23 a seguir, apresentam os coeficientes de regressão obtidos após a reespecificação do modelo.

Quadro 4.22
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2C –
Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Teste de Novos Produtos	Vendas Outlet	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	p*
V04	0.901					0.000
V05	0.794					0.000
V06	0.637					-
V11		0.777				-
V12		0.934				0.000
V13		0.654				0.000
C03			0.858			0.000
C04			0.862			0.000
C05			0.667			-
R09				0.894		0.000
R11				0.769		-
M01					0.681	0.000
M02					0.880	0.000
M03					0.691	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.23
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Reespecificado – B2C –
Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Teste de Novos Produtos	0.815	0.000
Construção de Relacionamento	0.702	0.000
Construção de Imagem	0.614	0.000
Motivacionais	0.396	0.004
Vendas Outlet	0.223	0.080

Resultado do teste da Hipótese H4c

O coeficiente de regressão do fator “Construção de imagem” foi 0,614, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a construção de imagem apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras ao consumidor.

Resultado do teste da Hipótese H4d

O coeficiente de regressão do fator “Construção de relacionamento” foi 0,702, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a construção de relacionamento apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras ao consumidor.

Resultado do teste da Hipótese H4e

O coeficiente de regressão do fator “Atividades motivacionais” foi 0,396, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades motivacionais apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras ao consumidor.

Resultado do teste da Hipótese H4f

O coeficiente de regressão do fator “Vendas Outlet” foi 0,223, com p valor = 0,08, nível de significância próximo do limite aceitável de 0,1. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a vendas outlet apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras ao consumidor.

Resultado do teste da Hipótese H4g

O coeficiente de regressão do fator “Teste de novos produtos” foi 0,815, com p valor < 0,01. O sinal do coeficiente foi positivo, oferecendo suporte empírico à hipótese de que as atividades ligadas a teste de novos produtos apresentam relação positiva com o desempenho do expositor em feiras ao consumidor.

Síntese dos Resultados do teste das Hipóteses H4c a H4g

Com exceção das hipóteses H4a e H4b, que não foram testadas, todas as demais hipóteses (H4c a H4g) foram suportadas empiricamente. Todos os coeficientes de regressão padronizados se mostraram significativos (a maior parte deles apresentou p valor < 0,01). Todas as cargas fatoriais de primeira ordem ficaram acima de 0,6.

A dimensão mais importante para a formação do desempenho foi “Teste de novos produtos”, com carga fatorial de segunda ordem de 0,815, seguida de “Construção de relacionamento” (com carga fatorial de segunda ordem de 0,702) e “Construção de imagem” (com carga fatorial de segunda ordem de 0,614). Os fatores “Atividades

motivacionais” e “Vendas Outlet” registraram cargas fatoriais de segunda ordem abaixo de 0,6, respectivamente de 0,396 e 0,223.

b) Resultados dos testes da hipótese H4

O teste da hipótese H4 foi realizado mediante a avaliação do ajuste do modelo proposto neste estudo. Para avaliar o ajuste foram utilizadas medidas de ajuste absoluto, medidas de ajuste incremental, e medidas de ajuste parcimonioso. As medidas de ajuste absoluto medem o ajuste geral do modelo. As medidas de ajuste incremental avaliam o modelo proposto em relação à outro modelo especificado pelo pesquisador. As medidas de ajuste parcimonioso visam determinar a quantidade de ajuste que cada coeficiente estimado possibilita (HAIR JR. et al., 2005).

Como medidas de ajuste absoluto foram utilizados os graus de liberdade (DF), o número de parâmetros do modelo (NPAR), o índice de qualidade de ajuste (GFI), o índice ajustado de qualidade (AGFI), a raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA) e o índice de validação cruzada esperada (ECVI).

Como medidas de ajuste incremental, foram utilizados o índice de Tucker-Lewis (TLI), o índice de ajuste normalizado (NFI), o índice de ajuste relativo (RFI), o índice de ajuste incremental (IFI) e o índice de ajuste comparativo (CFI).

Como medidas de ajuste parcimonioso, foram verificados o índice de qualidade de ajuste parcimonioso (PGFI), o índice de ajuste normalizado parcimonioso (PNFI) e o qui-quadrado normalizado (CMIN/DF) (HAIR JR. et al., 2005).

O quadro 4.24 a seguir apresenta os indicadores obtidos para o modelo proposto neste estudo (Variáveis Estudo). O modelo obteve bons índices de ajuste. O GFI ficou em 0,903, e o NNFI ficou próximo do nível desejado de 0,9. O AGFI ficou em 0,839, e o CFI (0,974) ficou bem acima do limite de 0,9. Além disso, o RMSEA (0,051) apresentou um valor adequado e o PCLOSE (0,468) ficou próximo de 0,5. O nível de significância do modelo, apesar de ficar próximo de 0,1, apresentou um nível aceitável (HAIR JR. et al., 2005).

Quadro 4.24
Índices de Ajuste do Modelo

	Qui- quadrado	g. l.	Nível de sign.	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	PCLOSE
Variáveis Estudo	77,973	63	0,097	1,238	0,230	0,903	0,839	0,542	0,051	0,468

	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	ECVI	ECVI Saturado	ECVI Independente
Variáveis Estudo	0,883	0,831	0,975	0,962	0,974	1,742	2,258	7,450

De acordo com Hair Jr. et al. (2005), uma medida importante para avaliar a qualidade do modelo de mensuração é a confiabilidade, que é a medida de consistência interna de cada construto. Os resultados para a confiabilidade dos construtos testados (ver Quadro 4.25) indicam que os cinco construtos de primeira ordem (Construção de imagem, Construção de relacionamento, Atividades motivacionais, Teste de novos produtos e Vendas Outlet), bem como o construto de segunda ordem (Desempenho) são internamente consistentes.

Todos os construtos, exceto Desempenho, que ficou muito próximo do limite (0,699), apresentaram valores superiores a 0,7, limite tipicamente usado para julgar se a confiabilidade é aceitável.

Quadro 4.25
Modelo Estudo Reespecificado – Feiras ao Consumidor
Confiabilidade dos Construtos e Variância Extraída

	Teste de Novos Produtos	Vendas Outlet	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho
Confiabilidade dos Construtos	0.925	0.836	0.841	0.819	0.798	0.699
Variâncias Extraídas	0.616	0.635	0.641	0.695	0.572	0.348

A variância extraída é uma medida complementar à de confiabilidade que indica a quantidade geral de variância explicada pelos construtos latentes. Nota-se que as variâncias extraídas estão em níveis aceitáveis para todos os construtos de primeira ordem, já que os valores das variâncias extraídas excederam 0,5 que é o limite inferior sugerido pela literatura (HAIR JR. et al., 2005). No entanto, o resultado para “Desempenho” ficou abaixo de 0,5, o que pode ser explicado pelas baixas cargas fatoriais de segunda ordem dos fatores “Vendas Outlet” (0,223) e “Atividades motivacionais” (0,396).

Resultado do teste da Hipótese H4

Desta forma, considerando que dois dos construtos hipotetizados como formadores do modelo proposto não foram testados (vendas e coleta de informações), apenas quatro dos seis construtos formadores do modelo proposto neste estudo se mostraram com confiabilidade adequada, e considerando ainda que as relações hipotetizadas entre os quatro construtos e o “Desempenho” foram suportadas empiricamente, e considerando ainda que o modelo obteve níveis de ajuste adequados, pode-se afirmar que a hipótese H4 de que a percepção do desempenho em feiras ao consumidor é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados a vendas, construção de relacionamento,

construção de imagem, coleta de informações, atividades motivacionais e vendas *outlet* foi parcialmente suportada empiricamente.

Além disso, considerando o suporte empírico obtido para a hipótese H4g (*ex-post*), de que as atividades de teste de novos produtos apresentam relação positiva com o desempenho do expositor na feira, pode-se afirmar ainda que a percepção do desempenho em feiras ao consumidor também é influenciada simultaneamente pelos fatores relacionados ao teste de novos produtos.

c) Resultados dos testes das hipóteses H5 e H6

Através da hipótese H5 foi testada a existência de relação entre o construto de segunda ordem “Desempenho” e o construto de primeira ordem “Desempenho global”, medido através de variáveis gerais de desempenho. Através da hipótese H6 foi testada a existência de relação entre o construto de segunda ordem “Desempenho”, e o construto de primeira ordem “Intenção de retorno” do expositor de feira ao consumidor.

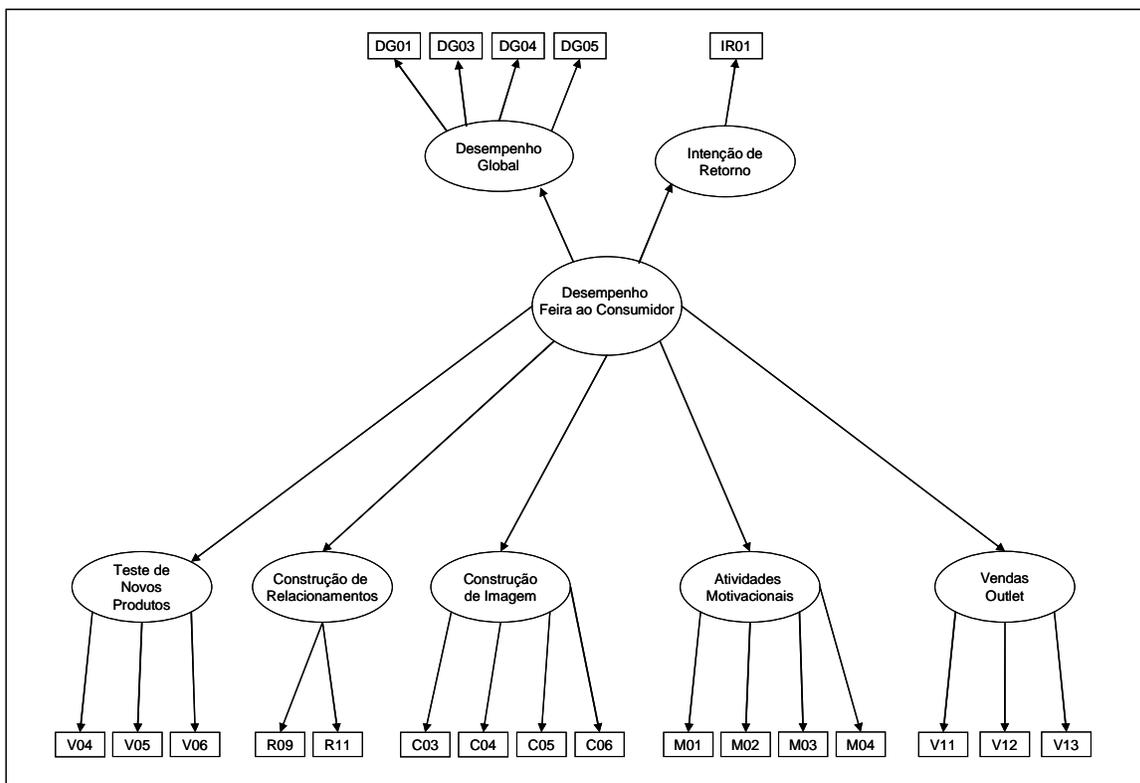
i. Teste com todas as variáveis de desempenho global

Verificou-se inicialmente, através do procedimento de análise fatorial exploratória, que todas as variáveis relativas ao desempenho global compunham um fator unidimensional, todas elas com carga fatorial alta, acima de 0,7. Desta maneira, optou-se por testar inicialmente um modelo contemplando as cinco variáveis mensuradoras do desempenho global.

No entanto, o modelo não obteve um bom ajuste. Com o objetivo de obter um modelo mais parcimonioso, e alcançar um ajuste mais adequado para o modelo, eliminou-se a

variáveis DG02 (Se você tivesse que julgar o desempenho da participação de sua empresa na feira, seria...), que apresentava medidas de erros correlacionadas com outras variáveis do construto. Adicionalmente, para obter melhores índices de ajuste do modelo, foram aplicados os índices de modificação sugeridos pelo AMOS, que estabeleciam a covariância entre alguns dos erros. A figura 4.06 apresenta o modelo completo reespecificado após a eliminação da variável DG02.

Figura 4.06
Modelo Completo para Feiras ao Consumidor



Os quadros 4.26 e 4.27 a seguir exibem os coeficientes de regressão padronizados para o modelo completo reespecificado.

Quadro 4.26
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo – B2C – Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Teste de Novos Produtos	Vendas Outlet	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho Global	Intenção de Retorno	p*
V04	0.885							0.000
V05	0.812							0.000
V06	0.631							-
V11		0.782						-
V12		0.930						0.000
V13		0.650						0.000
C03			0.830					0.000
C04			0.878					0.000
C05			0.656					-
R09				0.896				0.000
R11				0.768				-
M01					0.688			0.000
M02					0.887			0.000
M03					0.709			-
DG01						0.875		-
DG03						0.791		0.000
DG04						0.885		0.000
DG05						0.943		0.000
IR							0.647	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.27
Coeficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo – B2C – Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Teste de Novos Produtos	0.843	0.000
Construção de Relacionamento	0.650	0.000
Construção de Imagem	0.611	0.000
Motivacionais	0.399	0.002
Vendas Outlet	0.211	0.085
Desempenho Global	0.619	0.000
Intenção de Retorno	0.584	0.000

Resultados dos teste das Hipóteses H5 e H6

Os coeficientes de regressão padronizados registram valores altos para os caminhos Desempenho → Desempenho Global (0,619) e Desempenho → Intenção de Retorno (0,584) (ver Quadro 4.27 supra). Pode-se notar também que ambos os coeficientes são significativos (p valor < 0,01). Além disso, as correlações quadráticas múltiplas para

Desempenho Global e Intenção de Retorno indicam que seus preditores são capazes de explicar respectivamente 38% e 34,1% de suas variâncias. Desta forma, pode-se afirmar que as hipóteses H2 e H3 foram suportadas empiricamente.

ii. Teste com o construto desempenho global do estudo de Hansen (2004)

Testou-se ainda uma variação do modelo proposto (híbrido), ou seja, o modelo proposto no presente estudo adicionado das variáveis de desempenho global (DG02 e DG05) propostas no estudo original de Hansen (2004). Os resultados para os coeficientes de regressão padronizados do modelo completo híbrido são apresentados nos quadros 4.28 e 4.29 a seguir:

Quadro 4.28
Coefficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Híbrido – B2C –
Carga Fatorial de Primeira Ordem

	Teste de Novos Produtos	Vendas Outlet	Construção de Imagem	Construção de Relacionamento	Motivacionais	Desempenho Global	Intenção de Retorno	p*
V04	0.903							0.000
V05	0.793							0.000
V06	0.625							-
V11		0.774						-
V12		0.94						0.000
V13		0.63						0.000
C03			0.853					0.000
C04			0.873					0.000
C05			0.658					-
R09				0.897				0.000
R11				0.766				-
M01					0.662			0.000
M02					0.891			0.000
M03					0.708			-
DG02						0.805		-
DG05						0.754		0.000
IR							0.639	-

* - os p valores dos parâmetros que estão com "-" não estão disponíveis porque eles foram fixados para a estimação do modelo.

Quadro 4.29
Coefficientes de Regressão Padronizados do Modelo Completo Híbrido – B2C –
Carga Fatorial de Segunda Ordem

Dimensão	Desempenho	p
Teste de Novos Produtos	0.851	0.000
Construção de Relacionamento	0.661	0.000
Construção de Imagem	0.620	0.000
Motivacionais	0.375	0.004
Vendas Outlet	0.260	0.031
Desempenho Global	0.714	0.000
Intenção de Retorno	0.568	0.001

Resultados dos teste das Hipóteses H5 e H6 – Modelo Híbrido

Os coeficientes de regressão padronizados registram valores altos para os caminhos Desempenho → Desempenho Global (0,714) e Desempenho → Intenção de Retorno (0,568) (ver Quadro 4.29 supra). Pode-se notar também que ambos os coeficientes são significativos (p valor < 0,01). Além disso, as correlações quadráticas múltiplas para Desempenho Global e Intenção de Retorno indicam que seus preditores são capazes de explicar respectivamente 51% e 32,3% de suas variâncias. Desta forma, pode-se afirmar que as hipóteses H2 e H3 foram suportadas empiricamente.

iii. Comparação do Ajuste dos Modelos Completos

O quadro 4.30 a seguir apresenta um comparativo entre os coeficientes de regressão (cargas fatoriais de segunda ordem) para os dois modelos testados. Nota-se que a ordem das dimensões quanto à sua importância para o desempenho não diferiu entre os dois modelos. No entanto, embora o construto “Vendas Outlet” tenha sido significativo em ambos os modelos, assume nível de significância maior (p valor < 0,05) no modelo híbrido.

Quadro 4.30
Coeficientes da SEM
Comparação entre Modelos – Feiras ao Consumidor

Modelo Completo do Estudo			Estimativa	EP	RC	P
Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	0.843	0.152	5.464	0.000
Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	0.650	0.172	4.646	0.000
Construção de Imagem	<---	Desempenho	0.611	0.134	4.397	0.000
Motivacionais	<---	Desempenho	0.399	0.171	3.058	0.002
Vendas Outlet	<---	Desempenho	0.211	0.160	1.725	0.085
Desempenho Global	<---	Desempenho	0.619	0.156	5.461	0.000
Intenção de Retorno	<---	Desempenho	0.584	0.212	3.393	0.000
Modelo Completo Híbrido			Estimativa	EP	RC	P
Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	0.851	0.153	5.396	0.000
Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	0.661	0.170	4.759	0.000
Construção de Imagem	<---	Desempenho	0.620	0.134	4.483	0.000
Motivacionais	<---	Desempenho	0.375	0.170	2.893	0.004
Vendas Outlet	<---	Desempenho	0.260	0.157	2.155	0.031
Desempenho Global	<---	Desempenho	0.714	0.145	5.446	0.000
Intenção de Retorno	<---	Desempenho	0.568	0.210	3.282	0.001

Os índices de ajuste do modelo com quatro variáveis de desempenho geral (sem a DG02) mostraram-se mais favoráveis do que os do modelo híbrido, com o fator composto apenas pelas duas variáveis do modelo de Hansen (2004). Os índices de ajuste de ambos os modelos são apresentados no quadro 4.31, para comparação:

Quadro 4.31
Índices de ajuste dos modelos – Feiras ao Consumidor

	Qui- quadrado	Nível de g. l.	sign.	CMIN/DF	RMR	GFI	AGFI	PGFI	RMSEA	PCLOSE
Modelo Híbrido	141.992	108	0.016	1.315	0.237	0.858	0.799	0.606	0.058	0.297
Modelo Proposto	164.716	137	0.053	1.202	0.227	0.857	0.802	0.618	0.047	0.567
	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI	ECVI	ECVI	ECVI	Saturado	Independente
Modelo Híbrido	0.822	0.776	0.951	0.935	0.949	2.495	3.29	8.955		
Modelo Proposto	0.849	0.811	0.971	0.962	0.970	2.911	4.086	12.109		

4.2.4. Resumo dos Resultados

O quadro 4.32 a seguir apresenta um resumo comparativo dos resultados obtidos com os testes das hipóteses formuladas para os ambientes de feiras de negócios e feiras ao consumidor.

Quadro 4.32
Resumo Comparativo dos Resultados dos Testes de Hipóteses

Feiras de Negócios - B2B								
Hipóteses	Relações entre Construtos			Relação Hipotetizada	Modelo do Estudo		Modelo de Hansen (2004)	
H1	Vendas, Coleta de Informações, Construção de Imagem, Construção de Relacionamento, Motivacionais, Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	+	GFI = 0.871 AGFI = 0.819 NFI = 0.867 CFI = 0.975 RMR = 0.139 RMSEA = 0.045, com PCLOSE = 0.580		GFI = 0.864 AGFI = 0.798 NFI = 0.868 CFI = 0.975 RMR = 0.179 RMSEA = 0.045, com PCLOSE = 0.579	
					Estimativa	p	Estimativa	p
H1a	Vendas	<---	Desempenho	+	0,742	0,000	0,767	0,000
H1b	Coleta de Informações	<---	Desempenho	+	0,621	0,000	0,692	0,005
H1c	Construção de Imagem	<---	Desempenho	+	0,765	0,000	0,852	0,000
H1d	Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	+	0,766	0,000	0,713	0,000
H1e	Motivacionais	<---	Desempenho	+	0,678	0,000	0,706	0,000
H1f	Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	+	0,692	0,000	Não testada	
H2	Desempenho Global	<---	Desempenho	+	0,661	0,000	0,610	0,000
H3	Intenção de Retorno	<---	Desempenho	+	0,744	0,000	0,721	0,000
Feiras ao Consumidor - B2C								
Hipóteses	Relações entre Construtos			Relação Hipotetizada	Modelo do Estudo		Modelo Híbrido	
H4	Teste de Novos Produtos, Construção de Imagem, Construção de Relacionamento, Motivacionais, Vendas Outlet	<---	Desempenho	+	GFI = 0.857 AGFI = 0.802 NFI = 0.849 CFI = 0.970 RMR = 0.227 RMSEA = 0.047, com PCLOSE = 0.567		GFI = 0.858 AGFI = 0.799 NFI = 0.822 CFI = 0.949 RMR = 0.237 RMSEA = 0.058, com PCLOSE = 0.297	
					Estimativa	p	Estimativa	p
H4a	Vendas	<---	Desempenho	+	Não testada			
H4b	Coleta de Informações	<---	Desempenho	+	Não testada			
H4c	Construção de Imagem	<---	Desempenho	+	0,611	0,000	0,620	0,000
H4d	Construção de Relacionamento	<---	Desempenho	+	0,650	0,000	0,661	0,000
H4e	Motivacionais	<---	Desempenho	+	0,399	0,002	0,375	0,004
H4f	Vendas Outlet	<---	Desempenho	+	0,211	0,085	0,260	0,031
H4g	Teste de Novos Produtos	<---	Desempenho	+	0,843	0,000	0,851	0,000
H5	Desempenho Global	<---	Desempenho	+	0,619	0,000	0,714	0,000
H6	Intenção de Retorno	<---	Desempenho	+	0,584	0,000	0,568	0,001

5. CONCLUSÕES

As conclusões desse estudo estão apresentadas a seguir. Elas se baseiam nas respostas obtidas na pesquisa *survey* realizada com expositores de feiras, bem com nas informações coletadas durante a etapa qualitativa desta pesquisa. O capítulo está organizado de forma a apresentar um sumário do estudo. Em seguida, são apresentadas as contribuições do estudo, na forma de implicações teóricas e gerenciais. Finalmente, caminhos para pesquisas futuras são sugeridos.

5.1. SUMÁRIO DO ESTUDO

O objetivo do presente estudo foi verificar quais são os fatores que, na perspectiva do expositor, influenciam a percepção do desempenho em feiras de negócios e em feiras ao consumidor final. Para tanto, procurou-se responder às seguintes perguntas de pesquisa:

- (a) Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras de negócios no setor de vestuário?
- (b) Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras ao consumidor no setor de vestuário?

A presente pesquisa foi realizada em duas etapas. Na etapa exploratória, foram realizadas entrevistas de profundidade com expositores e organizadores de feiras. Em seguida, realizou-se uma *survey*, através de questionários fechados que foram aplicados aos expositores de feiras de negócios e feiras ao consumidor.

As entrevistas em profundidade que foram realizadas com expositores e organizadores de feiras na etapa exploratória do estudo objetivaram aprofundar o entendimento do pesquisador em relação ao fenômeno de feiras ao consumidor e de negócios no contexto brasileiro e serviram como subsídio para a elaboração do instrumento de coleta de dados para a etapa quantitativa da pesquisa. Foram entrevistados um organizador de feiras e cinco expositores de feiras de vestuário. As entrevistas foram realizadas entre Junho e Agosto de 2007.

Para a etapa quantitativa da pesquisa foram elaborados a partir da literatura dois conjuntos de hipóteses: (a) hipóteses relacionando o desempenho de feiras de negócios aos seus fatores formadores; e (b) hipóteses relacionando o desempenho de feiras ao consumidor aos seus fatores formadores.

A população alvo deste estudo foi constituída por expositores brasileiros do setor de vestuário. Tendo em vista a inexistência de uma lista única contemplando todos os casos da população, o quadro amostral desse estudo foi montado a partir de listas e cadastros obtidos junto a instituições dos setores de feiras e de vestuário. Ao final do processo de depuração das listas e cadastros obtidos, o quadro amostral totalizava 715 expositores de feiras de negócios, e 331 (90% do cadastro inicial) expositores de feiras ao consumidor.

Neste estudo foi utilizada uma amostra não-probabilística, composta por duas sub-amostras: uma de expositores que participaram de pelo menos uma feira de negócios nos doze meses anteriores ao estudo; e outra de expositores que participaram de pelo menos uma feira ao consumidor nos doze meses anteriores ao estudo.

Os dados da etapa quantitativa foram obtidos através da realização de uma *survey*. O questionário estruturado foi aplicado com o auxílio da Internet. Utilizou-se também o questionário em papel, que foi administrado com assistência da pesquisadora para preenchimento pelo próprio informante. Foram obtidos 261 questionários no período compreendido entre os meses de janeiro e maio de 2008. Destes, 188 questionários (72%) foram considerados válidos, sendo 94 de empresas que participaram de feiras de negócios, e 94 de empresas que participaram de feiras ao consumidor.

Os dados coletados na pesquisa foram, primeiramente, submetidos a uma análise descritiva univariada, onde se verificou a frequência, a média e o desvio padrão das principais variáveis correspondentes ao perfil dos respondentes.

Para identificar as variáveis componentes de cada uma das dimensões formadoras do desempenho em feiras, realizou-se o procedimento de análise fatorial exploratória, primeiramente, uma análise fatorial para cada dimensão. Depois de identificadas as variáveis componentes de cada dimensão, uma nova análise fatorial exploratória foi conduzida contemplando todas as variáveis eleitas na primeira etapa do processo, de forma a possibilitar a verificação da formação conjunta dos fatores formadores do construto multidimensional de desempenho em feiras. Este procedimento foi realizado duas vezes: uma vez com os dados da sub-amostra de expositores de feiras de negócios, e outra vez com os dados da sub-amostra de expositores de feiras ao consumidor.

As hipóteses deste estudo foram testadas através da utilização da modelagem de equações estruturais (SEM). Mais especificamente, realizou-se a análise fatorial

confirmatória (CFA), para confirmar as sub-dimensões dos modelos avaliados. Esta técnica foi escolhida porque é apropriada para validar e mensurar construtos de segunda ordem. Neste tipo de modelo, os fatores que compõem o fator de segunda ordem são na verdade sub-dimensões de um construto mais amplo e mais geral, como é o caso do desempenho na feira.

Os resultados do presente estudo possibilitaram suportar empiricamente as cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Vendas, Coleta de Informações, Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais contribuem para a formação da percepção do desempenho em feiras de negócios. Um sexto fator formador, Teste de Novos Produtos, foi identificado durante a análise exploratória de dados.

Os resultados do presente estudo também oferecem suporte empírico, embora parcial, para validação do modelo proposto por Hansen (2004) no ambiente de feiras de negócios do setor de vestuário. Todas as hipóteses foram suportadas, no entanto, as medidas de ajuste do modelo operacionalizado com a escala original de Hansen (2004) foram em geral inferiores às obtidas com o modelo proposto neste estudo.

Os resultados do presente estudo também possibilitaram suportar empiricamente quatro das cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais e Vendas Outlet contribuem para a formação da percepção do

desempenho em feiras de negócios. Um quinto fator formador, Teste de Novos Produtos, foi identificado durante a análise exploratória de dados.

A constatação de que o fator relacionado a atividades ligadas a vendas não é um fator unidimensional, tanto para a amostra de expositores de feiras de negócios como para a amostra de expositores de feiras ao consumidor, é um achado importante do presente estudo. As variáveis originalmente utilizadas para mensurar este fator, no presente estudo formaram duas dimensões, que foram nomeadas como atividades ligadas a vendas e teste de novos produtos.

Finalmente, uma contribuição gerencial deste estudo é facilitar ao executivo a compreensão de que o desempenho que ele pode obter ao participar de feiras não é composto por uma dimensão única, ligada exclusivamente as vendas. Uma visão mais abrangente do desempenho, que considere múltiplas dimensões, pode levar o expositor a explorar as feiras de forma a gerar mais oportunidades de negócios futuros para a sua empresa.

5.2. CONTRIBUIÇÕES DO ESTUDO

Os resultados obtidos através deste estudo apresentam implicações teóricas e gerenciais relevantes. Os itens a seguir discutem essas implicações.

5.2.1. Implicações Teóricas

Este estudo buscou responder duas perguntas. As sessões a seguir articulam respostas às perguntas de pesquisa.

5.2.1.1 Primeira Pergunta do Estudo

Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras de negócios?

Os resultados do presente estudo possibilitaram suportar empiricamente as cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Vendas, Coleta de Informações, Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais contribuem para a formação da percepção do desempenho em feiras de negócios. Um sexto fator formador foi identificado durante a análise exploratória de dados. Trata-se das atividades ligadas ao Teste de Novos Produtos, composto por variáveis inicialmente relacionadas a atividades ligadas a Vendas.

Este estudo contribui, portanto, para ampliar a discussão sobre a composição do construto de atividades ligadas a Vendas, que de acordo com o estudo de Hansen (2004) englobava tanto os aspectos relacionados ao processo de vendas, quanto os aspectos relacionados à introdução e teste de novos produtos durante a feira. As análises realizadas no presente estudo indicaram que estes aspectos deveriam ser separados em dois construtos distintos, ambos podendo influenciar a percepção do desempenho em feiras de negócios.

Essa separação entre atividades ligadas a vendas e teste de novos produtos havia sido identificada na etapa exploratória qualitativa do presente estudo. Alguns dos entrevistados apontaram que não efetuam vendas a lojistas durante a feira, pois consideram que precisam buscar mais informações a respeito do comprador antes de

tomar a decisão de efetuar a venda. Já as atividades ligadas ao teste de produtos durante a feira foram mencionadas por alguns entrevistados, que compararam a feira a um laboratório, onde é possível testar os produtos. De acordo com um dos entrevistados, o teste de novos produtos é especialmente importante para expositores varejistas, detentores de lojas próprias. Segundo ele, através da feira é possível identificar pequenas melhorias e fazer pequenos ajustes nas peças após a feira, antes de lançar a coleção em suas lojas próprias.

Quanto à importância relativa dos fatores, o fator Construção de Imagem apresentou-se como o mais importante para a formação da percepção de desempenho em feiras de negócios. Este resultado está em consonância com estudos anteriores sobre feiras de negócios. Shipley e Wong (1993) e Hansen (1996) já haviam verificado empiricamente que manter ou melhorar a imagem corporativa é um dos principais objetivos dos expositores de feiras de negócios. Tanner Jr. (2002) também havia constatado que os expositores que estabelecem a promoção da imagem da marca como objetivo percebem seu desempenho como superior, se comparados a expositores que não estabelecem objetivos de construção de imagem ao participar da feira de negócios. Finalmente, Hansen (2004), ao testar sua escala de avaliação de feiras de negócios, também encontrou essa dimensão como sendo a mais importante para o expositor.

O fator Construção de Imagem foi seguido dos fatores Construção de Relacionamento, Vendas, Teste de Novos Produtos, Atividades Motivacionais e Coleta de informações para o modelo testado com a escala refinada pela análise fatorial exploratória. A posição de destaque que Construção de Relacionamento assumiu na amostra de empresas expositoras em feiras de negócios parece corroborar as conclusões de

Coviello e Brodie (2001), de que as firmas que estão voltadas ao mercado B2B desenvolveriam suas atividades de marketing com o objetivo de estabelecer relacionamentos com seus clientes e com outras firmas.

O fator Atividades Motivacionais registrou carga fatorial de segunda ordem alta, reforçando os resultados de estudos anteriores, que verificaram empiricamente que um dos objetivos dos exibidores quando participam de feiras é elevar a moral dos funcionários e treinar seus representantes quando participam de feiras de negócios (SHIPLEY et al. 1993; BLYTHE, 1999; TANNER e CHONKO, 1995; HANSEN, 1996).

O fator relacionado as atividades de Coleta de Informações também apresentou carga fatorial relevante, reafirmando os achados de outros estudos (BONOMA, 1983; KERIN e CRON, 1987; HANSEN, 1996; SHARLAND e BALOGH, 1996).

Finalmente, concluiu-se que o construto de segunda ordem “Desempenho” é formado a partir dos fatores relativos a atividades ligadas a Vendas, Coleta de Informações, Construção de Relacionamento, Construção de Imagem, Atividades Motivacionais e Teste de Novos Produtos. A adequação desse modelo foi verificada através da análise dos indicadores de ajuste do modelo estrutural, bem como através da análise da correlação do construto de segunda ordem com os construtos de primeira ordem “Desempenho Global” e “Intenção de Retorno”, demonstrando a sua adequação como mensurador do fenômeno em estudo.

5.2.1.2. Segunda Pergunta do Estudo

Na perspectiva dos expositores, quais são os fatores formadores da percepção de desempenho em feiras ao consumidor?

Os resultados do presente estudo possibilitaram suportar empiricamente quatro das cinco relações hipotetizadas sobre os fatores formadores da percepção do expositor sobre o desempenho em feiras de negócios. Os fatores relativos a atividades ligadas a Construção de Relacionamento, Construção de Imagem e Atividades Motivacionais e Vendas Outlet contribuem para a formação da percepção do desempenho em feiras de negócios. Um quinto fator formador foi identificado durante a análise exploratória de dados. Trata-se das atividades ligadas ao Teste de Novos Produtos, composto por variáveis inicialmente relacionadas a atividades ligadas a Vendas.

O fator atividades ligadas a Vendas não foi testado durante a etapa da análise fatorial confirmatória (CFA), porque não compôs fator com carga significativa durante a análise fatorial exploratória. Conforme discutido anteriormente, uma possível razão para essa ausência de suporte empírico da relação entre o fator de atividades ligadas a vendas e desempenho pode decorrer do fato de que as variáveis formuladas para o ambiente de feiras de negócios podem não ser as mais adequadas para o tipo de venda que ocorre em feiras ao consumidor. As variáveis mensuradas através do instrumento de pesquisa, em especial V02 (Realização de novos acordos/contratos de fornecimento) e V03 (Aumento da velocidade e da influência nos estágios do processo de decisão de compra de nossos clientes) refletem um tipo de venda que pressupõe um

relacionamento de fornecimento entre as partes, que tipicamente não acontece em feiras ao consumidor.

O presente estudo contribui, desta forma, para realçar as possíveis diferenças entre as motivações de vendas em feiras B2B e B2C. Mais do que isso, o presente estudo aponta para a necessidade de novas pesquisas para a identificação das variáveis relevantes para mensurar o fator Vendas em feiras ao consumidor.

O fator Coleta de Informações também não foi testado durante a etapa da análise fatorial confirmatória (CFA), porque não compôs fator com carga significativa durante a análise fatorial exploratória. Esse construto, apesar de ter sido considerado importante na amostra de expositores de feiras de negócios, parece não assumir a mesma importância no contexto de feiras ao consumidor. Novamente, esse resultado parece derivar de diferenças entre as feiras de negócios e as feiras ao consumidor.

As feiras de negócios, conforme discutido anteriormente, costumam reunir importantes *players* do segmento e representantes de diferentes elos da cadeia de valor da indústria que representam, constituindo uma fonte de informações do segmento para o expositor. Já a feira ao consumidor não possui essa vocação. Em geral, apesar de reunir diversos *players* de um segmento, são primordialmente um canal de distribuição de produtos de vestuário. Essa suposição está amparada na fala dos entrevistados, na etapa exploratória qualitativa deste estudo.

Além disso um novo fator, Teste de Novos Produtos, que não havia sido previsto originalmente, foi identificado durante a análise fatorial exploratória. Ao ser testado

através da análise fatorial confirmatória (CFA), verificou-se empiricamente que este fator contribui para a formação da percepção de desempenho em feiras ao consumidor.

O fator Teste de Novos Produtos foi, dentre os fatores formadores do desempenho, aquele que se mostrou o mais importante para a amostra de expositores de feiras ao consumidor. Este fator está bastante relacionado a atividades ligadas a vendas e confirma os objetivos apontados pelos expositores de feiras ao consumidor, entrevistados durante a etapa qualitativa do presente estudo. Cabe aqui realçar que a importância deste fator pode se modificar na presença de um construto de Vendas. O fato de que neste estudo o construto Vendas não foi significativo deve ser interpretado com cautela, ou seja, não quer dizer que Vendas não seja uma importante dimensão formadora da percepção de desempenho em feiras ao consumidor. Significa apenas que as variáveis de mensuração podem não ter sido corretamente selecionadas.

A dimensão composta por Atividades Motivacionais registrou baixa carga fatorial de segunda ordem, abaixo de 0,6. A importância deste construto para explicar o desempenho do expositor já havia sido questionada na literatura, no ambiente de feiras de negócios. Lee e Kim (2008), ao utilizar as dimensões propostas por Hansen para avaliação de desempenho em feiras de negócios consideraram que a dimensão composta por atividades motivacionais não era adequada para o contexto coreano, e a excluíram de seu modelo multidimensional. O presente estudo contribui, portanto, apontando para a necessidade de novas pesquisas para validar a importância deste construto no contexto de feiras ao consumidor.

Cabe observar ainda que algumas das variáveis utilizadas para operacionalizar esse construto são bastante específicas ao contexto de feiras de negócios. A variável M02, por exemplo, (Fortalecimento da motivação da nossa força direta de vendas [p. ex.: nossos vendedores viajaram, quebraram a rotina diária, encontraram clientes na feira e fora da área da feira]) pressupõe que a feira acontece em um local diferente de onde a empresa fica localizada. Esta não é a realidade para a maioria das feiras ao consumidor citadas no presente estudo, que são predominantemente locais, com a presença de poucos expositores de outras localidades. A variável M03 (Motivação de nossos representantes de vendas [por ex., nossos representantes encontraram clientes e o pessoal de vendas da nossa empresa]) também parece não se adequar à realidade dos expositores de feiras ao consumidor da amostra pesquisada, uma vez que a amostra é composta majoritariamente de empresas de pequeno porte, que muitas vezes não contam com representantes de vendas.

O fator Vendas Outlet também obteve baixa carga fatorial de segunda ordem, abaixo de 0,6. Este fator, por se tratar um novo fator proposto no presente estudo para a avaliação de desempenho em feiras ao consumidor, merece ser discutido. Identificou-se, na etapa qualitativa do presente estudo, que alguns expositores de feiras ao consumidor do setor de vestuário recorrem a esse canal de distribuição para vender mercadorias de coleções anteriores, bem como produtos de ponta de estoques e com pequenos defeitos.

De acordo com Joshi (2003), um dos motivos do surgimento das lojas *outlet* é o de criar flexibilidade no gerenciamento de estoques. Jones (2007), ao examinar a evolução dos proprietários de lojas *outlet* no Reino Unido, identificou que problemas de

gerenciamento do estoques são o principal motivo que leva as marcas a recorrerem a esse tipo de canal.

No entanto, identificou-se na etapa qualitativa do presente estudo que a venda de produtos de ponta de estoque em feiras ao consumidor pode ir de encontro a outros objetivos não relacionados a vendas dos expositores, como a construção de imagem. Além disso, a realização de vendas na feira ao consumidor pode levar, segundo alguns dos respondentes, a um tipo de relacionamento com seus clientes que alguns dos entrevistados julgam prejudicial para a empresa, visto que esses produtos são comercializados tipicamente a um preço mais baixo que o dos canais tradicionais (como lojas próprias e lojas multimarcas).

O fator Vendas Outlet pode ainda ser conflitante com outra dimensão proposta no presente estudo, o Teste de novos Produtos. Embora alguns expositores vendam simultaneamente produtos novos e produtos de coleções antigas nas feiras ao consumidor, não é o caso de todas as empresas. Portanto, a empresa que tem como objetivo vender novos produtos na feira ao consumidor pode considerar que a venda de produtos *outlet* tem associação negativa com seu desempenho na feira, o que pode explicar, ao menos parcialmente, a baixa carga fatorial de segunda ordem obtida para esse construto. O presente estudo contribui, portanto, apontando para a necessidade de novas pesquisas para validar a importância deste construto no contexto de feiras ao consumidor, bem como, levantando a sugestão para testes futuros de que pode existir uma relação negativa entre os construtos Vendas Outlet e Construção de Imagem.

Finalmente, concluiu-se que o construto de segunda ordem “Desempenho” é formado a partir dos fatores relativos a atividades ligadas a Construção de Relacionamento, Construção de Imagem, Atividades Motivacionais, Vendas Outlet e Teste de Novos Produtos. A adequação desse modelo foi verificada através da análise dos indicadores de ajuste do modelo estrutural, bem como através da análise da correlação do construto de segunda ordem com os construtos de primeira ordem “Desempenho Global” e “Intenção de Retorno”, demonstrando a sua adequação como mensurador do fenômeno em estudo.

5.2.1.3. Discussão sobre a escala de Hansen (2004)

As dimensões propostas por Hansen (2004) foram parcialmente confirmadas para a amostra de expositores de feiras de negócios. Conforme discutido anteriormente, o construto vendas não constituiu um construto unidimensional. Ele foi dividido então em dois: vendas e teste de novos produtos. Além disso, as variáveis que compuseram alguns dos fatores formadores do desempenho na etapa da análise fatorial exploratória foram diferentes das propostas pelo autor, embora, as variáveis diferentes, na maior parte, tenham sido retiradas do questionário originalmente aplicado pelo autor, antes da depuração final de sua escala.

A aplicação da escala de Hansen (2004) no ambiente de feiras ao consumidor também exigiu alguns ajustes, decorrentes das diferenças constatadas entre os ambientes de feiras de negócios e feiras ao consumidor. Três das cinco dimensões propostas pelo autor mostraram-se adequadas para avaliar o desempenho no contexto de feiras B2C, ainda que com algumas variáveis diferentes da escala original. São elas: Construção de

relacionamento, Construção de imagem e Atividades Motivacionais. As outras duas dimensões, Vendas e Coleta de informações não se mostraram adequadas para o ambiente de feiras ao consumidor. O presente estudo possibilitou ainda a identificação de duas dimensões adicionais: Teste de novos produtos e Vendas Outlet. Pode-se sugerir, portanto, que a escala de Hansen (2004) não é adequada para medir a percepção de desempenho de feiras ao consumidor.

5.2.2. Implicações Gerenciais

Uma contribuição gerencial deste estudo é facilitar ao executivo a compreensão de que o desempenho que ele pode obter ao participar de feiras não é composto por uma dimensão única, ligada exclusivamente as vendas. Uma visão mais abrangente do desempenho, que leve em conta múltiplas dimensões, pode levar o expositor a explorar as feiras de forma a gerar mais oportunidades de negócios futuros para a sua empresa.

Neste sentido faz-se relevante chamar a atenção para a importância das atividades relacionadas ao teste de novos produtos, tanto para feiras de negócios, quanto para feiras ao consumidor.

As escalas testadas poderiam ser utilizadas como indicadores de desempenho gerencial, permitindo à direção das empresas expositoras planejar e priorizar as diferentes atividades que podem ser realizadas durante a feira. As escalas testadas podem ainda serem utilizadas para avaliar sua participação após a feira.

Finalmente, este estudo pode auxiliar o executivo no estabelecimento da política de canais de empresas expositoras, na medida em que as dimensões propostas e a escala

validada e adaptada podem auxiliá-lo na realização de avaliação de desempenho, levando em conta parâmetros objetivos.

Apesar da limitação de generalização, este estudo pode evidenciar aos executivos organizadores de feiras, mediante a análise dos coeficientes de regressão padronizados, a relevância de cada dimensão proposta sobre a avaliação de desempenho do expositor, tanto de feiras de negócios como de feiras ao consumidor. Desta maneira, os organizadores podem direcionar suas ações para atividades que tenham o objetivo de melhorar a percepção do desempenho da feira por parte dos expositores, ampliando sua intenção de retorno.

5.3. RECOMENDAÇÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O presente estudo sinaliza novas oportunidades de pesquisa. Em primeiro lugar, o modelo de Hansen (2004) de avaliação de desempenho em feiras de negócios na perspectiva do expositor não foi integralmente suportado. Uma sugestão é que novos estudos sejam desenvolvidos para permitir uma melhor compreensão da natureza das dimensões formadoras desempenho na perspectiva do expositor, especialmente da relação entre a realização de atividades ligadas a vendas e o desempenho. Desta maneira, novos estudos podem explorar a existência de dois fatores ao invés de um, para as atividades ligadas a vendas, no contexto de feiras de negócios.

Quanto às relações entre os fatores formadores do desempenho no ambiente de feiras ao consumidor, este trabalho ampliou a compreensão principalmente de um dos elementos específicos a feiras ao consumidor, que consiste nas vendas *outlet*.

Pesquisas que utilizem amostra composta exclusivamente por expositores de feiras *outlet* também poderiam ser realizadas, com o objetivo de investigar com mais detalhes em que medida o fenômeno de vendas *outlet* no Brasil contribui para a percepção de desempenho dos expositores brasileiros de feiras ao consumidor.

Outros trabalhos poderiam continuar a adaptar a escala para a realidade das feiras ao consumidor. Esta adaptação da escala poderia ampliar o entendimento dos fatores relativos a realização de vendas de produtos, explorando o caráter transacional das feiras ao consumidor, que não pressupõe relacionamento fora da área da feira.

Possíveis relações entre o construto Vendas *outlet* e o construto Construção de imagem poderiam ser exploradas em estudos futuros, para verificar em que medida a realização de vendas *outlet* no ambiente de feiras ao consumidor pode contribuir ou prejudicar os esforços de construção de imagem empreendidos pelo expositor.

Uma sugestão adicional seria a de explorar, através de pesquisas futuras, a relação entre a feira ao consumidor como um canal de distribuição e outros canais de distribuição utilizados pelo expositor, visto que essas relações podem gerar conflitos de canais, impactando negativamente a percepção de desempenho do expositor.

Outra sugestão de pesquisa seria a de investigar os fatores formadores do desempenho do expositor na perspectiva dos organizadores de feiras, e confrontar os resultados obtidos com resultados anteriores, que levam em conta tão somente a perspectiva dos expositores.

Finalmente, outra sugestão seria a replicação da pesquisa para feiras de outros setores; focando em um único segmento de vestuário; em outros estados brasileiros para verificar se existem diferenças regionais nas avaliações dos expositores; e para amostras com respondentes de perfis distintos daquele utilizado neste estudo.

6. REFERÊNCIAS

ABRACOM; FENAJ; SINDIPROM; SINCO; UBRAFE. Guia de Boas Práticas de Comunicação em Feiras e Eventos – Práticas e Procedimentos Disponível em: <<http://www.abracom.org.br/guiafeirasecongressos.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2007.

AMORIM, L. Feiras: na trilha dos bons negócios. Feiras do Brasil. Disponível em: <<http://www.feirasdobrasil.com.br/revista.asp?area=artigos&codigo=253>>. Acesso em : 10 jun. 2007.

ATORA, E. R. A. As pequenas e médias empresas - PME's da indústria do vestuário da região de Londrina: Um estudo sob a ótica da exportação. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Estadual de Maringá e a Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2003.

AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS (ABC). Consumer Exhibitions Audit Rules Version 1 - 2007. Disponível em: <<http://www.abc.org.uk/pdf/audit/exc5.pdf>>. Acesso em: 05 jun 2007.

AVLONITIS, G. J.; GOUNARIS, S. P. Marketing orientation and company performance: industrial vs. consumer goods companies. *Industrial Marketing Management*, v. 26, p. 385-402, 1997.

BARCZAK, G.J.; BELLO, D.C.; WALLACE, E.S. The role of consumer shows in new product adoption. The Journal of Consumer Marketing, v. 9, n.2, p.55-67, 1992.

BELLO, D. C.; BARCZAK, G. J. Using industrial trade show to improve new product development. The Journal of Business and Industrial Marketing, v.5, n.2, p.43-56, 1990.

BIENSTOCK, C. C.; MENTZER, J. T.; BIRD, M. M. Measuring pshysical distribution service quality. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 25, n. 1, p. 31-44, 1997.

BLYTHE, J. Using trade fairs in key account management. Industrial Marketing Management, v. 31, p.627-635, 2002.

BLYTHE, J. Visitor and exhibitor expectations and outcomes at trade exhibition. Marketing Intelligence and Planning, v. 17, n. 2, p. 100-108, 1999.

BLYTHE, J.; RAYNER, T. The evaluation of non-selling activities at British trade exhibitions: an exploratory study. Marketing Intelligence and Planning, v. 14, n.5, p. 20-24, 1996.

BONOMA, T. V. Case Research in Marketing: Opportunities, Problems, and a Process. Journal of Marketing Research, v. 22, p. 199-208, 1985.

BONOMA, T. V. Get more out of your trade show. Harvard Business Review, v.61, n.1, p.75-83, 1983.

CARVALHO, K. C. Gestão das informações sobre o ambiente na pequena empresa: estudo comparativo de casos sobre o processo estratégico no setor de serviços (hoteleiro) da região de Brotas – SP, Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção)-Escola de Engenharia de São Carlos, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2004.

CHAVES, C. Retrospectiva: o mercado de feiras em 2006. Feiras do Brasil. Disponível em: <<http://www.feirasdobrasil.com.br/guia/especiais.asp?area=edguia&codigo=20>>.

Acesso em: 10 jun. 2007.

CONVENTION INDUSTRY COUNCIL (CIC). APEX Industry Glossary. Disponível em: <http://www.conventionindustry.org/glossary/>. Acesso em: 25 mai. 2007.

CORRÊA, L. C. F. M. Estandes - a comunicação visual geradora de negócios em exposições industriais (mercado business to business). In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em:

<<http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/18717/1/>

[2002_NP3correa.pdf](#) >. Acesso em: 10 jul. 2007.

COVIELLO, N. E.; BRODIE, R.J. Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? Journal of Business and Industrial Marketing, v. 16, n. 5, p. 382-400, 2001.

DEKIMPE, M. G.; FRANÇOIS, P.; GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G. L.; BULTE, C. Generalizing about trade show effectiveness: a cross-national comparison. Journal of Marketing, v. 61, n. 4, p.55-64, 1997.

DIÁRIO DO COMÉRCIO. São Paulo é um mundo de feiras. Diário do Comércio. São Paulo, 19.08.2008.

ESPINHA, P. G.; CASTRO, S. C.; NOGUEIRA, L. I. ; MACHADO, H. P. V. Fatores de fracasso de empreendimentos no sistema de franchising: um estudo exploratório. In:

CIPEAL - CONFERÊNCIA INTERNACIONAL DE PESQUISA EM EMPREENDEDORISMO NA AMÉRICA LATINA, 3., 2004, Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://aplicaciones.icesi.edu.co/ciela/anteriores/Papers/pmed/1.pdf>>. Acesso em: 10 jun. 2007.

FLYNN, M. J.; FLYNN, L. K. Predictions for Public Shows. Expo Web, Novembro/Dezembro de 2001. Disponível em: <http://www.expoweb.com/Consumer_Shows/feature295.htm>. Acesso em: 05 jun 2007.

FREITAS, M. L. G. Inserção internacional de empresas de cafés industrializados do Brasil: um estudo multicasos. Trabalho de conclusão de curso (Pós-graduação) Dinâmica, Estrutura e Gestão de Cadeias Produtivas, em Administração, Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2006.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social, 4 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

GODAR, S. H.; O'CONNOR, P. J. Same time next year – buyer trade show motives. Industrial Marketing Management, v. 30, p. 77-86, 2001.

GOPALAKRISHNA, S. et al. Do trade shows pay off?. Journal of Marketing, v. 59, n. 3, p.75-83, 1995.

GOPALAKRISHNA, S.; LILIEN, G. L. A three-stage model of industrial trade show performance. Marketing Science, v. 14, n. 1, p.22-42, 1995.

GUAGLIARDI, J. A.; PACANHAN, M. N.; CHIUSOLI, C. L.; SILVA, F. C. O comportamento do consumidor e a variável cultural: um estudo exploratório de sua relevância no caso da indústria moveleira em seu objetivo de internacionalização. In: SEMEAD, 7., 2004, São Paulo. Anais... São Paulo: Departamento de Administração da FEA/USP, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT78_-_Comportamento_consumidor_e_Variavel_cu.PDF>. Acesso em: 05 jun 2007.

GUMMESSON, E. Return on relationships (ROR): the value of relationship marketing and CRM in business-to-business contexts. Journal of Business & Industrial Marketing, v. 19, n. 2, p. 136-148, 2004.

HAIR JR., J.F.; ANDERSON, R.E.; TATHAM, R.L.; BLACK, W.C. Análise multivariada de dados. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HAMAN, R. Entretenimento em feiras comerciais sob a ótica da hospitalidade: A Erótika Fair. 2006, 150 f. Dissertação (Mestrado em Hospitalidade) - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2006.

HANSEN, K. Measuring performance at trade shows – scale development and validation. Journal of Business Research, v. 57, p.1-13, 2004.

HANSEN, K. The dual motives of participants as international trade shows. International Marketing Review, v. 13, n.2, p. 39-53, 1996.

HERBIG, P.; O' HARA, B.; PALUMBO, F. A. Differences between trade show exhibitors and non-exhibitors. Journal of Business and Industrial Marketing, v. 12, n.16, p. 368-382, 1997.

HERBIG, P.; O' HARA, B.; PALUMBO, F.A, Trade show: who, what, why. Marketing Intelligence and Planning, v. 16. n. 7, p. 425, 1998

HERBIG, P.; PALUMBO, F. A.; O' HARA, B. Differences in trade show behavior between north american-focused firms and worldwide-oriented firms. International Journal of Commerce and Management, v. 6, n. 12, p. 97-109, 1996a.

HERBIG, P.; PALUMBO, F. A.; O' HARA, B. Differences in trade show behavior between manufacturers and service-oriented firms. Journal of Professional Services Marketing, v. 14, n. 2, p. 55-78, 1996b.

HOUGH, J. Attracting Show Sponsors. Expo Web, set./out. 1990. Disponível em:<http://www.expoweb.com/Consumer_Shows/attract.htm>. Acesso em: 15 jun. 2007.

IAEE - International Association of Exhibitions and Events. IAEE State of the Industry Report-2007. Disponível em: <http://iaem.newmediagateway.com/downloads/1181929768.79585400_74b8c7b173/stateoftheindustry070123.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2007.

HUTT, M. D.; SPEH, T. W. B2B: gestão de marketing em mercados industriais e organizacionais. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

JONES, R. O. An examination of tenant evolution within the UK factory *outlet* channel. International Journal of Retail & Distribution Management, v. 35, n. 1, p. 38-53, 2007.

JOSHI, S., "Who's buying at factory *outlets*?", Business Line, jun 2003. Disponível online em: <www.blonnet.com/catalyst/2003/06/05/stories/2003060500070200.htm>. Acesso em: 18 jul. 2007.

KERIN, R. A.; CRON, W. L. Assessing trade show functions and performance: an exploratory study. Journal of Marketing, v. 51, n. 3, p. 87-94, 1987.

KERLINGER, F. N. Foundations of Behavioral Research, 2. ed. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1973.

LANIGAN, K. KIRKWOOD, H. State of the Industry. Expo Web, Mai. 2007. Disponível em: <http://www.expoweb.com/Benchmarks_Research/2007MayStateoftheIndustry.htm>. Acesso em: 10 jun. 2007.

LEE, H. Brand association in the tradeshow industry: an application of the service brand preference model. 2003, 115 f. Tese (Master in Science Degree). University of Nevada, Las Vegas, 2003.

LEWIS, C. M.; LAMBERT, D. M. A model of channel member performance, dependence and satisfaction. Journal of Retailing, v. 67, n. 2, p. 205-225, 1991.

MACHADO, M. A.; MARQUES, M. M. W. Atitudes gerenciais na formação de consórcios de exportação: um estudo dos consórcios da Assintecal. In: ENANPAD, 27., São Paulo, 2003.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MUNUERA, J. L ; RUIZ, S. Trade fairs as services: a look at visitors' objectives in Spain. Journal of Business Research, v. 44, p. 17-24, 1999.

NAIRN, A.; EDE, L.; NAUDÉ, P. Multivariate statistics in industrial marketing management: a practitioner tool kit. Industrial Marketing Management, v. 33, p. 573-582, 2004.

NATIONAL ASSOCIATION OF CONSUMER SHOWS (NACS) – Site institucional: <<http://www.publicshows.com/>>. Acesso em: 05 jun. 2007.

NOORI, B.; SALIMI, M. H. A decision-support system for business-to-business marketing. Journal of Business and Industrial Marketing, v. 20, n. 4/5, p. 226-236, 2005.

O, HARA, B. S. Evaluating the effectiveness of trade shows: a personal selling perspective. Journal of Personal Selling and Sales Management, v. 13, n. 3, p. 67-77, 1993.

O' HARA, B. S.; HERBIG, P. A. Trade shows: what do the exhibitors think? A Personal selling perspective. The Journal of Business and Industrial Marketing, v. 8, n. 4, p. 18-25, 1993.

ORLANDO, J. A.; LIMA, J. B.; LIMA, G. A. N.; TAKAKI, H. R. C. Consórcios de PME para Exportação, Aprendizagem Organizacional e Aprendizagem Regional. In:ENANPAD, 2005.

PITTA, D. A.; WEISGAL, M.; LYNAGH, P. Integrating exhibit marketing into integrated marketing communications. Journal of Consumer Marketing, v. 23, n. 3, 2006.

PONZURICK, T. G. International buyers perspective toward trade shows and other promotional methods. Journal of Marketing, p. 9-19, 1996.

RICE, G. Using the interaction approach to understand international trade shows. International Marketing Review, v. 9, n. 4, p. 32-45, 1992.

RISCAROLLI, V. et al. Comunicação Internacional de Marketing: primeiros passos em direção do profissionalismo. In: ASAMBLEA DEL CONSEJO LATINO AMERICANO DE ESCUELAS DE ADMINISTRACION, 39., v. 1, Anais... Puerto Plata, 2004.

RUSSEL, K. E. Private shows offer optimum targeting. Advertising Age's Business Marketing, v. 84, n. 7, 29, 1999.

SEBRAE. O mercado brasileiro de feiras 2007. Rio de Janeiro, 2007. (Série Mercados).

Disponível em:

<[http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F48AD038A5DFCB08832573A70065EA32/\\$File/NT0003735E.pdf/](http://201.2.114.147/bds/BDS.nsf/F48AD038A5DFCB08832573A70065EA32/$File/NT0003735E.pdf/)>. Acesso em: 10 jun. 2007.

SELLTIZ, C. et al. Métodos de pesquisa nas relações sociais. São Paulo: Herder, 1967.

SELNES, F.; SALLIS, J. Promoting relationship learning. Journal of Marketing, v. 67, n. 3, p. 80-95, 2003.

SETUBAL, J. B.; SOUZA, Y. S. Feiras setoriais e seu potencial para a aprendizagem organizacional: um estudo sobre produtores de componentes de calçados do Vale do Rio Sinos. Teoria e Evidência Econômica, v. 12, n. 23, p. 129-155, 2004.

SHARLAND, A; BALOGH, P. The value of non-selling activities at international trade shows. Industrial Marketing Management, v. 25, p. 59-66, 1996.

SHERGILL, G.S.; CHEN, Y. Customer perceptions of factory *outlet* stores versus traditional department stores. Marketing Intelligence & Planning, v. 26, n.1, p. 77-96, 2008.

SHERMAN, P. D. 8 consumer show trends to watch: industry leaders discuss current market conditions impacting consumer event. Expo Web, Jun. 2007. Disponível em: <http://www.expoweb.com/Consumer_Shows/2007June8ConsumerShowTrendstoWatch.htm>.

Acesso em: 20 out. 2007.

SHIPLEY, D.; EGAN, C.; WONG, K. S. Dimensions of trade show exhibiting management. Journal of Marketing Management, v. 9, p. 55-63, 1993.

SILVEIRA, S. W. Abordagem sistêmica para diagnóstico da vocação competitiva e desenvolvimento microrregional - o caso de Blumenau. 1999. 110 f. Dissertação (Mestrado, em Engenharia de Produção)-Centro Tecnológico, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1999.

SINGH, J. Boundary role ambiguity: facets, determinants, and impacts. Journal of Marketing, v. 57, n. 2, p. 11-31, 1993.

SMITH, T. M.; GOPALAKRISHNA, S.; SMITH, P.M. The complementary effect of trade show on personal selling. International Journal of Research in Marketing, v. 21, p. 61-76, 2004.

SMITH, T. M.; HAMA, K.; SMITH, P. Japanese attendee objectives for building products trade shows: a cross national comparison. Forest Products Journal, v. 51, n. 11/12, p. 78-83, 2001.

SMITH, T. M.; HAMA, K.; SMITH, P. 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, v. 18, n.4/5, p.403-418, 2003.

SMITH, T. M.; SMITH, P. Distributor and end-user trade show attendance objectives: an opportunity for adaptive selling. Forest Products Journal, v. 49, n. 1, p. 23-29, 1999.

SOUZA, Y. S. Aprendizagem organizacional: feiras e eventos como oportunidade para a cadeia coureiro-calçadista do Vale do Rio dos Sinos. In: ENANPAD, 25., 2001.

SOUZA, Y. S. Organizações de aprendizagem ou aprendizagem organizacional. RAE – Eletrônica, v. 3, n. 1, art. 5, jan./jun 2004. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/eletronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=1812&Secao=ORGANIZA&Volume=3&Numero=1&Ano=2004>>. Acesso em: 10 jul. 2007.

SPRIGGS, M. T. A framework for more valid measures of channel member performance. Journal of Retailing, v. 70, n. 4, p. 327-343, 1994.

SUZIGAN, W.; GARCIA, R.; FURTADO, J. Governança de sistemas de MPMEs em clusters industriais. In: SEMINÁRIO INTERNACIONAL “POLÍTICAS PARA SISTEMAS PRODUTIVOS LOCAIS DE MPMEs”, 2002, Rio de Janeiro.

TANNER JR., J. F. Adaptive selling at trade shows. Journal of Personal Selling and Sales Management, v. 14, n. 2, p. 15-23, 2001.

TANNER JR., J. F. Levelling the playing field: factors influencing trade show success for small companies. Industrial Marketing Management, v. 31, p. 229-239, 2002.

TANNER, J. F.; CHONKO, L. B. Trade show objectives, management and staffing practices. Industrial Marketing Management, v. 24, p. 257-264, 1995.

UBRAFE - União Brasileira dos Promotores de Feiras. Mensagem do Presidente. Disponível em: <http://www.ubrafe.com.br/2006/portugues/Msg_Rafael.php>. Acesso em: 10 jun. 2007.

VALE, G. M. V. Empreendedores Coletivos em Redes Organizacionais - Novos Agentes Gerando um Padrão Diferenciado de Competitividade. In: ENANPAD, 2004,

VERGARA, S. C. Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração. 7ª Ed. São Paulo. Atlas, 2006.

VICARI, F. M.; CARDOZA, E. G.; GERÓLAMO, M. C.; CARPINETTI, L. C. R. Análise das características industriais de aglomerados de pequenas e médias empresas: casos de Ibitinga (produtos de bordados) e Santa Gertrudes (cerâmica de revestimentos). In: ENANPAD, 2005, Brasília - DF.

VIRTUAL events put up a good show. Work Study, v. 50, n. 6/7; p. 290-291, 2001.

WEBSTERS JR., F. E. Management science in industrial marketing. Journal of Marketing, v. 42, n. 1, 1978.

WEBSTERS JR., F. E. The changing role of marketing in the corporation. Journal of Marketing, v. 56, n. 4, 1992.

WEITZMAN, J. One exhibitor, one product line and a select, captive audience: Private trade shows bypass competitors. Crain's New York Business, v.16, n. 14, 2000.

YEE, L. L. Marketing resources and performance of exhibitor firms in trade shows: a contingent resource perspective, Industrial Marketing Management, 2005. (Article in Press).

YEE, L. L. Relationship learning at trade shows: its antecedents and consequences, Industrial Marketing Management, v. 35, p. 166-177, 2006.

ANEXO 01

Feiras Brasileiras realizadas em 2006 - por Segmento

Segmento	Qde.
Multissetorial	263
Têxtil e Confecções	91
Artesanato	72
Turismo	47
Móveis e Madeira	45
Tecnologia da Informação	38
Construção Civil	34
Fruticultura	32
Apicultura	16
Comércio Varejista	16
Couro e Calçados	16
Petróleo e Gás	15
Leite e Derivados	12
Ovino e Caprino	12
Aqüicultura e Pesca	9
Mármore e Granito	3
TOTAL	721

Fonte: SEBRAE - O Mercado Brasileiro de Feiras 2007

ANEXO 02

Classificação de Feiras ao Consumidor – por Setor

No	Setor Feira
1	Agricultura
2	Antiguidades
3	Armas e facas
4	Automóveis
5	Aviação
6	Barco
7	Noivas
8	Negócios/ Franchise/Empreendedor
9	Colecionadores
10	Computadores/ Sistemas escritório
11	Artesanato/Hobbies
12	Educação/ Universidade
13	Eletrônicos
14	Meio ambiente
15	Étnico/Cultural
16	Fairs/ Festivais
17	Comida/ Bebida
18	Jardim
19	Pedras preciosas/ Jóias
20	Gift Shows
21	Casa
22	Crianças/Família/Estilos de Vida
23	Miscelânea
24	Animais de estimação
25	Veículos de recreação
26	Terceira Idade
27	Esportes
28	Viagens
29	Mulheres
30	Produtos de Madeira

Fonte: NACS (www.publicshows.com)

ANEXO 03

Classificação de Feiras ao Consumidor – por Segmento de Mercado

No	Segmento de Mercado
1	Compra e Venda
2	Informática
3	Educação e Carreira
4	Étnica e Expatriados
5	Moda
6	Comidas e Bebidas
7	Interesses Gerais
8	Saúde e Fitness
9	Entretenimento Doméstico e Eletrônicos
10	Interesses Domésticos
11	Interesses de Lazer
12	Interesses Masculinos
13	Motociclismo
14	Motoring
15	Música
16	Atividades Outdoor & Esportes
17	Finanças Pessoais
18	Propriedades
19	Viagem e Turismo
20	Interesses Femininos
21	Jovem

Fonte: ABC - AUDIT BUREAU OF CIRCULATIONS (www.abc.org.uk)

ANEXO 04

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado – Organizadores de Feiras

Nome do entrevistado:

Empresa:

Cargo na empresa:

1. Qual foi o primeiro contato que você teve com feiras?
2. Há quanto tempo você organiza feiras?
3. Quais são as feiras que você e sua empresa organizam? De que setores?
4. Que tipo de feiras você organiza?
 - a. Feiras B2B, B2C, para revendedores?
 - b. De uma indústria só ou de várias indústrias?
 - c. Feiras regionais, nacionais ou internacionais?
5. Você estabelece objetivos quando organiza uma feira de negócios? Quais são eles?

Antes da feira

6. Quanto tempo antes da feira você começa a prepará-la?
7. Que atividades são desempenhadas antes da feira?
8. Quem desempenha essas atividades?
9. Quanto é gasto com a preparação para a feira?

Durante a feira

10. Qual o tamanho da equipe que vai à feira?
11. Que atividades essas pessoas desempenham durante a feira?

Após a feira

12. Quais as atividades desempenhadas após a feira?
13. Você costuma avaliar os resultados de feira? De que maneira?
14. Você mensura esses resultados de alguma maneira?
15. O que você considera como uma participação bem-sucedida em feiras?
16. Quais foram os resultados obtidos com feiras anteriores?

17. Você já fez alterações na organização de feiras de um ano para o outro? Que alterações?
18. Você participa/ já participou, como expositor em outras feiras?
19. E como visitante? Já participou ou participa?
20. Afinal, para que tipo de empresa a feira é um bom negócio?

ANEXO 05

Roteiro de Entrevista Semi-Estruturado – Expositores de Feiras

Nome do entrevistado:

Empresa

Cargo na empresa:

1. Você já participou de feiras de negócios?
2. Em que tipo de feiras você participou? Feiras B2B, B2C, para revendedores? De uma indústria só ou de várias indústrias? Feiras nacionais ou internacionais?
3. Você sempre participou como expositor ou já participou também como visitante?
4. O que te leva a participar de feiras? (Como expositor e como visitante, dependendo da resposta 3)
5. Quais são os critérios que te levaram a escolher estas feiras? (citadas pelo entrevistado na pergunta 2)
6. Você estabelece objetivos quando participa de uma feira de negócios? Quais são eles? (Como expositor e como visitante, dependendo da resposta 3)

Antes da feira

7. Você faz algum tipo de preparação antes da data da feira?
8. Quanto é gasto com a preparação para a feira?
9. Que atividades são desempenhas e por quem?

Durante a feira

10. Quem costuma ir à feira? Quantas pessoas?
11. Quanto é gasto durante a feira?
12. Que atividades são desempenhadas (e por quem)?

Após a feira

13. Quais as atividades desempenhadas após a feira?
14. Você costuma mensurar os resultados de feira? De que maneira?
15. O que você considera como uma participação bem-sucedida em feiras? (Como expositor e como visitante, dependendo da resposta 3)
16. Quais são as dificuldades, em sua opinião, para obter um bom resultado nas feiras?
17. Você voltaria a participar das feiras em que já participou? Por quê?

ANEXO 06

Carta-convite Questionário



Prezado(a) Sr.(a),

O Instituto **COPPEAD** de Administração, da UFRJ, está realizando uma pesquisa de abrangência nacional, que tem por objetivo fazer um levantamento da percepção dos gestores de empresas de vestuário quanto a seu **desempenho** em feiras de negócios e feiras ao consumidor.

Ainda existem poucos estudos sobre os aspectos que afetam o desempenho de expositores nacionais. A pesquisa fornecerá uma visão abrangente do setor, incluindo uma pesquisa quantitativa com os expositores.

Neste sentido, solicitamos a colaboração do principal executivo responsável pela participação da sua empresa em feiras como respondente de nossa pesquisa. Ao responder o questionário, além de contribuir para a produção de conhecimento nacional, sua empresa terá acesso aos resultados da pesquisa.

Os dados fornecidos através do questionário serão utilizados **unicamente para a realização da pesquisa** e, em hipótese alguma, serão divulgados ou utilizados para outros fins. Dessa forma, serão mantidos o anonimato e a confidencialidade das identidades e opiniões de todos os respondentes.

O questionário preenchido pode ser enviado por correio, através do envelope de retorno que segue em anexo, até o dia XX de xxxxxxxx de 2008. Caso o respondente prefira responder via Internet, o questionário *online* encontra-se disponível em:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=0tC90atDIesn9uenf7r1Ug_3d_3d.

Agradecemos antecipadamente a sua participação. Em caso de dúvidas, favor contactar a pesquisadora Paula Raja.

Desde já, muito obrigado.

Cordialmente,

Paula Raja Gabaglia d' Araujo e Silva

*Pesquisadora do Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ
pesquisa.feirasdemoda@gmail.com
paula.raja@alumni.coppead.net
Cel. (21) 9989 2879*

Victor Almeida, D. Sc.

*Professor do Instituto COPPEAD de Administração – UFRJ
valmeida@coppead.ufrj.br*

ANEXO 07

Modelo de Questionário



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
INSTITUTO COPPEAD DE ADMINISTRAÇÃO**

**PESQUISA NACIONAL DE
FEIRAS DE NEGÓCIOS E FEIRAS PARA CONSUMIDORES**

pesquisa.feirasdemoda@gmail.com

Paula Raja Gabaglia d’Araujo e Silva
paula.raja@alumni.coppead.net

Prof. Victor Almeida, D.Sc.
valmeida@coppead.ufrj.br

Departamento de Marketing e Negócios Internacionais
Instituto Coppead de Administração
Caixa Postal 68514
Telefone (21) 2598-9800

ORIENTAÇÕES GERAIS

A maior parte das perguntas deste questionário são relativas à participação da sua empresa em feiras de negócios ou feiras para consumidores. Entendemos que a sua empresa pode ter participado, ao longo dos últimos 12 meses, de mais de uma feira. No entanto, queremos saber a respeito **da última feira em que sua empresa participou como expositora** (teve um estande para expor, demonstrar ou vender produtos ou serviços). Por favor, preencha agora o **nome de fantasia** da sua empresa, o seu cargo, o nome da última feira em que sua empresa participou, a cidade e a sigla do estado onde a feira aconteceu.

NOME DA SUA EMPRESA : _____

SEU CARGO NA EMPRESA : _____

NOME DA ÚLTIMA FEIRA QUE SUA EMPRESA PARTICIPOU: _____

CIDADE EM QUE A FEIRA ACONTECEU: _____ UF : (____)

Por favor, indique agora com um "X" a opção que melhor representa o tipo da última feira que a sua empresa participou como expositora:

- Feira de Negócios do Setor de Moda (Para visitantes pessoas jurídicas - empresas)**
- Feira de Moda para Consumidores (Para visitantes pessoas físicas – consumidor)**
- Outro tipo de feira, especifique: _____

PARTE 1

CARACTERÍSTICAS DA EMPRESA E DA FEIRA

I. Os próximos itens são relativos às características da empresa. Baseado na sua experiência, por favor avalie cada um dos seguintes itens, marcando um "X" no espaço que melhor descreve a sua opinião.

1. Segmento principal de atuação da empresa

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Moda Geral | <input type="checkbox"/> Moda Feminina | <input type="checkbox"/> Moda Masculina |
| <input type="checkbox"/> Moda Infantil | <input type="checkbox"/> Lingerie | <input type="checkbox"/> Moda Praia/
Fitness |
| <input type="checkbox"/> Acessórios | <input type="checkbox"/> Calçados | Outro
_____ |

2. A empresa possui loja(s) própria(s) ou franqueada(s)?

- Sim Não

2.1. Quantas lojas a empresa possui?

- lojas

3. Porte da empresa

- Micro-empresa (até R\$ 240 mil/ano)
- Pequena (entre R\$ 240 mil e R\$ 2,4 milhões/ano)
- Média ou Grande (acima de R\$ 2,4 milhões/ano)

4. Número de empregados da empresa

- pessoas

5. Tempo de existência da empresa anos
6. Há quanto tempo sua empresa expõe em feiras? anos
7. Número de feiras em que expôs nos últimos 12 meses Feiras de Negócios Feiras ao Consumidor

III. Os próximos itens são relativos às características da **feira citada no início deste questionário**. Por favor, avalie cada um dos seguintes itens, marcando um "X" no espaço que melhor represente a sua opinião. Em alguns casos você pode não conhecer os números exatos para reportar. Nestes casos, estime as respostas de acordo com a sua experiência.

1. Abrangência da feira Regional Nacional Internacional
2. Tipo de estande Individual Coletivo (dividido com outros expositores)
3. Número de pessoas da empresa no estande Pessoas
4. Tipo de produtos exibidos pela empresa Produtos acabados (Roupas) Insumos para Confecções (matéria-prima) Máquinas ou Equipamentos

PARTE 2

SATISFAÇÃO COM O DESEMPENHO NA FEIRA

I. Os próximos itens são relativos à avaliação da satisfação com o desempenho que **sua empresa** obteve através da participação **na feira citada** no questionário. Baseado na sua experiência, por favor avalie cada um dos seguintes itens, marcando um "X" no espaço que melhor descreve a sua opinião.

- | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------|-----------------------------------|
| 1. O quão bem-sucedida foi a participação da sua empresa na feira citada? | Muito mal-sucedida | ___:___:___:___:___:___ | Muito bem-sucedida |
| 2. Se você tivesse que julgar o desempenho da participação de sua empresa na feira, seria... | Ruim | ___:___:___:___:___:___ | Excelente |
| 3. Levando em conta todas as diferentes atividades realizadas, a participação de sua empresa na feira citada | Não atendeu as exigências | ___:___:___:___:___:___ | Superou as exigências |
| 4. De maneira geral, como você caracterizaria os resultados da participação de sua empresa na feira citada? | Muito pior do que a expectativa | ___:___:___:___:___:___ | Muito melhor do que a expectativa |
| 5. De maneira geral, o quão satisfeita ficou a sua empresa com o desempenho geral obtido na feira citada? | Muito insatisfeita | ___:___:___:___:___:___ | Muito satisfeita |

AVALIAÇÃO DAS ATIVIDADES DA SUA EMPRESA NA FEIRA

II. Os expositores realizam diferentes atividades durante a feira. Cinco grupos de atividades estão listados abaixo. Por favor, avalie **o desempenho** de sua empresa em relação às diferentes atividades realizadas **na feira citada no início do questionário**. Circule uma alternativa, de 1 (= Muito fraco(a)) a 7 (= Excelente). Não existem respostas certas ou erradas, nós queremos apenas sua opinião.

Atividades Ligadas a Vendas

1. Venda a novos clientes na feira
2. Realização de novos acordos/contratos de fornecimento
3. Aumento da velocidade e da influência nos estágios do processo de decisão de compra de nossos clientes
4. Avaliação das reações a nossos novos produtos
5. Teste de novas idéias/conceitos de produtos
6. Desenvolvimento de novos segmentos de produto ou de mercado
7. Venda a clientes habituais
8. Estímulo à lealdade dos clientes habituais através de ofertas especiais na feira
9. Apresentação de produtos existentes a clientes em potencial
10. Participação como uma atividade complementar de vendas
11. Venda de produtos de coleções anteriores
12. Venda de produtos de pontas de estoque
13. Venda de produtos com pequenos defeitos
14. Educação dos clientes sobre nossos produtos e serviços

Muito fraco(a)					Excelente		
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

Atividades de Coleta de Informações

1. Realização de pesquisa de mercado planejada previamente
2. Coleta de informações do mercado de maneira informal
3. Coleta de informações sobre preços, produtos e estratégias dos concorrentes
4. Coleta de informações sobre fornecedores
5. Coleta de informações sobre consumidores
6. Procura por oportunidades de exportação
7. Identificação de novos canais de distribuição
8. Avaliação dos produtos exibidos pelos concorrentes
9. Busca de idéias para novos produtos
10. Identificação de representantes/distribuidores para outros mercados geográficos
11. Identificação de parceiros institucionais
12. Coleta de informações sobre novas tecnologias

Muito fraco(a)					Excelente		
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

Atividades de Construção de Imagem

1. Avaliação da nossa posição competitiva e no mercado
2. Estabelecimento de uma vantagem em relação aos competidores que não expuseram, ao expor na feira
3. Demonstração aos nossos clientes de que somos tão bons quanto os nossos concorrentes
4. Comparação da nossa empresa aos nossos concorrentes
5. Melhoria da imagem percebida da nossa empresa pelos clientes, concorrentes, e a imprensa
6. Demonstração aos clientes de que somos uma empresa forte e sólida
7. Utilização de nossa participação na feira como parte de nossa política de comunicação de marketing
8. Contato com muitos clientes em potencial em um curto período de tempo
9. Promoção de nossos novos produtos
10. Obtenção de publicidade em veículos (revistas, jornais, rádio e TV) especializados e de massa, através da participação na feira
11. Comunicação com o mercado na feira
12. Disseminação de informação de forma efetiva a potenciais clientes
13. Promoção da nossa marca, para torná-la conhecida no mercado

Muito fraco(a)					Excelente		
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

Atividades Motivacionais

1. Treinamento e desenvolvimento de nossa equipe de vendas
2. Fortalecimento da motivação da nossa força direta de vendas (p. ex.: nossos vendedores viajaram, quebraram a rotina diária, encontraram clientes na feira e fora da área da feira)
3. Motivação de nossos representantes de vendas (por ex., nossos representantes encontraram clientes e o pessoal de vendas da nossa empresa)
4. Motivação dos clientes (por ex., os clientes encontraram nosso pessoal de vendas na feira e fora da área da feira)
5. Motivação dos fornecedores (por ex., os fornecedores encontraram nossos executivos e funcionários na feira e fora da área da feira)

Muito fraco(a)					Excelente		
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	
1	2	3	4	5	6	7	

Atividades de Construção de Relacionamento

	Muito fraco(a)				Excelente			
1. Prestação de serviços a clientes habituais (p. ex. troca de mercadorias)	1	2	3	4	5	6	7	
2. Desenvolvimento ou manutenção de contatos pessoais com clientes habituais	1	2	3	4	5	6	7	
3. Realização de contatos pessoais com clientes potenciais	1	2	3	4	5	6	7	
4. Desenvolvimento ou manutenção de relacionamento com fornecedores	1	2	3	4	5	6	7	
5. Utilização da feira citada como um local para encontro de nossos executivos com os clientes da empresa	1	2	3	4	5	6	7	
6. Troca de experiências com nossos concorrentes, fornecedores e clientes	1	2	3	4	5	6	7	
7. Realização de compromissos sociais com nossos clientes fora da área da feira	1	2	3	4	5	6	7	
8. Participação na feira como uma obrigação, para manter bom relacionamento com nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
9. Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação	1	2	3	4	5	6	7	
10. Encontro na feira com executivos com poder de decisão, a quem normalmente não teríamos acesso	1	2	3	4	5	6	7	
11. Obtenção de um conhecimento mais apurado do perfil de nossos clientes	1	2	3	4	5	6	7	
12. Interação com distribuidores	1	2	3	4	5	6	7	

PARTE 3

ESTRATÉGIA DA EMPRESA NA FEIRA

I. Os próximos itens são relativos à estratégia da sua empresa em relação à participação na feira citada e em feiras em geral. Por favor, marque um "X" no espaço que melhor descreve sua opinião.

- | | | | |
|--|----------|-------------------------|-------------|
| 1. Qual a experiência que a sua empresa tem como expositora em feiras? | Nenhuma | ___:___:___:___:___:___ | Substancial |
| 2. Qual o montante de recursos financeiros que sua empresa costuma gastar para expor? | Nenhum | ___:___:___:___:___:___ | Substancial |
| 3. Qual o grau de formalização dos objetivos da sua empresa para ao participar em feiras? | Limitado | ___:___:___:___:___:___ | Extenso |
| 4. Qual o grau de envolvimento do pessoal do estande no planejamento/formulação das atividades que são realizadas nas feiras? | Limitado | ___:___:___:___:___:___ | Extenso |
| 5. Qual o grau de planejamento prévio para a participação na feira citada? | Nenhum | ___:___:___:___:___:___ | Substancial |
| 6. Qual o grau de comprometimento dos alto executivos da sua empresa para expor na feira citada? | Nenhum | ___:___:___:___:___:___ | Substancial |
| 7. Qual o grau de experiência em feiras do pessoal do estande da empresa? | Nenhuma | ___:___:___:___:___:___ | Substancial |

II. Os últimos itens tratam do desempenho geral de sua empresa na feira citada, em cinco grupos de atividades. Baseado na sua experiência, por favor, avalie os seguintes itens, marcando um "X" no espaço que melhor descreve a sua opinião.

	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
1. A participação na feira citada foi muito importante para gerar informação sobre todos os aspectos de nossos mercados.	1	2	3	4	5
2. A participação na feira citada foi muito importante para todas as atividades relacionadas a vendas.	1	2	3	4	5
3. A participação na feira citada foi muito importante para desenvolver e fortalecer relacionamentos com nossos clientes e fornecedores.	1	2	3	4	5
4. A participação na feira citada foi muito importante para manter e fortalecer a imagem de nossa empresa.	1	2	3	4	5
5. A participação na feira citada foi muito importante para motivar nossa força de vendas, os nossos clientes e fornecedores.	1	2	3	4	5

PARTE 4

INTENÇÃO DE PARTICIPAR EM FEIRAS FUTURAS

1. Por favor, indique se sua empresa participará da próxima edição da feira citada.

- Com certeza não
 Provavelmente não
 Pode ser que sim, pode ser que não
 Provavelmente sim
 Com certeza sim

2. Por favor, indique em quantas feiras sua empresa pretende participar como expositora até o final de 2008:

feiras ao consumidor

feiras de negócios

MUITO OBRIGADO PELO SEU TEMPO E COOPERAÇÃO

AS INFORMAÇÕES QUE VOCÊ ESTÁ FORNECENDO ATRAVÉS DESTE QUESTIONÁRIO SERÃO MANTIDAS EM CONFIDENCIALIDADE E SERÃO TRATADAS NESTA PESQUISA DE FORMA AGREGADA, OU SEJA, VOCÊ OU SUA FIRMA NÃO SERÃO CITADOS INDIVIDUALMENTE.

SE VOCÊ QUISER RECEBER UM RELATÓRIO COMPLETO DOS RESULTADOS DA PESQUISA, BEM COMO UM CONVITE ESPECIAL PARA PARTICIPAR DE UM SEMINÁRIO DE APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DESTA PESQUISA, POR FAVOR, ANEXE SEU CARTÃO DE VISITAS NESTE QUESTIONÁRIO.

ANEXO 08

Lista de Referências das Variáveis do Questionário

Referência autores	Fator Inicial	Pergunta	Código
Hansen (2004)	Vendas	Venda a novos clientes na feira	V01
Hansen (2004)		Realização de novos acordos/contratos de fornecimento	V02
Hansen (2004)		Aumento da velocidade e da influência nos estágios do processo de decisão de compra de nossos clientes	V03
Hansen (2004)		Avaliação das reações a nossos novos produtos	V04
Hansen (2004)		Teste de novas idéias/conceitos de produtos	V05
Hansen (2004)		Desenvolvimento de novos segmentos de produto ou de mercado	V06
Hansen (2004)		Venda a clientes habituais	V07
Hansen (2004)		Estímulo à lealdade dos clientes habituais através de ofertas especiais na feira	V08
Hansen (2004)		Apresentação de produtos existentes a clientes em potencial	V09
Hansen (2004)		Participação como uma atividade complementar de vendas	V10
Elaboração do autor	Vendas Outlet	Venda de produtos de coleções anteriores	V11
Elaboração do autor		Venda de produtos de pontas de estoque	V12
Elaboração do autor		Venda de produtos com pequenos defeitos	V13
Tanner Jr. (2002)	Vendas	Educação dos clientes sobre nossos produtos e serviços	V14
Hansen (2004)	Coleta de Informações	Realização de pesquisa de mercado planejada previamente	I01
Hansen (2004)		Coleta de informações do mercado de maneira informal	I02
Hansen (2004)		Coleta de informações sobre preços, produtos e estratégias dos concorrentes	I03
Hansen (2004)		Coleta de informações sobre fornecedores	I04
Hansen (2004)		Coleta de informações sobre consumidores	I05
Hansen (2004)		Procura por oportunidades de exportação	I06
Hansen (2004)		Identificação de novos canais de distribuição	I07
Hansen (2004)		Avaliação dos produtos exibidos pelos concorrentes	I08
Hansen (2004)		Busca de idéias para novos produtos	I09
Shiple et al. (1993); Blythe (1999)			Identificação de representantes/ distribuidores para outros mercados geográficos

Referência autores	Fator Inicial	Pergunta	Código
Rice (1992)	Coleta de Informações	Identificação de parceiros institucionais	I11
Sharland e Balogh (1996)		Coleta de informações sobre novas tecnologias	I12
Hansen (2004)	Construção de Imagem	Avaliação da nossa posição competitiva e no mercado	C01
Hansen (2004)		Estabelecimento de uma vantagem em relação aos competidores que não expuseram, ao expor na feira	C02
Hansen (2004)		Demonstração aos nossos clientes de que somos tão bons quanto os nossos concorrentes	C03
Hansen (2004)		Comparação da nossa empresa aos nossos concorrentes	C04
Hansen (2004)		Melhoria da imagem percebida da nossa empresa pelos clientes, concorrentes, e a imprensa	C05
Hansen (2004)		Demonstração aos clientes de que somos uma empresa forte e sólida	C06
Hansen (2004)		Utilização de nossa participação na feira como parte de nossa política de comunicação de marketing	C07
Hansen (2004)		Contato com muitos clientes em potencial em um curto período de tempo	C08
Hansen (2004)		Promoção de nossos novos produtos	C09
Hansen (2004)		Obtenção de publicidade em veículos (revistas, jornais, rádio e TV) especializados e de massa, através da participação na feira	C10
Hansen (2004)		Comunicação com o mercado na feira	C11
Hansen (2004)		Disseminação de informação de forma efetiva a potenciais clientes	C12
Elaboração do autor		Promoção da nossa marca, para torná-la conhecida no mercado	C13
Hansen (2004)	Construção de Relacionamento	Prestação de serviços a clientes habituais (p. ex. troca de mercadorias)	R01
Hansen (2004)		Desenvolvimento ou manutenção de contatos pessoais com clientes habituais	R02
Hansen (2004)		Realização de contatos pessoais com clientes potenciais	R03
Hansen (2004)		Desenvolvimento ou manutenção de relacionamento com fornecedores	R04
Hansen (2004)		Utilização da feira citada como um local para encontro de nossos executivos com os clientes da empresa	R05
Hansen (2004)		Troca de experiências com nossos concorrentes, fornecedores e clientes	R06
Hansen (2004)		Realização de compromissos sociais com nossos clientes fora da área da feira	R07

Referência autores	Fator Inicial	Pergunta	Código
Hansen (2004)	Construção de Relacionamento	Participação na feira como uma obrigação, para manter bom relacionamento com nossos clientes	R08
Hansen (2004)		Início de relacionamento com clientes potenciais que não estariam acessíveis em outra situação	R09
Hansen (2004)		Encontro na feira com executivos com poder de decisão, a quem normalmente não teríamos acesso	R10
Elaboração do autor		Obtenção de um conhecimento mais apurado do perfil de nossos clientes	R11
Shiplely et al. (1993); Blythe (1999)		Interação com distribuidores	R12
Hansen (2004)	Atividades Motivacionais	Treinamento e desenvolvimento de nossa equipe de vendas	M01
Hansen (2004)		Fortalecimento da motivação da nossa força direta de vendas (p. ex.: nossos vendedores viajaram, quebraram a rotina diária, encontraram clientes na feira e fora da área da feira)	M02
Hansen (2004)		Motivação de nossos representantes de vendas (por ex., nossos representantes encontraram clientes e o pessoal de vendas da nossa empresa)	M03
Hansen (2004)		Motivação dos clientes (por ex., os clientes encontraram nosso pessoal de vendas na feira e fora da área da feira)	M04
Elaboração do autor		Motivação dos fornecedores (por ex., os fornecedores encontraram nossos executivos e funcionários na feira e fora da área da feira)	M05
Hansen (2004)	Desempenho Global	O quão bem-sucedida foi a participação da sua empresa na feira citada?	DG01
Hansen (2004)		Se você tivesse que julgar o desempenho da participação de sua empresa na feira, seria...	DG02
Hansen (2004)		Levando em conta todas as diferentes atividades realizadas, a participação de sua empresa na feira citada	DG03
Hansen (2004)		De maneira geral, como você caracterizaria os resultados da participação de sua empresa na feira citada?	DG04
Hansen (2004)		De maneira geral, o quão satisfeita ficou a sua empresa com o desempenho geral obtido na feira citada?	DG05
Hansen (2004)	Intenção de Retorno	Por favor, indique se sua empresa participará da próxima edição da feira citada	IR

ANEXO 09A

Resultados dos Testes t – diferença de médias entre respostas online e respostas em papel - Feiras B2C

Testes t – B2C - Variáveis de atividades relacionadas a Vendas

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
V01	Internet	5,05	1,49	0,24
	Papel	5,25	1,41	0,19
V02	Internet	3,00	1,73	0,28
	Papel	3,35	1,93	0,26
V03	Internet	3,81	1,41	0,23
	Papel	4,05	1,69	0,22
V04	Internet	5,38	1,46	0,24
	Papel	5,26	1,58	0,21
V05	Internet	4,86	1,51	0,25
	Papel	5,05	1,63	0,22
V06	Internet	4,41	1,57	0,26
	Papel	4,23	1,59	0,21
V07	Internet	5,30	1,56	0,26
	Papel	4,54	1,74	0,23
V08	Internet	5,03	1,61	0,26
	Papel	4,63	1,74	0,23
V09	Internet	5,16	1,36	0,22
	Papel	5,04	1,25	0,17
V10	Internet	4,62	1,62	0,27
	Papel	4,88	1,57	0,21
V11	Internet	5,03	1,42	0,23
	Papel	4,81	1,86	0,25
V12	Internet	4,97	1,64	0,27
	Papel	4,04	2,03	0,27
V13	Internet	3,14	1,87	0,31
	Papel	2,40	1,88	0,25
V14	Internet	4,84	1,26	0,21
	Papel	4,63	1,62	0,21

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
	F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)	
V01	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,914	-0,63	92,00	0,530
V02	Se supõe igualdade de variâncias	1,46	0,230	-0,90	92,00	0,373
V03	Se supõe igualdade de variâncias	1,16	0,285	-0,72	92,00	0,473
V04	Se supõe igualdade de variâncias	0,19	0,668	0,36	92,00	0,722
V05	Se supõe igualdade de variâncias	0,70	0,405	-0,56	92,00	0,576
V06	Se supõe igualdade de variâncias	0,09	0,768	0,53	92,00	0,597
V07	Se supõe igualdade de variâncias	0,51	0,475	2,13	92,00	0,036
V08	Se supõe igualdade de variâncias	0,03	0,869	1,11	92,00	0,270
V09	Se supõe igualdade de variâncias	1,94	0,167	0,46	92,00	0,644
V10	Se supõe igualdade de variâncias	0,15	0,704	-0,76	92,00	0,449
V11	Se supõe igualdade de variâncias	4,29	0,041	0,61	92,00	0,541
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,65	89,34	0,519
V12	Se supõe igualdade de variâncias	3,46	0,066	2,36	92,00	0,021
V13	Se supõe igualdade de variâncias	0,11	0,739	1,85	92,00	0,068
V14	Se supõe igualdade de variâncias	2,57	0,113	0,66	92,00	0,514

Teste t – B2C – Variáveis de Coleta de Informações

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
I01	Internet	3,65	1,42	0,23
	Papel	3,23	1,69	0,22
I02	Internet	4,51	1,57	0,26
	Papel	3,93	1,55	0,20
I03	Internet	4,59	1,54	0,25
	Papel	4,35	1,74	0,23
I04	Internet	3,86	1,86	0,31
	Papel	3,44	1,94	0,26
I05	Internet	4,65	1,18	0,19
	Papel	4,54	1,75	0,23
I06	Internet	2,57	1,69	0,28
	Papel	2,09	1,68	0,22
I07	Internet	3,35	1,77	0,29
	Papel	3,37	1,83	0,24
I08	Internet	4,41	1,44	0,24
	Papel	4,51	1,49	0,20
I09	Internet	4,68	1,75	0,29
	Papel	4,46	1,90	0,25
I10	Internet	3,11	1,73	0,28
	Papel	3,16	1,91	0,25
I11	Internet	2,81	1,52	0,25
	Papel	3,00	1,86	0,25
I12	Internet	3,24	1,79	0,29
	Papel	3,04	1,98	0,26

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
	F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)	
I01	Se supõe igualdade de variâncias	1,74	0,190	1,25	92,00	0,213
I02	Se supõe igualdade de variâncias	0,28	0,601	1,78	92,00	0,079
I03	Se supõe igualdade de variâncias	0,89	0,347	0,69	92,00	0,489
I04	Se supõe igualdade de variâncias	0,68	0,410	1,06	92,00	0,292
I05	Se supõe igualdade de variâncias	4,83	0,030	0,32	92,00	0,750
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,346	91,83	0,730
I06	Se supõe igualdade de variâncias	0,69	0,409	1,35	92,00	0,181
I07	Se supõe igualdade de variâncias	0,02	0,885	-0,04	92,00	0,964
I08	Se supõe igualdade de variâncias	0,12	0,734	-0,33	92,00	0,740
I09	Se supõe igualdade de variâncias	0,78	0,379	0,56	92,00	0,574
I10	Se supõe igualdade de variâncias	0,54	0,465	-0,13	92,00	0,898
I11	Se supõe igualdade de variâncias	2,10	0,151	-0,52	92,00	0,607
I12	Se supõe igualdade de variâncias	0,44	0,508	0,52	92,00	0,606

Teste t – B2C – Variáveis de Construção de Imagem

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
C01	Internet	4,65	1,42	0,23
	Papel	5,05	1,34	0,18
C02	Internet	4,59	1,67	0,28
	Papel	4,65	1,47	0,19
C03	Internet	5,46	1,48	0,24
	Papel	5,49	1,42	0,19
C04	Internet	5,08	1,75	0,29
	Papel	5,35	1,54	0,20
C05	Internet	4,89	1,49	0,24
	Papel	5,19	1,48	0,20
C06	Internet	4,97	1,54	0,25
	Papel	5,09	1,50	0,20
C07	Internet	5,19	1,49	0,24
	Papel	5,32	1,43	0,19
C08	Internet	4,68	1,83	0,30
	Papel	4,95	1,64	0,22
C09	Internet	4,76	1,38	0,23
	Papel	4,18	1,89	0,25
C10	Internet	3,43	1,85	0,30
	Papel	3,19	2,08	0,28
C11	Internet	4,68	1,58	0,26
	Papel	4,23	1,77	0,23
C12	Internet	4,70	1,61	0,27
	Papel	4,72	1,57	0,21
C13	Internet	5,49	1,37	0,22
	Papel	5,07	1,51	0,20

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
C01	Se supõe igualdade de variâncias	0,54	0,466	-1,39	92,00	0,167
C02	Se supõe igualdade de variâncias	0,70	0,406	-0,17	92,00	0,868
C03	Se supõe igualdade de variâncias	0,27	0,607	-0,10	92,00	0,917
C04	Se supõe igualdade de variâncias	1,04	0,310	-0,79	92,00	0,434
C05	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,927	-0,96	92,00	0,339
C06	Se supõe igualdade de variâncias	0,03	0,866	-0,36	92,00	0,721
C07	Se supõe igualdade de variâncias	0,35	0,558	-0,41	92,00	0,681
C08	Se supõe igualdade de variâncias	1,69	0,197	-0,75	92,00	0,455
C09	Se supõe igualdade de variâncias	5,70	0,019	1,61	92,00	0,111
	Não se supõe igualdade de variâncias			1,72	90,62	0,089
C10	Se supõe igualdade de variâncias	0,42	0,521	0,57	92,00	0,571
C11	Se supõe igualdade de variâncias	0,30	0,585	1,25	92,00	0,216
C12	Se supõe igualdade de variâncias	0,10	0,749	-0,05	92,00	0,961
C13	Se supõe igualdade de variâncias	0,27	0,602	1,35	92,00	0,179

Teste t – B2C – Variáveis de Construção de Relacionamento

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
R01	Internet	4,70	2,11	0,35
	Papel	3,96	2,38	0,32
R02	Internet	4,76	1,72	0,28
	Papel	4,77	1,64	0,22
R03	Internet	5,05	1,67	0,27
	Papel	5,02	1,65	0,22
R04	Internet	3,84	2,05	0,34
	Papel	3,47	2,16	0,29
R05	Internet	4,00	1,78	0,29
	Papel	3,63	1,96	0,26
R06	Internet	4,76	1,48	0,24
	Papel	5,04	1,75	0,23
R07	Internet	3,00	1,76	0,29
	Papel	3,25	2,06	0,27
R08	Internet	4,08	1,92	0,32
	Papel	3,51	2,07	0,27
R09	Internet	4,89	1,54	0,25
	Papel	5,26	1,89	0,25
R10	Internet	2,95	1,70	0,28
	Papel	2,89	1,88	0,25
R11	Internet	4,65	1,58	0,26
	Papel	5,12	1,58	0,21
R12	Internet	3,27	1,76	0,29
	Papel	3,14	1,86	0,25

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
	F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)	
R01	Se supõe igualdade de variâncias	1,98	0,162	1,53	92,00	0,129
R02	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,942	-0,04	92,00	0,966
R03	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,937	0,10	92,00	0,917
R04	Se supõe igualdade de variâncias	0,82	0,367	0,81	92,00	0,418
R05	Se supõe igualdade de variâncias	2,11	0,150	0,92	92,00	0,359
R06	Se supõe igualdade de variâncias	0,59	0,445	-0,80	92,00	0,427
R07	Se supõe igualdade de variâncias	1,92	0,169	-0,60	92,00	0,553
R08	Se supõe igualdade de variâncias	0,64	0,424	1,35	92,00	0,182
R09	Se supõe igualdade de variâncias	1,70	0,195	-1,00	92,00	0,322
R10	Se supõe igualdade de variâncias	2,16	0,145	0,13	92,00	0,894
R11	Se supõe igualdade de variâncias	0,05	0,821	-1,42	92,00	0,159
R12	Se supõe igualdade de variâncias	0,03	0,865	0,34	92,00	0,736

**Teste t – B2C – Variáveis de Construção de Imagem, de Desempenho Geral e de
Intenção de Retorno**

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
M01	Internet	4,08	1,53	0,25
	Papel	3,88	2,06	0,27
M02	Internet	3,30	1,81	0,30
	Papel	3,91	1,78	0,24
M03	Internet	2,86	1,57	0,26
	Papel	3,33	2,02	0,27
M04	Internet	3,65	1,72	0,28
	Papel	4,09	1,85	0,25
M05	Internet	2,62	1,62	0,27
	Papel	3,28	1,92	0,25
DG01	Internet	4,68	1,38	0,23
	Papel	4,77	1,71	0,23
DG02	Internet	5,05	1,25	0,20
	Papel	5,09	1,48	0,20
DG03	Internet	4,89	1,41	0,23
	Papel	4,88	1,54	0,20
DG04	Internet	4,27	1,45	0,24
	Papel	4,58	1,56	0,21
DG05	Internet	4,51	1,37	0,22
	Papel	4,67	1,80	0,24
IR	Internet	4,65	2,19	0,36
	Papel	5,55	1,63	0,22

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
	F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)	
M01	Se supõe igualdade de variâncias	7,60	0,007	0,52	92,00	0,607
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,55	90,20	0,585
M02	Se supõe igualdade de variâncias	0,55	0,459	-1,63	92,00	0,107
M03	Se supõe igualdade de variâncias	4,44	0,038	-1,20	92,00	0,235
	Não se supõe igualdade de variâncias			-1,26	89,01	0,210
M04	Se supõe igualdade de variâncias	0,00	0,977	-1,15	92,00	0,252
M05	Se supõe igualdade de variâncias	1,71	0,194	-1,73	92,00	0,087
	Não se supõe igualdade de variâncias			-1,79	85,60	0,077
DG01	Se supõe igualdade de variâncias	1,28	0,262	-0,29	92,00	0,775
DG02	Se supõe igualdade de variâncias	0,33	0,568	-0,11	92,00	0,909
DG03	Se supõe igualdade de variâncias	0,05	0,817	0,05	92,00	0,963
DG04	Se supõe igualdade de variâncias	0,12	0,729	-0,97	92,00	0,337
DG05	Se supõe igualdade de variâncias	2,40	0,125	-0,44	92,00	0,660
IR	Se supõe igualdade de variâncias	12,52	0,001	-2,29	92,00	0,024
	Não se supõe igualdade de variâncias			-2,15	61,27	0,035

ANEXO 09B

Resultados dos Testes t – diferença de médias entre respostas online e respostas em papel - Feiras B2B

Testes t –B2B - Variáveis de atividades relacionadas a Vendas

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
V01	Internet	4,36	1,75	0,20
	Papel	4,44	1,29	0,30
V02	Internet	3,84	1,88	0,22
	Papel	3,44	1,62	0,38
V03	Internet	4,28	1,65	0,19
	Papel	4,06	1,30	0,31
V04	Internet	5,58	1,40	0,16
	Papel	5,39	0,85	0,20
V05	Internet	5,21	1,41	0,16
	Papel	5,00	1,33	0,31
V06	Internet	4,43	1,65	0,19
	Papel	4,33	1,57	0,37
V07	Internet	4,86	1,72	0,20
	Papel	4,89	1,57	0,37
V08	Internet	4,29	1,95	0,22
	Papel	4,67	1,28	0,30
V09	Internet	5,29	1,37	0,16
	Papel	5,39	1,24	0,29
V10	Internet	4,70	1,75	0,20
	Papel	4,89	1,32	0,31
V11	Internet	3,49	1,90	0,22
	Papel	3,22	1,66	0,39
V12	Internet	2,79	1,95	0,22
	Papel	3,06	1,86	0,44
V13	Internet	1,62	1,20	0,14
	Papel	1,78	1,22	0,29
V14	Internet	4,80	1,57	0,18
	Papel	4,72	1,56	0,37

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias			Teste t para igualdade de médias		
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
V01	Se supõe igualdade de variâncias	3,11	0,081	-0,20	92,00	0,839
V02	Se supõe igualdade de variâncias	0,89	0,347	0,83	92,00	0,411
V03	Se supõe igualdade de variâncias	3,04	0,084	0,53	92,00	0,599
V04	Se supõe igualdade de variâncias	6,05	0,016	0,55	92,00	0,582
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,74	41,87	0,463
V05	Se supõe igualdade de variâncias	2,10	0,151	0,58	92,00	0,566
V06	Se supõe igualdade de variâncias	0,52	0,472	0,24	92,00	0,815
V07	Se supõe igualdade de variâncias	0,62	0,434	-0,08	92,00	0,940
V08	Se supõe igualdade de variâncias	6,26	0,014	-0,78	92,00	0,438
	Não se supõe igualdade de variâncias			-1,00	38,13	0,323
V09	Se supõe igualdade de variâncias	0,40	0,531	-0,28	92,00	0,780
V10	Se supõe igualdade de variâncias	2,95	0,089	-0,43	92,00	0,665
V11	Se supõe igualdade de variâncias	1,59	0,211	0,54	92,00	0,589
V12	Se supõe igualdade de variâncias	0,02	0,893	-0,52	92,00	0,602
V13	Se supõe igualdade de variâncias	0,71	0,400	-0,51	92,00	0,614
V14	Se supõe igualdade de variâncias	0,12	0,727	0,20	92,00	0,846

Teste t – B2B – Variáveis de Coleta de Informações

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
I01	Internet	3,80	1,79	0,21
	Papel	3,67	1,81	0,43
I02	Internet	4,64	1,68	0,19
	Papel	4,39	1,38	0,32
I03	Internet	4,87	1,26	0,14
	Papel	4,33	1,24	0,29
I04	Internet	4,08	1,85	0,21
	Papel	4,44	1,82	0,43
I05	Internet	4,54	1,71	0,20
	Papel	4,33	1,19	0,28
I06	Internet	4,24	1,99	0,23
	Papel	4,33	1,61	0,38
I07	Internet	4,24	1,65	0,19
	Papel	3,89	1,57	0,37
I08	Internet	4,86	1,41	0,16
	Papel	4,72	1,56	0,37
I09	Internet	4,54	1,75	0,20
	Papel	4,78	1,31	0,31
I10	Internet	4,21	1,75	0,20
	Papel	4,72	1,49	0,35
I11	Internet	3,79	1,81	0,21
	Papel	3,50	1,65	0,39
I12	Internet	3,80	1,86	0,21
	Papel	4,00	1,64	0,39

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias			Teste t para igualdade de médias		
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
I01	Se supõe igualdade de variâncias	0,02	0,884	0,29	92,00	0,773
I02	Se supõe igualdade de variâncias	1,44	0,233	0,60	92,00	0,550
I03	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,925	1,63	92,00	0,107
I04	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,917	-0,76	92,00	0,451
I05	Se supõe igualdade de variâncias	4,10	0,046	0,48	92,00	0,630
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,60	35,78	0,550
I06	Se supõe igualdade de variâncias	1,21	0,274	-0,19	92,00	0,849
I07	Se supõe igualdade de variâncias	0,04	0,839	0,81	92,00	0,419
I08	Se supõe igualdade de variâncias	0,52	0,473	0,35	92,00	0,725
I09	Se supõe igualdade de variâncias	2,50	0,117	-0,54	92,00	0,590
I10	Se supõe igualdade de variâncias	1,36	0,247	-1,15	92,00	0,254
I11	Se supõe igualdade de variâncias	0,08	0,773	0,62	92,00	0,536
I12	Se supõe igualdade de variâncias	1,12	0,292	-0,41	92,00	0,681

Teste t – B2B – Variáveis de Construção de Imagem

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
C01	Internet	5,07	1,23	0,14
	Papel	4,83	1,10	0,26
C02	Internet	5,01	1,38	0,16
	Papel	5,44	1,04	0,25
C03	Internet	5,41	1,22	0,14
	Papel	5,56	0,86	0,20
C04	Internet	5,11	1,27	0,15
	Papel	5,50	0,62	0,15
C05	Internet	5,46	1,11	0,13
	Papel	5,67	0,91	0,21
C06	Internet	5,58	1,16	0,13
	Papel	5,56	1,04	0,25
C07	Internet	5,67	1,29	0,15
	Papel	5,44	1,15	0,27
C08	Internet	5,14	1,56	0,18
	Papel	4,72	1,45	0,34
C09	Internet	5,08	1,67	0,19
	Papel	4,72	1,41	0,33
C10	Internet	4,30	1,81	0,21
	Papel	3,94	1,95	0,46
C11	Internet	4,75	1,62	0,19
	Papel	4,94	1,06	0,25
C12	Internet	4,64	1,61	0,19
	Papel	4,89	1,13	0,27
C13	Internet	5,37	1,53	0,18
	Papel	5,06	1,35	0,32

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
C01	Se supõe igualdade de variâncias	0,84	0,363	0,74	92,00	0,463
C02	Se supõe igualdade de variâncias	1,26	0,265	-1,24	92,00	0,217
C03	Se supõe igualdade de variâncias	4,37	0,039	-0,48	92,00	0,630
	Não se supõe igualdade de variâncias			-0,60	35,58	0,552
C04	Se supõe igualdade de variâncias	7,71	0,007	-1,28	92,00	0,204
	Não se supõe igualdade de variâncias			-1,91	55,46	0,061
C05	Se supõe igualdade de variâncias	2,55	0,114	-0,73	92,00	0,467
C06	Se supõe igualdade de variâncias	0,72	0,397	0,08	92,00	0,938
C07	Se supõe igualdade de variâncias	0,30	0,586	0,68	92,00	0,496
C08	Se supõe igualdade de variâncias	0,33	0,566	1,05	92,00	0,297
C09	Se supõe igualdade de variâncias	0,91	0,342	0,84	92,00	0,405
C10	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,913	0,74	92,00	0,459
C11	Se supõe igualdade de variâncias	5,21	0,025	-0,49	92,00	0,629
	Não se supõe igualdade de variâncias			-0,63	38,47	0,535
C12	Se supõe igualdade de variâncias	5,37	0,023	-0,61	92,00	0,546
	Não se supõe igualdade de variâncias			-0,75	35,46	0,457
C13	Se supõe igualdade de variâncias	1,62	0,206	0,80	92,00	0,428

Teste t – B2B– Variáveis de Construção de Relacionamento

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
R01	Internet	3,88	2,05	0,24
	Papel	4,06	1,89	0,45
R02	Internet	5,04	1,61	0,18
	Papel	5,44	1,15	0,27
R03	Internet	5,08	1,60	0,18
	Papel	5,61	1,24	0,29
R04	Internet	4,33	1,84	0,21
	Papel	4,72	1,96	0,46
R05	Internet	4,79	1,87	0,21
	Papel	5,11	1,41	0,33
R06	Internet	5,04	1,56	0,18
	Papel	4,94	1,21	0,29
R07	Internet	4,08	1,80	0,21
	Papel	4,50	1,62	0,38
R08	Internet	4,32	1,89	0,22
	Papel	4,56	1,65	0,39
R09	Internet	5,05	1,56	0,18
	Papel	5,39	1,33	0,31
R10	Internet	4,18	1,95	0,22
	Papel	4,89	1,57	0,37
R11	Internet	4,82	1,65	0,19
	Papel	5,06	1,63	0,38
R12	Internet	4,01	1,95	0,22
	Papel	4,11	1,71	0,40

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias			Teste t para igualdade de médias		
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
R01	Se supõe igualdade de variâncias	0,23	0,631	-0,33	92,00	0,744
R02	Se supõe igualdade de variâncias	3,21	0,077	-1,01	92,00	0,317
R03	Se supõe igualdade de variâncias	2,44	0,122	-1,32	92,00	0,190
R04	Se supõe igualdade de variâncias	0,24	0,628	-0,80	92,00	0,423
R05	Se supõe igualdade de variâncias	2,39	0,126	-0,68	92,00	0,496
R06	Se supõe igualdade de variâncias	4,13	0,045	0,24	92,00	0,810
	Não se supõe igualdade de variâncias			0,28	31,90	0,780
R07	Se supõe igualdade de variâncias	0,46	0,500	-0,91	92,00	0,366
R08	Se supõe igualdade de variâncias	0,17	0,681	-0,49	92,00	0,622
R09	Se supõe igualdade de variâncias	1,20	0,276	-0,84	92,00	0,400
R10	Se supõe igualdade de variâncias	3,15	0,079	-1,43	92,00	0,157
R11	Se supõe igualdade de variâncias	0,51	0,476	-0,55	92,00	0,581
R12	Se supõe igualdade de variâncias	0,29	0,591	-0,20	92,00	0,845

**Teste t – B2C – Variáveis de Construção de Imagem, de Desempenho Geral e de
Intenção de Retorno**

Variável	Suporte	Média	Desvio-padrão	Média Erro Padrão
M01	Internet	4,46	1,82	0,21
	Papel	4,50	1,50	0,35
M02	Internet	4,62	1,83	0,21
	Papel	4,83	1,86	0,44
M03	Internet	4,79	1,66	0,19
	Papel	5,33	1,46	0,34
M04	Internet	4,75	1,71	0,20
	Papel	5,22	1,52	0,36
M05	Internet	3,97	2,00	0,23
	Papel	4,78	1,70	0,40
DG01	Internet	5,07	1,58	0,18
	Papel	5,39	1,50	0,35
DG02	Internet	5,05	1,61	0,18
	Papel	5,50	1,29	0,31
DG03	Internet	5,08	1,47	0,17
	Papel	5,11	1,02	0,24
DG04	Internet	4,75	1,53	0,18
	Papel	5,22	1,11	0,26
DG05	Internet	4,83	1,68	0,19
	Papel	5,33	1,14	0,27
IR	Internet	5,58	1,71	0,20
	Papel	5,67	1,85	0,44

Variável	Teste de Levene para igualdade de variâncias		Teste t para igualdade de médias			
		F	Sig.	t	g.l.	Sig. (bicaudal)
M01	Se supõe igualdade de variâncias	1,31	0,255	-0,09	92,00	0,932
M02	Se supõe igualdade de variâncias	0,14	0,707	-0,45	92,00	0,656
M03	Se supõe igualdade de variâncias	1,04	0,310	-1,28	92,00	0,205
M04	Se supõe igualdade de variâncias	0,48	0,489	-1,08	92,00	0,284
M05	Se supõe igualdade de variâncias	1,11	0,294	-1,57	92,00	0,119
DG01	Se supõe igualdade de variâncias	0,01	0,932	-0,79	92,00	0,433
DG02	Se supõe igualdade de variâncias	1,50	0,224	-1,10	92,00	0,275
DG03	Se supõe igualdade de variâncias	2,34	0,130	-0,09	92,00	0,930
DG04	Se supõe igualdade de variâncias	2,56	0,113	-1,23	92,00	0,222
DG05	Se supõe igualdade de variâncias	3,43	0,067	-1,20	92,00	0,231
IR	Se supõe igualdade de variâncias	0,24	0,623	-0,19	92,00	0,848

ANEXO 10

Lista de Feiras Investigadas

B2C		B2B	
1	Babilônia Feira Hype	1	ABEST
2	Bazar da PUC	2	Cabo Frio Fashion Beach
3	Feira de Bebê e Gestante	3	Casamoda
4	BSB Mix	4	Clube de Estilo
5	Circuito Carioca da Moda	5	Colombiatex
6	Feira da Lua - Brasília	6	Coterie
7	Feira da Mulher	7	Couromoda
8	Feira de verão	8	Craft Design
9	Fenacouro	9	EMF
10	Fenatal	10	Encontro da Moda
11	Mercado Mistureba	11	Expocomer 2007
12	Mercado Mundo Mix	12	Fashion Business
13	Top Fashion Bazar	13	Feira da Moda Praia
14	Up Fashion Bazar	14	Feira de Gramado
15	Verafest	15	Fematex
		16	Fenatec
		17	Fenin
		18	Fenit
		19	Fevest
		20	FIT
		21	FrancaI
		22	FWhouse
		23	Gift Fair
		24	Grupo Galeria
		25	Grupo Ópera
		26	Mostra Acessórios
		27	Salão Lingerie Brasil
		28	Showroom da Moda
		29	SIMM
		30	Texafir do Brasil
		31	Who's Next

ANEXO 11

Lista de Empresas Investigadas

Feiras B2C		Feiras B2C	
1	6ª Básica	48	Gata Verão
2	Aliens Sapiens	49	Gregos e Troianos
3	Alterego	50	Hawaiian Guest
4	Angels	51	Hermes Inocência
5	Aninha Bebê e Gestante	52	Hibiscas
6	Antonello e Berriel Designer	53	Hot Buttered/ Plasma
7	Apricot	54	Hul Modas
8	Área 21	55	In+Up
9	Atelier da Praia	56	Infantile
10	Atenta Modas	57	Jack's Club
11	Athria Gomes	58	Jawali
12	Auwê Surf Shop	59	L. Marartesanato
13	Bagunça Boa Acessórios	60	La Ditta
14	Balasarae	61	Laço de Fita
15	Bariloche Moda Couro	62	Liz Fashion Moda Masculina
16	Bestness	63	Loja Gatamia
17	Bintang	64	Luis Revert Acessórios
18	Botswana	65	Makal
19	Br 55	66	Manali
20	Braft - Brasil Fashion Têxtil	67	Merie Beleleu
21	Brilho de Sol	68	Minha Mãe Que Fez
22	Budha Khe Rhi	69	Nerang
23	C&Z Acessórios	70	Ohm
24	Caluer	71	Opus One
25	Camisa F. C.	72	Paulo Valle Vieira
26	Carola Beach	73	Piazzentini
27	Chá de Lingerie	74	Pittbum
28	Chiaro	75	Prisma Sete
29	Chow	76	Raffas Mamae e Bebe
30	Cia Do Átomo	77	Rhio
31	Ciabatta	78	Rita Rolemberg Design
32	Claudine Viezzer	79	Rodrigo Martins Jeans
33	Colombina	80	Safary Comercial
34	Cristine Ban	81	Sisi Fashionable Chãos
35	Delas Bolsas	82	Slakne
36	Delicato Lingerie	83	Solo Hand Made
37	Domani	84	Spariam
38	Dona Chica	85	Taller del Arbol
39	Dona Joana	86	Teresa Maddalena
40	Dona Robaine	87	U2
41	Eight	88	Under Where?
42	El Cabriton	89	Use Praia
43	Felipe Patusco	90	Wendell Bráulio
44	FioreMix	91	Wish Store
45	Flink Augen	92	Worthy
46	Fuori	93	Yell!
47	Gapi	94	Zen Life Style

ANEXO 11 (cont.)

Lista de Empresas Investigadas

Feiras B2B		Feiras B2B	
1	2 Rios Moda Intima	48	Hot's (Ouz)
2	Ateen	49	Identidade
3	Ausländer	50	Carmem Venzons
4	Ayummy	51	Cavage
5	BBB	52	Giuseppe
6	Be Little	53	West Coast
7	Beautiful Woman Lingerie	54	Malhas Barros
8	Bebe Casual	55	Joegelean
9	Bebê Com Açúcar	56	Jogê Lingerie
10	Belles Confecções	57	José Rubi Gravel - Epp
11	Beluska	58	Lellis & Lellis
12	Benchie	59	Lilliany de Mattos Siqueira
13	Best Manufart	60	Manufatura
14	BL Baby	61	Marcia Barbieri
15	Brisa Do Mar	62	Mc Kenzie
16	Brito & Cia	63	MCS Têxtil
17	Brupi	64	Monna
18	Calçados Killana	65	Morisco Lingerie
19	Calçados L'Homme	66	Movimento C. Fonte
20	Calçados Pizzane	67	Nove Dragoes Acess. de Moda
21	Calçados Score	68	O. E. Lingerie
22	Cara de Menino	69	Orientavida
23	Carol Rossato	70	Paraíso Bordados
24	Cia do Blazer	71	Portatti
25	Cia Hering	72	Privativa's
26	CMR	73	Randall
27	Confecções J. Eurides	74	Rojana Calçados
28	Creações Beth Bebê	75	Soprattutto
29	D.Viller	76	Suspiro Íntimo
30	Dagatinha Calçados	77	Sweet Memory For Babies
31	Dautore	78	T. M. Indústria de Confecções
32	De Mel Friburgo Lingerie	79	Tear Têxtil
33	Democrata	80	Cofran
34	Drosófila	81	Tenda
35	Duanip	82	Tenny Wee
36	Élãs - Nica Kessler	83	Têxtil Renaux View S.A.
37	Elegance	84	Thelu
38	Elian Indústria Têxtil	85	Thereza e Paula Lino
39	Emporio Vignoli Bazar	86	Tkts Underwear
40	Enseada da Praia	87	Turma da Malha
41	ARP Fios e Bordados	88	Tussah
42	Fábrica de Tecidos Carlos Renaux	89	Verena Isaack
43	Fakini Têxtil	90	Verve
44	Feito À Mão	91	Wollner
45	Fioretto	92	Yasmin Noite
46	Heanlu	93	YKZ
47	Horizonte Têxtil	94	Zóia Brazil

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)