



Universidade de Aveiro
2016

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

ADRIANA NEVES
SIMÕES

Efeito dos incentivos ao investimento nas
empresas



Universidade de Aveiro
2016

Departamento de Economia, Gestão,
Engenharia Industrial e Turismo

ADRIANA NEVES
SIMÕES

Efeito dos incentivos ao investimento nas
empresas

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Economia, realizado sob a orientação científica da Doutora Mara Madaleno, Professora Auxiliar do Departamento de Economia, Gestão, Engenharia Industrial e Turismo da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho aos meus pais e à minha irmã.

o júri

presidente

Prof. Doutor Hugo Casal Figueiredo
professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor César Faustino da Silva Bastos
professor Adjunto da Universidade de Aveiro

Prof. Doutora Mara Teresa da Silva Madaleno
professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

agradecimentos

Este trabalho foi possível ser realizado com o apoio de diversas pessoas, às quais agradeço:

À minha família, Graça Simões, Fernando Simões e Jéssica Simões.

À Professora Doutora Mara Madaleno.

A todas as pessoas da HM Consultores.

palavras-chave

Sistemas de incentivo, internacionalização, QREN, investimento, intensidade das exportações

resumo

O presente relatório de estágio tem como objetivo aferir se empresas que obtêm subsídios ao investimento na internacionalização obtêm resultados no que diz respeito à intensidade de exportação.

O estudo efetuado tem por base informações de 25 empresas que obtiveram aprovação ao Sistema de Incentivos à Qualificação das PME do QREN, entre 2008 e 2013.

Ainda que se pudesse prever que as empresas que obtêm este tipo de incentivos apresentassem uma maior intensidade de exportações, estudos realizados noutros países tanto apoiam como contrariam esta hipótese.

keywords

Incentive system, internationalization, QREN, investment, export intensity

abstract

This internship report aims to assess whether companies that get subsidies for investment in internationalization achieve results with regard to the intensity of exports. The study is based on information from 25 companies that have passed the Incentive Scheme for the Qualification of SMEs in the QREN, between 2008 and 2013. Even if one could predict that companies that get this kind of incentives present a greater intensity of exports, studies conducted in other countries both support and contradict this hypothesis.

Índice

Índice de figuras	i
Índice de tabelas	i
Índice de gráficos	i
1. Introdução.....	1
2. Revisão da Literatura	3
2.1. Internacionalização.....	3
2.1.1. Teorias e modelos de internacionalização	4
2.1.2. Motivações e barreiras no processo de internacionalização	14
2.1.3. Modos de entrada em mercados internacionais	18
2.1.4. Internacionalização das PME	19
2.1.5. Internacionalização em Portugal	23
2.2. Investimento	28
2.3. Subsídios	29
2.3.1. Sistema de incentivos.....	30
2.3.2. Incentivos e o impacto nas empresas	33
3. Análise Empírica.....	41
3.1. Formulação da Hipótese	41
3.2. Dados e metodologia	41
3.3. Especificação das variáveis e Estatística descritiva	44
3.3.1. Variável dependente.....	45
3.3.2. Variáveis independentes	46
3.4. Modelo explicativo (estimado).....	48
4. Conclusão.....	53
Bibliografia.....	55
Anexos.....	61

Índice de figuras

Figura 1: Mecanismo básico de internacionalização - Modelo de Uppsala	7
---	---

Índice de tabelas

Tabela 1: Fatores motivadores para a internacionalização de uma empresa	18
Tabela 2: Modos de entrada em mercados internacionais	19
Tabela 3: Definição PME	43
Tabela 4: Intensidade das exportações	46
Tabela 5: Estatística descritiva	48
Tabela 6: Regressão	49

Índice de gráficos

Gráfico 1: Balança Comercial	24
Gráfico 2: Percentagem de PME que exportaram para outro país da UE	26
Gráfico 3: Percentagem de PME que exportaram para fora da UE	27
Gráfico 4: Incentivos às empresas	33
Gráfico 5: Distribuição das empresas por CAE	44
Gráfico 6: Distribuição das empresas por região	44

1. Introdução

O tecido empresarial português é maioritariamente constituído por empresas micro, pequenas ou de média dimensão, para as quais a principal forma de financiamento se prende com o recurso ao financiamento bancário. Porém, cada vez mais as empresas recorrem a subsídios não reembolsáveis ou a subsídios reembolsáveis com taxas de juro nulas, como alternativa ao financiamento bancário, que por vezes acarreta elevados encargos para a estrutura financeira da empresa, ainda que ao candidatar-se a este tipo de incentivos, as empresas tenham que cumprir determinados requisitos, tanto no momento anterior à candidatura, como posteriormente.

Com a integração de Portugal na Comunidade Europeia, este passou a beneficiar do acesso aos recursos provenientes dos Fundos Estruturais Europeus, sendo que os incentivos ao investimento são concedidos às empresas através dos Sistemas de Incentivos, existindo diversas tipologias, focadas na inovação e no desenvolvimento do tecido empresarial.

O presente relatório de estágio tem por objetivo analisar o impacto dos subsídios na intensidade de exportação, ao nível de empresas com candidaturas aprovadas a subsídios para a internacionalização.

Desta forma, este relatório tem como principal objetivo dar resposta à questão: Os subsídios ao investimento na internacionalização têm um impacto positivo na intensidade de exportação das empresas?

Assim, o estudo tem por base um pequeno conjunto de pequenas e médias empresas, que se candidataram ao Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de pequenas e médias empresas (PME), mais concretamente as que se candidataram na vertente da Internacionalização, e que realizaram essa candidatura com o apoio da HM Consultores, onde realizei o meu estágio.

O resto do trabalho desenvolve-se do seguinte modo: No capítulo 2 é realizada uma revisão bibliográfica, onde se define o conceito de internacionalização, se expõem algumas teorias e modelos de internacionalização, motivações e barreiras, o processo de internacionalização, os modos de entrada em mercados internacionais, a internacionalização das PME e a Internacionalização em Portugal. Ainda neste capítulo, define-se o conceito de investimento, subsídios, sistema de incentivos e o impacto destes nas empresas. No capítulo 3, apresentam-se os dados, o modelo e os resultados obtidos e faz-se a análise dos mesmos. Na parte final deste relatório apresentamos a conclusão, onde se encontram algumas considerações finais, limitações e sugestões para investigações futuras.

2. Revisão da Literatura

2.1. Internacionalização

A expansão internacional tem vindo a ser cada vez mais a forma de as empresas darem resposta ao aumento generalizado da concorrência e às ameaças à sua sobrevivência, num mundo em constante mudança e com crescente liberalização do comércio mundial (Dias, 2007).

A internacionalização tem sido reconhecida como uma das estratégias mais importantes no processo de crescimento das empresas. Assim, ao longo dos últimos anos, a literatura da internacionalização tem recebido uma especial atenção (Lockett & Thompson, 2001; Yamakawa, Peng & Deeds, 2008).

Além disso, para as empresas conseguirem manter uma vantagem competitiva é imprescindível aproveitar as oportunidades dos mercados externos. Sendo relevante para a empresa estar ativa no mercado internacional (Sapienza, George, Autio, & Zahra, 2006; Yu, Gilbert, & Oviatt, 2011). Segundo os autores Fernández & Nieto (2005), a internacionalização é a estratégia mais complexa que uma empresa pode adotar (Dias, 2007; Santos, 2014).

Calof & Beamish (1995) definem a internacionalização como um processo de adaptação das diversas operações da empresa, como estratégia, estrutura, recursos entre muitas outras, aos ambientes internacionais. Para além desta, no panorama literário existem diversas definições de internacionalização (Dias, 2007; Santos, 2014).

Simões (1997) ressalta a existência de diversas definições de internacionalização, assentes em duas dicotomias: a oposição micro - macro, que confronta a ótica da empresa com a da economia nacional; a polarização inward - outward, que opõe as operações “de dentro para fora” (exportações, licenciamentos no exterior, investimento no estrangeiro) às operações “de fora para dentro” (importações, aquisições de tecnologia estrangeiro e investimento estrangeiro) (Dias, 2007).

Chetty & Campbell-Hunt (2001) apontam para a necessidade de ter cuidado na análise da internacionalização, pois esta não é um processo de “progressão crescente” ou de avanços contínuos sendo também revestida de retrocessos em que muitas empresas podem “desinternacionalizar”, quer deixando de trabalhar um produto quer desistindo do investimento direto estrangeiro e recentrando-se na modalidade de exportação quer reduzindo (ou cessando) as suas atividades internacionais (Dias, 2007; Santos, 2014).

2.1.1. Teorias e modelos de internacionalização

No que diz respeito às teorias e modelos de internacionalização, é importante ter em mente que não existe uma única teoria que possa explicar a internacionalização de todas as empresas. Existem diversos trabalhos na área, sendo que a todos são apontadas limitações. Para além disso, todas estas teorias e modelos foram concebidas tendo como referência a internacionalização de grandes empresas, no entanto, com as diversas alterações na realidade económica, as pequenas e médias empresas têm ganho grande protagonismo.

Dunning (1980) refere que as teorias de internacionalização podem dividir-se em teoria comportamental e teoria económica. A teoria comportamental vê a internacionalização como um processo sequencial e gradual, com envolvimento crescente. Por outro lado, a teoria económica salienta os custos de transação e de investimento mediante as vantagens que a empresa tem como fatores chave no processo de internacionalização (Silva, 2013).

De seguida, efetua-se uma breve exposição de algumas das principais teorias de internacionalização das empresas.

2.1.1.1. Teoria clássica do comércio internacional

Smith (1776) e Ricardo (1817) explicam a existência do comércio internacional com base na vantagem de especialização da produção de cada país em função dos seus recursos naturais ou do seu avanço tecnológico, e com base nas diferenças de preços relativos dos bens dos diversos países (Dias, 2007). Neste caso, os autores referem que os diferenciais nos preços eram resultado de condições de oferta (função de produção e dotações de fatores) e da procura (preferências dos consumidores e distribuição de rendimentos) diversas (Dias, 2007).

O mercado externo constitui, para Smith (1776), uma saída para as produções internas excedentes, uma abertura a novas oportunidades de investimentos e uma fonte de novos produtos, que não sejam produzidos internamente. A vantagem absoluta consiste no facto de um determinado país estrangeiro poder fornecer ao país nacional uma mercadoria mais barata do que se fosse feita internamente, permitindo assim uma vantagem com a especialização do comércio, pois cada país vai-se especializar na produção de um determinado produto, exportando-o e importando outro produto que não tem vantagem em produzir. Isto permite aumentar a produção dos dois produtos (Mtigwe, 2006; Santos, 2011).

Para dar resposta à questão do que acontece se um país tiver vantagem nos dois produtos, surge Ricardo (1817) com a teoria das vantagens comparativas. Um país especializar-se-á na produção do bem cujo custo relativo é inferior ao custo relativo do correspondente bem no outro país. Se o sistema de preços relativos for idêntico nos dois países não haverá lugar para o comércio e especialização (Mendonça, 1997 citado por Santos, 2011).

No entanto, como estas teorias têm por base a análise da especialização internacional de cada país em função dos seus recursos (naturais ou tecnológicos), sendo a unidade de análise a nação, não são indicadas para explicar a internacionalização das empresas (Dias, 2007; Santos, 2011).

2.1.1.2. Teoria de Hecksher-Ohlin

Os economistas suecos Eli Hecksher, em 1919, e Bertil Ohlin, em 1933, apresentaram uma teoria em que a contribuição fundamental reside na explicação das vantagens comparativas e da especialização de um país, explicação que ficou consagrada como Modelo de Hecksher-Ohlin e mais tarde como Modelo de Hecksher-Ohlin-Samuelson. A teoria enfatiza a interação entre proporções nas quais diferentes fatores de produção estão disponíveis em diferentes países e as proporções nas quais são usadas na produção de diferentes bens. Neste modelo, a composição do comércio internacional é explicada a partir da abundância de um fator de produção, que está na origem da vantagem comparativa (Santos, 2011). Assim de acordo com este modelo, cada país tenderá a especializar-se na produção do bem que utiliza de modo mais intensivo (Mendonça, 1997 citado por Santos, 2011).

Em concordância com a teoria, quanto mais abundante for um país em relação a um determinado fator, mais baixo será o seu custo, o que permitirá cada país especializar-se e explorar os produtos que resultam do uso intensivo dos fatores que são localmente abundantes e importar os produtos que resultam do uso intensivo dos fatores que são localmente escassos (Morgan & Katsikeas, 1997; Santos, 2011).

2.1.1.3. Teoria do ciclo de vida do produto

Affonso (2008) afirma que algumas empresas acabam por perder a sua vantagem competitiva inicial devido ao facto de que empresas de outros países poderem confrontar as empresas com uma maior competitividade. Assim, para competir em mercados externos é imprescindível saber qual deverá ser o foco da empresa para permitir a utilização em sua plenitude da vantagem competitiva que possua (Delgado, 2010).

A Teoria do Ciclo de Vida do Produto, elaborada por Vernon (1966) refere que o dinamismo da tecnologia conduz à alteração das vantagens comparativas de certos países, ao longo do tempo, utilizando o conceito de ciclo de vida do produto para explicar o facto de algumas empresas se transformarem em multinacionais (Dias, 2007).

Em primeiro lugar, os produtos são produzidos e testados em países que possuam elevado rendimento e consumo e onde ocorre uma redução significativa dos custos, sendo que posteriormente estes os exportam para outros mercados (Dias, 2007; Santos, 2011; Delgado, 2010).

Dado que os mercados têm diferentes graus de desenvolvimento, dá-se posteriormente o efeito de imitação dos outros países industrializados que, inicialmente importadores do produto passam

igualmente a exportá-lo (Santos, 2011). Numa fase subsequente, os países menos desenvolvidos entram na corrida, explorando vantagens em termos de custos (Dias, 2007; Santos, 2011). Quando os produtos atingem uma fase de maturidade, na qual a concorrência é intensa, os países mais desenvolvidos são importadores do produto, lançando-se novamente em novos produtos, levando a que o modelo se repita (Dias, 2007).

Esta teoria procura assim explicar a deslocalização das empresas (multinacionais) de mercados mais desenvolvidos para os menos desenvolvidos mas não é isenta de críticas, pelo facto de ser determinística e não ter em atenção modos de entrada para além das exportações e investimento direto (Dias, 2007).

A criação de uma filial num mercado externo pode, de forma estratégica, não apenas suprir a necessidade por tal redução de custos através da economia com matérias e serviços envolvidos na produção e comercialização de produto como também pode representar uma forma de evitar eventuais barreiras comerciais impostas pelos países importadores, tornando-se uma alternativa viável mais rentável do que apenas a exportação dos produtos (Delgado, 2010; Vernon, 1966).

2.1.1.4. Modelo de Uppsala

A teoria comportamental defende que certos fatores alteram a decisão das empresas no que diz respeito à estratégia de internacionalização, dependendo das características das empresas, dos gestores, e também do ambiente externo, sendo esse um processo evolutivo ao longo do tempo (Silva, 2013).

Beckerman (1956) afirmou, pela primeira vez, que a distância psíquica constitui um problema em especial para a internacionalização das empresas para além das barreiras geográficas. As opções logísticas e de internacionalização de algumas empresas podem depender da perceção psíquica de proximidade da empresa com instituições de outros países, não necessariamente sendo os mais próximos geograficamente os que são considerados mais próximos psicologicamente (Delgado, 2010).

A perspetiva ganhou força a partir de 1970, quando investigadores da Universidade de Uppsala (Jan Johanson & Vahlne, 1977; Jan Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975), na Suécia, levaram a cabo uma série de investigações, a quatro empresas suecas, nas quais observaram que quando as empresas se internacionalizam, seguem uma série de passos incrementais, desenvolvendo o modelo teórico de internacionalização incremental e reforçando a importância da distância psíquica no comércio internacional (Delgado, 2010; Santos, 2011).

Nestas investigações chegaram à conclusão de que essas empresas apresentavam características comuns, designadas por “cadeia de estabelecimento” e “distância psíquica”. A “cadeia de estabelecimento” foi designada assim porque as organizações investem recursos gradualmente, sendo esse investimento tanto maior quanto o seu conhecimento desse mercado, isto é, quando as

empresas se internacionalizam seguem uma série de passos incrementais (Andersen, 1993; Delgado, 2010; Morgan & Katsikeas, 1997; Mtigwe, 2006; Santos, 2011).

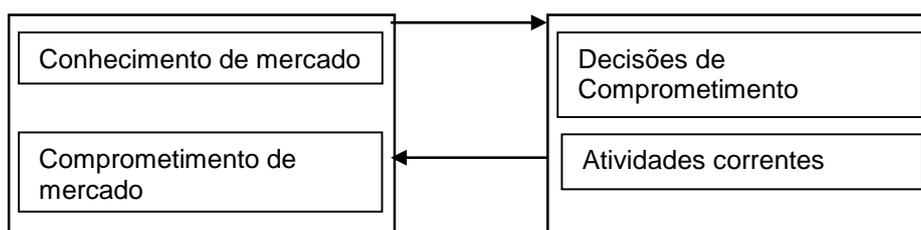
Para estes autores, a distância psíquica refere-se às diferenças culturais e às práticas de gestão e educação de outro mercado, existindo evidências de que a empresa tende a investir em países culturalmente próximos, de forma a minimizar os riscos e incertezas (Delgado, 2010; Silva, 2013; Johanson & Vahlne, 1990). A distância psíquica pode ser afetada pela distância geográfica, o que pode complicar o processo de aprendizagem e aproximação entre países e, conseqüentemente aumentar a distância psíquica, comparativamente com países mais próximos. No entanto, esta realidade não deve ser generalizada, pois nem sempre os países geograficamente mais distantes são mais diferentes que os mais próximos.

O comprometimento de recursos por parte da empresa acontece de forma gradual e aumenta à medida que a empresa aumenta o seu conhecimento específico e experiência nas atividades que estiver a desenvolver nos mercados onde estiver a entrar (Delgado, 2010; Jan Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Santos, 2011).

Johanson & Vahlne (1977) refinaram esse modelo tornando-o mais dinâmico, isto é, um modelo no qual o resultado de um ciclo de etapas constitui a entrada para a etapa seguinte (Andersen, 1993; Santos, 2011). Johanson & Vahlne (1977) na sua pesquisa consideraram que os mercados são diferentes em termos culturais e nas estruturas económicas, resultando na distância psíquica existente entre os países. Esta vai diminuindo à medida que as empresas avançam nas várias etapas de internacionalização (Santos, 2011).

Estes autores centram a sua teoria em 4 aspetos que as empresas enfrentam ao internacionalizar-se: 2 aspetos de estado que refletem o empenhamento de recursos, o nível de comprometimento e conhecimento que a empresa detém sobre outros mercados, isto é, o compromisso de mercado e o conhecimento sobre mercados estrangeiros e operações; e 2 aspetos de mudança que refletem a afetação, ou não, de recursos e conhecimentos adquiridos e a performance daí resultante, isto é, as decisões de comprometer recursos e o desempenho das atividades em curso. Estes aspetos interagem uns com os outros, ou seja, o conhecimento do mercado e o compromisso com o mercado afetam tanto as decisões de compromisso como as atividades correntes que são desempenhadas (Figura 1) (Delgado, 2010; Santos, 2011; Silva, 2013).

Figura 1: Mecanismo básico de internacionalização - Modelo de Uppsala



Fonte: Johanson e Vahlne (1977), p.26

Por outras palavras, quando internacionalizada, uma empresa aumenta o seu nível de conhecimento sobre as práticas de determinado mercado. Esse maior nível de conhecimento acaba por gerar novas decisões de comprometimento e, por sua vez, obriga a empresa a aumentar o número de atividades e contactos nos mercados onde atua, aumentando o nível de comprometimento com esse mercado. Por fim, um maior nível de comprometimento com o mercado aumenta o grau de conhecimento, criando um ciclo de conhecimento e comprometimento crescentes (Delgado, 2010; Santos, 2011). O conhecimento do mercado, ao constituir a força motriz de internacionalização da empresa, deve englobar todo o conhecimento presente e futuro sobre os mercados e as suas condições. Todos estes aspetos variam significativamente em diferentes mercados e em diferentes períodos de tempo (Carlson, 1974, citado por Johanson & Vahlne, 1977) (Santos, 2011).

Dessa forma, o modelo de Uppsala assenta tanto na aquisição gradual de conhecimento como na sua integração e uso, sempre com o intuito de se encontrar novas oportunidades de negócio.

2.1.1.5. Teoria das imperfeições de mercado

Estas teorias associam a existência das multinacionais às imperfeições do mercado.

Hymer (1976) defende que a motivação para as empresas se multinacionalizarem resulta de deterem vantagens no seu mercado que visam explorar noutros mercados, ou seja, o investimento direto existe essencialmente por causa da concorrência imperfeita na transferência internacional de recursos. Destaca-se, também, que o investimento direto estrangeiro (IDE) realiza-se frequentemente em ambos os sentidos, isto é, os países funcionam como origem e destino deste investimento (Dias, 2007; Santos, 2011).

Um aspeto peculiar do IDE é o facto da intenção de manter sucursais no estrangeiro implicar custos que as empresas locais não enfrentam, resultantes, por exemplo: de comunicação e transportes, diferenças culturais e linguísticas, conhecimento reduzido das leis locais e dos procedimentos da comunidade empresarial, alterações cambiais, expropriações e outras ações governamentais que não se aplicam a empresas locais. A implicação destas desvantagens é que a empresa multinacional só investirá no mercado estrangeiro se tiver vantagens que as empresas locais não detenham. Estas vantagens podem decorrer de um conjunto de conhecimentos tais como tecnologia, capital humano e capacidades produtivas tais como economias de escala, diferenciação do produto e acesso preferencial ou exclusivo a inputs (Hymer, 1976; Santos, 2011).

Hymer (1976) procura explicar como uma empresa estrangeira, com conhecimento limitado das condições locais, pode competir com sucesso no mercado local. Segundo ele, a empresa ao entrar num mercado desconhecido tem uma desvantagem, que se traduz em custos adicionais de lidar com um novo enquadramento, pelo que para o suplantar deve possuir vantagens de propriedade face à concorrência. Esta teoria considera que as imperfeições de mercado e a diferenciação da empresa, que possui vantagens comparativas, são fatores catalisadores do investimento direto no

estrangeiro. São consideradas como imperfeições no mercado: imperfeições nos mercados de bens (marcas, skills de marketing, diferenciação de produto); imperfeições nos mercados de fatores (capacidades exclusivas de obtenção de recursos, skills de gestão e tecnologia); imperfeições na concorrência dadas as economias de escala internas e externas; imperfeições na concorrência causada por políticas governamentais que visam atrair investimento (Dias, 2007; Santos, 2011).

2.1.1.6. Teoria da Internalização

As empresas optam pelo investimento direto estrangeiro quando se apercebem que os benefícios líquidos do controlo de atividades internas e no estrangeiro e das transações que daí decorrem excedem os que são proporcionados pelas relações comerciais externas (Santos, 2011).

As duas áreas de internalização mais importantes das empresas multinacionais relacionam-se com as transações relativas aos produtos intermediários e atividades relacionadas com a transferência de know-how. Portanto foi a internalização que criou a ligação entre a inovação e a produção da multinacional (Buckley & Casson, 2003; Santos, 2011).

A partir da perspectiva da teoria da internalização, uma empresa internacionaliza-se ou expande-se extraterritorialmente, porque os custos de transação associados a mercados internacionais de produtos intermédios (bens e serviços necessários no âmbito do processo de produção) podem ser reduzidos, trazendo esses mercados dentro da empresa (Buckley & Casson, 2003; Mtigwe, 2006; Santos, 2011).

A teoria assenta em 2 axiomas fundamentais (Dias, 2007):

- A empresa internalizará as operações até ao momento em que os custos de transação dessas operações sejam mais elevados dos que os que derivam da sua integração organizativa.
- A empresa cresce internalizando mercados até ao ponto em que os benefícios da internalização compensem os custos.

2.1.1.7. Teoria económica da internacionalização

Dunning, em 1976, apresenta pela primeira vez o conceito do Paradigma Eclético da produção internacional. O propósito foi oferecer uma abordagem holística através da qual foi possível identificar e avaliar a significância dos fatores, influenciando tanto a atuação inicial da produção internacional pelas empresas como o crescimento dessa produção (Dunning, 1988). Segundo o autor, o foco das empresas multinacionais foi a forma de explorar a propriedade, localização e internalização dos mercados (Hagiu & Clipici, 2009; Santos, 2011).

Dentro da teoria económica destaca-se a teoria eclética da internacionalização ou paradigma OLI (Ownership, Location, Internalization) realizada por Dunning (1980), que procurou explicar o

processo de internacionalização tendo por base o investimento estrangeiro. Este aplica o conceito de custos de transação às decisões de internacionalização e procura explicar as características das empresas e dos mercados que estimulam a internacionalização de uma empresa, diferenciando esse processo em termos das características do produto e dos mercados. Este paradigma apresenta quatro critérios de decisão, sendo eles: o risco, o retorno, o controlo e os recursos Santos, 2014; Silva, 2013).

Dunning (1980) com esta teoria procura explicar o processo de internacionalização das empresas, ou seja, a decisão de investir no estrangeiro, na medida em que as empresas possuem determinadas vantagens em relação aos seus concorrentes (Silva, 2013). Segundo este autor, um investimento de sucesso deve respeitar 3 tipos de condições (paradigma OLI) (Dias, 2007; Santos, 2011; Silva, 2013).

- Ownership (propriedade) - de capacidades desenvolvidas pela organização, em relação a empresas localizadas nos mercados de destino, que permitem vantagens relacionadas com o controlo de recursos específicos (recursos humanos qualificados, tecnologia, marcas, capacidades de gestão) que, por sua vez, proporcionam uma vantagem competitiva internacional, são as vantagens específicas de determinada empresa face à sua concorrência (Silva, 2013); referem-se à concorrência imperfeita. Estas vantagens são derivadas quer de posse privilegiada de ativos intangíveis específicos, ou a partir da governação comum de um conjunto de atividades inter-relacionadas no interior ou no exterior (Dias, 2007; Santos, 2011; Santos, 2014).
- Location (localização) – vantagem de localização em determinado país para que a empresa possa explorar a vantagem de propriedade no exterior, em vez de o fazer na localização de origem. Esta vantagem relaciona-se com as características do país de destino (custos de produção, dimensão do mercado, integração em espaços económicos alargados, estabilidade do país), ou seja, são os benefícios decorrentes da exploração da superioridade da empresa no estrangeiro (Silva, 2013); referem-se à vantagem comparativa no país de acolhimento. Uma empresa ganha, localizando a sua produção ou parte dela em locais no exterior (Santos, 2011). Incentivos governamentais favoráveis ou regulamentares em diferentes locais e o desejo de reduzir os custos de transação são um forte incentivo à deslocalização da produção para determinados locais no exterior (Dias, 2007; Santos, 2011; Santos, 2014).
- Internalization (internalização) - ligada à exploração de vantagens de propriedade utilizando os canais próprios da empresa (por meio das subsidiárias e associadas), em vez dos mecanismos de mercado, que funcionam na base de empresas independentes; estas vantagens relacionam-se com a ocorrência de imperfeições nos mercados que originam incerteza e custos de transação elevados, são as vantagens de integrar as transações no interior da empresa (Silva, 2013). Referem-se à organização da empresa. São os benefícios que derivam de mercados internos e que permitem que as empresas contornem os

mercados externos e os custos a eles associados Santos, 2014). Tais vantagens, muitas vezes conhecidas como vantagens competitivas ou monopolísticas (Dunning, 1988), têm de ser suficientes para compensar os custos que derivam do facto de uma empresa se estabelecer e efetuar uma operação de valor acrescentado externa, de modo a poderem encarar os produtores nativos e outros potenciais produtores, ou seja, a concorrência dos produtores locais externos (Santos, 2011).

Esta é uma abordagem multiteórica, constituindo-se como uma síntese dos trabalhos anteriores. Inclui conceitos da Teoria das Imperfeições do Mercado (vantagem comparativa da empresa – de propriedade), da Teoria da Internalização (vantagens de internalização) e da Teoria do ciclo de vida do produto (vantagens de localização) (Dias, 2007).

2.1.1.8. Born-global

Ao longo dos anos, com a crescente globalização, o processo de internacionalização tem vindo a sofrer algumas alterações. O tempo para uma empresa se internacionalizar tende a ser menor e com isso apareceu o fenómeno Born-Global, empresas que desde o seu aparecimento/ criação procuram explorar mercados internacionais, através da pretensão de conseguir vantagens competitivas, quer nos recursos quer na comercialização para atuar à escala global, com a mesma postura nos diversos mercados (Oviatt e McDougall, 1997; Silva, 2013).

Inicialmente, este processo de internacionalização estava apenas associado a empresas de alta tecnologia, mas confirmou-se através de diversos estudos que também existe em setores mais maduros e tradicionais. Estas empresas definem-se por entregar produtos padronizados, de ciclos de vida curtos e que requerem a constante inovação por parte da empresa, com o objetivo de vender produtos e serviços especializados de forma idêntica no mercado globalizado (Silva, 2013).

As Born Global são empresas que têm como objetivo, desde a sua criação, atuar em múltiplos países através do aproveitamento da sua significativa vantagem competitiva. Em contraste com as empresas tradicionais, que evoluem para mercados externos gradualmente a partir de uma atuação no mercado doméstico, as Born Global iniciam as suas atividades com uma estratégia de expansão internacional, mesmo que, como uma start-up, conte, à partida, com poucos colaboradores (Delgado, 2010; Oviattl & Mcdougall, 2004).

2.1.1.9. Atividades de pré-exportação

Wiedersheim-Paul, Olson, & Welch (1978) desenvolveram um modelo de internacionalização que aborda o papel de “pré-exportador” da empresa. Dando atenção especial a fatores como características do tomador de decisão, contexto da empresa, expansão extrarregional e informação, conseguiram identificar padrões que permitem identificar que tipos de empresas possuem uma certa

pré-disposição para exportar. O foco assentou em empresas domésticas e do setor da manufatura (Delgado, 2010).

Partindo do princípio de que todas as empresas são, quando começam os seus negócios, não exportadoras e vendem apenas para um mercado local e que há apenas, dado o pequeno porte das empresas analisadas, uma pessoa que toma as decisões mais importantes da empresa, o modelo basicamente sugere que diferentes tipos de fatores atraem a atenção dos tomadores de decisões das empresas e fazem com que eles acabem por se tornar determinantes para o desenvolvimento de atividades que levarão a empresa a exportar (Delgado, 2010; Wiedersheim-Paul et al., 1978).

As atividades de “pré-exportação”, de acordo com os autores anteriormente referidos, são influenciadas por uma série de fatores que afetam, de uma forma ou de outra, o processo que leva uma empresa a exportar. Em suma, os fatores são: características do tomador de decisões, contexto doméstico e a localização da empresa, características da empresa, fatores que atraem atenção e atividades informativas de pré-exportação.

O interesse de exportar, recolher e transmitir informação aumenta à medida que uma empresa se torna passiva ou ativa, sempre dependendo de diferentes atividades de pré-exportação que motivam diferentes decisões. Dado o carácter intangível do processo decisório não é possível determinar um padrão de evolução, sendo que as empresas podem, dependendo do momento, contexto, informações internas e externas, entre outros fatores, transitar entre os diferentes grupos de atividades de pré-exportação antes mesmo de exportar pela primeira vez (Delgado, 2010; Wiedersheim-Paul et al., 1978).

Neste cenário, Wiedersheim-Paul et al. (1978) sugerem que incentivos financeiros para potencializar a exportação terão, pela falta de informação e exposição da empresa e tomador de decisão a tais informações, pouco impacto no sentido de estimular a exportação por parte da empresa (Delgado, 2010).

2.1.1.10. Foco na inovação

Os modelos baseados na inovação apresentam uma perspetiva dinâmica, detendo a capacidade de prever como uma empresa nacional se transforma numa multinacional. Estes, assumem que o processo de internacionalização se faz por estágios, assentando em rácios de exportação (exportação/volume total de vendas) que refletem a dependência da empresa face a mercados externos (Santos, 2014).

O modelo de Cavusgil (1980) tem por base o ciclo de vida do produto de Vernon (1966) e cada estágio subsequente é considerado como uma inovação para a empresa.

Este autor define 5 estágios (Santos, 2014):

O primeiro estágio é denominado de mercado doméstico, no qual a empresa não exporta, sendo o rácio de exportação igual a 0%; o segundo estágio, pré-exportação, é aquele no qual a empresa recolhe informação e avalia a viabilidade da exportação, neste estágio a empresa ainda tem falta de informação básica sobre exportação (como por exemplo, custos e riscos), neste caso, o rácio de exportação é próximo de 0%; no terceiro estágio, designado envolvimento experimental, a empresa exporta, com envolvimento marginal reduzido e intermitente, sendo as distâncias culturais e físicas dos mercados reduzidas, neste caso, o rácio de exportação encontra-se entre 0% e 9%; no estágio 4, designado envolvimento ativo, existe um esforço sistemático para aumentar as exportações para diversos mercados, neste, a estrutura organizacional da empresa é adaptada à nova realidade, neste caso, o rácio de exportação está entre 10% e 39%; por fim, no estágio 5, intitulado envolvimento comprometido, a empresa está muito dependente do exterior, sendo que os gestores enfrentam dilemas em termos de afetar os recursos para o mercado interno ou externo, neste caso, o rácio de exportação será superior ou igual a 40% (Santos, 2014).

O modelo defende a ideia de que a internacionalização é um processo de inovação empresarial, usualmente adotado por pequenas e médias empresas, que utilizam primariamente a exportação direta e indireta como forma de internacionalização. O modelo considera cada etapa subsequente no processo de internacionalização como uma inovação para a empresa (Delgado, 2010). Sendo assim, segundo Mcdougall & Oviatt (1994) não são adequados a empresas que nascem internacionais e devem ser adaptados para explicar a internacionalização de PME, para além disso são omissos no que refere à duração dos estágios (Santos, 2014).

Bilkey & Tesar (1977) acreditam que pode existir um conflito entre o processo de internacionalização e o processo de inovação desenvolvido pela empresa, uma vez que há a necessidade de se decidir sobre a afetação de recursos num ou outro processo, ou até, sobre a importância de se realizar um em função do outro. As decisões baseiam-se, à partida, no mercado e contexto onde a empresa atua, ou no mercado externo no qual procura participar.

Estes processos envolvem não apenas a procura dos mercados interno e externo, mas também a capacidade das empresas de se ajustarem, ou terem que lidar com estas decisões. Se, por um lado, a decisão de inovar, em busca do mercado externo, pode ser um fator de risco, pois a empresa está a envolver-se num terreno ainda desconhecido, por outro lado, pode ser o principal diferencial da empresa no decorrer deste processo (Delgado, 2010).

Os processos possuem variáveis que são comuns à internacionalização e à inovação e, considerados exclusivos na determinação dos mesmos, a ideia é que o acumular de conhecimento por uma empresa, no seu processo de internacionalização, é fundamental para que a empresa consiga o saber necessário para ser capaz de competir no mercado externo de maneira constante e competente (Delgado, 2010).

2.1.1.11. Síntese

Concluindo, o principal contributo de Vernon (1966) prende-se com o facto de existir a possibilidade de algumas empresas poderem, através de alguns modos de internacionalização, evitar eventuais barreiras existentes nos mercados externos e, ainda, conseguir ganhar alguma vantagem competitiva através da utilização de mão-de-obra mais barata existente noutros países menos desenvolvidos. O modelo de Uppsala, por sua vez ajuda a perceber a importância da distância psíquica na escolha dos mercados para onde se irá internacionalizar. Apesar de apresentar uma lógica linear e evolucionista de internacionalização Johanson & Vahlne (1977) propõem que o conhecimento sobre os mercados desempenha um papel fundamental, que aspetos de estado, como o conhecimento do mercado, influenciam as decisões tomadas e, conseqüentemente, o nível de comprometimento com o mercado. Assim sendo, uma empresa poderia aumentar a sua participação em mercados existentes e poderia identificar novas oportunidades em novos mercados. O modelo, no entanto, não considera a possibilidade de desinternacionalização ou regressão de etapas pela empresa e ignora o papel fundamental do tomador de decisão e a sua percepção variável, que pode ser afetada pela distância psicológica percebida a nível individual. As atividades de pré-exportação, por sua vez, permitem a compreensão de uma série de fatores que influenciam no processo de decisão para a exportação das empresas (Wiedersheim-Paul et al., 1978). Por não considerar a possibilidade de expansão através de outros modos de internacionalização e sim, apenas para a exportação, este modelo conta com algumas limitações. A internacionalização das empresas com foco na inovação proposto por Cavusgil em 1980 percorrem, supostamente, 5 etapas que os leva a aumentar o seu comprometimento junto a mercados externos. Em teoria, os processos de internacionalização e de inovação das empresas possuem componentes partilhadas que, se desenvolvidas, beneficiam ambos os processos mutuamente. Trata-se também de um modelo linear limitado pela sua inaplicabilidade em diversas empresas, uma vez que contempla a passagem obrigatória pelos estágios propostos. As Born global definem aquelas empresas cujo mercado alvo é, antes do doméstico, escolhido no exterior. Normalmente contemplando uma vertente intensiva em tecnologia e o início das suas atividades em mercados mais específicos.

2.1.2. Motivações e barreiras no processo de internacionalização

Sendo o objetivo da empresa sobreviver, a internacionalização é vista como uma maneira de aumentar a probabilidade de sobrevivência, tanto no curto como no longo prazo (Johanson & Vahlne, 1990; Santos, 2011). A internacionalização de uma empresa envolve uma mudança estratégica fundamental na gestão da empresa, esta atividade de entrada num mercado estrangeiro requer uma alta sensibilidade às características do ambiente de negócios internacionais, bem como uma significativa atividade de I&D, de forma a gerar inovação contínua (Hagiu & Clipici, 2009; Santos, 2011).

A globalização tornou o ambiente económico mais competitivo, obrigou a mudanças nas tecnologias de produção, nas metodologias de gestão, nas tecnologias de informação e comunicação criando, por um lado, oportunidades e, por outro lado, ameaças competitivas no mercado doméstico. O aumento da concorrência, que pode vir de empresas do outro lado do mundo, a crescente especialização de produtos e serviços e a liberalização comercial são fatores que levam as empresas a sentirem necessidade de se internacionalizar, quer por contágio da globalização dos mercados, quer por uma questão de sobrevivência nos setores em que a concorrência se intensificou (Silva, 2013; Yip, 1989).

Simões (1997) resume as motivações para a internacionalização em quatro tipos: endógenas, características dos mercados, relacionais, acesso a recursos no exterior e incentivos governamentais (Santos, 2011).

Czinkota e Ronkainen (1998) e Dias (2007) dividem os fatores que levam à internacionalização em duas grandes categorias: as motivações pró-ativas, quando a mudança estratégica é iniciada na empresa (a empresa pretende crescer) e as motivações reativas quando a empresa toma a decisão de internacionalização como uma resposta a algum estímulo e tenta adaptar-se a várias mudanças impostas pelo ambiente de negócios (a empresa pretende minimizar a perda) (Dias, 2007; Santos, 2011).

As motivações pró-ativas para a decisão de se internacionalizar são (Araujo, 2008; Hagi & Clipici, 2009; Santos, 2011):

- Os lucros;
- Existência de um novo produto ou possui uma significativa vantagem tecnológica em relação aos concorrentes;
- O conhecimento específico sobre um cliente estrangeiro, o mercado estrangeiro ou de uma conjuntura particular;
- Existência de um compromisso de longo prazo de gestão para o processo de internacionalização;
- Diferenças de tributação entre os diferentes países e os benefícios fiscais da atividade de exportação;
- Dinâmica das economias de escala que as empresas obtêm a partir do seu aumento de produção devido à existência de uma procura adicional no estrangeiro.

A segunda maior categoria de motivação de internacionalização do negócio são as motivações reativas pelas quais as empresas procuram responder melhor a mudanças no ambiente de negócios e a pressões competitivas do que tentar abrir novos caminhos (Araujo, 2008; Hagi & Clipici, 2009). Destacam-se alguns exemplos importantes de motivações reativas (Santos, 2011):

- Pressões da concorrência;

- O excesso de produção;
- Diminuição das vendas internas e a redução da quota de mercado;
- A proximidade com os clientes externos.

Bell, Mcnaughton & Young (2003), na mesma linha de pensamento, também referem a influência do ambiente interno e externo no processo de internacionalização e dizem ainda que as pequenas e médias empresas possuem um carácter mais conservador e normalmente estão mais viradas para o mercado doméstico do que para o mercado internacional (Silva, 2013).

Pett, Francis & Wolff (2004) analisam os motivos de internacionalização do ponto de vista das PME. Os resultados obtidos para um conjunto de 176 empresas sugerem que as empresas que prossigam internacionalização de forma pró-ativa são influenciadas principalmente pelas perceções favoráveis do seu ambiente e o seu desempenho atual. Da mesma forma, os investigadores indicaram que as oportunidades no mercado externo foram agressivamente procuradas por PME (Santos, 2011).

Para além disso, estes autores afirmam que tanto os fatores internos como os externos influenciam os motivos de internacionalização das PME. As forças externas podem influenciar a internacionalização das PME através da perceção de gestão. Assim, há uma relação significativa entre a perceção dos gestores do meio envolvente e os motivos para a internacionalização tal que as PME com a perceção favorável do ambiente terão motivações pró-ativas e as PME com perceções negativas do ambiente terão motivações reativas (Pett et al., 2004; Santos, 2011).

De acordo com Freire (2001) as características da gestão de topo e a sua personalidade parecem exercer forte influência nos destinos da empresa, sendo que quanto mais dispostos estes estiverem a aceitar riscos, mais as empresas se lançam em novos mercados, ou seja, o foco dos gestores no processo de internacionalização é um fator chave para o processo de expansão internacional (Silva, 2013).

A internacionalização de uma empresa pode ser uma estratégia complexa considerando os índices de incerteza e risco, como a aceitação de produtos ou serviços, o grau de investimento, bem como a necessidade de equipas com competências multiculturais. Para além de questões linguísticas, a operação internacional implica um conjunto de características que facilitem a adaptação às culturas dos países de destino (Fernández & Nieto, 2005; Silva, 2013)

As mudanças ocorridas nas preferências de alguns consumidores, que exigem produtos especializados e à medida, levaram à criação de mercados de nicho globais, mais facilmente atendidos por empresas de menor dimensão e mais flexíveis. As mudanças tecnológicas trouxeram igualmente a possibilidade destas empresas superarem desvantagens de escala e competirem em custo e qualidade com grandes empresas de alguns setores, usando novas tecnologias de comunicação para gerir com eficiência os seus negócios internacionais, sendo isto uma motivação para empresas de menor dimensão. Assim, a globalização conduz a uma maior competitividade dos

mercados, ou seja, as empresas sentem pressão para se internacionalizar e reformularem as suas estratégias competitivas. Esta pressão pode resultar de estímulos, segundo Bell et al. (2003) e Zen (2010) internos ou externos, com um maior ou menor grau de interferência nas empresas (Silva, 2013).

Segundo Dunning (1988), os principais objetivos passam pelo aumento das vendas, com o intuito de crescer e aumentar as rendibilidades, englobar-se em economias de escala, diminuir o risco do negócio e minorar a dependência de um ou outro mercado, e a obtenção de recursos, como o know-how, as matérias-primas, a tecnologia, etc. (Silva, 2013).

Operar internacionalmente é diferente de operar domesticamente, por diversas razões, das quais se destacam a cultura e a língua entre o mercado de origem e o novo mercado. Assim, é fundamental uma correta percepção da cultura de destino, porque pessoas de culturas diferentes pensam e agem de maneira diferente. Também por fatores de logística e distribuição, de capital necessário ao investimento, etc. A organização tem de calcular riscos e oportunidades, identificar os aspetos de comunicação e selecionar em cada mercado qual o canal logístico mais vantajoso e que tipo de comercialização usar (para ultrapassar barreiras de entrada), tudo isto para tentar diminuir os riscos e incertezas (Silva, 2013).

Por outro lado, Leonidou (1995) classificou essas barreiras em internas/ externas e em domésticas/ estrangeiras. As internas relacionadas com as equipas de trabalho e os recursos financeiros; as externas relacionadas com o ambiente económico do setor onde a empresa se insere; as domésticas relacionadas com o país de origem e o ambiente de ajuda para se internacionalizar; as estrangeiras relativas ao novo mercado a abordar (Silva, 2013).

Em conclusão, as barreiras internas e domésticas são mais simples de ultrapassar, pois são mais facilmente geridas pela empresa. A língua, a cultura, os investimentos necessários, o risco para o negócio, a capacidade e conhecimento das equipas, são entraves que as empresas têm de ultrapassar para singrar no mercado (Leonidou, 1995; Silva, 2013).

Araujo (2008) propôs no seu trabalho uma estrutura com alguns fatores determinantes para a entrada de empresas em novos mercados. Através da análise da literatura existente ele sintetizou, como pode ser visto na Tabela 1, os principais aspetos que contribuem para motivar a internacionalização de uma empresa (Delgado, 2010).

Tabela 1: Fatores motivadores para a internacionalização de uma empresa

	Ambiente interno	Ambiente externo
Pró-ativo	Metas de crescimento e lucro	Oportunidades em mercados externos
	Vantagens competitivas (tecnologia, produto ou processo)	Informações preferenciais
	Ambição da gestão	Benefícios fiscais
	Orientação internacional	Suporte governamental
		Economias de escala
Reativo	Queda nas vendas domésticas	Pressão da concorrência
	Excesso de produção	Pedidos inesperados
	Excesso de capacidade	Mercado doméstico pequeno e saturado
	Extensão de vendas para produtos sazonais	Proximidade com clientes internacionais

Fonte: Araujo (2008) com base em Czinkota and Ronkainen (1998), Stewart and McAuley (1999) e Hollensen (2007).

2.1.3. Modos de entrada em mercados internacionais

Como uma empresa se internacionaliza, inclusive uma PME, pode variar, de acordo com a estratégia da empresa. Um pressuposto básico é que mercados noutros países são entidades distintas onde as operações são conduzidas, de forma também distinta, requerendo modos de operação e organização distintos (Delgado, 2010; Johanson & Vahlne, 2003).

A decisão de uma empresa de se internacionalizar passa pela avaliação de um conjunto de vantagens e desvantagens relacionadas com os modos de entrada, refletindo sobre a atratividade do país, a sua importância estratégica e as variáveis de controlo que a empresa pretende ter, assim como os recursos que possui e os riscos que está disposta a correr (Silva, 2013).

Existem diversas estratégias que uma empresa pode adotar para entrar em novos mercados e podem ser classificadas de três formas diferentes: exportação, contratual e investimento. No que diz respeito à exportação, esta pode ser direta ou indireta. O modo contratual conta com diversas formas de acordos contratuais como licenciamento, franchising, contrato de produção, contrato de serviços, contratos do tipo turn-key, joint-ventures, entre outros. Este modo de entrada envolve não apenas a transferência de bens entre países, e sim, conhecimentos e know-how sobre as suas atividades para os mercados de destino. Os modos de entrada podem ser utilizados de forma isolada ou em conjunto com outros modos, de acordo com a estratégia adotada pela empresa.

Lorga (2003 citado por Silva, 2013) divide os modos de entrada em mercados internacionais, em três grandes áreas: exportação, contratação e investimento direto, conforme a tabela 2 (Delgado, 2010; Silva, 2013).

Tabela 2: Modos de entrada em mercados internacionais

Exportação	Indireta
	Direta
Contratação	Licenciamento
	Contrato de gestão
	Subcontratação internacional
Investimento direto	Joint-venture
	Alianças estratégicas
	Propriedade total

Fonte: Lorga (2003)

Osland, Taylor & Zou (2001) referem que os modos das estratégias de internacionalização adotadas pelas empresas determinam o grau de envolvimento, risco e controlo e que podem assim diferenciar-se em três tipos: o comprometimento e a quantidade de recursos necessários para cada modo, o controlo que a empresa pretende deter no processo e o risco de transferência de tecnologia para mercados externos (Delgado, 2010; Silva, 2013).

2.1.4. Internacionalização das PME

O processo de internacionalização das empresas é um tema que tem sido bastante estudado. No entanto, uma área que tem obtido uma atenção limitada, tem sido o processo de internacionalização das PME. Estas empresas também são afetadas pela globalização dos mercados, forçando as empresas a agir e pensar mais globalmente (Forsman, Hinttu & Kock, 2006).

Considera-se que as empresas que iniciam atividades internacionais seguem determinados passos, dependendo da quantidade de conhecimento ganho e os compromissos feitos. De uma perspetiva de rede, estudos anteriores que se focam na internacionalização, são principalmente baseados no chamado modelo dos estágios (Johanson & Vahlne, 1977; Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson & Vahlne, 1990). As atividades internacionais geralmente começam nos mercados que são culturalmente e/ou geograficamente perto (Johanson & Vahlne, 1977). Para além disso, a empresa tende a começar com modos de entrada que não precisam de compromisso substancial. Assim, o uso de agentes ou vendas diretas é o mais comum na primeira fase de internacionalização (Forsman et al., 2006).

A maioria da literatura em negócios internacionais indica que as exportações são a principal atividade de negócio internacional. Tradicionalmente, a internacionalização através da exportação tem sido considerada como uma forma de aumentar o crescimento das empresas. A exportação ainda é significativa, mas durante a última década, as empresas têm-se focado em diferentes atividades de negócio como formas de internacionalização e considerando-as importantes para alcançar vantagens competitivas. As parcerias com empresas estrangeiras, investimentos estrangeiros e networking além-fronteiras têm-se tornado cada vez mais importantes como formas de facilitar as trocas de tecnologias e conhecimento o que permite às PME formular estratégias internacionais de negócio robustas. A globalização, mudanças tecnológicas, políticas e económicas são alguns dos principais drivers para o aumento da internacionalização das PME nos dias de hoje. Diversas teorias dos processos de internacionalização sugerem que certos tipos de PME internacionalizam-se seguindo um modelo de estágios, expressando um comportamento progressivo e cauteloso; no entanto, existem outros tipos de PME que são denominadas “born global” e que se internacionalizam numa fase inicial do estabelecimento (Fernandez & Masum, 2008).

Existem diversos motivos por trás da internacionalização das PME. Um dos motivos mais frequentes é para ganhar acesso a novos e maiores mercados, de forma a atingir crescimento. As empresas expandem os mercados para os seus produtos através da exportação ou criando subsidiárias ou joint ventures no estrangeiro. Muitas empresas vão para o estrangeiro para ter acesso ao know-how e à tecnologia de forma a manterem-se competitivas. Isto indica que vários processos de internacionalização diferentes são prosseguidos pelas empresas para atingir diferentes objetivos estratégicos (Fernandez & Masum, 2008).

A intenção de internacionalização de uma empresa é influenciada pelas oportunidades do mercado estrangeiro. Estas oportunidades são estímulos apenas se a empresa tem os recursos necessários para entrar nesse mercado. Existem duas formas de analisar o porquê das PME decidirem internacionalizar-se. As empresas podem receber estímulos internos ou externos na tomada de decisão de se iniciar a exportação, onde tanto as qualidades internas como os fatores ambientais têm um importante papel (Cavusgil, 1982; Fernandez & Masum, 2008). Quando uma empresa planeia internacionalizar-se, a equipa de gestão deve ter noção de quais as atividades a explorar de forma a estarem alinhadas com as oportunidades do mercado. Este tipo de estímulos à exportação são conhecidos como pró-ativos (fatores pull), onde o estímulo recebido de uma reação à mudança de condições e a atitude passiva às oportunidades de exportação são denominados de reativos (fatores push) (Cavusgil, 1982; Fernandez & Masum, 2008).

A internacionalização tem sido tradicionalmente tratada como um fluxo de saída e o modelo dos estágios não tem lidado explicitamente no que diz respeito a quão cedo as atividades de entrada, e por isso o conhecimento adquirido, pode influenciar nas posteriores atividades de saída. Uma forma natural de internacionalização seria primeiramente envolver-se em atividades de entrada, por

exemplo, importações, e posteriormente em atividades de saída, exportações. As relações e conhecimentos reunidos das atividades de importação poderiam depois ser utilizados quando a empresa inicia as atividades de exportação. De um ponto de vista governamental também são importantes, pois a maior parte dos países claramente dão prioridade a atividades de saída quando concedem suporte económico. As atividades de entrada, por outro lado, têm sido tradicionalmente desencorajadas. No entanto, Korhonen et al. (1996), mencionado por Forsman et al. (2006) encontraram uma ligação entre atividades de importação e exportação, isto é, que a experiência da importação ajuda as empresas a iniciar a exportação. No seu estudo de PME finlandesas em 1990, descobriram que mais de metade das pequenas e médias empresas começaram com operações de negócio internacionais de entrada, e que quase todas se iniciaram mais tarde, em operações de negócio internacionais. Apenas 44% das empresas estudadas já tinham iniciado fluxos de saída (Forsman et al., 2006).

As operações internacionais de entrada normalmente cobrem uma variedade de diferentes formas usadas para fortificar os recursos de uma empresa. Normalmente fluxos de entrada implicam a importação de produtos necessários para o processo de produção, como matérias-primas e máquinas. Mas as operações de entrada podem também incluir finanças e tecnologias através de diferentes formas operacionais, franchising, licenciamento, investimento direto e alianças estratégicas. De acordo com Welch & Luostarinen (1993) as conexões de entrada e saída podem desenvolver-se em formas diferentes. Estas conexões são mais tangíveis em acordos de trocas, mas também podem ser encontradas em teias complexas de relações entre subunidades dentro das empresas multinacionais e alianças estratégicas. Através das atividades de entrada, a incerteza focal da empresa pode diminuir à medida que esta ganha conhecimento e experiência dos negócios internacionais. As visitas aos mercados estrangeiros, a investigação de potenciais fornecedores, negociações, aprender sobre culturas estrangeiras e decidir que modo operacional usar quando se importa pode dar à gestão da empresa experiência e coragem para mais tarde iniciar atividades de saída. O conhecimento de mercados estrangeiros e as networks ganhas como um subproduto da importação pode resultar num fluxo de saída, ou na criação de uma relação através da qual uma fortuita encomenda pode surgir (Forsman et al., 2006).

As relações com os fornecedores estrangeiros e outros atores, como agentes importantes, transitários e distribuidores podem ser usadas para ganhar informação sobre os potenciais compradores ou ser usada diretamente como parceiros de negócios para atividades de saída. Se a empresa focal inicia a exportação para o mesmo mercado da qual a importação tem lugar, a conexão entre atividades de entrada e de saída é mais óbvia. As conexões podem, no entanto, também estar presentes quando uma empresa importa de um mercado e exporta para outro. Por exemplo, este é o caso quando um fornecedor, de quem a empresa focal importa, é capaz de ajudar e estabelecer contacto com compradores noutros mercados. A conexão entrada-saída pode ser mais fácil de identificar em pequenas empresas porque o número de decisores é normalmente limitado e por

vezes a mesma pessoa é responsável por ambas atividades, de importação e de exportação (Forsman et al., 2006).

Um dos maiores obstáculos para as PME iniciarem as operações internacionais é geralmente, os recursos limitados. Isto significa recursos pessoais e financeiros limitados, mas também recursos de hardware e software limitados podem ser obstáculos substanciais para PME (Forsman et al., 2006).

Para as PME, a gestão é crucial para quando e como a empresa se inicia em atividades internacionais (Bilkey & Tesar, 1977). Os indivíduos da empresa terão um impacto substancial na internacionalização pois as relações sociais próximas com outros indivíduos influencia o seu interesse de realizar negócios no estrangeiro. Numa pequena empresa, o empreendedor é, muitas vezes, o ator principal que posiciona a empresa no mercado estrangeiro. O comprometimento da gestão com o processo de internacionalização é nestes casos mais alto. A gestão terá acesso através de laços fortes e fracos a diferentes tipos de informação necessária no processo de internacionalização. Especialmente no início do processo de internacionalização, a experiência internacional anterior da gestão tem um papel essencial. Tem sido discutido que a falta deste tipo de experiência é uma das razões por trás da fraca performance das empresas finlandesas no mercado internacional (Forsman et al., 2006).

As PME têm que se comprometer com relações de longo prazo para ter acesso a recursos externos. As atividades internacionais de uma empresa estão consequentemente altamente dependentes da relação da empresa com outros atores incorporados na network de negócios e nas atividades que estas empresas realizam (Forsman et al., 2006).

Forsman et al. (2006), através das suas descobertas empíricas, concluíram que não existe nenhuma relação óbvia entre o país do qual uma empresa começa a importar e o país para qual a empresa começa a exportar. O estudo indica também que os mercados de exportação iniciais escolhidos pelas empresas são os que lhes são próximos, tanto os culturalmente como geograficamente. O modo de exportação direto é preferido pela vasta maioria das PME, porque é um modo operacional não muito caro que não requer nenhum comprometimento substancial. Quando se usa um agente, as empresas correm o risco de perder o contacto direto com o comprador, e nesse caso pode existir dificuldade de resolver diferentes tipos de problemas. Para além disso, baseando-se no estudo, não foram identificadas conexões claras entre fluxos de entrada e de saída (Forsman et al., 2006).

Torna-se importante estudar as variáveis e os processos que afetam o sucesso da internacionalização pois as PME estão cada vez mais a entrar na concorrência do mercado global. A internacionalização pode ser crucial para o sucesso de longo prazo de uma empresa, e a escala da expansão e os riscos envolvidos são substanciais. A internacionalização envolve comprometimentos monetários substanciais e riscos que afetam a rentabilidade de longo prazo, influenciam a afetação de capitais dos investidores, e, por fim, afetam o valor dos stakeholders.

Mesmo sendo maioritariamente orientadas para o mercado doméstico, as PME devem ser internacionalmente competitivas para ajudar a assegurar a viabilidade de longo prazo e o sucesso.

A internacionalização tem sido estudada extensivamente com diversos resultados. A literatura existente que trata da internacionalização das PME pode ser dividida em 3 áreas teóricas principais: “stage theory” (teoria dos estágios), “network theory” (teoria das redes) e “foreign direct investment theory” (teoria do investimento direto estrangeiro). O modelo dos estágios sugere que a internacionalização ocorre por fases. O modelo da rede diz que as relações de rede de uma empresa são a base para a internacionalização. A literatura da teoria do investimento direto estrangeiro explica primeiramente padrões de investimento (Smolarski & Wilner, 2005).

Apesar de alguns autores diferirem nas suas bases teóricas, a maioria dos autores vêem a internacionalização como um processo evolucionário e dinâmico através do qual as empresas aumentam a sua consciência das transações internacionais como drivers para o seu crescimento e o seu envolvimento comercial com outros países (Kamakura, Ramón-Jerónimo & Gravel, 2012)

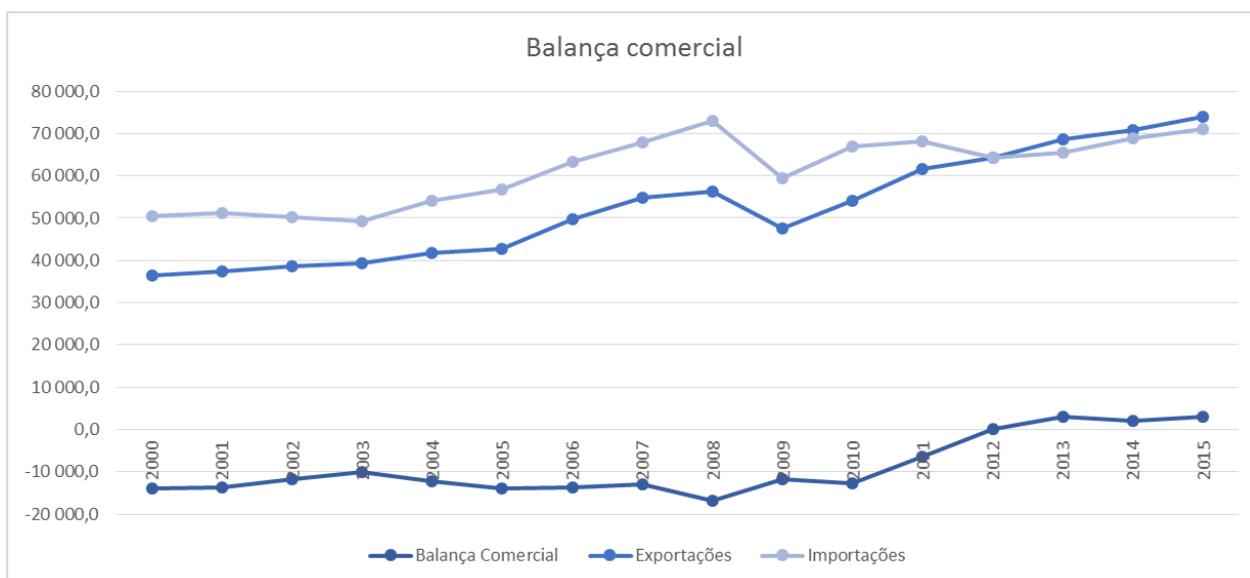
De acordo com a teoria de rede (“network”), a empresa está inicialmente ligada a uma rede doméstica, que estará ligada posteriormente a outros países através das relações de negócios dos seus membros. Esta expansão da rede de uma empresa acontece através de três processos: (1) extensão internacional, onde a rede da empresa está ligada às redes do país que são novas para a empresa; (2) penetração, o desenvolvimento de relações dentro das novas redes, e (3) integração internacional, a ligação de redes de países diferentes através das suas conexões comuns.

2.1.5. Internacionalização em Portugal

Durante as últimas décadas, a internacionalização das empresas portuguesas foi fortemente influenciada pela integração europeia e pela liberação do sistema económico através das privatizações. A adesão de Portugal à Comunidade Europeia foi fundamental para a intensificação das trocas comerciais entre Portugal e diversos países europeus, para a canalização dos recursos provenientes de outros estados membro e das transferências comunitárias através dos fundos estruturais, integrados nos Quadros Comunitários de Apoio. Em geral, a internacionalização das PME portuguesas está na média da União Europeia (Delgado, 2010).

Como se pode verificar, através do gráfico 1, o comércio externo de Portugal é caracterizado por uma balança comercial deficitária, de 2000 a 2012. Ao analisar este défice da balança comercial, pode verificar-se que, desde 2000 a 2015, o pior desempenho foi no ano de 2008, sendo que a partir desse ano o défice diminuiu, passando mesmo em 2012 para um excesso das exportações sobre as importações, mantendo nos anos seguintes um comportamento ligeiramente cíclico, o que comprova o aumento da importância das exportações, podendo indiciar uma eficácia das medidas adotadas para promover as exportações portuguesas.

Gráfico 1: Balança Comercial



Fonte: FFMS (2016).

Para ajudar a suportar as PME, a UE lançou um programa para a competitividade de pequenas e médias empresas (COSME – Competitiveness of Small and Medium-sized Enterprises) em 2014 e que será executado até 2020. Este está desenhado de forma a suportar as PME através de melhor acesso a financiamento, acesso a mercados, suporte para empreendedores, entre outros (Eurobarometer, 2015).

No contexto do programa COSME, foi realizado um questionário aos 28 países membro da UE e a países participantes neste programa mas que não fazem parte da UE – Albânia, Antiga República Jugoslava da Macedónia, Islândia, Moldávia, Montenegro e Turquia – para investigar a experiência das PME com atividades de negócio internacionais, assim como as suas experiências e perceções sobre a importação e exportação (Eurobarometer, 2015).

As principais conclusões deste estudo são (Eurobarometer, 2015):

- 52% das PME na UE estão envolvidas em negócios internacionais dentro ou fora do mercado comunitário;
- A UE é o destino principal de bens e serviços para 4/5 das PME que exportam;
- Entre exportadores da UE, perto de 1/3 das vendas provêm do mercado global (comunitário ou extracomunitário);
- A principal barreira percebida na exportação são os procedimentos administrativos complicados;
- Países da UE são a principal fonte de importações para a maioria das PME;
- Os gastos de entrega é a barreira que é vista mais como um problema quando se importa;

- Cerca de ¾ das PME que não exportam dizem que provavelmente nunca irão exportar;
- 7/10 PME que não importam dizem que provavelmente nunca o farão;
- Incentivos, subsídios e empréstimos com baixas taxas de juro são a melhor medida para ajudar as PME a internacionalizar.

Relativamente à dimensão das PME na União Europeia, é possível verificar que a maioria das empresas que participaram neste questionário são micro empresas, tendo menos de 10 trabalhadores, sendo que Portugal encontra-se entre os 3 países com uma percentagem mais elevada (95%) de micro empresas. Para Portugal, a percentagem de PME com 10-49 trabalhadores (pequena empresa) é de 4% e apenas 1% das PME têm entre 50-249 trabalhadores (média empresa) (Eurobarometer, 2015).

Quando se tem em conta o setor das empresas da União Europeia, é possível verificar que a maioria das empresas pertencem ao setor do retalho (42%) e ao setor dos serviços (36%). Em Portugal, apenas 6% das PME pertencem ao setor da manufatura, 76% das PME são do setor do retalho, 9% do setor dos serviços e 9% do setor da indústria (Eurobarometer, 2015).

A maioria das PME neste estudo foram estabelecidas antes de 2008 (79%), enquanto por volta de um décimo foram estabelecidas entre 2008 e 2010 (10%) e uma proporção similar desde então (11%). Em Portugal, por volta de 82% das empresas foram estabelecidas antes de 2008, cerca de 11% das empresas estabeleceram-se entre 2008 e 2011 e 7% entre 2011 e 2015 (Eurobarometer, 2015).

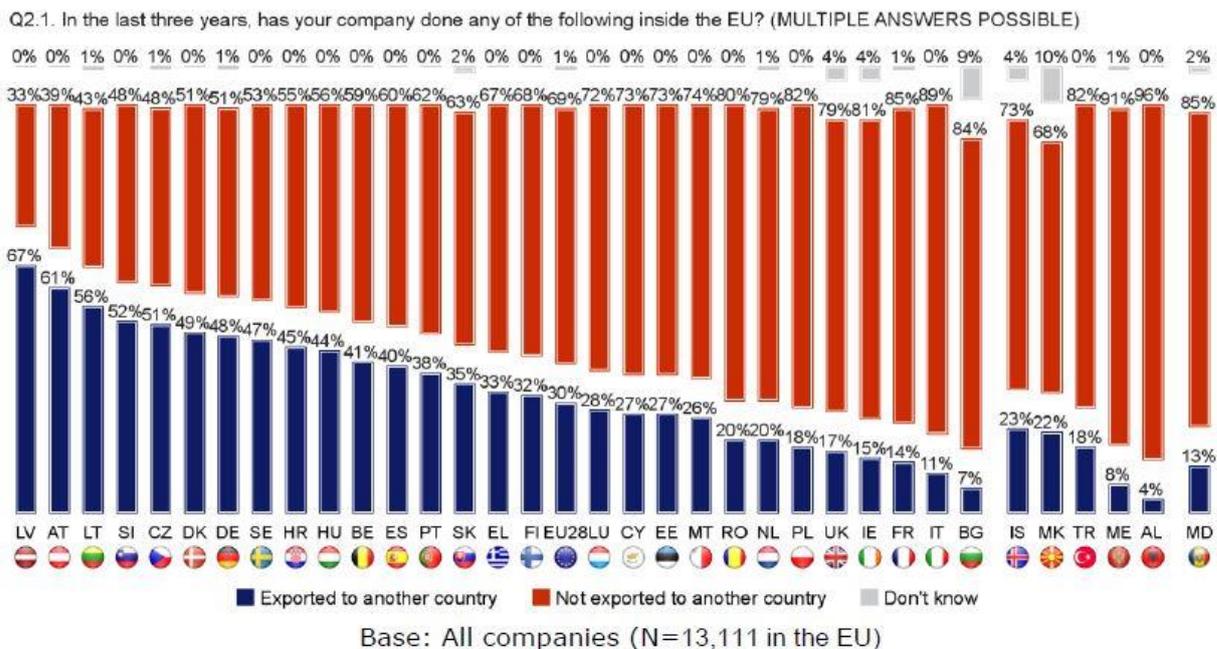
Em termos de turnover, os resultados refletem naturalmente padrões geográficos na Europa, os países com uma maior proporção de PME que têm um turnover inferior a 100.000€ tendem a localizar-se no Este da Europa enquanto países como a Suécia, Alemanha, Espanha, entre outros têm uma maior proporção de PME com um turnover de mais de 2 milhões de euros. Em Portugal, 5% das PME têm um turnover de 100.000€ ou menos, 10% das empresas têm um turnover entre €100.000 e €500.000, 41% das empresas têm entre 500.000€ e 2 milhões de euros e 31% das PME têm um turnover superior a 2 milhões de euros (Eurobarometer, 2015).

No que diz respeito às atividades realizadas pelas empresas, a importação e exportação são das atividades mais comuns realizadas por estas. Cerca de 39% das empresas importaram de outro país, enquanto 33% exportaram. No entanto, cerca de 48% das empresas não realizaram nenhuma destas atividades dentro ou fora da EU (Eurobarometer, 2015).

Relativamente às importações, Portugal encontra-se acima da média da UE, sendo que 55% das empresas importaram de outro país, onde 53% das empresas importaram de outro país da União Europeia e 25% das empresas importaram de países fora da União Europeia (Eurobarometer, 2015).

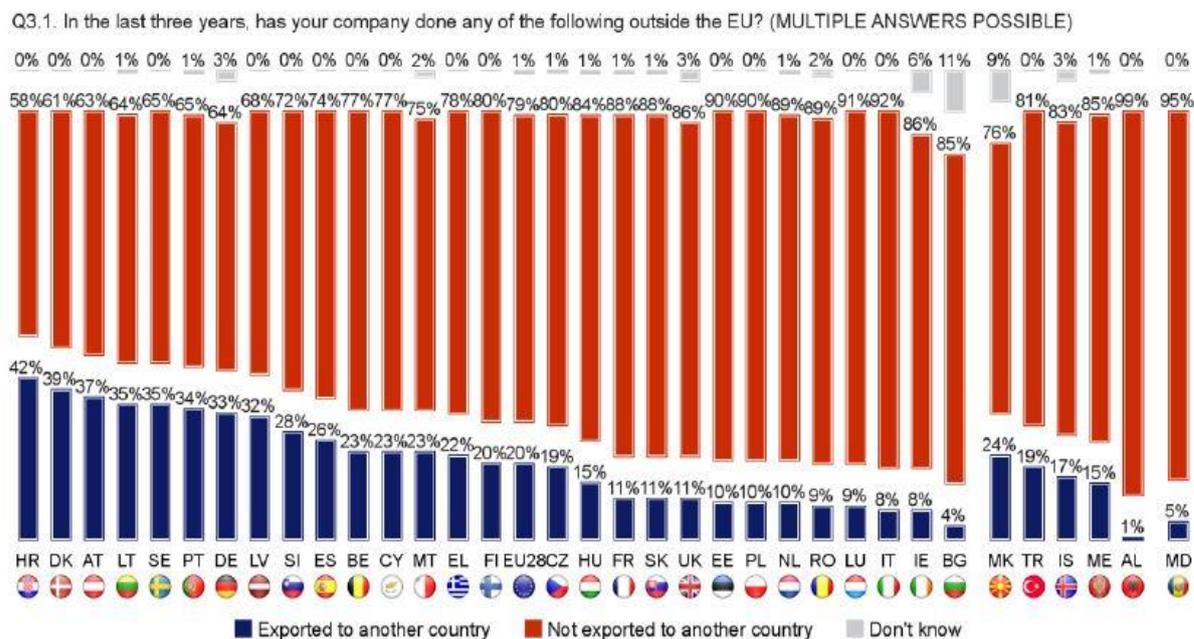
Os gráficos 2 e 3 demonstram que, em 2014, Portugal estava acima da média da União Europeia no que diz respeito à percentagem de PME exportadoras, tanto para o mercado comunitário como extracomunitário, o que reforça ainda mais a importância da internacionalização para a economia (Eurobarometer, 2015).

Gráfico 2: Percentagem de PME que exportaram para outro país da UE



Fonte: (Eurobarometer, 2015), p.23

Gráfico 3: Percentagem de PME que exportaram para fora da EU



Base: All companies (N=13,111 in the EU)

Fonte: (Eurobarometer, 2015), p.18

No que diz respeito aos países de destino das exportações, para a maioria das empresas, os países da UE são o destino mais comum (81% das exportações das empresas da UE são para países da UE), Portugal é um dos países em que esta percentagem é mais baixa, com apenas 65% das exportações direcionadas a países da União Europeia (Eurobarometer, 2015).

Nas PME exportadoras (UE28), o mercado comunitário representou, ainda, a maior proporção de vendas, em 2014. Para metade destas empresas, pelo menos 76% das suas vendas foram para o mercado interno, enquanto para 15% destas empresas, entre 51% e 75% das vendas foram para o mercado interno, para 29% de empresas, menos de metade das vendas foram para o próprio país, 6% das empresas afirmam ainda que nenhuma percentagem das suas vendas se dirigiu para o mercado interno. Relativamente ao volume de negócios para o mercado comunitário, 54% das empresas afirmam que entre 1% e 25% das suas vendas são para outros países da União Europeia, para 13% destas empresas, nenhuma percentagem das suas vendas tiveram origem no mercado comunitário. No que diz respeito ao mercado extracomunitário, cerca de 43% das empresas afirmaram que nenhuma proporção das suas vendas provinha de países fora da União Europeia, para 35% das empresas, entre 1% e 25% das suas vendas foram para o mercado comunitário e apenas 5% destas empresas têm mais de 76% das suas vendas para países fora da União Europeia.

A maioria (74%) das empresas sem atividade de exportação nos três anos prévios (2013, 2012, 2011) afirmam que provavelmente nunca irão exportar. Portugal encontra-se ligeiramente abaixo da

média da União Europeia, sendo que 73% das PME não exportadoras afirmam que provavelmente nunca irão exportar (Eurobarometer, 2015).

Relativamente às barreiras à exportação, foram questionadas as empresas que tinham experiência com exportação, nos 3 anos anteriores ou previamente. Os maiores problemas (os problemas mais comuns) que estas identificaram foram os complicados procedimentos administrativos e os elevados custos de entrega. Particularmente, em Portugal, os maiores problemas encontrados pelas PME é o facto de tanto o investimento financeiro como os custos de entrega serem demasiado elevados (Eurobarometer, 2015).

Todas as empresas foram também questionadas sobre que medidas pensavam que provavelmente as ajudaria a iniciarem a exportação. Nesta questão, 30% das empresas afirmaram que subsídios, empréstimos com baixa taxa de juro ou incentivos seriam as medidas que mais as ajudaria, seguida pelos incentivos fiscais (28%) e pelo suporte para encontrar parceiros de negócio e networking (27%). O que estas empresas pensam que ajudaria menos (17%) seria conselhos ou treinios. Portugal é um dos países em que 47% das empresas afirma que os incentivos fiscais seria a medida que mais os ajudaria a iniciarem atividades de exportação, para além disso, 40% das empresas afirmam que o suporte para encontrar parceiros de negócio e networking também as ajudaria a iniciarem a sua atividade de exportação. Em média, um quarto das PME de toda a UE dizem espontaneamente que nenhuma destas medidas os ajudariam a envolver-se em negócios no estrangeiro. No entanto, esta proporção altera-se de país para país, por exemplo, pelo menos um terço das PME em Itália, Dinamarca e Países Baixos têm esta visão, por outro lado, por volta de um décimo ou menos afirmam isto na Grécia, Roménia, Portugal, Letónia e França (Eurobarometer, 2015).

2.2. Investimento

Lucchesi & Famá (2006) e outros autores, obtiveram reações positivas do mercado aquando a sinalização de investimento por parte das empresas, o que poderia indicar existirem evidências de que o mercado cria a expectativa de que esses investimentos se traduzirão em lucros e conseqüentemente uma valorização dessas mesmas empresas (Carvalho, 2014).

As motivações para investir são diversas, nomeadamente: o aumento de produção de forma a dar resposta a um aumento da procura de mercado, uma inovação tecnológica com o propósito de reduzir custos ou obter ganhos de produtividade, aproveitar sinergias e ganhos de escala (Carvalho, 2014).

Com a expansão da escala de produção, a empresa obtém benefícios com a diluição dos custos fixos por unidade produzida, levando a economias de escala e retornos crescentes da produção. As economias podem derivar de ganhos referentes ao incremento na escala de produção que levam a uma diminuição dos custos fixos ou uma redução do consumo de recursos necessários para a

produção da mesma quantidade de produto. Adicionalmente, podem também ser resultantes da redução de custos unitários de produção. Porém, a partir de um determinado momento, os ganhos de escala não acompanham de forma crescente os aumentos de produção. Assim, existe um aumento dos fatores de produção que irá resultar num aumento menor do que proporcional na produção, conduzindo a deseconomias de escala (Carvalho, 2014).

Pode-se definir investimento como sendo uma aplicação de poupanças em bens de capital ou de produção. Estas poupanças podem ser utilizadas na formação de capital, através de investimento direto ou colocadas em instituições bancárias, em depósitos a prazo ou à ordem de forma a serem utilizadas posteriormente para a atividade económica (Saraiva, 2014).

O investimento é uma constituinte da despesa interna que agrega as aquisições de bens e serviços que garantem a atividade económica futura da empresa e que não apresentam uma utilização final (Saraiva, 2014).

Existem diversas tipologias de investimento (Saraiva, 2014):

- O investimento material que abrange despesas em bens materiais, tais como máquinas e edifícios;
- O investimento imaterial, onde estão incluídas as despesas imateriais, tais como a aquisição de software, ações de formação, campanhas de publicidade;
- E o investimento financeiro, onde está incluído a compra de títulos na bolsa de valores, tais como ações, obrigações e certificados de aforro.

O investimento pode ser de substituição, de inovação e de aumento da capacidade produtiva das empresas (Saraiva, 2014).

Este relatório tem o seu foco no investimento que é realizado pelas empresas com o objetivo de criar condições para que a produção de bens ou prestação de serviços.

Muitos estudos empíricos tentam explicar o impacto que a situação financeira da empresa tem na sua decisão em investir. Há estudos que analisam a sensibilidade do investimento por parte das empresas às flutuações nas receitas geradas, mostrando a existência de uma relação positiva entre o cash-flow gerado e o investimento, sendo que quanto mais sensível for esta relação mais constrangimentos ao financiamento externo existem (Fazzari, Hubbard, & Petersen, 1988; Saraiva, 2014).

2.3. Subsídios

Os subsídios são apoios monetários atribuídos por uma entidade, pública ou privada, por forma a potenciar o desenvolvimento de uma atividade. Estes, podem ser divididos em dois tipos (Saraiva, 2014):

1. Subsídios relacionados com ativos fixos tangíveis e intangíveis (subsídios ao investimento);
2. Subsídios relacionados com a exploração (garantem uma rentabilidade mínima ou compensam deficits de exploração, como por exemplo, contratação de pessoal, formação, entre outros)

Na Europa, existe uma longa tradição de atribuir subsídios em dinheiro às empresas, sendo que estes são, normalmente, seletivos, particularizando a região e o setor de atividade dos investimentos elegíveis. Habitualmente, estes subsídios fazem-se acompanhar por incentivos fiscais, redução de impostos e assistência geral, que é aplicada a todas as empresas de determinada região ou setor, sob a forma de taxas mais baixas para o empregador ou o suporte dos custos com a segurança social (Saraiva, 2014; Tzelepis & Skuras, 2006).

Na Europa existem diversos tipos destes subsídios em funcionamento, ou já aplicados, para estimular o crescimento regional.

2.3.1. Sistema de incentivos

Os princípios orientadores do QREN, nomeadamente em termos de simplificação, exigiram uma articulação entre as Autoridades de Gestão dos diversos Programas, da qual resultou a definição de instrumentos comuns, entre os quais se destacam, pela sua importância ao nível da competitividade do tecido empresarial, os Sistemas de Incentivos.

O Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN) estabeleceu uma profunda reforma dos sistemas de incentivos orientados para o investimento empresarial no sentido de assegurar uma maior seletividade na sua gestão e com o objetivo de os concentrar nas prioridades definidas para um crescimento económico sustentado na inovação e no conhecimento. Com aquela finalidade foram estabelecidos três sistemas de incentivos de base transversal: o Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico (SI I&DT), o Sistema de Incentivos à Inovação (SI Inovação) e o Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME (SI Qualificação de PME) (“Portaria n.º 1463/2007 de 15 de Novembro,” 2007).

No QREN, a estratégia relativa aos sistemas de incentivos para o investimento empresarial é concretizada através da intervenção do Programa Operacional Fatores de Competitividade (investimentos de médias e grandes empresas) e dos programas operacionais regionais do continente (investimentos de micro e pequenas empresas) (“Portaria n.º 1463/2007 de 15 de Novembro,” 2007).

Existem, no âmbito da Agenda da Competitividade, três Sistemas de Incentivos:

- SI I&DT – Sistema de Incentivos à Investigação e Desenvolvimento Tecnológico nas Empresas: visa intensificar o esforço nacional de I&DT e criar novos conhecimentos que

contribuam para o aumento da competitividade das empresas, promovendo a articulação entre estas e as entidades do Sistema Científico e Tecnológico (SCT);

- SI Inovação – Sistema de Incentivos à Inovação: visa a inovação no tecido empresarial, pela via da produção de novos bens, serviços e processos que suportem a progressão das empresas na cadeia de valor e o reforço da sua orientação para os mercados internacionais, bem como do estímulo ao empreendedorismo qualificado e ao investimento estruturante em novas áreas com potencial crescimento;
- SI Qualificação PME – Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização de PME: visa a promoção da competitividade das PME, através do aumento da produtividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta e presença ativa no mercado global.

São abrangidos pelo SI Qualificação PME os projetos de investimento promovidos por empresas, direcionados para a intervenção nas PME, tendo em vista a inovação, modernização e internacionalização, através da utilização de fatores dinâmicos da competitividade. Este tem como objetivo a promoção da competitividade das empresas através do aumento da produtividade, da flexibilidade e da capacidade de resposta e presença ativa das PME no mercado global (“Portaria n.º 1463/2007 de 15 de Novembro,” 2007).

De 2007 a 2013 foram rececionadas 20.328 candidaturas, envolvendo um investimento total proposto de 23,9 mil milhões de euros, das quais 3.042 em 2013, que assim constitui o ano com maior volume de investimento empresarial (Agência para a Energia ADENE, 2015).

O QREN assume as seguintes prioridades estratégicas para o período programático: fomentar a qualificação dos portugueses (valorizando o conhecimento, a ciência, a tecnologia, a inovação, a educação e a cultura), promover o crescimento económico e sociocultural de forma sustentável (aumentando a competitividade das empresas e dos territórios, assim como impulsionando o investimento empresarial), garantir a coesão social (reforçando o empreendedorismo e consequentemente a empregabilidade e assegurando a melhoria das qualificações dos portugueses), garantir a qualificação das cidades e do território (reduzindo as diferenças regionais de desenvolvimento) e aumentar a eficiência da governação (melhorando a eficiência e qualidades dos sistemas sociais e coletivos) (Lourenço, 2013).

Os SI assentam em diversos princípios orientadores, destacando-se a focalização do apoio em investimentos que possuam viabilidade económica e, além disso, permitam alcançar efeitos económicos positivos ao nível nacional e regional, dando prioridade às atividades de produção de bens e serviços inovadores que tenham um impacto relevante no emprego ou nas exportações (Augusto Mateus & Associados & PwC Portugal, 2013; Lourenço, 2013).

O montante do incentivo a conceder corresponde a uma percentagem do investimento realizado, que seja considerado como elegível nos termos da lei.

Por norma, os SI às empresas concedem apoios reembolsáveis (sem pagamento de juros) que podem ser substituídos pela bonificação de juros ou convertidos em apoios não reembolsáveis, de acordo com a avaliação do desempenho do projeto. Em certos projetos ou para certas categorias de despesas, previstas na lei, os incentivos são diretamente atribuídos sob a forma de apoios não reembolsáveis.

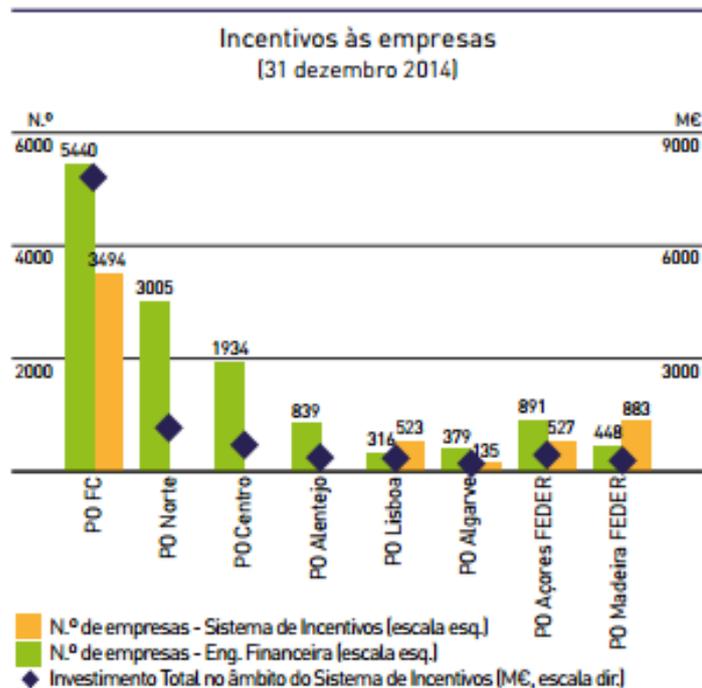
Os incentivos são estabelecidos em contratos de investimento a efetivar com o Estado Português, sendo que a obtenção dos mesmos se encontra sujeita a um processo de apresentação de candidaturas através de concursos onde os projetos são avaliados e selecionados em função do seu mérito.

A Agenda Operacional para os Fatores de Competitividade é fulcral para assegurar a prossecução do QREN, sendo que os SI ao investimento das empresas assumem importante relevância no domínio desta agenda (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2015).

Considerando as ajudas diretas ao investimento, é igualmente importante salientar que até ao final de dezembro de 2014 foram apoiadas 13.252 empresas o âmbito dos sistemas de incentivos (permitindo um volume de investimento total de 11,3 mil M€). De destacar (Gráfico 4) os apoios concedidos pelo POFC a 5.440 empresas, totalizando um investimento total médio por empresa de 1,4 M€, o que se explica pelo facto dos incentivos aos projetos de médias e grandes empresas serem elegíveis neste Programa Operacional (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2015).

Em termos de escalão dimensional, foram apoiadas 2.148 empresas em início de atividade (start-up), sendo que 43% das novas empresas apoiadas se situam em setores de média-alta e alta tecnologia, estando assim a apostar-se num setor promissor para aumentar a competitividade da economia portuguesa (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2015).

Gráfico 4: Incentivos às empresas



Fonte: (Agência para o Desenvolvimento e Coesão, 2015), p.9

Dada a relevância do POFC para a melhoria sustentada da competitividade da economia nacional e no combate ao desemprego, importa analisar os indicadores físicos de realização, mas principalmente o contributo dos SI para o crescimento económico.

2.3.2. Incentivos e o impacto nas empresas

Os subsídios relacionados com o incentivo ao investimento são largamente utilizados pelas empresas e, apesar de serem importantes para o desenvolvimento e modernização das empresas, não existe, contudo, uma vasta literatura no que concerne ao seu efeito sobre as empresas, sendo normalmente, avaliados num contexto macroeconómico. As conclusões dos estudos que existem são divergentes, existindo alguns que afirmam que estes têm efetivamente um impacto nas empresas e outros contrariando estas afirmações, como é descrito de seguida.

Beason & Weinstein (1996), no seu estudo realizado no Japão, investigaram a utilização de vários instrumentos de política industrial no Japão e não encontraram nenhuma evidência de que houve aumento da produtividade nas empresas em análise como resultado dessas medidas políticas. Também Lee (1996), no seu estudo realizado na Coreia do Sul, o qual analisou os impactos da política industrial do governo sobre o crescimento da produtividade no setor da manufatura coreano, descobriu que os incentivos fiscais e o crédito subsidiado não estão correlacionados com a produtividade total dos fatores de produção nos setores promovidos, chegando a conclusões semelhantes sobre a ineficiente alocação dos recursos. Ambos os autores demonstraram que o

impacto dos incentivos e do consequente investimento na produtividade dos fatores de produção e no crescimento das empresas é nulo, não trazendo crescimento económico e desacelerando-o, no caso Coreano (Carvalho, 2014; Saraiva, 2014).

No que diz respeito à União Europeia, Tongeren (1998) estudou os subsídios para o investimento na Holanda, referindo que estes não são suficientes para alterar a decisão de investimento das empresas e que a alteração esperada no volume de negócios não incentiva o investimento. No entanto, a análise é feita para grandes empresas, excluindo as PME, onde as restrições financeiras podem pesar mais na decisão de investir. É ainda referido que estes subsídios ao investimento têm um impacto ainda maior em épocas de baixo ciclo económico, pois são uma ferramenta de estímulo que aumenta o retorno do investimento e aumenta a liquidez das empresas que normalmente é fraca nestas alturas, devido à quebra nos cash flows (Saraiva, 2014).

Bergstrom (1998a) estudou a realidade sueca, estudando os efeitos dos subsídios sobre a produtividade nas empresas que receberam na Suécia subsídios públicos. As suas hipóteses de estudo partiam do pressuposto que existia uma correlação positiva entre os subsídios e produtividade. Primeiro, porque os subsídios ajudam à modernização tecnológica das empresas e consequentemente contribuem para aumento de produtividade. Segundo, porque ajudam as empresas a desenvolver economias de escala. O autor mostrou que há uma correlação entre o aumento do valor das empresas e o facto de estas terem sido subsidiadas, e que a produtividade destas empresas registou um aumento no primeiro ano depois de ter recebido o subsídio, mas depois desse ano não se verificou tal crescimento. Mesmo no pressuposto que exista falha de mercado que justifique a intervenção do Estado por via da concessão de subsídios às empresas, não é claro que os recursos sejam eficientemente afetados (Carvalho, 2014; Saraiva, 2014).

Na Irlanda do Norte, o estudo realizado por Hart, McGuinness, O'Reilly & Gudgin (2000), analisou o impacto dos subsídios ao investimento, chegando à conclusão que se estes forem afetados a empresas com elevado potencial de crescimento, o negócio cresce mais rápido e estas aumentam o seu valor, sendo o impacto destes bastante positivo para o desenvolvimento das empresas (Saraiva, 2014).

Roper & Hewitt-Dundas (2001) concluíram num estudo realizado a dois conjuntos de empresas, um na Irlanda do Norte e outro na República da Irlanda, que os auxílios governamentais concedidos às empresas em causa, não tiveram impacto, nem sobre o crescimento do volume de negócios, nem sobre a rentabilidade das empresas. Estes apoios governamentais apenas tiveram efeito ao nível da criação de postos de trabalho. Os autores, não descurando a importância da criação de emprego, alertam para o facto de que este aumento de recursos humanos trará implicações potencialmente preocupantes a médio-longo prazo para a posição competitiva das empresas, pelo efeito negativo que o excesso de trabalhadores terá sobre a produtividade (Carvalho, 2014).

Harris & Robinson (2004) afirmam que o impacto destes subsídios ao investimento na performance das empresas, no Reino Unido, não tem qualquer significado no curto e médio prazo.

Tzelepis & Skuras (2004) afirmaram que este tipo de subsídios afeta positivamente o crescimento das empresa, referindo-se à realidade Grega, mas que não melhoram outros aspetos da performance organizacional, tal como a rentabilidade, eficiência e a estrutura de capital.

No estudo realizado por Harris & Trainor (2005), referente à Irlanda do Norte, os autores concluíram que os subsídios ao investimento têm um impacto positivo na produtividade total dos fatores, assim como Harris & Robinson (2005), mas neste caso referindo-se a zonas e indústrias do Reino Unido. Num estudo posterior Tzelepis & Skuras (2006), cujo objetivo foi investigar o impacto dos subsídios na performance das empresas, mostram, ainda, que os subsídios melhoram a produtividade total dos fatores, tendo um efeito positivo sobre o crescimento das empresas (Carvalho, 2014; Saraiva, 2014).

O estudo de Dall'erba & Le Gallo (2008) tem como objetivo destacar o impacto dos fundos estruturais no processo de convergência de 145 regiões europeias durante o período de 1989-1999. Estes autores concluíram que se estes fundos são principalmente dedicados a regiões menos desenvolvidas. Assim, a persistência das desigualdades regionais ao longo deste período leva a uma reconsideração real da sua eficiência. Para além disso, como a maioria destes fundos financiam infraestruturas de transporte, que induzem os efeitos de realocação da indústria, o seu impacto no desenvolvimento regional não é claro ainda (Dall'erba & Le Gallo, 2008).

O estudo realizado por Girma, Gong, Görg & Yu (2007) usando dados do setor de manufatura chinês, analisa o impacto de subsídios para a produção na performance de exportação das empresas. Este documenta evidências robustas de que os subsídios à produção estimulam a atividade de exportação, embora este efeito esteja condicionado às características da empresa. Em particular, o impacto benéfico dos subsídios é mais pronunciado em empresas com fins lucrativos, empresas de indústrias intensivas em capital e aquelas que têm experiência prévia de exportação. Comparada com as características da empresa, a extensão da heterogeneidade na estrutura de propriedade da empresa é relativamente menos importante. Referem também, no entanto, que independentemente do motivo para que os governos locais ou centrais estendam os subsídios à produção, o facto de que estas subvenções potenciam a atividade de exportação pode levar a práticas comerciais desleais (Girma et al., 2007).

Ainda em 2007, mas utilizando uma base de dados de empresas de manufatura irlandesas Görg, Henry & Strobl (2007) investigaram a relação entre o apoio do governo e a atividade de exportação. Os resultados destes autores sugerem que se os subsídios são grandes o suficiente, estes conseguem encorajar as empresas que já exportam a competir mais eficazmente nos mercados internacionais. No entanto, existem poucas evidências de que os subsídios encorajam não exportadores a começarem a exportar (Görg et al., 2007).

O estudo realizado por Girma, Görg & Wagner (2009) utiliza dados em painel para empresas de manufatura na Alemanha para investigar uma ligação entre subsídios e exportações. Por um lado, estes autores afirmam que os subsídios podem levar uma empresa a iniciar a exportação, ou a aumentar a percentagem de exportações no total das vendas, ajudando a cobrir os custos fixos associados com o início da exportação (por exemplo, a adaptação dos produtos a regulações num país estrangeiro) ou através da diminuição de custos variáveis de produção ou de exportação (Girma et al., 2009).

Por um lado, os subsídios podem levar uma empresa a iniciar a exportação, ou a aumentar a percentagem de exportações no total das vendas, ajudando a cobrir os custos fixos associados com o início da exportação. Por outro lado, exportar pode levar a empresa a ser subsidiada quando os subsídios têm como alvo (objetivo) empresas exportadoras devido a programas especiais do governo. A influência pode ocorrer numa ou ambas as direções, e poderão existir outras características das empresas para além das exportações e os subsídios que influenciam ambos – atividades de investigação e desenvolvimento, por exemplo, podem promover as exportações devido a produtos mais inovadores e subsídios devido a programas do governo (Girma et al., 2009).

Se os subsídios não são afetados a empresas aleatoriamente (não existindo qualquer razão para se assumir que são) o efeito causal dos subsídios em começar a exportar ou na percentagem de exportações no total das vendas não poderá ser calculada através da comparação de empresas subsidiadas e não subsidiadas. Se as empresas subsidiadas têm uma probabilidade mais elevada para exportar não se pode dizer se isto será causado pelos subsídios ou não, porque não se consegue observar se uma empresa subsidiada iniciaria a exportação sem os subsídios, se efetivamente recebeu subsídios. Simplesmente não se tem informação sobre a situação contra factual (Girma et al., 2009).

Enquanto exportações e subsídios estão positivamente relacionados, não se encontra um impacto dos subsídios na probabilidade de iniciar a exportação, isto é, não existe um efeito causal dos subsídios nas atividades de exportação. Para além disso, estes autores encontraram evidências para um impacto positivo dos subsídios na percentagem de exportação nas vendas totais no Oeste da Alemanha, mas não no Este. A descoberta destes autores da inexistência de uma relação robusta entre subsídios e exportações é consistente com os resultados reportados por outros autores no contexto de economias ocidentais usando quer exportações (Bernard & Jensen, 2004) ou assistência relacionada com a produção (Görg et al., 2007). Este último estudo, usando dados para a Irlanda, também não encontra evidências de que os subsídios à produção encorajam as empresas a iniciar a exportação, mas denotam que estes têm um efeito positivo nas quantidades exportadas para as empresas que já são exportadoras. Isto poderá sugerir que este tipo de assistência financeira é menos útil no que diz respeito a permitir as empresas a prepararem-se para as barreiras iniciais na exportação. Em vez disso, para estes autores, parece mais provável que as empresas usem estes subsídios para melhorar os seus processos de produção, aumentar a qualidade e/ou

baixar o preço dos seus produtos para continuarem competitivas nos mercados de exportação (Girma et al., 2009).

No estudo de Afonso & Silva (2011) os autores pretendiam analisar os efeitos causais de subsídios relacionados com a produção na probabilidade de exportar e posteriormente na percentagem de exportações no total das vendas (Afonso & Silva, 2011).

A relação positiva pode ser o resultado de direções causais de ambos: (i) um subsídio para a produção poderá ajudar certas empresas a lidar com os custos fixos relacionados com o começo da exportação ou a lidar com as dificuldades em alguns mercados; para além disso, os subsídios têm a habilidade de reduzir certos custos para os exportadores, assim induzindo um aumento na percentagem de exportações no total das vendas; (ii) as empresas novas na exportação ou empresas que exportem para determinados destinos podem ganhar o direito a subsídios que os governos usam para recompensar essas performances. Assim, a causalidade poderá ser em ambas as direções (Afonso & Silva, 2011).

Existem ainda outras características das empresas para além dos subsídios e das exportações que podem afetar ambos. Girma et al. (2009) mencionam como exemplo o efeito de atividades de I&D. É também crucial considerar que os subsídios não são dados ao acaso. Em vez disso são afetados seguindo uma consciente seleção governamental (Afonso & Silva, 2011).

Segundo estes autores, assumindo que os subsídios (independentemente da forma que tenham) não são atribuídos ao acaso, não se pode verificar os seus efeitos apenas comparando empresas subsidiadas e não subsidiadas. De facto, o método ideal seria comparar, num determinado ano, a performance da empresa (por exemplo, das exportações) com o subsídio público e a sua performance sem o subsídio público (a situação contra factual). Como a informação da situação contra factual nunca estará disponível, alguns autores, argumentam que uma forma adequada de obter uma avaliação apropriada dos efeitos dos subsídios é construir um grupo de controlo de empresas que não receberam os subsídios naquele ano, mas que são o mais semelhante possíveis àquelas empresas que receberam o subsídio naquele momento (Afonso & Silva, 2011).

Estes autores não encontraram evidências do efeito dos subsídios em melhorar a internacionalização. De facto, existem algumas evidências que sugerem que os subsídios podem implicar uma queda na probabilidade das empresas de exportarem, principalmente um ano após o recebimento do subsídio. Estes efeitos fracos dos subsídios podem resultar do facto de serem impropriamente desenhados para especificamente melhorar as exportações. Para além disso, estes autores não encontraram evidências de que os subsídios aumentaram a percentagem de exportações no total das vendas, para o ano em que os subsídios começam e para os três anos seguintes (Afonso & Silva, 2011).

De acordo com o Tratado da União Europeia, qualquer tipo de ajuda do Estado às empresas, tem em comum o facto que são atribuídos por um Estado-Membro ou através de recursos de estado e que favorecem determinados empreendimentos ou a produção de determinados bens, mas podem também distorcer a concorrência, afetando as trocas entre os estados-membro. Assim, as intervenções do estado podem ser necessárias para atingir uma melhor afetação de recursos, mas podem também prejudicar o ambiente de concorrência com consequências negativas (Afonso & Silva, 2011).

Neste contexto, as consequências dos subsídios às empresas podem ser positivas ou negativas e os estudos prévios não são suficientemente decisivos. Por exemplo, Bergstrom (1998b) e Tzelepis & Skuras (2004) descobriram que investimentos subsidiados através de enquadramentos de desenvolvimento regional (programas de fundos estruturais) são ineficazes (Afonso & Silva, 2011).

O estudo de Gadd et al. (2009 citado por Afonso & Silva, 2011) para empresas suecas, conclui que os subsídios melhoravam os níveis de crescimento do emprego das empresas subsidiadas, mas não existiram efeitos positivos na produtividade da empresa (Afonso & Silva, 2011).

A conclusão geral é a de que os subsídios geram mais efeitos positivos nas empresas que já se dedicam à exportação e menos efeitos em empresas domésticas. Estes efeitos positivos são observados no emprego, vendas, eficiência (TFP – total factor productivity) e emprego de I&D das empresas exportadoras. Para empresas domésticas, os subsídios parecem decrescer os salários relativos de empresas recentemente subsidiadas, aumentar a habilidade da empresa para importar e também melhora a capacidade de I&D da empresa (Afonso & Silva, 2011).

Quando se compara empresas domésticas e empresas dedicadas à exportação, os autores notaram que os subsídios parecem produzir um aumento no prémio salarial a favor das exportadoras (os subsídios geram diminuições salariais em empresas domésticas e não têm nenhum efeito significativo nas exportadoras), o que é coerente com os resultados teóricos. Para além disso, existe ainda um aumento nas vendas das exportadoras relativamente às empresas domésticas, assim significando que as exportadoras aumentam a sua quota de mercado, o que está de acordo com a intuição do modelo. Mais, para ambos os grupos de empresas, os subsídios parecem reduzir os ganhos das empresas alguns anos após os subsídios serem atribuídos (Afonso & Silva, 2011).

No geral os efeitos (positivos e negativos) parecem ser mais robustos para empresas domésticas do que para empresas que já são exportadoras. Os subsídios parecem ter uma performance mais clara no ano após a receção do subsídio do que no ano em que ocorrem (Afonso & Silva, 2011).

O objetivo deste estudo seria discutir teoricamente e empiricamente os efeitos de políticas públicas na promoção de exportações. Em linha com a maior parte das predições teóricas, os resultados empíricos mostram que os subsídios: aumentam o prémio salarial de empresas que já se dedicam às exportações e também aumentam o peso relativo das exportações quando comparadas com as

vendas domésticas. Para além disso, também encontraram um aumento na importância da variável de I&D para ambos os setores, mesmo que não tenha sido provado empiricamente nenhum aumento no desvio do conhecimento técnico. Este facto pode, novamente, sugerir o uso incorreto da distribuição de subsídios para a produção nas empresas de manufatura portuguesas (Afonso & Silva, 2011).

Noutro nível, os resultados empíricos também mostraram que: (i) os subsídios recebidos por empresas domésticas tiveram pouco impacto na capacidade de estas se tornarem exportadoras; (ii) se afetados a empresas que já exportavam não existiram efeitos significativos nas performances de exportação. No entanto, também encontraram algumas evidências que para alguns setores específicos e consórcios, os subsídios das empresas criam efeitos positivos, nomeadamente para empresas com níveis de eficiência superiores (Afonso & Silva, 2011).

No seu estudo, Carvalho (2014) pretendeu analisar o impacto dos subsídios na margem bruta das empresas que os obtêm. Para tal, recolheu dados de aprovação a candidaturas a um subsídio específico, SI Inovação, para os anos de 2008 e 2009. O esperado seria que com a obtenção destes subsídios as empresas passassem a dispor de meios que lhes permitissem produzir de forma mais eficiente. Tal acontecimento, a verificar-se, iria ter impacto ao nível das margens brutas de vendas, entre outros indicadores. Contudo, estudos semelhantes evidenciam que os subsídios são usados de forma ineficiente e apresentam em alguns casos uma correlação negativa com o crescimento da produtividade dos fatores de produção. Neste estudo, obteve-se evidência empírica de que os subsídios não são determinantes para a melhoria na margem bruta das empresas em análise. A fim de expor um resultado mais robusto, foi ainda feita a comparação entre empresas com subsídio e empresas dos mesmos setores e com valores de ativo semelhantes que não tivessem recebido qualquer subsídio. O comportamento das duas amostras é idêntico para os períodos “pré-subsídio” e “pós-subsídio”, o que corrobora a ideia de que não se verificam melhorias em termos de margem bruta no caso de uma empresa ter um subsídio (Carvalho, 2014).

O estudo realizado por Cerqua & Pellegrini (2014) revela conclusões semelhantes. Estes autores, após realizarem um estudo que incidia sobre empresas italianas, concluíram que o impacto dos subsídios sobre o emprego, o investimento e o volume de negócios é positivo e estatisticamente significativo, este efeito é, no entanto, praticamente nulo no que diz respeito à produtividade. Estes autores sugerem então que as empresas são induzidas a ultrapassar o número de trabalhadores que seria o ideal de forma a obterem o subsídio. Este comportamento tende a afetar os níveis de eficiência das empresas a longo prazo (Carvalho, 2014).

O estudo de avaliação intercalar do COMPETE – Programa Operacional Fatores de Competitividade, defende a existência de sistemas de incentivos às empresas, uma vez que ainda que grande parte do investimento apoiado se dirija para o reequipamento das empresas, é claro que este tende, frequentemente, a fazer-se acompanhar de processos de redimensionamento e/ou de

reorganização interna, com impacto potencial na qualidade do exercício de várias áreas funcionais internas (Augusto Mateus & Associados & PwC Portugal, 2013).

O apoio público a este tipo de projetos, ao tornar o custo relativo do capital mais barato, poderá, assim, antecipar uma trajetória que ficará consolidada pelos ganhos de produtividade mais rapidamente obtidos. É referido, no entanto, que é credível pensar-se que, num grande número de projetos apoiados, o incremento introduzido pela intervenção pública será reduzido: tratar-se-ão de projetos com um retorno privado mais ou menos seguro, que, em qualquer caso, seriam executados, não existindo assim, um verdadeiro efeito incentivo (Augusto Mateus & Associados & PwC Portugal, 2013).

Assim, é expectável, que, de acordo com os estudos já efetuados sobre este tema e que foram resumidos neste capítulo, que o impacto dos subsídios na rentabilidade das empresas não seja significativamente relevante.

Existe, no entanto, um problema crucial na estimação de como os incentivos podem afetar a atividade de exportação de uma empresa, como foi referido por diversos autores, que é como lidar com o problema de como seria sem o suporte do governo. Idealmente, o investigador queria observar o que aconteceria à atividade de exportação de uma empresa se a empresa não tivesse recebido o subsídio. Claramente, no entanto, isto é inobservável: apenas se pode verificar as exportações reais de uma empresa que recebeu fundos e não o que esta teria exportado sem o subsídio.

3. Análise Empírica: dados, metodologia e resultados

Na revisão de literatura realizada salienta-se, por um lado, um conjunto de estudos que identificam a ligação entre a concessão de subsídios para o incentivo ao investimento e a melhoria da rentabilidade das empresas. No entanto, existem também estudos que sugerem que a afetação destes recursos pelo estado poderá ser, por vezes, ineficiente, não se verificando melhorias significativas ao nível da rentabilidade.

3.1. Formulação da Hipótese

De forma a dar resposta à questão de investigação, é analisada a intensidade da exportação/o grau de exportação das empresas objeto deste estudo. Para este efeito consideraram-se algumas variáveis que poderiam ter impacto na intensidade de exportação/grau de exportação, nomeadamente, o incentivo concedido às empresas, o número total de trabalhadores, as compras no mercado externo, entre outras. Um dos objetivos do Sistema de Incentivos é estimular as exportações nas empresas, assim, seria de esperar, que uma empresa que realize investimentos, passe a obter, a médio prazo, o retorno desses investimentos. Tal retorno pode verificar-se pelo aumento do volume de negócios externo, tanto para o mercado comunitário como para o mercado extracomunitário. Neste relatório formulamos somente uma questão de investigação que corresponde à nossa hipótese de estudo atendendo à dimensão da amostra recolhida.

Hipótese: Os subsídios ao investimento têm impacto positivo na intensidade de exportação/ no grau de exportação das empresas.

3.2. Dados e metodologia

Após a definição da hipótese a ser respondida, é de interesse definir os dados a serem tratados e utilizados na análise.

Durante a realização do estágio foi possível ter acesso a diversos planos de investimento realizados pela HM Consultores. Assim, obteve-se uma grande quantidade de dados que foi necessário filtrar e selecionar de acordo com as necessidades específicas do estudo a realizar.

Desta forma, foram apenas considerados os projetos realizados no âmbito do SI Qualificação PME, o que por si só reduziu significativamente a amostra. Para além disso não se consideraram algumas empresas para as quais não se tinha todos os dados necessários para a realização do estudo. Para a análise a efetuar, consideraram-se os projetos realizados nos anos de vigência do QREN, ou seja, 2007-2013, sendo assim, existe o risco de haver alguns dados influenciados pela grave crise económica que decorreu durante o período temporal de análise e ainda ocorre.

De forma a conseguir medir o impacto que este programa de incentivos tem nas empresas, foram considerados dois cenários distintos, o primeiro consiste nos valores históricos de cada empresa, mais concretamente os verificados nos 3 anos anteriores à realização da candidatura ao subsídio, de maneira a perceber qual a situação da empresa no ano em que iniciou o processo. O segundo cenário, provavelmente o mais importante e esclarecedor, centra-se na situação real da empresa nos três anos após candidatura ao subsídio.

Sendo que existem diversos anos de candidatura, desde 2008 até 2012, os 3 anos após o recebimento do subsídio vão desde 2011 a 2015.

Visto o ano de 2015 já estar terminado mas as empresas ainda não terem apresentado, à data da realização deste relatório, as contas consolidadas e fechadas, este ano não foi considerado na amostra.

Foi, para além disso, colocada a hipótese de constituir um grupo de controlo, com empresas que apresentaram candidaturas mas foram rejeitadas ou com empresas que tendo valores no ativo semelhantes às empresas em estudo, não receberam subsídio, como foi realizado por alguns autores referidos na revisão de literatura. No entanto, esta hipótese foi rejeitada, tanto pela falta de dados como por este pressuposto ser considerado irrealista e não se enveredou por esse caminho.

Os dados a estudar foram os constantes nos Balanços e Demonstração de Resultados. Deste modo, teve-se acesso ao valor do ativo, passivo, capital próprio, volume de negócios (interno e externo), compras (no mercado externo e no interno) entre outros das diversas empresas.

Durante o período de vigência do QREN, a HM Consultores elaborou um número elevado de candidaturas, sendo que as primeiras foram apresentadas no ano de 2008.

Durante o período de estágio foi possível aceder aos projetos efetuados pela empresa nos últimos anos. Estes incluem o formulário de candidatura que é enviado para a entidade competente para avaliação do mérito do projeto, a folha de cálculo realizada pela empresa, onde estão presentes os dados históricos da empresa, os dados previsionais considerados para a evolução da empresa decorrente do investimento, a memória descritiva, onde são descritos os investimentos a realizar, a evolução histórica da empresa, é definido o processo produtivo e eventuais alterações que possam ocorrer com a realização do investimento, mercados a desenvolver, análise estratégica das principais áreas da empresa e o impacto do projeto.

Assim, ficou-se com um universo total de 522 projetos, de vários programas diferentes. Por motivos de confidencialidade não foram mencionados os nomes das empresas, contudo a sua área de atividade foi identificada através do respetivo número consagrado na Classificação Portuguesa de Atividades Económicas (CAE).

É necessário clarificar, de acordo com o Decreto-Lei n.º 372/2007, de 6 de Novembro, que uma empresa é PME – micro, pequena ou média empresa – quando cumpre os seguintes requisitos:

Tabela 3: Definição PME

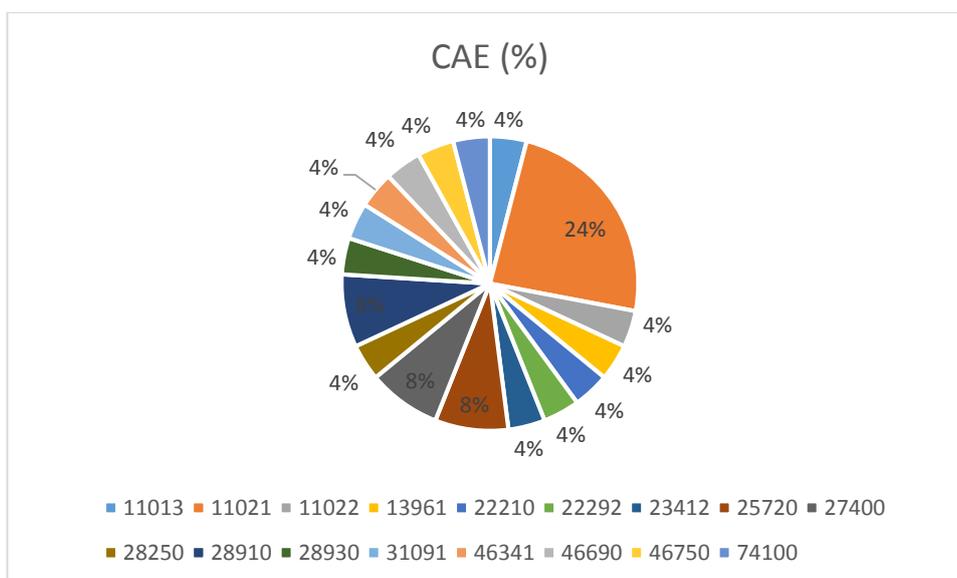
Dimensão	Nº de efetivos	Volume de Negócios ou Balanço Total
PME	<250	≤50 Milhões de Euros (VN) ou ≤43 Milhões de Euros (BT)
Micro	<10	≤2 Milhões de Euros
Pequena	<50	≤10 Milhões de Euros
Média	As PME que não forem micro ou pequenas empresas	

Fonte: <http://www.iapmei.pt/iapmei-art-03.php?id=1790>

A tabela presente no anexo 1 identifica a amostra considerada para o estudo, estando discriminada a dimensão da empresa, o seu CAE e região, a data de candidatura, os valores totais de investimento previstos na candidatura, o valor de investimento elegível e o valor do incentivo não reembolsável. A amostra final tem o total de 25 empresas para análise.

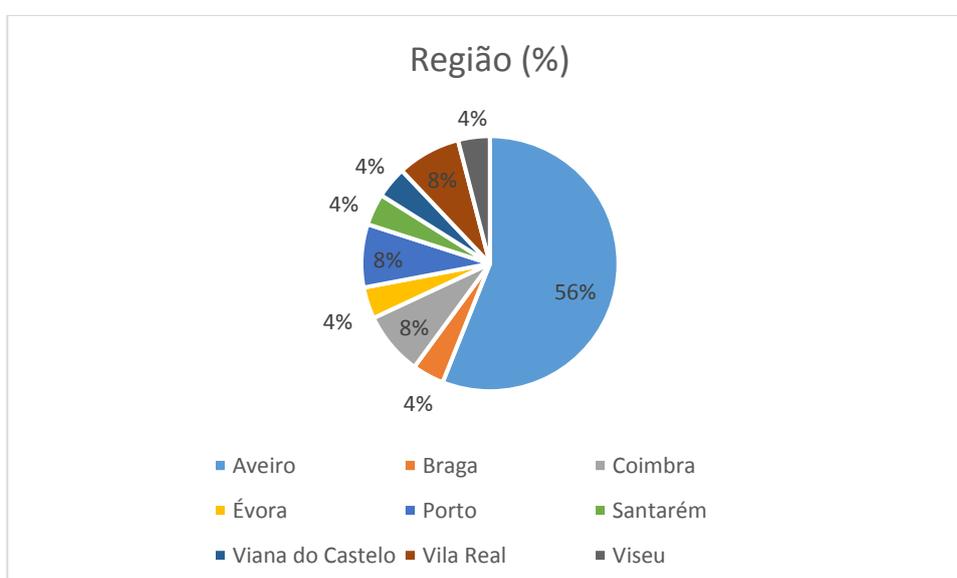
Como se pode verificar pelo gráfico 5, a CAE com uma maior representatividade na amostra é a 11021 – Produção de vinhos e licorosos comuns. Através do gráfico 6, pode-se verificar que a região de Aveiro é aquela com uma maior representatividade na amostra.

Gráfico 5: Distribuição das empresas por CAE



Fonte: Elaboração própria com base nos dados utilizados

Gráfico 6: Distribuição das empresas por região



Fonte: Elaboração própria com base nos dados utilizados

3.3. Especificação das variáveis e Estatística descritiva

Ao longo da revisão da literatura, foi possível verificar que a forma mais indicada para tratar este tipo de dados seria a metodologia de dados em painel ou longitudinais. Os dados em painel seguem uma amostra de indivíduos ao longo do tempo, e assim, providenciam múltiplas observações para

cada indivíduo na amostra. A unidade de “cross-section” ou indivíduo pode ser o país, região, empresa, entre outros. Os dados em painel permitem controlar para variáveis que não se podem observar ou medir como os fatores culturais ou diferenças nas práticas de negócio entre as empresas; ou variáveis que mudam ao longo do tempo, mas não ao longo das entidades. Isto é, tem em conta a heterogeneidade individual. Os dados são fortemente balanceados se existir dados para todos os anos, se, por exemplo, uma das entidades não tiver dados para um dos anos diz-se que os dados são não balanceados. Neste relatório, os dados são não balanceados.

O modelo dos efeitos fixos utiliza-se quando se tem interesse em analisar o impacto das variáveis que se alteram ao longo do tempo. No modelo dos efeitos aleatórios, ao contrário dos efeitos fixos, a variação ao longo das entidades é assumida como sendo aleatória e não correlacionada com as variáveis independentes incluídas no modelo. Se existirem razões para acreditar que as diferenças ao longo das entidades podem ter alguma influência na variável dependente, então é recomendado utilizar o modelo dos efeitos aleatórios. Desta forma, neste caso, tanto será utilizado o modelo dos efeitos fixos como o modelo dos efeitos aleatórios, dependendo do modelo a considerar, comprovado pelo teste de Hausman realizado para cada modelo. Para além disso, através do Breusch-Pagan Lagrange Multiplier testou-se também a hipótese de utilizar uma regressão OLS.

Ao longo da revisão da literatura, foi também possível determinar algumas das variáveis que poderiam ser explicativas, e tidas como fatores preponderantes que pudessem expor a eficácia e eficiência dos fundos.

3.3.1. Variável dependente

Para determinar o grau de internacionalização de uma empresa podem utilizar-se 3 medidas (Faustino, 2014):

- Volume de negócios mercado externo / Volume de negócios total
- Percentagem de ativos estrangeiros sobre ativos totais
- Número de segmentos geográficos onde a empresa opera

A escolha da medida depende muitas vezes dos dados a que se tem acesso, em que no caso deste relatório a mais indicada será a primeira: Volume de negócios mercado externo / Volume de negócios total, ou a intensidade das exportações, pois é a única para a qual se tem acesso aos dados necessários (Faustino, 2014). Desta forma, a variável dependente utilizada vai de encontro à definida por outros autores, referidos anteriormente. A mesma é designada por EXPORT no modelo a estimar que será apresentado de seguida.

Apenas pela análise da tabela 4, pode-se verificar que a intensidade de exportações, em algumas empresas cresce de ano para ano, no entanto, em algumas empresas existe uma flutuação deste valor.

Tabela 4: Intensidade das exportações

Intensidade das exportações										
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1					0%	1%	0%	1%	1%	2%
2					11%	6%	6%	7%	10%	10%
3			88%	89%	91%	77%	82%	94%	94%	96%
4		13%	15%	15%	9%	18%	18%	18%	25%	19%
5					13%	25%	33%	40%	40%	37%
6					43%	46%	51%	59%	63%	69%
7		75%	75%	72%	93%	92%	93%	94%	95%	94%
8					1%	10%	15%	6%	39%	16%
9	0%	26%	27%		31%	32%	33%	37%	41%	43%
10					7%	5%	7%	7%	7%	
11					6%	6%	13%	9%	11%	10%
12		29%	35%	29%	36%	41%	66%	62%	60%	
13					16%	18%	30%	37%	38%	42%
14	24%	34%	51%	48%	46%	48%	54%	70%	58%	64%
15					31%	25%	32%	39%	41%	47%
16					80%	75%	81%	86%	87%	86%
17			42%	36%	47%	47%	55%	54%	47%	46%
18					72%	81%	84%	87%	86%	88%
19				4%	2%	10%	4%	9%	2%	28%
20					0%	13%	13%	4%	15%	15%
21			21%	31%	35%	39%	40%	48%	54%	58%
22			19%	36%	45%	37%	53%	63%	44%	25%
23	5%	4%	3%	9%	4%	8%	10%	11%	14%	16%
24	37%	38%	39%	45%	35%	32%	56%	64%	73%	73%
25	13%	10%	10%	10%	14%	14%	16%	15%	19%	19%

Fonte: Elaboração própria com recurso à base de dados utilizada

3.3.2. Variáveis independentes

As variáveis independentes definidas vão também de encontro às definidas por diversos autores nos estudos referidos na revisão de literatura.

As variáveis explicativas (independentes) incluem o subsídio ao investimento, o número de trabalhadores, as compras no mercado externo, a autonomia financeira, a dimensão do subsídio, a idade da empresa, se a empresa exportou nos 3 anos anteriores ao recebimento do subsídio e se o subsídio que a empresa recebeu é pequeno, médio ou grande.

A variável independente SUB é calculada pelo logaritmo do valor do subsídio recebido. O logaritmo é utilizado com o objetivo de alisar a distribuição, uma vez que os valores de subsídios atribuídos são muito díspares entre as várias empresas, e por se dever uniformizar os valores das várias variáveis incluídas na amostra. A média do subsídio recebido é igual a 143.640,89 €, o seu mínimo igual a 32.580,00 € e o máximo 400.000,00 €. Esta variável vai de encontro às definidas por diversos

autores, nomeadamente, Girma et al. (2007). Em vez desta variável, utilizou-se ainda a variável DSUB, que assume o valor 1 se a empresa recebeu um subsídio e 0 se não recebeu.

A variável IDADE foi introduzida no modelo para controlar a idade da empresa. As características intrínsecas associadas a uma empresa com mais tempo no ativo serão diferentes de uma empresa mais recente. Nesta variável é utilizado o número de anos em atividade, seguindo a especificação de Girma et al. (2007). De forma a controlar erros de especificação, em vez desta variável utilizou-se ainda a variável LIDADE, que representa o logaritmo da idade das empresas.

A variável COMPRAS foi introduzida no modelo para controlar as compras no mercado externo no total das compras efetuadas pelas empresas, pois existem alguns autores que defendem que as importações de uma empresa têm influência nas exportações, referindo que as empresas que já realizam compras no mercado externo têm mais facilidade em posteriormente exportar, pois já têm mais conhecimento dos mercados. Esta variável foi considerada seguindo Forsman et al. (2006), que referem alguns artigos que defendem que existe uma ligação entre importações e exportações. Adicionalmente, justifica-se a inclusão desta variável devido a experiência profissional própria, ou seja, pelo que foi possível inferir através da experiência profissional dos clientes em matéria de internacionalização.

A variável TRAB foi introduzida no modelo para controlar o número de trabalhadores da empresa. Esta variável foi definida tendo em conta o especificado por Girma et al. (2007), Bergstrom (1998a) e Carvalho (2014). De forma a controlar erros de especificação, foram utilizadas ainda outras duas variáveis: LTRAB, que representa o logaritmo do número de trabalhadores e PL, que representa a produtividade dos trabalhadores, calculada pelo rácio entre o resultado operacional e o número de trabalhadores.

A variável AF foi introduzida no modelo de forma a ter em conta a estrutura de capital da empresa, onde AF se refere à autonomia financeira da empresa, seguindo a especificação de Girma et al. (2007). Foi calculada pelo valor dos capitais próprios da empresa divididos pelo total do ativo.

Para além destas foi ainda introduzida uma variável dummy, para controlar o tamanho do incentivo recebido, isto é, se este foi pequeno (inferior à média) ou grande (superior à média) seguindo a linha de pensamento de Girma et al. (2007).

Tabela 5: Estatística descritiva

Variável	Observações	Média	Desvio padrão	Mínimo	Máximo
empresa	186,00	13,6237	7,4266	1	25
ano	186,00	2 010,5050	2,4167	2 005	2 014
export	186,00	0,3640	0,2802	0	1
DSUB	186,00	0,1882	0,3919	0	1
SUB	186,00	0,9540	1,9907	0	6
IDADE	186,00	26,6990	14,7683	0	66
LIDADE	186,00	3,0806	0,7490	0	4
COMPRAS	186,00	0,2223	0,2324	0	0,8995
PEQ	186,00	0,1129	0,3173	0	1
GR	186,00	0,0753	0,2645	0	1
TRAB	186,00	58,8602	48,3479	3	245
LTRAB	186,00	3,7654	0,8247	1,0986	5,5013
PL	186,00	16 708,36	47 936,35	-11 383,34	33 747,30
AF	186,00	0,4571	0,1663	0,1513	0,9446

Fonte: Elaboração própria com base nos dados recolhidos e amostra tratada.

3.4 Modelo explicativo

Foram seleccionadas as variáveis teoricamente mais justificáveis e que apresentam alguma causalidade e relação com a variável dependente atendendo à literatura pré existente e apresentada no capítulo 2. Assim, o modelo integra as variáveis que se julgam ter maior significância estatística e que, supostamente, tornam a regressão estatisticamente mais robusta, segundo a especificação da equação (1).

$$EXPORT_{it} = \beta_1 + \beta_2 SUB_{it} + \beta_3 IDADE_{it} + \beta_4 COMPRAS_{it} + \beta_5 PEQ_{it} + \beta_6 GR_{it} + \beta_7 TRAB_{it} + \beta_8 AF_{it} + U_{it} \quad (1)$$

3.5 Resultados empíricos e discussão

Na tabela 6 apresentamos os resultados empíricos obtidos por aplicação do modelo da equação (1) onde em cada coluna se indica se foi o modelo de efeitos fixos ou aleatórios o modelo aplicado consoante os resultados dos testes prévios efetuados. A cada coluna corresponde uma diferente especificação da estimação para se testar a robustez dos dados considerados e perceber qual das variáveis teria maior poder explicativo.

Tabela 6: Regressão: modelo de dados em painel

	EXPORT (1)	EXPORT (2)	EXPORT (3)	EXPORT (4)	EXPORT (5)	EXPORT (6)	EXPORT (7)	EXPORT (8)	EXPORT (9)	EXPORT (10)	EXPORT (11)	EXPORT (12)
SUB	-0,0013	-0,0022	-0,0005	-0,0009	-0,0010	-0,0006						
IDADE	0,0186***		0,0249***	0,0253***			0,0184***				0,0249***	0,0253***
COMPRAS	0,0342	0,0268	-0,0058	-0,0146	0,0416	0,0297	0,0354	0,0274	0,0421	0,0297	-0,0056	-0,0145
PEQ	0,0095	0,0261	0,0016	0,0009	0,0263	0,0236	0,0190	0,0362	0,0367	0,0346	0,0108	0,0100
GR	0,0624	0,0704	0,0513	0,0487	0,0736		0,0720	0,0803	0,0838	0,0765	0,0607	0,0581
TRAB	0,0000	0,0001					0,0000	0,0001				
AF	0,0820	0,2341***	0,0175	0,0152	0,2341***	0,2357***	0,0834	0,2333***	0,2334***	0,2358***	0,0176	0,0154
DSUB							-0,0165	-0,0217	-0,0225	-0,0184	-0,0149	-0,0139
LIDADE		0,0921***			0,0866***	0,0895***		0,0919***	0,0864***	0,0896***		
LTRAB			0,0309		0,0605**				0,0609**		0,0310	
PL				0,0000		0,0000				0,0000		0,0000
_cons	-0,1794	-0,0485	-0,4277	-0,3159	-0,2559	-0,2979	-0,1765	-0,0481	-0,2562	-0,0302	-0,4279	-0,3160
Efeitos	aleatórios	aleatórios	fixos	fixos	aleatórios	aleatórios	aleatórios	aleatórios	aleatórios	aleatórios	fixos	fixos
Wald chi2(7)	96,26	44,22			48,14	45,50	95,09	44,04	48,01	45,66		
Prob > chi2	0,0000	0,0000			0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000	0,0000		
F (7,154)			21,02	20,75							21,04	20,77
Prob > F			0,0000	0,0000							0,0000	0,0000

Fonte: Elaboração própria. ***, ** Estatisticamente significativo a 1% ou 5%. EXPORT corresponde a Volume de negócios mercado externo / Volume de negócios total, ou a intensidade das exportações; SUB respeita ao logaritmo do valor do subsídio recebido; DSUB, variável dummy que assume o valor 1 se a empresa recebeu um subsídio e 0 se não recebeu; COMPRAS respeita ao valor das compras no mercado externo sobre o total das compras efetuadas pelas empresas; TRAB representa o número de trabalhadores da empresa; LTRAB refere-se ao logaritmo do número de trabalhadores; PL representa a produtividade dos trabalhadores (rácio entre o resultado operacional e o número de trabalhadores); IDADE refere-se ao número de anos em atividade; LIDADE corresponde ao logaritmo da idade das empresas (log do número de anos de atividade); AF refere-se à autonomia financeira da empresa (capitais próprios da empresa divididos pelo total do ativo); variável dummy PEQ para controlar o tamanho do incentivo recebido se este foi pequeno (inferior à média); variável dummy GR para controlar o tamanho do incentivo recebido se este foi grande (superior à média).

Todos os modelos propostos permitem intuir uma relação significativa entre as variáveis explicativas e a variável dependente. No entanto, nem todos os indicadores selecionados são estatisticamente significativos, tanto para um nível de confiança de 1%, de 5% ou de 10% (tabela 6).

No modelo 1, no modelo 3, assim como no modelo 4, no modelo 7 e nos modelos 11 e 12, apenas a variável IDADE é estatisticamente significativa, com um nível de confiança de 1%, os coeficientes para esta variável indicam que o aumento de 1 unidade na idade leva a um aumento na intensidade de exportações entre 2% e 2,5%.

Na equação 2, tanto AF como LIDADE são estatisticamente significativas, com um nível de confiança de 1%, o coeficiente para a variável AF indica que, o aumento em uma unidade leva a um aumento da intensidade de exportações em 23%. O coeficiente para a variável LIDADE indica que o aumento de 1% na idade leva a um aumento da intensidade de exportação em 0,0921%, em média, mantendo tudo o resto constante.

No modelo 6, no modelo 8 e no modelo 10, as variáveis AF e LIDADE são estatisticamente significativas, com um nível de confiança de 1%, o coeficiente de AF indica que um aumento de 1 unidade em AF leva a um aumento da intensidade de exportação em aproximadamente 23%, o coeficiente para a variável LIDADE, indica que o aumento em 1% na idade leva ao aumento da intensidade de exportação em 0,09%, em média, mantendo tudo o resto constante.

No modelo 5, assim como no modelo 9, tanto a variável AF como a variável LIDADE são estatisticamente significativas, para um nível de confiança de 1%, sendo que apenas a variável LTRAB é estatisticamente significativa, para um nível de confiança de 5%. O coeficiente da variável AF indica que o aumento de uma unidade em AF leva a um aumento da intensidade de exportação em 23%. Para a variável LIDADE, indica que o aumento de 1% na idade leva a um aumento da intensidade de exportação em 0,09%, em média, mantendo tudo o resto constante. Da mesma forma, o coeficiente para a variável LTRAB indica que o aumento de 1% nos trabalhadores leva a um aumento da intensidade de exportação em 0,06%, em média, mantendo tudo o resto constante.

Isto significa que os subsídios para o incentivo ao investimento podem não ter impactos significativos na intensidade de exportação como seria inicialmente expectável, pelo menos para a amostra selecionada. Apesar de estes resultados não irem de encontro à hipótese de estudo formulada, vão de encontro aos resultados de outros autores já anteriormente enunciados. Por exemplo, aos de Bergstrom (1998b) e Tzelepis & Skuras (2004) que descobriram que os investimentos subsidiados através de enquadramentos de desenvolvimento regional (programas de fundos estruturais) são ineficazes. Também Afonso & Silva (2011) não encontraram evidências do efeito dos subsídios em melhorar a internacionalização. Para além disso, estes autores não encontraram evidências de que os subsídios aumentaram a percentagem de exportações no total das vendas, para o ano em que os subsídios começam e para os três anos seguintes (Afonso & Silva, 2011). Mais recentemente, Cerqua & Pellegrini (2014) revelam conclusões semelhantes no

mercado italiano, onde concluíram que o impacto dos subsídios sobre o emprego, o investimento e o volume de negócios é positivo e estatisticamente significativo, mas que este efeito é, no entanto, praticamente nulo no que diz respeito à produtividade. Estes autores sugerem então que as empresas são induzidas a ultrapassar o número de trabalhadores que seria o ideal de forma a obterem o subsídio. Este comportamento tende a afetar os níveis de eficiência das empresas a longo prazo. Este tipo de comportamento desviante face aos subsídios foi também apontado como uma causa explicativa para o impacto não significativo dos subsídios sobre o volume de exportações por Carvalho (2014).

De facto, existem algumas evidências que sugerem que os subsídios podem implicar uma queda na probabilidade das empresas de exportarem, principalmente um ano após o recebimento do subsídio. Estes efeitos fracos dos subsídios podem resultar do facto de serem impropriamente desenhados para especificamente melhorar as exportações. As conclusões deste relatório para o conjunto de empresas objeto de análise aponta para o mesmo tipo de conclusões e implicações de políticas, ou seja, também sugerem de modo similar a autores prévios que os subsídios precisam de ser repensados e exigir critérios de elegibilidade mais restritivos para talvez serem mais eficazes e produzirem os resultados previstos.

4. Conclusão

Com este trabalho pretendeu-se analisar o impacto dos subsídios na intensidade de exportação das empresas que os obtêm. Para tal, recolheram-se dados de aprovação a candidaturas a um subsídio específico, o SI Internacionalização.

Com a obtenção deste tipo de subsídios, esperava-se que as empresas tivessem um maior volume de negócios externo. Se esta hipótese se verificasse, iria refletir-se na intensidade das exportações. No entanto, estudos semelhantes demonstram que estes incentivos não são usados de forma eficiente.

Neste trabalho, obteve-se evidência empírica de que os subsídios não são determinantes para a melhoria na intensidade de exportações das empresas em análise. Este é, no entanto, realizado para um espaço de tempo em que ocorreram ajustes económicos e financeiros, devido à crise que se verificou nesses anos.

Torna-se importante a realização destes estudos, de forma a compreender o impacto que estes programas têm ao nível das empresas, e não apenas ao nível macroeconómico.

Se o mundo fosse ideal, todas as empresas conseguiriam libertar meios para financiar as suas atividades e ainda investirem na expansão do seu negócio. Não sendo possível, apenas se pode recomendar às empresas que concorram a este tipo de programas de incentivo e tentem atingir esse patamar, pois realmente, apenas assim valerá a pena subsidiar estes negócios. Uma vez que as empresas que serviram de base a este estudo são empresas que se candidataram a um subsídio no âmbito de um programa específico – o SI Qualificação e Internacionalização PME – nos anos de 2008 a 2013, os resultados não poderão ser generalizáveis a todos os programas de incentivo nem a outros períodos de análise. Isto, sem prejuízo de que a evidência obtida em estudos semelhantes realizados noutros países (Japão, Grécia, Itália, Suécia, Coreia, entre outros) sugira resultados semelhantes aos aqui apresentados.

Outra limitação deste trabalho prende-se com o facto de este ser realizado num contexto de crise económica e financeira que se verificou no período em análise – 2008 a 2012 – período, esse, marcado pelo pedido de assistência financeira internacional e em que a economia nacional registou uma forte contração da atividade económica. Aqui fica a questão se de facto estes acontecimentos não poderão ter enviesado de alguma forma os resultados obtidos.

Todavia, os resultados apresentados abrem caminho a novas linhas de investigação. Primeiramente, a definição e utilização de uma amostra de controlo, considerando empresas que se candidataram ao SI Qualificação e Internacionalização PME e cujas candidaturas não foram aprovadas, ou por empresas que não tivessem recebido nenhum incentivo, com estrutura semelhante às empresas em análise. Possivelmente, a melhor amostra de controlo seria as

empresas com candidaturas não aprovadas, pois, em princípio, têm a mesma disposição para o investimento. Para além disso, realizar um estudo com um horizonte temporal mais alargado poderia revelar-se vantajoso, de forma a dar mais robustez aos resultados obtidos, e a perceber se os investimentos realizados têm impacto a mais longo prazo, dado que neste trabalho apenas se pôde observar os 3 anos seguintes à aprovação da candidatura ao subsídio. Por fim, seria também importante obter dados de um maior número de empresas, para que os resultados obtidos fossem mais robustos e conclusivos.

Bibliografia

- Affonso, F. M. (2008). Proposta para o Desenvolvimento de um Novo Modelo de Internacionalização das Empresas Brasileiras de Tecnologia da Informação. Retrieved from http://www.convibra.org/2008/artigos/88_0.pdf
- Afonso, Ó., & Silva, A. (2011). Non - scale endogenous growth effects of subsidies for exporters (FEP Working Papers No. 429). Porto.
- Agência para a Energia ADENE. (2015). Relatório de Execução 2014.
- Agência para o Desenvolvimento e Coesão, I. (2015). Boletim Informativo QREN N.º 26 Edição.
- Andersen, O. (1993). On the Internationalization Process of Firms: A Critical Analysis. *Journal of International Business Studies*, 24(2), 209–231. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490230>
- Araujo, J. (2008). The impact of internationalization on firm's performance - A qualitative study of Portuguese SMEs. *International Business*, (September).
- Augusto Mateus & Associados, & PwC Portugal. (2013). Estudo de avaliação intercalar do Programa Operacional Fatores de Competitividade (COMPETE) - Relatório Final. Retrieved from http://www.qren.pt/np4/np4/?newsId=4130&fileName=relatorio_avint_compete_nov2013.pdf
- Beason, R., & Weinstein, D. E. (1996). Growth, economics of scale, and targeting in Japan (1955-1990). *The Review of Economics and Statistics*, 78(2), 286–295.
- Beckerman, W. (1956). Distance and the Pattern of Intra-European Trade. *The Review of Economics and Statistics*, 38(1), 31–40. <http://doi.org/10.2307/1925556>
- Bell, J., Mcnaughton, R., & Young, S. (2003). Towards an Integrative Model of Small Firm Internationalisation. *Journal of International Entrepreneurship*, 1, 339–362.
- Bergstrom, F. (1998a). Capital subsidies and the performance of firms (Series in Economics and Finance No. 285). *Economics and Finance*. Stockholm.
- Bergstrom, F. (1998b). Characteristics of government supported firms (Series in Economics and Finance No. 283). *Economics and Finance*. Stockholm.
- Bernard, A. B., & Jensen, J. B. (2004). Why Some Firms Export. *Review of Economics and Statistics*, 86(2), 561–569. <http://doi.org/10.1162/003465304323031111>
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). The Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93–98. <http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490783>
- Buckley, P. J., & Casson, M. (2003). The Future of the Multinational Enterprise in Retrospect and in Prospect. *Journal of International Business Studies*, 34(2), 219–222. <http://doi.org/10.1057/Received>
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115–131. [http://doi.org/10.1016/0969-5931\(95\)00001-G](http://doi.org/10.1016/0969-5931(95)00001-G)
- Carvalho, A. P. de. (2014). Subsídios aos Investimento na rentabilidade das empresas: O caso dos SI Inovação. Universidade do Porto.

- Cerqua, A., & Pellegrini, G. (2014). Do subsidies to private capital boost firms' growth? A multiple regression discontinuity design approach. *Journal of Public Economics*, 109, 114–126.
<http://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2013.11.005>
- Chetty, S., & Campbell-Hunt, C. (2003). Paths to internationalisation among small- to medium-sized firms: A global versus regional approach. *European Journal of Marketing* (Vol. 37).
<http://doi.org/10.1108/03090560310465152>
- Dall'erba, S., & Le Gallo, J. (2008). Regional convergence and the impact of European structural funds over 1989-1999: A spatial econometric analysis. *Papers in Regional Science*, 87(2), 219–244. <http://doi.org/10.1111/j.1435-5957.2008.00184.x>
- Delgado, D. F. (2010). Desenvolvimento de um modelo de internacionalização para PME Portuguesas com componentes de serviços. Universidade do Porto. Retrieved from <http://www.inesctec.pt/>
- Dias, M. C. da C. F. (2007). A internacionalização e os factores de competitividade: o caso ADIRA. Universidade do Porto. Retrieved from [http://www.fep.up.pt/docentes/cbritto/Tese Manuela Dias.pdf](http://www.fep.up.pt/docentes/cbritto/Tese%20Manuela%20Dias.pdf)
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9–31.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490593>
- Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1–31.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8490372>
- Eurobarometer, F. (2015). Internationalisation of Small and Medium-Sized Enterprises.
- Faustino, D. P. (2014). Efeitos da internacionalização na estrutura de capital: Lusiaves. Universidade de Aveiro.
- Fazzari, S. M., Hubbard, R. G., & Petersen, B. C. (1988). Financing constraints and corporate investment. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1(February), 141–195.
<http://doi.org/10.3386/w2387>
- Fernandez, A., & Masum, M. I. (2008). Internationalization Process of SMEs: Strategies and Methods. Mälardalen University. Retrieved from <http://mdh.diva-portal.org/smash/get/diva2:121500/FULLTEXT01.pdf>
- Fernández, Z., & Nieto, M. J. (2005). Internationalization Strategy of Small and Medium-Sized Family Businesses: Some Influential Factors. *Family Business Review*, 18(1), 77–89.
<http://doi.org/10.1111/j.1741-6248.2005.00031.x>
- Forsman, M., Hinttu, S., & Kock, S. (2006). Internationalization from a SME perspective. Work-in Progress Paper. Retrieved from <http://www.impgroup.org/uploads/papers/529.pdf>
- Freire, C. M. (2001). Internacionalização de empresas brasileiras: o caso de O Boticário. Rio de Janeiro. Universidade Federal Do Rio de Janeiro. Retrieved from <http://scholar.google.com/scholar?hl=en&btnG=Search&q=intitle:Internationaliza+o+de+empresas+brasileiras:+o+caso+de+O+Botic+rio#0>

- Girma, S., Gong, Y., Görg, H., & Yu, Z. W. (2007). Can production subsidies foster export activity? Evidence from Chinese firm level data (CEPR Discussion Paper Series No. 6052). London. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/3959>
- Girma, S., Görg, H., & Wagner, J. (2009). Subsidies and Exports in Germany. First Evidence from Enterprise Panel Data. *Applied Economics Quarterly*, 55(3), 179–195. <http://doi.org/10.3790/aeq.55.3.179>
- Görg, H., Henry, M., & Strobl, E. (2007). Grant support and exporting activity (CEPR Discussion Paper Series No. 6054). London. Retrieved from <http://hdl.handle.net/10419/3958>
- Hagiu, A., & Clipici, E. (2009). The Internationalization Strategy in a Global Age. <http://doi.org/10.1.1.452.6003>
- Harris, R., & Robinson, C. (2004). Industrial Policy in Great Britain and its effect on Total Factor Productivity in manufacturing plants, 1990-1998. *Scottish Journal of Political Economy*, 51(4), 528–543. <http://doi.org/10.1111/j.0036-9292.2004.00319.x>
- Harris, R., & Robinson, C. (2005). Impact of regional selective assistance on sources of productivity growth: Plant-level evidence from UK manufacturing, 1990-98. *Regional Studies*, 39(6), 751–765. <http://doi.org/10.1080/00343400500213648>
- Harris, R., & Trainor, M. (2005). Capital subsidies and their impact on Total Factor Productivity: Firm-level evidence from Northern Ireland. *Journal of Regional Science*, 45(1), 49–74. <http://doi.org/10.1111/j.0022-4146.2005.00364.x>
- Hart, M., McGuinness, S., O'Reilly, M., & Gudgin, G. (2000). Public policy and SME performance: the case of Northern Ireland in the 1990s. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(1), 27–41. <http://doi.org/10.1108/EUM0000000006803>
- Hymer, S. H. (1976). The international operations of national firms, a study of direct foreign investment. The MIT Press. Retrieved from <http://mit.dspace.org/handle/1721.1/27375>
- Johanson, J., & Vahlne, J. (2003). Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83–101. <http://doi.org/10.1023/A:1023219207042>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1977). Process of the the Internationalization Development Firm-a Model of Knowledge Foreign and Increasing Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23–32. <http://doi.org/10.1057>
- Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (1990). The Mechanisms of Internationalization. *International Marketing Review*, 7(4), 11–24.
- Johanson, J., & Wiedersheim-Paul, F. (1975). The Internatioalization of the Firm - Four Swedish Cases.
- Kamakura, W. A., Ramón-Jerónimo, M. A., & Gravel, J. D. V. (2012). A dynamic perspective to the internationalization of small-medium enterprises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(2), 236–251. <http://doi.org/10.1007/s11747-011-0267-0>
- Lee, J.-W. (1996). Government Interventions and Productivity Growth. *Journal of Economic Growth*, 1(3), 391–414. <http://doi.org/10.1007/BF00141045>

- Leonidou, L. C. (1995). Empirical Research on Export Barriers: Review, Assessment, and Synthesis. *Journal of International Marketing*, 3(1), 29–43. <http://doi.org/10.2307/25048577>
- Lockett, A., & Thompson, S. (2001). The resource-based view and economics. *Journal of Management*, 27(6), 723–754. <http://doi.org/10.1177/014920630102700608>
- Lourenço, D. A. D. O. (2013). Os Sistemas de Incentivos do QREN para o desenvolvimento do Empreendedorismo e da Inovação em contexto de crise económica. Universidade de Coimbra.
- Lucchesi, E. P., & Famá, R. (2006). O impacto das decisões de investimento das empresas no valor de mercado das ações negociadas na BOVESPA no período de 1996 a 2003. *Revista de Administração São Paulo*, 42(2), 249–260. Retrieved from 00802107
- Mcdougall, P. P., & Oviatt, B. M. (1994). Toward a Theory of International New Ventures. *Journal of International Business Studies*, 45–64.
- Morgan, R. E., & Katsikeas, C. S. (1997). Theories of international trade, foreign direct investment and firm internationalization: a critique. *Management Decision*, 35(1), 68–78. <http://doi.org/10.1108/00251749710160214>
- Mtigwe, B. (2006). Theoretical milestones in international business: The journey to international entrepreneurship theory. *Journal of International Entrepreneurship*, 4(1), 5–25. <http://doi.org/10.1007/s10843-006-5872-5>
- Osland, G. E., Taylor, C. R., & Zou, S. (2001). Selecting international modes of entry and expansion. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(3), 153–161. <http://doi.org/10.1108/02634500110391690>
- Oviatt, B. M., & Mcdougall, P. P. (2004). Toward a theory of international new ventures. *International Business*, (November 2004), 29–41.
- Pett, T. L., Francis, J. D., & Wolff, J. (2004). Examining SME Internationalization Motives as an Extension of Competitive Strategy. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 16(1), 1–13. Retrieved from <http://search.proquest.com/openview/574f2fe4d380220f6322f4138c5d22ce/1?pq-origsite=gscholar>
- Portaria n.º 1463/2007 de 15 de Novembro. (2007). *Diário Da República*, 1.ª Série — N.º 220, 1, 8484–8493.
- Ricardo, D. (1817). On the principles of political economy and taxation. Retrieved from <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~econ/ugcm/3ll3/michels/polipart.pdf>
- Roper, S., & Hewitt-duckles, N. (2001). Grant Assistance and Small Firm Development in Northern Ireland and The Republic of Ireland. *Scottish Journal of Political Economy*, 48(1), 99–117. <http://doi.org/10.1111/1467-9485.00187>
- Santos, M. I. B. (2011). Os determinantes das exportações das empresas do Distrito de Aveiro. Universidade de Aveiro. Retrieved from [http://ria.ua.pt/handle/10773/7631%5Cnhttps://ria.ua.pt/bitstream/10773/7631/1/Relatório de Estágio de Marta Santos - Parte 2 \(Corpo do Relatório de Estágio\).pdf](http://ria.ua.pt/handle/10773/7631%5Cnhttps://ria.ua.pt/bitstream/10773/7631/1/Relatório%20de%20Estágio%20de%20Marta%20Santos%20-%20Parte%202%20(Corpo%20do%20Relatório%20de%20Estágio).pdf)

- Santos, E. S. O. dos. (2014). O processo de Internacionalização na ótica da gestão estratégica Análise de performance Grupo EDP. Instituto Politécnico do Porto.
- Sapienza, H. J., George, G., Autio, E., & Zahra, S. A. (2006). A capabilities perspective on the effects of early internationalization on firm survival and growth. *Academy of Management Review*, 31(4), 914–933.
- Saraiva, R. P. M. (2014). *Incentivos ao Investimento : impacto económico- financeiro nas empresas*. Universidade de Aveiro.
- Silva, N. J. T. (2013). Estratégias e Processo de Internacionalização em Empresas do Sector Vitivinícola. Estudo de Caso: Região Demarcada dos Vinhos Verdes. Retrieved from <http://comum.rcaap.pt/handle/123456789/6093>
- Simões, V. C. (1997). A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Caracterização e Perspectivas. *Conselho Económico E Social*, 24–49.
- Smith, A. (1776a). *Wealth of Nations*.
- Smith, A. (1776b), *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of the Nations*, William Clowes and Sons, London, disponível em <http://books.google.co.uk/>
- Smolarski, J., & Wilner, N. (2005). Internationalisation of SMEs : A Micro-Economic Approach. *Journal of Business Chemistry*, 2(2).
- Tongeren, F. W. Van. (1998). Microsimulation of Corporate Response to Investment Subsidies. *Journal of Policy Modeling*, 20(1), 55–75.
- Tzelepis, D., & Skuras, D. (2004). The effects of regional capital subsidies on firm performance: an empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 11(1), 121–129. <http://doi.org/10.1108/14626000410519155>
- Tzelepis, D., & Skuras, D. (2006). Strategic performance measurement and the use of capital subsidies. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 55(7), 527–538. <http://doi.org/10.1108/17410400610702133>
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in the Product Cycle. *The Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190–207. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/1880689>
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. K. (1993). Inward-outward connections in internationalization. *Journal of International Marketing*, 1(1), 44. <http://doi.org/10.2307/25048483>
- Wiedersheim-paul, A. F., Olson, H. C., & Welch, L. S. (1978). PRE-EXPORT ACTIVITY : IN INTERNATIONALIZATION. *Journal of International Business Studies*, 9(1), 47–58.
- Yamakawa, Y., Peng, M. W., & Deeds, D. L. (2008). What Drives New Ventures to Internationalize from Emerging to Developed Economies?, 1, 59–82.
- Yip, G. (1989). Global Strategy ... In *A World Of Nations ? Sloan Management Review*, 31, 29–41.
- Yu, J., Gilbert, B. A., & Oviatt, B. M. (2011). Effects of alliances , time , and network cohesion on the initiation of foreign sales by new ventures the initiation of foreign sales by new ventures. *Strategic Management Journal*, 32(4), 424–446. <http://doi.org/10.1002/smj.884>
- Zen, A. C. (2010). A Influência dos Recursos na Internacionalização de Empresas inseridas em

Clusters : uma pesquisa no setor vitivinícola no Brasil e na França. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Anexos

Anexo 1 – Descrição da amostra recolhida para o estudo em causa.

Empresa	Dimensão	CAE	Região	Aviso	Data de candidatura	Investimento total	Investimento Elegível	Incentivo Não reembolsável
1	Pequena	46690	Aveiro	10/SI/2012	28-06-2013	386.501,54 €	220.888,30 €	116.386,74 €
2	Média	11021	Vila Real	10/SI/2012	28-12-2012	1.449.606,10 €	126.736,00 €	57.031,20 €
3	Média	23412	Aveiro	07/SI/2010	18-01-2011	248.007,74 €	187.935,00 €	84.570,75 €
				10/SI/2012	28-12-2012	217.912,70 €	153.577,06 €	90.184,68 €
4	Micro	11021	Viana do Castelo	03/SI/2009	11-05-2009	123.750,11 €	70.284,17 €	34.006,13 €
5	Média	22210	Aveiro	10/SI/2012	31-12-2012	519.797,00 €	510.120,50 €	249.517,40 €
6	Pequena	22292	Braga	10/SI/2012	31-12-2012	302.954,61 €	205.570,00 €	108.301,50 €
7	Média	28250	Aveiro	03/SI/2009	11-05-2009	2.919.597,75 €	901.630,01 €	400.000,00 €
				04/SI/2012	16-04-2012	759.748,55 €	549.765,49 €	286.962,15 €
8	Pequena	28910	Aveiro	04/SI/2012	16-04-2012	267.121,54 €	219.251,92 €	107.282,36 €
9	Média	13961	Aveiro	02/SI/2008	16-04-2008	295.093,81 €	272.768,79 €	95.469,08 €
				04/SI/2012	16-04-2012	656.775,38 €	293.084,79 €	162.950,66 €
10	Média	46750	Porto	04/SI/2012	16-04-2012	346.228,10 €	295.478,10 €	145.620,05 €
11	Média	11013	Coimbra	04/SI/2012	16-04-2012	1.151.910,29 €	389.415,25 €	182.654,66 €
12	Pequena	11022	Aveiro	03/SI/2009	11-05-2009	75.400,00 €	72.400,00 €	32.580,00 €
				04/SI/2012	16-04-2012	298.835,00 €	295.535,00 €	137.445,75 €
13	Pequena	11021	Porto	04/SI/2012	12-04-2012	386.509,87 €	322.781,07 €	150.306,48 €
14	Pequena	11021	Vila Real	02/SI/2008	03-03-2008	192.000,00 €	164.950,00 €	74.227,50 €
				04/SI/2012	15-04-2012	367.417,02 €	203.463,79 €	91.558,71 €
15	Média	27400	Aveiro	04/SI/2012	16-04-2012	419.707,53 €	274.281,43 €	147.345,64 €
16	Média	25720	Aveiro	04/SI/2012	20-03-2012	330.737,90 €	178.794,51 €	75.845,06 €
17	Média	11021	Évora	07/SI/2010	25-01-2011	1.103.344,01 €	920.659,86 €	400.000,00 €
18	Pequena	46341	Santarém	07/SI/2010	24-01-2011	455.061,54 €	350.360,00 €	157.662,00 €
19	Média	28910	Aveiro	07/SI/2010	25-01-2011	94.445,32 €	75.044,68 €	33.770,11 €
20	Pequena	74100	Aveiro	01/SI/2010	18-06-2010	867.120,91 €	771.278,78 €	355.289,95 €
				10/SI/2012	16-09-2013	1.104.901,27 €	465.982,78 €	222.449,20 €

21	Média	28930	Aveiro	01/SI/2010	18-06-2010	185.304,00 €	184.169,00 €	82.876,05 €
22	Média	31091	Viseu	01/SI/2010	18-06-2010	292.908,33 €	267.894,67 €	120.552,60 €
				10/SI/2012	20-03-2013	544.422,70 €	379.512,68 €	188.915,64 €
23	Média	27400	Aveiro	02/SI/2008	16-04-2008	117.500,04 €	111.033,50 €	38.861,73 €
				01/SI/2010	18-06-2010	319.680,76 €	191.300,00 €	86.085,00 €
				10/SI/2012	16-09-2013	1.036.211,87 €	248.616,00 €	137.622,41 €
24	Média	25720	Aveiro	02/SI/2008	16-04-2008	752.310,00 €	432.060,77 €	168.901,54 €
				10/SI/2012	30-03-2013	650.729,16 €	285.991,82 €	145.075,79 €
25	Média	11021	Coimbra	10/SI/2012	14-06-2013	549.524,01 €	129.075,88 €	59.126,09 €
Total						19.789.076,46 €	10.721.691,60 €	5.027.434,61 €

