



**GONÇALO NUNO
RODRIGUES BRÁS**

**IMPACTO DA FISCALIDADE NA
INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE
MOLDES**



**GONÇALO NUNO
RODRIGUES BRÁS**

**IMPACTO DA FISCALIDADE NA
INTERNACIONALIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE
MOLDES**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Doutora Silvina Maria Vagos Santana, Professora Associada com Agregação do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro

Dedico este trabalho à minha mãe pelo incansável apoio.

“É imenso o prazer que se sente ao fazer uma investigação e qualquer pessoa que tenha a possibilidade de levar a cabo um trabalho deste tipo é, de facto, privilegiada.”

(Phillips & Pugh, 1998: 13)

o júri

Presidente

Professor Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar na Universidade de Aveiro

Professora Doutora Helena Coelho Inácio
professora adjunta na Universidade de Aveiro

Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana
professora associada com agregação na Universidade de Aveiro

agradecimentos

À minha orientadora, Professora Doutora Silvina Maria Vagos Santana, o meu sincero agradecimento pelas observações, críticas e sugestões. Os seus comentários contribuíram de sobremaneira para a minha aprendizagem e serviram de estímulo adicional para lutar incessantemente até à versão final do trabalho.

À Associação Nacional da Indústria de Moldes pela disponibilidade na cedência de informação alusiva ao sector.

Aos meus amigos que me ajudaram no decurso desta fase de trabalho, um obrigado pela paciência e apoio.

Um agradecimento especial à minha mãe pela força e ajuda que sempre me deu.

A todos, e salvaguardando eventuais esquecimentos de citação, o meu sincero obrigado.

palavras-chave

Internacionalização, Competitividade, Comércio Externo, Concorrência Fiscal, Tributação, Indústria de Moldes

resumo

Particularmente nos últimos vinte anos, a indústria de moldes nacional vem assumindo uma dinâmica de relevo nos mercados externos.

O presente trabalho visa analisar o impacto da fiscalidade no processo de internacionalização da indústria de moldes. Para além disso, é analisado o processo de internacionalização das pequenas e médias empresas (PME's) da indústria de moldes nacional, designadamente: (i) as linhas estratégicas, (ii) as formas de presença, (iii) os factores motivacionais e barreiras intrínsecas ao processo e (iv) as teorias de internacionalização. Paralelamente ao estudo destas tendências, a escassez de informação académica no domínio principal deste estudo releva o contributo da investigação no sentido da compreensão do papel da fiscalidade no âmbito da internacionalização de empresas.

Com base na informação recolhida por via de um inquérito aplicado às empresas exportadoras da indústria de moldes com a CAE 25734 (fabricação de moldes metálicos) é possível identificar algumas tendências estratégicas da indústria de moldes e compreender o papel da fiscalidade no domínio da internacionalização do sector.

Genericamente, os resultados mostram que o factor fiscal é tido como pouco importante no processo de internacionalização da indústria de moldes e que as empresas que compõem a indústria optam maioritariamente pela exportação enquanto forma de internacionalização. Os resultados obtidos permitem concluir que empresas do sector com capital social mais avultado estão, do ponto de vista fiscal, mais bem preparadas para a internacionalização. De salientar ainda os resultados que evidenciam opções estratégicas sectoriais condizentes com alguns traços de determinadas correntes teóricas de internacionalização.

keywords

Internationalization, Competitiveness, Foreign Trade, Tax Competition, Taxation, Mold Industry.

abstract

The national mold industry has gained increasing relevance in the foreign markets, particularly in the last twenty years.

The present work analyzes the impact of taxation in the internationalization process of the mold industry. In addition, we analyze the process of internationalization of small and medium enterprises (SMEs) in the national mold industry, particularly: (i) the strategic lines, (ii) the forms of presence, (iii) the motivational factors and intrinsic barriers to the process and (iv) the internationalization theories. In parallel with the study of these trends, the shortage of academic information in the field of this study highlights the contribution of research towards the understanding of the role of taxation in the internationalization of companies.

Based on information gathered through a survey applied to exporters of the mold industry with CAE 25734 (manufacture of metal molds) it is possible to identify some strategic trends in the mold industry and understand the role of taxation in the field of the sector's internationalization.

Generally, the results show that the tax factor is considered unimportant in the process of the internationalization of the mold industry, and that the companies which make part of this industry opt for exportation as a means to internationalization. The obtained results show that companies with higher social capital are, from the tax point of view, better prepared for internationalization. It should also be noted that the results show sector strategic options consistent with some traces of certain theoretical approaches of globalization.

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
GLOSSÁRIO DE SIGLAS E ABREVIATURAS	XI
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE QUADROS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – INTERNACIONALIZAÇÃO	6
1.1 GLOBALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO: DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO CONCEPTUAL.....	6
1.1.1 <i>Globalização</i>	6
1.1.2 <i>Internacionalização</i>	9
1.2 MOTIVOS E BARREIRAS INERENTES AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	10
1.3 FORMAS DE PRESENÇA NOS MERCADOS EXTERNOS	13
1.4 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO	16
1.4.1 <i>Escola clássica e neoclássica</i>	16
1.4.2 <i>Nova teoria do comércio internacional</i>	17
1.4.3 <i>A Teoria do IDE</i>	19
1.4.4 <i>Teoria dos Estádios</i>	22
1.4.5 <i>Teoria das redes</i>	25
SUMÁRIO	29
CAPÍTULO II – FISCALIDADE INTERNACIONAL	30
2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO E FISCALIDADE	30
2.2 CONCORRÊNCIA FISCAL	32
2.3 HARMONIZAÇÃO FISCAL	37
2.4 PLANEAMENTO FISCAL	38
2.5 TIPOLOGIAS DE IMPOSTOS	38
2.5.1 <i>Impostos directos</i>	38
2.5.2 <i>Impostos indirectos</i>	39
2.5.3 <i>Evolução da tributação directa e indirecta</i>	41
2.6 DUPLA TRIBUTAÇÃO INTERNACIONAL	41
2.7 PREÇOS DE TRANSFERÊNCIA	43

2.8 TAXAS DE IMPOSTO DE TRIBUTAÇÃO DO RENDIMENTO DAS SOCIEDADES E CONTRIBUIÇÕES PARA A SEGURANÇA SOCIAL.....	43
2.8.1 Taxa legal	44
2.8.2 Taxa implícita	45
2.8.3 Taxa efectiva	45
2.8.4 Contribuições para a segurança social.....	47
2.9 APURAMENTO DA MATÉRIA COLECTÁVEL.....	48
2.10 CUSTOS DE CONTEXTO.....	48
2.11 INCENTIVOS FISCAIS.....	49
SUMÁRIO.....	52
CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MOLDES	53
3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL.....	53
3.2 DADOS QUANTITATIVOS DO SECTOR	54
3.2.1 Distribuição do tecido empresarial nacional.....	54
3.2.2 Volume de emprego e sua afectação geográfica	55
3.2.3 Produção.....	56
3.2.4 Comercialização	57
3.2.5 I&D.....	62
3.2.6 Qualidade.....	63
3.3 DADOS QUALITATIVOS DO SECTOR – ANÁLISE SWOT SECTORIAL	63
SUMÁRIO.....	65
CAPÍTULO IV – METODOLOGIA	66
4.1 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO	66
4.2 SUJEITOS.....	67
4.3 INSTRUMENTO	68
4.4 PROCEDIMENTOS	69
4.5 ANÁLISE DE DADOS.....	71
SUMÁRIO.....	74
CAPÍTULO V – RESULTADOS.....	75
5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	75
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA COMPONENTE INTERNACIONALIZAÇÃO	79
5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA COMPONENTE FISCAL	82
5.4 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO DA DIMENSÃO DA EMPRESA E A ESTRUTURA DA INTERNACIONALIZAÇÃO....	84
5.5 ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TEMPO MÉDIO DA FUNDAÇÃO DA EMPRESA E O TEMPO MÉDIO DO INÍCIO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO	86

5.6 ANÁLISE DA FIABILIDADE E EQUIVALÊNCIA DAS RESPOSTAS NA COMPONENTE FISCAL	87
5.7 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE O FACTOR FISCAL E A DIMENSÃO DA EMPRESA	90
SUMÁRIO.....	93
CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	94
6.1 VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA	94
6.2 VARIÁVEIS DA COMPONENTE INTERNACIONALIZAÇÃO	95
6.3 VARIÁVEIS DA COMPONENTE FISCAL	97
6.4 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO/RELAÇÃO ENTRE A DIMENSÃO DA EMPRESA E A ESTRUTURA DE INTERNACIONALIZAÇÃO	98
6.5 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO/RELAÇÃO ENTRE O FACTOR FISCAL E A DIMENSÃO DA EMPRESA (CAPITAL SOCIAL)	99
6.6 RELAÇÃO DOS DADOS COM ALGUMAS CORRENTES TEÓRICAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO	101
SUMÁRIO.....	104
CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO.....	105
BIBLIOGRAFIA	109
ANEXOS	125
ANEXO 1	126
ANEXO 2.....	130
ANEXO 3.....	134

Glossário de siglas e abreviaturas

PME's	Pequenas e médias empresas
OMC	Organização Mundial do Comércio
I&D	Investigação e Desenvolvimento
GATT	<i>General Agreement on Tariffs and Trade</i> ¹
EMN's	Empresas multinacionais
IDE	Investimento Directo Estrangeiro
OLI	<i>Ownership, Location, Internalization</i> ²
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
CEFAMOL	Associação Nacional da Indústria de Moldes
IAPMEI	Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação
AICEP	Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal
CENTIMFE	Centro Tecnológico da Indústria de Moldes e Ferramentas
INE	Instituto Nacional de Estatística
SPI	Sociedade Portuguesa de Inovação
UE	União Europeia

¹ Acordo Geral sobre Pautas Aduaneiras e Comércio

² Propriedade, Localização e Internalização

Índice de Figuras

Figura 1 – Entrada em mercados internacionais	15
Figura 2 – Estádios de comprometimento e aprendizagem	23
Figura 3 – Mecanismos básicos de internacionalização, estados e aspectos transitórios	24
Figura 4 – Mecanismos básicos de internacionalização, estados e aspectos transitórios	24
Figura 5 – A internacionalização e o modelo das redes	28

Índice de Quadros

Quadro 1 – Conceitos de globalização	8
Quadro 2 – Formas de internacionalização	14
Quadro 3 – Paradigma Eclético	20
Quadro 4 – Modelo de escolha do modo de penetração	21
Quadro 5 – Impostos sobre os lucros das sociedades em percentagem do PIB	35
Quadro 6 – Contribuições para a segurança social (2007)	47
Quadro 7 – Ranking de Portugal no Doing Business 2010	49
Quadro 8 – População inicial, corrigida e realizada na indústria	68
Quadro 9 – Caracterização das empresas da indústria de moldes	76
Quadro 10 – Caracterização da estrutura inerente ao processo de internacionalização	80
Quadro 11 – Motivações inerentes ao processo de internacionalização	81
Quadro 12 – Barreiras inerentes ao processo de internacionalização	82
Quadro 13 – Caracterização do factor fiscal	83
Quadro 14 – Associação do número de colaboradores com a estrutura de internacionalização	85
Quadro 15 – Associação do volume de vendas com a estrutura de internacionalização	86
Quadro 16 – Associação do tempo da fundação da empresa e do tempo de início do processo de internacionalização	87
Quadro 17 – Análise da fidelidade da escala do factor fiscal	88
Quadro 18 – Valores de consistência interna da escala do factor fiscal em caso de anulação de itens	88
Quadro 19 – Comparação entre respostas a versões diferentes da mesma pergunta	89
Quadro 20 – Associação do factor fiscal com o capital social	91
Quadro 21 – Associação do factor fiscal com a dimensão da empresa	92

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Taxas legais (médias) de tributação do lucro das sociedades (%) – OCDE (1993-2009)	33
Gráfico 2 – Taxas legais (médias) de tributação do lucro das sociedades (%) – UE (1993-2009).....	33
Gráfico 3 – Taxas de imposto (%) sobre o valor acrescentado (2010).....	40
Gráfico 4 – Contribuições das três categorias fundamentais de impostos para a receita fiscal da UE – 22 (%)	41
Gráfico 5 – Taxa Máxima Legal de Imposto s/ sociedades, por país da UE (2010).....	44
Gráfico 6 – Taxas marginais efectivas de Imposto s/ sociedades (1982-2001).....	46
Gráfico 7 – Taxas médias efectivas de Imposto s/ sociedades (1982-2005).....	46
Gráfico 8 – Distribuição geográfica da indústria de moldes.....	55
Gráfico 9 – A distribuição do volume de emprego na indústria de moldes.....	55
Gráfico 10 – Número médio de colaboradores por PME da indústria de moldes.....	56
Gráfico 11 – Níveis de produção na indústria de moldes (valores em milhões de euros)	57
Gráfico 12 – Análise comparativa Produção / Exportação (milhões de euros)	58
Gráfico 13 – Evolução do Mercado de Exportação (Exportação-Produção - %)	58
Gráfico 14 – Exportação por zonas económicas (em%).....	59
Gráfico 15 – Balança Comercial (valores em milhões de euros).....	60
Gráfico 16 – Principais destinos dos moldes portugueses	61
Gráfico 17 – Principais indústrias clientes	61
Gráfico 18 - Classes de actividade por volume de vendas	77
Gráfico 19 - Classe de actividade por percentagem de vendas no mercado externo	78
Gráfico 20 - Tipo de moldes por classe de actividade	79
Gráfico 21 – Tipologia de moldes exportados.....	102
Gráfico 22 – Tipologia de moldes importados	103

INTRODUÇÃO

“As economias em transição fornecem um contexto interessante para a investigação orientada para o processo que ilumina a interacção dinâmica entre os processos de mudanças ambientais e organizacionais.” (Meyer & Gelbuda, 2006: 143)

O âmbito do trabalho realizado surge como consequência natural de uma multiplicidade de razões cuja complementaridade é evidente. Dois aspectos emergem: a escolha da indústria objecto de estudo e a natureza da temática abordada.

O sector em estudo, a indústria de moldes, apesar do seu peso diminuto na economia nacional³ e do nível residual de fluxo de emprego gerado, constitui uma das indústrias transformadoras nacionais mais dinâmicas no que respeita à actividade mantida com o exterior.

Por outro lado, as empresas da indústria de moldes têm uma distribuição geográfica *sui generis*, concentrando-se principalmente em torno do concelho de Oliveira de Azeméis e do distrito de Leiria, distrito de onde o autor é natural e onde reside, e que, a par do sector vidreiro, constituem a força motriz do tecido industrial da região.

A dinâmica do sector de moldes no que respeita ao relacionamento com o mercado externo é um facto incontestável que, pelos números que evidencia, merece ser amplamente estudada, em particular o processo de internacionalização e as razões e mecanismos que o fomentam.

A actualidade e a relevância da temática abordada, a internacionalização, são consequências da estrutura actual da economia global, que assenta na diluição das fronteiras das nações, sobretudo em termos políticos, económicos e sócio-culturais. Esta diluição, de que resulta um aumento paralelo da mobilidade de pessoas e capitais, propicia uma maior mobilidade de mercadorias e serviços a nível mundial. De facto, desde 1950, o

³ O nível de produção da indústria de moldes equivale apenas a 0,5% do total da indústria transformadora (IAPMEI, 2006)

comércio mundial vem apresentando uma taxa de crescimento superior à da produção mundial (OMC, 2007), o que denota a facilidade crescente na circulação de mercadorias e serviços à escala global. Esta é uma característica incontornável da economia dos nossos dias (Teixeira & Diz, 2005).

Neste contexto, à luz da crescente interdependência global, urge estudar a relação do tecido empresarial com os mercados externos, dada a complexidade dessa opção em gestão (Wind & Perlmutter, 1977), e aferir de que forma se faz essa “convivência”.

Apesar desta interdependência global e da diluição atrás referida, um dos factores que persistem liminarmente é o factor fiscal identitário de cada nação. Desta forma, a crescente concorrência e competitividade fiscal, como factor de captação de investimento é, cada vez mais, um factor a ter em conta na actualidade. De facto, independentemente da tão propalada e ambicionada harmonização fiscal, a concorrência fiscal subsistirá no futuro, pois os países continuarão a ser soberanos quanto à taxa de imposto a aplicar, já que na harmonização não estão em causa as diferentes taxas praticadas, mas sim a uniformização do cálculo da base tributável das empresas, ou seja, a adopção de regras iguais para apuramento do rendimento sobre o qual recairão os impostos.

O crescente peso do factor fiscal no processo de internacionalização (Commission, 2004; de Mooij & Ederveen, 2003) e a forma como as empresas encaram a fiscalidade internacional aquando da abordagem aos mercados externos justificam o carácter híbrido deste estudo (Internacionalização e Fiscalidade) e revelam o desafio que o mesmo encerra, constituindo razões de monta para o seu desenvolvimento.

Uma última razão, mas não certamente a menos importante, reside no facto de o corrente estudo poder ser proveitoso para a indústria em causa, antecipando informação relevante para futuros processos de internacionalização (de Geus, 2007) e fomentando bases para uma posição mais competitiva no mercado.

Segundo dados mais recentes do Fórum Económico Mundial (2011), Portugal, em matéria de competitividade, num total de 142 países, ocupa a 45ª posição do ranking. No entanto,

segundo a mesma fonte, a prestação nacional é bem mais modesta se nos cingirmos ao espaço europeu pois na União Europeia (UE) a 27 quedamo-nos pelo 18º posto. Urge melhorar os nossos índices competitivos e, de facto, apesar da multiplicidade de aspectos estruturais que poderão estar aqui subjacentes, há que repensar a abordagem empresarial aos mercados externos sob pena de perdermos, em definitivo, o comboio e o trilho, da tão apregoada quanto politizada, *retoma económica*.

Sabemos pois que, num passado recente, as exportações têm assumido papel proeminente para crescimento económico nacional. Contrariamente ao que era corrente no século passado, em que era comum o recurso à depreciação do escudo de forma a tornar competitiva a nossa economia, actualmente, devido à união monetária de que somos parte integrante, não usufruímos desse mecanismo.

Hoje, a ausência desse artifício cambial e, principalmente, a forte depreciação do dólar face ao euro a que temos assistido, implica um duplo esforço por parte do tecido empresarial e a interiorização de uma abordagem adequada aos mercados externos. É bom que tenhamos consciência de que, desse comportamento empresarial, em boa verdade, depende a economia nacional⁴.

Neste sentido, emergem alguns factores, como a fiscalidade, que podem (ou não) ser determinantes no processo de internacionalização de empresas. A ausência de informação académica que permita compreender o papel da fiscalidade no processo de internacionalização de empresas conduz-nos ao objectivo principal deste estudo que é a determinação da importância do factor fiscal no processo de internacionalização da indústria de moldes. Tendo em vista este fim, definiram-se os seguintes objectivos específicos: (i) determinação da qualidade da informação fiscal e das suas fontes aquando do processo de internacionalização, (ii) análise da forma como o sector percebe o factor fiscal no processo de internacionalização, (iii) análise da prevalência de tipos de

⁴ A Resolução do Conselho de Ministros n.º 115/2009 publicada no Diário da República, 1.ª série — N.º 241 — 15 de Dezembro de 2009, espelha a importância da internacionalização da economia portuguesa ao classificá-la como um dos desígnios estratégicos mais relevantes para o futuro económico nacional.

tributação no processo de internacionalização, (iv) análise do impacto de outros custos de contexto no processo de internacionalização, (v) estudo da correlação entre as formas de presença e a importância do factor fiscal no domínio da internacionalização, (vi) estudo da correlação entre a dimensão da empresa e o impacto da fiscalidade no domínio da internacionalização e (vii) identificação dos aspectos tributários mais relevantes para a decisão de internacionalização. Paralelamente, o trabalho exposto visa atingir outros objectivos que se prendem com a caracterização das tendências estratégicas das empresas da indústria de moldes no processo de internacionalização: (i) determinação das formas de presença empresarial nos mercados externos, (ii) análise dos factores motivacionais e das barreiras inerentes ao processo de internacionalização, (iii) estudo do tempo que medeia entre o início de actividade e a primeira experiência de internacionalização e (iv) análise da aplicabilidade das teorias afectas à internacionalização à realidade vigente no sector.

Tendo em conta os objectivos formulados, a metodologia adoptada passa, em primeira instância, pela delimitação conceptual em torno da internacionalização e pelo enquadramento fiscal internacional, com enfoque na UE. Paralelamente à revisão bibliográfica, com recurso a dados secundários provenientes da Associação Nacional da Indústria de Moldes (CEFAMOL) e da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), é efectuada uma caracterização sumária da indústria de moldes. Sustentado na revisão bibliográfica e nos dados secundários sobre o sector, é desenhado um questionário de investigação com o objectivo da recolha de informação primária junto das empresas exportadoras com a CAE 25734. A articulação conjunta da revisão bibliográfica com os dados secundários e primários obtidos permite confirmar ou refutar alguns postulados teóricos e obter conclusões efectivas sobre a indústria de moldes.

O trabalho está organizado em oito capítulos. No Capítulo I abordam-se os conceitos de internacionalização e globalização. Neste capítulo são também apresentadas as motivações e barreiras inerentes ao processo de internacionalização, as diversas tipologias de entrada no mercado externo, e revisitam-se as teorias de internacionalização.

No Capítulo II analisa-se a relação entre internacionalização e fiscalidade, começando pelo enquadramento global da fiscalidade internacional, designadamente no âmbito da UE e de

alguns países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE). Privilegia-se a abordagem prática, pela análise comparada dos regimes fiscais internacionais, em detrimento dos aspectos basilares da Teoria Geral dos Impostos.

No Capítulo III caracteriza-se a indústria de moldes e mostra-se a sua evolução ao longo do tempo, com recurso a dados de natureza quantitativa e qualitativa.

No Capítulo IV descreve-se a metodologia de investigação utilizada. Nos capítulos V e VI apresentam-se e discutem-se os resultados do trabalho realizado, à luz dos objectivos definidos e da metodologia utilizada.

No Capítulo VII são discutidas as principais conclusões que se extraem do trabalho realizado, abordadas as limitações inerentes à sua realização e são delineadas as futuras linhas de investigação que poderão dar continuidade ao trabalho por ora exposto.

CAPÍTULO I – INTERNACIONALIZAÇÃO

“Talvez o mais profundo fenómeno dos negócios do século XX tenha sido a internacionalização das grandes, pequenas, já implementadas ou novas empresas.”

(Hitt, Bierman, Uhlenbruck, & Shimizu, 2006: 1137)

Este capítulo inicia-se com a clarificação dos conceitos globalização e internacionalização. De seguida, são abordados os motivos, as barreiras e as formas de entrada afectas ao processo de internacionalização. A finalizar o capítulo são revisitadas as principais correntes teóricas associadas à internacionalização, desde a escola clássica à teoria das redes.

1.1 GLOBALIZAÇÃO E INTERNACIONALIZAÇÃO: DEFINIÇÃO E DELIMITAÇÃO CONCEPTUAL

À luz da actualidade económica, fruto do seu mediatismo corrente, o sucessivo emprego dos termos globalização e internacionalização poderá sugerir que ambos retratam a mesma realidade. No entanto, e porque, de facto, são conceitos diferentes, impõe-se uma clarificação conceptual dos termos.

1.1.1 Globalização

No domínio da economia global, nas últimas décadas, registam-se alterações significativas com repercussões a vários níveis (Lipsey, 2000; Stonham, 1994; Tornroos, 2002), em particular no comércio mundial. A tendência crescente da liberalização dos mercados à escala mundial e a diluição das características sócio-culturais dos povos – embora não possamos falar numa macro-cultura, caminhamos a passos largos para uma padronização cultural (Levitt, 1983; Ohmae, 1985) – contribuem, fortemente, para a unificação do mercado à escala global (Czinkota & Ronkainen, 1993), redundando na, amplamente discutida, globalização.

Lipsey (1997:73) refere que *“...a globalização é entendida como uma vertente dos inúmeros ajustamentos estruturais que o mundo está a registar, como resultado da*

*evolução de um grupo relacionado de novas tecnologias, normalmente referido como tecnologias de informação e comunicação...*⁵

De facto, também Porter (1985, 1986) realça as inovações tecnológicas como factor de alavancagem da competitividade internacional e sublinha a sua acção para a interdependência global.

A globalização, fenómeno encarado por uns como crucial para a sustentabilidade da economia mundial e para o desenvolvimento da sociedade contemporânea, visto por outros como elemento impulsionador das desigualdades e assimetrias sociais, é, todavia, uma realidade incontornável dos nossos dias e com a qual o tecido empresarial convive diariamente. Urge, portanto, que a sociedade global, de forma sustentável, minimize os aspectos negativos e aproveite as oportunidades decorrentes deste fenómeno (Philip, 2004; Stiglitz, 2003) já que o seu impacto se reflecte a vários níveis.

De facto, conforme podemos observar no Quadro 1, existe uma variedade relevante de tipologias deste fenómeno que correspondem a uma multiplicidade de impactos (Petrella, 1994).

⁵ Existe uma multiplicidade de conceitos de globalização reveladora da falta de unanimismo em redor do mesmo.

Quadro 1 – Conceitos de globalização

Categorias	Principais elementos / processos
Globalização das finanças e capitais.	Desregulamentação de mercados financeiros, livre circulação de capitais, aparecimento de fusões e aquisições.
Globalização dos mercados e estratégias, em particular, da concorrência.	Integração das actividades de negócios à escala internacional, estabelecimento de operações no estrangeiro, incluindo Investigação e Desenvolvimento (I&D) e financiamento, pesquisa de componentes e alianças estratégicas.
Globalização da tecnologia, I&D e conhecimento.	A tecnologia como principal enzima: o surgimento de tecnologia de informação, comunicação e telecomunicações possibilita o aparecimento de redes globais, dentro da empresa e entre empresas (redes de valor acrescentado).
Globalização dos modos de vida e dos padrões de consumo - Globalização cultural.	Transparência e transplante dos modos de vida dominantes. Igualização dos padrões de consumo. Papel dos media. Transformação da cultura em “ <i>culture food</i> ” e “ <i>produtos culturais</i> “. Aplicação das regras do GATT aos fluxos culturais.
Globalização das capacidades de supervisão, regulação e de governação.	Papel diminuto dos governos e parlamentos nacionais. Perdas de democracia. Tentativas para projectar uma nova geração de regras e instituições de governação global.
Globalização como unificação política do mundo.	Análise da integração das sociedades mundiais num sistema político e económico global liderado por um poder central.
Globalização das percepções e consciência.	Processo sociocultural centrado no conceito de “ <i>uma terra</i> ”. Movimento “ <i>globalista</i> ”. Cidadãos planetários.

Fonte: Ricardo Petrella (1994).

Decorrerá a convivência das empresas numa economia global de forma otimizada? Estará o tecido empresarial nacional a detectar as oportunidades que emergem nesta aldeia global⁶

⁶ Alusão metafórica que respeita à concepção global de vendas, negócios, produção, percepções, políticas, mercados, estratégias, etc.

(McLuhan, 1962)? Estas são algumas das questões que se colocam e que tornam imperativa uma posição firme do tecido empresarial português no exterior encarando o fenómeno global como uma janela de oportunidades a explorar através de processos de internacionalização (seja a internacionalização encarada como estratégia ou, em alternativa, como objectivo organizacional) adequados à realidade dos mercados onde operar - “Act Global, think local”⁷. Dessa interacção com o mercado externo dependem, além de outros factores, o desempenho empresarial e a competitividade, sendo condicionadas pelo estágio de internacionalização em que a empresa se encontra (Lu & Beamish, 2001).

1.1.2 Internacionalização

Um pouco à semelhança do conceito de globalização, também o termo internacionalização é alvo de diferentes leituras. Apesar da panóplia de definições vigentes e de alguns pontos de contacto entre globalização e internacionalização, estes são dois termos diferentes. A internacionalização reporta-nos para uma situação empresarial de manutenção ou ampliação das transacções com exterior, enquanto globalização se refere à integração progressiva de cada economia na formação de um mercado mundial ou global (Shirakawa, Okina, & Shiratsuka, 1997).

Uma das definições de internacionalização que reúne algum consenso é mencionada por Beamish (1990: 78) : *“Internacionalização é o processo pelo qual as empresas se tornam sensíveis à influência directa e indirecta que as transacções internacionais têm no seu futuro e, nesse sentido, estabelecem e conduzem transacções com outros países”*.

Uma vez que a esmagadora maioria das empresas portuguesas são Pequenas e Médias Empresas (PME’s), a sua dimensão limitada poderá suscitar alguns problemas no processo de internacionalização. De facto, de acordo com Benito & Welch (1994) e Liesch & Knight (1999), os recursos limitados das PME’s face às empresas multinacionais (EMN’s) poderão significar dificuldades no processo de internacionalização. Todavia, a investigação empírica e a análise teórica têm vindo a reforçar a importância do papel das PME’s no

⁷ Expressão associada à *glocalização*, ou seja, à adopção de uma estratégia global respeitando contudo as especificidades de cada mercado.

contexto da internacionalização (Ahokangas, 1998; Coviello & McAuley, 1999; Hutchinson, Quinn, & Alexander, 2005, entre outros).

As PME's encontraram diferentes formas de ultrapassar a sua *menoridade*. Por via da sua reorganização estrutural (Teixeira, 2003), por via da sua versatilidade e do aproveitamento de factores competitivos inerentes (Bonaccorsi, 1992), ou pela concertação de alianças estratégicas (Gomes-Casseres, 1997), as PME's assumem cada vez mais um papel importante, particularmente as PME's da Europa e dos E.U.A, no âmbito dos mercados internacionais (Hinterhuber, 1996). Cientes da importância das PME's no contexto da economia mundial, também os diversos estados/governos têm promovido políticas de incentivo à internacionalização e à competitividade fomentando, dessa forma, o seu desenvolvimento além fronteiras. (Coviello & McAuley, 1999; Lefebvre, Bourgault, Prefontaine, & Lefebvre, 2003).

O efectivo peso das PME's na economia internacional e a sua crescente iniciativa no âmbito da internacionalização levam a que muitos académicos foquem, por ora, a sua atenção na temática do empreendedorismo e o seu papel no processo de internacionalização – observem-se os estudos de Etemad & Yender (2003), Hayton, George, & Zahra (2002), Madsen & Servais (1997) e de Wright, Westhead, & Ucbasaran (2007).

1.2 MOTIVOS E BARREIRAS INERENTES AO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Na génese do processo de internacionalização e da iniciativa acima descrita estão um conjunto de estímulos que conduzem as empresas à aventura da internacionalização. O que as move? Será a internacionalização mera condição de sobrevivência (Etemad, 2005)? Será algo mais?

As motivações empresariais inerentes ao processo de internacionalização tornam-se perceptíveis pela interpretação do tipo de estímulos percebidos pelas empresas – ainda

antes de iniciarem o processo – e pela determinação do seu impacto no comportamento assumido no processo de internacionalização.

Os estímulos que motivam a ambição de internacionalização poderão ser intrínsecos à empresa ou extrínsecos a esta. Relativamente aos estímulos intrínsecos, estes residem na atitude da empresa face ao processo de internacionalização (Freeman & Cavusgil, 2007). Neste sentido, Simões (1998) enuncia uma série de factores motivacionais intrínsecos à empresa que ajudam a classificar a sua atitude no processo de internacionalização: (i) necessidade de crescimento da empresa, (ii) aproveitamento da capacidade produtiva disponível, (iii) obtenção de economias de escala, (iv) exploração de competências/tecnologias e (v) diversificação de riscos.

Como razões extrínsecas às empresas, apontam-se, frequentemente, o aumento da concorrência, a integração e liberalização dos mercados e o risco financeiro associado (Croué, 1994; Douglas, Craig, & Sleuwaegen, 1992; Viana & Hortinha, 2005). Outros factores, como os custos de mão-de-obra, a cadeia de abastecimento (fornecedores) e o potencial de mercado, no caso de serem favoráveis no país de destino, poderão constituir estímulos à internacionalização (Calof & Beamish, 1995; Disdier & Mayer, 2004).

Também Dunning (1994) foca um conjunto de razões que, segundo o autor, levam as empresas a iniciar o seu processo de internacionalização, a saber: (i) procura de recursos, (ii) procura de mercados, (iii) procura de eficiência, (iv) procura estratégica.

Tal como os estímulos poderão ser intrínsecos ou extrínsecos à empresa, também as barreiras à internacionalização o poderão ser. Os diversos obstáculos à internacionalização poderão dissuadir as empresas da legítima pretensão de internacionalização do seu negócio. De facto, diversos autores elencam barreiras de ordem interna e externa à organização.

As razões de ordem externa frequentemente apontadas prendem-se com a insuficiência de incentivos financeiros e com a ausência de políticas externas concertadas, porquanto que as razões de ordem interna prendem-se, sobretudo, com a falta de capacidade para actuar no

mercado externo, a satisfação com os resultados no mercado de origem, dificuldades financeiras para desencadear acções comerciais e dificuldades de negociação (Bilkey & Tesar, 1977; Cavusgil & Nevin, 1981; Poliwoda & Thomas, 1998).

Dichtl, Koeglmayr, & Mueller (1990) sugerem que os principais obstáculos ao processo de internacionalização residem no seio da própria empresa (desconhecimento do processo de internacionalização, percepção do risco, afastamento cultural), secundarizando as limitações externas.

Contrariamente, Teixeira & Diz (2005) enfatizam os obstáculos de índole externa como sendo bastante relevantes para o entrave à internacionalização, destacando: diferenças políticas, financeiras (Lu & Beamish, 2001; Rothaermel, Kotha, & Steensma, (2006), económicas e culturais; menor possibilidade de controlo das actuações dos concorrentes e convivência com diversos sistemas monetários.

Em síntese, como revelam Shaw & Darroch (2004), as barreiras à internacionalização podem ser categorizadas em cinco grandes áreas: barreiras financeiras, barreiras de gestão, barreiras de mercado (interno e externo), barreiras específicas da indústria e da empresa.

No que respeita especificamente ao mercado nacional, Raposo (1994), Simões & Castro (1999) e Simões (1997), assinalam as seguintes barreiras no acesso a mercados internacionais: falta de cobertura dos riscos internacionais, défice de apoios à internacionalização, intensidade da concorrência externa e carências na política de preços.

Por sua vez, a falta de conhecimento do mercado e as diferenças culturais entre nações são duas das barreiras à internacionalização apontadas por Barkema (1996) e Zahra, Ireland, & Hitt (2000). Estas duas razões, segundo Insch & Steensma (2006), levam a que muitas empresas que se pretendem internacionalizar o façam através de alianças ou parcerias de forma a minorar substancialmente o seu efeito. Nesta linha, as formas de entrada no mercado internacional revestem-se de particular importância para a empresa (Yip, Loewe,

& Yoshino, 1988), poderão ter impacto na sua competitividade externa⁸ e, por inerência, no seu desempenho (Green, Barclay, & Ryans, 1995).

1.3 FORMAS DE PRESENÇA NOS MERCADOS EXTERNOS

Root (1994) define forma de entrada como a disposição institucional adoptada por uma empresa para colocação dos seus produtos ou serviços no mercado externo nos primeiros três a cinco anos – prazo necessário para entrada por completo num mercado externo. A escolha do mercado afigura-se relevante assim como a forma de entrada no mesmo, devendo ser adequada às suas características (Yip, et al., 1988). O tempo de entrada e a forma de envolvimento no mercado externo constituem decisões críticas para as empresas (Pan, Li, & Tse, 1999; Terpstra & Sarathy, 1994) que poderão ditar o seu sucesso ou insucesso nos mercados externos (Green, et al., 1995). Devido à sua importância no processo de internacionalização e à arquitectura da UE, propícia ao seu estudo (Gelbuda, Meyer, & Delios, 2008; Meyer & Gelbuda, 2006), existem múltiplos trabalhos sobre as determinantes da forma de entrada nos mercados externos (Malhotra, Ulgado, & Agarwal, 2003; Tihanyi, Griffith, & Russell, 2005; Woodcock, Beamish, & Makino, 1994; Zhao, Luo, & Suh, 2004).

Segundo Root (1994), podemos classificar as formas de entrada em mercados internacionais em três grupos base (conforme se observa no Quadro 2). No primeiro grupo enquadra-se a exportação – produção fora do país alvo, sendo, de seguida, transportada a mercadoria. No segundo grupo enquadram-se as entradas contratuais em que, como o nome indica, a empresa se associa a outras pela via contratual, existindo partilha de *know-how*, técnicas e recursos. Por último, no terceiro grande grupo surge o investimento directo estrangeiro (IDE) no qual a empresa detém total controlo sobre os seus recursos, cuja transferência para o país de destino tem como objectivo a produção e venda local.

⁸ Entre outros autores, Caves & Porter (1977) defendem que, em regra, os primeiros a entrar num determinado mercado adquirem e exploram vantagens competitivas sobre os demais concorrentes.

Quadro 2 – Formas de internacionalização

Exportação	<ul style="list-style-type: none">➤ Indirecta (via agentes)➤ Directa (com canais de distribuição próprios)
Contratual	<ul style="list-style-type: none">➤ Licenciamento➤ Franchising➤ Subcontratação➤ Joint-ventures➤ Alianças (consórcios, etc.)
Investimento Directo	<ul style="list-style-type: none">➤ Aquisições➤ Investimentos de raiz

Fonte: Adaptado de Teixeira & Diz (2005).

A exportação é tida como a forma mais recorrente de entrada nos mercados internacionais (Teixeira & Diz, 2005), bem como a que comporta menores riscos e custos (Root, 1994; Terpstra & Sarathy, 1994). Seguindo as premissas do Modelo *Uppsala*, é encarada pelo tecido empresarial como a primeira alternativa para entrar no mercado externo (Root, 1994). Poderá ser efectuada de forma directa, quando a empresa vende directamente ao cliente final ou a um distribuidor localizado num país estrangeiro, ou de forma indirecta, quando decorre da venda através de intermediários domésticos (agências de importação-exportação, empresas de *trading*, intermediários de exportação ou *piggybacking*⁹), ou seja, quando “*os produtos são levados para o exterior por outros*” (Viana & Hortinha, 2005: 228).

Alternativamente à exportação, é possível estabelecer algumas formas contratuais na abordagem aos mercados externos: “*contratos de licença, contratos de franchising, contratos de gestão, contratos de fornecimento de infra-estruturas, contratos de prestação de assistência técnica, contratos de prestação de serviços de engenharia, alianças, fabricação sob contrato e subcontratação*” (Root, 1994:26).

⁹ Situação em que as empresas se comprometem reciprocamente a adquirir e a distribuir os produtos de uma outra no seu país de origem (Simões, 1997)

Por último, segundo Chesnais (1996:55), o IDE *"designa um investimento que visa adquirir um interesse duradouro numa empresa cuja exploração se dá noutra país que não o do investidor, sendo o objectivo deste último influir efectivamente na gestão da empresa em questão"*¹⁰. O IDE poderá assumir duas formas distintas: o investimento de raiz¹¹ (é criada uma nova empresa no mercado externo) ou o investimento por via aquisitiva (quando o IDE tem por objecto a aquisição parcial ou total de uma ou mais empresas no exterior).

Sinteticamente, pela leitura da Figura 1 e numa aceção muito simples, podemos afirmar que a exportação, em sentido antagónico ao IDE, é a forma de internacionalização que pressupõe um menor comprometimento (custos diminutos, poucos recursos envolvidos, reduzido investimento), que envolve menor risco potencial (que advém do reduzido envolvimento) e que possibilita um menor controlo sobre o processo de internacionalização (o controlo é reduzido pela responsabilidade que agentes, *traders*, intermediários ou distribuidores assumem no processo). As formas contratuais, uma vez que supõem cooperação e colaboração entre, pelo menos, duas entidades, situam-se numa posição intermédia face à exportação e IDE, em virtude da partilha de risco, controlo e comprometimento.

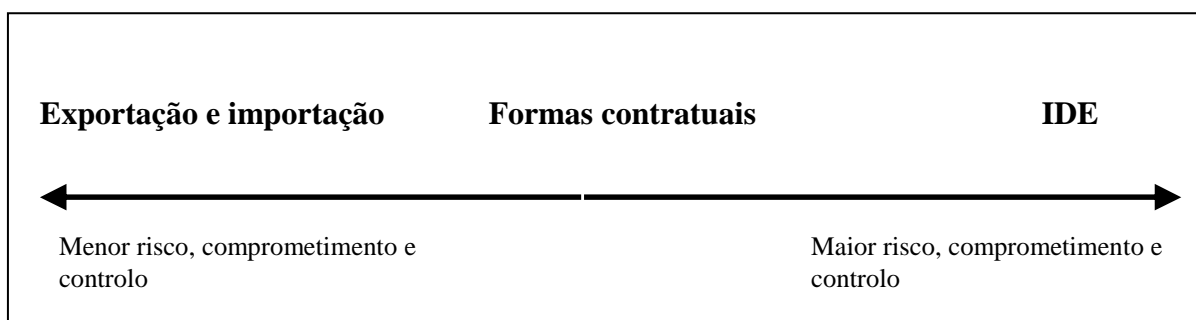


Figura 1 – Entrada em mercados internacionais

Fonte: Adaptado de Nickels & Wood (1997).

Aos factores enunciados acresce referir o factor tempo, determinante na consolidação da experiência internacional, como factor importante na selecção da forma de presença

¹⁰ O Banco de Portugal no Anexo VI da Instrução nº1/96 adopta um conceito similar: *"o IDE (...) tem por objectivo a obtenção de laços económicos estáveis e duradouros dos quais resulte, directa ou indirectamente, a existência de efectivo poder de decisão por parte do investidor directo (...)".*

¹¹ Na terminologia anglo-saxónica são designados por *greenfield*.

internacional. Este é um factor proeminente no Modelo *Uppsala* e que determina, com base na experiência e aprendizagem internacional, os estádios e o processo sequencial das formas de internacionalização empresarial.

1.4 TEORIAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Apesar de fornecerem um conjunto de traços que caracterizam a presença empresarial no exterior, as formas de internacionalização abordadas no ponto anterior não permitem justificar ou explicar o processo de internacionalização. De facto, as teorias de internacionalização têm um contributo fundamental para a explicação do processo. Assim, neste ponto do trabalho, serão revisitadas as principais correntes teóricas que procuram explicar o fenómeno da internacionalização, justificando-o à luz de vários critérios e pressupostos.

1.4.1 Escola clássica e neoclássica

O enfoque das primeiras teorias de comércio internacional incidiu sobre o custo dos factores de produção, porquanto haveria comércio internacional caso existisse uma vantagem, absoluta (Smith, 1776) ou relativa (Ricardo, 1817)¹², de um país face a outro, nos custos de produção de determinados bens. Nesta linha, muito mais tarde, Heckscher (1919) e Ohlin (1933)¹³ sugerem que a abundância dos factores de produção (capital e trabalho) e a sua diferente dotação de país para país, é determinante para o fomento do comércio internacional, pelo que, quanto maior a abundância de determinado factor de produção num determinado país, maior a eficiência produtiva que decorre do seu menor custo. Neste caso, o país especializar-se-ia e exportaria o produto que utilizasse, relativamente mais, o recurso relativamente mais abundante nesse país. Este raciocínio explica o facto de, durante muito tempo, se defender que alguns países relativamente mais abundantes em recursos naturais do que em capital deveriam exportar bens alimentares, ao contrário dos países onde o capital era o recurso relativamente mais abundante, que deveriam exportar bens de capital.

¹² Apesar do reconhecimento generalizado da paternidade desta teoria ser atribuída a David Ricardo, a mesma não é unânime, há quem afirme que foi Torrens (1815) o primeiro a formular a teoria (observe-se Chipman, 1965).

¹³ Samuelson aparece ligado a esta teoria pois procedeu a um aperfeiçoamento da mesma com a proposta de igualdade dos preços dos factores de produção (ver Samuelson, 1948; Samuelson, 1949).

1.4.2 Nova teoria do comércio internacional

A Nova Teoria do Comércio Internacional remonta ao final da década de 70 e à década de 80 do século passado. Krugman, com os seus trabalhos de 1979, no qual demonstra os ganhos de comércio num modelo de concorrência monopolista, de 1980, no qual introduz os custos de transporte e o efeito do mercado doméstico num modelo de concorrência monopolista e de 1981, no qual discute as determinantes do comércio intra e inter-indústria num modelo de concorrência monopolista, é tido como o principal arquitecto das novas teorias de comércio internacional (Crozet, 2009). No entanto, é com Helpman que, em 1985, Krugman publica a obra basilar da Nova Teoria do Comércio Internacional denominada *Market Structure and Foreign Trade* (Helpman & Krugman, 1985).

A teoria diz-se nova porque, contrariamente aos modelos tradicionais de Ricardo (1817) e de Heckscher (1919)-Ohlin (1933), pressupõe a introdução no modelo de rendimentos crescentes à escala, a existência de um mercado em concorrência imperfeita e a diferenciação entre os bens transaccionáveis. Vem suplantar uma lacuna na teoria de comércio internacional uma vez que o comércio entre países com uma dotação idêntica de factores e cuja exportação e importação incidia sobre bens similares carecia de fundamentação teórica. Com efeito, o modelo de Helpman & Krugman (1985) foi criado para explicar quatro factos: (i) o aumento do comércio face à produção mundial e entre nações industrializadas, (ii) os níveis elevados de comércio intra-indústria e particularmente entre países industrializados, (iii) as transacções intra-empresas e o IDE das EMN's e (iv) a liberalização do comércio e o aumento associado na produtividade em detrimento da realocação limitada de recursos.

Apesar da dotação ou proporção de factores poder determinar a natureza de produtos no comércio internacional, segundo o modelo de Helpman & Krugman (1985), num mercado em concorrência monopolista¹⁴, os rendimentos crescentes à escala e o elevado grau de diferenciação de produtos detêm um papel fundamental na criação de comércio. Nesta medida, na procura de atenuar custos de transporte inerentes, em consonância com o que os autores defendem ser o *home market effect*¹⁵, “os países tendem a exportar produtos para

¹⁴ Uma proposta que advém dos trabalhos de Dixit & Stiglitz (1977).

¹⁵ Se a quota de procura interna do bem for superior à média que será gerada pelas exportações líquidas desse mesmo bem. Crozet & Trionfetti (2008) referem o *home market effect* como a relação mais que proporcional

os quais têm uma grande procura doméstica” (Krugman, 1980: 955) devido aos rendimentos de escala potencialmente obtidos em condições de concorrência imperfeita.

O modelo de Helpman & Krugman (1985), mediante os pressupostos acima enunciados, permite concluir que, quanto menores as diferenças na dotação de factores entre os países, maior o nível de comércio intra-indústria na totalidade das exportações e importações. Por seu lado, cumulativamente, verifica-se que, quando as diferenças na dotação de factores entre países é maior, o nível de comércio inter-indústria aumenta.

Mais tarde, Krugman & Obstfeld (2001) vieram a concluir que o comércio intra-indústria não terá efeitos tão nefastos sobre a distribuição do rendimento como o comércio inter-indústria, verificando-se um aumento de bem-estar social mais abrangente no primeiro caso, por via de uma redistribuição de rendimento equitativa.

Apesar do modelo de Helpman & Krugman (1985) assentar num modelo de concorrência monopolista os mesmos autores verificam que também existem ganhos associados à criação de comércio em modelos de concorrência oligopolista (Helpman & Krugman, 1989).

Mais tarde, durante a década de 90 do século passado, o trabalho de Krugman incidiria sobre a distribuição espacial da economia, designadamente, sobre a concentração das actividades económicas e dos factores de produção numa determinada zona geográfica (Fujita, Krugman, & Venables, 1999; Krugman, 1991a, 1991b, 1995). Nesta corrente, apelidada de Nova Geografia Económica, procura-se identificar factores que justifiquem a aglomeração ou concentração económica numa determinada região. Também outros trabalhos, como os de Fujita & Thisse (1996), Krugman (1998) e Ottaviano & Puga (1998) procuraram classificar algumas das tipologias afectas a esta corrente teórica.

Mediante os pressupostos do modelo, a nova teoria de comércio internacional permite-nos concluir que a similitude de factores produtivos entre dois países não é obstáculo à geração

entre a quota detida por um país na produção mundial de um bem e a sua quota na procura mundial do mesmo bem.

de comércio, pelo que este se fará, horizontalmente, dentro da mesma indústria (intra-indústria), devido ao grau de diferenciação existente entre os bens transaccionados.

1.4.3 A Teoria do IDE

A imperfeição dos mercados, pressuposto da teoria anterior, é também o substrato da teoria do IDE que, no entanto, congrega um tipo abordagem completamente diferente das teorias tradicionais e da nova teoria de comércio internacional referidas anteriormente. As contribuições dos diversos autores a seguir enunciados justificarão, sob determinadas condições, a opção pelo IDE no processo de internacionalização. Desta teoria emergem duas correntes principais cujo teor se complementa: a escola da internalização (Buckley & Casson, 1976, 1998; Coase, 1937; Rugman, 1980) e o Paradigma Eclético (Dunning, 1977, 1980, 1988, 2001).

A escola da internalização, que se assumiu como teoria explicativa do IDE, teve origem conceptual no trabalho de Coase (1937), foi alicerçada formalmente nos trabalhos de Buckley & Casson (1976), Rugman (1980) e revisitada por Buckley & Casson (1998). Esta abordagem centra-se na análise da eficiência das transacções realizadas entre unidades empresariais tendo com referência a teoria dos custos de transacção de Williamson (1975, 1979). O objectivo é determinar se deve ser utilizado o mercado (externo à empresa) ou se a empresa deve internalizar transacções. A escola da internalização pode ser considerada como uma abordagem aos custos de transacção efectuada pelas EMN's (Rugman & Oh, 2008).

Assim, quando os custos de transacção (procura de mercado, negociação, contratação, custos judiciais e de incumprimento) são inferiores aos custos de controlo de uma determinada actividade por parte das EMN's, estas optam por externalizar as suas acções, ou seja, recorrem ao mercado para adquirir um serviço ou actividade. Quando sucede o inverso – custos de transacção superiores aos custos de controlo –, as EMN's optam por internalizar actividades, ou seja, uma vez que o recurso ao mercado é nesta situação mais oneroso assumem internamente actividades que poderiam ser satisfeitas por este. Quando a internalização extravasa as fronteiras nacionais, a empresa internacionaliza o seu negócio. Neste sentido, colocam-se às EMN's opções que poderão ser estratégicas para o seu futuro. Deverá internalizar (transferir ou acumular activos no mercado externo ou interno) e

aproveitar (eventuais) vantagens competitivas, ou recorrer ao mercado e externalizar (a terceiros) essas potenciais vantagens? A opção recairá entre fazer ou mandar fazer, liderar ou delegar, tomar ou não maior partido das actividades transaccionadas? No sentido de fundamentar e sistematizar a opção a tomar, paralelamente à escola da internalização, surge o Paradigma Eclético proposto por Dunning (1977, 1980, 1988, 2001). Observe-se no Quadro 3 o Paradigma Eclético e as dimensões que o compõem.

Quadro 3 – Paradigma Eclético

Vantagem específica	Vantagem de localização	Vantagem de internalização
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Propriedade tecnológica ➤ Dimensão, economias de escala ➤ Diferenciação ➤ Dotações específicas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diferenças de preços nos <i>inputs</i> ➤ Qualidade dos <i>inputs</i> ➤ Custos de transporte e comunicação ➤ Distância física, língua, cultura ➤ Distribuição espacial de <i>inputs</i> e de mercados 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Diminuição dos custos de câmbio ➤ Diminuição do volume do direito de propriedade ➤ Redução da incerteza ➤ Controle da oferta, em quantidade e qualidade ➤ Controlo dos mercados ➤ Possibilidades de acordos ➤ Internalização das externalidades ➤ Inexistência de mercados a prazo

Fonte: Dunning (1981) citado por Mucchielli (1991).

O Paradigma Eclético procura justificar a internalização através do enquadramento de três variáveis que determinam a expansão, estruturação ou produção empresarial no exterior: vantagem específica, vantagem de localização e vantagem de internalização¹⁶. A vantagem específica é uma vantagem intrínseca à empresa, ou seja, decorre exclusivamente da sua

¹⁶ *Ownership advantage, Location advantage and Internalization advantage* (Dunning, 1981).

actividade operacional. A vantagem de localização é uma vantagem extrínseca à empresa, ou seja, decorre das condições de contexto oferecidas num determinado mercado externo. A vantagem de internalização decorre dos benefícios inerentes à presença física da empresa num determinado mercado externo, ou seja, traduz-se na capacidade e interesse da empresa rentabilizar, ela própria, as vantagens específicas que possui em vez de as ceder a outras empresas através de contrato ou licença.

Quanto mais forte for a confluência destas três vantagens maior a justificação para a concretização de IDE como forma de presença no mercado externo – observe-se o Quadro 4.

Quadro 4 – Modelo de escolha do modo de penetração

Vantagens Forma de penetração nos mercados	Específica	Localização	Internalização
- IDE	+	+	+
- Exportação	+	-	+
- Cessão de licenças	+	-	-

Fonte: Lemaire (1999).

Pese embora a revisão do modelo feita (Dunning, 2001) e a reafirmação da aplicabilidade do mesmo no contexto actual, o modelo de Dunning é criticado pelo seu cariz generalista (Pantulu & Poon, 2003) e descritivo (Ietto-Gillies, 1992), pelo enfoque nas EMN's em detrimento das PME's por não considerar a relação entre investimento e distância psicológica (Benito & Gripsrud, 1992).

Apesar das críticas, esta teoria procura justificar o IDE das EMN's em detrimento de outras formas de presença estudadas no capítulo anterior. Como vimos, tal justifica-se quando os custos de transacção são superiores aos custos de controlo no mercado externo.

1.4.4 Teoria dos Estádios

Contrariamente às teorias anteriormente descritas, houve necessidade de recentrar o foco de análise na empresa, no seu comportamento, e não na abordagem económica inerente ao estudo do processo de internacionalização. A Teoria dos Estádios radica numa base comportamental assente na experiência empresarial através da qual o comércio internacional é analisado. Tal como o nome sugere, o processo de internacionalização é encarado como um processo sequencial cujas fases (ou estádios) estão perfeitamente identificadas. A Teoria dos Estádios tem duas abordagens diferenciadas: (i) Tecnológica e (ii) Modelo de Uppsala.

A abordagem tecnológica focada por Posner (1961) realça a possibilidade de existirem países exportadores, através de produtos ou processos inovadores, independentemente da sua dotação de factores de produção. Segundo o autor, o avanço tecnológico redundará em vantagens comparativas que possibilitem a produção de novos produtos e, dessa forma, o assegurar um monopólio momentâneo.

Ainda inserida nesta abordagem, a adaptação da teoria do ciclo de vida do produto ao comércio internacional apresentada por Vernon (1966) é uma referência na discussão sobre comércio e progresso tecnológico, sendo inclusivamente considerada como uma das contribuições que tentam explicar as diferenças internacionais na dinâmica tecnológica (Dosi, Pavitt, & Soete, 1990). Os países desenvolvidos vão transferindo gradualmente a produção até abandonarem completamente a fabricação do produto (outrora inovador) e se focarem no lançamento de novos produtos. Fruto da crescente interdependência económica global, alguns autores referem que o ciclo de vida do produto, tendencialmente, tem vindo a ser cada vez menor (Qualls, Olshavsky, & Michaels, 1981; Rugman & Hodgetts, 1995; von Braun, 1990).

À margem da abordagem tecnológica, no Modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 1977; Johanson & Wiedersheimpaul, 1975), recentemente reformulado por Johanson & Vahlne (2009), o processo de internacionalização é encarado como um processo incremental de obtenção de conhecimento dos mercados externos, obtenção de recursos e de redução da incerteza. O foco do modelo reside no processo de aprendizagem sequencial do qual

decorre o comprometimento crescente com o mercado externo (Barkema & Droegendijk, 2007; Eriksson, Johanson, Majkgard, & Sharma, 1997; L. S. Welch & Luostarinen, 1988) patenteado pela evolução da empresa na passagem pelos diversos estádios – observe-se a Figura 2.

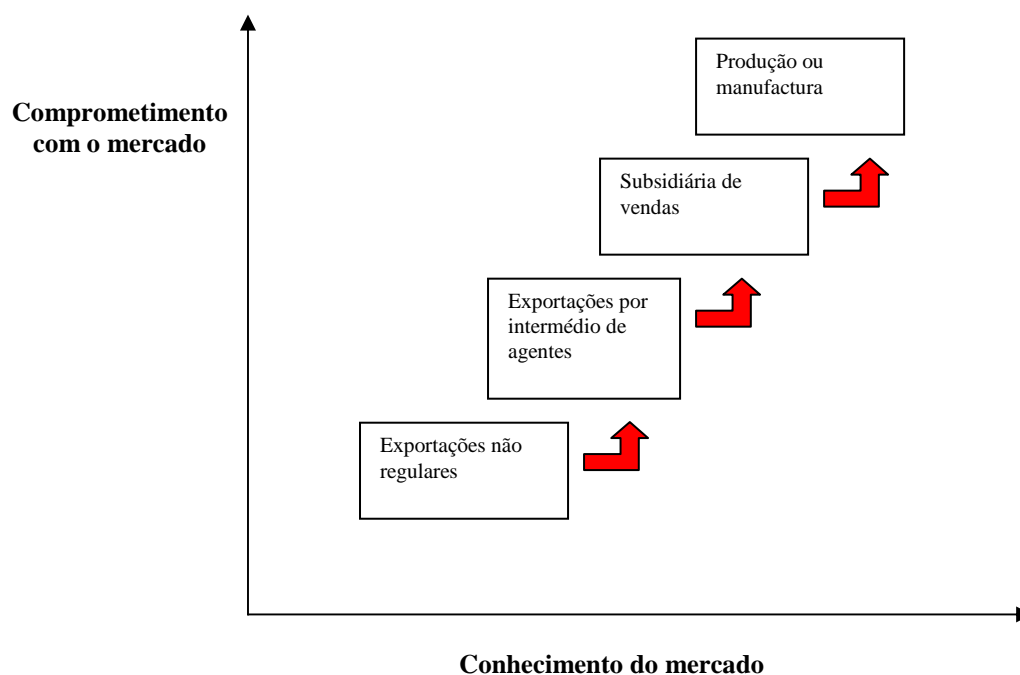


Figura 2 – Estádios de comprometimento e aprendizagem

Fonte: Elaborado com base em Johanson & Vahlne (1977).

O capital de experiência e o conhecimento adquirido gradualmente sobre os mercados externos orientam futuras formas de actuação internacional (Eriksson, Johanson, Majkgard, & Sharma, 2000), facto que actualmente vem merecendo atenção académica reforçada (Casillas, Acedo, & Barbero, 2010).

Johanson & Vahlne (1977) introduzem dois conceitos para explicarem o modelo e o seu comportamento: conhecimento e comprometimento. Segundo os autores, o conhecimento é relativo à substância das informações sobre o mercado alvo e o comprometimento referente ao montante, especificidade de recursos investidos no mercado internacional e sua reafectação a outros mercados. Estes dois conceitos, que os autores designam de estados, interagem com aspectos transitórios: decisões de investimento de recursos (ponderação da natureza de investimento futuro) e operações actuais. Segundo Johanson & Vahlne (1977),

a interacção entre estados e aspectos transitórios suscita dinâmica ao modelo apresentado (observe-se a Figura 3).

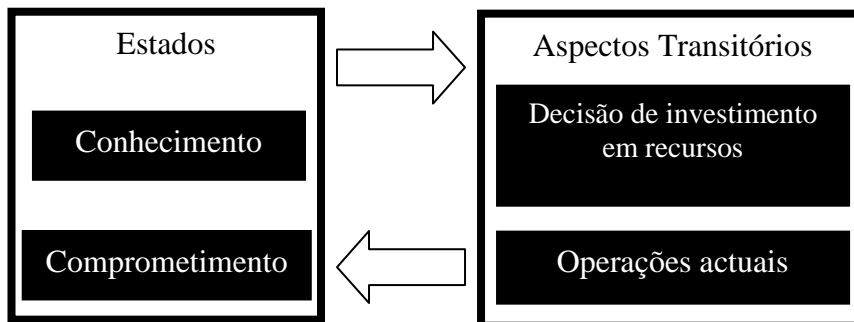


Figura 3 – Mecanismos básicos de internacionalização, estados e aspectos transitórios

Fonte: Johanson & Vahlne (1977).

O Modelo Uppsala, mantendo a sua dinâmica de génese, foi objecto de uma reformulação nas suas variáveis. Johanson & Vahlne (2009) substituem as variáveis iniciais identificando outras tantas como (i) oportunidades de conhecimento, (ii) posição na rede, (iii) relacionamento e comprometimento na decisão de investimento e (iv) aprendizagem, criatividade e confiança. A interdependência entre estados e aspectos transitórios mantém-se, e, não obstante a mudança de todas as variáveis, o carácter de novidade deste novo modelo reside no facto do reconhecimento da importância da rede empresarial enquanto elemento no processo de internacionalização – observe-se a Figura 4.

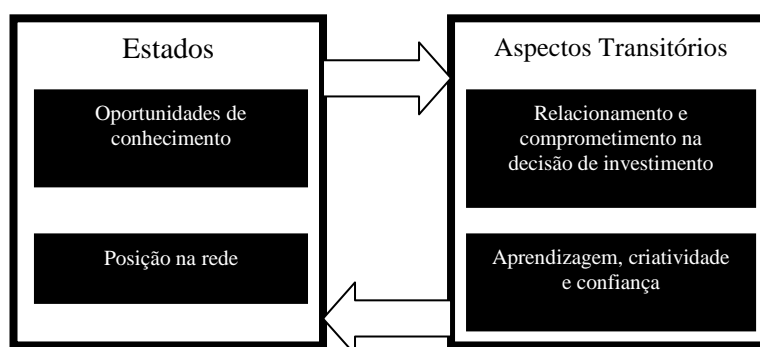


Figura 4 – Mecanismos básicos de internacionalização, estados e aspectos transitórios

Fonte: Johanson & Vahlne (2009).

No que se refere à evidência empírica, vários são os estudos que confirmam o pressuposto base do Modelo Uppsala de que a entrada da empresa nos mercados internacionais se faz de forma gradual (Calof & Viviers, 1995; Camino & Cazorla, 1998; Chang, 1995; Ha, Choi, & Jung, 2008)¹⁷ e outros que confirmam, genericamente, a sua aplicabilidade (Eriksson, et al., 2000; Johanson & Vahlne, 1990).

No entanto, devido às mudanças estruturais da sociedade, existem outras correntes teóricas¹⁸ que assentam na ideia de que existem empresas que já nascem globais ou têm uma internacionalização precoce (Knight & Cavusgil, 1996; Moen, 2002; Mort & Weerawardena, 2006; Oviatt & McDougall, 1994, 2005). Esta corrente teórica, designada de *Born Globals*, considera que uma empresa nasce global se a internacionalização do seu negócio ocorrer: nos primeiros três anos de actividade (Knight & Cavusgil, 2004), entre os dois e os seis anos de actividade (Coviello & Munro, 1995) ou até oito anos após o início de actividade da empresa (McDougall, Oviatt, & Shane, 1994).

1.4.5 Teoria das redes

A evolução dos agentes económicos no sentido da cooperação e interdependência¹⁹ (Andersson, 2000; Tornroos, 2002), o desenvolvimento exponencial das comunicações e a valorização das redes estabelecidas entre pessoas ou organizações têm contribuído para a crescente popularidade do termo “rede” (Mercklé, 2004). De facto, a Teoria das Redes sofreu os primeiros desenvolvimentos na área do marketing e estratégia industrial (Håkansson, 1982) sendo afecta à explicação e análise do processo de internacionalização por diversos autores, com especial referência para a escola nórdica²⁰. A interacção inter-empresas e as relações profissionais e sociais inerentes à teoria das redes constituem, para diversos autores, os pilares deste modelo (Anderson, Hakansson, & Johanson, 1994; Håkansson & Johanson, 1993; Johanson & Mattsson, 1988). O conjunto de relacionamentos interligados entre empresas designa-se por rede de empresas (Håkansson

¹⁷ Alguns autores como Benito & Welch (1997) e estudos mais recentes (Andersson & Evangelista, 2006; Svensson, 2006) não confirmam o pressuposto enunciado pelo modelo.

¹⁸ Existe uma falta de unanimidade académica na classificação destas correntes teóricas e a diversidade conceptual é tal que é já objecto de crítica por parte de alguns investigadores (Svensson & Payan, 2009).

¹⁹ Tem sido tendencialmente crescente o número de empresas em que só algumas das funções da cadeia de valor são realizadas internamente (recurso a outras empresas externas) e o aumento da existência de “organizações virtuais” como rede de empresas transitórias para aproveitamento de determinada oportunidade.

²⁰ Na descoberta das tendências que lhe dão origem, Mattsson & Johanson (2006) revisitam a Teoria das Redes desde a sua génese.

& Johanson, 1993), ou seja, o ambiente no qual decorre a interacção empresarial. Esta abordagem considera que os próprios mercados devem ser encarados como redes de empresas (Johanson & Mattsson, 1986) uma vez que é nele que decorrem as interacções empresariais que referi. O mercado deixa de ser um mero espaço de transacções e passa a ser encarado como a teia ou combinação de ligações entre fornecedores, clientes, auditores, consultores, agentes, instituições públicas e associações (Johanson & Vahlne, 1990; Johnsen, 2007; Mattsson & Johanson, 2006). Apesar do cariz comportamental idêntico ao modelo de Uppsala (Johanson & Vahlne, 2003), de acordo com a teoria das redes, a internacionalização decorre de acordos de cooperação entre empresas com o intuito do incremento de competitividade, partilha de competências indutoras de inovação de produtos e/ou de processos e de aproveitamento de ofertas institucionais vantajosas. A saúde do processo de internacionalização depende da relação negocial com os elementos da rede e da forma como é conduzida (Lloyd-Reason, 2002).

Com efeito, segundo Johanson & Mattsson (1988), uma empresa pode atingir uma posição numa rede internacional através de uma de três formas alternativas: (i) estabelecer posições em diferentes redes nacionais que possibilitem novos parceiros para a empresa (extensão internacional); (ii) desenvolver posições com o envolvimento crescente de recursos em redes do exterior em que a empresa já estivesse presente ainda que de uma forma indirecta (através de outros elementos da rede); (iii) aumentar a coordenação entre posições já detidas em diferentes redes nacionais (integração internacional). No âmbito do processo de internacionalização, essa capacidade empresarial é desencadeada pela influência da multiplicidade de relações formais e informais entre organizações e entre estas e outros agentes individuais e colectivos (D. E. Welch & Welch, 1996). Ou seja, as decisões sobre o processo de internacionalização serão determinadas directa ou indirectamente pelas relações no interior da rede de negócios.

Do modelo de internacionalização das redes formulado por Johanson & Mattsson (1988) decorrem várias constatações. A primeira, no âmbito do processo de internacionalização, prende-se com o facto de as relações entre empresas, entre empresas e mercados ou entre empresas e as suas redes nacionais ou internacionais estarem em permanente reformulação, reforço, retrocesso ou mesmo dissolução com o objectivo de a empresa atingir os seus

propósitos. A segunda prende-se com o processo gradual de aprendizagem e de conhecimento que decorre da interacção da empresa com a rede ou redes que integra. Por último, a interacção na rede ou em redes em que a empresa se insere desenvolve-se através da cooperação, de um processo concorrencial ou em coopetição²¹.

Como refere Teixeira (2003:505), a tendência será para a interdependência empresarial e neste sentido para a cooperação, congregação de esforços e colaboração entre concorrentes: “Novas formas de concorrência, a vantagem competitiva é substituída pela vantagem colaborativa (Kanter, 1994), a indústria pelo ecossistema (Moore, 1996), a competição pela coopetição (Nabeluff e Branderburger, 1997), a concorrência individual pela concorrência colectiva (Gomes-Cásseres, 1997) (...)”.

O modelo de internacionalização das redes formulado por Johanson & Mattsson (1988) reside no princípio de que o desenvolvimento do processo de internacionalização é influenciado pelo grau de internacionalização da empresa e da rede na qual opera. Os autores sugerem que o grau de internacionalização de uma empresa (enquanto elemento individual) pode ser substancialmente diferenciado do grau de internacionalização da rede na qual opera e que esta mensuração influencia de sobremaneira todo o desenvolvimento do processo de internacionalização. Conforme nos descreve a Figura 5, os autores consideram os graus de internacionalização (da rede e da empresa) como as duas dimensões básicas de um modelo no qual identificam quatro estádios do processo de internacionalização: primeiros iniciantes (*The early starter*), os últimos iniciantes (*The late starter*), o internacional solitário (*The lonely international*) e o internacional experiente (*The international among others*).

²¹ Coopetição é uma relação de cooperação entre concorrentes para atingir objectivo comum. Em sentido análogo, Hamel (1991) sugere o termo de colaboração competitiva.

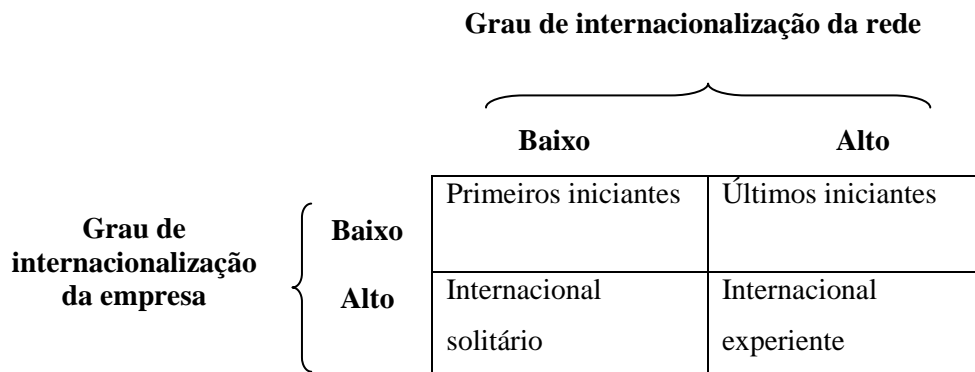


Figura 5 – A internacionalização e o modelo das redes

Fonte: Johanson & Mattsson (1988).

Mantendo-se a tónica na aprendizagem gradual que advém do modelo de Uppsala, em síntese, podemos dizer que o carácter de novidade do modelo reside na explicação do processo de internacionalização em função da quantidade e profundidade de relacionamentos mantidos com o exterior – dimensão nunca abordada por qualquer outro dos modelos anteriormente explicitados.

SUMÁRIO

Conforme exposto, a crescente interdependência política, económica e social (globalização) suscita condições favoráveis para a internacionalização de empresas, sectores/indústrias ou economias.

No processo de internacionalização são identificados um conjunto de estímulos ou motivações e de barreiras inerentes ao processo. Quer os estímulos, quer as barreiras poderão ter origem no seio da empresa (intrínsecos(as)) ou poderão advir do mercado que a circunda (intrínsecos(as)). Em função da percepção dos estímulos e das barreiras inerentes ao processo de internacionalização, a empresa define a forma como interage com os mercados. São diversas as formas de actuação com os mercados externos: exportação, na qual o grau de comprometimento com o mercado externo e o controlo do processo de internacionalização é baixo; diversas formas contratuais, nas quais o grau de comprometimento com o mercado é relevante e o controlo do processo de internacionalização é repartido com outras empresas geralmente sediadas no país de destino; IDE, no qual a empresa assume total controlo do processo de internacionalização e no qual o comprometimento com o mercado é elevado.

Como fundamentação ou justificação da opção de internacionalização são apresentadas as principais teorias, algumas com enfoque na economia outras com uma abordagem centrada no comportamento da empresa.

CAPÍTULO II – FISCALIDADE INTERNACIONAL

“Enquanto as empresas se tornam globais a política fiscal consigna-se às fronteiras nacionais.”

(Owens, 2002: 15)

Neste capítulo, em detrimento dos principais elementos da Teoria Geral dos Impostos, é apresentado o enquadramento global da fiscalidade no âmbito da UE e de alguns países da OCDE. É privilegiada a abordagem teórico-prática com base numa análise comparativa, que compreende os diversos elementos de índole fiscal, referente à tributação directa e indirecta dos estados membros.

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO E FISCALIDADE

A crescente interdependência económica, em resultado da integração europeia e da globalização, já não permite entender a fiscalidade como mera questão interna. Apesar do elevado grau de autonomia dos estados sobre esta matéria, esta não pode ser vista como um exercício de soberania sobre um determinado território fechado sobre si próprio. Actualmente, nem mesmo as nações mais poderosas podem fixar as suas opções em matéria fiscal sem ponderar e analisar devidamente as opções dos seus parceiros ou concorrentes. Em causa estará, directa ou indirectamente, a sua competitividade.

De facto, a muitos estados, analistas, investidores e outros agentes económicos ocorre pensar em concorrência fiscal como factor de competitividade. Contudo, o factor fiscal é geralmente tido como acessório para efeitos de decisão de investimento e da localização do mesmo e poderá ser mais ou menos importante em razão da natureza do processo de internacionalização em causa. Como refere Bessa (2006:21), *“é bem possível que, em muitos casos, a questão da competitividade se mostre quase insensível a considerações de fiscalidade. É igualmente possível que, em muitas condições, a fiscalidade entre, de forma decisiva, nas contas que levam a optar por esta ou aquela localização de determinada actividade”*.

Easson (2001) considera que o factor fiscal pode ser importante no processo de internacionalização sob a forma de IDE e que o mesmo tem assumido um peso crescente neste âmbito devido: (i) à eliminação de barreiras que outrora condicionavam o IDE, (ii) ao

incremento de processos de produção internacionais como consequência da globalização e (iii) à criação de zonas de mercado comum e comércio livre. No entanto, segundo o mesmo autor, os recursos e o mercado constituem factores principais no processo de internacionalização prevalecendo a fiscalidade enquanto factor acessório. Não obstante esta consideração, sobretudo por via da maior mobilidade existente (Gastaud, 1999), a fiscalidade tem sido um factor com uma relevância crescente na atracção de comércio e investimento estrangeiro (Devereux & Griffith, 1998, 2002; Egger, Loretz, Pfaffermayr, & Winner, 2009; Hines Jr., 1999). Não obstante a crescente importância do papel fiscal como factor decisório da decisão de internacionalizar, os recursos e o mercado continuam a ser os factores prioritários neste âmbito. Importa, sobretudo, estar atento à importância crescente do papel que a fiscalidade tem vindo a assumir e à sua tendência cada vez mais determinante no processo de internacionalização (Egger, Loretz, Pfaffermayr, & Winner, 2009).

Num mundo caracterizado por uma integração crescente dos mercados de capitais e, na UE, pela centralização da política monetária e económica, do conjunto de instrumentos de política económica tradicionalmente à disposição de cada estado membro, resta apenas a política orçamental (Wyplosz, 2005). No âmbito económico, a margem de manobra de cada um dos países da UE, na actualidade, cinge-se à prossecução da política orçamental possuindo os estados intervenientes liberdade estratégica para a delinear, embora estejam obrigados a cumprir os requisitos mínimos impostos pela UE em matéria orçamental²². Com efeito, em face da centralização económica e monetária, os estados membros, para prossecução da sua política orçamental, têm-se batido seriamente pela sua soberania e autonomia fiscal (Becker & Fuest, 2010; Tyc, 2008)²³. Não obstante esta pretensão individual de cada estado membro, com o intuito de consignar às suas fronteiras o último

²² Todos os estados membros devem respeitar a disciplina orçamental, nos termos da Constituição e do Pacto de Estabilidade e Crescimento, designadamente o cumprimento dos dois esteios nominais do Pacto – os valores de referência de 3% para o rácio défice/PIB e de 60% para o rácio dívida/PIB.

²³ Embora com algumas limitações comunitárias que advêm dos princípios e normas dos Tratados, do direito derivado, das decisões do Tribunal de Justiça das Comunidades Europeias, de compromissos de natureza política e de orientações da carácter administrativo (Commission, 2001)

instrumento de política económica que lhes resta, a UE, através do Conselho²⁴, pretende uniformizar as regras de teor tributário e avançar para a proclamada harmonização fiscal integral. A relutância de alguns estados membros em aceitar a ambicionada harmonização fiscal poderá colocar alguns entraves ao seu desenvolvimento e à sua concretização final (Tyc, 2008) – “*Será a política fiscal comum impossível, não desejada, ou ambas?*” (Solow, 2002). Neste contexto macroeconómico, ainda que o comissário europeu para a fiscalidade Lászlo Kovács garanta o contrário, globalmente, os estados membros consideram a harmonização uma ameaça à sua competitividade fiscal e à sua capacidade para atrair IDE (de Mooij & Ederveen, 2003).

2.2 CONCORRÊNCIA FISCAL

A influência da tributação definida por cada estado membro nas bases tributárias disponíveis para outros governos está na génese do conceito de concorrência fiscal internacional (Wilson, 1999).

Concorrência tributária ocorre quando os Estados alteram as respectivas normas tributárias a fim de atrair atividades empresariais, fluxos de investimentos ou recursos humanos (Field, 2003).

Em face do crescente papel da fiscalidade no processo de captação e atracção de investimento directo estrangeiro e à incipiente (tributação indirecta) ou inexistente (tributação directa) harmonização fiscal na UE, tem-se acentuado a concorrência fiscal entre estados membros. A concorrência fiscal pode, no limite, conduzir à ausência absoluta da tributação directa das sociedades (Avi-Yonah, 2000) e à crescente tributação de outras fontes de receita, designadamente o trabalho (Andrade, 2002) e, na tributação indirecta, o consumo (Zodrow, 2003).

O fenómeno da globalização tem consequências prementes nas receitas fiscais e fomenta a competitividade fiscal entre estados que, por sua vez, conduz à gradual erosão da

²⁴ O artigo 93º do Tratado da CE confere a este órgão a possibilidade de intervir em matéria de harmonização fiscal.

tributação directa das sociedades, ou seja, na terminologia anglo-saxónica, ao fenómeno *race to the bottom* (Avi-Yonah, 2000; Lee & McKenzie, 1989; Tanzi, 1996; 2000, entre outros). De facto, os Gráficos 1 e 2, demonstram uma diminuição gradual das taxas de tributação dos lucros das sociedades de 1993 a 2007 nos países da OCDE e da UE, respectivamente.

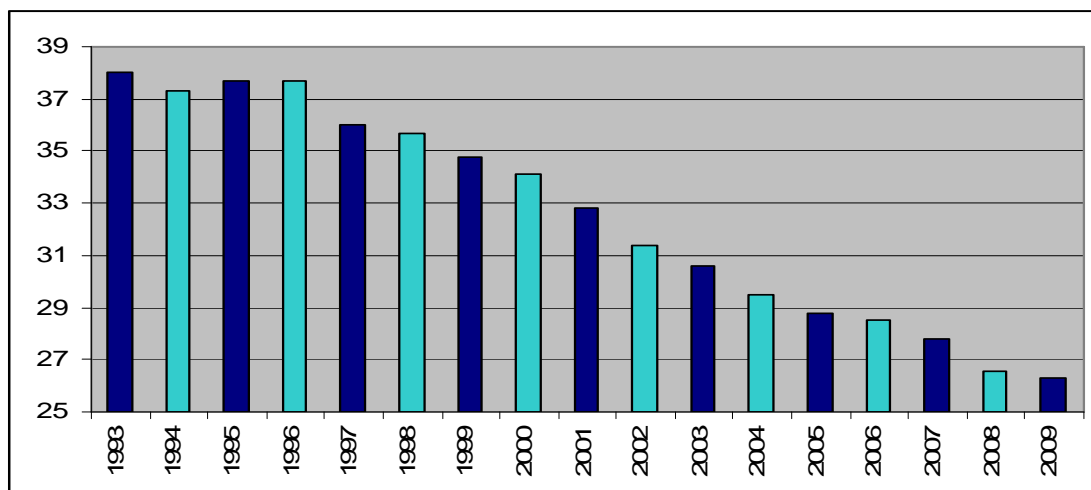


Gráfico 1 – Taxas legais (médias) de tributação do lucro das sociedades (%) – OCDE (1993-2009)

Fonte: KPMG's Corporate and Indirect Tax Rate Survey (2009).

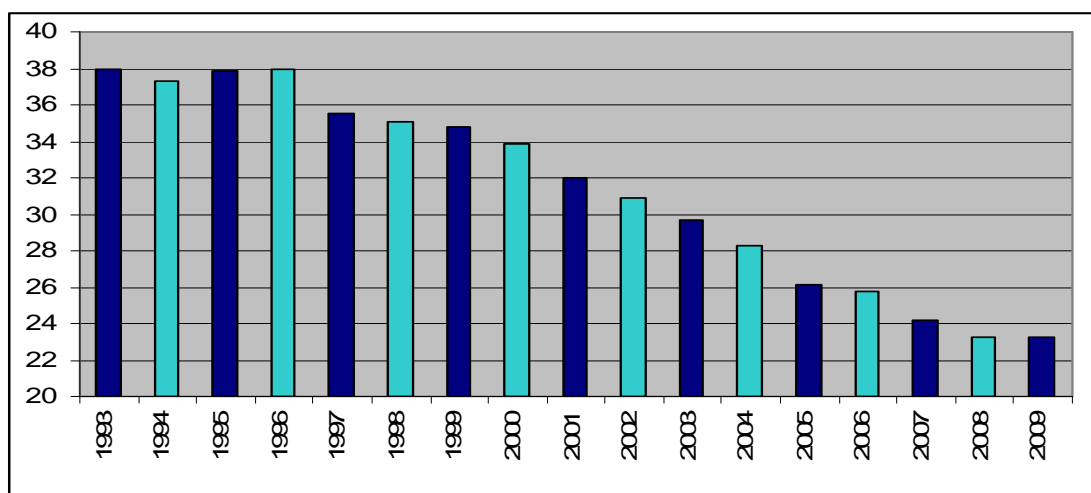


Gráfico 2 – Taxas legais (médias) de tributação do lucro das sociedades (%) – UE (1993-2009)

Fonte: KPMG's Corporate and Indirect Tax Rate Survey (2009).

A análise aos Gráficos 1 e 2 confirma a diluição das taxas legais ou estatutárias ao longo dos anos, o que, segundo Tanzi (1996, 2000), entre outros autores, tem como objectivo atrair investimento estrangeiro.

Segundo Tanzi (2000), as consequências deste fenómeno assumem diversas formas: (i) externalidades negativas, (ii) redução da capacidade de tributação dos factores com maior mobilidade (em particular, do capital), (iii) alteração da estrutura fiscal com o aumento da tributação dos factores menos móveis (particularmente do trabalho e da propriedade), (iv) aumento da tributação do factor trabalho conduz ao incremento da economia paralela e (v) a receita proveniente da tributação das empresas em função do PIB tenderá a reduzir-se significativamente.

Na sequência da tendência generalizada da redução das taxas legais ou estatutárias, o fenómeno *race to the bottom* acaba por não se confirmar pois, apesar da referida diminuição de taxas ao longo do tempo, o peso dos impostos que advêm das sociedades sobre o PIB revela uma tendência de subida – observe-se o Quadro 5. Este aparente contra-senso fica patente através da análise do Quadro 5 em conjunto com os Gráficos 1 e 2. Pela sua comparação, conforme também concluem Baldwin & Krugman (2004), verificamos a existência de uma baixa correlação entre os níveis das taxas legais ou estatutárias e o peso do imposto sobre o rendimento das sociedades em percentagem do PIB, o qual depende não apenas do nível de taxas estatutárias mas também de outros factores tais como, a incidência subjectiva do imposto sobre o rendimento das sociedades, as regras de determinação da base tributável, a existência de taxas reduzidas ou especiais, e, ainda, da importância relativa dos rendimentos das sociedades no PIB, a qual, por sua vez, dependerá de factores económicos (nomeadamente, da evolução conjuntural da economia) e institucionais (designadamente, a importância relativa das empresas constituídas sob forma societária e das empresas em nome individual). Com efeito, e na ausência de outros dados que nos permitiriam outras conclusões, o aparente paradoxo entre o aumento de receita fiscal empresarial através da diminuição de taxas legais ou estatutárias, poderá ser, em parte, atribuível a um efeito conjuntural.

Quadro 5 – Impostos sobre os lucros das sociedades em percentagem do PIB

	1990	1995	2000	2005	2008
OCDE - Total	2,6	2,7	3,5	3,6	3,5
UE 19	2,5	2,7	3,5	3,3	-
UE 15	2,5	2,6	3,7	3,4	-
EUA	2,4	2,9	2,6	3,1	1,8
PORTUGAL	2,2	2,4	3,9	3,0	3,6
FRANÇA	2,2	2,1	3,1	2,4	2,9
ESPAÑA	2,8	1,7	3,1	3,9	2,8
ALEMANHA	1,7	1,0	1,8	1,7	1,9
REINO UNIDO	3,5	2,8	3,5	3,3	3,6
ITÁLIA	3,8	3,5	2,9	2,8	3,7

Fonte: Adaptado de OCDE (2007) e de OCDE (2010).

Contudo, à luz dos dados disponíveis, apesar do efeito conjuntural poder ser apregoadado, alguns teóricos como Janeba & Schjelderup (2003), Genschel (2001), Fourçans & Warin (2006), entre outros, avançam para a justificação do aumento de receitas fiscais sobre as sociedades em função do PIB, apesar da diminuição generalizada das taxas legais ou estatutárias sobre os lucros das sociedades, apontando algumas razões: (i) a tomada de consciência dos riscos face aos alertas de alguns teóricos para o fenómeno *race to the bottom*, (ii) o alargamento da base tributária e do reforço das administrações tributárias, (iii) cooperação administrativa e troca de informações entre as administrações tributárias, (iv) congelamento/desmantelamento das práticas fiscais prejudiciais (Cimeira de Lyon do G7 em 2006; Código de Conduta da Fiscalidade das Empresas de 1997 e Relatório para as Práticas da Concorrência Fiscal Prejudicial de 1998) e (v) a introdução nos sistemas fiscais de cláusulas anti-abuso gerais e/ou específicas.

De facto, a justificação forte para a não confirmação do cenário *race to the bottom* (erosão progressiva da receita fiscal empresarial), resulta do empenhamento dos Estados e de

blocos mundiais representativos (OCDE e UE) para combater a concorrência prejudicial ou desleal²⁵.

Como em qualquer competição ou concorrência, a concorrência tributária deve realizar-se de forma transparente e honesta. A concorrência tributária passa a ser prejudicial ou desleal quando não observa tais requisitos e, especialmente, quando são tomadas medidas a fim de encorajar o não cumprimento das leis tributárias de outros Estados (Wilson, 1999), nomeadamente, com a deslocação de actividades para jurisdições onde a respectiva tributação seja mais favorável (Zodrow, 2003).

O problema da concorrência tributária prejudicial passou a ser prioritária e objecto de atenção à escala mundial. De acordo com Owens (2002), em matéria tributária, os governos podem reagir ao desafio provocado pela globalização de três diferentes formas: (i) refugiarem-se entre as fronteiras nacionais, actuando com postura isolada diante dos problemas da tributação global, (ii) intensificar a pressão para que se promova a harmonização da tributação internacional - possivelmente com o estabelecimento de um código tributário internacional, a ser administrado por autoridade tributária internacional -, e (iii) intensificar a cooperação internacional, com ênfase no estabelecimento de sistemas tributários transparentes e no intercâmbio de informações entre as autoridades tributárias nacionais.

Assim, com o objectivo de minorar a amplitude das reacções díspares dos diferentes países em matéria tributária, como forma de regular a concorrência fiscal entre nações, quer a UE em 1997 – com a implementação do Código de Conduta da Fiscalidade das Empresas e novas orientações em matéria de auxílios de Estado e fiscalidade directa –, quer a OCDE em 1998 – com o Relatório para as Práticas da Concorrência Fiscal Prejudicial e respectivos relatórios de progresso de 2000, 2001 e 2004 – implementaram regras e critérios específicos para combate à concorrência fiscal prejudicial ou desleal²⁶.

²⁵ No nosso ordenamento jurídico as medidas para combate à fraude e evasão fiscal constam do Decreto-Lei nº 29/2008, de 25 de Fevereiro.

²⁶ Apesar da similitude quanto aos critérios para identificação de sistemas tributários prejudiciais, os trabalhos da UE e da OCDE distinguem-se quanto ao âmbito de aplicação.

2.3 HARMONIZAÇÃO FISCAL

A harmonização fiscal poderá ser entendida como harmonização total ou parcial. A harmonização total pressupõe a adopção de idênticas base de imposto, taxas e sistema tributário enquanto que a harmonização parcial envolve um comprometimento fiscal substancialmente menor, por exemplo, fixação de taxas de imposto máximas e mínimas e eliminação da dupla tributação (Patterson & Serrano, 2000).

A harmonização fiscal, ou a sua ausência, reflecte-se em três aspectos principais: (i) nos impostos existentes, (ii) nas respectivas taxas e (iii) no método de apuramento da matéria colectável (Andrade, 2002).

A harmonização fiscal está ainda longe de ser concretizada no seio da UE, sendo bastante comuns os artigos que fazem alusão a esta dificuldade (Solow, 2002; Weber, 2007). Weber (2007) defende que, à falta de consenso dos estados membros em torno da harmonização, designadamente, ao nível da tributação directa, coordenação deverá ser a palavra mágica que poderá facilitar a articulação e cooperação entre os estados membros relativamente à matéria fiscal²⁷.

A harmonização fiscal, não constituindo um fim mas sim um meio para a construção comunitária, tem conhecido evolução no âmbito dos impostos indirectos, designadamente, a nível dos Impostos Especiais sobre o Consumo²⁸ e no IVA. Já ao nível da tributação directa, a harmonização está longe de ser uma realidade, designadamente ao nível das taxas e na definição da base tributária, devido à resistência dos países em prescindirem, neste âmbito, da sua autonomia ou soberania nacional (Bolkestein, 2000; Zodrow, 2003).

²⁷ O próprio Tratado CE no nº1 do artº4 faz alusão à coordenação económica entre estados membros, à livre concorrência, não discriminação entre estados membros e à não adopção de medidas passíveis de distorcer a concorrência no âmbito dos auxílios estatais.

²⁸ Consideram-se harmonizados os seguintes impostos especiais sobre o consumo: imposto sobre o tabaco, imposto sobre o álcool e as bebidas alcoólicas e o imposto sobre os produtos petrolíferos.

2.4 PLANEAMENTO FISCAL

Em face da efectiva concorrência fiscal no seio da UE e da incipiente harmonização fiscal na esfera da tributação directa, o planeamento fiscal de uma empresa poderá ter impacto substancial nos seus resultados e, porventura, na sua sustentabilidade futura. O lastro e a heterogeneidade tributária na UE enfatizam a utilidade do planeamento fiscal. O que é então o planeamento fiscal? De acordo com Mondini (2008), entende-se por planeamento fiscal a estratégia económica através da qual é definido um conjunto de acções que permitam minimizar a carga tributária. A minimização da carga tributária pode ser feita (Teixeira, 2001): (i) *intra legem* quando a poupança fiscal decorre das normas negativas de tributação (exclusões fiscais, deduções, abatimentos, isenções, etc.), (ii) *extra legem*²⁹ quando a poupança fiscal decorre de negócios jurídicos não previstos nas normas de incidência fiscal ou que, a estarem previstos, possuem um regime fiscal mais favorável e (iii) *contra legem* quando a poupança fiscal advém de actos ilícitos. No âmbito internacional, de acordo com Santos (2001), o planeamento fiscal incide sobre a prática de actos lícitos (em regra) racionalmente adoptados em prol dos interesses da empresa contribuinte face à pluralidade de regimes fiscais de ordenamentos distintos. Ou seja, traduz-se pela definição antecipada de acções lícitas (em regra) na procura de jurisdições fiscais mais favoráveis para a actividade empresarial.

2.5 TIPOLOGIAS DE IMPOSTOS

Nos países que compõem a UE existe uma multiplicidade de impostos cuja incidência permite a sua classificação. Em função da sua maior expressão para o tecido empresarial e de forma a permitir uma maior comparabilidade, será analisada a tributação directa e indirecta em detrimento da tributação sobre o património e sobre o capital.

2.5.1 Impostos directos

Designam-se por impostos directos todos aqueles que incidem objectivamente sobre o rendimento apurado para um agente económico, singular (IRS) ou colectivo (IRC), num determinado período de tempo. No domínio da tributação directa, como já referido, não

²⁹ Também conhecida como elisão fiscal ou *tax avoidance*

existe uma verdadeira harmonização, pois a soberania fiscal de cada estado membro tem prevalecido sobre uma eventual decisão conjunta nesse sentido. Acresce que, qualquer alteração que Bruxelas queira introduzir ao nível dos impostos carece da unanimidade dos estados membros – é um verdadeiro direito de veto que pode paralisar todo o processo. Afigura-se como pouco provável que os estados membros abdicuem da sua soberania neste domínio e que haja um verdadeiro consenso nesta matéria. Contudo, pese embora a inexistência de harmonização no âmbito da tributação directa, diversos esforços de coordenação e articulação comum têm sido feitos na UE (Weber, 2007). O objectivo consiste em garantir a conformidade desses sistemas nacionais com o direito comunitário e garantir que funcionem bem e em interacção. As referidas iniciativas visam suprir as discriminações e a dupla tributação, de que beneficiarão os particulares e as empresas e, simultaneamente, combater a fraude fiscal e preservar a matéria colectável (Zodrow, 2003).

2.5.2 Impostos indirectos

Em regra, designam-se por indirectos os impostos que não incidem directamente sobre o rendimento constituindo o consumo a fonte do respectivo imposto – Imposto sobre o Valor Acrescentado, Imposto sobre os Produtos Petrolíferos, Imposto Automóvel, Imposto sobre o Tabaco, Imposto sobre o Álcool e as Bebidas Alcoólicas, entre outros. Contrariamente aos impostos directos, onde prevalece a coordenação de políticas entre estados membros, no que respeita à tributação indirecta, tem sido feito um esforço no sentido da harmonização fiscal que decorre directamente do art. 93º do Tratado CE³⁰. A harmonização da tributação indirecta é encarada como um instrumento imprescindível à livre circulação de mercadorias e de prestação de serviços no espaço europeu. O estágio de desenvolvimento da harmonização da tributação indirecta é bastante superior e conheceu relevantes desenvolvimentos com o estabelecimento de algumas directivas comunitárias: (i) Directiva 77/388/CE, (ii) Directiva 2006/112/CE e (iii) Directiva 92/82/CEE.

No âmbito do espaço em que são tributadas as operações intracomunitárias, com o intuito de preservar a harmonização da receita fiscal da UE e de forma a adequar o processo tributário à crescente interdependência dos mercados, tendo como base a directiva

³⁰ Excepção feita ao Imposto Automóvel

comunitária 2008/8/CE, foram transpostas determinadas disposições para o ordenamento jurídico nacional que culminaram com a publicação do Decreto-Lei nº186/2009, com repercussão no Código do IVA e no Regime do Iva nas transacções intracomunitárias. Com efeito, ao abrigo do novo ordenamento jurídico, o primado da tributação no país de origem sofre uma inflexão. Consoante a natureza das operações intracomunitárias a realizar, podemos afirmar que, actualmente, existe um quadro legal com tendência para a prevalência da tributação no país de destino cuja implementação tem sido gradual³¹.

Independentemente do espaço em que ocorre a tributação, podemos observar no Gráfico 3 as taxas de imposto sobre a rubrica de tributação indirecta mais importante, o IVA.

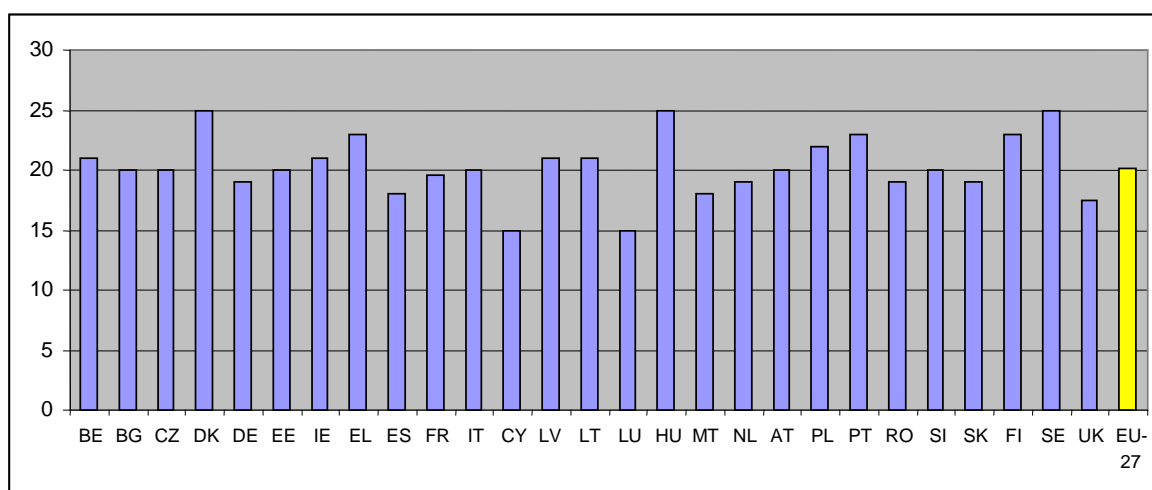


Gráfico 3 – Taxas de imposto (%) sobre o valor acrescentado (2010)

Fonte: Eurostat (2010).

Relativamente ao IVA, não obstante ter reduzido em 2008 num ponto percentual a taxa de imposto, Portugal apresenta uma das taxas de IVA mais elevadas dos países expostos. Segundo o Orçamento do Estado para 2011, o IVA representa a maior fonte de receita pública nacional (aproximadamente 39,2% do total dos impostos e contribuições) constituindo também, segundo dados da Comissão Europeia (2010), uma importante fonte de receita pública na UE (21,4% da totalidade de impostos e contribuições dos países da UE).

³¹ Algumas das disposições da directiva comunitária 2008/8/CE apenas são transpostas a partir de 01 de Janeiro de 2011, 01 de Janeiro de 2013 e 01 de Janeiro de 2015.

2.5.3 Evolução da tributação directa e indirecta

Pela leitura do Gráfico 4 é possível concluir que na UE, principalmente a partir de 2000, se assiste a uma erosão da tributação directa em favor de um aumento gradual da tributação indirecta. Uma das razões para que tal suceda reside no argumento de que os impostos indirectos não estão tão expostos à fraude e evasão fiscal proporcionando aos Estados uma maior garantia de cumprimento e, por inerência, uma maior eficácia da máquina fiscal (Chesnais, 1996; Porto, 2001).

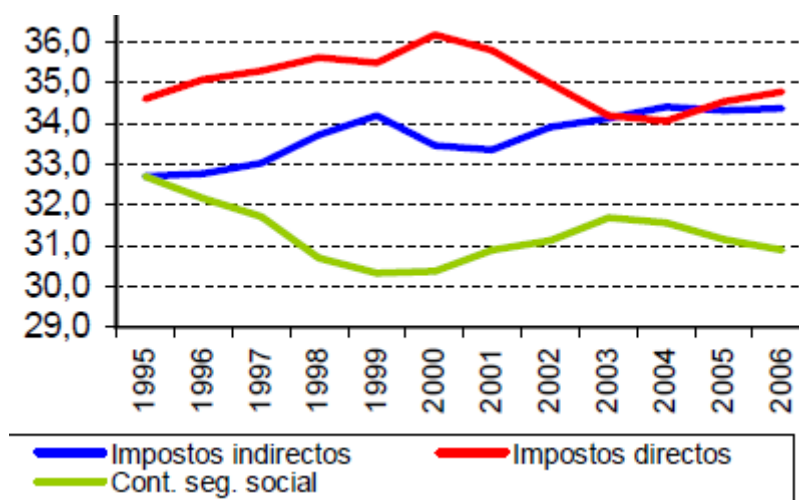


Gráfico 4 – Contribuições das três categorias fundamentais de impostos para a receita fiscal da UE – 22 (%)

Fonte: Comissão Europeia (2008).

2.6 DUPLA TRIBUTAÇÃO INTERNACIONAL

A decisão de internacionalização leva a que as empresas envolvidas nesse processo interajam com as mais variadas jurisdições fiscais e que, em função dessa heterogeneidade, enfrentem dificuldades acrescidas ao nível da fiscalidade.

Entende-se por dupla tributação o facto de o mesmo rendimento ser tributado mais do que uma vez³² (Guimarães, 2005), ou seja, ocorre quando duas normas se aplicam a um mesmo facto gerando mais do que uma obrigação de imposto (Faustino, 2007). Tal sucede quando

³² O mesmo autor distingue ainda na mesma obra dupla tributação jurídica de dupla tributação económica

os elementos de conexão pessoal (residência) e real (fonte ou origem do rendimento) de uma empresa, adoptados pela generalidade dos estados membros, servem de base para a tributação das entidades residentes num estado membro em relação a todo o rendimento obtido (ainda que fora do seu território) e das entidades não residentes pela geração de rendimentos num estado membro. Em inúmeras situações, uma empresa que, cumulativamente, é residente num determinado estado membro e obtém rendimentos num outro, é tributada em ambos os estados membros gerando-se dupla tributação internacional. Segundo Easson (2001), esta prática é usual, existindo três vias que conduzem à dupla tributação internacional: (i) um sujeito passivo ser considerado residente por mais de um estado membro, (ii) vários estados membros considerarem que o facto tributário ocorreu na sua jurisdição e (iii) um residente de um país recebe rendimentos de uma fonte de outro país e vice-versa.

Para eliminação desta sobre-tributação internacional são adoptadas medidas unilaterais, previstas nas jurisdições de cada estado membro e convenções bilaterais celebradas entre dois estados membros.

No plano unilateral, recai sobre ao estado da residência a responsabilidade de eliminar os efeitos da dupla tributação internacional. Utilizam-se dois métodos: o da isenção e o do crédito de imposto. No método da isenção, como o nome indica, o sujeito passivo fica isento da tributação na residência pelos rendimentos obtidos e tributados no estrangeiro. No método do crédito de imposto, os rendimentos provenientes do exterior são incluídos na matéria colectável no país da residência, sendo concedido ao sujeito passivo um crédito de imposto tendo por referência o montante de imposto pago no exterior ou o montante que seria pago no país de residência caso os rendimentos aí tivessem ocorrido.

A selecção entre um ou outro método decorre das linhas económico-legais seguidas por cada estado membro (de Mooij & Ederveen, 2003) sendo que, conforme referido pela OCDE (1998), na grande maioria dos casos, se adopta uma mescla dos dois.

A nível bilateral, através da cooperação e coordenação de políticas entre estados membros, as convenções estabelecidas permitem combater, não só a dupla tributação internacional,

como também os efeitos nefastos da concorrência fiscal prejudicial anteriormente referidos.

2.7 PREÇOS DE TRANSFERÊNCIA

A questão dos preços de transferência assume particular importância na UE uma vez que, mediante a integração económica do espaço europeu, existe um significativo volume de transacções entre empresas relacionadas entre si no espaço comunitário. Sendo os preços de transferência definidos pelo valor da transferência de activos corpóreos, activos incorpóreos ou pelo valor da prestação de serviços a empresas associadas, os mesmos podem ser manipulados como mecanismo de diluição da receita fiscal de determinado estado membro quando existem relações especiais³³ entre as empresas envolvidas. Tal não deverá ocorrer, devendo os preços de transferência entre empresas com relações especiais entre si ser exactamente os mesmos que seriam praticados na inexistência dessa relação especial dando primazia ao princípio da plena concorrência. A Administração Fiscal de cada estado membro tem um papel fundamental na transparência dos preços de transferência e, não obstante a OCDE enunciar alguns critérios, entre nós, o nº 3 do art. 58º do CIRC clarifica algumas metodologias na determinação dos preços de transferência. Dada a transversalidade desta matéria, também o acordo entre estados membros poderá encerrar um papel importante na arbitragem internacional como garante da matéria colectável para tributação.

2.8 TAXAS DE IMPOSTO DE TRIBUTAÇÃO DO RENDIMENTO DAS SOCIEDADES E CONTRIBUIÇÕES PARA A SEGURANÇA SOCIAL

No âmbito das diversas taxas fixadas pelos estados membros e da natureza díspar das tipologias existentes, poder-se-á afirmar que a concorrência fiscal internacional surge decorre das: (i) taxas legais para atrair lucros, (ii) taxas médias efectivas para atrair empresas, (iii) das taxas marginais efectivas para atrair investimento e (iv) das taxas

³³ O CIRC no nº 4 do art.º 58º esclarece que existem relações especiais quando uma empresa detém a capacidade de influenciar de forma significativa, directa ou indirectamente, a gestão de uma outra.

implícitas (Auerbach, Devereux, & Simpson, 2007)³⁴. Veremos de seguida cada uma das tipologias de taxas.

2.8.1 Taxa legal

A taxa legal de tributação do rendimento das sociedades será aquela, definida na lei, que, aplicada a uma grandeza representativa do rendimento tributável ou base tributável, permite determinar a colecta de imposto (Slemrod & Bakija, 2004). No entanto, a taxa legal não leva em conta, entre outros, aspectos de determinação da base tributável que são essenciais para se efectuarem comparações da carga fiscal suportada pelo rendimento societário (Giannini & Maggiulli, 2002). O enquadramento das taxas máximas legais que incidem sobre as empresas pode ser visualizado no Gráfico 5. Pela leitura do mesmo e tomando por referência a posição de Portugal face aos restantes parceiros, é possível concluir que a taxa de imposto estatutária sobre as sociedades é tendencialmente menor nos países da Europa de Leste e maior em nos países da Europa Central.

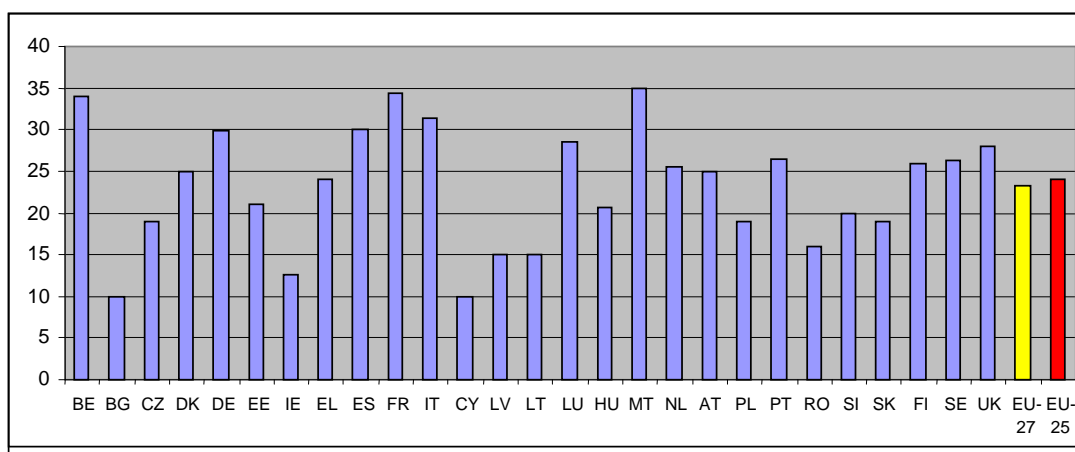


Gráfico 5 – Taxa Máxima Legal de Imposto s/ sociedades, por país da UE³⁵ (2010)

Fonte: Eurostat (2010).

³⁴ Devereux, Lockwood, & Redoano (2002) constatam que a concorrência fiscal se reflecte de forma mais acentuada nas taxas legais e nas taxas médias efectivas.

³⁵ A legenda transcrita do trabalho da Comissão é a seguinte: BE Bélgica; BG Bulgária; CZ República Checa; DK Dinamarca; DE Alemanha; EE Estónia; IE Irlanda; EL Grécia; ES Espanha; FR França; IT Itália; CY Chipre; LV Letónia; LT Lituânia; LU Luxemburgo; HU Hungria; MT Malta; NL Holanda; AT Áustria; PL Polónia; PT Portugal; RO Roménia; SI Eslovénia; SK Eslováquia; FI Finlândia; SE Suécia; UK Reino Unido; EU-27 União Europeia; EU-25 União Europeia sem Roménia e Bulgária

2.8.2 Taxa implícita

Com efeito, a taxa implícita é a taxa adequada para fazer comparações relativas à pressão fiscal efectiva a que as sociedades estão sujeitas, logo ideal para avaliar a posição relativa de cada país neste âmbito enquanto espaço de atracção de investimento. Tal é possível porque a taxa implícita considera os vários factores que determinaram a base tributável e o respectivo imposto sendo apelidadas de taxas *backward looking* pela sua avaliação do efeito de decisões passadas (Lopes, 1999).

2.8.3 Taxa efectiva

Contrariamente ao carácter histórico das taxas implícitas, a natureza das taxas efectivas dir-se-á prospectiva, ou seja, avaliam o efeito potencial dos factores fiscais sobre a rentabilidade futura dos projectos. Neste contexto poderão ser calculadas duas taxas efectivas: (i) taxas marginais efectivas ou *Marginal Effective Tax Rate* (METR) e (ii) taxas médias efectivas ou *Average Effective Tax Rate* (AETR). A primeira evidencia a carga fiscal de um projecto cujo seu valor actual líquido³⁶ é nulo e a segunda traduz a carga fiscal de um projecto cujo seu valor actual líquido é positivo (Schatzenstaller et al., 2007). Acresce dizer que, no âmbito da comparação das taxas efectivas entre alguns estados membros, Martins, Santos, & Oliveira (1999) concluíram que Portugal se situa numa posição relativamente favorável não parecendo ser a carga fiscal um factor negativo para o investimento estrangeiro no nosso país. Graficamente, no âmbito das taxas efectivas, verifique-se o comportamento relativo do nosso país face a alguns dos nossos principais parceiros comerciais.

³⁶ Entende-se por valor actual líquido a soma algébrica dos *cash-flows* actualizados de um determinado projecto.

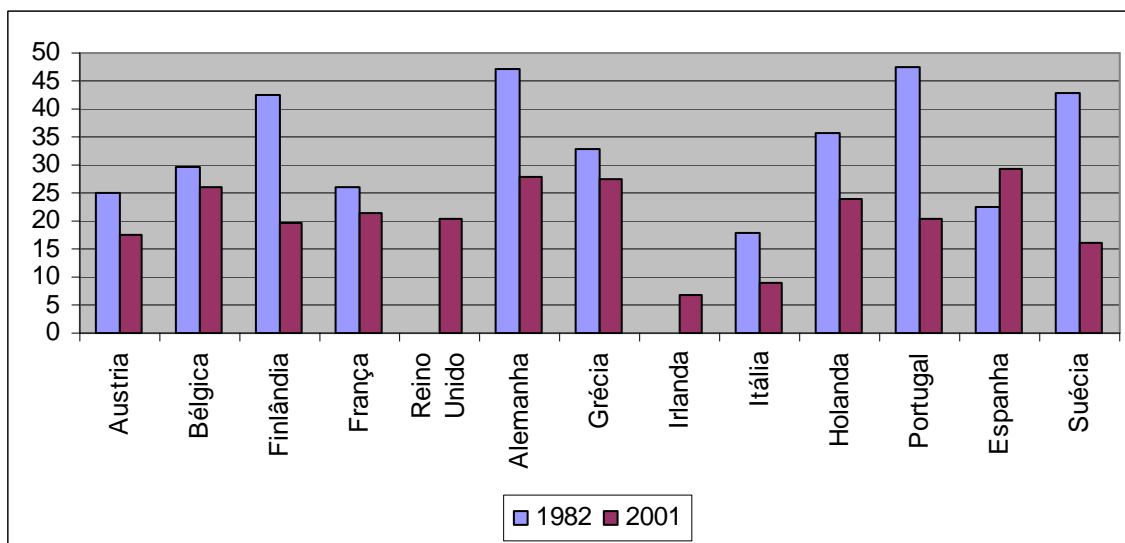


Gráfico 6 – Taxas marginais efectivas de Imposto s/ sociedades (1982-2001)

Fonte: Devereux, Griffith, & Klemm (2008).

Conforme se pode verificar pela leitura do Gráfico 6, a tendência geral é a diminuição da taxa marginal efectiva (na horizontal, as médias não ponderadas das duas séries de anos ajudam a comprová-lo) embora a Espanha constitua uma excepção. Conforme é possível descortinar pela leitura do Gráfico 7, a tendência verificada nas taxas marginais efectivas é extensível às taxas médias efectivas. Ou seja, é possível inferir que, em matéria de concorrência fiscal, os estados têm vindo a aliviar a sua pressão fiscal efectiva para persuadir potenciais investimentos.

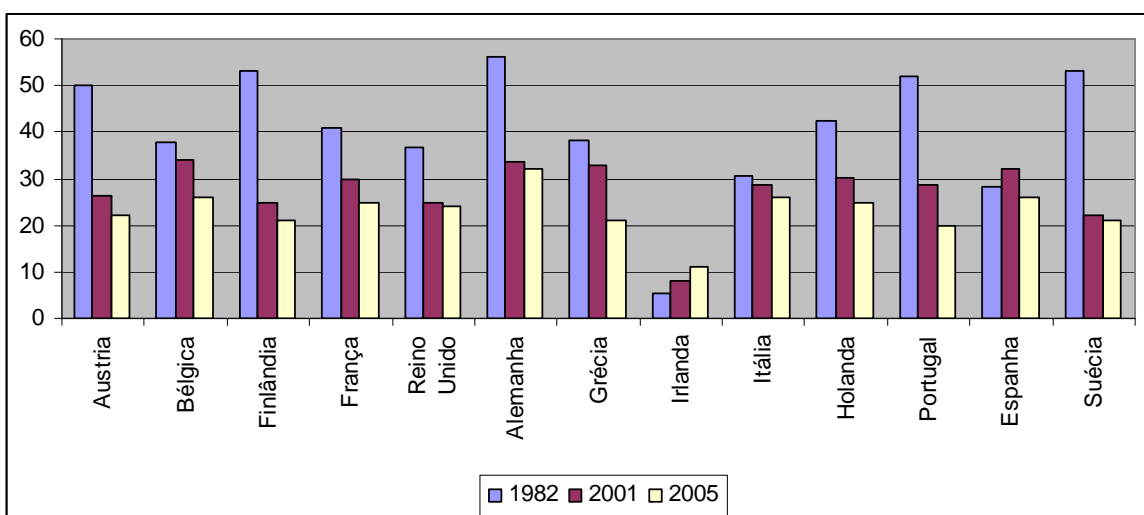


Gráfico 7 – Taxas médias efectivas de Imposto s/ sociedades (1982-2005)

Fonte: Adaptado de Devereux, Griffith, & Klemm (2008) e de Schratzenstaller et al. (2007).

2.8.4 Contribuições para a segurança social

À margem das taxas de imposto cobradas às empresas, a principal fonte de financiamento do estado social são as contribuições para a segurança social efectuadas pelos trabalhadores e pelas entidades patronais. Esta é uma importante fonte de financiamento pois, segundo o Orçamento de Estado de 2011, representa cerca de 29% do total de impostos e contribuições recebidas pelo Estado. Vejamos no quadro seguinte as taxas contributivas de alguns estados da UE.

Quadro 6 – Contribuições para a segurança social (2007³⁷)

País	Taxa (%)	
	Trabalhador	Entidade patronal
Alemanha	20,60	19,70
Áustria	18,06	21,63
Bélgica	13,07	34,56
Dinamarca	8,00	0,00
Eslováquia	8,00	13,75
Espanha	6,35	30,15
Finlândia	5,63	24,00
França	21,56	41,70
Grécia	16,00	28,06
Hungria	8,50	29,00
Irlanda	6,00	10,75
Itália	10,49	32,08
Luxemburgo	13,05	14,02
Países Baixos	31,15	12,05
Polónia	17,21	20,43
Portugal	11,00	23,75
Reino Unido	11,00	12,80
República Checa	12,50	35,00
Suécia	7,00	32,42

Fonte: (OCDE, 2007).

³⁷ Considerada apenas a taxa mais alta e ignoradas diferenças na base de incidência e limites máximos.

Conforme se observa no Quadro 6, em regra, na UE, as contribuições para os fundos sociais de cada estado membro incidem de forma mais acentuada sobre a entidade patronal.

2.9 APURAMENTO DA MATÉRIA COLECTÁVEL

O nível de tributação que incide sobre o rendimento das empresas não dependerá apenas do nível da taxa de imposto mas, também, das regras de apuramento do lucro tributável. Este factor, paralelamente às taxas legais anteriormente mencionadas, reveste-se de particular importância nas decisões de localização da actividade empresarial. Para empresas com actividades ou operações em mais do que um estado membro, existe uma proposta do *Common Consolidated Corporate Tax Base Working Group*³⁸ para o cálculo harmonizado dos rendimentos, em vez das 27 formas de cálculo diferenciadas existentes na UE.

As normas internacionais de contabilidade (IAS/IFRS) e a sua adopção harmonizada nos estados membros poderiam constituir o ponto de partida para a criação de uma base consolidada comum no apuramento da matéria colectável (Guimarães, 2005). Tal contribuiria para a eficiência do mercado interno da UE (Commission, 2003) e para o reforço da competitividade da UE a nível global e em consonância com a Estratégia de Lisboa (Faustino, 2007). Contudo, as vantagens inerentes continuam a esbarrar no cepticismo já referido dos estados membros quanto à harmonização fiscal no âmbito da tributação directa (de Mooij & Ederveen, 2003).

2.10 CUSTOS DE CONTEXTO

Os custos de contexto comportam o conjunto dos custos administrativos, custos de tempo, custos fiscais, custos de licenciamento e de protecção da propriedade intelectual/industrial e custos de gestão. Constituem factores importantes para a decisão de investimento, pois são eles que designam o ambiente mais ou menos propício ao investimento (Easson, 2001). Se no que respeita aos custos fiscais o enquadramento realizado até aqui retrata a posição competitiva de Portugal na UE, os restantes custos de contexto ajudarão a compreender a atractividade global da nossa economia. Com efeito, num estudo do Banco Internacional

³⁸ Iniciativa técnica apoiada pela Comissão Europeia

para a Reconstrução e Desenvolvimento (2009) intitulado *Doing Business 2010*, de entre um conjunto de 183 países podemos observar a posição de Portugal em dimensões que, directa ou indirectamente, incorporam o conceito de custo de contexto (Quadro 7).

Quadro 7 – Ranking de Portugal no Doing Business 2010

Dimensões	Ranking (De entre 183 economias)
Facilidade para fazer negócios	48
Abertura de empresas	60
Processos de licenciamento	111
Contratação de funcionários	171
Registo de propriedades	52
Obtenção de crédito	87
Protecção de investidores	41
Pagamento de impostos	80
Comércio entre fronteiras	19
Cumprimento de contratos	25
Encerramento de negócio	22

Fonte: Banco Mundial (2009).

Face à posição de Portugal nas dimensões estudadas, não é difícil entender que existem inúmeros países com condições mais propícias ao investimento, nos quais será possível obter custos de contexto significativamente mais vantajosos³⁹.

2.11 INCENTIVOS FISCAIS

Os incentivos fiscais⁴⁰ resultam de um ganho para o contribuinte sob a forma de isenções, de reduções de taxa, de deduções à base tributável ou de deduções à colecta (Guimarães,

³⁹ De resto, em 2003, o relatório sobre a produtividade nacional encomendado pelo Estado Português à consultora *Mckinsey* indiciava graves problemas estruturais na atracção do IDE. Entre outros problemas, destacam-se: informalidade, regulamentação de mercados/produtos, ordenamento do território, burocracia no licenciamento, prestação de serviços públicos e legislação laboral.

2005), através da adopção de um determinado comportamento empresarial que, supostamente, proporcionará ganhos ao Estado (Lopes, 1999).

Os benefícios ou incentivos fiscais, no âmbito do território nacional, possuem três características específicas⁴¹: (i) a sua natureza excepcional, em virtude da derrogação às regras genéricas de tributação, (ii) as vantagens que constituem para os contribuintes e (iii) o objectivo económico ou social de relevo que ambicionam atingir.

Os incentivos fiscais, pelos ganhos que proporcionam ao tecido empresarial, funcionam como um forte elemento de atracção ao investimento cada vez mais utilizado pelas jurisdições económicas à escala global (Davies & Ellis, 2007; Easson, 2001; Holland & Owens, 1996; Tung & Cho, 2000).

Segundo Cunha (2006), podemos identificar alguns tipos de incentivo ou benefício fiscal: (i) benefícios fiscais de natureza contratual, (ii) incentivos fiscais à interioridade, (iii) incentivos fiscais às actividades de I&D e (iv) outros tipos de incentivo.

Os benefícios fiscais de natureza contratual⁴² são afectos em função da área de actividade de negócio e em função do montante a investir. Os incentivos fiscais à interioridade⁴³ estimulam a captação de investimento para zonas ou regiões periféricas mais desfavorecidas. Os incentivos fiscais de I&D⁴⁴ têm como objectivo a emergência de novas tecnologias, de forma a garantir a competitividade e a sustentabilidade da economia. Em

⁴⁰ Foram instituídos formalmente por diploma geral – O Estatuto dos Benefícios Fiscais (EBF) – aprovado pelo Decreto-Lei n.º 215/89, de 1 de Julho e, complementado, pelo Estatuto do Mecenato, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 79/99, de 16 de Março e pelo Estatuto do Mecenato Científico, aprovado pela Lei n.º 26/2004, de 8 de Julho.

⁴¹ De acordo com o Relatório do Grupo de Trabalho constituído pelo Despacho n.º 130/97 – XIII, de 17 de Dezembro de 1998 do Ministro das Finanças.

⁴² Os números 1 a 3 do art.º 39.º do EBF explicitam as condições genéricas da sua atribuição.

⁴³ Regulados pela Lei nº 171/99 de 18 de Setembro.

⁴⁴ A sua regulação está disseminada por inúmeros diplomas legais. Saliente-se que, segundo a Lei nº 10/2009 de 10 de Março, contempla uma dedução fiscal de 32,5% sobre a despesa total em I&D acrescida de uma potencial dedução de 50% no caso do aumento da despesa de I&D face à média dos últimos dois anos.

economias tecnologicamente mais débeis, este tipo de incentivo fiscal é preferido em relação aos demais para incitar à rápida recuperação do atraso tecnológico vigente (Commission, 2001).

Como exemplo de outros tipos de incentivos fiscais relevantes podemos enunciar: (i) a reserva fiscal para o investimento⁴⁵, (ii) os incentivos fiscais relativos a actos de concentração ou cooperação entre empresas⁴⁶ e (iii) os incentivos fiscais à internacionalização⁴⁷.

⁴⁵ Instituída legalmente pelo DL nº 23/2004 de 23 de Janeiro.

⁴⁶ Regulados pela Lei nº55-B/2004 de 30 de Dezembro.

⁴⁷ Regulados pelo Decreto-Lei n.º 249/2009 e nº250/2009, de 23 de Setembro pela Portaria n.º 1452/2009, de 29 de Dezembro e pelo Despacho n.º 1005/2010, de 15 de Janeiro.

SUMÁRIO

Devido à crescente mobilidade dos factores de produção, o factor fiscal tem tido um maior relevo na decisão de internacionalização, embora ainda com um papel secundário quando comparado com os recursos ou com o mercado. Como tal, o planeamento fiscal tem uma importância vital para a minimização da carga tributária, designadamente através do estudo dos potenciais benefícios fiscais de que a empresa pode usufruir e da análise de mecanismos lícitos com o intuito de evitar a dupla tributação.

Relativamente ao enquadramento fiscal, a concorrência é visível, na UE e nos países da OCDE, pela sucessiva diminuição das taxas de imposto (legais, implícitas ou efectivas) que incidem sobre o tecido empresarial. Apesar desta diminuição poder representar um estímulo para a empresa, nos países ocidentais, o peso da fiscalidade sobre o PIB mantém-se, ou chega até a aumentar, devido a diversos factores, entre os quais o alargamento da base tributável. Genericamente, a taxa legal de imposto sobre as sociedades apresenta valores mais elevados na Europa central e valores mais reduzidos na Europa de leste.

Apesar dos esforços de harmonização fiscal no seio da UE, só a tributação indirecta conheceu evolução neste domínio uma vez que, no que respeita à tributação directa, se levantam inúmeras dificuldades institucionais criadas pelos estados membros.

Verifica-se na UE uma tendência prevalecte para uma maior incidência da contribuição para a segurança social sobre a empresa em detrimento da incidência sobre o trabalhador.

Comparativamente com as economias congéneres da UE, Portugal apresenta custos de contexto elevados.

Devido às especificidades próprias que vigoram em cada estado membro, ficaram por apresentar as diferentes formas de apuramento da matéria colectável nos países da UE.

CAPÍTULO III – CARACTERIZAÇÃO DA INDÚSTRIA DE MOLDES

“As empresas de moldes têm feito um apreciável investimento na sua actualização, o que tem, de forma decisiva, contribuído para que este sector se inclua entre os mais avançados a nível mundial” (Martins, 2010: 16)

Para proceder à caracterização da indústria portuguesa de moldes, é efectuado um enquadramento sumário no contexto da indústria nacional e no contexto da indústria de moldes à escala mundial. Paralelamente, são enunciados dados de natureza quantitativa e qualitativa relativos ao sector.

3.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL

Impulsionada pela procura externa e por uma relação qualidade/preço/prazos de entrega competitiva, a Indústria Portuguesa de Moldes tem vindo a crescer e a ganhar projecção internacional. A caracterização que se segue evidencia um *“dinamismo peculiar num sector que não se mostrou particularmente afectado pelo abrandamento económico mundial do início do século”* (CEFAMOL, 2009a: 1). De resto, grandes empresas como a Volkswagen, a Mercedes, a Opel, a Renault, a Citroën, a Samsung, a Siemens, a Nokia e a Bosch, são alguns exemplos de empresas em que os componentes dos seus produtos finais em plástico são, em muitos casos, feitos com moldes portugueses.

Segundo o Instituto de Apoio às Pequenas e Médias Empresas e à Inovação (IAPMEI, 2006) “O Pessoal ao Serviço na actividade de moldes” apresentava as seguintes características face ao número de trabalhadores existentes em Portugal:

- 0,2% do emprego nacional;
- 0,8%-0,9% do emprego total da indústria transformadora;
- 16%-17% do emprego considerado na divisão Fabricação de máquinas e de equipamentos;
- 36%-38% do número de empregados do grupo Fabricação de outras máquinas e equipamento para uso específico;
- 2,4% no total do emprego da Região Centro (Marinha Grande);
- 0,3% dos empregados da Região Norte (Oliveira de Azeméis).

De acordo com o IAPMEI (2006), estima-se que o valor de produção registado em 2005 corresponda a:

- uma quota pouco acima de 1% da produção mundial de moldes;
- 0,5% da produção total da indústria transformadora nacional;
- 12,4% da produção envolvida na divisão “Fabricação de máquinas e de equipamentos”;
- 1/3 da produção 2004 do grupo “Fabricação de outras máquinas e equipamento para uso específico”.

De acordo com a mesma fonte supracitada, estima-se que as exportações do sector, na última década, equivaleram a 1,1% do total das exportações nacionais, cifrando-se em 1% no ano de 2005. Em 2004, a indústria de moldes posicionava-se da seguinte forma:

- 9ª posição no *ranking* das exportações mundiais de moldes com uma quota de 3,6%;
- 3ª posição no *ranking* das exportações de moldes na Europa;
- 5ª posição (nos anos de 2003, 2004 e 2005) no grupo dos principais países fornecedores de moldes à UE com uma quota de 3,7%, 4,1% e 4,8%, respectivamente.

3.2 DADOS QUANTITATIVOS DO SECTOR

Neste ponto apresentam-se os dados disponíveis sobre o sector em termos de distribuição geográfica, volume de emprego, produção, comercialização, I&D e qualidade. Adicionalmente, efectua-se uma análise crítica da informação recolhida.

3.2.1 Distribuição do tecido empresarial nacional

Em 2008, operavam em Portugal cerca de 535 empresas fabricantes de moldes e ferramentas especiais com dimensão de PME, empregando cerca de 8.350 trabalhadores, com uma distribuição geográfica bipolar (74% da totalidade da indústria) entre as regiões da Marinha Grande e Oliveira de Azeméis. De acordo com o IAPMEI, a restante quota, aproximadamente 26%, encontra-se dispersa pelo país, com especial incidência nas regiões de Leiria, Aveiro, Alcobaça, Lisboa e Porto (Gráfico 8).

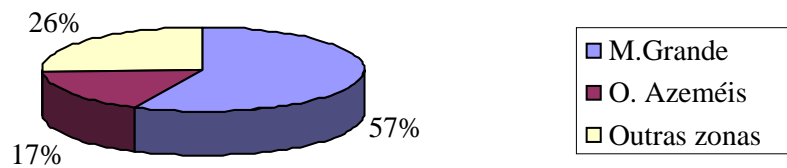


Gráfico 8 – Distribuição geográfica da indústria de moldes

Fonte: CEFAMOL (2008).

3.2.2 Volume de emprego e sua afectação geográfica

No que respeita ao factor trabalho, conforme referido anteriormente, a indústria empregava 8.350 trabalhadores (CEFAMOL, 2009a). Quanto ao volume de emprego nesta indústria, em 2009, a zona da Marinha Grande assume-se como força motriz principal, com 4.342 postos de trabalho, sendo secundada pela zona de Oliveira de Azeméis, com 2.422 postos de trabalho.

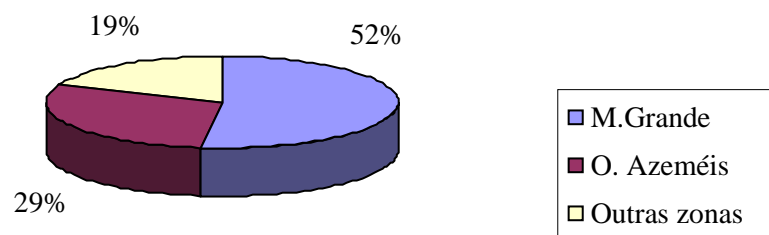


Gráfico 9 – A distribuição do volume de emprego na indústria de moldes

Fonte: CEFAMOL (2008).

A análise do Gráfico 9 permite verificar que o peso relativo do volume de emprego na zona de Oliveira de Azeméis (29% da totalidade do mercado) aumenta consideravelmente face ao número de empresas aí estabelecidas (17% da totalidade do mercado). Isto é, em termos comparativos, as PME's instaladas em Oliveira de Azeméis apresentam, em média, um volume de emprego superior (Gráfico 10).

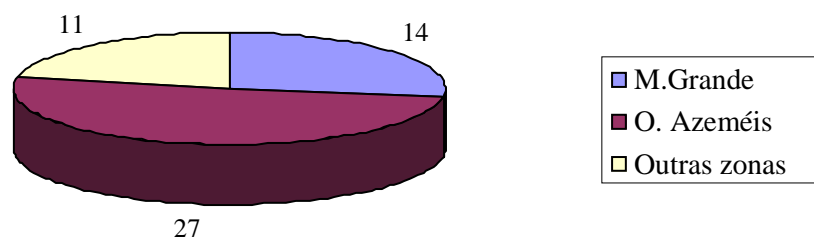


Gráfico 10 – Número médio de colaboradores por PME da indústria de moldes

Fonte: CEFAMOL (2008)⁴⁸.

Hipoteticamente, tal evidência sugere que a dimensão das empresas instaladas em Oliveira de Azeméis é, comparativamente com o sector, superior. Outras hipóteses possíveis para este facto poderão colocar-se por diferenças comparativas ao nível da eficiência, processos de fabrico, utilização de capital intensivo, estrutura organizacional, cultura de empresa, estratégias empresariais, de entre outros.

3.2.3 Produção

Na actualidade, o sistema produtivo da indústria de moldes assenta, sobretudo, em tecnologia de ponta. As empresas nacionais do sector “encontram-se na vanguarda da utilização de máquinas-ferramentas de precisão inovadoras, controladas informaticamente, sendo vulgar a utilização de sistemas CAD/CAM/CAE na concepção e fabrico de moldes”(CEFAMOL, 2009b). Com efeito, metodologias como *Lean* e *Six Sigma*⁴⁹ e conceitos como engenharia simultânea e qualidade total, são cada vez mais usuais em empresas do sector, elevando-o para patamares de excelência organizacional.

No que respeita aos índices de produtividade, segundo a CEFAMOL (2009a), o nível de produção de moldes em Portugal registou um crescimento médio anual de cerca de 13% no período 1990-2009, com um valor mínimo de €114,3 milhões em 1990 e um valor máximo de €419,3 milhões em 2008.

⁴⁸ Informação obtida pelo cruzamento de dados fornecidos pela Associação

⁴⁹ Metodologias de reengenharia para a optimização de processos

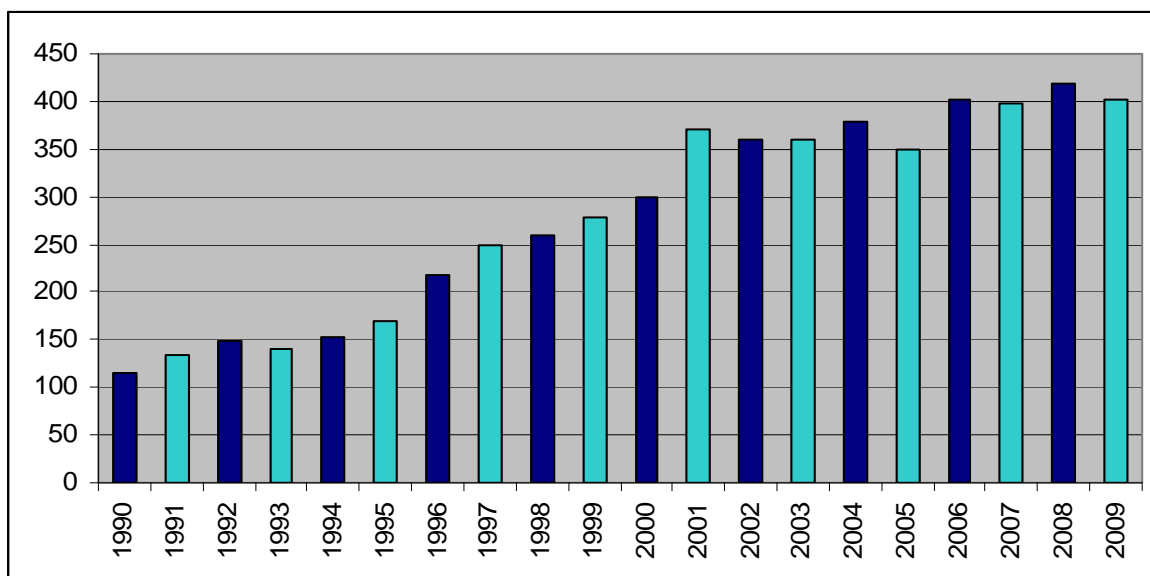


Gráfico 11 – Níveis de produção na indústria de moldes (valores em milhões de euros)

Fonte: CEFAMOL (2009a).

A evolução dos níveis de produção tem sido notória ao longo dos últimos dezasseis anos. No entanto, há a registar um abrandamento no início da década corrente e até um decréscimo acentuado no ano de 2005, o qual apresenta o nível de produção mais baixo dos últimos cinco anos.

3.2.4 Comercialização

Portugal encontra-se entre os maiores fabricantes mundiais de moldes, nomeadamente, nos moldes para plásticos, exportando, em média, cerca de 80% da sua produção no intervalo de tempo compreendido entre 2006 e 2009. Em 2009, a exportação atingiu os 321,9 milhões de euros num valor de produção de 402,4 milhões de euros, o que comprova que Portugal, neste sector, ao longo dos anos tem demonstrado uma elevada capacidade de adaptação às evoluções, quer dos mercados, quer das tecnologias (Rodrigues, 2010) .

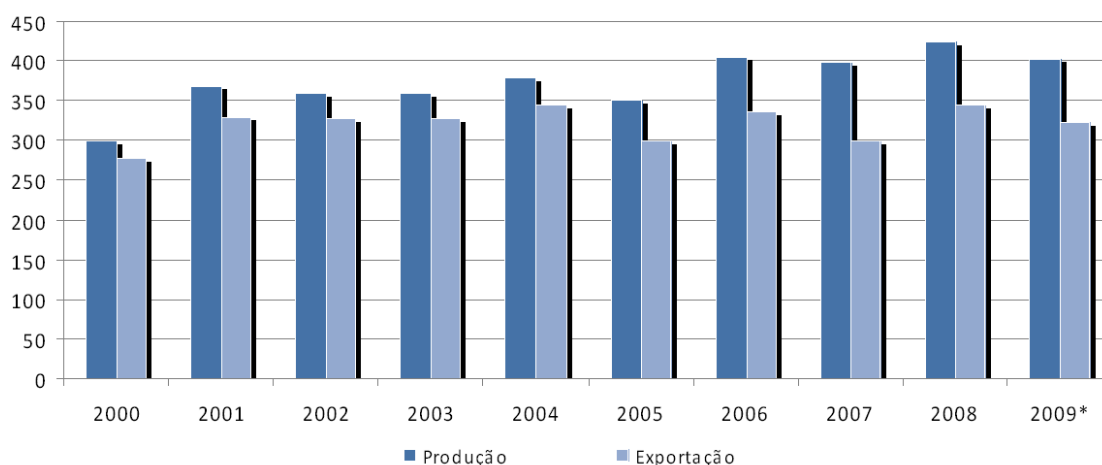
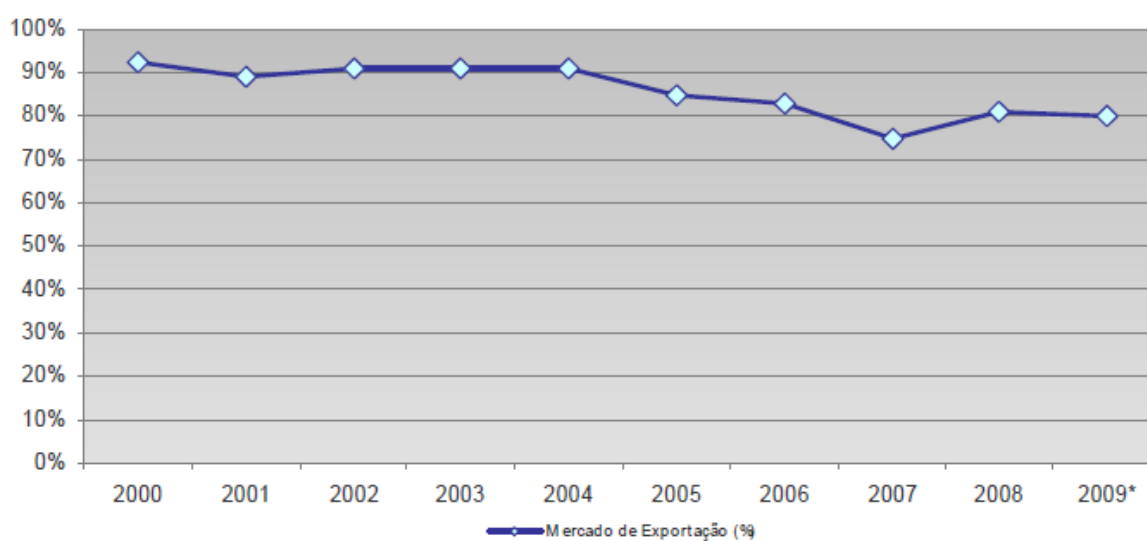


Gráfico 12 – Análise comparativa Produção / Exportação (milhões de euros)

Fonte: CEFAMOL (2009a).

O Gráfico número 12 mostra um comportamento idêntico para as dimensões exportação e produção. É patente um acompanhamento das exportações face ao volume de produção, mantendo-se praticamente inalterada a sua relação.



*Dados previsionais.

Gráfico 13 – Evolução do Mercado de Exportação (Exportação-Produção - %)

Fonte: AICEP citada em CEFAMOL (2009a).

A análise do Gráfico número 13 permite comprovar a forte orientação exportadora do Sector, nunca inferior a 75% da produção. Os valores mais baixos estão associados à crise conjuntural dos últimos anos. O valor das exportações portuguesas atingiu, em 2009, os

321, 9 milhões de euros, tendo sido efectuadas vendas para 80 países distintos. Este facto, comprovativo da dimensão internacional da indústria, pode ser observado também pela análise da multiplicidade de zonas económicas de destino.

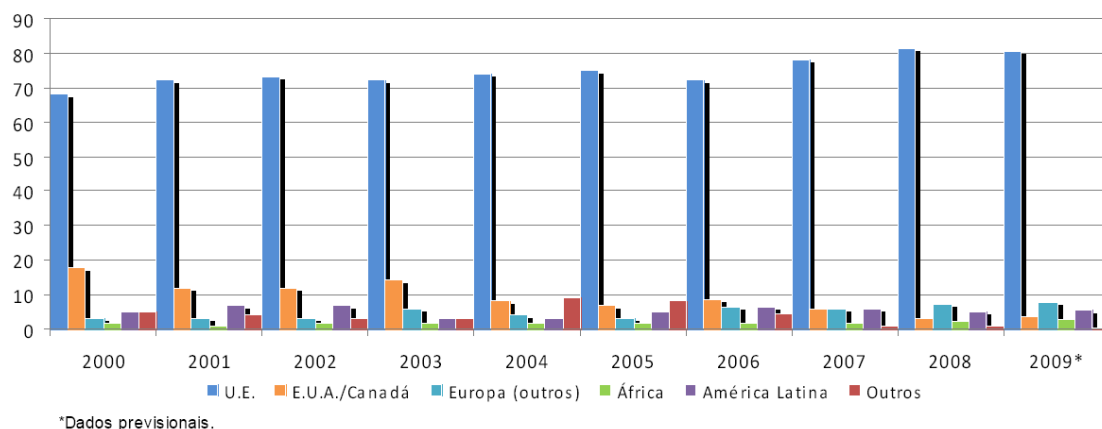


Gráfico 14 – Exportação por zonas económicas (em%)

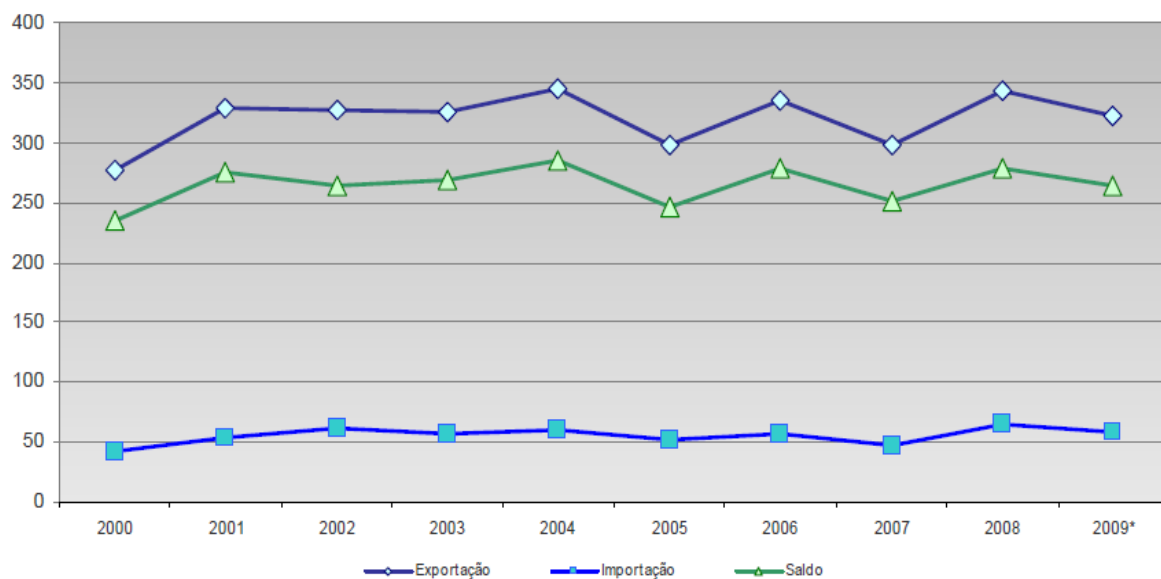
Fonte: AICEP citada em CEFAMOL (2009a).

Pela leitura do Gráfico 14, a tendência observada durante a última década traduz o aumento gradual da importância da UE como espaço estratégico preferencial do mercado dos moldes, em detrimento do bloco Norte-Americano. Em termos de importância de regiões económicas, mantém-se a preponderância do mercado comunitário, representando, nos últimos anos, cerca de 81% das exportações. Segundo dados da CEFAMOL (2009a), no ano de 1993, a indústria de moldes tripartia as suas exportações: 38% - UE, 30% - EUA/Canadá e 15% - Resto da Europa. No ano seguinte, em 1994, assiste-se à transferência de quota de mercado de países europeus não pertencentes à UE para o bloco europeu e à diminuição da proeminência do bloco Norte-Americano como mercado alvo do sector. A essa tendência não é alheio o facto da criação, em 1993, do mercado único europeu e, durante toda a década de 1990, o empenhamento na prossecução de políticas para a construção e afirmação de um bloco europeu efectivo⁵⁰. Por outro lado, a transferência da quota de mercado referida também poderá ter sido motivada pelos baixos custos de mão-de-obra prevaletentes nalguns países e pela forte depreciação do Dólar face

⁵⁰ 7/02/1992 – Assinado o Tratado de Maastricht; 01/01/1995 – Adesão da Áustria, Finlândia e Suécia à U.E.; 02/10/1997 – Assinado o Tratado de Amesterdão; 01/01/1999 – Início da 3ª fase da UEM;

23, 24/03/2000 - Aprovação da Estratégia de Lisboa

ao Euro. A análise da evolução da balança comercial ao longo da década de 1990 e nos primeiros anos desta década confirmam a forte vocação exportadora do Sector.



*Dados previsionais.

Gráfico 15 – Balança Comercial (valores em milhões de euros)

Fonte: AICEP citada em CEFAMOL (2009a).

Pela leitura do Gráfico 15, é possível concluir que o saldo da balança comercial do sector registou uma tendência para a estabilização nos anos considerados. A estabilidade do saldo da balança comercial durante a última década contrasta com o crescimento registado na década de 1990. Segundo dados da CEFAMOI (2009a), se considerarmos um período mais alargado (1990-2008) o saldo da balança comercial regista um crescimento significativo, pois de 89,45 milhões de euros em 1990 passa para valores que rondam os 280 milhões de euros em 2008, o que equivale a um aumento total de 211% e a uma variação anual média positiva que ronda os 12,45%/ano. Para esta evolução positiva contribuiu, de sobremaneira, a relação privilegiada com alguns países europeus. A balança comercial é largamente superavitária em 2009, com um coeficiente de cobertura da ordem dos 560%.

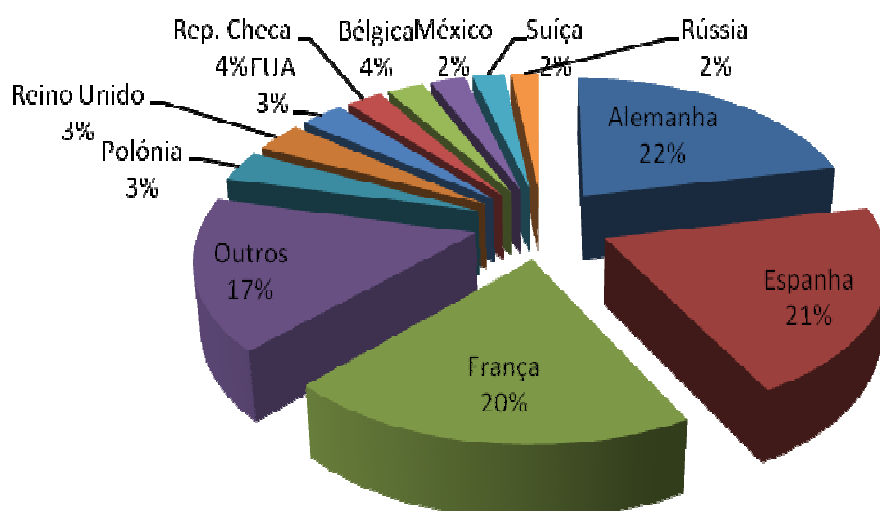


Gráfico 16 – Principais destinos dos moldes portugueses

Fonte: CEFAMOL (2009a).

Pela análise ao Gráfico 16, é possível constatar que a tríade composta pela Alemanha, Espanha e França se destaca, claramente, da lista dos principais clientes da indústria de moldes no mercado externo.

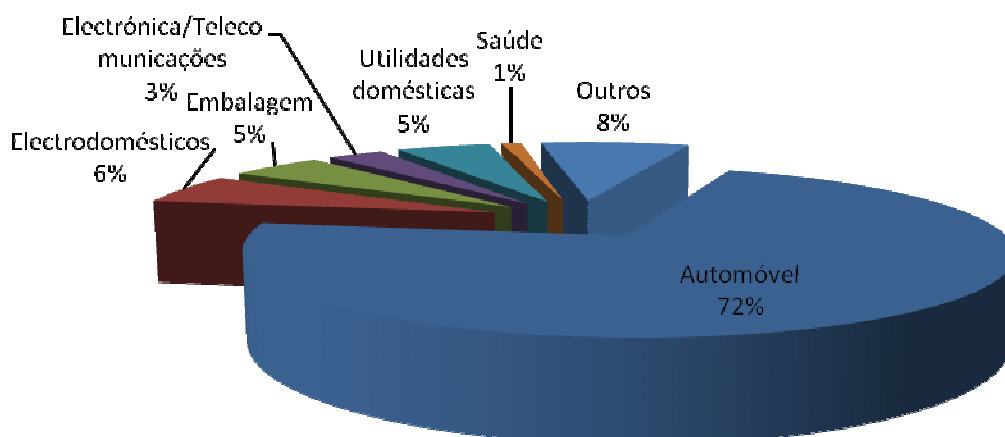


Gráfico 17 – Principais indústrias clientes

Fonte: CEFAMOL (2009a).

A última informação estatística, referente às principais indústrias servidas pela indústria de moldes permite constatar que: as categorias brinquedos, material eléctrico e material de escritório perderam importância relativa ou quase desapareceram como clientes do Sector,

e que, a indústria automóvel tem vindo a ganhar extrema importância, evoluindo de um peso relativo de apenas 14%, em 1991, para 72% em 2008.

3.2.5 I&D

A I&D na área dos moldes tem evoluído no sentido da utilização de novos materiais ou de materiais compósitos na realização dos moldes e na forma de conjugação dos seus diferentes subconjuntos, de forma a minimizar custos inerentes ao processo. Contudo, esta tendência evolutiva não é seguida uniformemente, pois a heterogeneidade do sector, de onde emergem factores como a dimensão, organização de processos, modelo de interacção e ligação estabelecidas, levam a que algumas empresas do sector não acompanhem a crescente aposta em I&D (Gomes, 1998).

Uma melhor caracterização com alguns dados quantificados quanto à Capacidade de I&DT e Inovação e Transferência de Tecnologia da actividade de moldes podem ser encontrados no “Estudo sobre a Utilização da Propriedade Industrial nos Sectores dos Plásticos e dos Moldes” – INPI, onde se refere que, no conjunto das empresas que responderam ao inquérito, é apontado que quanto à “engenharia de produto” e às actividades de I&D, 26% e 12% revelam gastar mais de 5% do seu volume de negócios nessas actividades (INPI, 2005).

No ranking das 50 entidades que mais investiram em I&D no nosso país, destacaram-se algumas ligadas aos moldes como sejam:

- Grupo Simoldes em 1999, 2001, 2003 (engloba as empresas Simoldes Plásticos, IMA – Indústria de Moldes de Azeméis, Lda., Simoldes Aços, Lda.);
- Iberomoldes, S A em 1999;
- CENTIMFE – Centro Tecnológico da Indústria de Moldes e Ferramentas em 1999.

Na actualidade, o CENTIMFE desenvolve e participa num conjunto de projectos, destacando-se o projecto de I&D em parceria, de âmbito comunitário, designado HIPERMOULDING, a decorrer desde 2004. Financiado pela UE, tem como participantes nacionais a CEFAMOL, o CENTIMFE e duas empresas, a LN Moldes e a Intermolde, para além de participantes da Holanda, Bélgica, Polónia, Reino Unido e Espanha.

3.2.6 Qualidade

No que respeita à qualidade, o padrão é elevado, até pelas próprias especificidades do processo de fabrico do sector, onde a moldagem de peças está sujeita a reduzidíssimas margens de tolerância de imperfeições de fabrico. Os moldes de gama alta são feitos com aços de elevada qualidade, com superfícies perfeitas para uma duração longa, destinando-se à moldagem de peças com reduzidíssimas margens de tolerância de imperfeições de fabrico, especificadas e normalizadas.

A melhoria sistemática da qualidade é um dos grandes objectivos, sendo alvo de acções permanentes. A tendência das empresas, quer por si, quer por exigência dos seus clientes, é a de obterem a credenciação dos seus produtos e a sua certificação como empresas fornecedoras de bens intermédios para determinadas indústrias de bens de equipamento e de produtos finais, com exigências de elevado rigor e precisão.

O IPAC – Instituto Português de Acreditação, registava 94 empresas e entidades com actividade declarada relacionada com a fileira dos moldes (fornecedores de equipamentos e ferramentas, I&D, concepção, produção, comercialização e outros serviços) que possuíam certificação do sistema de garantia da qualidade pela NP EN ISO 9001:2000 à data de 30 de Junho de 2006. Duas das empresas de moldes possuíam certificação pela NP EN ISO 14001:2004.

3.3 DADOS QUALITATIVOS DO SECTOR – ANÁLISE SWOT SECTORIAL

Em 2008, a Sociedade Portuguesa de Inovação efectuou uma análise SWOT ao sector de moldes.

Como pontos fortes ou forças do sector de moldes são apresentados no trabalho da Sociedade Portuguesa de Inovação (2008): (i) a base alargada de conhecimento ao nível tecnológico em torno da maquinaria de alta precisão, (ii) a base alargada de conhecimento ao nível de todo o ciclo de desenvolvimento de produto, (iii) o cariz exportador do sector, já que, em média, 90% da produção destina-se a mercados externos, (iv) a imagem de qualidade e de competência tecnológica do sector, a nível nacional e internacional, (v) a

capacidade de adaptação das empresas do sector a novos mercados sectoriais e geográficos, (vi) o acesso a uma rede de entidades do Sistema Científico e Tecnológico conhecedoras e geralmente com apetência para apoiar as empresas e (vii) a apetência para a inovação e a propensão das empresas do sector para investimentos de base tecnológica.

Como pontos fracos ou fraquezas do sector de moldes são apontados no trabalho da Sociedade Portuguesa de Inovação (2008): (i) a aversão da maior parte das empresas a deslocar ou a subcontratar a produção no exterior, (ii) a incapacidade da maior parte das empresas em atrair novos quadros qualificados, dada a competição de outros sectores tecnológicos, (iii) a descapitalização e reduzida liquidez de uma grande parte das empresas, (iv) a excessiva dependência do sector automóvel, (v) a incapacidade negocial quanto à fixação de prazos médios de recebimento, (vi) a dimensão reduzida da generalidade das empresas afectas ao sector, (vii) a incapacidade de diversificação a outras áreas de actuação como aproveitamento das competências tecnológicas do sector.

Segundo o mesmo trabalho, as oportunidades com que o sector de moldes se depara são: (i) crescimento acentuado de novos mercados sectoriais emergentes como a energia, ambiente e medicina, (ii) crescente miniaturização dos produtos electrónicos e sua inclusão noutros sectores, o que abre espaço para a inovação e para a captação de novas oportunidades de mercado com soluções integradas, (iii) deslocalização da manufactura para outros países, (iv) alterações profundas nos mercados estratégicos do sector, que poderão antever um conjunto vasto de novas oportunidades de negócio, (v) redução dos ciclos de vida de produto, (vi) desenvolvimentos ao nível dos novos materiais, que poderão estimular a inovação e o surgimento de novas áreas de mercado.

Por fim, a Sociedade Portuguesa de Inovação (2008) identifica um conjunto de ameaças que se prendem com: (i) crescente modernização dos competidores emergentes e da sua estrutura de custos, (ii) dificuldades inerentes aos sistemas de apoio financeiro por desconhecimento e/ou inadaptação às realidades específicas do sector, (iii) crescente competição ao nível da captação de recursos humanos por diversos sectores tecnológicos poderá limitar a base de recrutamento e selecção de quadros para o sector, (iv) conjuntura económica à escala global, que pode afectar a dinâmica de internacionalização do sector.

SUMÁRIO

A indústria nacional de moldes encontra-se geograficamente concentrada nas cidades da Marinha Grande e de Oliveira de Azeméis. É uma indústria apetrechada com tecnologia de ponta, desde a concepção do molde até ao seu controlo, de forma a atingir elevados padrões de qualidade e de exigência.

Pese embora o seu peso diminuto relativamente à produção e emprego gerado na indústria transformadora nacional, a indústria de moldes, na relação com o mercado externo, apresenta uma dinâmica bastante interessante ao exportar, pelo menos, 75% do que produz. Neste contexto, a UE tem vindo a assumir-se, claramente, como principal cliente da indústria de moldes nacional, com destaque para a quota de 63% detida, de forma aproximadamente equitativa, por Espanha, França e Alemanha (CEFAMOL, 2009). Paralelamente ao reforço da quota de mercado na UE, a indústria portuguesa de moldes, desde a década de 1990, tem vindo a diminuir a sua quota de mercado na América do Norte.

No que respeita a indústrias/sectores clientes, nos últimos anos, com uma quota de 72%, a indústria automóvel assume-se como principal destinatária dos moldes da indústria portuguesa.

CAPÍTULO IV – METODOLOGIA

“A argumentação definida terá de sustentar-se na informação produzida a partir dos dados utilizados. A qualidade desta informação é, sem dúvida, determinada pelo rigor seguido na recolha de dados” (Barañano, 2008: 79)

Este capítulo descreve o modo como a investigação foi desenvolvida e, neste âmbito, explicita as escolhas efectuadas durante a pesquisa. Com efeito, relativamente à investigação, são expostas: as etapas, o universo de análise, os instrumentos de recolha de informação, os procedimentos adoptados e a forma de análise dos dados recolhidos.

4.1 DESENHO DA INVESTIGAÇÃO

Tendo definido o propósito inicial de pesquisa e a questão de partida da mesma – qual o impacto do factor fiscal no processo de internacionalização de PME’s na indústria de moldes? –, delineou-se a metodologia de investigação. Esta concretiza-se num estudo correlacional de carácter transversal, alicerçado em varas fases, nomeadamente:

- (i) Consulta de elementos sobre a indústria de moldes (estudos sobre o sector elaborados pela CEFAMOL, SPI, AICEP e informação obtida em entrevista ao Dr. Manuel Oliveira, Secretário Geral da CEFAMOL);
- (ii) Definição do universo a inquirir, recorrendo a informação estatística proveniente do INE;
- (iii) Selecção do processo de recolha de dados;
- (iv) Elaboração do questionário e de uma “folha de rosto” que o apresenta, define o objectivo/âmbito da investigação e delimita a utilização da informação a extrapolar;
- (v) Preparação e verificação exhaustiva dos contactos das empresas pertencentes ao universo a inquirir;
- (vi) Execução do trabalho de campo: envio do questionário auto-administrado, através da Internet, a todas as empresas do universo considerado e, após esta fase, na inobservância de respostas ou de respostas incompletas por parte de algumas empresas, envio do mesmo documento pelo correio, conjuntamente com um envelope de resposta sem franquia. Foi facultada assistência às empresas inquiridas via email e através de contacto telefónico, tendo sido enviado por email um lembrete para as empresas em falta;

- (vii) Análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa com recurso ao *Predictive Analytics SoftWare (PASW) Statistics*, versão 18.0.0⁵¹;
- (viii) Discussão e análise crítica dos resultados;
- (ix) Elaboração das conclusões e desenvolvimento de futuras linhas de investigação para o trabalho exposto.

4.2 SUJEITOS

Um estudo sobre a indústria de moldes poderia sugerir a inclusão de todas as empresas afectas ao sector, isto é, considerar todo o seu universo e, em função da sua dimensão, justificar a selecção de uma amostra, de acordo com determinado critério. Contudo, uma vez que se pretende aferir a tendência estratégica das empresas da indústria de moldes face aos mercados externos, fará sentido considerar como universo a inquirir não a totalidade das empresas que compõem o sector, mas as que, pertencentes a este, se relacionam com o exterior. Com esta restrição, justificada pela natureza da pesquisa, o universo a inquirir diminui substancialmente.

De acordo com o INE, em 2008, existiam 756 empresas pertencentes à CAE 25734, ou seja, a totalidade de empresas afectas ao sector. De acordo com a mesma fonte, ainda para o ano de 2008, este número reduz-se drasticamente para 171 empresas se apenas considerarmos as que possuem actividade com o estrangeiro (Anexo 1). Contudo, este número sofre um ajustamento se considerarmos os processos de insolvência de 17 empresas. Devido a este facto, o universo a inquirir reduz-se para 154 empresas. No entanto, uma vez que duas das respostas obtidas dizem respeito a grupos empresariais no seu todo e não às empresas que o compõem, efectuou-se nova correcção sendo o universo final a inquirir composto por 150 empresas. Dado o número reduzido de empresas que compõe o universo, optou-se pelo recurso ao censo, pelo que o universo que se pretende estudar corresponde ao universo que é efectivamente estudado. Neste caso, a representatividade do estudo é analisada à luz da taxa de respostas obtidas.

⁵¹ Nova versão do *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences)*.

Foram recolhidos 61 inquéritos mas nem todos foram considerados para a análise dos dados. A análise incidiu apenas sobre as empresas que iniciaram um processo de internacionalização, totalizando 57 casos dos 61 recolhidos.

Quadro 8 – População inicial, corrigida e realizada na indústria

	População Inicial	Correcção inicial	Correcção final	Nº de respostas obtidas	Nº de respostas válidas	(%)
Nº de empresas da indústria de moldes que possuem actividades com o exterior	171	154	150	61	57	38 %

Fonte: Elaboração própria.

A taxa de resposta aos questionários é de 38% (57 questionários respondidos das 150 empresas do universo corrigido), taxa bastante superior ao intervalo de 10% a 20%, normalmente obtida em questionários similares (Dillon, Madden, & Firtle, 1994).

4.3 INSTRUMENTO

Optou-se pelo recurso ao inquérito por questionário para obtenção de informação primária essencial à investigação. O questionário é constituído por três partes distintas: (i) caracterização da empresa, (ii) internacionalização e (iii) fiscalidade (Anexo 2).

As variáveis do estudo são medidas pelos itens do questionário os quais, com excepção da primeira parte do questionário, contemplam afirmações em vez de perguntas. A adopção desta postura manifesta-se adequada quando o que está em causa é a medição de uma atitude (Hill & Hill, 2008), designadamente a atitude da empresa face ao processo de internacionalização.

Na primeira parte do questionário existem perguntas abertas e fechadas, assim como existem respostas nominais, ordinais e de escala. Na segunda e terceira parte do

questionário são utilizadas escalas ordinais de cinco pontos tipo Lickert, para medição de todos os itens.

A primeira parte, *caracterização das empresas*, é constituída por nove questões: denominação da empresa, ano de constituição, capital social, forma jurídica, actividade principal, pessoal, vendas totais, a empresa iniciou processo de internacionalização, vendas no mercado externo.

A segunda parte é composta por três grupos de questões, englobando, por esta ordem, a *estrutura da internacionalização*, a *motivação para a internacionalização* e as *barreiras à internacionalização*.

O primeiro grupo é constituído por 9 itens, com um formato de resposta numa escala tipo Lickert (1. *Sem importância* até 5. *Extremamente importante*) e três itens de resposta aberta. O segundo grupo é constituído por 17 itens com formato de resposta em escala tipo Lickert (1. *Sem importância* até 5. *Extremamente importante*) e um item de resposta aberta. O terceiro grupo é constituído por 11 itens com formato de resposta em escala tipo Lickert (1. *Sem importância* até 5. *Extremamente importante*) e um item de resposta aberta.

A terceira parte, dedicada à fiscalidade, é constituída por 14 itens com formato de resposta em escala tipo Lickert (1. *Discordo totalmente* até 5. *Concordo totalmente*). Os itens BQ, BR, BT, BU e BV encontram-se em sentido inverso. Os itens que compõem esta parte do questionário dividem-se em dois grupos: relevância fiscal interna (constituída pelos itens BM, BO, BP, BQ, BR, BS, BT, BV, BW e BY) e índole fiscal (constituída pelos itens BN, BU, BX e BZ).

4.4 PROCEDIMENTOS

Na tentativa de compreensão do sector, a recolha de dados iniciou-se com um périplo junto de fontes de informação existentes na AICEP e de entidades como a CEFAMOL e o INE.

Em primeira instância, obtiveram-se dados estatísticos sobre o universo a trabalhar e informação relativa à caracterização do sector, o que permitiu definir o instrumento de recolha de dados e os procedimentos a adoptar na investigação.

O conhecimento do sector, a definição do inquérito por questionário como instrumento de investigação e a limitação temporal para concretização da investigação determinaram a *Internet* como o canal privilegiado para a obtenção de dados afectos ao tecido empresarial. Com a listagem discriminada facultada pelo INE de um universo inicial de 171 empresas (empresas portuguesas com a CAE 25734 que possuíam actividade com o exterior no ano de 2008), procedeu-se à pesquisa na *Internet* dos contactos empresariais (contacto postal, *email* e contacto telefónico). Nesta pesquisa foram detectadas empresas declaradas insolventes e, portanto, excluídas do universo inicial, como explicitado anteriormente.

Quanto à elaboração do questionário de investigação, no que respeita à 1ª e 2ª partes do mesmo, assentou em dois trabalhos académicos na área da internacionalização (Araújo, 2008; Teixeira, 2001) e em pleno respeito com as directrizes da revisão bibliográfica efectuada. Por sua vez, na formulação das questões inerentes à 3ª parte do questionário de investigação, por desconhecimento de trabalho académico similar ou de outras fontes científicas que o sustentassem, contou-se com o auxílio de um reputado Fiscalista – Professor Doutor António Martins. Tal rigor, indo também de encontro à revisão bibliográfica efectuada, permite conferir ao questionário de investigação validade de conteúdo efectiva.

Com a obtenção dos contactos empresariais e na presença do questionário de investigação a remeter às empresas, numa primeira fase, foi submetido por via postal um questionário piloto a dez empresas do público-alvo (seleccionadas aleatoriamente) para detectar eventuais falhas do questionário ou, ainda, uma má interpretação por parte do respondente. A observação deste último facto determinou pequenas rectificações nas questões A7 e A8.

Após rectificação, a versão final do questionário de investigação foi remetida à Unidade Operacional para o e-Learning do Centro de Multimédia e Ensino à Distância da UA que o

colocou *online* na sua plataforma e, desta forma, o disponibilizou para preenchimento por parte das empresas respondentes no seguinte *link*:

<http://questionarios.staging.ua.pt/index.php?sid=68533&lang=pt>.

Com base no trabalho anterior de elaboração dos contactos empresariais, a divulgação do questionário de investigação *online* foi efectuada via *email* a todas as empresas do universo a inquirir. O mesmo continha uma nota referente ao âmbito do questionário de investigação e disponibilizava o *link* respectivo para acesso ao mesmo (Anexo 3). O envio desta informação foi efectuado a partir da conta de correio electrónico institucional do Instituto Politécnico de Leiria: goncalo.bras@ipleiria.pt. O questionário teve disponível para preenchimento *online* desde o dia 14 de Junho de 2010 até ao dia 31 de Julho de 2011. Para tratamento estatístico, foi considerada a informação recebida desde a data referida até Abril de 2011.

Foram remetidos mensalmente lembretes às empresas em falta através da mesma conta de correio electrónico e contactadas telefonicamente as empresas cujo preenchimento do questionário de investigação estava incompleto ou possuía ligeiras incorrecções.

Paralelamente a esta via, o mesmo questionário de investigação foi remetido via postal, com envelope de taxa paga para a obtenção de resposta, a todas as empresas que até 31 de Outubro não haviam respondido ou cuja sua resposta estaria muito incompleta.

Devido às inúmeras dificuldades na obtenção de informação junto das PME's, ao longo de todo o processo, foram efectuadas diligências, presencialmente ou por via telefónica, junto das empresas não respondentes no sentido de obter uma resposta válida ao questionário de investigação.

4.5 ANÁLISE DE DADOS

Foi criada uma base de dados no Excel que posteriormente foi importada pelo programa de tratamento estatístico *Predictive Analytics SoftWare (PASW) Statistics*, versão 18.0.0.

As questões do inquérito *Ano de constituição* e *Quando* foram transformadas em novas variáveis de escala que apresentam os anos decorridos da constituição da empresa até ao ano de 2011 e os anos decorridos desde o início do processo de internacionalização até ao ano de 2011, respectivamente. Esta nova transformação permite a utilização das variáveis de uma forma mais eficaz do ponto de vista do software. A pergunta acerca da actividade principal da empresa foi reorganizada em duas variáveis. A primeira diz respeito à actividade propriamente dita e divide-se em três categorias: 1-fabrico, 2-comercialização e 3-fabrico e comercialização. A segunda variável diz respeito ao tipo de molde e divide-se em três categorias: 1-moldes para vidro, 2- moldes para plástico e 3- moldes indiferenciados.

Na análise descritiva das variáveis em estudo, são apresentados os valores médios, mínimos, máximos e de desvio padrão para as variáveis quantitativas (intervalares, de razão ou de escala), o número de casos e a percentagem para as variáveis qualitativas (ordinais e nominais).

De forma a perceber a proporção da variabilidade nas respostas obtidas, procedeu-se à análise da fiabilidade da escala do factor fiscal com o objectivo de avaliar a sua consistência interna. Para tal, foi utilizado o coeficiente alpha de Cronbach. Esta é uma das medidas mais utilizadas para aferir a consistência interna de um grupo de variáveis, podendo ser definida como a correlação esperada caso este grupo de variáveis fosse comparado com outras escalas que meçam a mesma característica. O valor do alpha de Cronbach varia entre zero e um, sendo que quanto mais próximo do um se encontrar o valor obtido tanto maior é a consistência interna.

Para a análise da relação ou associação entre variáveis recorreu-se ao teste *Kendal's tau c* como medida de associação, no caso da análise incidir sobre variáveis ordinais e de razão. O valor do teste varia entre -1 e 1, sendo que quanto mais próximo dos extremos se encontrar o valor tanto maior será a associação, quer seja negativa, quer positiva. No caso da análise da associação incidir apenas sobre variáveis de razão, utilizou-se o coeficiente de correlação de Pearson, uma medida de associação linear para variáveis quantitativas, que varia entre -1 e 1. A associação pode ser negativa ou positiva. Uma associação é

negativa se a variação entre as variáveis ocorrer em sentido inverso. Ou seja, os aumentos de uma variável estão associados, em média, a diminuições da outra. Numa associação positiva os aumentos de uma variável estão associados a aumentos na outra variável. Trata-se de um coeficiente de correlação para dados paramétricos e aplica-se caso as variáveis tenham uma distribuição normal. Para os casos em que as variáveis não apresentam distribuição normal aplica-se o coeficiente de correlação de Spearman para dados não paramétricos. Qualquer um dos coeficientes varia entre -1 e 1, sendo que o valor obtido pode indicar uma relação negativa ou positiva, respectivamente. Quanto mais próximo dos extremos se encontrar o valor obtido na análise, tanto mais forte será a correlação entre as variáveis.

SUMÁRIO

A investigação incide sobre as empresas da indústria portuguesa de moldes, com a CAE 25734, que detêm relações com o mercado externo – 2008 é o último ano da listagem disponibilizada pelo INE. Dado o reduzido número de empresas, recorreu-se ao censo para estudo do universo.

A recolha de informação primária foi efectuada através de inquérito por questionário *online*. O conteúdo do questionário, constituído pela caracterização da empresa, internacionalização e fiscalidade, é sustentado por duas publicações académicas e contou, na elaboração da sua última parte, com o contributo do reputado fiscalista Professor Doutor António Martins.

A taxa de resposta ao questionário atingiu os 38%, pelo que, também em face do número diminuto de empresas que constitui o universo, a opção para a análise dos dados obtidos incidu sobre a estatística descritiva. Paralelamente, recorreu-se também a alguns coeficientes para estudo da associação ou correlação entre variáveis.

CAPÍTULO V – RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados que decorrem da investigação. É usual o recurso a tabelas para processar a informação de forma simplificada. É efectuada uma análise meramente descritiva dos resultados obtidos, remetendo para o capítulo seguinte a sua discussão.

5.1 ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

No Quadro 9 apresentam-se os resultados obtidos na análise de frequências e estatística descritiva das variáveis da amostra.

As empresas que iniciaram o processo de internacionalização têm um capital social que varia entre 5 000 € e 5 000 000 € (M=592 967,44; DP= 965 854,505). Trata-se de empresas cuja constituição varia entre 4 e 56 anos (M=23; DP=11,729) e cujo início do processo de internacionalização varia entre 2 e 52 anos (M=19,77; DP=11,990).

As empresas são, essencialmente, sociedades por quotas (70,9%) e sociedades anónimas (29,1%), sendo que 45,6% têm entre 20 e 49 colaboradores, 22,8% têm entre 50 e 99 colaboradores e 13,3% têm entre 10 e 19 colaboradores. Destas empresas, 42,9% tiveram, no ano de 2009, um volume total de vendas entre 1 000 001€ e 3 000 000 €, 17,9% entre 3 000 001€ e 6 000 000€ e 16,1% entre 6 000 001€ e 10 000 000€. As vendas no mercado externo no ano de 2009 estabeleceram-se entre os 91% e os 100% em 28 empresas, entre os 81% e os 90% em 8 empresas, entre os 21% e os 30% em 7 empresas e entre os 71% e os 80% em 6 empresas.

Na questão aberta A5 “Actividade principal” efectuou-se uma análise de índole qualitativa de forma a agrupar as respostas em função da actividade empresarial e da tipologia de moldes a trabalhar. Neste sentido, com base na informação recolhida, as empresas inquiridas têm como actividade principal o fabrico de moldes (83,3%), existem ainda 11,1% das empresas da amostra que se dedicam ao fabrico e comercialização e, ainda, 5,6% que se dedicam apenas à comercialização de moldes. Metade das empresas da

amostra (54,9%) dedica a sua actividade a moldes indiferenciados, 37,3% a moldes para plástico e 7,8% a moldes para vidro.

Quadro 9 – Caracterização das empresas da indústria de moldes

	N		M	DP	Min	Max.
	Válidos	Missing				
Capital social (euros)	55	2	592 967,44	965 854,505	5 000	5 000 000
Anos decorridos desde o início da constituição da empresa	57	0	23,00	11,729	4	56
Anos decorridos desde o início do processo de internacionalização	57	0	19,77	11,990	2	52
					N	%
Forma jurídica	Nome individual				0	0,0%
	Sociedade em nome colectivo				0	0,0%
	Cooperativa				0	0,0%
	Sociedade por quotas				39	70,9%
	Sociedade anónima				16	29,1%
	Sociedade em comandita				0	0,0%
	E.I.R.L.				0	0,0%
Actividade	Fabrico				45	83,3%
	Comercialização				3	5,6%
	Fabrico e comercialização				6	11,1%
Tipo de moldes	Vidro				4	7,8%
	Plástico				19	37,3%
	Indiferenciado				28	54,9%
Pessoal	1-9 colaboradores				4	7,0%
	10-19 colaboradores				7	12,3%
	20-49 colaboradores				26	45,6%
	50-99 colaboradores				13	22,8%
	100-249 colaboradores				5	8,8%
	250-500 colaboradores				1	1,8%
	Mais de 500 colaboradores				1	1,8%

Fonte: Elaboração própria.

Quadro 9 – Caracterização das empresas da indústria de moldes (continuação)

		N	%
Vendas totais (ano de 2009)	Até 1 000 000 euros	7	12,5%
	1 000 001 – 3 000 000 euros	24	42,9%
	3 000 001 – 6 000 000 euros	10	17,9%
	6 000 001 – 10 000 000 euros	9	16,1%
	10 000 001 – 20 000 000 euros	3	5,4%
	20 000 001 – 30 000 000 euros	1	1,8%
	30 000 001 – 50 000 000 euros	1	1,8%
	Mais de 50 000 000 euros	1	1,8%
Vendas no mercado externo (ano de 2009)	Até 20% das vendas totais	3	5,4%
	21 – 30% das vendas totais	7	12,5%
	41 – 50% das vendas totais	1	1,8%
	51 – 60% das vendas totais	2	3,6%
	61 – 70% das vendas totais	1	1,8%
	71 – 80% das vendas totais	6	10,7%
	81 – 90% das vendas totais	8	14,3%
	91- 100% das vendas totais	28	50,0%

Fonte: Elaboração própria.

O volume de vendas das empresas desta amostra, por classe de actividade, apresenta-se distribuído de acordo com a informação do Gráfico 18. De acordo com estes resultados, as empresas que apresentam maior volume de vendas no ano de 2009 são as que se dedicam, exclusivamente, ao fabrico de moldes. A esmagadora maioria do número de empresas da amostra apresenta-se distribuída, nos intervalos considerados, pelas classes de menor volume de vendas.

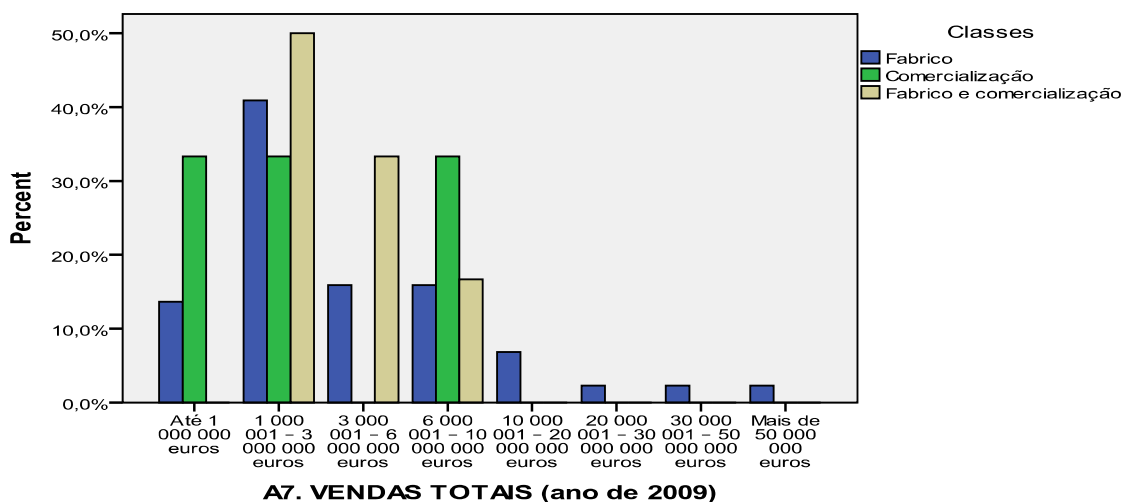


Gráfico 18 - Classes de actividade por volume de vendas

Fonte: Elaboração Própria.

No Gráfico 19 é apresentada a percentagem de vendas no exterior, por classe de actividade. Estes resultados deixam explícito que as empresas com maior percentagem do seu volume de vendas no exterior são as que se dedicam apenas ao comércio de moldes. As empresas que se dedicam ao fabrico e comercialização de moldes apresentaram a maioria do seu volume de vendas para o exterior (acima de 61% do seu volume de vendas).

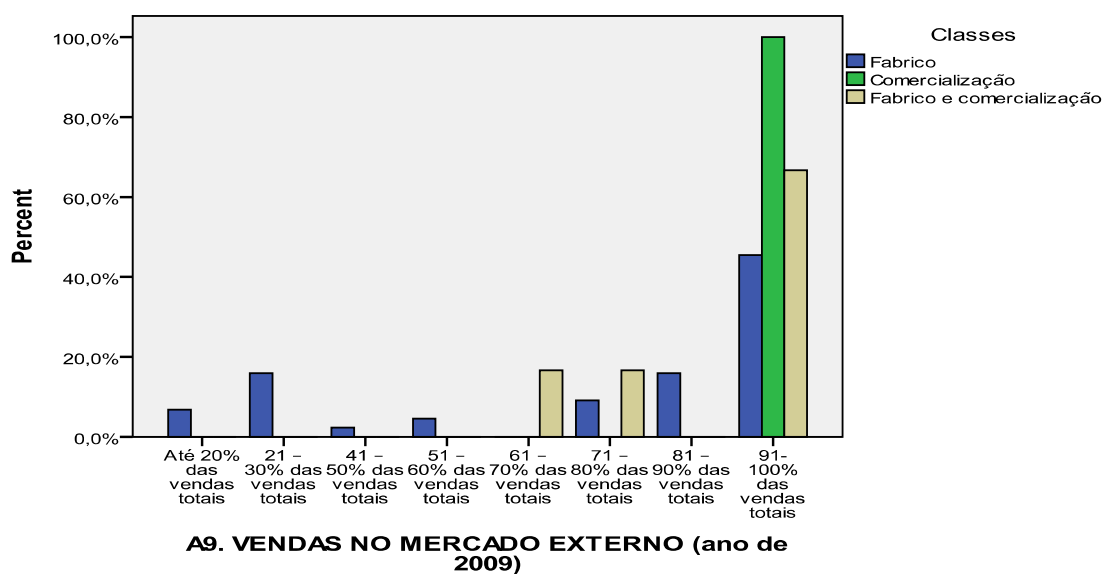


Gráfico 19 - Classe de actividade por percentagem de vendas no mercado externo

Fonte: Elaboração Própria.

O Gráfico 20 apresenta o tipo de moldes fabricado ou comercializado pelas empresas, por classe de actividade. Uma vez que não existem dados relativamente ao tipo de moldes comercializado pelas empresas cuja actividade exclusiva é o comércio, esta classe de actividade não se encontra apresentada.

Os resultados indicam que a totalidade das empresas que fabricam moldes para vidro se dedica exclusivamente ao seu fabrico. É de notar que a maior percentagem das empresas que fabricam moldes para outros materiais que não o vidro se dedica apenas ao seu fabrico em exclusivo (mais de 80%). Encontram-se abaixo dos 20% as empresas da amostra que fabricam e comercializam moldes.

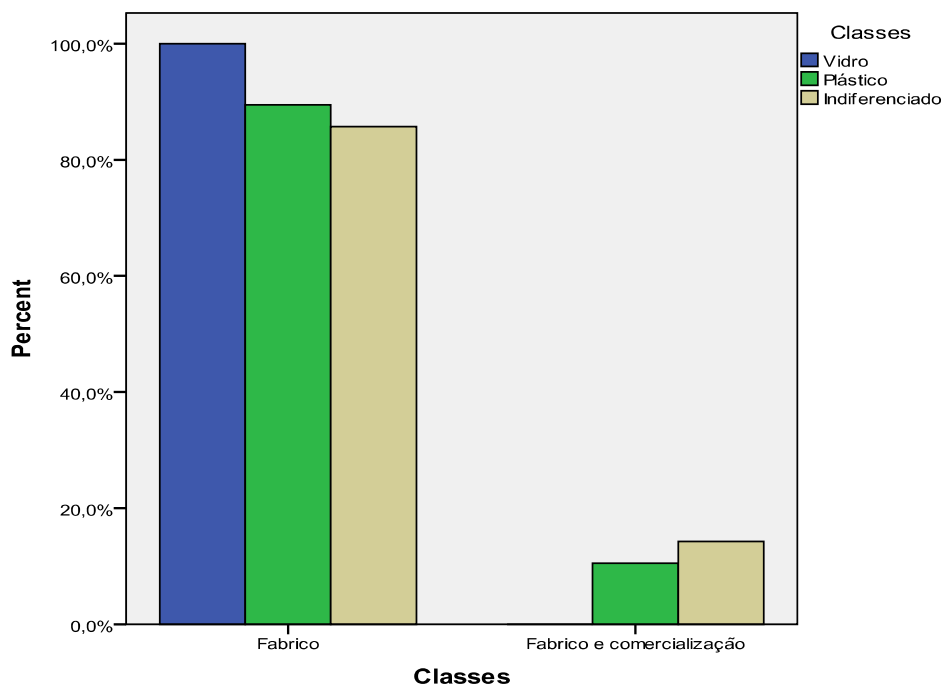


Gráfico 20 - Tipo de moldes por classe de actividade

Fonte: Elaboração própria.

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DA COMPONENTE INTERNACIONALIZAÇÃO

Relativamente à estrutura da internacionalização (Quadro 10), os valores de importância dados a cada um dos pontos variou entre 1 e 5 e os valores médios variam entre 1,44 (*unidades produtivas no exterior*) e 4,69 (*exportação directa*). Relativamente às últimas questões acerca da estrutura, 14 empresas referiram um outro acordo de cooperação com empresas estrangeiras cuja importância apresenta um valor médio de 2,29, tendo sido referidas a assistência pós-venda, centros tecnológicos e universidades, acordos de reparação de moldes e a manutenção/gabinete comercial. Outros acordos de cooperação com empresas portuguesas foram referidos por 10 empresas, com uma importância média de 2,10, tendo sido apenas referido por uma empresa o acordo de concepção de projecto. Outra forma de internacionalização foi referida por 11 empresas, apresentando um valor médio de 2,73. Foram referidos: fornecedor privilegiado, representação em feiras internacionais, portal na *Internet* e exportação do produto final.

Quadro 10 – Caracterização da estrutura inerente ao processo de internacionalização

Estrutura de internacionalização	N		M	DP	Min	Max
	Válidos	Missing				
Exportação directa	55	2	4,69	0,791	1	5
Exportação, sendo a distribuição feita por agentes	53	4	2,34	1,159	1	5
Exportação com rede comercial própria no país de destino	53	4	2,02	1,337	1	5
Exportação por subcontratação de empresa estrangeira	53	4	2,25	1,440	1	5
Subcontratação da produção no estrangeiro	54	3	1,54	0,862	1	5
Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior	52	5	1,44	0,850	1	5
Contratos com empresas no estrangeiro (de licença, de gestão)	52	5	1,58	1,194	1	5
Alianças estratégicas	52	5	2,65	1,620	1	5
<i>Joint-Ventures</i>	52	5	1,60	1,107	1	5
Outro acordo de cooperação com empresa(s) estrangeira(s).	14	43	2,29	1,204	1	5
Outro acordo de cooperação com empresa(s) portuguesa(s).	10	47	2,10	1,370	1	5
Outra forma de internacionalização	11	46	2,73	1,555	1	5

Fonte: Elaboração própria.

Relativamente às motivações inerentes ao processo de internacionalização (Quadro 11), os valores de importância atribuídos a cada um dos itens varia entre 1 e 5, com excepção do item *custos de produção mais baixos no exterior*, que varia entre 1 e 4. Os valores médios de importância atribuída a cada uma das motivações oscilam entre 1,65 (*custos de produção mais baixos no exterior*) e 4,36 (*necessidade de crescimento da empresa*).

Quadro 11 – Motivações inerentes ao processo de internacionalização

Motivações inerentes ao processo de internacionalização	N		M	DP	Min	Max
	Válidos	Missing				
Necessidade de crescimento da empresa	53	4	4,36	1,039	1	5
Aproveitamento da capacidade de produção disponível	53	4	3,92	1,207	1	5
Obtenção de economias de escala	49	8	3,08	1,205	1	5
Exploração de competências próprias	52	5	3,81	1,030	1	5
Diversificação de riscos	52	5	3,08	1,186	1	5
Limitações do mercado doméstico	51	6	4,00	1,217	1	5
Dinamismo dos mercados externos	51	6	4,10	0,900	1	5
Reacção à actuação da concorrência	51	6	3,10	1,360	1	5
Acompanhamento de clientes importantes	52	5	3,75	1,341	1	5
Abordagem por empresas estrangeiras	52	5	3,73	1,140	1	5
Custos de produção mais baixos no exterior	51	6	1,65	0,955	1	4
Acesso a conhecimentos tecnológicos no exterior	52	5	2,60	1,347	1	5
Aproveitamento de vantagens fiscais	51	6	1,79	1,014	1	4
Conhecimento do sistema fiscal de destino	51	5	1,80	1,021	1	4

Fonte: Elaboração própria.

No que respeita a barreiras ao processo de internacionalização (Quadro 12), os valores de importância variam entre 1 e 5 e os valores médios de importância dada às barreiras mencionadas variam entre 2,17 (*desconhecimento do sistema fiscal do país de destino*) e 3,65 (*insuficiência de apoios à internacionalização*).

Quadro 12 – Barreiras inerentes ao processo de internacionalização

Barreiras inerentes ao processo de internacionalização	N		M	DP	Min	Max
	Válidos	Missing				
Deficiente informação sobre oportunidades de negócio e condições de investimento externo	47	10	3,34	1,203	1	5
Insuficiência de apoios à internacionalização	49	8	3,65	1,147	1	5
Dificuldade de estabelecimento de canais de distribuição	48	9	2,88	1,299	1	5
Insuficiência de cobertura de riscos do comércio externo	48	9	3,25	1,345	1	5
Imagem dos produtos portugueses	49	8	2,94	1,376	1	5
Agressividade da concorrência	49	8	3,41	1,117	1	5
Escassez de recursos (financeiros, humanos)	48	9	3,17	1,136	1	5
Desvantagens fiscais	48	9	2,44	1,236	1	5
Desconhecimento do sistema fiscal do país de destino	47	10	2,17	1,070	1	5
Dimensão da empresa	49	8	2,82	1,202	1	5
Dificuldades de coordenação e controlo de gestão	47	10	2,32	1,045	1	5
Outras	1	56	5,00		5	5

Fonte: Elaboração própria.

5.3 ANÁLISE DESCRITIVA DA COMPONENTE FISCAL

Uma vez que algumas questões da escala do factor fiscal se encontravam enunciadas de forma invertida, procedeu-se à sua inversão (itens BQ, BR, BT, BU e BV). A análise descritiva dos itens foi realizada depois deste procedimento e os resultados apresentam-se no Quadro 13.

Foram consideradas duas sub-escalas: 1- Condições internas da empresa para a abordagem fiscal e 2- Condições externas ou de mercado que afectam o factor fiscal. A primeira é

constituída pelos itens BM, BN, BO, BP, BQ, BR e BS na qual os valores variam entre 1 (*discordo totalmente*) e 5 (*concordo totalmente*). A segunda é constituída pelos itens BT, BU, BV, BW, BX, BY e BZ na qual os valores obtidos variam entre 1 (*discordo totalmente*) e 5 (*concordo totalmente*).

Relativamente às condições internas da empresa na abordagem fiscal, os valores médios variam entre 2,73 (*A qualidade da informação fiscal recolhida nos países de destino é elevada*) e 3,22 (*O levantamento da informação fiscal feito à priori contribui positivamente para os resultados*), sendo que os valores de resposta variam entre 1 (*discordo totalmente*) e 4 ou 5 (*concordo e concordo totalmente*, respectivamente).

Relativamente às condições externas que afectam o factor fiscal, os valores médios oscilam entre 2,59 (*Os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior contribuem para a decisão de internacionalização*) e 3,51 (*A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização*), sendo que a concordância com a afirmação varia entre 1 (*discordo totalmente*) e 4 ou 5 (*concordo e concordo totalmente*, respectivamente).

Quadro 13 – Caracterização do factor fiscal

		N		M	DP	Min.	Max.
		Válidos	Missing				
Condições internas da empresa para a abordagem fiscal							
BM	A qualidade da informação fiscal recolhida nos países de destino é elevada.	49	8	2,73	0,700	1	4
BN	A análise à tributação directa internacional prevalece sobre a análise à tributação indirecta internacional	43	14	3,05	0,722	1	4
BO	O levantamento da informação fiscal feito à priori contribui positivamente para os resultados	45	12	3,22	0,795	1	5
BP	A recolha de informação fiscal internacional é feita por entidades externas (consultores, organismos, etc.)	44	13	2,95	0,861	1	4

BQ	Não há preocupação com o planeamento fiscal internacional	46	11	2,80	1,128	1	5
BR	A recolha de informação fiscal internacional é feita internamente	45	12	2,76	1,004	1	5
BS	Há um acompanhamento contínuo da situação tributária nos países de destino por parte da empresa	46	11	2,85	1,053	1	5
Condições externas que afectam o factor fiscal							
BT	A fiscalidade não constitui um estímulo para o processo de internacionalização	46	11	2,91	1,170	1	5
BU	Os países de destino têm uma carga fiscal mais elevada	45	12	3,33	0,739	2	5
BV	As taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização	46	11	2,85	0,918	1	5
BW	A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização	45	12	3,51	0,920	1	5
BX	A empresa usufrui de convenções de dupla tributação	39	18	2,77	1,012	1	5
BY	Os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior contribuem para a decisão de internacionalização	41	16	2,59	0,974	1	4
BZ	Nos países de destino, os custos administrativos, de tempo e de licenciamento são mais baixos	43	14	2,93	0,961	1	5

Fonte: Elaboração própria.

5.4 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO DA DIMENSÃO DA EMPRESA E A ESTRUTURA DA INTERNACIONALIZAÇÃO

Nesta secção, pretende-se analisar a relação entre a dimensão da empresa, dada pelo número de colaboradores, e a estrutura da internacionalização. Foram consideradas as variáveis *pessoal* (categorias do número de colaboradores da empresa) e as variáveis da estrutura da internacionalização. Apresentam-se no Quadro 14 os valores do teste *tau c* e a significância associada ao mesmo. Os resultados permitem concluir que apenas as

variáveis *exportação com rede comercial própria no país de destino* (tau c=-0,291; sig.=0,003) e *subcontratação da produção no estrangeiro* (tau c=-0,298; sig.=0,010) apresentaram uma associação significativa do ponto de vista estatístico.

Quadro 14 – Associação do número de colaboradores com a estrutura de internacionalização

Número de colaboradores	Estrutura da internacionalização	Tau c	Sig.
	Exportação directa	0,034	0,581
	Exportação, sendo a distribuição feita por agentes	-0,086	0,322
	Exportação com rede comercial própria no país de destino	-0,291	0,003
	Exportação por subcontratação de empresa estrangeira	-0,110	0,305
	Subcontratação da produção no estrangeiro	-0,298	0,010
	Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior	0,076	0,485
	Contratos com empresas no estrangeiro (de licença, de gestão)	-0,074	0,394
	Alianças estratégicas	-0,091	0,383
	<i>Joint-Ventures</i>	0,091	0,270
	Outro acordo de cooperação com empresa(s) estrangeira(s).	0,218	0,273
	Outro acordo de cooperação com empresa(s) portuguesa(s).	0,000	1,000
	Outra forma de internacionalização	0,264	0,095

Fonte: Elaboração própria.

Em sentido análogo, analisou-se também a relação entre a dimensão da empresa, dada pelo volume de vendas, e a estrutura da internacionalização. Os resultados do valor do teste Tau c e a significância associada apresentam-se no Quadro 15. Os resultados permitem concluir que apenas se verificam associações estatisticamente significativas para a *exportação com rede comercial própria no país de destino* (tau c=-0,201; p=0,048) e para *Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no Exterior* (tau c=0,220; p=0,023). O primeiro item, estatisticamente significativo, revela uma associação fraca e negativa, isto é, a adopção de *exportação com rede comercial própria no país de destino* como forma de

presença no mercado externo varia em sentido inverso do volume de vendas da empresa. O segundo item, estatisticamente significativo, revela uma associação fraca e positiva, isto é, a existência de *Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no Exterior* varia na relação directa do volume de vendas da empresa.

Quadro 15 – Associação do volume de vendas com a estrutura de internacionalização

Volume de vendas	Estrutura da internacionalização	Tau c	Sig.
	Exportação directa	0,062	0,329
	Exportação, sendo a distribuição feita por agentes	-0,163	0,121
	Exportação com rede comercial própria no país de destino	-0,201	0,048
	Exportação por subcontratação de empresa estrangeira	-0,077	0,469
	Subcontratação da produção no estrangeiro	-0,142	0,194
	Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior	0,220	0,023
	Contratos com empresas no estrangeiro (de licença, de gestão)	0,069	0,406
	Alianças estratégicas	0,141	0,186
	<i>Joint-Ventures</i>	0,175	0,070
	Outro acordo de cooperação com empresa(s) estrangeira(s).	0,331	0,040
	Outro acordo de cooperação com empresa(s) portuguesa(s).	0,333	0,165
	Outra forma de internacionalização	0,213	0,091

Fonte: Elaboração própria.

5.5 ANÁLISE DA RELAÇÃO DO TEMPO MÉDIO DA FUNDAÇÃO DA EMPRESA E O TEMPO MÉDIO DO INÍCIO DO PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO

Analisou-se a relação dos anos que decorreram desde a fundação da empresa até ao ano de 2011 com o tempo que decorreu desde o processo de internacionalização até ao ano de 2011. Para tal recorreu-se aos coeficientes de correlação de Pearson e de Spearman, cujos resultados se apresentam no Quadro 16.

Quadro 16 – Associação do tempo da fundação da empresa e do tempo de início do processo de internacionalização

Anos decorridos da fundação da empresa	Anos decorridos desde o início do processo de internacionalização	teste	Sig.
	Pearson	0,891	0,000
	Spearman	0,843	0,000

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados permitem concluir que os anos decorridos desde a fundação da empresa e os anos decorridos desde o início do processo de internacionalização apresentaram uma correlação directa e estatisticamente positiva. Assim, é possível concluir que à medida que aumentam os anos decorridos desde a fundação da empresa aumentam também os anos decorridos desde o início do processo de internacionalização. Apesar do interesse residual do quadro anterior, o Quadro 9, em complemento, revela que as empresas da indústria de moldes, desde o seu início de actividade, demoram, em média, cerca de três anos e três meses até iniciarem o seu processo de internacionalização.

5.6 ANÁLISE DA FIABILIDADE E EQUIVALÊNCIA DAS RESPOSTAS NA COMPONENTE FISCAL

Procedeu-se à análise da fiabilidade da escala do factor fiscal, assim como das suas sub-escalas: condições internas da empresa para a abordagem fiscal e as condições externas que afectam o factor fiscal. Os resultados apresentam-se no Quadro 17. Para tal avaliou-se o valor do alpha de Cronbach para a escala total e para as duas sub-escalas.

Os valores do alpha de Cronbach para o total dos itens apresentou-se mais elevado do que nas sub-escalas, obtendo-se um valor razoável de consistência interna (de acordo com Pestana e Gageiro, 2003). Quanto à consistência interna das duas sub-escalas, a sub-escala das condições internas apresentou uma fidedignidade a 61,4% enquanto na sub-escala das condições externas foi de 60,3%. Por outro lado, o total da escala é fidedigno a 66,5%.

Quadro 17 – Análise da fidelidade da escala do factor fiscal

Medida	Alpha de Cronbach
Condições internas BM, BN, BO, BP, BQ, BR, BS	0,614
Condições externas BT, BU, BV, BW, BX, BY, BZ	0,603
Total da escala	0,665

Fonte: Elaboração própria.

Tornou-se importante perceber qual dos itens poderá estar a contribuir para os valores de consistência interna da escala relativa ao factor fiscal. O Quadro 18 apresenta o valor do alpha de Cronbach caso o item seja anulado da escala. Assim, comparando os valores do alpha do total da escala ($\alpha=0,665$) com os valores para cada caso, é possível concluir que a anulação de qualquer um dos itens contribuiria para uma menor fidelidade da escala. No entanto, procedendo à mesma análise mas tendo como valor de referência o alpha de Cronbach de cada sub-escala, é possível concluir que a anulação dos itens BQ e BR contribuiria para um aumento da fidelidade da sub-escala das condições internas e que a anulação dos itens BT e BU contribuiria para um aumento da fidelidade da sub-escala condições externas.

Quadro 18 – Valores de consistência interna da escala do factor fiscal em caso de anulação de itens

Item	Alpha de Cronbach
Condições internas	
BM A qualidade da informação fiscal recolhida nos países de destino é elevada.	0,585
BN A análise à tributação directa internacional prevalece sobre a análise à tributação indirecta internacional	0,499
BO O levantamento da informação fiscal feito <i>à priori</i> contribui positivamente para os resultados	0,573
BP A recolha de informação fiscal internacional é feita por entidades externas (consultores, organismos, etc.)	0,541
BQ Não há preocupação com o planeamento fiscal internacional	0,648
BR A recolha de informação fiscal internacional é feita internamente	0,657
BS Há um acompanhamento contínuo da situação tributária nos países de destino por parte da empresa	0,504

Condições externas		
BT	A fiscalidade não constitui um estímulo para o processo de internacionalização	0,643
BU	Os países de destino têm uma carga fiscal mais elevada	0,617
BV	As taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização	0,515
BW	A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização	0,544
BX	A empresa usufrui de convenções de dupla tributação	0,521
BY	Os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior contribuem para a decisão de internacionalização	0,490
BZ	Nos países de destino, os custos administrativos, de tempo e de licenciamento são mais baixos	0,598

Fonte: Elaboração própria.

No sentido de complementar o teste sobre a fiabilidade da componente fiscal do questionário, pretendeu verificar-se a equivalência das respostas dos inquiridos a duas versões da mesma pergunta: a pergunta BP (*a recolha de informação fiscal internacional é feita por entidades externas (consultores, organismos, etc.)*) e a pergunta BR (*a recolha de informação fiscal internacional é feita internamente*). Para tal, procedeu-se a uma análise de diferenças entre médias para duas amostras emparelhadas, utilizando o teste *t* de diferenças de médias, cujos resultados se apresentam no Quadro 19.

Os resultados obtidos permitem concluir que não se verificaram diferenças estatisticamente significativas entre as duas perguntas ($t=1,595$; $\text{sig.}=0,118$). Ou seja, as respostas dos inquiridos mostraram que as duas perguntas foram por eles consideradas equivalentes.

Quadro 19 – Comparação entre respostas a versões diferentes da mesma pergunta

		M	N	DP	<i>t</i>	Sig.
Par	BP	2,95	43	0,872	1,595	0,118
	BR	2,74	43	1,002		

Fonte: Elaboração própria.

5.7 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO ENTRE O FACTOR FISCAL E A DIMENSÃO DA EMPRESA

Procedeu-se a uma análise da correlação no sentido de perceber se existia alguma relação entre a importância atribuída ao factor fiscal e a dimensão da empresa (operacionalizado pelo valor do capital social).

Os resultados apresentam-se no Quadro 20 e permitem concluir que existem correlações positivas e estatisticamente significativas entre o capital social da empresa e as afirmações *as taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização* ($r=0,361$; $p=0,016$) e a *empresa usufrui de convenções de dupla tributação* ($r=0,381$; $p= 0,018$). Ou seja, à medida que aumenta o capital social da empresa assim aumenta a concordância com a afirmação *as taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização* e com a afirmação *a empresa usufrui de convenções de dupla tributação*.

Quando analisado o total da escala de fiscalidade, os resultados apresentam uma associação positiva e estatisticamente significativa com o capital social ($r=0,430$; $P=0,008$). Estes resultados permitem concluir que as empresas atribuem maior importância ao factor fiscal à medida que aumenta a dimensão da empresa (mensurada pelo capital social).

Quadro 20 – Associação do factor fiscal com o capital social

		A3. CAPITAL SOCIAL (Euros):	
		<i>r</i>	Sig.
BM	A qualidade da informação fiscal recolhida nos países de destino é elevada.	0,198	0,183
BN	A análise à tributação directa internacional prevalece sobre a análise à tributação indirecta internacional	0,276	0,077
BO	O levantamento da informação fiscal feito <i>à priori</i> contribui positivamente para os resultados	0,190	0,223
BP	A recolha de informação fiscal internacional é feita por entidades externas (consultores, organismos, etc.)	0,056	0,727
BQ	Não há preocupação com o planeamento fiscal internacional	0,253	0,093
BR	A recolha de informação fiscal internacional é feita internamente	0,094	0,549
BS	Há um acompanhamento contínuo da situação tributária nos países de destino por parte da empresa	0,169	0,272
BT	A fiscalidade não constitui um estímulo para o processo de internacionalização	0,165	0,283
BU	Os países de destino têm uma carga fiscal mais elevada	0,213	0,171
BV	As taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização	0,361*	0,016
BW	A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização	0,094	0,547
BX	A empresa usufrui de convenções de dupla tributação	0,381*	0,018
BY	Os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior contribuem para a decisão de internacionalização	0,213	0,188
BZ	Nos países de destino, os custos administrativos, de tempo e de licenciamento são mais baixos	-0,139	0,386
Total da escala de fiscalidade		0,430**	0,008

Nota: * $p \leq 0,05$; ** $p \leq 0,005$

Fonte: Elaboração própria.

Na sequência da conclusão anterior, aplicando o mesmo coeficiente de correlação, pretendeu verificar-se se existia alguma associação entre cada uma das sub-escalas e o capital social. Os resultados apresentam-se no Quadro 21 e permitem concluir que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a dimensão da empresa (capital social) e as condições internas criadas na empresa para a abordagem fiscal ($r=0,340$; $p=0,032$). Isto é, à medida que aumenta o capital social da empresa aumentam também as condições criadas internamente para lidar com questões de índole fiscal no processo de internacionalização.

Quadro 21 – Associação do factor fiscal com a dimensão da empresa

	A3. CAPITAL SOCIAL (Euros):	
	<i>r</i>	Sig.
Condições internas da empresa para a abordagem fiscal	0,344	0,032
Condições externas que afectam o factor fiscal	0,291	0,081

Nota: * $p \leq 0,05$; **

Fonte: Elaboração própria.

SUMÁRIO

De acordo com o universo inquirido, composto maioritariamente por sociedades por quotas (71% das empresas inquiridas), cerca de 75% das empresas apresentam, no mercado externo, vendas superiores a 70% das vendas totais. Aproximadamente, 75% das empresas inquiridas tem menos de 50 colaboradores e mais de 70% das empresas inquiridas revelam ter vendas iguais ou inferiores a 6 milhões de euros, sendo que a esmagadora maioria das empresas (cerca de 83% das empresas inquiridas) se dedica ao fabrico de moldes.

Os dados recolhidos permitem concluir que as empresas da indústria de moldes, como forma de entrada no mercado externo, privilegiam claramente a exportação e, em média, iniciam o processo de internacionalização, aproximadamente, 3 anos após o início de actividade.

Para iniciarem o processo de internacionalização, as empresas inquiridas identificam como principal motivação a necessidade de crescimento da empresa. No que respeita a barreiras inerentes ao processo de internacionalização, as empresas inquiridas identificam a insuficiência de apoios à internacionalização como barreira mais importante.

No âmbito fiscal, relativamente às condições criadas internamente para uma melhor preparação fiscal, os resultados indicam que as empresas concordam, particularmente, com o facto de que o levantamento da informação fiscal efectuado *à priori* contribui positivamente para os resultados. Relativamente às condições externas, directa ou indirectamente ligadas ao factor fiscal, as empresas consideram como factor mais relevante o contributo da estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa para a decisão de internacionalização.

Os resultados mostram que as empresas com capital social mais avultado estão, do ponto de vista fiscal, mais bem preparadas para a internacionalização.

CAPÍTULO VI – DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são interpretados os resultados à luz do quadro teórico exposto, dos dados secundários da indústria de moldes e da concretização dos objectivos iniciais da investigação.

6.1 VARIÁVEIS DE CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA

Os números apresentados sugerem, dentro dos intervalos de resposta propostos, uma tendência para a predominância de empresas de dimensão média na indústria de moldes. Tal poderá verificar-se através dos resultados obtidos que prevalecem maioritariamente nos intervalos médios das escalas propostas, designadamente no que respeita ao capital social, volume de negócios e número de colaboradores.

Relativamente à actividade principal, a indústria é composta, maioritariamente, por empresas produtoras (83,3%) com especial incidência nos moldes para plástico (37,3%) ou indiferenciados (54,9%) – moldes para plástico ou vidro. Neste particular, a elevada percentagem de respostas enquadradas como moldes indiferenciados sugerem a ausência de especificação da actividade principal das empresas inquiridas. Ou seja, muitas optaram por referenciar apenas o cariz industrial, comercial ou industrial/comercial da sua actividade, acabando por não especificar a tipologia de moldes que trabalham.

Quanto à forma jurídica adoptada pelas empresas na indústria, com predomínio da primeira forma sobre a segunda, vigoram apenas duas tipologias: as sociedades por quotas e as sociedades anónimas.

A dimensão internacional da indústria de moldes é confirmada pelos resultados obtidos, pois 75% das empresas inquiridas referem que, pelo menos, 70% das suas vendas têm como destino final o mercado externo. Acresce a este o facto de que a actividade de 50% das empresas inquiridas se destinar, quase na sua totalidade, ao mercado externo (91% a 100% das suas vendas totais). Como referido, este peso da indústria nacional de moldes no comércio externo é revelador da sua dimensão internacional e do seu nível de competitividade.

6.2 VARIÁVEIS DA COMPONENTE INTERNACIONALIZAÇÃO

Em linha com o diagnóstico anterior efectuado ao sector, a exportação é a forma de presença no exterior com maior importância no processo de internacionalização da indústria de moldes. Em detrimento da presença física no exterior com unidades de produção locais ou através de formas contratuais, a preferência pela exportação revela um diminuto grau de comprometimento da indústria de moldes com o mercado externo. Apesar do esforço de investimento ser comparativamente menor face a outras formas de internacionalização e do risco associado ao investimento ser também inferior, a exportação directa não permite o acompanhamento e controlo do produto no mercado de destino. Com efeito, a indústria de moldes poderá ter algumas dificuldades na percepção ao nível da distribuição, comercialização e imagem dos moldes nos mercados externos.

Esta ideia vem ao encontro do documento preparado pela Sociedade Portuguesa da Inovação (2008) no qual é explanada a aversão da maior parte das empresas da indústria de moldes a deslocar ou a subcontratar produção no exterior, uma vez que envolve um maior comprometimento com o mercado externo e, por isso, um esforço adicional no investimento a realizar – observem-se os pontos fracos do sector identificados no ponto 3.3 do corrente trabalho.

Perante o menor peso que as unidades produtivas ou que as formas contratuais detêm no processo de internacionalização da indústria de moldes, não é de estranhar que, quando instadas a responder sobre as motivações inerentes ao processo de internacionalização, as empresas revelem a importância residual dos “custos de produção mais baixos no exterior”. Ou seja, em coerência, se as empresas do sector não estão presentes fisicamente no exterior, não terá sido o preço dos factores produtivos no mercado externo a motivar o processo de internacionalização. Conforme referenciado no capítulo anterior, no âmbito das motivações inerentes ao processo de internacionalização, é a rubrica eleita pelas empresas com menor importância no despoletar do processo. Paralelamente a esta rubrica, também o sistema tributário dos mercados externos não se revela particularmente estimulante para o início de um processo de internacionalização na indústria de moldes:

aproveitamento de vantagens fiscais (valor médio de 1,79) e conhecimento do sistema fiscal do país de destino (valor médio de 1,80).

No campo oposto surge a “necessidade de crescimento da empresa” como principal motivação no despoletar de um processo de internacionalização na indústria de moldes (valor médio de 4,46). Paralelamente a esta motivação, intrínseca à empresa, são identificados factores extrínsecos (registam valores médios iguais ou superiores a 4 pontos), que se prendem directamente com o mercado, tidos como importantes no impulsionar ou motivar do processo de internacionalização na indústria de moldes: “Dinamismo dos mercados externos” e “Limitações do mercado doméstico”. Ainda no que respeita a motivações inerentes ao processo de internacionalização, as empresas referem que “A abordagem por empresas estrangeiras” constitui uma motivação relativamente importante, o que, numa análise extensiva, poderá sugerir alguma falta de planeamento no âmbito da internacionalização pelo indício de que será o mercado externo a abordar a empresa e não a empresa a abordar, de forma estratégica, o mercado externo.

Quanto a barreiras inerentes ao processo de internacionalização, podemos afirmar que, comparativamente com as motivações afectas ao processo, de forma genérica, o número de respostas obtidas pelas empresas diminuiu. É também visível a diminuição dos valores médios do último quartil. Pelas respostas obtidas, é evidente a tendência das empresas inquiridas na identificação de factores extrínsecos à empresa como barreiras mais importantes no processo de internacionalização. As empresas elegem a insuficiência de apoios à internacionalização (valor médio de 3,65), a agressividade da concorrência (valor médio de 3,41) e a deficiente informação sobre oportunidades de negócio e condições de investimento externo (valor médio de 3,34).

Em sentido antagónico, as empresas identificaram como barreiras com menor importância no processo de internacionalização barreiras intrínsecas à empresa, como as dificuldades de coordenação e controlo de gestão e o desconhecimento do sistema fiscal de destino. Ou seja, segundo as empresas inquiridas, as barreiras com maior importância são barreiras exteriores à empresa, pelo que decorrem das especificidades do próprio mercado. As

barreiras ou limitações internas da empresa na abordagem ao mercado externo são relegadas para segundo plano.

6.3 VARIÁVEIS DA COMPONENTE FISCAL

Relativamente ao factor fiscal, registaram-se os *missing values* mais elevados de todo o questionário o que, pelo facto de constituir a última parte do mesmo, poderá indiciar, da parte das entidades respondentes, algum cansaço no preenchimento do questionário ou um eventual desconhecimento do seu conteúdo. No entanto, apesar deste facto, a componente fiscal do questionário regista consistência interna e é assegurada a fiabilidade das respostas que o compõem.

A leitura global dos resultados (a média das médias das variáveis é muito próxima dos 3 pontos) indica uma importância residual do factor fiscal no processo de internacionalização, ou seja, a fiscalidade não é determinante no processo de internacionalização das PME's da indústria de moldes. Confirma-se, de acordo com Easson (2001), a importância acessória do factor fiscal no domínio da internacionalização. Perante estes resultados, os trabalhos, citados anteriormente, que dão conta da crescente importância ou da importância determinante do factor fiscal no processo de internacionalização, carecem de evidência empírica no sector de moldes em Portugal.

Uma leitura mais atenta aos resultados permite observar que apenas duas variáveis ultrapassam os 3 pontos, BO (*O levantamento da informação fiscal feito à priori contribui positivamente para os resultados*) e BW (*A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização*). Com médias muito próximas dos 3 pontos, tal facto sugere que existe consciência de que a fiscalidade pode ser um factor importante para o apuramento dos resultados das PME's e de que os custos de contexto – os que se prendem, sobretudo, com a estabilidade institucional e judicial – poderão ser relevantes na decisão de internacionalização. No entanto, estes aspectos podem, por agora, ser tidos como indiferentes nas percepções daqueles que, nestas empresas, lidam com o processo de internacionalização.

No âmbito fiscal, relativamente às condições internas, a especificidade das informações recolhidas permite aferir que: (i) a informação e o acompanhamento da situação fiscal nos países de destino é residual, (ii) existe uma sensibilidade equitativa entre tributação internacional directa e indirecta – não existe, conforme se poderia supor, um maior cuidado na análise à tributação directa, (iii) a recolha da informação fiscal internacional poderá ser feita por elementos intrínsecos ou extrínsecos à empresa e (iv) não existe grande preocupação com planeamento fiscal internacional.

No que respeita às condições externas ou de mercado que influenciam o factor fiscal, uma vez que as respostas se situam próximas dos 3 pontos, conclui-se que, nas empresas inquiridas: (i) as taxas e os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior não são estimulantes para o processo de internacionalização, (ii) existe uma recorrência pontual às convenções para combate à dupla tributação internacional e (iii) se verifica um percepção equivalente de custos, administrativos, de tempo e de licenciamento entre o território nacional e os mercados externos. Embora o valor ainda se situe perto dos 3 pontos (valor médio de 2,67), parece haver indício de que as empresas inquiridas têm a percepção que os países de destino têm uma menor carga fiscal.

6.4 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO/RELAÇÃO ENTRE A DIMENSÃO DA EMPRESA E A ESTRUTURA DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A teoria sugere que, à medida que as empresas vão obtendo experiência no mercado externo, o grau de comprometimento com o mercado externo aumenta e a empresa envereda por estádios de internacionalização mais complexos (modelo de Uppsala). Como o maior comprometimento ou envolvimento com o mercado externo acarreta um maior esforço de investimento, pretendeu-se testar a relação da dimensão da empresa com a estrutura de internacionalização. Isto é, testou-se a hipótese de empresas com maior dimensão terem uma maior propensão à adopção de formas de presença internacional mais avançadas (IDE e formas contratuais) e uma menor propensão à assumpção de formas de presença básicas no mercado externo (exportação directa e modalidades de exportação).

No que respeita à relação entre o número de trabalhadores e a estrutura de internacionalização, verificou-se a existência de significância estatística para: (i) a exportação com rede comercial própria no país de destino e (ii) a subcontratação da produção no estrangeiro. Os resultados revelam uma relação inversa entre ambos, ou seja, conclui-se que, à medida que aumenta o número de colaboradores, diminui a importância dada à exportação com rede própria no país de destino e diminui também a importância dada à subcontratação da produção no estrangeiro. Se a maior dimensão da empresa (via número de trabalhadores) confirma a menor propensão à assumpção de formas básicas de internacionalização – no caso, a exportação com rede comercial própria no país de destino –, no que respeita ao aumento das opções de internacionalização mais avançadas, a relação directa não se verifica, pelo contrário, perante os resultados obtidos, a subcontratação da produção no estrangeiro diminui.

No entanto, se avaliarmos a relação entre a dimensão da empresa via volume de vendas e a estrutura de internacionalização verifica-se que, à medida que aumenta a dimensão empresarial, há uma diminuição da opção por estádios básicos de internacionalização – no caso, a exportação com rede comercial própria no país de destino – e há um aumento das opções empresariais que recaem sobre estádios avançados de internacionalização. Apesar de válida do ponto de vista estatístico, esta confirmação aplica-se apenas na exportação com rede comercial própria no país de destino e às unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior. Assim, à medida que aumenta o volume de vendas diminui a importância dada à exportação com rede comercial própria no país de destino e aumenta a importância dada a unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior.

6.5 ANÁLISE DA ASSOCIAÇÃO/RELAÇÃO ENTRE O FACTOR FISCAL E A DIMENSÃO DA EMPRESA (CAPITAL SOCIAL)

Apesar do impacto residual da fiscalidade no processo de internacionalização de empresas da indústria de moldes, verifica-se uma relação directa entre a importância do factor fiscal e o capital social das empresas da indústria de moldes. Ou seja, o aumento do capital social das empresas que compõem a indústria de moldes está associado com o aumento da importância percebida do factor fiscal no processo de internacionalização. O mesmo será

dizer que, empresas com capital social mais elevado terão uma preparação de índole fiscal superior. Este facto denota maiores preocupações de índole fiscal no processo de internacionalização por parte das empresas da indústria de moldes cujo capital social é tendencialmente maior. Não obstante esta constatação, verifica-se também que, à medida que aumenta o capital social das empresas de moldes, aumenta a concordância com a afirmação *as taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização* e com a afirmação *a empresa usufrui de convenções de dupla tributação*. Ou seja, à medida que se verifica um aumento do capital social, manifesta-se, no processo de internacionalização das empresas da indústria de moldes, um menor estímulo pelas taxas legais de imposto vigentes nos países de destino e um aumento do usufruto das convenções para combate à dupla tributação.

Segundo os resultados obtidos, uma vez que o capital social varia na relação directa das condições internas criadas para abordar a fiscalidade internacional, podemos concluir que, empresas de maior dimensão, e por isso melhor preparadas do ponto de vista fiscal, poderão relegar para segundo plano as taxas legais de imposto nos países de destino como estímulo à internacionalização. De facto, conforme consta na página 33 do corrente trabalho pelo cruzamento de informação dos Gráficos 1 e 2 com a informação do Quadro 5, a diminuição de taxas legais de imposto não pressupõe um menor pagamento tributário por parte do tecido empresarial. Deste modo, e face aos resultados, podemos inferir que empresas melhor preparadas do ponto de vista fiscal poderão ter maior sensibilidade na percepção de que as taxas legais de imposto não são determinantes para uma maior ou menor carga tributária, sendo consideradas, por isso, como insignificantes para a decisão de internacionalização. No que respeita à concordância com a segunda afirmação, a melhor preparação fiscal internacional das empresas de maior dimensão poderá explicar o aumento ao recurso das convenções para combate à dupla tributação internacional.

A verificação da associação entre o factor fiscal e a dimensão da empresa via capital social ditou que, com o propósito de obter informação mais detalhada, se analisasse, no seio do factor fiscal, a associação das suas sub-escalas ou componentes (condições internas e condições externas) com a dimensão da empresa via capital social. Os resultados (Quadro 21) demonstram que, à medida que o capital social aumenta, se assiste à criação de

melhores condições internas que permitem, do ponto de vista fiscal, uma preparação mais adequada na abordagem aos mercados externos.

No que respeita à associação entre as condições externas e o capital social, não existe significância estatística (para um nível de significância de 5%) para concluir qualquer correlação.

6.6 RELAÇÃO DOS DADOS COM ALGUMAS CORRENTES TEÓRICAS DE INTERNACIONALIZAÇÃO

A recolha de dados junto do tecido empresarial, apesar da escassa informação que deriva do curto questionário do escasso número de respostas, permite-nos descortinar algumas pistas sobre a relação entre a abordagem efectiva da indústria de moldes ao mercado externo e as correntes teóricas analisadas anteriormente.

Relativamente ao tempo médio decorrido até ao início do processo de internacionalização, a diferença entre o tempo médio da fundação da empresa e o tempo médio de início do processo de internacionalização é de 3,23 anos, ou seja, de 3 anos e 3 meses, aproximadamente (Quadro 9). Tal parece sugerir que a indústria de moldes tenderá a enquadrar-se nas *Born Globals*.

No entanto, apesar da antiguidade média das empresas inquiridas ser de 23 anos e da célere internacionalização desde a sua fundação (Quadro 9), a esmagadora maioria das empresas elege a exportação directa (valor médio de 4,69) como forma de presença mais importante (Quadro 10), o que sugere que a experiência acumulada no mercado externo está longe de conduzir a formas de presença que envolvam um maior comprometimento com o exterior.

Tal facto, que contrasta as premissas do modelo Uppsala, é uma evidência de que o acumular de experiência na indústria de moldes nos mercados externos não se reflecte em formas de presença mais avançadas no domínio da internacionalização (IDE ou formas contratuais). A importância residual que o IDE possui no processo de internacionalização da indústria de moldes (unidades produtivas adquiridas ou construídas no exterior com um

valor médio de 1,44) poderá sugerir que o tecido empresarial percebe os custos de controlo de uma unidade no exterior como superiores aos custos de transacção. Este facto evidencia um claro distanciamento face à teoria de IDE.

Paralelamente às conclusões que se retiram através da análise dos dados primários obtidos no inquérito por questionário, também os dados secundários recolhidos permitem descortinar alguns indícios explicativos da forma como se internacionalizam as empresas na indústria de moldes. Com efeito, apesar de largamente superavitária em 2009 (coeficiente de cobertura da ordem dos 560%), a balança comercial evidencia a existência de comércio internacional intra-ramo (Gráfico 16). De acordo com a CEFAMOL (2009a), as exportações em 2009 registam um volume de 367 milhões de euros e as importações um volume de 66 milhões de euros. As situações descritas nos Gráficos 21 e 22, que decompõem as exportações e as importações, são sintomáticas da existência de comércio intra-ramo na indústria de moldes. Tal evidência, em face das especificidades técnicas e do elevado grau tecnológico vigente no sector, poderá ser explicada à luz da nova teoria do comércio internacional pelo grau de diferenciação existente na indústria de moldes e pela imperfeição dos mercados onde a indústria opera.

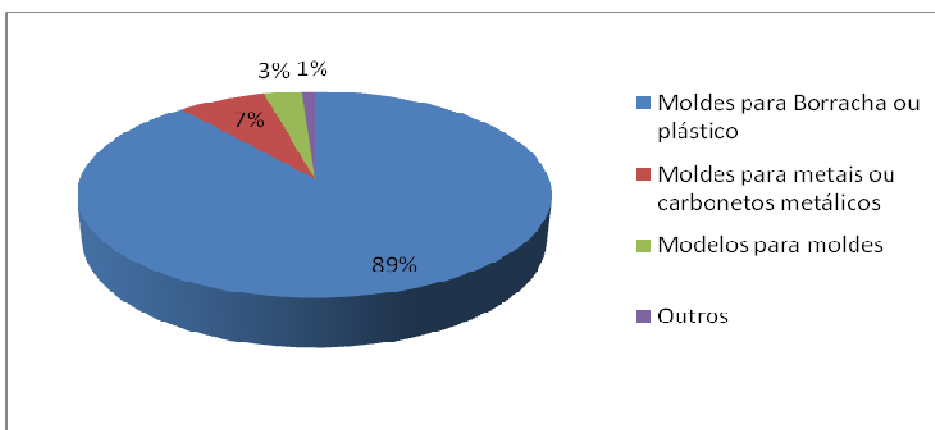


Gráfico 21 – Tipologia de moldes exportados

Fonte: CEFAMOL (2009a).

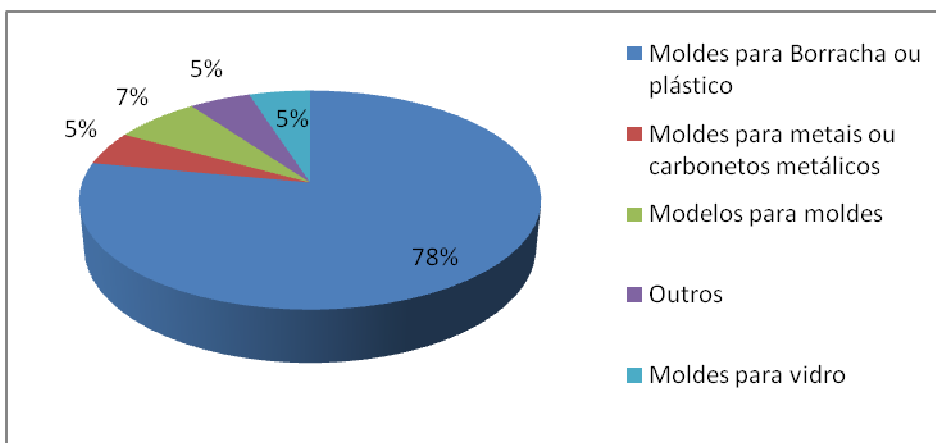


Gráfico 22 – Tipologia de moldes importados

Fonte: CEFAMOL (2009a).

SUMÁRIO

Os resultados confirmam a dimensão internacional da indústria portuguesa de moldes e a sua competitividade no mercado externo.

As empresas de moldes ao elegerem a exportação como forma preferencial de internacionalização, apesar de incorrerem em custos menores face a outras formas de internacionalização, evidenciam um envolvimento reduzido com o mercado externo e pouco controlo, a jusante, no processo de internacionalização.

Os dados obtidos revelam que o conhecimento do sistema tributário nos mercados externos não é estimulante no despoletar do processo de internacionalização. Por outro lado, a informação recolhida mostra que o desconhecimento do sistema tributário dos países de destino não constitui uma barreira importante no processo de internacionalização.

Genericamente, é possível concluir que a fiscalidade não é um factor determinante no processo de internacionalização.

Os resultados confirmam que, com o aumento da dimensão da empresa (pela via do capital social), as empresas, no início do processo de internacionalização, preparam-se melhor do ponto de vista fiscal.

A informação recolhida permite enquadrar a indústria portuguesa de moldes, do ponto de vista teórico da internacionalização, na nova teoria do comércio internacional e no âmbito das *Born Globals*.

CAPÍTULO VII – CONCLUSÃO

A sustentação teórica, explicativa do desenvolvimento do comércio internacional, ajuda a uma melhor compreensão da internacionalização de empresas ou organizações. Não obstante o trabalho exposto assentar no referencial teórico sobre internacionalização, a complexidade deste fenómeno dita que o mesmo não seja totalmente explicado pelas correntes teóricas vigentes. Este *gap* entre a teoria e o comportamento empresarial no comércio externo é, de resto, corroborado por alguns académicos (Axinn & Matthysens, 2002; Fillis, 2001, 2002).

Ainda assim, segundo informação de cariz primário e secundário, existem dados que confirmam a internacionalização precoce da indústria – com enquadramento na corrente teórica das *Born Globals* – e que confirmam a existência de algum comércio intra-ramo, que a nova teoria do comércio internacional ajuda a explicar. Os dados recolhidos permitem concluir que existe uma demarcação da indústria de moldes face a pressupostos e conclusões do modelo de Uppsala e que a indústria evidencia total alheamento no que respeita a processos de internalização nos mercados externos no âmbito da teoria do IDE.

De facto, pese embora o acumular de experiência no mercado externo, maioritariamente sob a forma de exportação, confirma-se a aversão da indústria de moldes ao maior comprometimento através da presença física no exterior, sob a forma de IDE ou de diversas formas contratuais. Esta constatação vem confirmar uma das conclusões da Sociedade Portuguesa de Inovação (2008) ao apontar tal facto como um dos pontos fracos da indústria de moldes.

Indo de encontro a alguns teóricos, que referem a exportação como a forma de presença mais recorrente no acesso aos mercados externos (Teixeira & Diz, 2005) e como a forma que comporta menos riscos e custos (Root, 1994; Terpstra & Sarathy, 1994), as empresas da indústria de moldes assumem claramente a importância que exportação detém no seu processo de internacionalização.

Como barreiras ao processo, extrínsecas ou intrínsecas à empresa, os dados sugerem uma maior importância dos factores externos à empresa neste âmbito. Ou seja, tendencialmente,

as empresas não consideram como muito importantes factores internos que possam obstaculizar o acesso ao mercado, mas classificam como muito importantes algumas barreiras externas à empresa, que consideram serem susceptíveis de condicionar o acesso ao mesmo.

Relativamente às motivações das empresas da indústria de moldes inerentes à abordagem ao mercado externo, os dados revelam estímulos empresariais intrínsecos e extrínsecos. As empresas elegem como estímulos mais importantes no acesso ao mercado: a “necessidade de crescimento da empresa”, o “dinamismo dos mercados externos” e as “limitações do mercado doméstico”.

No que respeita à revisão bibliográfica efectuada, que alude à relação directa entre comprometimento com o mercado externo e dimensão da empresa pelo esforço de investimento necessário, as conclusões na indústria de moldes revelam alguma inconsistência. Testou-se a hipótese de que a dimensão da empresa (via nº de colaboradores ou via volume de vendas) poderia estar relacionada com a sua forma de presença no mercado externo. A confirmação do quadro teórico anteriormente abordado, fruto das relações estatisticamente significativas obtidas com origem nos dados recolhidos, revela-nos que, o aumento da dimensão da empresa por via do seu volume de vendas suscita uma maior importância das unidades produtivas no exterior (adquiridas ou construídas) enquanto forma de internacionalização. Contudo, esta conclusão não é válida quando a relação é efectuada através da dimensão (via número de colaboradores).

No que respeita ao impacto do factor fiscal no processo de internacionalização de empresas da indústria de moldes confirma-se que este é residual ou acessório (Easson, 2001). Conclui-se que a fiscalidade não é considerada como factor determinante no processo de internacionalização desta indústria. Eventualmente, esta conclusão estará associada ao facto das empresas da indústria de moldes optarem maioritariamente pela exportação no acesso ao mercado externo. Constata-se ainda que as empresas de capital social mais avultado estão, em matéria fiscal, mais bem preparadas. De qualquer forma, e em face do enquadramento tributário efectuado anteriormente, as empresas inquiridas parecem desconhecer por completo algumas vantagens fiscais vigentes noutros mercados.

Numa perspectiva mais lata a indiferença do factor fiscal no processo de internacionalização das empresas da indústria é a principal conclusão a extrair da informação recolhida. A internacionalização precoce desta indústria poderá justificar tal indiferença e falta de preparação em matéria fiscal.

A própria limitação quantitativa e qualitativa dos dados primários e secundários recolhidos que subjaz à investigação tornou difícil enquadrar o processo de internacionalização da indústria de moldes à luz de uma das teorias apresentadas. Contudo, no âmbito do objectivo do trabalho exposto e como complemento à metodologia seguida, um maior fluxo de informação de índole qualitativa poderia ter sido obtido através de entrevistas de profundidade junto de algumas empresas. Em complemento, poderia ter sido testada uma regressão que justificasse o estágio de desenvolvimento das empresas da indústria de moldes em função de variáveis dependentes como o número de trabalhadores, o volume de negócios, o capital social, e as barreiras/motivações inerentes ao processo de internacionalização.

As próprias limitações ao desenvolvimento do trabalho fazem emergir alguns caminhos de investigação que, potencialmente, poderão vir a ser explorados.

A experiência acumulada das empresas da indústria de moldes no mercado externo poderia supor, à luz do modelo Uppsala, um maior comprometimento com o mercado externo através de formas de presença mais avançadas no exterior (IDE e formas contratuais). No entanto, tal não se verifica, pelo que, as razões de ser do menor comprometimento com o mercado externo poderão ser objecto de investigação. Ou seja, apesar do processo de internacionalização da indústria de moldes se iniciar nos primeiros anos de actividade, não se verifica um crescente investimento no que respeita a formas de internacionalização mais avançadas. Em face do dinamismo evidenciado pela indústria de moldes, este aparente paradoxo poderá constituir um aspecto singular de manifesto interesse académico.

Outro aspecto que poderá ser objecto de investigação futura prende-se com a internacionalização precoce das empresas da indústria de moldes. Como a actividade de exportação, tendencialmente, se inicia nos primeiros anos de actividade das empresas da

indústria de moldes, neste período, será o mercado a ir ao encontro da empresa ou a empresa terá uma estratégia de internacionalização, deliberada desde a sua génese, para ir ao encontro do mercado? A verificação da primeira hipótese contribuirá para a falta de preparação das empresas em matéria fiscal internacional?

Neste estudo ficou patente a importância acessória da fiscalidade no processo de internacionalização da indústria de moldes. Uma vez que, segundo diversos autores, a fiscalidade vem assumindo, cada vez mais, um papel importante no processo de internacionalização, será particularmente interessante apurar a razão que justificará a menor importância do factor fiscal no processo de internacionalização das empresas da indústria de moldes.

Um outro tema que poderá suscitar interesse académico, uma vez que a indústria de moldes é tida como exemplar no plano da internacionalização, será a confirmação de que existe, de facto, ligação efectiva do sector com alguma corrente teórica.

BIBLIOGRAFIA

- Ahokangas, P. (1998). *Internalization and Resources An Analysis of Processes in Nordic SMSs*. Unpublished Doctoral Dissertation, Universitas Wasaensis, Vaasa.
- Anderson, J. C., Hakansson, H., & Johanson, J. (1994). Dyadic business relationships withing a business network context. *Journal of Marketing*, 58(4), 1.
- Andersson, S. (2000). The internationalization of the firm from an entrepreneurial perspective. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 63.
- Andersson, S., & Evangelista, F. (2006). The entrepreneur in the Born Global firm in Australia and Sweden. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 13(4), 642.
- Andrade, F. R. (2002). Concorrência fiscal internacional na tributação dos lucros das empresas *Boletim de Ciências Económicas*, Vol. XLV.
- Araújo, J. F. (2008). *The impact of internationalization on firm's performance - a qualitative study of portuguese SME's*. Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, Lisboa.
- Auerbach, A. J., Devereux, M. P., & Simpson, H. (2007). Taxing Corporate Income. *SSRN eLibrary*.
- Avi-Yonah, R. S. (2000). Globalization, tax competition, and the fiscal crisis of the welfare state. *Harvard Law Review*, 113(7), 1575.
- Axinn, C. N., & Matthyssens, P. (2002). Viewpoint: Limits of internationalization theories in an unlimited world. *International Marketing Review*, 19(4/5), 436.
- Baldwin, R. E., & Krugman, P. (2004). Agglomeration, integration and tax harmonisation. *European Economic Review*, 48(1), 1-23.
- Barañano, A. M. (2008). *Métodos e Técnicas de Investigação em Gestão*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda. .
- Barkema, H. G. (1996). Foreign Entry, Cultural Barriers, and Learning *Strategic Management Journal*, 17(2), 151-166.
- Barkema, H. G., & Drogendijk, R. (2007). Internationalising in small, incremental or larger steps? *Journal of International Business Studies*, 38, 7, 1132-1148. *Journal of International Business Studies*, 38 (7), 1132-1148.

- Beamish, P. (1990). The internationalisation process for smaller Ontario firms: a research agenda. In A. E. Rugman (Ed.), *Research in Global Strategic Management – International Business Research for the Twenty-first Century: Canada's New Research Agenda* (pp. CT 77-92). Greenwich: JAI Press.
- Becker, J., & Fuest, C. (2010). EU regional policy and tax competition. *European Economic Review*, 54(1), 150-161.
- Benito, G. R. G., & Gripsrud, G. (1992). The Expansion of Foreign Direct Investments - Discrete Rational Location Choices or a Cultural Learning-Process. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 461-476.
- Benito, G. R. G., & Welch, L. S. (1994). Foreign market servicing: Beyond choice of entry mode. *Journal of International Marketing*, 2(2), 7.
- Benito, G. R. G., & Welch, L. S. (1997). De-internationalization. *Management International Review*, v.37, n-2, p.7-25, *Special Issue, 1997., V.37, n-2, Special Issue, 7-25.*
- Bessa, D. (2006). Competitividade e concorrência fiscal. *Revista da Câmara dos Técnicos Oficiais de Contas*, 77, 20-21.
- Bilkey, W. J., & Tesar, G. (1977). Export Behavior of Smaller-Sized Wisconsin Manufacturing Firms. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 93-98.
- BIRD. (2009). *Doing Business 2010*. Washington, DC: The World Bank, IFC and Palgrave MacMillan.
- Bolkestein, F. (2000). Taxation and Competition: The Realization of the Internal Market *European Commission Tax Review*, 9.
- Bonaccorsi, A. (1992). On the relationship between firm size and export intensity. *Journal of International Business Studies*, 23(4), 605.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1976). *The future of the multinational enterprise*. London: Macmillan.
- Buckley, P. J., & Casson, M. C. (1998). Analyzing foreign market entry strategies: Extending the internalization approach. *Journal of International Business Studies*, 29(3), 539.
- Calof, J. L., & Beamish, P. W. (1995). Adapting to foreign markets: Explaining internationalization. *International Business Review*, 4(2), 115-131.

- Calof, J. L., & Viviers, W. (1995). Internationalization behavior of small- and medium-sized South African enterprises. *Journal of Small Business Management*, 33(4), 71.
- Camino, D., & Cazorla, L. (1998). Foreign market entry decisions by small and medium-sized enterprises: An evolutionary approach. *International Journal of Management*, 15(1), 123.
- Casillas, J. C., Acedo, F. J., & Barbero, J. L. (2010). Learning, unlearning and internationalisation: Evidence from the pre-export phase. *International Journal of Information Management*, 30(2), 162-173.
- Caves, R. E., & Porter, M. E. (1977). From Entry Barriers to Mobility Barriers: Conjectural Decisions and Contrived Deterrence to New Competition. *Quarterly Journal of Economics*, 91(2), 241-261.
- Cavusgil, S. T., & Nevin, J. R. (1981). Internal Determinants of Export Marketing Behavior - an Empirical-Investigation. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 114-119.
- CEFAMOL. (2009a). *Indústria Portuguesa de moldes*, Marinha Grande.
- CEFAMOL. (2009b). A indústria portuguesa de moldes: história. Retrieved 02-07-2010, from http://www.cefamol.pt/cefamol/pt/Cefamol_IndustriaMoldes/Historia
- Chang, S. J. (1995). International expansion strategy of Japanese firms: capability building through sequential entry. *Academy of Management Journal*, 38(2), 383.
- Chesnais, F. (1996). *A mundialização do capital*. São Paulo: Xamã.
- Chipman, J. S. (1965). A survey of the theory of international trade: part 1, the classical theory. *Econometrica (pre-1986)*, 33(3), 477.
- Coase, R. (1937). The nature of the firm. *Economica* v. 4, n. 16, 386-405.
- Commission, E. (2001). Corporation tax and innovation: issues at stake and review of European Union experiences in the nineties. *Innovation Papers No. 19*.
- Commission, E. (2003). *Um Mercado Interno sem obstáculos em matéria de fiscalidade das empresas - realizações, iniciativas em curso e desafios a ultrapassar*.
- Commission, E. (2004). *European Tax Survey, working paper n°3*. Paper presented at the Office for Official Publications of the European Communities.
- Commission, E. (2010). *Taxation trends in the European Union*
- Coviello, N. E., & McAuley, A. (1999). Internationalisation and the smaller firm: A review of contemporary empirical research. *Management International Review*, 39(3), 223.

- Coviello, N. E., & Munro, H. (1995). Growing the Entrepreneurial Firm. *European Journal of Marketing*, 29(7), 49-61.
- Croué, C. (1994). *Marketing International*. Bruxelles: De Boeck Université.
- Crozet, M. (2009). Commerce et géographie : la mondialisation selon Paul Krugman/Trade and geography: Paul Krugman's views on globalization. *Revue d'Économie Politique*(4), 513.
- Crozet, M., & Trionfetti, F. (2008). Trade costs and the Home Market Effect. *Journal of International Economics*, 76(2), 309-321.
- Cunha, T. M. d. (2006). *O investimento directo estrangeiro e a fiscalidade*. Coimbra: Edições Almedina.
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. (1993). *International Marketing*.
- Davies, R. B., & Ellis, C. J. (2007). Competition in taxes and performance requirements for foreign direct investment. *European Economic Review*, 51(6), 1423.
- de Geus, A. (2007). Learning Together for Good Decision Making. *Reflections*, 8(1), 28-35.
- de Mooij, R. A., & Ederveen, S. (2003). Taxation and foreign direct investment: A synthesis of empirical research. *International Tax and Public Finance*, 10(6), 673-693.
- Devereux, M. P., & Griffith, R. (1998). Taxes and the location of production: Evidence from a panel of US multinationals. *Journal of Public Economics*, 68(3), 335.
- Devereux, M. P., & Griffith, R. (2002). Evaluating Tax Policy for Location Decisions. *SSRN Working Paper Series*.
- Devereux, M. P., Lockwood, B., & Redoano, M. (2002). Compete over Corporate Tax Rates? *Working Paper - University of Warwick*.
- Dichtl, E., Koeglmaier, H.-G., & Mueller, S. (1990). International Orientation As A Precondition For Export Succ. *Journal of International Business Studies*, 21(1), 23.
- Dillon, W. R., Madden, T. J., & Firtle, N. H. (1994). *Marketing research in a marketing environment* (3rd ed.): Irwin Professional Publishing.
- Disdier, A.-C., & Mayer, T. (2004). How different is Eastern Europe? Structure and determinants of location choices by French firms in Eastern and Western Europe. *Journal of Comparative Economics*, 32, 280-296.

- Dixit, A. K., & Stiglitz, J. E. (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dosi, G., Pavitt, K., & Soete, L. (1990). The Economics of Technical Change and International Trade. *Harvester Wheatsheaf, London*, 76-77.
- Douglas, S. P., Craig, C. S., & Sleuwaegen, L. (1992). Advances in International Marketing; Comment. *International Journal of Research in Marketing*, 9(4), 291.
- Dunning, J. H. (1977). Trade, location of economic activity, and the multinational enterprise: a search for an eclectic approach. . In B. e. a. e. T. i. a. o. e. a. In: OHLIN (Ed.), 18: Macmillan.
- Dunning, J. H. (1980). Toward an Eclectic Theory of International Production: Some Empirical Tests. *Journal of International Business Studies*, 11(1), 9.
- Dunning, J. H. (1981). *International production and the multinational enterprise* London ; Boston: Allen & Unwin.
- Dunning, J. H. (1988). The Eclectic Paradigm Of International Production: A Restat. *Journal of International Business Studies*, 19(1), 1.
- Dunning, J. H. (1994). Re-evaluating the benefits of foreign direct investment *Transnational Corporations*, 3 No.1, 23-51.
- Dunning, J. H. (2001). The eclectic (OLI) paradigm of international production: Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8(2), 173.
- Easson, A. (2001). Tax incentives for foreign direct investment - Part I: Recent trends and countertrends. *Bulletin for International Fiscal Documentation*, 55(7), 266.
- Egger, P., Loretz, S., Pfaffermayr, M., & Winner, H. (2009). Bilateral effective tax rates and foreign direct investment. *International Tax and Public Finance*, 16(6), 822.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (1997). Experiential knowledge and cost in the internationalization process. *Journal of International Business Studies*, 28(2), 337.
- Eriksson, K., Johanson, J., Majkgard, A., & Sharma, D. D. (2000). Effect of variation on knowledge accumulation in the internationalization process. *International Studies of Management & Organization*, 30(1), 26.
- Etemad, H. (2005). SMEs' Internationalization Strategies Based on a Typical Subsidiary's Evolutionary Life Cycle in Three Distinct Stages. *Management International Review*, 45, No.3 (special issue), 145-186.

- Etemad, H., & Yender, L. (2003). The knowledge network of International Entrepreneurship: Theory and evidence. *Small Business Economics*, 20(1), 5.
- Eurostat. (2010). *Taxation trends in the European Union*.
- Faustino, M. (2007). Matéria Colectável Comum Consolidada do Imposto sobre as Sociedades (MCCCIS) – projecto de uniformização europeia em sede de tributação directa. *CTOC - Gabinete de Estudos*, 91, 23-27.
- Field, T. F. (2003). Tax Competition in Europe and America. *Tax Notes International Magazine*, Vol. 98, No. 14.
- Fillis, I. (2001). Small firm internationalisation: An investigative survey and future research directions. *Management Decision*, 39(9), 767.
- Fillis, I. (2002). The internationalization process of the craft microenterprise. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 7(1), 25.
- Forum, W. E. (2011). *The Global Competitiveness Report 2011-2012*
- Fourçans, A., & Warin, T. (2006). Can Tax Competition Lead to a Race to the Bottom in Europe? A Skeptical View. *Middlebury College Working Paper Series*.
- Freeman, S., & Cavusgil, S. (2007). Toward a Typology of Commitment States Among Managers of Born-Global Firms: A Study of Accelerated Internationalization. *Journal of International Marketing*, 15(4), 1.
- Fujita, M., Krugman, P. R., & Venables, A. J. (1999). *The Spatial Economy*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Fujita, M., & Thisse, J.-F. (1996). Economics of Agglomeration. *Journal of the Japanese and International Economies*, 10(4), 339-378.
- Gastaud, J.-P. (1999). *Le pouvoir des États et la concurrence fiscale déloyale*. Paper presented at the Colloque du réseau « Droit et finance ».
- Gelbuda, M., Meyer, K. E., & Delios, A. (2008). International business and institutional development in Central and Eastern Europe. *Journal of International Management*, 14(1), 1-11.
- Genschel, P. (2001). Globalization, Tax Competition, and the Fiscal Viability of the Welfare State. *MPIfG Discussion and Working Papers*.
- Giannini, S., & Maggiulli, C. (2002). Effective Tax Rates in the EU Commission Study on Company Taxation: Methodological Aspects, Main Results and Policy Implications. *IFO - Studien*, 48(4), 633.

- Gomes-Casseres, B. (1997). Alliance strategies of small firms. *Small Business Economics*, 9(1), 33.
- Gomes, J. S. (1998). Indústria dos Moldes em Portugal, Trajectórias Empresariais de Sucesso. *GEPE, Ministério da Economia*.
- Green, D. H., Barclay, D. W., & Ryans, A. B. (1995). Entry strategy and long-term performance: Conceptualization and empirical examination. *Journal of Marketing*, 59(4), 1.
- Guimarães, J. F. d. C. (2005). O Sistema Fiscal Português - Uma Breve Análise. *Boletim da Associação Portuguesa das Empresas de Contabilidade e Administração*.
- Ha, J., Choi, S., & Jung, S. (2008). An analysis on internationalization process of korean new venture firms. *Allied Academies International Conference. Academy for Studies in International Business. Proceedings*, 8(1), 11.
- Håkansson, H. (1982). International Marketing and Purchasing of Industrial Goods. An Interaction Approach. *John Wiley & Sons, Chichester*.
- Håkansson, H., & Johanson, J. (1993). Industrial functions of business relationships. *Advances in International Marketing*, 5, 13.
- Hamel, G. (1991). Competition for Competence and Inter-Partner Learning Within International Strategic Alliances. *Strategic Management Journal*, 12, 83.
- Hayton, J. C., George, G., & Zahra, S. A. (2002). National culture and entrepreneurship: A review of behavioral research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4), 33.
- Helpman, E., & Krugman, P. R. (1985). *Market Structure and Foreign Trade*: MIT Press.
- Helpman, E., & Krugman, P. R. (1989). *Trade Policy and Market Structure*. Cambridge: MA: MIT Press.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2008). *Investigação por Questionário (2ª ed.)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Hines Jr., J. R. (1999). Lessons from behavioral responses to international taxation. *National Tax Journal*, 52(2), 305.
- Hinterhuber, H. H. (1996). SME's internationalization, networks and strategy - Veciana, JM. *Organization Studies*, 17(2), 348-349.
- Hitt, M. A., Bierman, L., Uhlenbruck, K., & Shimizu, K. (2006). The importance of resources in the internationalization of professional service firms: the good, the bad and the ugly. *Academy of Management Journal*, 49(6), 1137-1157.

- Holland, D., & Owens, J. (1996). Taxation and foreign direct investment: The experience of the economies in transition. *Bulletin for International Fiscal Documentation*, 50(2), 46.
- Hutchinson, K., Quinn, B., & Alexander, N. (2005). The Internationalisation of Small to Medium-Sized Retail Companies: Towards A Conceptual Framework. *Journal of Marketing Management*, 21(1,2), 1.
- IAPMEI. (2006). A indústria portuguesa de moldes no contexto internacional - Contributos para o conhecimento da actividade. *Rede de gabinetes de empresa do IAPMEI*.
- Ietto-Gillies, G. (1992). *International Production: Trends, Theories, Effects* Cambridge: Polity Press.
- INPI. (2005). Estudo sobre a utilização da propriedade industrial nos sectores dos plásticos e dos moldes *INPI - Leituras de Propriedade Industrial*, 2.
- Insch, G. S., & Steensma, H. K. (2006). The Relationship between Firm Strategic Profile and Alliance Partners' Characteristics. *Journal of Managerial Issues*, 18(3), 321.
- Janeba, E., & Schjelderup, G. (2003). The future of globalization: tax competition and trade liberalization *World Development Report 2003: Dynamic Development in a Sustainable World, Background Paper*.
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1986). International marketing and internationalization processes – a Network Approach. In S. T. Paliwoda, P.W. (Ed.), *Research in international marketing*. London: Croom Helm.
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach In e. Hood and Vahlne (Ed.), *Strategies in Global Competition*. New York: Croom Helm.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1977). Internationalization Process of Firm - Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), 23-32.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (1990). The Mechanism of Internationalisation. *International Marketing Review*, 7(4), 11.
- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2003). Business Relationship Learning and Commitment in the Internationalization Process. *Journal of International Entrepreneurship*, 1(1), 83.

- Johanson, J., & Vahlne, J. E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies* 40, 1411-1431.
- Johanson, J., & Wiedersheimpaul, F. (1975). Internationalization of Firm - 4 Swedish Cases. *Journal of Management Studies*, 12(3), 305-322.
- Johnsen, R. E. (2007). The role of focal suppliers in strategic networks for internationalisation. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 11(1), 135.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (1996). The born global firm: A challenge to traditional internationalization theory. *Advances in International Marketing*, 8, 11.
- Knight, G. A., & Cavusgil, S. T. (2004). Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm. *Journal of International Business Studies*, 35(4), 334.
- KPMG. (2009). *KPMG's Corporate and Indirect Tax Rate Survey*
- Krugman, P. R. (1979). Increasing Returns, Monopolistic Competition, and International Trade. *Journal of International Economics*, 9(4), 469-479.
- Krugman, P. R. (1980). Scale Economies, Product Differentiation, and the Pattern of Trade. *The American Economic Review*, 70(5), 950-959.
- Krugman, P. R. (1981). Intraindustry Specialization and the Gains from Trade. *The Journal of Political Economy*, 89(5), 959.
- Krugman, P. R. (1991a). *Geography and Trade*. Cambridge: The MIT Press.
- Krugman, P. R. (1991b). Increasing Returns and Economic Geography. *The Journal of Political Economy*, 99(3), 483-499.
- Krugman, P. R. (1995). *Development, Geography, and Economic Theory*. Cambridge: The MIT Press.
- Krugman, P. R. (1998). What's new about the new economic geography? *Oxford Review of Economic Policy*, 14(2), 7.
- Krugman, P. R., & Obstfeld, M. (2001). *International Economics: Theory and Policy* (5th ed.). New York: Addison-Wesley.
- Lee, D. R., & McKenzie, R. B. (1989). The International Political Economy of Declining Tax Rates. *National Tax Journal*, 42(1), 79.
- Lefebvre, E., Bourgault, M., Prefontaine, L., & Lefebvre, L. A. (2003). Understanding the driving forces behind the internationalisation process of fast-moving SMEs:

- implications for export assistance programs. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 3(5,6), 447.
- Lemaire, J. P. (1999). *Estratégias de Internacionalização - Desenvolvimento Internacional da Empresa*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- Liesch, P. W., & Knight, G. A. (1999). Information internalization and hurdle rates in small and medium enterprise internationalization. *Journal of International Business Studies*, 30(2), 383.
- Lipsey, R. G. (1997). Globalization and National Government Policies: An Economists View. *Governments, Globalization, and International Business*, John Dunning (ed.), (Oxford: Oxford University Press), 73-113.
- Lipsey, R. G. (2000). Technology and global change. [Book Review]. *Economic Journal*, 110(461), F221-F222.
- Lloyd-Reason, L. (2002). Strategies for Internationalisation within SMEs: The Key Role of the Owner-Manager. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9, 120-129.
- Lopes, C. (1999). *A Fiscalidade das Pequenas e Médias Empresas: Vida Económica*.
- Lu, J. W., & Beamish, P. W. (2001). The internationalization and performance of SMEs. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 565-586.
- Madsen, T. K., & Servais, P. (1997). The internationalization of Born Globals: An evolutionary process? *International Business Review*, 6(6), 561.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., & Agarwal, J. (2003). Internationalization and Entry Modes: A Multitheoretical Framework and Research Propositions. *Journal of International Marketing*, 11(4), 1-31.
- Martins, J. (2010). O futuro da montagem na Indústria de Moldes. *O molde*, 86.
- Mattsson, L.-G., & Johanson, J. (2006). Discovering market networks. *European Journal of Marketing*, 40(3/4), 259.
- McDougall, P. P., Oviatt, B. M., & Shane, S. (1994). Explaining the Formation of International New Ventures: The Limits of Theories from International Business Research. *Journal of Business Venturing*, 9(6), 469-487.
- McLuhan, M. (1962). *The gutenbergalaxy: the making of typographic man*. University Press, Toronto.

- Mercklé, P. (2004). *Sociologie des réseaux sociaux*. Paris: La Découverte, coll. « Repères ».
- Meyer, K. E., & Gelbuda, M. (2006). Process Perspectives in International Business Research in CEE1. *Management International Review*, 46(2), 143.
- Moen, O. (2002). The Born Globals: A new generation of small European exporters. *International Marketing Review*, 19(2/3), 156.
- Mort, G. S., & Weerawardena, J. (2006). Networking capability and international entrepreneurship. *International Marketing Review*, 23(5), 549.
- Mucchielli, L. (1991). De nouvelles formes de multinationalization; les alliances stratégiques. *Problèmes Économiques*, n°2234.
- Nickels, W. G., & Wood, M. B. (1997). *Marketing Relationships, Quality, Value*. New York: Worth Publishers.
- OCDE. (1998). *Project de L'OCDE sur les pratiques fiscales dommageables: note d'application consolidée*.
- OCDE. (2007). *Revenue Statistics 1965-2006*. Paris: OECD Publishing.
- OCDE. (2010). *Revenue Statistics 2010*: OECD Publishing.
- Ohmae, K. (1985). Triad Power: The Coming Shape Of Global Competition // Review. *Executive*, 27(7), 50.
- OMC. (2007). Annual Report.
- Ottaviano, G. I. P., & Puga, D. (1998). Agglomeration in the global economy: A survey of the 'new economic geography'. *The World Economy*, 21(6), 707.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (1994). Toward a theory of international new ventures. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 45.
- Oviatt, B. M., & McDougall, P. P. (2005). Defining International Entrepreneurship and Modeling the Speed of Internationalization. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(5), 537.
- Owens, J. (2002). Introduction: Taxation in a global environment. *Organisation for Economic Cooperation and Development. The OECD Observer*(230), 15.
- Pan, Y., Li, S., & Tse, D. K. (1999). The impact of order and mode of market entry on profitability and market share. *Journal of International Business Studies*, 30(1), 81.
- Pantulu, J., & Poon, J. P. H. (2003). Foreign direct investment and international trade: evidence from the US and Japan. *Journal of Economic Geography*, 3(3), 241-259.

- Patterson, B., & Serrano, A. M. (2000). Tax Co-Ordination in the European Union. *Office for Official Publications of the European Communities, Luxembourg.*
- Petrella, R. (1994). Limites à competição. *do Grupo de Lisboa citando "The Ideology of Interdependence" de W. Ruigrok e R. van Tulder - dissertação de doutoramento, Universidade de Amsterdão, 1993, Publicações Europa América.*
- Philip, R. H. (2004). Managing in the Next Society. *European Business Review, 16(4), 426.*
- Phillips, E., & Pugh, D. S. (1998). *Como preparar um Mestrado ou Doutoramento. Um manual prático para estudantes e seus orientadores.*
- Poliwoda, S. J., & Thomas, M. J. (1998). International Marketing. *Oxford, The Chartered Institute of Marketing.*
- Porter, M. E. (1985). Technology and Competitive Advantage. *The Journal of Business Strategy, 5(3), 60.*
- Porter, M. E. (1986). Changing Patterns of International Competition. *California Management Review, 28(2), 9.*
- Porto, M. C. L. (2001). *Teoria da Integração e Políticas Comunitárias (3ª ed.). Coimbra: Livraria Almedina.*
- Posner, M. V. (1961). International Trade and Technical Change. *Oxford Economic Papers (pre-1986).*
- Qualls, W., Olshavsky, R. W., & Michaels, R. E. (1981). Shortening of the PLC-An Empirical Test. *Journal of Marketing, 45(4), 76.*
- Raposo, M. L. (1994). *Análise da internacionalização das actividades das empresas: evidências empíricas do sector têxtil português.* Universidade da Beira Interior, Covilhã.
- Rodrigues, A. C. (2010, 20-09-2010). *"Engineering & Tooling from Portugal": A marca de um cluster.* Paper presented at the Marca Engineering & Tooling from Portugal: Reposicionamento, Protecção e Potenciação de um Cluster, Oliveira de Azeméis.
- Root, F. (1994). *Entry Strategies for International Markets.* New York: Lexington Books.
- Rothaermel, F. T., Kotha, S., & Steensma, H. K. (2006). International Market Entry by U.S. Internet Firms: An Empirical Analysis of Country Risk, National Culture, and Market Size. *Journal of Management, 32(1), 56.*

- Rugman, A. (1980). A New Theory of the Multinational Enterprise: Internationalization Versus Internalization. *Columbia Journal of World Business*, 15(1), 23.
- Rugman, A., & Hodgetts, R. (1995). International Business - A Strategic Management Approach. *Mc Graw-Hill*.
- Rugman, A., & Oh, C. H. (2008). The international competitiveness of Asian firms. *Journal of Strategy and Management*, 1(1), 57.
- Samuelson, P. A. (1948). International Trade and the equalisation of Factor Prices. *The Economic Journal*, Vol. n° 58, 163-184.
- Samuelson, P. A. (1949). International Factor Price Equalisation Once Again. *The Economic Journal*, Vol.59, 181-197.
- Schatzenstaller, M., Becker, J., Fuest, C., Elschner, C., Overesch, M., Genser, B., et al. (2007). Corporate Taxes in the European Union. *Intereconomics*, 42(3), 116.
- Shaw, V., & Darroch, J. (2004). Barriers to Internationalisation: A Study of Entrepreneurial New Ventures in New Zealand. *Journal of International Entrepreneurship*, 2(4), 327.
- Shirakawa, M., Okina, K., & Shiratsuka, S. (1997). Financial Market Globalization: Present and Future. *IMES (Institute for Monetary and Economic Studies), Discussion Paper No. 97-e-11, Bank of Japan*.
- Simões, V. C. (1997). Internacionalização das empresas portuguesas. *Economia e Prospectiva*, Vol1, n°2, Jul-Set.
- Simões, V. C. (1998). *A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Características e Perspectivas*: Conselho Económico e Social - Série de Estudos e Documentos.
- Simões, V. C., & Castro, A. (1999). *A Internacionalização das empresas portuguesas*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica, Ministério da Economia e Semanário Económico.
- Slemrod, J., & Bakija, J. (2004). *Taxing Ourselves*. MIT Press, 3rd ed.
- Solow, R. (2002). *Is Fiscal Policy Possible? Is it Desirable?* . Paper presented at the Communication to the XIII World Congress of IEA.
- SPI. (2008). *Apresentação do Plano Estratégico para o Sector dos Moldes e Ferramentas Especiais em Portugal*.

- Stiglitz, J. (2003). Globalization and its discontents: how to solve the problems. *Revista De Occidente*, 89-98.
- Stonham, P. (1994). Change in the global economy: An interview with Rosabeth Moss Kanter. *European Management Journal*, 12(1), 1.
- Svensson, G. (2006). A quest for a common terminology: the concept of born globals. *Management Decision*, 44 No. 9, 1311-1317.
- Svensson, G., & Payan, J. M. (2009). Organizations that are international from inception. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(3), 406.
- Tanzi, V. (1996). Globalization, Tax Competition and the Future of Tax Systems. *IMF Working Paper No. 96/141*.
- Tanzi, V. (2000). Globalization, Technological Developments, and the Work of Fiscal Terminals. *International Monetary Fund WP/00/181*, 1-23.
- Teixeira, S. (2001). *Estratégias de Internacionalização: O gap teoria/prática nas empresas portuguesas do calçado*. Universidade de Aveiro, Aveiro.
- Teixeira, S. (2003). Estratégias de internacionalização: Um modelo para as PME - Aplicação à Indústria Portuguesa de Calçado. in *Actas de las XIII Jornadas Hispano-Lusas de Gestión Científica, Volumen I, Organización de Empresas: Estrategia, Universidad de Santiago de Compostela, Facultad de Administración e Dirección de Empresas, Lugo, 12, 13 y 14 de Febrero*, 505-514.
- Teixeira, S., & Diz, H. (2005). *Estratégias de internacionalização*. Lisboa: Publisher Team.
- Terpstra, V., & Sarathy, R. (1994). *International Marketing*: Dryden Press, Fort Worth, TX. .
- Tihanyi, L., Griffith, D. A., & Russell, C. J. (2005). The effect of cultural distance on entry mode choice, international diversification, and MNE performance: a meta-analysis. *Journal of International Business Studies*, 36(3), 270.
- Tornroos, J. (2002). Challenging internationalisation theory: Some new trends forming international and global business. *Department of Business Administration, Abo Akademi University, Abo*.
- Tung, S., & Cho, S. (2000). The impact of tax incentives on foreign direct investment in China. *Journal of International Accounting Auditing & Taxation*, 9(2), 105.

- Tyc, V. (2008). Harmonization of indirect taxes in the European Union. *International Journal of Law and Management*, 50(2), 87.
- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in Product Cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional, Lisboa*. Lisboa: Ed. Sílabo.
- von Braun, C.-F. (1990). The Acceleration Trap. *Sloan Management Review*, 32(1), 49.
- Weber, D. (2007). Tax coordination: a joint responsibility of the Member States. Still a fantasy? *EC Tax Review*, 16(4), 162.
- Welch, D. E., & Welch, L. S. (1996). The internationalization process and networks: A strategic management perspective. *Journal of International Marketing*, 4(3), 11.
- Welch, L. S., & Luostarinen, R. K. (1988). Internationalization: Evolution of a Concept. *Journal of General Management*, 14(2), 34.
- Williamson, O. (1975). *Markets and hierarchies: analysis and antitrust implications*: Free Press.
- Williamson, O. (1979). Transaction-cost economics: the governance of contractual relations. *The Journal of Law and Economics*, v. 22, 233-261.
- Wilson, J. D. (1999). Theories of tax competition. *National Tax Journal*, 52(2), 269.
- Wind, Y., & Perlmutter, H. (1977). On the Identification of Frontier Issues in Multinational Marketing. *Columbia Journal of World Business*, 12(4), 131.
- Woodcock, C. P., Beamish, P., & Makino, S. (1994). Ownership-based entry mode strategies and international performance. *Journal of International Business Studies*, 25(2), 253.
- Wright, M., Westhead, P., & Ucbasaran, D. (2007). Internationalization of Small and Medium-sized Enterprises (SMEs) and International Entrepreneurship: A Critique and Policy Implications. *Regional Studies*, 41(7), 1013.
- Wyplosz, C. (2005). Fiscal Policy: Institutions versus Rules *National Institute Economic Review*(191), 64.
- Yip, G. S., Loewe, P. M., & Yoshino, M. Y. (1988). How To Take Your Company To The Global Market. *Columbia Journal of World Business*, 23(4), 37.
- Zahra, S. A., Ireland, R. D., & Hitt, M. A. (2000). International expansion by new venture firms: International diversity, mode of market entry, technological learning, and performance. *Academy of Management Journal*, 43(5), 925.

- Zhao, H., Luo, Y., & Suh, T. (2004). Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: a meta-analytical review. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 524.
- Zodrow, G. R. (2003). Tax Competition and Tax Coordination in the European Union. *International Tax and Public Finance*, 10(6), 651.

ANEXOS

ANEXO 1



INSTITUTO NACIONAL DE ESTATÍSTICA
STATISTICS PORTUGAL
75 Years
1935-2010

ANO: 2008

FLUXO: EXPORTAÇÃO

CAE 3: 25734 - Fabricação de moldes metálicos

Ordenação: Descendente do valor Exportado

NPC	NOME
502546646	M.D.A.-MOLDES DE AZEMEIS, S.A.
500250650	SIMOLDES,AÇOS S.A.
500126038	GECO - GABINETE TÉCNICO E CONTROLO DE MOLDES EM FABRICAÇÃO LDA
502398132	ALRON - PRODUÇÃO DE JANTES EM ALUMÍNIO, UNIPESSOAL LDA
501376933	TJ MOLDES, SA
501820582	AZEMOLDES-MOLDES DE AZEMEIS, LDA
503001015	I. M. A.-INDUSTRIA DE MOLDES DE AZEMEIS, S.A.
502235900	SETSA - SOCIEDADE DE ENGENHARIA E TRANSFORMAÇÃO, SA
501131230	SF MOLDES, SA
501654984	MOLIPOREX - MOLDES PORTUGUESES, IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO S.A.
504032712	SOCÉM - E. D. - FABRICAÇÃO, ENGENHARIA E DESENVOLVIMENTO DE MOLDES LDA
500195625	MOLDOPLASTICO, SA
501993800	L N-MOLDES LDA
500988757	IMOPLASTIC-INDUSTRIA DE MOLDES E PLASTICOS LDA
XXXXXXXXXX ⁵²	XXXXXXXXXXXX
507981588	MOLDETIPO II - ENGINEERING MOULDS AND PROTOTYPES (PORTUGAL), LDA
502397322	MOLDIT - INDÚSTRIA DE MOLDES, SA
501497030	J. D. D. - MOLDES PARA A INDÚSTRIA DE PLÁSTICOS LDA
502370890	EROFIO - ENGENHARIA E FABRICAÇÃO DE MOLDES, SA
502886579	OLESA - INDÚSTRIA DE MOLDES, SA
501854495	MOLDEGAMA - MOLDES TÉCNICOS, S.A.
504938371	IGM-INDÚSTRIA GLOBAL DE MOLDES, SA
500005150	A. SILVA, GODINHO & CA, LDA
507181859	MOLD WORLD - TECNOLOGIA DE MOLDES, SA
501454837	FAMOLDE - FABRICAÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE MOLDES, SA
500280533	TECNIMOPLAS-INDUSTRIA TECNICA DE MOLDES LDA
501995366	MOLDOESTE - INDÚSTRIA DE MOLDES LDA
500418810	SOCIEDADE METALURGICA MARINHENSE LDA

⁵² Empresas que não autorizam a divulgação dos seus dados.

504206028 MOLDES RP - INDÚSTRIA DE MOLDES, SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA
 505829690 SANTOS & SCHULZ -SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA
 507045386 TETRAMOLD - INDÚSTRIA DE MOLDES LDA
 502256087 RIBERMOLDE-CENTRO DE FRESAGEM E FABRICAÇÃO DE MOLDES LDA
 503449385 J. R. RIBEIRO, MOLDES LDA
 503923397 AURIMOLDES - INDUSTRIA DE MOLDES, LDA
 507913337 MB LUSITANA DE MATRIZES, SA
 501681400 IDEAL MOLDE - INDUSTRIA DE MOLDES E PLASTICOS LDA
 500004684 A RIGOROSA - CUNHOS E CORTANTES, SA
 502151200 TECNIFREZA - INDÚSTRIA DE MOLDES, SA
 501437959 SOCIMOPLÁS - SOCIEDADE DE MOLDES PARA MATÉRIAS PLÁSTICAS LDA
 500155100 LISMOLDE-INDUSTRIA DE MOLDES PARA MATERIAS PLASTICAS LDA
 502627719 EXCELMOLDE-TECNOLOGIA DE MOLDES LDA
 504086375 IMTEC - INDÚSTRIA MOLDES TÉCNICOS LDA
 500311943 ANÍBAL H ABRANTES-INDÚSTRIAS DE MOLDES E PLÁSTICOS, SA
 502187336 RECTIMOLD, RECTIFICAÇÃO DE MOLDES, S.A
 501552880 TOPO - PRODUÇÃO, TRANSFORMAÇÃO E COMÉRCIO DE PLÁSTICOS, SA
 507051602 LISMOLDE 2 - INDÚSTRIA DE MOLDES PARA MATÉRIAS PLÁSTICAS LDA
 500192294 METALÚRGICA LURGA LDA
 501829121 MACRO-MOLDES PARA PLASTICOS LDA
 500012350 PLANIMOLDE-FABRICO E COMÉRCIO DE MOLDES, SA
 500600600 INAMOL - INDÚSTRIA NACIONAL DE MOLDES, SA
 502752548 ULMOLDE - MOLDES TÉCNICOS, SA
 506642496 SÁMOLDES, INDÚSTRIA DE MOLDES, UNIPESSOAL LDA
 504090917 V S V-MODELAÇÃO MAQUINAÇÃO E MOLDES LDA
 503615897 MGM - MARINHA GRANDE MOLDES LDA
 502498161 A & M-MOLDES PARA PLASTICOS, LDA
 500753180 IBERONORMA - ESTRUTURAS E ACESSÓRIOS PARA MOLDES LDA
 505339943 STEELPLUS-MOLDES TÉCNICOS LDA
 501415009 MOLDENE - INDÚSTRIA DE MOLDES LDA
 500909016 SOMOLTEC-INDÚSTRIA TÉCNICA DE MOLDES PARA PLÁSTICOS, SA
 506368262 SPEEDMILL - MAQUINAÇÕES TRIDIMENSIONAIS, UNIPESSOAL LDA
 501741941 PLACIDO ROQUE-INDUSTRIA DE MOLDES E MAQUINAS LDA
 504149563 JAR - MOLDES LDA
 503765015 F.J.N. - FABRICO DE MOLDES DE PRECISÃO LDA
 502918586 RAPIDTOOL-PROTÓTIPOS TÉCNICOS EM ALUMÍNIO LDA
 503705713 DELTAPRO - PRODUÇÃO DE MOLDES LDA
 504368915 PLANFURO MOLDES EM AÇO, RECTIFICAÇÃO FURAÇÃO E FREZAGEM LDA
 504287613 MARTIM - INDÚSTRIA DE MOLDES, SA
 503415588 METROMOLDE - TECNOLOGIA DE MOLDES LDA
 501642935 CELMEX - CENTRO DE ESTUDOS E LABORAÇÃO DE MOLDES DE EXPORTAÇÃO LDA
 506001504 MOLDEMBA - MOLDES LDA
 501463739 MOLDWORKS - CONTROLO E TECNOLOGIA DE MOLDES LDA
 501341501 MECAMOLDE - MOLDES PARA PLÁSTICOS, SA
 504514709 MOLDES 2000 - MOLDES PARA PLÁSTICOS LDA
 501193820 MOLDES CATARINO LDA
 503976962 CORREIA, SOUSA & RIBEIRO, LDA
 501879820 P.M.M.-PROJECTOS,MOLDES,MANUFACTURA LDA
 500614261 MONTE MEÃO-MOLDES E PLASTICOS LDA
 501915354 FAMIKRON - FÁBRICA DE CORTANTES, MOLDES E PEÇAS DE PRECISÃO LDA
 506926214 PRISMOLDE - MOLDES E PLÁSTICOS LDA
 501885870 MOLCER - MOLDES E EQUIPAMENTOS CERÂMICOS, SOCIEDADE UNIPESSOAL LDA

502661933 H. S. PEÇAS S.A.
 501602330 SOMOLIN-SOCIEDADE DE MOLDES DE INJEÇÃO LDA
 501936840 FACOMPRIL-FABRICAÇÃO DE COMPONENTES METALICOS DE PRECISÃO LDA
 506092100 AMERIMOLDE - MOLDES E PLÁSTICOS IMPORTAÇÃO E EXPORTAÇÃO, LDA
 504383329 IBERMATRIZ - FÁBRICA DE MATRIZES LDA
 506787435 FERMORGADO - FABRICO E COMÉRCIO DE MOLDES, UNIPessoal LDA
 501597409 PVS 2 FAST TOOLING S A
 500183252 MARIMOLDES-SOCIEDADE MARINHENSE DE MOLDES LDA
 500692092 METAVIL-EMPRESA TRANSFORMADORA METALO-VIDREIRA LDA
 501864644 ITM - INDÚSTRIA TÉCNICA DE MOLDES LDA
 508064813 STELLMOLD FABRICAÇÃO MOLDES UNIPessoal LDA
 500787409 CORREIA & SILVA, LDA
 507517741 LUGAND II - ESTRUTURAS PARA MOLDES LDA
 501602151 DURAMOLDES-INDÚSTRIA DE MOLDES CUNHOS E CORTANTES LDA
 501482229 MOLDEX - INDÚSTRIA DE MOLDES PARA MATÉRIAS PLÁSTICAS, SA
 501565299 PORTAME MOLDES LDA
 501831150 FREZAMOLDE LDA
 503499528 MOLDECAR - INDÚSTRIA DE MOLDES, UNIPessoal LDA
 506537056 DEXPROM - PRODUÇÃO DE MOLDES LDA
 501626883 R G E-ENGENHARIA DE MOLDES LDA
 505767686 ALBERTO & DAVID - MOLDES PARA PLÁSTICO, LDA
 503397156 PRIFER - INDUSTRIA DE MOLDES , LDA
 501301860 SILVÉRIO DA COSTA ALMEIDA LDA
 500669295 MOULDEXPORT MOLDEBASE - MOLDES E ESTRUTURAS LDA
 503936936 MANUEL CHOUPEIRO LDA
 500195609 MOLDE MATOS, SA
 504554492 MOLINFA - INVESTIGAÇÃO FABRICAÇÃO DE MOLDES LDA
 501249524 GRANDMOLD-MOLDES DA MARINHA GRANDE LDA
 501146652 MILON-INDUSTRIA METALOMECANICA E DE MOLDES LDA
 500753199 EDILÁSIO CARREIRA DA SILVA LDA
 505292238 AÇOMOLD - FABRICAÇÃO DE MOLDES PARA PLÁSTICOS, LDA
 506623610
 503952940 RA - RAFAEL ASSIS, UNIPessoal LDA
 504367650 SIMO FORM - EMPRESA DE MOLDES, LDA
 500141770 IRMÃOS MELO LDA
 505021668 ESPIMOLDES - FABRICAÇÃO DE MOLDES, UNIPessoal LDA
 501433155 EPLACOM-EMPRESA DE PLANEAMENTO E CONSTRUÇÃO DE MOLDES LDA
 503477664 CRUZ - FERRAMENTAS E MOLDES LDA
 501887946 IFERMOL - INDÚSTRIA DE FERRAMENTAS E MOLDES LDA
 505417324 PROCADIMOLDES-FABRICAÇÃO E COMÉRCIO DE MOLDES LDA
 503871907 ASSIS - MOLDES, UNIPessoal LDA
 501640223 LEOMAVEL - ELECTROEROSÃO LDA
 501286721 MADALENO LDA
 501051090 FAMPLAC - MOLDES LDA
 505082519 ENSERMAQ - MAQUINAÇÃO, ENGENHARIA E SERVIÇOS, LDA
 500099030 ERNESTO SÃO SIMÃO LDA
 503752126 MOLDETIPO ENGENHARIA MOLDES E PROTOTIPOS PARA INDUSTRIA PLASTICOS SA
 501588523 SOMOPRECISE-FABRICA DE MOLDES DE PRECISÃO LDA
 506267342 NECKMOLDE - MOLDES E ACESSÓRIOS PARA A INDÚSTRIA DO VIDRO DE EMBALAGEM LDA
 504077996 ARMANDO CRUZ, LDA
 500109079 FAMOPLA-FÁBRICA PORTUGUESA DE MOLDES PARA PLÁSTICOS LDA
 503102113 BERAR - MOLDES, LDA

508037549 3 OTA LDA
 504952838 UNITOOLS - COMPANHIA EXPORTADORA DE MOLDES LDA
 500865590 SELER-SOCIEDADE DE ELECTROEROSÃO LDA
 501454110 VIRMOLDE-INDÚSTRIA TÉCNICA DE MOLDES LDA
 505519321 IMOLD - FABRICAÇÃO E GESTÃO DE MOLDES LDA
 503311790 I M C L-INDÚSTRIA DE MOLDES CERÂMICOS LDA
 503814644 MATIAS - INDÚSTRIA MOLDES E PLÁSTICOS LDA
 501735291 SOCEM-SOCIEDADE CONSTRUTORA E EXPORTADORA DE MOLDES LDA
 502375019 IRMAMOLDE - INDÚSTRIA DE MOLDES PARA PLÁSTICO LDA
 500063630 CIDACOS-MOLDES INDUSTRIAIS LDA
 504223879 AQM - ADVANCED QUALITY MOLDES, SA
 502648945 HELOMOLDES - TECNOLOGIA DE MOLDES E PLÁSTICOS LDA
 502040840 ANGELOMOLDES-SOCIEDADE OLIVEIRENSE DE MOLDES, LDA
 501918132 FAMIL - FÁBRICA DE MOLDES PARA INJECCÃO, S.A.
 501221735 VIRGILIO & PINHO LDA
 504239570 3DTECH - PRODUÇÃO, OPTIMIZAÇÃO E REENGENHARIA LDA
 500738238 SEDLOM - SOCIEDADE DE MOLDES DE PRECISÃO LDA
 505655594 ANTÓNIO SILVA & CORREIA, LDA
 503553310 AUGUSTO CARLOS & FILHO, LDA
 506977579 COFICLA - FABRICO E COMÉRCIO DE MOLDES LDA
 504640569 JETMOL-INDÚSTRIA DE MOLDES E INJECCÃO LDA
 505847388 JFIO - EROSAO E FABRICO DE MOLDES LDA
 507778332 MEGASÉRIES UNIPessoal LDA
 502477768 J.B.C.MOLDES LDA
 505788993 J. L. SANTOS LDA
 506542122 COIMBOR - MOLDES E PEÇAS TÉCNICAS LDA
 504949306 ANTÓNIO CUNHA LEITE, LDA
 504139738 MOLDES - SÁ & MONTEIRO LDA
 505435020 NELSON DUARTE, MOLDES, UNIPessoal LDA
 506751716 MOLDES JARDIM - MOLDES METÁLICOS PARA PLÁSTICOS LDA
 505485630 ALCAPUR - INDÚSTRIA DE MOLDES, LDA
 504100335 DAMAN MOLDES-FABRICAÇÃO DE MOLDES LDA
 507506251 THERMOPLAY PORTUGAL - UNIPessoal LDA
 505985705 LONG MOULD - FABRICAÇÃO DE MOLDES PARA PLÁSTICOS LDA
 504645781 SÁ & VIEIRA - FABRICAÇÃO DE MOLDES PARA PLÁSTICO LDA
 500173273 M. P. M. - MOLDES/PLÁSTICOS E MÁQUINAS LDA
 507464966 MOLIGON LDA
 503603090 IMFU - INDÚSTRIA DE MOLDES FERRAMENTAS E UTENSÍLIOS, SA
 500211183 PALMOLDE-FÁBRICA DE MOLDES PARA MATÉRIAS PLÁSTICAS E BORRACHA LDA

ANEXO 2



universidade de aveiro

QUESTIONÁRIO DE INVESTIGAÇÃO - INDÚSTRIA DE MOLDES

O meu nome é Gonçalo Brás, sou docente na ESTM do Instituto Politécnico de Leiria, e estou a desenvolver uma Dissertação de Mestrado em Gestão na Universidade de Aveiro intitulada "Processos de Internacionalização de PME's na Indústria de Moldes: o impacto da fiscalidade".

Neste âmbito, venho solicitar a sua preciosa colaboração através do preenchimento de um curto questionário cujo tempo médio de resposta é de 12 minutos.

Neste estudo pretende-se analisar a atitude empresarial face ao processo de internacionalização, mais concretamente, no que respeita ao peso do factor fiscal neste domínio.

Por favor, é muito importante que responda a todas as questões, caso contrário o questionário não poderá ser considerado válido para tratamento estatístico.

Não existem respostas correctas ou incorrectas. Apenas se pretende obter a sua opinião.

Este questionário está sujeito ao sigilo estatístico. Os dados individualizados não poderão ser divulgados. A informação recolhida apenas será divulgada de forma agregada.

Só com a sua preciosa ajuda conseguirei terminar o curso supracitado.

O meu sincero obrigado,

Gonçalo Brás.

Secção A – Caracterização da empresa

A1. DENOMINAÇÃO DA EMPRESA: _____

A2. ANO DE CONSTITUIÇÃO: _____ CAE: _____

A3. CAPITAL SOCIAL: _____ Euros

A4. FORMA JURÍDICA:

nome individual sociedade em nome colectivo cooperativa sociedade por quotas

sociedade anónima sociedade em comandita E.I.R.L.

A5. ACTIVIDADE PRINCIPAL: _____

A6. PESSOAL

- 1-9 colaboradores 100-250 colaboradores
 10-19 colaboradores 250-500 colaboradores
 20-49 colaboradores mais do que 500 colaboradores
 50-99 colaboradores

A7. VENDAS TOTAIS (ANO DE 2009)

- Até 1 000 000 euros 10 000 001 – 20 000 000 euros
 1 000 001 – 3 000 000 euros 20 000 001 – 30 000 000 euros
 3 000 001 – 6 000 000 euros 30 000 001 – 50 000 000 euros
 6 000 001 – 10 000 000 euros Mais de 50 000 000 euros

A8. A EMPRESA INICIOU O SEU PROCESSO DE INTERNACIONALIZAÇÃO?
(Caso a empresa efectue exportações, responda sim)

Sim Se sim, quando? _____

Não (Condição para terminar questionário, obrigado pela sua preciosa colaboração!)

A9. VENDAS NO MERCADO EXTERNO (ANO DE 2009)

- Até 20% das vendas totais 61 – 70% das vendas totais
 21 – 30% das vendas totais 71 – 80% das vendas totais
 41 – 50% das vendas totais 81 – 90% das vendas totais
 51 – 60% das vendas totais 91- 100% das vendas totais

Secção B – Internacionalização

B1. ESTRUTURA

Nas diversas formas de internacionalização abaixo apresentadas, atribua uma cotação em relação à aplicação de cada uma na sua empresa – desde 1 (sem importância) até 5 (extremamente importante). Assinale a sua resposta com uma cruz (x).

	1	2	3	4	5
Exportação directa					
Exportação, sendo a distribuição feita por agentes					
Exportação com rede comercial própria no país de destino					
Exportação por subcontratação de empresa estrangeira					
Subcontratação da produção no estrangeiro					
Unidades produtivas (adquiridas ou construídas) no exterior					
Contratos com empresas no estrangeiro (de licença, de gestão)					
Alianças estratégicas					

	1	2	3	4	5
<i>Joint-Ventures</i>					
Outro acordo de cooperação com empresa(s) estrangeira(s). Qual? _____					
Outro acordo de cooperação com empresa(s) portuguesa(s). Qual? _____					
Outra forma de internacionalização. Qual?					

B2. MOTIVAÇÃO PARA A INTERNACIONALIZAÇÃO

Atribua um grau de importância, entre 1 (sem importância) e 5 (extremamente importante) ao peso que cada um dos seguintes factores teve no momento em que se decidiu internacionalizar o negócio. Assinale a sua resposta com uma cruz (x).

	1	2	3	4	5
Necessidade de crescimento da empresa					
Aproveitamento da capacidade de produção disponível					
Obtenção de economias de escala					
Exploração de competências próprias					
Diversificação de riscos					
Limitações do mercado doméstico					
Dinamismo dos mercados externos					
Reacção à actuação da concorrência					
Acompanhamento de clientes importantes					
Abordagem por empresas estrangeiras					
Custos de produção mais baixos no exterior					
Acesso a conhecimentos tecnológicos no exterior					
Aproveitamento de apoios governamentais					
Aproveitamento de vantagens fiscais					
Transferência de tecnologia e troca de conhecimentos					
Sinergias decorrentes de alianças, parcerias, fusões e aquisições					
Conhecimento do sistema fiscal do país de destino					
Outras (indicar quais): _____					

B3. BARREIRAS À INTERNACIONALIZAÇÃO

Atribua um grau de importância, entre 1 (sem importância) e 5 (extremamente importante) em função das dificuldades que cada um dos seguintes factores gerou no momento em que se decidiu internacionalizar o negócio. Assinale a sua resposta com uma cruz (x).

	1	2	3	4	5
Deficiente informação sobre oportunidades de negócio e condições de investimento externo					
Insuficiência de apoios à internacionalização					
Dificuldade de estabelecimento de canais de distribuição					
Insuficiência de cobertura de riscos do comércio externo					
Imagem dos produtos portugueses					
Agressividade da concorrência					
Escassez de recursos (financeiros, humanos)					
Desvantagens fiscais					
Desconhecimento do sistema fiscal do país de destino					
Dimensão da empresa					
Dificuldades de coordenação e controlo de gestão					
Outras (indicar quais): _____					

Secção C – Fiscalidade

Nesta secção são formuladas várias proposições. Utilizando a escala abaixo, de acordo com sua percepção, indique em que medida concorda ou discorda das afirmações referidas. Assinale a sua resposta com uma cruz (x).

Discordo totalmente	Discordo	Indiferente	Concordo	Concordo totalmente
1	2	3	4	5

No processo de internacionalização, em regra:	1	2	3	4	5
BM - A qualidade da informação fiscal recolhida nos países de destino é elevada.					
BN - A análise à tributação directa internacional prevalece sobre a análise à tributação indirecta internacional					
BO - O levantamento da informação fiscal feito <i>à priori</i> contribui positivamente para os resultados					
BP - A recolha de informação fiscal internacional é feita por entidades externas (consultores, organismos, etc.)					
BQ - Não há preocupação com o planeamento fiscal internacional					
BR - A recolha de informação fiscal internacional é feita internamente					
BS - Há um acompanhamento contínuo da situação tributária nos países de destino por parte da empresa					
BT - A fiscalidade não constitui um estímulo para o processo de internacionalização					
BU - Os países de destino têm uma carga fiscal mais elevada					
BV - As taxas legais de imposto nos países de destino não contribuem para a decisão de internacionalização					
BW - A estabilidade institucional, judicial e a produção legislativa externa contribuem para a decisão de internacionalização					
BX - empresa usufrui de convenções de dupla tributação					
BY - Os métodos de apuramento do lucro tributável no exterior contribuem para a decisão de internacionalização					
BZ - Nos países de destino, os custos administrativos, de tempo e de licenciamento são mais baixos					

Caso deseje ter acesso às principais conclusões do estudo sugiro que indique uma conta de email para o efeito. Email: _____

Muito obrigado pela sua preciosa colaboração!

Anexo 3

Microsoft Office Outlook Web Access

Escreva aqui para procurar Esta Pasta Livro de Endereços Opções Terminar Sessão

Correio Calendário Contactos

A receber (2321)
Itens Eliminados (11)
Itens Enviados
Publicidade não solicita... [68]
Rascunhos [140]

Clique para ver todas as pastas >>

Correio não solicitado (3)
Gerir Pastas...

Responder Responder a Todos Reencaminhar Mover Eliminar Não Solicitado Fechar

Questionário de Investigação Universidade de Aveiro - Indústria de moldes

Gonçalo Nuno Rodrigues Brás

Respondida em 11-11-2010 9:48.

Enviado: quarta-feira, 10 de Novembro de 2010 11:06

Bcc: cb2000@mail.telepac.pt; info@celmexmoulds.com; commercial@dexprom.com; eurodie@mail.telepac.pt; geral@excelmolde.pt; fami@fami.pt; geral@geco-moldes.pt; gramaq@mail.telepac.pt; gramaqpt@gramaq.com; arigorosa@arigorosa.pt; deolinda@madaleno.com; madaleno@madaleno.com; cm@madaleno.com; saramadaleno@tecimplas.com; adm@madaleno.com; anabastos.mecamolde@gruposimoldes.com.pt; geral.mecamolde@gruposimoldes.com.pt; mecamolde@gruposimoldes.com.pt; geral@simoldesacos.pt; victormarques@moldaveiro.pt; mouldexport@mail.telepac.pt; sandradias@olesa.pt; socem@socem.pt; rferreira@socem.pt; pfaria@socem.pt; febral@socem.pt; mail@simoldes.com

Exmo(a) Sr(a),

Sou Docente do Instituto Politécnico de Leiria, colaborador (estagiário) da AICEP e estou a desenvolver um Projecto de Investigação sobre a Indústria de Moldes na Universidade de Aveiro. Por diversas vezes, remeti para vós o questionário de investigação e não obtive qualquer resposta.

Uma vez que não obtive um número de respostas aceitável para terminar o estudo no ano lectivo 2009/2010, tive de realizar nova matrícula na Universidade de Aveiro 2010/2011.

Pedia-lhes encarecidamente a vossa preciosa colaboração no preenchimento do questionário na plataforma da Universidade de Aveiro para poder finalizar o estudo. O questionário não é extenso (tempo médio de resposta do questionário situa-se nos 10 minutos) e está disponível para preenchimento no link abaixo referenciado:

<http://questionarios.staging.ua.pt/index.php?sid=68533&lang=pt>

Se a empresa exporta para o mercado externo responda afirmativamente à questão A8 - coloque "sim".

O sucesso da investigação depende da vossa preciosa colaboração. Estarei disponível para qualquer esclarecimento através do telemóvel 967961664.

O meu sincero obrigado.

Sem outro assunto de momento, subscrevo-me com elevada estima e consideração.

Com os meus melhores cumprimentos,
Gonçalo Brás
Equiparado a Assistente do 1º Triénio
Instituto Politécnico de Leiria
Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar
Campus 4
Santuário Nossa Senhora dos Remédios
2520 - 641 Peniche - Portugal
Tel. (+351) 262 783 607
Fax (+351) 262 783 088
goncalo.bras@ipleiria.pt | www.estm.ipleiria.pt