



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A entrada das empresas Portuguesas no mercado Brasileiro e o seu IDE

Trabalho Final na modalidade de Relatório de Estágio

Apresentação à Universidade Católica Portuguesa para obtenção do grau de
mestre em Finanças

Por:

António Manuel Santiago Silva

Sob orientação de:

Prof^o. Paulo Alves

Agradecimentos

Gostaria de transmitir o meu agradecimento a todas as pessoas que, de uma forma direta ou indireta, contribuíram para a realização deste trabalho final de mestrado.

Em primeiro lugar quero agradecer aos meus pais e irmãos, pelo seu apoio incondicional neste meu percurso académico. Este trabalho é-lhes dedicado.

Ao Professor Paulo Alves, meu orientador de tese, pelo tempo e atenção que dedicou a este trabalho.

A outras pessoas que em certos momentos específicos contribuíram para que ele se tornasse realidade.

Uma especial menção ao Dr. Gonçalo da Motta, Primeiro Secretário da Embaixada de Portugal em Brasília, e ao excelentíssimo Sr. Embaixador de Portugal em Brasília, Francisco Ribeiro Telles, a quem transmito o meu apreço pela simpatia e disponibilidade com que me receberam e pelo precioso contributo das suas opiniões para a elevação da qualidade deste meu trabalho.

Um agradecimento final a toda a rede da Embaixada de Portugal em Brasília, pela solicitude sempre demonstrada em resposta às minhas solicitações.

Resumo

Os fluxos de investimento direto no estrangeiro (IDE) correspondem, nos dias de hoje, a grande parte do fluxo de capital entre países. Investimentos como este caracterizam-se por serem produtivos e não geradores de especulação, apresentando uma oportunidade para o país se tornar internacionalmente competitivo, enquanto para as empresas se apresenta como uma forma de internacionalização.

Ao estudar o IDE tentamos compreender quais os fatores que diferenciam os países captadores desse mesmo investimento. No caso específico do Brasil, compreender o que leva as empresas portuguesas a investir nesse País. No momento da internacionalização, algumas empresas utilizam modelos para avaliarem e terem melhor poder de decisão quanto à forma de penetrar o mercado. Neste projeto não iremos apenas abordar alguns dos processos de internacionalização das empresas portuguesas no Brasil, tomando como base alguns modelos teóricos como o modelo de Uppsala, Paradigma Eclético, entre outros, como também analisaremos o Investimento Directo no Estrangeiro das empresas portuguesas no Brasil. Para além disso, iremos também analisar as motivações concretas, condicionadas pela distância psíquica entre os países (CAGE), e os seus modos de entrar no mercado. Através de pesquisas em bancos de dados e fontes bibliográficas, depois de uma análise das mesmas, tornou-se possível construir um panorama da entrada das empresas Portuguesas no Brasil e o seu IDE.

Palavras-chave: internacionalização, estratégias, diplomacia económica.

Abstract

The flow of foreign direct investment (FDI) is nowadays a significant part of capital flows between countries.

This kind of investment is characterized by being productivity increasing giving safeguard against speculation and therefore providing a competitive edge for the investing country and an internationalizing factor for the respective country's Industries.

By studying FDI we are able to understand the differentiation factors of the countries where the investment is directed. The main target of the analysis in this context is Brazil and its ability to capture Portuguese FDI. In the moment of their expansion abroad some Portuguese Based Industries make use of Models in order to better understand and make decisions regarding the best way to enter and operate in a new market.

Our goal in this Endeavour is not only to provide analysis on the processes used by Portuguese corporations when expanding into the Brazilian market, making use of models such as The Uppsala internationalization process model and of the eclectic paradigm model amongst others, but also to provide an insight on the FDI made by the these corporations on Brazilian soil. We will also study their concrete motivations and the modus operandi when entering a new market taking into account the "psychic distance" (CAGE) between countries of origin.

By researching and analyzing available databases and bibliographies we were able to complete a report on the Portuguese base Industries operating on Brazilian soil and their respective FDI

Keywords: Internationalization strategies, economic diplomacy

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo	iv
Abstract	v
Índice de Figuras.....	viii
Índice de Tabelas.....	ix
Índice de Gráficos	x
Capítulo 1 – Introdução	12
Capítulo 2 – Enquadramento teórico	14
2.1 A diplomacia económica e os processos de internacionalização	14
2.2 Internacionalização	18
2.2.1 Definição	18
2.2.2 Motivação.....	21
2.2.3 Modelo CAGE	23
2.2.4 Modelos de internacionalização	27
2.2.4.1 Modelo do paradigma eclético	27
2.2.4.2 Modelo de Uppsala	29
2.2.4.3 Teoria das redes industriais.....	32
2.2.4.4 Teoria da <i>Born Globals</i>	34
2.2.5 As empresas Portuguesas no Brasil	35
Capítulo 3 – Análise dos indicadores.....	39
3.1 Nível de atividade (PIB, produção industrial e desemprego)	39

3.1.1 PIB.....	39
3.1.2 Produção industrial.....	40
3.1.3 Desemprego.....	41
3.2 Preços (inflação).....	42
3.3 Mercado externo.....	44
3.4 Financeiros	45
3.5 Setor público	46
Capítulo 4 – Recomendações finais	50
Capítulo 5 – Conclusão	51
Bibliografia	53

Índice de Figuras

Figura 1 – Distância psíquica	25
Figura 2 - Processo de internacionalização de uma empresa.....	32

Índice de Tabelas

Tabela 1 – Modelo CAGE variáveis	24
Tabela 2 – Vantagens OLI.....	28
Tabela 3 – Modelo de escolha do modo de penetração de Dunning	29
Tabela 4 – Grau de internacionalização das empresas e do mercado.....	33
Tabela 5 – Determinantes do processo de internacionalização Born Global	35
Tabela 6 – Principais características do empreendedor Born Global.....	35
Tabela 7 – As empresas portuguesas internacionalizadas no Brasil.....	37
Tabela 8 – Crescimento do PIB	40
Tabela 9 – Produção industrial	41
Tabela 10 – Taxa de desemprego e população brasileira.....	41
Tabela 11 – Taxa de inflação no Brasil	43
Tabela 12 – Indicadores do setor externo 2007-2013.....	44
Tabela 13 – Taxas de juro (em % anual)	45
Tabela 14 – Indicador do setor público.....	46
Tabela 15 – Resultado primário, juros nominais e NFSP (em % do PIB).....	49

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Níveis de internacionalização em Uppsala.....	30
Gráfico 2 – Investimento português no Brasil - 1995/ 1º semestre de 2001	36
Gráfico 3 – Dívida líquida do setor público em % do PIB	47
Gráfico 4 – Resultado primário do setor público consolidado desde 2002	48
Gráfico 5 – Resultado primário, resultado nominal e juros nominais	48

Lista de Siglas

IDE – Investimento Directo no Exterior

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

NAFTA – *North American Free Trade Agreement*

MERCOSUL – Mercado Comum do Sul

PIB – Produto Interno Bruto

IDH – Índice de Desenvolvimento Humano

IBGE – Instituto brasileiro de Geografia e Estatística

BCB – Banco Central do Brasil

IFD – International Monetary Fund

NFSP – Necessidades de Financiamento do Sector Público

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Económico e Social

Capítulo 1 – Introdução

O contexto económico mundial que se tem vindo a notar nos últimos anos é um fator de extrema importância e que torna o tema deste trabalho bastante atual.

Este é, aliás, um dos fatores principais que fez com que a internacionalização das empresas portuguesas atingisse um nível nunca antes alcançado.

Com os mercados nacional e europeu em crise, as empresas viram-se obrigadas a procurar mercados em crescimento, levando este comportamento ao incentivo da internacionalização das empresas através de ações de diplomacia económica, para que, dessa maneira, as empresas se possam expandir e atuar em novos mercados.

Deve, por essa razão, dar-se extrema importância ao processo de internacionalização de uma organização.

Ao falar de internacionalização, várias teorias surgem para explicar este processo. A grande complexidade envolta num processo de internacionalização não permite que exista uma única abordagem conceitual sobre o processo. Por outras palavras, é possível elaborar teorias explicativas e que diagnostiquem eventos e fatores. No entanto, torna-se quase impossível elaborar uma síntese que englobe na totalidade as variáveis envolvidas. A teoria de Whitelock (2002) sugere um modelo que incorpora os elementos-chave das várias teorias, para explicar de uma maneira mais realista a internacionalização das empresas. Neste trabalho serão abordadas as seguintes teorias de internacionalização: Modelo do “Paradigma Eclético”, “Modelo Uppsala”, teoria das “Redes Industriais” e teoria da “*Born Globals*”.

Através de relatórios divulgados pela Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP), comprovamos que as relações com o Brasil se revestem de grande importância para Portugal, quer pelos laços

históricos existentes, quer pelo atual posicionamento internacional do mercado brasileiro, sendo que após a crise financeira internacional iniciada em 2008, ou seja, nos últimos cinco anos, ganharam ainda uma maior dimensão.

A partir de 2010, o Brasil passou a integrar o TOP 10 dos maiores clientes de Portugal, colocando-se também como o terceiro maior mercado de destino das exportações portuguesas, fora do espaço da União Europeia, nos últimos dois anos (o 4º cliente foi Angola e o 8º os EUA).

Fica então provada a importância do Brasil para a estratégia de internacionalização de muitas empresas portuguesas.

Este trabalho é constituído por 5 capítulos. No segundo capítulo serão abordadas as teorias que envolvem a problemática da internacionalização. Nele se evidencia não apenas a teoria sobre internacionalização, mas também uma aplicação prática aos países em questão, através do modelo CAGE elaborado por Ghemawat (2011), no qual os aspetos Culturais, Administrativos, Geográficos e Económicos são tidos em conta na hora de saber se os dois países fazem um *matching* que facilite todo um processo de internacionalização.

No terceiro capítulo analisaremos os principais indicadores económicos da economia brasileira, de forma a conseguir ter um balanço da mesma.

No capítulo 4 apresentaremos algumas recomendações que penso serem ajustadas e fruto de experiência vivenciada durante o estágio.

Por fim, a conclusão, no capítulo 5 onde apresentaremos as recomendações finais, nas quais manifestaremos a nossa opinião acerca do que poderá ser feito para melhorar a aproximação entre embaixadas AICEP e empresas. Estas recomendações são fruto do estágio realizado na Embaixada de Portugal em Brasília.

Assim, este projeto será um manual útil, e espero que obrigatório, para os gestores de pequenas e médias empresas que se queiram internacionalizar no Brasil.

Capítulo 2 – Enquadramento teórico

2.1 A diplomacia económica e os processos de internacionalização

Neste capítulo pretendemos fazer uma análise evolutiva da diplomacia económica e do papel do Estado no apoio às empresas na sua internacionalização.

No início, uma missão de diplomacia económica limitava-se a apoiar uma empresa que quisesse entrar num mercado estrangeiro.

Nos dias que correm, apesar do ambiente económico ter sofrido bastantes alterações e de estarmos a viver num mundo globalizado onde fronteiras são apenas meros obstáculos burocráticos, países como EUA, Alemanha, França e Reino Unido continuam a reconhecer o papel imprescindível da diplomacia económica.

O Estado representa um papel de distinção no que diz respeito aos mercados e às empresas, por maiores que estas sejam. No entanto, no final, e apesar de nunca esquecer que a ação do estado condiciona os resultados das empresas, quem celebra o negócio internacional são as empresas e não os políticos ou os diplomatas.

O papel desempenhado pelo Estado é de elevada importância para a internacionalização das empresas através da criação de redes, do estabelecimento de uma atmosfera competitiva e do proporcionar de externalidades positivas.

A diplomacia, por sua vez, deve atuar politicamente na área externa e, em simultâneo, tornar-se numa mais-valia para os empresários que desejam exportar ou investir no exterior.

Apesar de ainda manter algumas das suas funções tradicionais, como as da proteção das empresas e pessoas, da informação, do apoio material e financeiro, o Estado apresenta igualmente um vasto leque de novas possibilidades, com o objetivo de auxiliar as empresas a explorarem os mercados externos, a saber:

- Informação repensada e de melhor qualidade;
- O Estado “padrinho” das empresas;
- O Estado como estrategista comercial.

A informação mais repensada traduz-se numa informação mais orientada para as necessidades, na medida em que os serviços da diplomacia económica detêm um leque de conhecimentos raros, sendo muitas vezes os únicos detentores dessa informação.

Assim, a dúvida em questão centraliza-se na questão de saber quais as necessidades e os pontos fortes das empresas portuguesas. Na busca de informação que vai determinar a escolha do objetivo de uma empresa, entram as relações diplomáticas no local. Esse sim, é um ponto que faz toda a diferença e determina o sucesso de uma empresa quando se arrisca fora das suas fronteiras.

Carrière (1998) fala sobre o porquê do papel importante das relações diplomáticas. O potencial das Embaixadas está precisamente no seu portfólio de contactos, que, a esse nível, tendem a ser bastante elevados. Essa lista de contactos é extensa. O prestígio de um embaixador faz com que o acesso a gente de peso na sociedade como empresários, sindicalistas, políticos de todos os quadrantes, artistas, economistas, universitários e personalidades de influência, entre outros, seja deveras facilitado.

O facto de a Embaixada envolver o meio local faz com que tenha o conhecimento direto dos mais importantes atores do setor político e da sociedade civil, o que lhe dá as chaves dos comportamentos e lhe permite contactar e estabelecer ligações com as instituições.

Mesmo trabalhando em campos diferentes, a quantidade de interesses que embaixadas (relações interestaduais) e empresas (no mercado) partilham entre si é maior do que se pode pensar. Nesse contexto, o que as empresas esperam das embaixadas é esclarecimentos aos níveis estratégico e operacional.

Ao nível estratégico, as empresas querem estar informadas sobre assuntos como a política económica e financeira, a evolução da legislação, as forças da economia do país, as relações do trabalho, as forças dos grupos de pressão e os interesses em jogo. Já ao nível operacional, a diplomacia deve preparar, no mercado em que atua, a orientação, o diagnóstico da empresa e a adequação dos seus produtos à procura, dar conselhos e acompanhar os desenvolvimentos. A sua atividade é, maioritariamente, de fornecimento de informação.

Depois da globalização, a economia mundial sofreu alterações profundas. A orientação da diplomacia mudou de orientação quando os seus objetivos se alteraram.

Neste novo modo de negociar, onde as interdependências se afirmam, os métodos de outrora já não são adequados, pelo que grandes negócios que dizem respeito ao Estado e a empresas são tratados em vários locais.

Multipolaridade e multilateralidade são as novas regras que se impõem às várias instituições que encontraram o seu lugar alterando o quadro de uma parte do trabalho diplomático.

Mas não foram só as instituições que tiveram de se adaptar. Os meios também o fizeram. Os direitos aduaneiros deixaram de ser o que eram e as relações entre as economias passaram a ordenar-se com outros meios, mais elaborados, mais variados, de obstáculos não tarifários às regras de concorrência, passando por paridades monetárias, harmonização fiscal ou convergência de economias.

Ao nível da economia mundial testemunhámos vários avanços no aprofundamento de quatro domínios – liberdade de trocas; liberdade de movimentos de capitais; supressão de obstáculos não tarifários: eliminação das

distorções à concorrência, embora nenhum destes avanços tenha sido ainda plenamente alcançado.

Apesar de uma economia internacional mundializada tentar aproximar nações multiplicando as relações entre elas, não foi, no entanto, possível impedir a emergência de mercados regionais como a *North American Free Trade Agreement* (NAFTA), o Mercado Comum do Sul (MERCOSUL), entre outros.

Tendo em conta estas alterações e o contexto atual, os Estados desenvolvem estratégias de captação de investimento internacional, pois o que cria riqueza é a implantação de uma empresa, facto cujas vantagens superam a da sua nacionalidade. A capacidade de acolhimento de uma empresa traduz-se em mão de obra educada, nível de atividades de investigação e desenvolvimento, infra estruturas de transportes e de comunicação, qualidade do tecido industrial, profissionalismo da administração, fiscalidade com capacidade de assegurar a competitividade e qualidade do diálogo social. Espera-se, conseqüentemente, que a diplomacia seduza as empresas estrangeiras.

Neste contexto, a promoção da economia acarreta uma atuação no exterior combinada e bem organizada, ou seja, a coordenação entre os ministérios e as embaixadas e a utilização das redes consulares na identificação de oportunidades de negócio e na promoção das empresas e dos produtos nacionais, sem nunca esquecer que uma modernização do serviço externo obriga a uma adequação das estruturas dos respetivos Ministérios dos Negócios Estrangeiros a uma nova realidade.

Um diplomata da nova geração deve ter uma formação base em relações económicas e comerciais internacionais, um domínio aprofundado do comércio internacional e uma visão global das relações internacionais. Só desta forma um diplomata poderá desempenhar um papel determinante na defesa das empresas e dos setores fundamentais da economia do país, e fornecer um contributo quer para a internacionalização das empresas nacionais, quer para a promoção das exportações, quer para a captação de IDE.

Para terminar, extraímos as conclusões seguintes:

Apesar das grandes transformações, a diplomacia e a economia sempre se encontraram no mesmo caminho.

A grande transformação da diplomacia económica foi a passagem de um tipo de diplomacia económica onde o principal objectivo era a abertura de mercados para promover exportações, e, por isso, a realização de feiras e missões, para um tipo de diplomacia económica centrada no investimento: tanto na captação de IDE ao nível interno como de apoio, ao nível externo, do investimento internacional das empresas nacionais.

Perante uma globalização bastante acelerada, a diplomacia económica deve dar o seu contributo para a manutenção dos centros de decisão empresarial.

A formação de diplomatas em temas económicos é também um reforço das representações no exterior. A existência de profissionais experientes na área da economia é fundamental.

A internacionalização da economia é o resultado de estudos que identificam os problemas, as oportunidades e os desafios através de experiências. Por isso, um dos meios a utilizar e a desenvolver pelos Estados é, sem dúvida, a diplomacia económica, constituindo um dos eixos de ação para promover os bens e os serviços nacionais e captar os investimentos.

2.2 Internacionalização

2.2.1 Definição

Internacionalização é um conceito com aplicação em várias áreas. Segundo o sociólogo Guy Rocher, a internacionalização refere-se às trocas económicas, políticas e culturais entre nações, e às relações que daí resultam, pacíficas ou conflituosas, de complementaridade ou de concorrência.

A internacionalização das empresas apresenta-se atualmente como uma estratégia determinante da sua competitividade no mercado global. Permite-lhes uma presença ativa e sustentada em mercados externos, seja apenas a nível comercial e de distribuição, seja a nível de deslocalização das próprias atividades. A internacionalização da atividade pressupõe pensar a atividade empresarial de forma global, e não somente em relação ao mercado português. Este processo implica que quando se pensa em termos de clientes, fornecedores, concorrentes, marcas, tecnologia e normas, tem de se elaborar uma análise na perspectiva de um mercado sem fronteiras, globalizado.

Assim, envolve a tomada de duas decisões críticas:

- 1) Para onde internacionalizar – seleção dos mercados prioritários para exportação, produção, canalização dos investimentos ou localização das atividades no exterior;
- 2) Como internacionalizar – escolha das formas ou modalidades de internacionalização. Internacionalizar, ou seja, estar presente em mercados externos, compreende três vetores, designadamente:
 - Compra e venda de bens e serviços no e ao exterior;
 - Captação de IDE;
 - Investimento nacional além-fronteiras.

Existem diferentes formas de uma empresa se internacionalizar, nomeadamente:

- Exportação – Constitui a forma mais usual e simples, podendo ser realizada através de envios diretos para clientes no exterior ou através de distribuidores localizados nos países receptores. É a forma utilizada pela esmagadora maioria das PME's em Portugal.
- Licenciamento – Por este sistema, os produtos não são exportados, isto é, não são transportados de um país para o outro. O licenciamento prevê um contrato entre duas empresas, em que uma, sendo detentora de *know-how*, acorda com a outra proceder a uma transferência desse

mesmo *know-how*, mediante uma retribuição. Esta forma de internacionalização permite, com um pequeno investimento, uma rápida expansão. Normalmente, associado ao processo de licenciamento está uma marca forte e protegida ou uma tecnologia que se domina e que se encontra patenteada.

- *Joint-ventures* – Duas ou mais empresas com características complementares juntam-se partilhando os investimentos e o risco. Normalmente, em mercados externos, uma empresa junta-se a outra do país em causa, para partilhar o seu *know-how* e o seu conhecimento do mercado.
- Investimento Direto Estrangeiro – Neste caso, uma empresa resolve investir por sua própria conta e risco, estabelecendo-se noutra país. Os rendimentos desta operação são potencialmente maiores, assim como o risco. Tradicionalmente, estes investimentos podem ser divididos em diversas alternativas:
 - Deslocalização da produção – Através da construção de fábricas em países ou locais menos desenvolvidos onde a mão-de-obra ou o acesso às matérias-primas são mais baratos.
 - Investimento comercial – Através da constituição de empresas comerciais em mercados de elevado potencial, de forma a melhor controlar os canais de distribuição e o *know-how* comercial local, bem como para auferir de uma melhor margem de comercialização.
 - Expansão empresarial – Através da implementação de empresas equivalentes em mercados de especial interesse estratégico, de forma a aumentar a cobertura geográfica e a facilidade de penetração a nível mundial.

Podemos então concluir que a internacionalização é um processo estratégico pelo qual a empresa deixa de operar apenas nos limites do seu mercado nacional e começa a explorar outros mercados estrangeiros, este processo pode

ser uma replicação total ou parcial da sua cadeia operacional. Trata-se então do processo de adaptação da empresa ao ambiente internacional.

2.2.2 Motivação

É vasta a lista de autores que se debruçaram sobre as razões que motivam as empresas a internacionalizar-se. Na sua maioria, essa internacionalização é determinada por fatores internos ou externos à empresa.

Czinkota (1999) elaborou uma lista de 11 motivações, divididas em motivações proativas e reativas. Às motivações proativas pertencem o lucro, os produtos únicos, as vantagens tecnológicas, a informação exclusiva, o compromisso da gestão, os benefícios fiscais e as economias de escala, enquanto nas reativas se destacam as pressões da concorrência, o excesso da capacidade produtiva, a saturação do mercado doméstico e a proximidade dos clientes e dos portos de embarque.

No que diz respeito às motivações proativas, estas têm como fundamento o aumento das vendas, pelo que num momento inicial a rentabilidade da empresa vai diminuir. Já as motivações reativas são apenas uma resposta ao meio envolvente em que a empresa se encontra, como, por exemplo, a procura de novos mercados quando este se encontra saturado.

Na visão de Kotler (2000), o motivo que leva uma empresa a decidir-se pela internacionalização é a percepção de que existem mais oportunidades em novos mercados, uma vez que o mercado interno deixou de ser suficientemente grande para responder às exigências que se vivem no momento. O autor elaborou também uma lista de motivos que influenciam as empresas a procurar novos mercados:

- i. O mercado internacional oferece condições de lucro maiores do que o mercado interno;

- ii. A necessidade de a empresa aumentar a sua carteira de clientes com a finalidade de atingir economias de escala;
- iii. Fazer com que a empresa se torne menos dependente de um só mercado;
- iv. Muitas vezes, empresas globais entram no mercado nacional oferecendo produtos mais interessantes a preços mais baixos e é necessário que a empresa contra-ataque esses concorrentes em seus mercados internos;
- v. A empresa deseja oferecer atendimento internacional aos seus clientes que estão viajando para o exterior.

Apresentadas todas essas motivações para a internacionalização, Palacios e Sousa (2004) afirmam que as empresas que obtêm melhor desempenho no mercado internacional são aquelas que optam por uma postura proativa em relação às oportunidades, ou seja, vão em busca de oportunidades, ao invés de esperar que estas apareçam a seus pés.

Já com o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, Porter (1989) apresenta um fator determinante para que as empresas obtenham êxito a longo prazo com o processo de internacionalização.

Essa vantagem competitiva é apresentada de duas formas: como menor custo ou como diferenciação. Segundo o mesmo autor, menor custo consiste na capacidade de a empresa desenvolver e comercializar um produto ou serviço com mais eficiência do que os seus concorrentes e com um preço menor ou igual. Esta redução de custo transforma-se em lucros superiores.

Já a diferenciação traduz-se na habilidade de a empresa proporcionar um valor especial ao cliente em relação à qualidade do produto ou serviço. Com esta vantagem, a empresa aumenta os preços, obtendo lucros superiores e mantendo os mesmos custos que os seus concorrentes.

2.2.3 Modelo CAGE

O Modelo CAGE foi desenvolvido por Ghemawat (2001). O principal argumento do modelo é que empresas normalmente não percebem os grandes custos e riscos envolvidos em manter relações comerciais com países distantes. Neste contexto, a palavra distante adquire um sentido não apenas geográfico, mas também cultural, político e económico. De uma maneira sucinta, Ghemawat (2001) defende que as empresas devem levar em consideração uma série de fatores qualitativos ao avaliarem a viabilidade em termos de mercado dos seus produtos noutros países:

- Distância Cultural – as características culturais de um país definem a maneira como todos interagem, existindo desta forma uma diferença cultural de país para país. Aqui, as características avaliadas são a diferença de linguagem, se existem diferentes etnias, diferenças religiosas, e ainda algumas características que criam diferenças e falta de confiança no País;
- Distância Administrativa – captura as relações políticas entre os países em causa, medidas de incentivo ao IDE, infraestruturas dos países, tipo de moeda usada, nível da corrupção dos países, entre outros.
- Distância Geográfica – diz respeito às distâncias entre fronteiras, acesso à comunicação e transporte. Um país sem vias de comunicação bem estruturadas vai acabar por encarecer o produto e, conseqüentemente, perde competitividade.
- Distância Económica – corresponde a uma avaliação do poder económico dos países e do rendimento dos consumidores. Na maioria dos casos de países ricos existe uma maior tendência para comercializar mais com o exterior.

Para perceber melhor como funciona este modelo, analisaremos a tabela seguinte.

Tabela 1 – Modelo CAGE variáveis

	Cultural	Administrativa e Política	Geográfica	Económica
Distância entre dois países aumenta com...	- Diferentes línguas, etnias, religiões, normas sociais	- Ausência de ligações monetárias e políticas - Ausência de ligações coloniais	- Falta de fronteiras comuns, acesso marítimo, adequado sistema de transportes	- Diferenças de rendimento dos consumidores - Diferentes custos e qualidade de recursos naturais, financeiros, humanos. - Diferente informação e conhecimento
Distância afeta mais produtos industriais...	- Com alto teor linguístico (TV) - Relacionado com identidade nacional dos consumidores (receitas alimentares)	- Que um governo estrangeiro vê como essenciais (electricidade). - Vital para a segurança do estado (telecomunicações)	- Com um baixo rácio preço/peso - Frágeis (copos, fruta). - Produtos onde a comunicação é vital (serviços financeiros)	- Onde a procura varia com os rendimentos; - Onde o trabalho e outros custos interessam. (Vestuário)

FONTE: "Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion," By Ghemawat

No ponto seguinte passaremos a uma aplicação prática do modelo. Depois de entendermos como funciona o modelo, vamos explicar cada uma das variáveis aplicadas ao caso em questão. Através de uma plataforma demonstrada na figura 1 seguinte, podemos ver quais os países mais próximos de Portugal. Em 1º lugar temos a Espanha com 62 pontos CAGE, seguida da França com 403 pontos CAGE. O Brasil, que é o País em estudo, encontra-se colocado na posição número 30 com 1940 pontos CAGE.

Ao fazer uma análise CAGE, vou começar por dissecar cada um dos pontos analisados por Ghemawat.

Figura 1 – Distância psíquica

Country List		Distance	
No.	Country	Cage Distance	Geog. Distance (km)
1	Spain MORE	62	501
2	France MORE	403	1,453
3	Ireland MORE	486	1,640
4	Belgium MORE	486	1,711
5	Italy MORE	532	1,864
6	Luxembourg MORE	541	1,712
21	Slovakia MORE	1,411	2,354
22	Hungary MORE	1,443	2,471
23	Poland MORE	1,575	2,760
24	Tunisia MORE	1,610	1,712
25	Angola MORE	1,651	5,780
26	Switzerland MORE	1,653	1,627
27	Denmark MORE	1,696	2,478
28	Bulgaria MORE	1,797	2,754
29	Lithuania MORE	1,842	3,124
30	Brazil MORE	1,940	7,956
31	Romania MORE	1,949	2,978

Fonte: Pankaj Ghemawat – Cage Comparator

Ao nível cultural, o autor analisa a língua falada nos países, a religião praticada e a diáspora que se refere ao número de portugueses residentes no Brasil e vice-versa.

Ao nível político-administrativo, os itens analisados são o *Trade block*, a moeda em circulação, se possuem país colonizador, o nível de corrupção e a origem do sistema legal.

Já ao nível geográfico, os pontos analisados de cada país são a distância entre as principais cidades, analisa se os países fazem ou não fronteira entre si, o tamanho dos países, o fuso horário e o clima. E, por fim, a distância

económica, em que Ghemawat (2011) compara o produto interno bruto (PIB) de cada país, o índice de desenvolvimento humano (IDH) e a taxa de penetração da internet.

Iremos então analisar a distância entre os dois países em foco neste estudo. O primeiro ponto a analisar é o cultural, e este diz-nos que existe correspondência entre as línguas dos dois países (ambos os países partilham o Português como língua oficial), o que faz com que as probabilidades de comercialização com o Brasil aumentem até 40% em relação a outros países que atuem no mesmo mercado. No que toca à religião, existe uma correspondência entre os dois países, visto que, em ambos, mais de 80% da população é cristã. Relativamente à emigração, cerca de 120 mil brasileiros moram em Portugal, enquanto cerca de 1,2 milhões de Portugueses moram no Brasil. Na distância administrativa, o *trade bloc* é diferente nos dois, pertencendo Portugal à União Europeia e o Brasil à União das Nações Sul Americanas (caso pertencessem ao mesmo mercado, a probabilidade aumentaria em 50%). Ao nível da moeda usada entre ambos, também não existe correspondência, uma vez que em Portugal se usa o euro e no Brasil o real. Quanto ao passado colonial, Portugal colonizou o Brasil e este facto demonstra uma aproximação entre os dois e por essa razão faz com que Portugal aumente as suas possibilidades de comércio em 190% em relação a países que não possuem nenhuma relação a este nível com o Brasil.

Ao nível da corrupção, Portugal apresenta um valor bastante melhor, 3,48 contra 2,22 do Brasil, o que, em termos práticos, nos diz que o Brasil é um país onde a corrupção é mais acentuada.

Na origem do sistema legal, ambos os países partilham a origem do sistema legal, que é o sistema legal Francês.

Na distância, Ghemawat (2011) mede a distância entre as principais cidades (São Paulo e Lisboa), que é de aproximadamente 7.956 km; conclui também que os países não fazem fronteira entre eles, que Portugal tem uma área de aproximadamente 92.090 Km² contra os 8.514.877 Km² do Brasil e a diferença

horária entre os dois é de 4 horas. Acabamos esta comparação com a distância económica, onde o PIB *per capita* (USD) de Portugal é de \$23.047 e o do Brasil de \$12.078 (dados de 2012), a taxa de crescimento do PIB esperada para Portugal em 2014 é de 0,8% enquanto a do Brasil é de 3,5% a 4%, o IDH de Portugal é de 0,816, o que o coloca em 43º lugar, considerado como muito elevado, enquanto o do Brasil é de 0,730, o que o coloca na 85ª posição, considerada elevada, numa lista de 186 países elaborada pelo programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento, e, por fim, a taxa de penetração de internet de Portugal é de 42 e a do Brasil é de 33.

Podemos concluir que este modelo é de grande importância, visto que, nos permite de forma geral entender o quanto próximo são os dois países e dá também uma ideia de algumas das barreiras que poderemos encontrar no país de destino.

2.2.4 Modelos de internacionalização

2.2.4.1 Modelo do paradigma eclético

Esta é uma teoria proposta por Dunning (1980; 2000), tendo por objetivo dar uma explicação ao processo de internacionalização das empresas com base no investimento estrangeiro, uma vez que considerava as teorias existentes incompletas. Segundo o autor, uma empresa investe no exterior se forem satisfeitas três condições *Ownership – Location – Internalization* (OLI):

- *Ownership* – As vantagens de propriedade implicam um maior controlo e domínio, por parte da empresa, dos recursos utilizados no estrangeiro, o que faz com que as competências da empresa sejam um fator diferenciador face aos seus concorrentes diretos. Nelas podemos incluir o controlo de ativos estratégicos como a tecnologia, marca própria, capacidades de gestão e apoio governamental;

- *Location* – Tem por objetivo explorar as vantagens da localização, escolhendo um local que proporcione melhores condições de mercado. Condições essas que estão relacionadas com mão-de-obra barata, menor burocracia, estabilidade política do país que acolhe, baixo custo das matérias-primas e oportunidade de explorar o potencial de mercado do país que acolhe;
- *Internalization* – Da internalização das transações do mercado através de fusões, aquisições, cooperação e alianças estratégicas decorrem as vantagens da internacionalização.

Na tabela seguinte pode ver-se as vantagens OLI.

Tabela 2 – Vantagens OLI

Vantagens de Propriedade	Vantagens de Localização	Vantagens de Internalização
<ul style="list-style-type: none"> - Dimensão, economias de escala; - Diferenciação do produto; - Propriedade tecnológica, marcas comerciais; - Capacidade de I&D, capital humano e experiência; - Acesso a <i>in-puts</i>, mercados e produtos; - Dotações específicas (trabalho, capital, organização). 	<ul style="list-style-type: none"> - Diferenças no preço dos <i>in-puts</i>; - Qualidade dos <i>in-puts</i>; - Custos de transporte e comunicação; - Intervenção governamental; - Controlo nas importações, incentivos; - Infra-estruturas comerciais, legais e de transportes; - Distância física, língua e cultura; - Distribuição espacial dos <i>in-puts</i> e mercados. 	<ul style="list-style-type: none"> - Redução dos custos de transação; - Proteção dos direitos de propriedade; - Redução da incerteza; - Controlo da oferta e das vendas; - Inexistência de mercados a prazo; - Ganhos estratégicos.

FONTE: Dunning (1981) em Fontoura (1997:48)

Na opinião de Fontoura (1997), regista-se IDE quando estiverem reunidos os três tipos de vantagens. Se uma empresa não verificar a vantagem L, mas se ainda assim possuir as restantes vantagens (*ownership e internalization*), a empresa poderá assegurar o controlo de mercado externo através da exportação.

Por outro lado, se apenas detiver a vantagem O, vai optar por uma solução contratual, como por exemplo, a venda de licenças a uma empresa do país de acolhimento, de forma a ser esta a explorar o mercado em causa.

A síntese do que foi descrito em cima pode ser vista na tabela 3.

Tabela 3 – Modelo de escolha do modo de penetração de Dunning

Modo de Penetração	Vantagens		
	O	L	I
IDE	+	+	+
Exportação	+	-	+
Licenciamento	+	-	-

FONTE: Maire (1999, p. 130)

Esta teoria tem por base o padrão de investimento no estrangeiro, não replicando qual o processo a seguir, afirmando apenas que uma empresa deve apostar num mercado que garanta as melhores vantagens.

É utilizado por norma em grandes empresas com experiência internacional.

2.2.4.2 Modelo de Uppsala

Este é um modelo em que os mecanismos básicos sobre as etapas de processo de internacionalização têm um papel de destaque na realização de negócios internacionais. Criado por pesquisadores Suecos na década de 70 (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977), tentava demonstrar que as empresas construíam a sua presença no mercado externo de forma incremental e que muitas vezes desenvolvem as suas operações internacionais em pequenos passos, ao invés de fazer grandes investimentos de produção estrangeira num único momento do tempo.

Usavam então duas variáveis:

1. Nível de compromisso em determinado mercado;
2. Nível de conhecimento do mercado para orientar a direção da expansão geográfica.

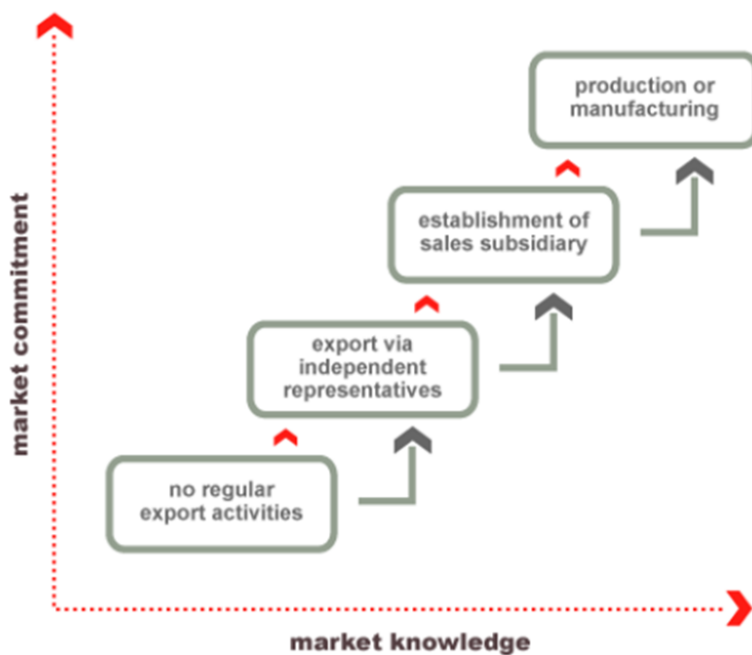
1. Nível de compromisso em determinado mercado:

Os autores distinguiram quatro etapas sequenciais onde cada passo consecutivo significou um maior compromisso de recursos para um determinado mercado.

A sua "*establishment chain*" ou cadeia de estabelecimento consistia em:

- a) Atividades de exportação irregulares;
- b) Exportação via representante de vendas independente;
- c) Estabelecimento de subsidiária de vendas no exterior;
- d) Estabelecimento de filiais de produção estrangeiras.

Gráfico 1 – Níveis de internacionalização em Uppsala



FONTE: Johanson, Jan and Vahine (1977)

Como podemos verificar através do gráfico acima, quanto maior o compromisso com um mercado maior vai ser o ganho da empresa em termos de experiência e confiança no sentido de ir mais além. Os autores demonstraram que uma empresa entraria num novo mercado com o nível de compromisso mais baixo possível e começariam a ganhar confiança, seguindo assim o percurso da "*establishment chain*".

A escolha do modo de entrada depende do grau de oportunidade, do risco associado, da dimensão do mercado em causa e da urgência em se expandir.

O compromisso depende de dois fatores:

- i. Quantidade de recurso;
- ii. Grau do compromisso.

O nível de recursos em compromisso é determinado pelo montante de investimento num dado mercado. O nível de compromisso é definido pela dificuldade de encontrar uma forma alternativa de uso dos recursos e transferi-los para outro lugar.

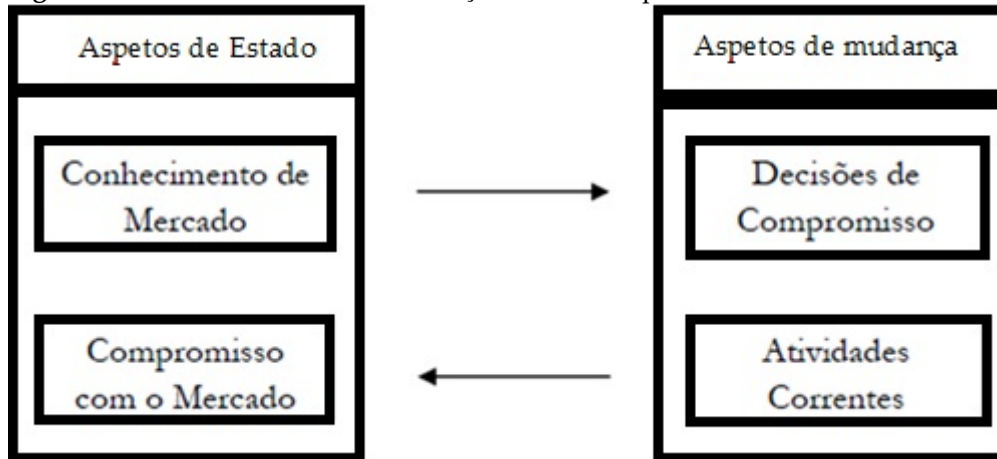
2. Nível de conhecimento do mercado:

As organizações entram nos mercados que conhecem melhor e apenas se movimentam para mercados desconhecidos depois de sentirem que possuem conhecimento suficiente.

Johanson e Vahlne introduziram o termo "*psychic distance*" (distância psíquica) como forma de medir o desconhecimento de mercado. Este termo definia fatores que impedem ou perturbam os fluxos de informação entre a empresa e o mercado, neles estavam incluídas variáveis como a língua, a cultura, os sistemas políticos, jurídicos e educacionais. A ordem das diferentes fases do processo de internacionalização está diretamente relacionada com a distância psíquica relativa entre o país de origem e o país de acolhimento: quanto maior for a distância psíquica, com menos recursos as empresas estão dispostas a se comprometer nesses mercados.

O processo de internacionalização é composto pela experiência de mercado e pela componente conhecimento de mercado. Johanson e Vahlne (1977) criaram um modelo dinâmico, assumindo que o conhecimento e compromisso de mercado afetavam as decisões de compromisso e a forma como as atividades de internacionalização em curso são realizadas. Decisões de compromisso e de atividades correntes vão alterar o nível de experiência de mercado, como podemos verificar na ilustração 1.

Figura 2 - Processo de internacionalização de uma empresa



FONTE: Johanson e Vahlne, (1977)

O modelo de internacionalização por estágios foi alvo de críticas, pois, apesar de ser dinâmico, alguns autores como Turnbull (1987) afirmam que é uma estrutura de análise bastante rígida e a flexibilidade da “*establishment chain*” acaba por ser uma falha grave no processo de internacionalização.

Já O’Grady e Lane (1996) colocam em causa a variável distância psíquica, uma vez que existe uma crescente homogeneização das culturas, dos valores e dos estilos de vida que nada mais é do que uma consequência direta da globalização.

2.2.4.3 Teoria das redes industriais

A teoria das redes industriais descreve os mercados industriais como redes de relacionamento entre as empresas. Estabelece que as empresas desenvolvem relações negociais com outras empresas. A vantagem competitiva de uma empresa é medida pelos seus recursos ou pela sua capacidade de mobilizar e coordenar recursos dos outros (fornecedores, clientes, concorrentes), isto é, a posição de uma empresa na rede é que determina as suas oportunidades e constrangimentos, bem como as suas estratégias. Johanson e Mattson (1988) defendem que se a internacionalização depende do desenvolvimento de posições de uma empresa face a empresas pertencentes a redes estrangeiras,

pode-se dizer que a internacionalização resulta da externalização multilateral e não da internalização. Desta forma, quanto mais internacionalizados estiverem os parceiros, maior o grau de internacionalização da rede. O grau de internacionalização da empresa e o mercado em que esta se encontra determinam os ativos da empresa que poderão, desta forma, influenciar o processo de internacionalização no futuro.

Na tabela seguinte poderemos observar como os autores utilizam a estrutura de redes para sugerir uma tipologia de internacionalização. Para tal, os autores conceitualizam 4 situações de níveis de internacionalização:

Tabela 4 – Grau de internacionalização das empresas e do mercado

Grau de Internacionalização da Empresa	Grau de Internacionalização do Mercado	
	Baixo	Alto
Baixo	The Early Starter	The Late Starter
Alto	The Lonely International	The International Among Others

FONTE: Johanson e Mattson (1988)

- a) *The Early Strater* – Neste estado, as relações com empresas estrangeiras são escassas e de pouca importância. O conhecimento sobre os mercados é reduzido.
- b) *The Lonely International* – Aqui, as empresas encontram-se numa rede sem experiência ao nível internacional, mas que, no entanto, têm um grande nível de comprometimento com o processo de internacionalização da empresa, refletindo-se no seu elevado grau de internacionalização. Nesta situação, a experiência internacional e a disponibilidade de recursos tendem a resultar em modos de entrada por investimento ou aquisição (penetração).
- c) *The Late Stater* – Todos os elementos com quem a empresa mantém relações atuam num panorama internacional. Assim, verifica-se um atraso da empresa relativamente aos concorrentes e a ligação a parceiros

comerciais parece ser o caminho a seguir quando o objetivo é a penetração em novos mercados.

- d) *The International Among Others* – Aqui, a empresa e o ambiente em que está inserida estão totalmente internacionalizados, podendo usar as suas ligações com uma rede para estabelecer relações com outras redes.

Desta forma, o desenvolvimento futuro da empresa é determinado pela posição que ocupa na rede, em virtude dos ativos de mercado que possui e aos quais tem acesso. Coviello e Martin (1999) afirmaram que as redes são a base para uma internacionalização rápida, influenciando o modo de entrada das empresas nos mercados internacionais.

No entanto, para Malhotra et al. (2003), apesar de esta teoria explicar de forma mais completa a internacionalização das PME e de não ser determinística mas dinâmica e proativa, não detém capacidade de previsão, sendo que as bases para internacionalização que propõe parecem estar ultrapassadas e também por esta teoria não explicar a internacionalização de empresas que não assumem posições em redes.

2.2.4.4 Teoria da *Born Globals*

No processo de internacionalização das empresas, há um fenómeno recente que tem vindo a ser estudado devido a surgimento de empresas que conseguiam ter sucesso no exterior, até quando competiam com empresas maiores. Essas empresas não tinham começado o seu processo de expansão internacional. Elas já tinham nascido globais.

Segundo a teoria de Dib (2008) e Rasmussen e Madsen (2002), o termo *Born Global* foi introduzido por Rennie (1993) ao estudar empresas australianas exportadoras de produtos de alto valor agregado que tinham como característica principal não ter seguido um processo lento e gradual de envolvimento com o comércio internacional, mas praticamente desde o início das suas operações já terem nascido globais.

A seguir seguem tabelas adaptadas da teoria de Dib (2008), com os determinantes e características principais das empresas Born Global.

Tabela 5 – Determinantes do processo de internacionalização Born Global

Tendências Globais	Fatores Ambientais do País	Fatores específicos da Indústria	Fatores específicos da Empresas	Fatores individuais do Empreendedor
Homogeneização dos mercados globais	Políticas governamentais de incentivo à internacionalização	Existência de cadeias de suprimento globais	Posse dos activos únicos	Experiência de trabalho no exterior
Avanços nos transportes e comunicação	Mercado doméstico saturado	Mercados de nicho globais	Inserção numa network	Educação exterior
Capacitações pessoais mais elaboradas	Mercado doméstico restrito no espaço	Caraterísticas industriais	Produtos inovadores	Conhecimento técnico

FONTE: Adaptado de Dib (2008)

Tabela 6 – Principais características do empreendedor Born Global

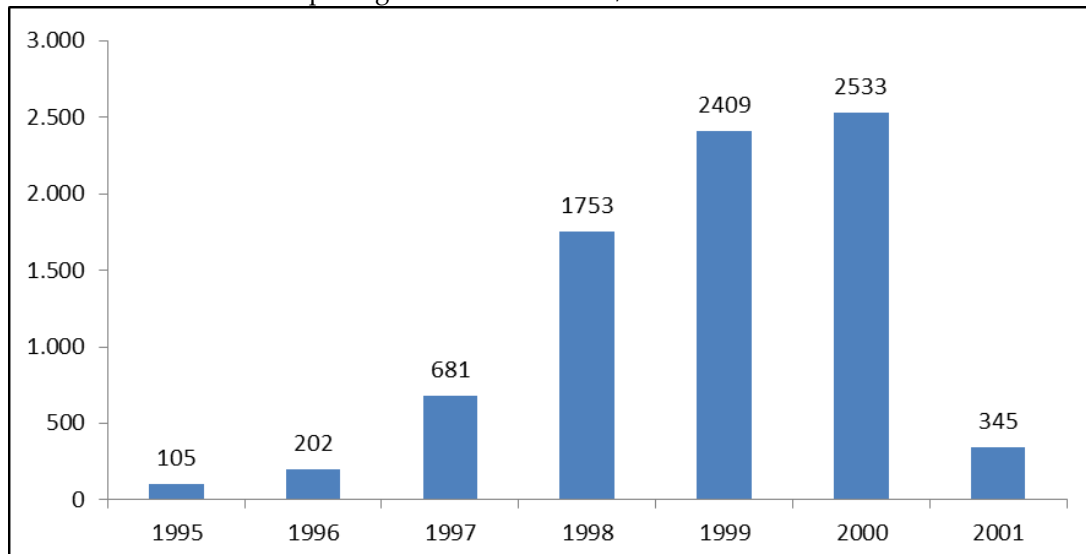
Caraterísticas do empreendedor Born Global
Forte orientação internacional e/ou visão global
Experiência internacional de trabalho anterior à fundação da empresa
Educação no exterior
Maior tolerância ao risco
Conhecimento técnico ou científico, o qual permite o desenvolvimento de conceitos inovadores e singulares
Relacionamentos pessoais e profissionais abrangentes e profundos (network pessoal, social)

FONTE: Adaptado de Dib (2008)

2.2.5 As empresas Portuguesas no Brasil

O Brasil surgiu para os investidores portugueses como mercado de eleição no período de 1996/2002, tendo representado 36,6% do total líquido investido por Portugal no exterior.

Gráfico 2 – Investimento português no Brasil - 1995/ 1º semestre de 2001



FONTE: Ataíde (2002)

Num estudo sobre “As Empresas e Subsidiárias Portuguesas no Brasil: Um Panorama” em Leal (2011), os autores dizem que o número total de empresas nacionais que se internacionalizaram no Brasil (com referência a Março de 2002) foi o seguinte: “Existiam em Portugal 304 empresas-mãe portuguesas que controlavam 370 subsidiárias que se constituíram formalmente no Brasil. Destas, 240 empresas mãe estão ainda melhor identificadas segundo os principais resultados nos itens do último balanço disponível do ano em questão (volume de negócios, VAB, activo, capital próprio e número de empregados).

Apenas os grandes grupos portugueses que se investiram no Brasil constituíram mais de 100 subsidiárias, necessárias à operacionalidade da sua logística, uma malha vertical extensa, principalmente com funções de *holding* de participações e de consórcio.”, Leal (2011).

Tabela 7 – As empresas portuguesas internacionalizadas no Brasil

1000 Maiores empresas portuguesas	Empresas	%
Nas 10 Maiores	7	70
Nas 50 Maiores	17	34
Nas 100 Maiores	24	24
Nas 500 Maiores	61	12,2
Nas 1000 Maiores	88	8,8

FONTE: Silva (2003)

A partir da tabela 7, podemos concluir que a internacionalização para o Brasil foi predominantemente realizada pelas Grandes empresas, representando 163 empresas num total de 240, o equivalente a 68%, mas também pelas PME, 77 empresas, 32% do total do número total das empresas, numa proporção de cerca de duas para uma.

O investimento direto das empresas portuguesas no Brasil, dado o baixo desenvolvimento económico do país, é um investimento fundamentalmente extensivo, geralmente sem marca reconhecida internacionalmente, levado a cabo por empresas que, embora sejam importantes no mercado português, o mesmo não se reflete num cenário internacional, com algumas exceções apenas atuando em nichos muito limitados. Segundo Mendonça (2001)¹, este facto deve-se a uma ausência de afirmação das marcas nacionais no Brasil, atuando essas empresas portuguesas sobretudo através de marcas brasileiras adquiridas. Esta situação é também uma realidade, inclusive para os grandes investimentos, designadamente PT, Cimpor, Sonae, EDP, Brisa, entre outras.

Este investimento em extensão associa-se a uma internacionalização ainda incipiente, que visa sobretudo ganhar massa crítica ou aproveitar momentâneas ou eventuais oportunidades, sem que isso corresponda necessariamente a uma redefinição estratégica das empresas visando objetivos internacionais vastos,

¹ Mendonça, António “Investimento Directo das Empresas Portuguesas no Brasil (Sectores, tipo de operação e principais determinantes)”.

nem implicando verdadeiras vantagens competitivas por parte das empresas. É claro que esta observação não implica que, pelo menos nalguns casos, não venha a ser criada massa crítica que permita alterações posteriores do perfil organizacional e tecnológico das empresas, geradoras de vantagens competitivas. É provável que tal possa ocorrer, sobretudo na área das novas tecnologias (como a Pararede ou Finapar), e nalguns nichos de mercado associados a indústrias e serviços onde já temos algum conhecimento e posicionamento interessante no mercado ibérico e/ou europeu. Será, porventura, o caso dos moldes, filmes e embalagens de plástico, cablagens, etc..

Não podemos deixar de observar, contudo, que, apesar do importante movimento de expansão das empresas portuguesas para o Brasil, a única verdadeira marca portuguesa instalada recentemente naquele país com reconhecimento internacional efectivo é a Vista Alegre.

Capítulo 3 – Análise dos indicadores

Os indicadores económicos são essencialmente dados ou informações que nos dão uma indicação do comportamento da economia de um país.

Eles são fundamentais para que haja uma melhor compreensão da situação presente e para nos mostrar, também, quais as tendências de curto prazo, assim como auxiliar na tomada de decisões estratégicas do governo, das empresas e dos consumidores.

Neste capítulo, procuro demonstrar os agrupamentos dos vários indicadores económicos, formados de acordo com a variável macroeconómica que cada um deles tenta explicar, a especificar por cada um deles.

Os indicadores económicos podem ser classificados em 4 subconjuntos de variáveis macroeconómicas de maior importância:

1. Nível de atividade;
2. Preços;
3. Mercado externo;
4. Financeiros;
5. Setor público.

3.1 Nível de atividade (PIB, produção industrial e desemprego)

3.1.1 PIB

O produto interno bruto (PIB) representa a soma (em valores monetários) de todos os bens e serviços finais produzidos num determinado país durante um determinado período de tempo (normalmente um ano). O PIB é um indicador bastante utilizado na macroeconomia com o objetivo de determinar a atividade

económica de uma região. É calculado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tendo como base a metodologia indicada pela Organização das Nações Unidas (ONU), através de uma cuidadosa recolha e sistematização de informações primárias e secundárias apuradas pela ONU.

Tabela 8 – Crescimento do PIB

Período	Preços correntes em R\$ (Milhares de milhão)	Variação Percentual Real
2010	R\$ 3.770.085,00	7,534%
2011	R\$ 4.143.013,00	2,733%
2012	R\$ 4.402.537,00	0,872%
2013 (previsão)	R\$ 4.782.576,00	2,537%
2014 (previsão)	R\$ 5.203.100,00	2,502%

FONTE: International Monetary Fund (2013)

Na tabela 9 verificamos os valores para o PIB efetivos até 2012 e previewal até 2014.

Estes valores demonstram que a economia do Brasil vai crescer continuamente, apesar de ser um crescimento abaixo do que seria de esperar.

3.1.2 Produção industrial

Este indicador revela a variação mensal da produção física da indústria brasileira, obtida a partir da Pesquisa Industrial Mensal – Produção Física (PIM-PF), realizada pelo IBGE desde o início dos anos da década de 70. Serve como indicador preliminar da evolução do PIB industrial. Atualmente, a PIM-PF é aplicada numa amostra de quase 950 produtos e mais de 6.000 empresas informantes, que representam 62% do valor bruto da produção do Censo Industrial de 1985.

As pesquisas industriais de 1999 e 2000, também do IBGE, têm servido como instrumento de atualização do painel de produtos. A base de ponderação dos índices é a estrutura do valor adicionado de 1985.

Tabela 9 – Produção industrial

Ano	Taxa de Produção Industrial
2008	3,10%
2009	-7,40%
2010	10,50%
2011	0,30%
2012	-2,70%
2013	2,20%

FONTE: Instituto Brasileiro Geografia e Estatística (2013)

3.1.3 Desemprego

A taxa de desemprego é definida pela relação entre o número de pessoas desempregadas e a população economicamente ativa (PEA).

Este indicador pode também refletir a saúde económica de uma nação, visto que um país com uma taxa de desemprego alta sugere que a economia não está a crescer pois não contrata trabalhadores.

Se, por outro lado, esta taxa estivesse a diminuir, era sinal de que a economia estava em crescimento.

Tabela 10 – Taxa de desemprego e população brasileira

Ano	Taxa de Desemprego	População (milhões)
2009	8,08%	193,247
2010	6,74%	194,947
2011	5,97%	196,655
2012	5,50%	198,361
2013	5,80%	199,881
2014	6,00%	201,413
2015	6,50%	202,956

FONTE: International Monetary Fund (2013)

Ao analisar a tabela 10, podemos ver que a taxa de desemprego teve uma queda entre 2007 e 2012, não apresentando grandes alterações até ao presente ano de 2014, e prevendo-se uma subida para 6,5% até 2015.

Para esta descida da taxa de desemprego para níveis históricos, podemos concluir que a população está a produzir e conseqüentemente irá consumir. Mas esta condição não está a acontecer.

Poderão existir então duas conclusões possíveis: ou estamos perante uma taxa de desemprego maior do que a oficial, ou então a mão de obra é pouco produtiva e pouco qualificada. Neste caso temos de assumir a segunda e esperar que os níveis de instrução da população aumentem.

É também de notar que a população se encontra em crescimento constante em todos os anos e a um ritmo acelerado.

3.2 Preços (inflação)

A inflação traduz-se numa subida generalizada e permanente dos preços de uma economia, resultando na perda de poder aquisitivo da moeda e de uma desvalorização dos ativos. A complexidade do cálculo da inflação decorre da necessidade de aferir a variação de preços de produtos distintos fisicamente, e de serviços, que variam a taxas diferenciadas.

Podemos citar as seguintes causas da inflação:

- Emissão exagerada de dinheiro por parte do governo no mercado;
- Procura de produtos (aumento no consumo) superior à capacidade produtiva do país;
- Aumento nos custos de produção (máquinas, matéria-prima, mão-de-obra) dos produtos.

Tabela 11 – Taxa de inflação no Brasil

Ano	Taxa de Inflação
Dez-11	6,503%
Dez-12	5,839%
Dez-13	5,891%
Dez-14	5,817%
Dez-15	5,012%
Dez-16	4,50%
Dez-17	4,50%

FONTE: International Monetary Fund (2013)

Na tabela 11 podemos verificar uma taxa de inflação bastante elevada. No ano de 2011, a inflação atingiu o seu valor mais elevado dos últimos 3 anos. Entre os anos de 2012 e 2013, a inflação apresentou uma descida dos 6,503% para os 5,891%. Para o ano de 2014, e de acordo com uma previsão do FMI, espera-se que a inflação seja de 5,817%.

Por fim, para os anos de 2015 a 2017, o mesmo estudo informa que a inflação vai continuar a descer até um valor mínimo de 4,5%.

Não podemos esquecer que a verdadeira inflação, a inflação acumulada a 12 meses para os bens não comercializáveis se situa em níveis superiores a 8,20% chegando a atingir 9,70%. Significando isto que os preços que os brasileiros pagam pelos seu produtos crescem a uma taxa acima da meta estipulada pelo Banco Central (6,5%) e muito acima do valor da inflação oficial divulgada pelo IBGE (5,891%) em 2013.

3.3 Mercado externo

Tabela 12 – Indicadores do setor externo 2007-2013

Ano	Exportações (US\$ Biliões)	%	Importações (US\$ Biliões)	%	Transações Correntes (US\$ Biliões)	Divida Externa (US\$ Biliões)
2007	160,6	16,58%	120,6	32,0%	1,55	193,22
2008	197,9	23,21%	173,0	43,4%	-28,19	200,19
2009	153,0	-22,71%	127,7	-26,2%	-24,30	198,19
2010	201,9	31,98%	181,8	42,3%	-47,27	256,80
2011	256,0	26,81%	226,2	24,5%	-52,47	298,20
2012	242,6	-5,26%	223,2	-1,4%	-54,23	312,90
2013	242,2	-0,17%	239,6	7,4%	-81,37	311,87

FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

Em 2013, o resultado da balança comercial foi de US\$2,558 bilhões, correspondendo a uma variação negativa de 86,8% em relação a 2012 (US\$19,395 bilhões). Justifica-se esta variação com uma subida das importações de 2012 (US\$223,183 bilhões) para 2013 (US\$239,621 bilhões), uma vez que as exportações em 2012 foram de US\$242,578 bilhões e em 2013 de US\$242,179 bilhões.

No ano 2013, o resultado em conta corrente foi negativo em US\$81,4 bilhões, equivalentes a 3,66% do PIB, comparativamente ao *deficit* de US\$54,2 bilhões, 2,41% do PIB, em 2012.

O nível da dívida externa bruta estimada para Dezembro totalizou US\$312 bilhões, tendo levado a um aumento de US\$4,3 bilhões em relação ao valor registado em Setembro de 2013. A dívida externa estimada de longo prazo atingiu US\$279,2 bilhões e o *stock* de curto prazo, US\$32,9 bilhões, variações de US\$5 bilhões e de -US\$697 milhões nas mesmas bases comparativas.

Entre os determinantes da variação da dívida externa de longo prazo, destacaram-se as captações líquidas de empréstimos e de títulos tomados pelo Governo, US\$2,2 bilhões e US\$1,6 bilhão, respetivamente; os empréstimos

contraídos pelo setor não financeiro equivalem a US\$3,6 bilhões; as amortizações líquidas de títulos de longo prazo pelo setor financeiro foram de US\$2,2 bilhões. A variação por paridades diminuiu o estoque em US\$714 milhões.

3.4 Financeiros

- Juros *Overnight/Selic* – é a taxa de juros média (%) praticada pelo Banco Central para a negociação dos títulos de Dívida Pública por um dia. Apesar de terem sido concebidos para proporcionar a gestão da liquidez do sistema económico, os títulos de Governo representam ativos de primeira linha, indicando o piso da rentabilidade do mercado financeiro, devido à sua pronta liquidez e plena garantia de recompra.
- Poupança – rendimento calculado para a remuneração mensal dos depósitos em caderneta de poupança, a partir da taxa referencial de juros, acrescida de 0,5%. A taxa referencial é obtida a partir da combinação da remuneração média mensal, livre de impostos, dos depósitos a prazo fixos captados pelos bancos comerciais e de investimentos de agências operadoras com títulos públicos.

Tabela 13 – Taxas de juro (em % anual)

Ano	<i>Overnight/Selic</i>	Poupança
2010	9,69%	0,5545
2011	11,58%	0,6072
2012	8,42%	0,5
2013	8,11%	0,5

FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

3.5 Setor público

- Dívida líquida – é o somatório do endividamento dos Governos federal (inclusive Banco Central), estadual e municipal, e também por suas empresas junto do sistema financeiro (público e privado), ao setor privado não financeiro e ao resto do mundo, descontando os valores correspondentes aos créditos do Governo.
- Necessidades de financiamento – *déficit* ou *superávit* resultante da variação líquida da dívida pública, deduzidos os empréstimos concedidos ao setor privado. O conceito nominal incorpora a totalidade das receitas e despesas, o operacional exclui as correções monetária e cambial da dívida pública, enquanto o primário desconta a correção monetária e as receitas e despesas financeiras (juros nominais).

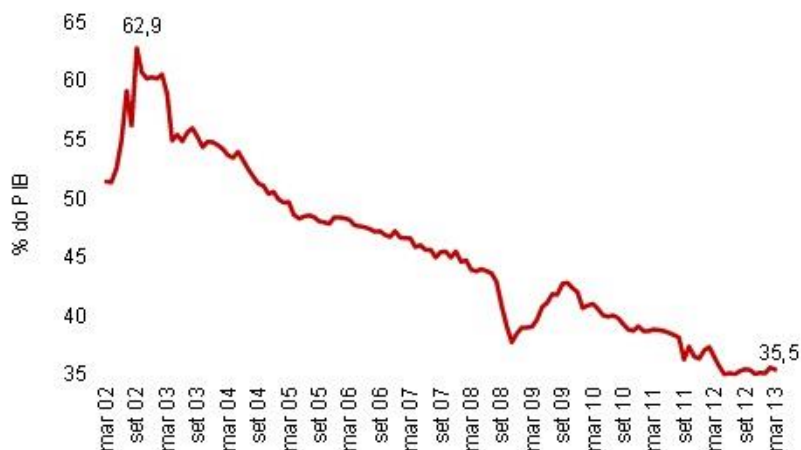
A tabela 14 demonstra os valores da dívida líquida entre 2006 e 2013.

Tabela 14 – Indicador do setor público

Ano	Dívida Líquida (R\$ Milhões)	% do PIB	Dívida Bruta (R\$ Milhões)	% do PIB
2006	1 120 053	47,3%	1 556 476	65,7%
2007	1 211 762	45,5%	1 714 436	64,4%
2008	1 168 238	38,5%	1 910 043	63,0%
2009	1 362 711	42,1%	2 156 529	66,6%
2010	1 475 820	39,1%	2 426 058	64,4%
2011	1 508 547	36,4%	2 653 562	64,0%
2012	1 550 083	35,3%	2 966 578	67,5%
2013	1 626 334	33,8%	3 177 361	66,1%

FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

Gráfico 3 – Dívida líquida do setor público em % do PIB



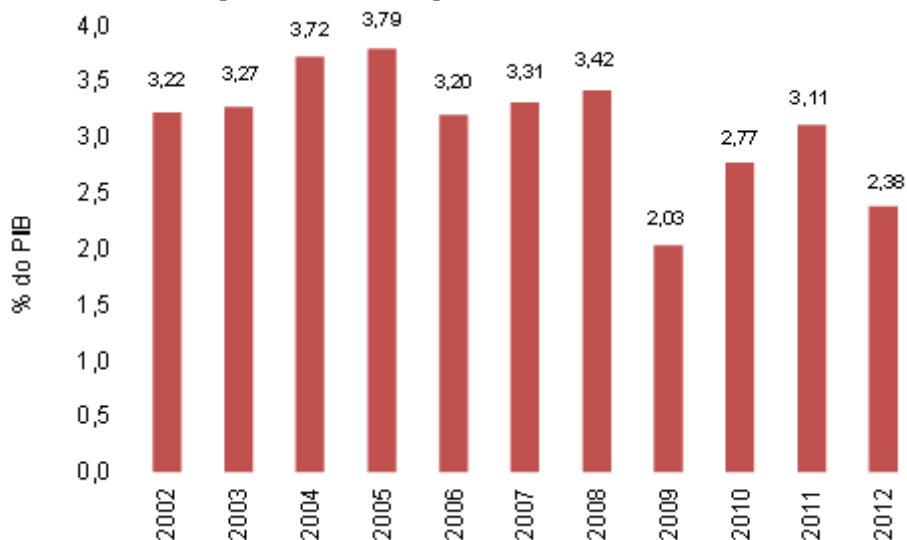
FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

Como podemos observar no gráfico em cima, o pico atingido em setembro de 2002 (62,9%) deve-se ao facto de este ter sido fortemente afetado pela desvalorização da taxa de câmbio; no entanto, a dívida pública tem vindo a descer em proporção do PIB, correspondendo em março de 2013 a 35,5%. Alguns fatores que podem explicar esta descida são a existência de *superávits* primários, uma menor carga de juros e a recuperação do crescimento da economia.

Em 2012, registou-se um *superávit* primário de R\$105 bilhões (2,38% do PIB), abaixo da meta de R\$140 bilhões estipulada pelo Governo. O acumulado em 12 meses até março de 2013 somou R\$90 bilhões, correspondendo a 1,99% do PIB.

O gráfico em baixo apresenta o resultado primário do setor público consolidado desde 2002.

Gráfico 4 – Resultado primário do setor público consolidado desde 2002



FONTE – Banco Central do Brasil (2013)

O total dos juros nominais incidentes sobre a dívida líquida em 2012 somou R\$13,9 bilhões (4,86% do PIB, Tabela 16). O acumulado em 12 meses até março de 2013 somou R\$217,2 bilhões (4,83% do PIB). As necessidades de financiamento do setor público, ou resultado nominal, por sua vez, totalizaram R\$108,9 bilhões (2,47% do PIB, Tabela 15) em 2012. O acumulado em 12 meses até março de 2013 somou R\$127,5 bilhões (2,83% do PIB). O gráfico e a tabela em baixo apresentam a evolução das necessidades de financiamento do setor público consolidado, dos juros nominais apropriados e do resultado primário desde 2003.

Gráfico 5 – Resultado primário, resultado nominal e juros nominais



FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

Tabela 15 – Resultado primário, juros nominais e NFSP (em % do PIB)

	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Primário	3,27	3,72	3,79	3,20	3,31	3,42	2,00	2,70	3,11	2,38
(+) Juros Nominais	8,51	6,62	7,36	6,83	6,11	5,46	5,28	5,18	5,71	4,86
=NFSP (Necessidades de Financiamento do Setor Público)	5,24	2,90	3,58	3,63	2,80	2,04	3,28	2,48	2,61	2,47

FONTE: Banco Central do Brasil (2013)

Segundo Fernando Ulrich (2012) a tendência é clara: a dívida líquida do Brasil em relação ao PIB tem estado a decrescer ao longo dos anos. Mas o que não é mencionado são os créditos concedidos pelo Tesouro ao BNDES e a outros bancos estatais, que chegam a quase R\$400 bilhões, praticamente 25% do total da dívida líquida. Quando se tem em consideração estes números, a dívida líquida em relação ao PIB sobe de 33,8% para valores bastante superiores.

O BNDES recebe dinheiro emprestado do governo (o Tesouro emite títulos para conseguir este dinheiro) a um período médio de amortização de mais de 30 anos.

Paralelamente, a dívida pública possui um prazo médio de duração de quatro anos. Consequentemente, o governo tem de refinarçar essa dívida a cada quatro anos para poder dar continuidade ao negócio do BNDES, tendo o governo de repetir este processo mais sete vezes antes que o BNDES comece a devolver ao Tesouro o dinheiro adquirido.

Do lado do Tesouro, embora a dívida líquida apresente trajetória descendente, a dívida bruta segue uma direção ascendente, e já passou os 60% do PIB. E tudo o que parece importar é que a dívida líquida continue o caminho descendente sem que seja dada importância aos restantes indicadores do sector público.

Capítulo 4 – Recomendações finais

Neste capítulo apresentarei um conjunto de sugestões com o objetivo de apoiar no processo de internacionalização. Pretende-se desta forma reforçar o papel da Embaixada para as pequenas e médias empresas.

Estas sugestões são fruto da experiência adquirida durante o estágio realizado na Embaixada de Portugal em Brasília e através da revisão de literatura.

- Criação de um departamento da AICEP em Brasília – um departamento de apoio às pequenas e médias empresas que queiram internacionalizar no Brasil. Empresas em fase de internacionalização não possuem contatos, conhecimentos ao nível jurídico, burocrático e financeiro no país de acolhimento. Por esta razão, a criação de um departamento de consultoria com funcionários formados na área económica e com acesso a uma rede de contatos influente iria facilitar em muito a integração destas empresas. A par da criação deste departamento de consultoria, a criação de um projeto com universidades do país para a promoção de estágios internacionais seria uma oportunidade única para os estudantes que neste momento desejam sair de Portugal para iniciar atividade noutro país.

- Criação de missões empresariais com o objetivo de dar a conhecer as oportunidades de negócio disponíveis na região em que opera a Embaixada – a região do Centro Oeste tem demonstrado nos últimos anos taxas de crescimento superiores ao PIB nacional, o que faz desta região uma região com muitas oportunidades para as empresas portuguesas.

- Organização de eventos como feiras e showrooms – mais uma vez, a rede de contatos da Embaixada e da AICEP teria um papel importante na procura de interessados na promoção das empresas e dos produtos portugueses no mercado brasileiro.

Capítulo 5 – Conclusão

A diplomacia económica é o formato de diplomacia que melhor se adapta aos novos tempos.

Através do resultado do modelo CAGE podemos confirmar que o Brasil é um mercado culturalmente próximo das empresas portuguesas e onde estas possuem vantagens competitivas em relação a outros países e repleto de oportunidades.

As teorias de internacionalização provam ser uma ferramenta indispensável no momento de optar pela internacionalização.

Com a análise da economia brasileira podemos constatar que esta é uma economia bastante volátil, apresentando altos e baixos com alguma frequência onde a inflação e a dívida são as rubricas a ter em maior atenção.

A fraca formação da sua população até aos baixos investimentos em infraestruturas por parte do Governo fazem com que muitas empresas não queiram instalar os seus negócios. No entanto, algumas regiões provam ser exceções na realidade do país e apresentam-se como apostas seguras para quem decida investir.

Podemos também salientar o facto de que o melhor momento económico do Brasil se deva a uma altura em que as economias Europeia e Norte Americana se encontrem a recuperar de uma crise muito exigente e que se prolongará por mais uns anos.

Por fim, com todos os indicadores estudados podemos dizer que, com as contas do governo descontroladas, uma dívida pública em percentagem do PIB acima do aceitável, com os juros em alta, a inflação acima da meta desejada, o custo de vida da população a subir, o real devastado perante o dólar e o euro e com 70% dos lares com algum tipo de dívida, torna-se difícil pensar num crescimento da economia sem que antes se passe por um ajustamento. Estas

variáveis são de extrema importância e enquanto não forem equacionadas, não vão existir condições para um crescimento econômico.

E a julgar pelas políticas adotadas pelo atual governo no que diz respeito ao protecionismo, câmbio e inflação, não há nenhuma indicação de que o cenário apresentado venha a mudar no futuro próximo.

Bibliografia

Banco Central do Brasil. 2013. Séries temporais. Disponíveis em <https://www3.bcb.gov.br/sgspub/localizarseries/localizarSeries.do?method=prepararTelaLocalizarSeries> (2013/11/25; 20H 00M)

Banco Central do Brasil. 2013. Indicadores Económicos. Disponíveis em <http://www.bcb.gov.br/?INDECO> (2013/12/10; 11H 00M).

Brito, C. & Lencastre, P. (eds) (2000), *Os Horizontes do Marketing*, Editorial Verbo, Lisboa.

Calof, J. & Beamish, P. (1995), *Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization*, International Business Review.

Cechella, C. (2010), *A diplomacia económica e os investimentos brasileiros em Portugal II*, Portugal Digital.

Coviello, N. K. & Martin, K. A. M. (1999), *“Internationalization of Service SMEs: An Integrated Perspective from the Engineering Consulting Sector”*, Journal of International Marketing.

Czinkota, M., Ronkainen, I. & Moffeit, M. (1999), *International Business*, The Dryden Press, 5th Edition, Orlando.

Dib, L. A. (2008). *O processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenómeno born global: estudo sobre o setor de software no Brasil*. Tese de doutorado, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, RJ, Brasil.

Dunning J. H. (1998) Reviewed *“The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions”* Source: Journal of International Business Studies, Vol. 19, No. 1 (Spring, 1988), pp. 1-31.

Ellis J. & D. Williams (1995), *International Business Strategy*, London: Pitman Publishing.

Ferreira, M. E. & Gonçalves, F. R. (2009). *Diplomacia económica e empresas de bandeira os casos da Galp e da Unicer em Angola*.

Fleury et al. (2007). *Estratégias e Competências das Multinacionais Brasileiras – Gestão Empresarial para a Internacionalização das Empresas Brasileiras*. São Paulo.

Ghemawat Pankaj. 2014. CAGE comparator. Disponíveis em <http://www.ghemawat.com/cage/> (2014/01/02; 10H 05M)

Hill, Charles W. L., Peter Hwang & W. Chan Kim (1990), *Strategic Management Journal*, Wiley United States.

Johanson, J. & Mattsson, L. - G. (1988), *Internationalisation in Industrial Systems – A Network Approach*, in Hood, N. and Vahlne, J. - E. (eds), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, London.

Johanson, J. & Vahlne, J. - E. (1977). *"The Internationalization Process of the Firm* A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments"*, *Journal of International Business*.

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*.

Kotler, P. (2000), *Administração de Marketing: A Edição do Novo Milénio*, 10ª Ed., Prentice Hall, São Paulo.

Leal, C. M. (2011), *O Investimento das Empresas Portuguesas no Brasil – Uma Experiência de Diplomacia Económica?* Porto: Editora Fronteira do Caos.

Malhotra, N. K. & Agarwal, J. & Ulgado, F.M. (2003), *"Internationalization and Entry Modes: a Multitheoretical Framework and Research Propositions"*, *Journal of International Marketing*.

O'grady, S. & Lane, H.W. (1996) *The psychic distance paradox*. *Journal of International Business Studies*, v. 27, n. 2.

Palacios, T. M. B. & Sousa, J. M. M., (2004). *Estratégias de marketing internacional*. São Paulo: Atlas.

Porter, M. (1989), *Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*. 16ª Edição. Rio de Janeiro: Campus.

Rasmussen, E. S. & Madsen, T. K. & Evangelista, F. (2001). *The Founding of the Born Global Company in Denmark and Australia: Sensemaking and Networking*. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.

Rennie, Michael W. (1993). *Global competitiveness: Born global*. McKinsey Quarterly.

Turnbull, P.W. (1987), *A Challenge to the Stages Theory of the Internationalisation Process*, in Managing Export Entry and Expansion (eds. Rosson, P.J. & Reid, S.D., 1989, Praeger, NY, USA.

Ulrich F. 2012. Mises.org.br. <http://www.mises.org.br/Article.aspx?id=1492> , Março 07.