

Errata

Errata referente à dissertação de Mestrado intitulada ‘Serão as Marcas um fator de competitividade para as empresas portuguesas do setor da Ourivesaria e Joalheria? Uma análise empírica’ realizada por Jéssica Oliveira Ferreira no âmbito do Mestrado em Economia.

Página	Parágrafo	Linha	Onde se lê	Leia-se
iv	Índice	1-2	Agradecimentos.....i Índice de tabelas.....v	Agradecimentos..... i Resumo.....ii Abstract.....iii Índice de tabelas.....v
3	1	3	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
3	2	5	na	a
4	1	7-9	detidos pela empresa, nomeadamente através da produção de bens e serviços de qualidade superior ou a custos mais baixos que os restantes pares (Burvill, Jones-Evans, & Rowlands, 2018).	detidos pela empresa (Burvill, Jones-Evans, & Rowlands, 2018).
6	3	4-7	O mesmo autor salienta que a vantagem competitiva será sustentável se a empresa criar mais valor com esse recurso do que qualquer outra no mercado, ou seja, através da alocação ótima dos direitos de controlo sobre os recursos (Peng et al., 2016).	A vantagem competitiva será sustentável se a empresa criar mais valor com esse recurso do que qualquer outra no mercado, ou seja, através da alocação ótima dos direitos de controlo sobre os recursos (Bel, 2018; Peng et al., 2016).
7	3	5-7	os custos de transação aumentam à medida as transações contratualizadas dizem respeito a ativos mais específicos e à medida que a complexidade das	os custos de transação aumentam à medida que as transações contratualizadas dizem respeito a ativos mais específicos e à medida que a complexidade das

			transações aumentam (Bei, 2019).	transações aumenta (Bei, 2019).
10	2	6	consumidores	concorrentes
12	1	2	imitabilidade	inimitabilidade
12	4	4	poder mercado	poder de mercado
21	2	4	<i>H2: A</i> competências	<i>H2: As</i> competências
22	2	6	ambígua	ambíguo
25	Tabela 1	Nota-linha 1	Competitividade	competitividade
25	Tabela 1	Nota-linha 2	em relação ao à Competitividade	em relação à competitividade
28	1	11-13	\mathbf{X}_i representa o vetor das variáveis de controlo, incluindo a capacidade de exportação da empresa i entre 2013 e 2017, ¹ a experiência no negócio da empresa i , a dimensão da empresa i e a região a que pertence a empresa i ;	\mathbf{X}_i representa o vetor das variáveis de controlo, incluindo a capacidade de exportação da empresa i^1 , a experiência no negócio da empresa i , a dimensão da empresa i , a diversificação da empresa i e a região a que pertence a empresa i ; μ_i representa os erros de perturbação aleatória.
28	Nota de rodapé	2-3	volume de vendas	volume de negócios
30	Tabela 2	2, 3, 9, 10 e 11	a preços constantes	a preços constantes [ano base 2011]
31	4	6	entre 2013 e 2017 da intensidade de exportação em percentagem (%)	entre 2013 e 2017 da intensidade de exportação em proporção
31-32	4	16	NUTS III – Área Metropolitana do Porto	nuts III – área metropolitana do Porto
32	2	4-5	Marcas registadas n base de dados <i>online</i> do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI). para informação quanto às Marcas registadas em Portugal, e a base de dados <i>online</i>	Marcas registadas, na base de dados <i>online</i> do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) para informação quanto às Marcas registadas em Portugal e na base de dados <i>online</i>

32-33	4	3	e 3 médias empresas (0,4%) – Tabela A1, em Anexo.	e 3 médias empresas (0,4%).
32-33	4	4-6	NUTS III: 1) Área metropolitana do Porto, com 65,9% das empresas; 2) Área metropolitana de Lisboa, com 15,3% das empresas, e 3) Ave, com 6,9% das empresas.	nuts III: 1) Área metropolitana do Porto com 65,9% das empresas; 2) Área metropolitana de Lisboa com 15,3% das empresas e 3) Ave com 6,9% das empresas.
33	2	1	e localização geográfica (ver Tabela 1),	e localização geográfica,
33	4	3-4	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual	Instituto Nacional da Propriedade Industrial
35	3	2	16 538	16,5
35	3	3	62 790	62,8
35	4	3	11 843	11,8
35	4	6	1 513	1,5
35	4	7	63 874	63,9
36	1	4	18 911	18,9
36	1	5	70 208	70,2
36	1	7	15 788	15,8
36	1	8	60 445	60,4
36	Tabela 5	<i>Fonte</i>	Elaboração própria com base nos dados da SABI	Elaboração própria com base nos dados extraídos da SABI, da base de dados <i>online</i> do INPI e da <i>Global Brand Database</i> (WIPO)
36-37	2	5	14 612	14,6
36-37	2	6	176 435	176,4
36-37	2	8	10 968	11,0
36-37	2	9	28 290	28,3
37-38	3	7	20 649	20,6
37-38	3	8	16 009	16,0
37-38	3	8	16 391	16,4
38	Tabela 6	<i>Fonte</i>	Elaboração própria com base nos dados da SABI	Elaboração própria com base nos dados extraídos da SABI, da base de dados <i>online</i> do INPI e da <i>Global Brand Database</i> (WIPO)
38-39	2	7	43 346	43,3
39	3	5	20 510	20,5
39	3	7	15 808	15,8

39	3	8	18 701	18,7
39	3	9-10	15 467	15,5
40	Tabela 7	<i>Fonte</i>	Elaboração própria com base nos dados da SABI	Elaboração própria com base nos dados extraídos da SABI, da base de dados <i>online</i> do INPI e da <i>Global Brand Database</i> (WIPO)
40	2	6	15 556	15,6
40	2	9	4063	4,1
40	2	9	102 302	102,3
43	1	4	serem	servem
44	1	15-16	intangíveis	tangíveis
50	1	5-6	Instituto Nacional de Propriedade Intelectual	Instituto Nacional da Propriedade Industrial



SERÃO AS MARCAS UM FATOR DE COMPETITIVIDADE PARA AS EMPRESAS PORTUGUESAS DO SETOR DA OURIVESARIA E JOALHARIA? UMA ANÁLISE EMPÍRICA

Jéssica Oliveira Ferreira



Dissertação

Mestrado em Economia



Orientada por

Aurora A. C. Teixeira



2019

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o meu maior obrigada à Professora Aurora Teixeira pela disponibilidade, dedicação, paciência e generosidade com que me acompanhou e orientou ao longo deste ano, sem a qual a elaboração do presente trabalho não teria sido possível.

Em segundo lugar, a minha eterna gratidão à minha família nuclear, em especial à minha mãe, Teresa Oliveira, e à minha irmã, Ana Ferreira, pelo apoio incondicional e exemplos de vida que são para mim e, sem as quais, este percurso não teria sido possível.

E, por último, obrigada às minhas amigas, em especial àquelas que acompanharam de perto o meu percurso académico, à restante família e a todos aqueles que acompanham e acompanharam o meu percurso ao longo destes 22 anos.

Resumo

A Marca é considerada uma fonte de vantagem competitiva para as empresas, suscetível de promover o seu desempenho económico e financeiro. Estudos empíricos têm abordado a importância das Marcas na competitividade das empresas, designadamente no setor dos serviços intensivos em conhecimento, no setor de manufatura têxtil ou no setor automóvel. Não obstante, não existe evidência quanto à relação entre Marcas e a competitividade empresarial no setor da Ourivesaria & Joalheria (O&J), quer internacionalmente, quer em Portugal.

Neste sentido, a presente dissertação objetiva averiguar em que medida as Marcas constituem fatores críticos de competitividade das empresas portuguesas de O&J. Partindo de um enquadramento teórico holístico, incluindo as perspetivas económica, a baseada nos recursos, a de inovação e a estratégica, o presente estudo analisa do ponto de vista quantitativo, as determinantes da competitividade das empresas de O&J aferindo a relevância das Marcas e a sua interligação com a base de recursos destas empresas.

Considerando 204 empresas no período 2013 - 2017, evidenciamos que as empresas portuguesas de O&J não utilizam de forma intensiva Marcas como estratégia de diferenciação, nem são intensivas na utilização de ativos intangíveis no processo produtivo. Cerca de 1/4 destas organizações têm Marcas registadas, contudo apenas 9 têm registados internacionais. As empresas detentoras de Marcas são, em média, de maior dimensão, mais diversificadas e experientes, apresentam maior capacidade de absorção, localizando-se sobretudo nas regiões de Lisboa e Ave. Os resultados empíricos sugerem que, a curto prazo, as empresas não conseguem capitalizar os seus esforços de investimento em Marcas traduzindo-os em maiores níveis de competitividade face aos restantes concorrentes. Não obstante, numa perspetiva dinâmica, a evidência empírica mostra que as Marcas constituem uma fonte de vantagem competitiva suscetível de promover a capacidade de internacionalização destas empresas, sendo este efeito tanto maior quanto maior for a capacidade de absorção destas empresas.

Códigos JEL: L69; M21; O33; O34

Palavras-chave: Competitividade; Desempenho económico; Desempenho financeiro; Internacionalização; Marcas; Ourivesaria & Joalheria; Portugal

Abstract

Trademarks are considered an important source of competitive advantage for firms in order to promote their economic and financial performance. Empirical evidence has addressed the importance of trademarks to the competitiveness of firms, namely among the knowledge-intensive services sector, the textile manufacturing sector and the automotive sector. Notwithstanding, there is no empirical evidence on the potential relation between trademarks and competitiveness of jewellery firms, both internationally or in Portugal.

The present dissertation intends to fill this gap by exploring to what extent trademarks represent critical factors of competitiveness for the Portuguese jewellery enterprises. Based on a holistic theoretical framework, including the economic, resource-based, innovation and strategic perspectives, the present dissertation analyses from a quantitative point of view the competitiveness determinants of jewellery firms assessing the relevance of trademarks and their interconnection with the resources base of these companies.

Based on a sample of 204 Portuguese jewellery enterprises and their activity between 2013 and 2017, we show that these firms neither take advantage of trademarks as a differentiation strategy, nor are intensive in the use of intangible assets in the production process. Thereabout 1/4 of these firms have trademarks and only 9 firms exhibit international trademarks. On average, trademarking firms are larger, more diversified and experienced, have a better resources base (human capital, tangible and intangible assets) and are mainly located in Ave and Lisbon regions. The results of our econometric analysis further suggest that, on a short-term perspective, jewellery enterprises are unable to capitalize their investment efforts in trademarks turning them into higher levels of competitiveness vis-à-vis other competitors. Nevertheless, our empirical evidence shows that, on a dynamic perspective, trademarks represent an important source of competitive advantage likely to promote the internationalization capacity of Portuguese jewellery enterprises, this effect is greater when the firm has a better resources base.

JEL Codes: L69; M21; O33; O34

Keywords: Competitiveness; Economic Performance; Financial Performance; Trademarks; Internationalization; Jewellery Industry; Portugal.

Índice

Agradecimentos	i
Índice de tabelas.....	v
Índice de figuras.....	vi
1. Introdução	1
2. A competitividade empresarial e as Marcas: uma revisão de literatura.....	4
2.1. Conceitos-chave	4
2.1.1. Competitividade Empresarial	4
2.1.2. Marcas.....	4
2.2. Determinantes da competitividade das empresas e a relevância da Marca.....	5
2.2.1. Perspetiva económica.....	5
2.2.2. Perspetiva dos recursos.....	8
2.2.3. Perspetiva da inovação	15
2.2.4. Perspetiva estratégica.....	17
2.3. A Marca e a competitividade das empresas: enquadramento teórico.....	21
2.4. Evidência empírica da relação entre Marcas e competitividade empresarial.....	22
3. Metodologia	26
3.1. Questão de investigação, hipóteses a testar e especificação econométrica.....	26
3.2. <i>Proxies</i> para as variáveis relevantes.....	28
3.3. Fontes de dados e amostra efetiva.....	32
4. Resultados empíricos	35
4.1. Análise descritiva.....	35
4.2. Resultados da estimação do modelo econométrico.....	41
4.3. Discussão dos resultados	47
5. Conclusão	50
Referências.....	52
Anexo	60

Índice de tabelas

Tabela 1: Evidência empírica analisada relativa a Competitividade e Marcas	25
Tabela 2: Principais variáveis e respectivas <i>proxies</i>	30
Tabela 3: Representatividade da amostra relativamente à dimensão das empresas.....	33
Tabela 4: Representatividade da amostra por região.....	34
Tabela 5: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a propriedade de Marcas	36
Tabela 6: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a dimensão da empresa..	38
Tabela 7: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a região onde a empresa se localiza	40
Tabela 8: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 25, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho).....	45
Tabela 9: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 25, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho).....	46
Tabela A1: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 50, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho).....	60

Índice de figuras

Figura 1: Enquadramento teórico.....	22
--------------------------------------	----

1. Introdução

O crescimento sustentável das economias e a competitividade das empresas são cada vez mais dependentes de recursos intangíveis, designadamente Marcas e outros direitos de propriedade intelectual (Agostini, Filippini, & Nosella, 2016; Bielig, 2012; Duoba & Kumpikaite, 2011; Fotia, 2017; Goliuk, 2017; Iosif, 2014; Pece, Simona, & Salisteanu, 2015; Roszko-Wójtowicz & Bialek, 2016).

As Marcas são definidas como quaisquer sinais capazes de distinguir os bens e/ou serviços de uma empresa das demais concorrentes, podendo tomar diversas formas, desde uma palavra, uma combinação numérica, símbolos, desenhos ou até um sinal não visual, como uma fragância ou som (WIPO, 2017).

A Marca, enquanto direito de propriedade intelectual e indicador de inovação (Mendonça, Pereira, & Godinho, 2004), assume um papel fundamental para o crescimento económico e a competitividade dos países (Duoba & Kumpikaite, 2011). O papel das Marcas no crescimento e competitividade das economias tem sido amplamente discutido na literatura. Por exemplo, usando Marcas como *proxy* de inovação, Pece et al. (2015) e Fotia (2017) demonstraram que as mesmas fomentavam o crescimento económico de países da Europa Central e de Leste. Evidência análoga foi encontrada para o caso Alemão (Bielig, 2015) e para o conjunto dos 28 países da União Europeia (Iosif, 2014).

As Marcas são igualmente consideradas como ativos intangíveis que constituem uma fonte importante de vantagem competitiva para as empresas (Hutera, 2011; Krizan & Fabian, 2010). Os estudos empíricos que abordam a importância das Marcas na competitividade das empresas têm abrangido diversos sectores de atividade, designadamente o setor dos serviços intensivos em conhecimento (Huggins & Weir, 2012), a indústria das malhas catalã (Llonch-Casanovas, 2012), ou o setor alimentar nos EUA (Grashuis, 2017). Em todos estes estudos foi concluído que as Marcas são cruciais para a competitividade sustentável das empresas, na medida em que constituem formas de sinalização de diferenciação do produto e inovação.

Embora se considere genericamente que as indústrias criativas e culturais (ICC) são indústrias intensivas em direitos de propriedade intelectual, na medida em que são geradoras de rendimento através de ativos intelectuais intangíveis, nomeadamente Marcas (UNCTAD, 2010), apenas muito recentemente Castaldi (2018) abordou a utilização e impacto das Marcas por

estas indústrias. Analisando empresas de diversos segmentos das ICC (nomeadamente, filmes, TV e rádio, comunicação, publicidade, artes cénicas e atividades de lazer) de três países, Reino Unido, Alemanha e Países Baixos, Castaldi (2018) concluiu que a maioria das empresas analisadas não faz uso de Marcas. Isto deve-se ao facto destas organizações, segundo o estudo, desconhecerem as Marcas como forma de proteção ou fazerem usufruto de outros direitos de propriedade intelectual, designadamente direitos de autor. A evidência recolhida por Castaldi (2018) mostra que o desconhecimento sobre as Marcas não constitui um motivo forte para a decisão de não utilização de Marcas, mas ainda assim explica uma boa parte da variação entre as empresas.

Não obstante o potencial que as Marcas constituem para a sustentabilidade e competitividade do setor da ourivesaria e joalheria (O&J) (AORP, 2010; McKinsey & Company, 2014), que integra as indústrias criativas e culturais (UNCTAD, 2010), não existem ainda estudos que analisem se e de que forma as Marcas influenciam a competitividade das empresas deste setor.

O segmento da O&J de Marca tem crescido em anos recentes, representando, em 2011, cerca de 20% do mercado global de O&J, sendo expectável que se passe a situar entre os 30% e os 40% em 2020 (McKinsey & Company, 2014). Assim, a Marca parece constituir um fator de crescente relevância para a retenção ou mesmo aumento de quota de mercado por parte das empresas do setor. Em termos dinâmicos, o setor da O&J diminuiu substancialmente nas últimas décadas em Portugal, com o emprego (empresas) a cair cerca de 24% (28%) entre 2008 e 2017 (INE, 2019). Os dados parecem indiciar a necessidade de reestruturação e reorientação do setor em Portugal, por forma a fazer face a este cenário de declínio. De acordo com um dossier recente sobre o setor da O&J publicado na revista Forbes Portugal (2018), os ativos intangíveis, entre os quais Marcas, podem constituir fatores potencialmente importantes para o aumento da competitividade, via exportações, das empresas desta atividade económica e para a prosperidade do setor em Portugal. Não obstante, não há, até à data, evidência empírica concreta sobre esta ligação, Marcas e Competitividade Empresarial, no setor da O&J quer ao nível internacional, quer em Portugal.

Deste modo, a presente dissertação tem por objetivo averiguar em que medida as Marcas constituem fatores críticos de inovação e competitividade das empresas portuguesas do setor da O&J, sendo norteadas pela questão ‘Constituirão as Marcas um fator potenciador da competitividade para as empresas de O&J em Portugal?’.

Em termos metodológicos, o presente estudo recorre a métodos econométricos, nomeadamente regressões logísticas, com base em dados secundários recolhidos junto da base de dados SABI – *Bureau Van Dijk*, do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e da *Global Brand Data Base* da *World Intellectual Property Organization* (WIPO). Especificamente, são consideradas na análise 204 empresas do setor da O&J e respetiva atividade ao longo do período entre 2013 e 2017.

Em termos de estrutura, a presente dissertação organiza-se da seguinte forma. Na Secção 2 é apresentada uma breve revisão de literatura, onde se explicita a relevância da Marca para a competitividade das empresas. A Secção 3 respeita à metodologia empregue neste trabalho, onde se especifica o modelo econométrico utilizado. Na Secção 4 são apresentados e discutidos os resultados empíricos alcançados e, por fim, na Secção 5 respeita à conclusão do presente trabalho.

2. A competitividade empresarial e as Marcas: uma revisão de literatura

2.1. Conceitos-chave

2.1.1. Competitividade Empresarial

Uma empresa é considerada competitiva se for capaz de gerar e sustentar vantagens competitivas no mercado que lhe permitam melhorar o seu desempenho e obtendo uma posição favorável no mercado face aos demais concorrentes (Kay, 2018; Kor & Mahoney, 2004; Nunes, Estevão, & Filipe, 2018). Uma empresa detém vantagem competitiva se for capaz de criar valor económico marginal superior face aos restantes concorrentes (Shafeey & Trott, 2014). As vantagens competitivas são geradas a partir das características e combinações heterogéneas dos recursos, tangíveis e intangíveis, detidos pela empresa, nomeadamente através da produção de bens e serviços de qualidade superior ou a custos mais baixos que os restantes pares (Burvill, Jones-Evans, & Rowlands, 2018). O desempenho e competitividade de uma empresa pode ser entendido de diferentes pontos de vista, entre os quais pelo ponto de vista da rentabilidade, da produtividade ou pela perspectiva da internacionalização (Cetindamar & Kilitcioglu, 2013).

2.1.2. Marcas

As Marcas são consideradas uma das formas de direito de propriedade intelectual e, como tal, fazem parte do portfólio de ativos intangíveis das empresas (Agostini et al., 2016; Biel, 2012; Castaldi, 2018; Mendonça et al., 2004). Neste contexto, uma Marca é considerada um ativo legalmente protegido, tendo como objetivo inibir fenómenos de imitação entre empresas (Helmets & Rogers, 2010; Ramello, 2006).

As Marcas são sinais distintivos utilizados por um produtor ou fornecedor na atividade económica, capazes de diferenciar os bens e/ou serviços de uma dada empresa face às demais presentes no mercado (Ramello, 2006; WIPO, 2017). As Marcas registadas podem consistir numa palavra, conjunto de palavras, letras ou números, desenhos, símbolos ou formas tridimensionais, como embalagens, por exemplo, sinais sonoros, fragâncias, hologramas ou cores, as possibilidades são quase ilimitadas (Mendonça et al., 2004; Helmets & Rogers, 2010).

O detentor da Marca tem direito exclusivo e a obrigação de a usar no mercado, quer como forma de identificar os seus produtos e/ou serviços, quer como uma forma de licença permitindo que outros agentes usufruam do seu uso em troca de um pagamento prévio (Castaldi, 2018). Os direitos são concedidos quer a nível nacional quer a nível internacional, sendo suscetíveis de serem renovados indefinidamente perante pagamentos adicionais (Mendonça et al., 2004).

2.2. Determinantes da competitividade das empresas e a relevância da Marca

As empresas, nomeadamente as pequenas empresas que observam trajetórias de crescimento, são as organizações mais importantes da economia moderna, na medida que são as maiores impulsionadoras do crescimento e desenvolvimento económico (Burvill et al., 2018; Kay, 2018).

São diversas as abordagens teóricas, enquadradas em diferentes âmbitos, que tentam conceitualizar a Teoria da Empresa e procuram explicar a forma como as empresas crescem, bem como identificar as determinantes que permitem às empresas a geração de vantagens competitivas sustentáveis. Neste sentido, o enquadramento teórico em questão socorre-se de quatro perspetivas teóricas – a perspetiva económica, a perspetiva dos recursos, a perspetiva da inovação e a perspetiva estratégica – tendo como objetivo explicitar a Marca como uma determinante do desempenho da empresa.

A perspetiva económica considera a teoria dos direitos de propriedade (Grossman & Hart, 1986), a teoria dos custos de transação (Williamson, 1981) e a teoria da agência (Jensen & Meckling, 1976), enquanto a perspetiva dos recursos atenta a teoria do crescimento da empresa (Penrose, 1959 [2009]), a abordagem baseada nos recursos (Barney, 1991) e a perspetiva das capacidades dinâmicas (Teece, Pisano, & Shuen, 1997). A perspetiva da inovação tem em conta a teoria evolucionista da empresa (Nelson & Winter, 1982), ao passo que a perspetiva estratégica aponta a *industry based view* de Porter (1985) e o tripé estratégico (Peng, 2002).

2.2.1. Perspetiva económica

A perspetiva económica da teoria da empresa percebe a empresa como um ‘nexus de contratos’ (Bel, 2018; Kay, 2018). Esta perspetiva está associada a vários contributos teóricos,

designadamente a teoria dos direitos de propriedade (Grossman & Hart, 1986), a teoria dos custos de transação (Williamson, 1981) e a teoria da agência (Jensen & Meckling, 1976).

A teoria dos direitos de propriedade

A teoria dos direitos de propriedade conceptualiza a empresa como um ‘nexus de contratos’, onde os direitos de propriedade assumem um papel de destaque (Bel, 2018; Peng, Bruton, Stan, & Huang, 2016). Os contratos conferem direitos de controlo residuais sobre os ativos da empresa que permitem ao proprietário proteger os ativos estratégicos da organização (Bel, 2018).

Este enquadramento teórico tem em conta os problemas associados à propriedade e à atribuição de direitos de propriedade dos recursos, considerando as quebras contratuais e o contexto de incerteza potenciado pelos contratos incompletos que condiciona os incentivos ao investimento por parte das empresas (Bel, 2018; Park, Hafa, & Shin, 2012). Neste contexto, as empresas devem investir em ativos específicos que lhes garantam poder de negociação no futuro, por forma a obterem vantagem competitiva no mercado (Bel, 2018).

De acordo com Bel (2018) e em linha com a teoria dos direitos de propriedade, os direitos de propriedade sobre os recursos são alocados aos agentes económicos que melhor uso façam dos mesmos no longo prazo, ou seja, para as empresas que consigam criar vantagem competitiva e melhorar a seu desempenho a partir desses recursos. O mesmo autor salienta que a vantagem competitiva será sustentável se a empresa criar mais valor com esse recurso do que qualquer outra no mercado, ou seja, através da alocação ótima dos direitos de controlo sobre os recursos (Peng et al., 2016).

A teoria dos direitos de propriedade aponta como principal determinante da competitividade da empresa a posse de direitos de propriedade e o controlo sobre os mesmos (Bel, 2018; Peng et al., 2016). Entre os direitos de propriedade destacam-se os direitos de propriedade intelectual e, entre os quais, a Marca registada que atribui o direito exclusivo de a usar no mercado por forma a identificar e sinalizar os produtos e/ou serviços da empresa (Castaldi, 2018). Ao exercer um controle direto sobre este ativo intangível, as organizações são suscetíveis de conservar e sustentar a reputação da Marca no mercado, promovendo a fidelidade à Marca o que, por conseguinte, exercerá influência positiva sobre o desempenho da empresa (Schautschick & Greenhalgh, 2016; Ramello, 2006).

A teoria dos custos de transação

A teoria dos custos de transação, conceptualizada por Williamson (1981), percebe a empresa como um conjunto de transações que são estabelecidas pela via de contratos (Peng et al., 2016; Park et al., 2012; Spread, 2016).

Os contratos incompletos, que envolvem informação assimétrica, suscitam grandes níveis de incerteza e comportamentos oportunistas, originando quebras contratuais que envolvem custos de transação (Spread, 2016; Thompson & Valentinov, 2017). A teoria dos custos de transação sustenta que as organizações consideram a decisão de executar internamente ou subcontratar o serviço no mercado como uma forma de reduzir os custos de transação (Bei, 2019; Su, 2017; Peng et al., 2016; Park et al., 2012; Spread, 2016).

Segundo a teoria dos custos de transação, a vantagem competitiva da empresa vigora na minimização dos custos de transação (Bel, 2018; Park et al., 2012). Quando o custo marginal de internalizar determinada transação é inferior ao custo marginal de subcontratar externamente, as empresas escolherão a mais eficiente (Bei, 2019; Peng et al., 2016). Este enquadramento teórico sustenta ainda que os custos de transação aumentam à medida as transações contratualizadas dizem respeito a ativos mais específicos e à medida que a complexidade das transações aumentam (Bei, 2019).

A Marca é utilizada pela empresa como uma forma de identificar e sinalizar o seu produto ou serviço perante os consumidores, fornecendo a estes agentes informação quanto à qualidade e aos demais atributos dos produtos e/ou serviços, mesmo quando estes não são observáveis através da experiência (Ramello, 2006). Na presença de incerteza no mercado quanto à qualidade dos produtos e serviços oferecidos e na coexistência de informação inadequada e não confiável, os custos de informação associados às decisões de compra por parte dos consumidores aumentam (Helmerts & Rogers, 2010; Ramello & Silva, 2006).

No âmbito deste quadro teórico, a Marca constituiu um fator competitivo potenciador do desempenho da empresa, na medida em que permite a redução de informação assimétrica entre os agentes e, por conseguinte, potencia a redução dos custos de transação (Landes & Posner, 1987; Posner, 2005).

A teoria da agência

A teoria da agência considera a empresa como um ‘nexus de contratos’ entre o agente e principal, sendo que o principal respeita ao proprietário da empresa e o agente contempla os gestores da empresa, bem como os restantes colaboradores (Kay, 2018; Peng et al., 2016; Spread, 2016; Thompson & Valentinov, 2017).

Os agentes económicos podem ter motivação e oportunidade para se comportarem de forma a maximizarem a sua própria utilidade, tendo esta motivação por base a discordância de objetivos entre o agente e o principal, o que poderá provocar efeitos nefastos sobre o desempenho da empresa e os consequentes retornos do principal (Kay, 2018; Peng et al., 2016).

Este paradigma teórico sublinha que o crescimento da empresa pode ser limitado pelo problema de agência (agente – principal) (Peng et al., 2016). Assim, as empresas cujos gestores e colaboradores priorizem a maximização do seu bem-estar em detrimento do desempenho da empresa, podem observar retornos decrescentes para os seus proprietários, a menos que o comportamento destes agentes seja controlado por via de mecanismos de *corporate governance* (Peng et al., 2016).

No contexto da teoria da agência, o contrato funciona como um mecanismo que visa criar incentivos para que o agente proceda em concordância com os objetivos da empresa e do principal, de forma a reduzir os custos de agência e promover o desempenho da empresa, maximizando os retornos da empresa (Kay, 2018; Park et al., 2012; Spread, 2016).

No âmbito desta conceptualização teórica, a resolução do problema de agência constitui o principal fator potenciador da competitividade da empresa (Jensen & Meckling, 1976; Kay, 2018; Peng et al., 2016; Spread, 2016; Thompson & Valentinov, 2017). A resolução do problema de agência é fulcral para conservar e sustentar a reputação da Marca no mercado na medida em que os sinais enviados pela Marca sejam suscetíveis de reduzir a informação assimétrica, por forma a promover o desempenho da empresa (Schautschick & Greenhalgh, 2016; Ramello, 2006).

2.2.2. Perspetiva dos recursos

A perspetiva dos recursos reconhece estes ativos, sejam eles tangíveis ou intangíveis, como principal fonte de vantagem competitiva das empresas (Burvill et al., 2018). Esta perspetiva

tem em conta o contributo teórico da Teoria do crescimento da empresa (Penrose, 1959 [2009]), o contributo da abordagem baseada nos recursos (Barney, 1991) e o contributo da perspectiva das capacidades dinâmicas (Teece et al., 1997).

Teoria do crescimento da empresa

A Teoria de crescimento da empresa, desenvolvida por Penrose (1959 [2009]), considera a empresa como um conjunto de recursos produtivos suscetíveis de serem combinados de forma diferente que, pela heterogeneidade intrasectorial e a utilização de recursos criativos, criam produtos e/ou serviços diferentes que, por sua vez, tornarão a empresa única estimulando as diferenças nas oportunidades produtivas e no desempenho (Burvill et al., 2018; Kay, 2018; Kor & Mahoney, 2004). Os recursos são caracterizados pela sua versatilidade, podendo ser utilizados para propósitos novos e mais produtivos, de forma a fazer face à sua indivisibilidade, que origina a existência de recursos subutilizados nas organizações (Nason & Wiklund, 2018).

A Teoria do Crescimento da Empresa aponta diversos fatores que contribuem para a taxa e a direção do crescimento das empresas (Kor & Mahoney, 2004; Penrose, 1959 [2009]). Por um lado, o conhecimento especializado disponível e os recursos subutilizados determinam a direção do crescimento das empresas, por outro lado, as práticas de gestão e a capacidade técnica dos gestores determinam a taxa a que uma empresa cresce num determinado período de tempo (Kor & Mahoney, 2004; Lockett, Wiklund, Davidsson, & Girma, 2011).

Em linha com a abordagem teórica em discussão, Burvill et al. (2018) afirmam que a empresa cria um ambiente de aprendizagem único que a conduz a uma utilização específica dos recursos. Tal ambiente de aprendizagem é construído com base na experiência e visão empreendedora dos gestores (Lockett et al., 2011). Esta aprendizagem com base na experiência coletiva gera o desenvolvimento da ‘cultura da empresa’ que é única e não é suscetível de ser partilhada com terceiros externos à empresa (Burvill et al., 2018; Coad & Guenther, 2014; Kay, 2018; Kor & Mahoney, 2004; Lockett et al., 2011).

O quadro teórico em discussão defende que o valor económico criado pelas empresas surge, não apenas pela posse dos recursos, mas pela ação do capital humano interveniente no processo produtivo, que consegue dinamizar a criação de oportunidades produtivas que fomentam a inovação e o crescimento da empresa (Coad & Guenther, 2014; Lockett et al., 2011).

Os recursos subutilizados são um desafio para inovar, um incentivo para a expansão da empresa e uma fonte de vantagem competitiva (Kor & Mahoney, 2004).

De acordo com Lockett et al. (2011), a Teoria do Crescimento da Empresa sublima a importância da manutenção contínua das competências e do conhecimento das empresas de forma a proteger as vantagens competitivas das empresas. Mesmo que uma empresa seja capaz, num determinado período, de eliminar a concorrência através da posse de uma patente ou outros instrumentos de propriedade intelectual, é expectável que essa vantagem se esvaneça (Burvill et al., 2018; Kor & Mahoney, 2004).

Assim, como explicitamente reconhecido na abordagem original, infere-se que para proteger e potenciar a vantagem competitiva, a empresa deve envidar esforços contínuos para inovar e renovar o respetivo valor económico dos seus recursos, nomeadamente através de economias de diversificação, tirando partido de factores como a fidelidade à Marca, a reputação da empresa, ou acordos favoráveis com distribuidores (Kor & Mahoney, 2004) e enaltecendo a Marca como um fator que impõe barreiras à entrada a potenciais consumidores (Helmers & Rogers, 2010; Schautschick & Greenhalgh, 2016). Neste sentido, a identidade da empresa e a Marca que lhe está associada surgem como um importante fator competitivo (Penrose, 1959 [2009]).

A abordagem baseada nos recursos

Constituindo uma extensão da teoria da empresa de Penrose, a abordagem baseada nos recursos ou *Resource Based View* (RBV), proposta por Barney (1991), perspetiva a empresa como um conjunto de recursos tangíveis e intangíveis, e competências que determinam a eficiência e efetividade das atividades da empresa (Burvill et al., 2018; Ferreira & Fernandes, 2017; Shafeey & Trott, 2014).

De acordo com a RBV, os recursos e as competências da empresa são fatores essenciais para a formação de vantagens competitivas sustentáveis e, conseqüente, aumento do desempenho da empresa e lucro (Burvill et al., 2018; Ferreira & Fernandes, 2017). A sustentabilidade das vantagens competitivas depende da capacidade da empresa proteger os seus recursos (Ferreira & Fernandes, 2017).

Segundo Shafeey & Trott (2014), nem todos os recursos tem o potencial de gerar vantagem competitiva à empresa. Em linha com a RBV, Nason & Wiklund (2018) defendem que existe

capacidade para a criação de vantagem competitiva se os recursos forem valiosos, raros, inimitáveis e não substituíveis (VRIN), Shafeey & Trott (2014) admitem que a não substituíbilidade dos recursos está implícita na característica de inimitabilidade e que a empresa alcançará vantagem competitiva se os seus recursos forem valiosos, raros, inimitáveis e se forem combinados com a singularidade dos procedimentos internos da organização em questão (VRIO). No mesmo sentido, Ferreira & Fernandes (2017) sustentam que os recursos valiosos, raros, inimitáveis só serão fonte de vantagem competitiva sustentável sempre que a organização for capaz de capitalizar esses recursos. Os mesmos autores argumentam que o modelo proposto por Barney (1991) não tem em consideração as mudanças rápidas e imprevisíveis do meio onde a empresa se insere e que originam alterações na formulação da estratégia da empresa.

Um recurso e/ou competência é considerado valioso sempre que permite à empresa implementar uma estratégia suscetível de neutralizar as ameaças e explorar as oportunidades do mercado, através da redução dos custos, aumento das receitas líquidas da empresa ou aumento da disponibilidade a pagar dos consumidores, a exploração de recursos com tais características irá permitir à empresa aumentar o valor económico criado pela mesma (Ferreira & Fernandes, 2017; Shafeey & Trott, 2014).

A raridade de um recurso implica que este não seja suscetível de ser visado pela estratégia de um grande número de empresas, se assim for, o seu potencial de criar vantagem competitiva irá diminuir (Ferreira & Fernandes, 2017). Assim, um recurso raro não é suscetível de ser adquirido por um grande número de concorrentes ou potenciais concorrentes, seja por falta de perceção do valor desse recurso por parte das demais empresas presentes no mercado, seja por escassez física desse mesmo recurso (Shafeey & Trott, 2014).

Um recurso é imperfeitamente imitável se não for passível de ser duplicado pelos demais concorrentes (Shafeey & Trott, 2014), esta inimitabilidade pode ser causa de condições históricas, da complexidade social e de ambiguidade que, por exemplo, poderá observar-se quando não é possível identificar quais os recursos e/ou competências que, sozinhos ou combinados, geram vantagem competitiva sustentável ou quando os recursos e as capacidades são características intrínsecas à organização (Shafeey & Trott, 2014), como por exemplo a capacidade cognitiva de um empreendedor afeto a determinada empresa (Nason & Wiklund, 2018).

De acordo com Shafeey & Trott (2014), a não substituíbilidade dos recursos vai de encontro às características já discutidas (valor, raridade e imitabilidade), o que significa que uma empresa que não consiga imitar recursos valiosos e raros, não irá conseguir usar outros recursos como forma de implementar a mesma estratégia.

A última condição necessária para a constituição de vantagem competitiva sustentável consiste nas características internas da organização, recursos e competências complementares, que conseguem explorar todo o potencial competitivo dos recursos estratégicos raros, inimitáveis e valiosos (Shafeey & Trott, 2014). Isto acontece pois, os recursos e competências estratégicos não são geradores por si só, de forma isolada, de vantagem competitiva sustentável, esta será obtida através da combinação destes recursos com a ‘cultura da empresa’ (Ferreira & Fernandes, 2017; Shafeey & Trott, 2014).

Segundo Nason & Wiklund (2018), a empresa com recursos VRIN irá promover a diversificação dos produtos e serviços no mercado, gerando mais valor para os consumidores do que os concorrentes. Os mesmos autores defendem que a utilização destes recursos irá potenciar a criação de valor através de uma estratégia eficiente, permitindo a expansão do mercado e a redução dos preços. Assim, estes recursos tornam a organização suscetível de obter um desempenho superior face às demais concorrentes, este desempenho é causado pela criação de vantagens competitivas sustentáveis potenciada pelos recursos e competências da empresa (Ferreira & Fernandes, 2017; Shafeey & Trott, 2014).

Deste modo, o valor e a raridade dos recursos permite às empresas criar novo valor económico, ao passo que a inimitabilidade e a não substituíbilidade destes provém mecanismos isolados que permitem a retenção de rendimento associado a estes recursos e previnem a erosão do poder mercado que estes concedem, os recursos tornam a empresa suscetível de atingir crescimento sustentável à medida que o mercado cresce, permitindo que esta usufrua de *first-mover advantages* (Nason & Wiklund, 2018).

Ferreira & Fernandes (2017) argumentam que não só o processo interno da empresa, nomeadamente a ‘cultura da empresa’, é crucial para a obtenção de vantagem competitiva, como as oportunidades externas assumem uma relevante importância. Os autores sustentam que as capacidades internas são essenciais, mas não suficientes para a criação de vantagem competitiva, na medida em que aquelas só serão geradoras destas se o mercado as valorizar. Por contraste, uma estratégia baseada nas oportunidades emergentes do mercado só surtirá resultados e potenciará a criação de vantagens competitivas para determinada empresa se esta

tiver as capacidades internas necessárias ao seu desenvolvimento (Ferreira & Fernandes, 2017).

A abordagem baseada nos recursos sustenta que a vantagem competitiva das empresas reside nos recursos VRIN, recursos que são simultaneamente valiosos, raros, inimitáveis e não substituíveis (Burvill et al., 2018). Ao abrigo deste enquadramento teórico, a Marca constitui um fator promotor da competitividade da empresa na medida em que, enquanto direito de propriedade intelectual, para que a mesma seja alvo de registo é necessário que não existam produtos iguais ou semelhantes no mercado àqueles visados pela Marca registada, constituindo assim um ativo intangível inimitável (Schautschick & Greenhalgh, 2016). O valor, a raridade e a não substituição são fatores associados à Marca por via do seu poder de identificação e diferenciação que está associado a determinantes como a fidelidade à Marca e a qualidade do produto ou serviço ao qual a Marca diz respeito (Helmets & Rogers, 2010; Ramello, 2006). A Marca constitui um ativo valioso na medida em que consumidor fiel à Marca exhibe uma procura inelástica em relação ao preço e valoriza os seus atributos permitindo à empresa cobrar preços mais altos e, por conseguinte, elevar o seu desempenho (Schautschick & Greenhalgh, 2016).

A abordagem das capacidades dinâmicas

A perspetiva das capacidades dinâmicas constitui uma linha teórica desenvolvida por Teece et al. (1997) que vai para além da RBV, na medida em que entende que a organização desenvolve um processo de aprendizagem que se adapta às mudanças do mercado, concessionando a inovação como um fator-chave para a competitividade (Hernández-Linares, Kellermanns, & López-Fernández, 2018; Teece, 2017)

Segundo Teece (2017), este enquadramento teórico enfatiza a importância da forma como a empresa aprende, combina e integra os seus recursos de forma a estes não sejam suscetíveis de serem replicados pelos demais concorrentes ou potenciais concorrentes no mercado. O mesmo autor sustenta que a perspetiva das capacidades dinâmicas reconhece que a tecnologia e o *know-how* resultam de atividades de criação de valor, processos não transacionáveis que envolvem a gestão de ativos dentro da empresa e que sustentam a atividade de mercado, este processo permite às empresas criar e captar valor da inovação.

Teece et al. (1997) distingue dois tipos de capacidades das quais a empresa é detentora, as capacidades ordinárias e as capacidades dinâmicas, as primeiras são transacionáveis, ao passo que as segundas são não-transacionáveis. As capacidades ordinárias (CO) consistem em todas as atividades, tais como, administrativas ou operacionais, que permitem à empresa produzir um determinado conjunto de produtos e/ou serviços dada a tecnologia conhecida por forma a gerar os retornos económicos e financeiros mais competitivos possíveis, as CO promovem a eficiência técnica da empresa através da aplicação de melhores práticas operacionais (Teece, 2017). Não obstante, a aplicação apenas de CO é insuficiente para garantir o crescimento e a sobrevivência da empresa nos mercados globais dinâmicos e competitivos (Hernández-Linares et al., 2018; Teece, 2017). As capacidades dinâmicas (CD) são definidas como a habilidade da empresa integrar, construir e reconfigurar competências internas e externas de forma a responder aos desafios impostos pelos mercados em rápida mutação, as CD refletem a capacidade da empresa atingir novas formas de vantagem competitiva dada o seu percurso e a sua posição de mercado (Teece et al., 1997).

Segundo Teece (2007), as CD têm por base o desenvolvimento de novos produtos e processos, a combinação e integração de processos de gestão únicos, uma cultura organizacional voltada para a mudança e a avaliação profética do ambiente do mercado e das oportunidades tecnológicas. O mesmo autor ressalta que uma empresa com fortes CD é suscetível de construir e renovar recursos de forma lucrativa, reconfigurando-os de forma a inovar e conseguir responder às mudanças no mercado, esta posição irá tornar a empresa capaz de desafiar concorrentes que valorizam a eficiência em detrimento da inovação e que ignoram a mudança das necessidades dos consumidores e não valorizam o papel dos empreendedores e agentes de mudança internos. As CD permitem à empresa melhorar o seu desempenho através da renovação e da melhor utilização dos seus recursos (Buvill et al., 2018; Hernández-Linares et al., 2018; Teece et al., 1997), as novas combinações de recursos conduzem à inovação e à criação de valor (Nason & Wiklund, 2018).

As atividades constituintes das capacidades dinâmicas podem ser divididas em três subgrupos, *sensing*, *seizing* e *transforming* (Fainshmidt, Wenger, Pezeshkan, & Mallon, 2018; Teece, 2017). O *sensing* engloba a observação contínua do ambiente externo à empresa por forma a identificar, desenvolver e avaliar as oportunidades tecnológicas em relação às necessidades dos consumidores (Fainshmidt et al., 2018; Teece, 2017), enquanto que o *seizing* visa a capta-

ção de valor através da mobilização dos recursos com o intuito de corresponder às necessidades e oportunidades do mercado (Fainshmidt et al., 2018; Teece, 2017). No caso do *transforming* este pressupõe a renovação contínua dos recursos da empresa e das capacidades ordinárias por forma a otimizar as complementaridades internamente e com o mercado (Fainshmidt et al., 2018; Teece, 2017).

As CD residem nos gestores individuais e na equipa de gestão à qual é solicitada o exercício do papel empreendedor em identificar e explorar oportunidades, os valores e a cultura da organização, assim como a apetência para implementar rapidamente um novo modelo de negócio ou outra mudança são fatores impulsionadores de CD (Teece, 2017). As CD constituem uma fonte de vantagem competitiva que terá repercussões sobre o desempenho da empresa, quando apoiadas por uma orientação estratégica adequada ao dinamismo do mercado (Burvill et al., 2018; Fainshmidt et al., 2018; Hernández-Linares et al., 2018; Teece, 2017; Teece et al., 1997).

De acordo com o enquadramento teórico desenvolvido por Teece et al. (1997), as capacidades dinâmicas constituem a principal fonte de vantagem competitiva para a empresa. Neste sentido, a Marca constitui um fator competitivo para a empresa na medida que esta pode ser entendida como uma *proxy* de diferenciação e inovação (Castaldi, 2018; Helmers & Rogers, 2010; Schautschick & Greenhalgh, 2016). Este ativo intangível, constituindo uma capacidade dinâmica da empresa, torna a empresa suscetível de fazer face às necessidades dos consumidores, de captar valor do produto ou serviço associado à Marca e de renovar continuamente os seus produtos, por via da inovação ou diferenciação, de forma a que se eleve o desempenho da empresa (Helmers & Rogers, 2010; Mendonça et al., 2004; Schautschick & Greenhalgh, 2016).

2.2.3. Perspetiva da inovação

A perspetiva teórica em voga conceptualiza a inovação como o fator determinante da competitividade das empresas (Park et al., 2012), visando a teoria evolucionista da empresa (Nelson & Winter, 1982).

A teoria evolucionista da empresa

De acordo com a teoria evolucionista, a empresa apresenta um conjunto de rotinas e princípios assimilados que ditam a sua posição no mercado face aos restantes concorrentes (Nelson & Winter, 1982).

Neste quadro teórico a empresa, para além de ser considerada como um conjunto de rotinas, é um sistema complexo adaptativo (Park et al., 2012; Spread, 2016). As empresas não conseguem sustentar a sua superioridade no mercado com base nas rotinas e princípios recorrentes (Nelson & Winter, 1982; Spread, 2016). Neste sentido, a manutenção da sua posição competitiva depende do desenvolvimento de *novas* rotinas e da modernização das existentes, nomeadamente no âmbito das inovações tecnológicas, uma vez que estas conduzem a mudanças contínuas no sistema económico e garantem a sobrevivência dos agentes inovadores (Hashi & Stojcic, 2013; Spread, 2016). Assim, a informação sobre as mudanças do mercado e a tecnologia são cruciais para as mudanças organizacionais que promovem a sobrevivência da empresa e crescimento da mesma (Park et al., 2012; Spread, 2016).

A inovação por via da introdução de novas tecnologias ou melhorias no processo de produção promove o aumento da eficiência da empresa permitindo-lhe uma redução dos custos face às demais concorrentes, a introdução de novos produtos e/ou serviços aumenta a oferta no mercado que, por sua vez, promove a expansão da empresa para novos segmentos de mercado (Hashi & Stojcic, 2013; Spread, 2016). Assim, a inovação permite à empresa diferenciara-se dos demais agentes concorrentes presentes no mercado, seja pelos preços praticados, pelos produtos oferecidos ou pelos processos organizacionais (Hashi & Stojcic, 2013).

Segundo Hashi & Stojcic (2013), a inovação confere vantagem competitiva temporária às empresas, sendo que o hiato de tempo durante o qual a empresa detém vantagem competitiva é delimitado pela entrada de novos produtos e/ou serviços concorrentes no mercado que provocam a erosão da vantagem competitiva da empresa, deste modo a organização vê-se obrigada a inovar como uma forma de sustentar a sua vantagem competitiva e, por conseguinte, o seu desempenho.

A teoria evolucionista da empresa perceciona a inovação como o principal fator para a competitividade para a empresa (Hashi & Stojcic, 2013; Spread, 2016). A Marca, como *proxy* de inovação e diferenciação, promove a expansão da empresa para novos segmentos de mercado, nomeadamente através da criação de novos produtos ou serviços (Mendonça et al.,

2004; Schautschick & Greenhalgh, 2016). Os esforços contínuos para promover a melhoria dos atributos dos produtos, entre os quais a qualidade, sustentam a posição da Marca no mercado, permitem perpetuar a sua reputação e, conseqüentemente a fidelidade dos consumidores à Marca alicerçada na confiança dos mesmos o que, por conseguinte, contribuiu para impactar positivamente o desempenho da empresa (Helmets & Rogers, 2010; Ramello, 2006; Schautschick & Greenhalgh, 2016).

2.2.4. Perspetiva estratégica

A perspetiva estratégica sublinha a decisão estratégica da empresa como a principal fonte para constituir vantagem competitiva sustentável, esta perspetiva tem em consideração a *industry based-view* de Porter (1985) e o Tripé Estratégico de Peng, Sun, Pinkham, & Chen (2009).

Industry based-view

Porter (1985) considera que a estratégia que permite constituir vantagem competitiva sustentável no mercado depende dos fatores que determinam a atratividade das indústrias no longo prazo e da posição competitiva da empresa face aos restantes concorrentes na indústria, ou seja, das cinco forças competitivas que constituem o ‘Diamante de Porter’ (Kharub & Sharma, 2017) e das estratégias genéricas de Porter (1985).

O modelo ‘Diamante de Porter’ (Porter, 1985) identifica cinco forças competitivas que moldam a estratégia da empresa e, conseqüentemente, influenciam o seu desempenho: 1) a estratégia, estrutura e rivalidade da empresa; 2) as condições dos fatores; 3) as condições da procura; 4) a relação com as indústrias de apoio e relacionadas; e 5) as políticas governamentais e eventos externos não previsíveis. A consideração destas cinco ‘forças’ competitivas permitem avaliar o posicionamento competitivo de uma empresa na indústria (Kharub & Sharma, 2017). Assim, a estratégia e a estrutura da empresa, bem como a rivalidade entre empresas são fatores intrinsecamente associados ao tipo de estratégia adotada pela empresa e pelas demais no mercado e à forma como as empresas são criadas, organizadas e geridas, determinantes com influência direta no desempenho das organizações (Kharub & Sharma, 2017; Nunes et al., 2018). As condições dos fatores, relativas a recursos tangíveis e intangíveis, refletem a ameaça de entrada de novos concorrentes no mercado ou de produtos substitutos, sendo decisivos para a prosperidade do desempenho da organização (Kharub & Sharma,

2017; Nunes et al., 2018). As condições de procura visam a consideração do poder de negociação detido pelos consumidores finais e fornecedores (Kharub & Sharma, 2017; Nunes et al., 2018), ao passo que as indústrias de apoio e relacionadas, nomeadamente as internacionalmente competitivas, promovem a inovação, contribuem para o maior fluxo de informação no mercado e partilham o desenvolvimento de tecnologia através de alianças estabelecidas entre empresas (Kharub & Sharma, 2017). Por último, as políticas governamentais e eventos externos não previsíveis referentes ao ecossistema onde a empresa se insere condicionam a ação das empresas e, conseqüentemente, influenciam o seu desempenho (Kharub & Sharma, 2017; Porter, 1985).

A ação articulada e interativa das cinco determinantes da estratégia que constituem o ‘Diamante de Porter’ promovem ou limitam a criação de vantagens competitivas, ditando o desempenho da empresa (Nunes et al., 2018), o grau de competitividade de uma indústria determina, em grande parte, o desempenho das empresas constituintes dessa indústria (Peng et al., 2009). Segundo Nunes et al. (2018) e, em linha com este paradigma teórico, a produtividade constitui o principal indicador para a competitividade.

Dada a estrutura da indústria e as cinco forças competitivas acima explicitadas, a empresa deve procurar implementar uma das estratégias genéricas consideradas por Porter (1985) - estratégia de diferenciação, estratégia de custo e estratégia de foco - por forma a constituir vantagem competitiva sustentável no mercado (Bel, 2018; Salavou, 2015). As estratégias de diferenciação e de custo visam um segmento de mercado amplo, ao passo que a estratégia de foco visa quer a estratégia de diferenciação, quer a estratégia de custo, mas considera um segmento de mercado restrito e com características específicas (Salavou, 2015; González-Benito & Suárez-González, 2010).

A estratégia de diferenciação de uma empresa implica a criação de produtos ou serviços que sejam percebidos pelos consumidores como únicos, a exclusividade de tais produtos permite à empresa cobrar preços acima da média, fomentando uma procura inelástica em relação ao preço e, por conseguinte, potenciando o desempenho da organização no mercado (Porter, 1985). A inovação e a qualidade são fatores-chave da diferenciação (González-Benito & Suárez-González, 2010; Salavou, 2015).

A estratégia de custo baseia-se na prática de custos baixos face às restantes empresas na indústria (Porter, 1985). Para tal, a empresa tem de conseguir desenvolver capacidades que lhe permitam aumentar a sua eficiência produtiva e usufruir de economias de escala, por

forma a promoverem a sua competitividade face às restantes organizações (González-Benito & Suárez-González, 2010; Salavou, 2015).

Segundo Salavou (2015), a estratégia de foco consiste na afetação de uma estratégia de diferenciação ou de custo a um segmento de mercado-alvo específico, o segmento de mercado restrito pode ser estabelecido de acordo com diferentes critérios, tendo por base um critério geográfico, uma determinada gama de produtos ou serviços ou um segmento de consumidores específicos. Operando num segmento de mercado-alvo específico, as empresas conseguem competir de forma mais eficiente e efetiva no mercado, potenciando o seu desempenho (Porter, 1985; Salavou, 2015).

A Marca constituiu um ativo importante para a competitividade da empresa no âmbito de uma estratégia de diferenciação (Mendonça et al., 2004). Em linha com o enquadramento teórico desenvolvido por Porter (1985), a Marca influencia a estrutura e a concorrência do mercado, nomeadamente através do seu carácter estratégico e dinâmico no âmbito de uma estratégia de diferenciação impondo barreiras à entrada no mercado (Schautschick & Greenhalgh, 2016). Os atributos distintivos dos produtos, entre os quais a qualidade, intrínsecos à Marca à qual os mesmos se associam, fomentam a lealdade dos consumidores, gerando uma procura inelástica ao preço e garantindo maiores retornos para a empresa, promovendo desta forma o seu desempenho (González-Benito & Suárez-González, 2010; Ramello, 2006; Salavou, 2015; Schautschick & Greenhalgh, 2016). O potencial da fidelidade dos consumidores é, em parte, influenciado pelos esforços de marketing e publicidade das empresas (Mendonça et al., 2004; Ramello & Silva, 2006).

Tripé Estratégico

O ‘tripé estratégico’ desenvolvido por Peng et al. (2009) constitui uma perspetiva integrada de três abordagens, duas (*industry-based view* e a *resources-based view*) já sintetizadas anteriormente e uma outra, a *institutional based-view*.

A *institutional based-view* considera a interação entre as instituições e as empresas (Ju, Zhao, & Wang, 2014). As instituições são definidas como o conjunto de regras formais e informais que regem as relações e interações entre os agentes em sociedade, as regras formais dizem-se reguladoras, na medida em que definem as ações aceitáveis e legais e as ações inaceitáveis e ilegais (Napshin & Marchisio, 2017). As regras formais incluem leis, decisões judiciais ou

contratos económicos, enquanto as regras informais refletem normas sociais de comportamento dos agentes, parte integrante da ideologia cultural de determinada região (Peng, 2002). Segundo Peng et al. (2009), o institucionalismo concretizado na *institutional based-view* está associado, na sua base, às teorias neoclássicas relativas às instituições e aos custos de transação, no entanto estas têm em consideração as instituições e os grupos de interesse, por um lado e os resultados económicos, por outro, não tendo em consideração os processos intermédios de formulação estratégica ao nível da empresa. O mesmo autor reitera que a *institutional based-view*, como conceptualizada no tripé estratégico, beneficia do contributo da perspectiva evolucionista, na medida em que procura compreender a forma como as empresas evoluem no contexto onde estão inseridas.

As instituições, através do conjunto de regras pelas quais são definidas, norteiam a ação dos agentes de forma a que esta seja socialmente aceitável e legal, estando em conformidade com as expectativas institucionais (Napshin & Marchisio, 2017). Um quadro institucional eficiente atribui legitimidade e significado às ações dos agentes económicos, fomenta a transparência das regras estabelecidas, possibilitando a redução da incerteza no mercado (Ju et al., 2014; Napshin & Marchisio, 2017).

O quadro institucional exerce pressões significativas sobre as empresas, fortalecendo ou restringindo o comportamento das empresas e afetando diretamente o seu desempenho (Ju et al., 2014). Assim, qualquer escolha estratégica que as empresas façam é afetada pelos constrangimentos formais e informais de um determinado quadro institucional, as empresas procuram fazer escolhas estratégicas racionais, de acordo com os seus interesses, que respeitem as restrições formais e informais (Peng et al., 2009).

Segundo Gao, Murray, Kotabe, & Lu (2010), o cumprimento das regras institucionais impostas permite às empresas o acesso a determinados recursos, nomeadamente ativos intangíveis, como os direitos de propriedade intelectual e, entre os quais, Marcas que são importantes para a sobrevivência e o sucesso das organizações. Neste sentido, estas instituições formais diminuem a incerteza no mercado atuando como agentes de sinalização entre os consumidores e a empresa, promovem a redução dos custos de transação e dos custos de agência e fomentando, por esta via, o desempenho da empresa (Gao et al., 2010; Schautschick & Grenhalgh, 2016). Constituindo a Marca registada um direito exclusivo a um determinado agente económico, o uso indevido deste direito de propriedade intelectual por parte de agentes terceiros é sancionado de acordo com o contexto institucional em a empresa se insere

(Schautschick & Greenhalgh, 2016). A penalização da infração, que tem o intuito de restabelecer o caráter informativo da Marca, visa o comportamento oportunista que prejudicou a imagem da Marca no mercado por forma a ressarcir o lesado (Ramello & Silva, 2006). Assim, as instituições, neste caso as leis, a sua transparência e credibilidade ao restringirem as ações dos demais agentes no mercado têm influência direta no comportamento dos mesmos e, por conseguinte, no desempenho das empresas no mercado (Peng, 2002; Peng et al., 2009).

2.3. A Marca e a competitividade das empresas: enquadramento teórico

As Marcas registadas contemplam-se como um mecanismo que permite às organizações indicar a origem e sinalizar o produto e/ou serviço no mercado (Landes & Posner, 1987; Posner, 2005; Ramello, 2006). Os sinais emitidos pela Marca no mercado permitem conservar e sustentar a reputação da Marca, fomentando por esta via o incentivo ao investimento por parte das empresas, na medida que esforços contínuos de inovação e diferenciação irão permitir a manutenção da fidelidade dos consumidores à Marca e, por conseguinte, da posição da mesma no mercado (Helmets & Rogers, 2010; Schautschick & Greenhalgh, 2016). Como explicitado e, de acordo com as abordagens teóricas da competitividade, as Marcas registadas constituem um ativo suscetível de promover o desempenho da empresa no mercado (Agostini et al., 2016; Bei, 2019; Castaldi & Giarratana, 2018; Schautschick & Greenhalgh, 2016). Não obstante, os diversos recursos detidos pelas empresas serem, por si só, suscetíveis de promover o desempenho da empresa no mercado, as combinações heterogêneas dos recursos, tangíveis e intangíveis, detidos pela empresa promovem a criação de vantagens competitivas e, por conseguinte, influenciam positivamente o desempenho e competitividade das organizações (Burvill et al., 2018).

Em suma, com base no exposto anteriormente, conjecturamos que:

H1: A propriedade de uma Marca registada por parte de uma empresa promove a sua competitividade.

H2: A competências da empresa e a sua capacidade de absorção, nomeadamente em termos de capital humano qualificado, ativos intangíveis e ativos tangíveis impactam positivamente a sua competitividade.

H3: O impacto da propriedade de uma Marca registada na competitividade da empresa é tanto maior quanto mais elevada for a respetiva capacidade de absorção (nomeadamente, capital humano qualificado, ativos intangíveis e ativos tangíveis).

A Figura 1 ilustra o enquadramento teórico e as hipóteses a serem testadas.

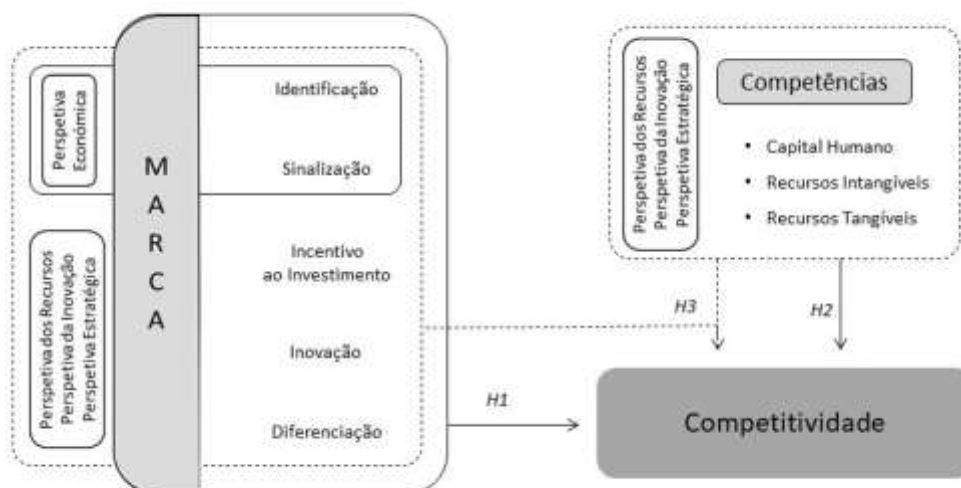


Figura 1: Enquadramento teórico

Nota: “-----” representam efeitos de interação e “———” representam efeitos diretos

Fonte: Elaboração própria

2.4. Evidência empírica da relação entre Marcas e competitividade empresarial

A evidência empírica que visa estabelecer uma relação de causalidade entre as Marcas e a competitividade das empresas é parca, especialmente quando se consideram estudos que visam pequenas e médias empresas (Agostini et al., 2016, 2015), no entanto existem esforços empíricos neste sentido, consoante sugere a Tabela 1. Apesar do impacto positivo que as abordagens teóricas da competitividade inferem quanto à posse de Marcas por parte de uma organização, a evidência empírica analisada mostra que este impacto é ambíguo (ver Tabela 1).

No que concerne a estudos que utilizaram como metodologia de análise dados em painel, Castaldi & Giarratana (2018) analisaram a diversificação e a abrangência das Marcas, concluindo com um nível de significância estatística a 10% que, para uma amostra de 47 empresas de consultoria de gestão norte-americanas e considerando um hiato temporal entre 2000 e 2009, a diversificação influencia positivamente o desempenho destas empresas quando estas fornecem apenas serviços. Os autores concluíram ainda que o desempenho das empresas é influenciado positivamente por uma estratégia de Marca estrita que se estabelece pela associação desta a produtos específicos. Barroso, Giarratana, & Pasquini (2019) analisaram para um conjunto de 11 empresas multinacionais da indústria automóvel, entre 1990 e 2000, os efeitos de estratégias de Marca no processo de entrada no mercado espanhol. Os autores concluíram que, quando se considera que estas empresas enfrentam o fator novidade em termos concorrenciais no mercado, a adoção de uma estratégia de Marca que vise o registo exclusivo de Marcas apenas em Espanha impacta positivamente o desempenho destas multinacionais, considerando um nível de significância de 10%.

Brem, Nylund, & Hitchen (2017) analisaram a utilização de direitos de propriedade intelectual para uma amostra de 2873 pequenas, médias e grandes empresas espanholas entre 2008 e 2013. Considerando um nível de significância de 5%, os autores concluíram que o uso de Marcas impacta positivamente o desempenho das pequenas e grandes empresas, no entanto o mesmo não se verifica para as médias empresas. Denicolai, Hagen, Zucchella, & Dudinskaya (2019) analisaram a relação entre a aquisição de Marcas registadas e a intensidade de exportação de 178 grandes empresas entre 2000 e 2011. Com um nível de significância estatística de 1%, os autores concluíram que a aquisição de Marcas registadas impacta positivamente a capacidade de internacionalização deste grupo de empresa.

Ainda no que respeita a estudos que tiraram partido da análise de dados em painel, mas considerando apenas aqueles que estudaram a realidade italiana, Agostini, Filippini, & Nosella (2015) exploraram a associação entre o *branding*, aferido pelo número de *corporate trademarks* e pelo número de *product trademarks* e o desempenho de vendas do setor têxtil, utilizando uma amostra 133 pequenas e médias empresas entre 2008 e 2012. Os autores concluíram, com um nível de significância de 5%, que as *corporate trademarks* impactam positivamente o desempenho de vendas das empresas deste setor de atividade. Agostini et al. (2016) analisaram a relação entre a utilização de direitos de propriedade intelectual, entre os quais Marcas e patentes, e o desempenho económico e financeiro de pequenas e médias empresas italianas da

indústria mecânica e têxtil entre 2005 e 2009. Os resultados aferidos não demonstram uma relação significativa entre a utilização de Marcas e o desempenho destas empresas. Assim sendo, os autores apontam como possível razão para os resultados apurados o facto de as pequenas empresas não terem uma estratégia de Marca estruturada.

No que respeita a outras metodologias de análise, Teixeira & Ferreira (2018) recorreram a regressões logísticas para analisara o impacto da utilização de direitos de propriedade intelectual formais e informais sobre a competitividade de 48 *startups* portuguesas entre 2013 e 2015. Os resultados mostram que as Marcas impactam negativamente a competitividade destas empresas. Block, De Vries, Schumann & Sandner (2014) estudaram a relação entre a avaliação de *startups* americanas e as Marcas. Recorrendo ao método linear ordinário de mínimos quadrados, com uma amostra de 2341 empresas entre 1998 e 2007 e um nível de significância estatística de 10%, os autores concluíram que a Marca impacta positivamente a avaliação destas empresas aferida pelo valor do capital próprio e do investimento realizado. Block et al. (2014) argumentam que as Marcas constituem não só um mecanismo de proteção como um mecanismo de sinalização quanto às orientações de mercado destas empresas. González-Pedraz & Mayordomo (2012) utilizando uma regressão linear *Prais-Winsten* analisaram a relação entre os portfólios de Marcas e o valor de mercado de 16 bancos comerciais norte americanos entre 1996 e 2006. Os autores concluíram que as Marcas antigas ativas afetam negativamente o valor de mercado destas empresas, no entanto esta relação é atenuada pelo impacto que as Marcas antigas canceladas têm sobre o valor de mercado dos bancos comerciais. Utilizando o método não linear de mínimos quadrados, Sandner & Block (2011) analisaram o efeito da Marca no valor de mercado de um conjunto de 1216 grandes empresas entre 1996 e 2002. Os autores concluíram que, para um nível de significância de 1%, as Marcas impactam positivamente o valor de mercado destas empresas.

Tabela 1: Evidência empírica analisada relativa a Competitividade e Marcas

Autor(es)	Nº empresas	Período de referência	Tipo de empresas	Setor(es)	País(es)	Metodologia	Variável Dependente Competitividade [Proxy]	Variáveis Independentes [Proxy]		Impacto da Marca na Competitividade
								Marcas	Outras	
Castaldi & Giarratana (2018)	47	2000-2009	-	Consultoria de Gestão	EUA	Painel (2SLS IV)	Vendas [Vendas por trabalhador]	Intensidade em Marcas [Marcas (nr.)/trabalhadores (nr.); Experiência de Marca [Idade]; Diversificação [Classes de Registo EUA]	Reputação [Ranking de Prestígio]; Patentes [Número]; Variáveis de controlo [Custos (mlh.€, ln); Ativos(mlh.€, ln)].	+
Barroso et al. (2019)	11	1990-2000	Empresas Multinacionais	Automóvel	Espanha	Painel (IV)	Lucro [Mlh.. €]	Marcas [Marcas (registadas em Espanha)/ Marcas (total registos)]	Diversificação [nr. de nichos em que a empresa opera]; Patentes [nr.]; Pulcidez [intensidade em publicidade da empresa face à indústria]; I&D [despesas (milh. €); dummy]; Outras.	+
Brem et al. (2017)	2873	2008-2013	Pequenas e Médias Empresas	Manufatura e Serviços	Espanha	Painel (Random Effects)	Volume de Negócios [Mlh€]	Marcas [dummy]	Open Innovation [dummy]; Patentes [dummy]; Design [dummy]; Direitos de Autor [dummy]; Intensidade em I&D [Despesa em I&D em % do Volume de Negócios]; Internacionalização, Patentes, Design, e Direitos de Autor.	++
Denicolai et al. (2019)	178	2008-2011	Grandes Empresas	-	-	Painel (Fixed Effect)	Intensidade de Exportação [%]	Intensidade de Aquisição de Marcas [Marca gerada externamente/Marca total gerada]	Retorno sobre o investimento (ROI); Variáveis de controlo [idade da empresa]. Outras	+++
Agostini et al. (2015)	133	2008-2012	Pequenas e Médias Empresas	Têxtil (Moda)	Itália	Painel (Fixed Effect)	Vendas [Mlh€]	Corporate Trademarks [nr. de Marcas com associação direta ao nome da empresa]; Product Trademarks [nr. de Marcas associadas a produtos]	Despesas em Marketing; Variáveis de controlo [nr de trabalhadores; idade da empresa].	++
Agostini et al. (2016)	373	2005-2009	Pequenas e Médias empresas	Mecânica	Itália	Painel (Fixed Effect)	Vendas [Taxa de crescimento das vendas]; Rentabilidade Económica [ROA - Return on Assets]	Marcas [Número]	Patentes [Número]	- (NS)
				Têxtil (Moda)			+ (NS)			
Teixeira & Ferreira (2018)	48	2013-2015	Pequenas Empresas (Startups)	Academic Spin-offs	Portugal	Logit	Vendas [Vendas per capita] Produtividade [VAB per capita] [EBITDA]	Marcas [dummy]	Segredo [dummy]; Tempo de Entrega [dummy]; Ativos Complementares [dummy]; Patentes [dummy]; Design [dummy]; Indicação de Origem [dummy]; Direitos de Autor [dummy]; Interação ente o tipo de direitos de propriedade intelectual e o tamanho da empresa e inovação;	--
Block et al. (2014)	2341	1998–2007	Startups	-	EUA	OLS	Valor da Startup [Valor do capital próprio e investimento, log]	Marcas [número] Diversificação [classes de Nice]	Patentes [número]; Variáveis de controlo [região, idade Startup]; Outras	++
González-Pedraz & Mayor-domo (2012)	16	1996-2006	-	Banca Comercial	EUA	Linear Prais-Winsten	Valor de Mercado [Q de Tobin]	Marcas [idade registos ativos] Marcas [idade registos cancelados] Marcas [número de registos] Diversificação [classes de Registo EUA]	Volume de negócios proveniente do comércio online [milh.\$ EUA]; Outras.	---
Sandner & Block (2011)	1216	1996-2002	Grandes Empresas	-	-	NLLS (Non-Linear Least Squares)	Valor de Mercado [Q de Tobin]	Marcas [Número]; Diferenciação [Classes de Nice]; Senioridade [Extensão geográfica];	Patentes [rácio entre o nr. de patentes e o stock de I&D]; Citações de Patentes [Nr. citações por patente]; I&D [I&D Stock de (Mlh €) / Ativos (Mlh €)]; Outras.	+++

Nota: “+” e “-” significa um impacto positivo ou negativo da Marca em relação à Competitividade. “+++”/”- - -”, “+”/”- -” e “+”/”-” representa um nível de significância estatística de 1%, 5% e 10%, respetivamente. (NS) representa um impacto da Marca em relação ao à Competitividade não significativo estatisticamente.

3. Metodologia

3.1. Questão de investigação, hipóteses a testar e especificação econométrica

Com o intuito de dar resposta à questão de investigação ‘*Constituirão as Marcas um fator potenciador da competitividade para as empresas de O&J em Portugal?*’, o presente estudo explora a relação de causalidade entre as Marcas registadas e a competitividade das empresas deste setor de atividade.

De acordo com o enquadramento teórico conjeturado (ver Figura 1), as Marcas registadas assim como as competências da empresa (capital humano, ativos tangíveis e ativos intangíveis) são, por si só, suscetíveis de impactar positivamente a competitividade empresarial - conforme conjeturado em *H1* e *H2*, respetivamente. Adicionalmente e, tendo em consideração o mesmo enquadramento, a suscetibilidade do impacto positivo que as Marcas registadas têm sobre a competitividade empresarial é tanto maior quanto maior a capacidade de absorção da empresa – consoante conjeturado em *H3*.

A evidência empírica existente analisada (ver Tabela 1) adotou métodos quantitativos, na sua maioria estimações econométricas de dados em painel (Agostini et al., 2015, 2016; Barroso et al., 2019; Brem et al., 2017; Castaldi & Giarratana, 2018). No entanto, outras metodologias econométricas de análise são empregues. Em concreto, Sandner & Block (2011) utilizaram o método não linear de mínimos quadrados, Block et al. (2014) recorreram ao método linear de mínimos quadrados, González-Pedraz & Mayordomo (2012) aplicaram uma estimacão linear *Prais-Winsten* e Teixeira & Ferreira (2018) adotaram um modelo linear de escolha binária, uma regressão logística.

Neste sentido, por forma a que seja alcançado o objetivo pretendido e, em linha com a literatura analisada, o presente estudo adota uma metodologia de tipo quantitativa (Yin, 2014). Apesar de a maioria dos autores recorrer a estimacões econométricas de dados em painel, no presente caso opta-se por utilizar como técnica econométrica de estimacão um modelo multivariado linear de escolha binária, concretamente uma regressão logística, já que os dados que temos disponíveis têm natureza *cross-section* e a nossa variável dependente tem natureza dicotómica (assumindo o valor 1 quando a empresa apresenta um desempenho/ competitividade no 1º percentil, top 25, ou nos dois primeiros percentis, top 50, e 0 caso contrário).

Esta metodologia de análise permite aferir de que forma as Marcas registadas e a capacidade de absorção da empresa, quer por si só, quer por via de efeitos de interação entre si impactam a propensão de uma empresa ser competitiva face às restantes no mercado.

Considerando a competitividade em três perspetivas diferentes, produtividade, rentabilidade e internacionalização, estabelecerem-se como indicadores de desempenho que serviram de base à construção da variável dependente, o valor acrescentado bruto por trabalhador a preços constantes, o volume de vendas por trabalhador a preços constantes, a rentabilidade económica e a intensidade de exportação, respetivamente (Agostini et al., 2016; Brem et al., 2017; Cetindamar & Kilitcioglu, 2013; Denicolai et al., 2019; Teixeira & Ferreira, 2018). Foram consideradas as médias destes três indicadores de competitividade entre 2015 e 2017. Posteriormente, as empresas foram classificadas como “Top competitiva”, Top 25 ou Top 50, em termos de desempenho de acordo com a distribuição por percentis dos indicadores referidos. Deste modo, estabelecendo-se para cada indicador de desempenho uma variável dependente dicotómica que toma o valor de 1 para as 25%/50% empresas que são mais competitivas e 0 para as demais.

Atendendo à especificidade da variável dependente, uma vez que não é plausível esperar que os erros de perturbação aleatória sigam uma distribuição normal e, dada a necessidade de interpretar os resultados como probabilidades, o modelo de estimação mais adequada aplicar é, como referido anteriormente, a estimação de regressão logística.

De acordo com o referencial teórico, a propensão de uma empresa ser considerada *top* competitiva depende de um conjunto de determinantes, entre as quais as Marcas, as competências da organização, bem como a interação entre a Marcas e a capacidade de absorção da empresa. Este conjunto de determinantes são representadas pelo vetor \mathbf{X} , de tal forma que:

$Prob(Y = 1) = F(\mathbf{X}, \boldsymbol{\beta})$ e $Prob(Y = 0) = 1 - F(\mathbf{X}, \boldsymbol{\beta})$, Y representa a variável dicotómica ser ‘top competitiva’ $Y = 1$ ou não ser ‘top competitiva’ $Y = 0$ e o conjunto de parâmetros $\boldsymbol{\beta}$ reflete o impacto das mudanças em \mathbf{X} na probabilidade de a empresa ser ‘top competitiva’.

Por forma a serem testadas empiricamente as hipóteses formuladas foi construído o modelo logístico seguinte, caracterizando a sua especificação geral:

$$P(\text{Top Comp}_i) = \frac{1}{1+e^{-Z}}, \text{ com } Z = \beta_0 + \beta_1 M_i + \beta_2 CH_i + \beta_3 INTAN_i + \beta_4 TAN_i + \beta_5 \mathbf{X}_i + \mu_i$$

Reescrevendo o mesmo modelo na forma de logaritmo natural da razão de probabilidades (*odds* - rácio entre a probabilidade de o evento ocorrer e a probabilidade do evento não ocorrer), temos:

$$\log\left(\frac{\text{Prob}[\text{Top Comp}_i]}{\text{Prob}[\text{Comp}_i]}\right) = \beta_0 + \beta_1 M_i + \beta_2 CH_i + \beta_3 INTAN_i + \beta_4 TAN_i + \beta_5 X_i + \mu_i,$$

onde:

$COMP_i$: Competitividade da empresa i entre 2015-2017;

M_i : Marcas registadas ativas da empresa i em 2017;

CH_i : Capital humano da empresa i entre 2013-2017;

$INTAN_i$: Competências intangíveis da empresa i entre 2013-2017;

TAN_i : Competências tangíveis da empresa i entre 2013-2017;

X_i representa o vetor das variáveis de controlo, incluindo a capacidade de exportação da empresa i entre 2013 e 2017,¹ a experiência no negócio da empresa i , a dimensão da empresa i e a região a que pertence a empresa i ;

O coeficiente logístico pode ser interpretando como a mudança no logaritmo natural da razão de probabilidades face à variação unitária das variáveis independentes. Assim, e^{β_i} é o factor pelo o qual a razão de probabilidade (*odds*) de uma empresa ser *top* competitiva se altera quando a i -ésima variável independente aumenta uma unidade. Se β_i é positivo, o factor será superior a 1, o que significa que a razão de probabilidade de uma empresa ser *top* competitiva aumenta. Se β_i é negativo, o factor será inferior a 1, o que significa que a razão de probabilidade de uma empresa ser *top* competitiva diminui. Caso β_i seja 0, a razão de probabilidade de uma empresa ser *top* competitiva permanece inalterada.

3.2. *Proxies* para as variáveis relevantes

Atendendo ao objetivo da presente dissertação e por forma a testar as hipóteses formuladas, estabeleceram-se as *proxies* para as variáveis dependentes e independentes sumariadas na Tabela 2 a considerar no modelo econométrico a estimar.

¹ A capacidade de exportação da empresa i entre 2013 e 2017 só constitui uma variável de controlo para os modelos cujas variáveis dependentes se referem ao valor acrescentado bruto por trabalhador, ao volume de vendas por trabalhador e à rentabilidade económica.

Uma vez que as variáveis dependentes a considerar são dicotómicas e têm por base o conceito de competitividade, foram considerados para a sua construção quatro indicadores de desempenho tendo em conta três dimensões do desempenho - produtividade, rentabilidade e internacionalização (Burvill et al., 2018; Cetindamar & Kilitcioglu, 2013; Denicolai et al., 2019; Kay, 2018; Kor & Mahoney, 2004; Nunes et al., 2018; Shafeey & Trott, 2014; Sousa, Martínez-López, & Coelho, 2008).

No que concerne à dimensão da produtividade, designaram-se como indicadores de desempenho o valor acrescentado bruto (VAB) por trabalhador e o volume de negócios (VN) por trabalhador, conforme utilizado por Teixeira & Ferreira (2018) e por Cetindamar & Kilitcioglu (2013) quanto ao VAB e por Brem et al. (2017) quanto ao VN. Quer o VAB por trabalhador quer o VN por trabalhador estão considerados em milhares de euros, em termos médios a preços constantes e respeitam a um período de três anos, entre 2015 e 2017. Relativamente à dimensão da rentabilidade, a presente dissertação faz utilização do indicador de rentabilidade económica análogo ao utilizado por Agostini et al. (2016) e Landini, Arrighetti, & Lasagni (2018), este indicador respeita ao rácio entre os resultados operacionais e o total do ativo da empresa mostrando a capacidade da empresa gerar lucros operacionais através dos seus ativos (Agostini et al., 2016), foi considerada a média deste rácio de rentabilidade económica entre 2015 e 2017. No que respeita ao desempenho das empresas tendo em conta a sua capacidade de internacionalização considerou-se como medida de desempenho a média da intensidade de exportação, consoante sugerido por Denicolai et al. (2019), Cetindamar & Kilitcioglu (2013) e Sousa et al. (2008).

Relativamente às variáveis independentes, definiram-se as variáveis nucleares que servem de *proxy* à Marca entre as quais, uma variável *dummy* (Teixeira & Ferreira, 2018; Brem et al., 2017), uma variável que respeita ao número total de Marcas registadas por cada organização (Agostini et al., 2016; Barroso et al., 2019; Block et al., 2014; González-Pedraz & Mayordomo, 2012; Sandner & Block, 2011) e variável que concerne à experiência de Marca detida por cada empresa (Castaldi & Giarratana, 2018; González-Pedraz & Mayordomo, 2012). A variável *dummy* que visa servir de *proxy* à Marca toma o valor de 1 se a empresa tem pelo menos uma Marca registada ativa em 2017 ou 0 caso contrário. A *proxy* da Marca em termos do número total de Marcas atenta o logaritmo natural do número total de Marcas registadas ativas em 2017 pelas empresas consideradas na análise. A *proxy* da Marca relativa à experiência contempla o logaritmo natural da idade da Marca registada ativa em 2017 mais antiga da empresa,

refletindo a experiência da organização na utilização destes direitos de propriedade intelectual.

Tabela 2: Principais variáveis e respetivas *proxies*

Variável	Dimensão	<i>Proxy</i>	Estudos	
Dependente	Competitividade	Produtividade	Valor Acrescentado Bruto por trabalhador (valor médio entre 2015-2017, preços constantes, milhares de euros, por trabalhador)	Cetindamar & Kilitcioglu (2013); Teixeira & Ferreira (2018)
			Volume de Negócios por trabalhador (valor médio entre 2015-2017, preços constantes, milhares de euros, por trabalhador)	Brem et al. (2017)
		Rentabilidade	Rentabilidade Económica (valor médio entre 2015-2017, %)	Agostini et al.(2016); Landini et al. (2018)
		Internacionalização	Intensidade de Exportação (valor médio entre 2015-2017, %)	Cetindamar & Kilitcioglu (2013), Denicolai et al. (2019) e Sousa et al. (2008)
Independente	Marcas		Marcas - <i>Dummy</i> (igual a 1 se a empresa tem pelo menos 1 Marca, 0 caso contrário)	Teixeira & Ferreira (2018); Brem et al. (2017)
		Propriedade Intelectual	Marcas - Nº Total de Registos (número total de registos ativos em 2017, em logaritmo[ln])	Barroso et al. (2019); Castaldi & Giarratana (2018); Block et al. (2014); González-Pedraz & Mayordomo (2012); Sandner & Block (2011)
			Marcas - Experiência (idade dos registos ativos em 2017, em logaritmo[ln])	Castaldi & Giarratana (2018); González-Pedraz & Mayor-domo (2012)
	Competências	Capital Humano	Capital Humano (custos com pessoal médios entre 2013-2017 por trabalhador a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo[ln])	Sydler, Haefliger, & Pruksa, (2014); Chen & Lin (2004); Scafarto, Ricci, & Scafarto (2016)
		Intangíveis	Intangíveis (valor médio dos ativos intangíveis entre 2013-2017 a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo[ln])	Landini et al. (2018); Park (2019); Wyatt (2005)
		Tangíveis	Tangíveis (valor médio dos ativos fixos tangíveis entre 2013-2017 a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo[ln])	Landini et al. (2018)
Controlo	Outras características das empresas	Capacidade de Exportação	Capacidade de Exportação (valor médio entre 2013-2017, % e em logaritmo[ln])	
		Dimensão da Empresa	Trabalhadores (número médio de trabalhadores entre 2013-2017, em logaritmo[ln]) Multi-Estabelecimentos (<i>dummy</i> ; igual a 1 se a empresa tem mais que um estabelecimento, 0 caso contrário)	Agostini et al.(2016); Barroso et al. (2019); Block et al. (2014); González-Pedraz & Mayor-domo (2012); Landini et al. (2018); Teixeira & Ferreira (2018)
		Experiência	Experiência (número de anos de existência da empresa em 2017, em logaritmo[ln])	
		Diversificação	Diversificação (<i>dummy</i> ; igual a 1 se a empresa tem CAE secundário, 0 caso contrário)	

Região	Região (dummy; igual a 1 se a empresa está localizada na região nuts III – Área Metropolitana do Porto, 0 caso contrário)
--------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

No que tange às variáveis independentes que servem de *proxy* às competências das empresas, estabeleceu-se como *proxy* para o capital humano a perspetiva contabilística da força de trabalho, os custos com pessoal que inclui todos os custos salariais (Scafarto et al., 2016). O capital humano de uma organização consiste em todo o conhecimento tácito nela agregado, o nível salarial de uma empresa representa a sua acumulação de capital humano (Chen & Lin, 2004; Sydler et al., 2014). A variável considera os custos com pessoal médios por trabalhador entre 2013 e 2017 a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo natural.

Para os recursos intangíveis foi utilizado como *proxy* o valor contabilístico dos ativos intangíveis das empresas. Tal como sugerido por Landini et al. (2018), Park (2019) e Wyatt (2005), o valor dos ativos intangíveis reflete quer o valor contabilístico de atividade de desenvolvimento, resultante de atividades de investigação e desenvolvimento, quer o valor contabilístico dos direitos de propriedade intelectual. A variável está calculada em termos médios entre 2013 e 2017 a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo natural.

No que respeita aos recursos tangíveis foi considerada como *proxy* para esta variável o valor contabilístico dos ativos tangíveis das empresas. Conforme postulado por Landini et al. (2018), os ativos tangíveis são suscetíveis de reduzir as restrições financeiras das empresas na medida em que podem ser utilizados como garantias de crédito. Os mesmos autores argumentam que as empresas que exibem uma maior acumulação de ativos tangíveis são geralmente mais propensas à renovação dos seus ativos e à inovação dos processos produtivos. A variável é considerada em termos médios entre 2013 e 2017 a preços constantes, em milhares de euros e em logaritmo natural.

Por último, foram incluídas no modelo econométrico a estimar variáveis de controlo com o intuito de reduzir a propensão de existência de efeitos espúrios, corrigindo a heterogeneidade entre empresas com estratégias muito diferentes (Castaldi & Giarratana, 2018; González-Pedraz & Mayordomo, 2012). Assim, no que concerne às variáveis de controlo incluiu-se uma variável que respeita à capacidade de exportação para a qual é considerado o valor médio entre 2013 e 2017 da intensidade de exportação em percentagem (%) e em logaritmo natural; duas variáveis que respeitam à dimensão da empresa, a variável ‘trabalhadores’ e a variável ‘multi-estabelecimentos’, a primeira é tida pelo número médio de trabalhadores entre 2013-2017, em logaritmo natural, ao passo que a segunda constituiu uma variável dicotómica que

toma valor igual a 1 se a empresa tem mais que um estabelecimento ou 0 caso contrário; uma variável que respeita à experiência no negócio considerada em termos do número de anos de existência da empresa em 2017, em logaritmo neperiano; uma variável *dummy* que visa a questão da diversificação da empresa e que toma o valor de 1 se a empresa tem CAE secundário ou 0 caso contrário; por fim, inclui-se uma variável de controlo que visa a região onde a empresa se localiza, esta variável dicotómica igual a 1 se a empresa está localizada na região NUTS III – Área Metropolitana do Porto, 0 caso contrário (Agostini et al., 2016; González-Pedraz & Mayordomo, 2012; Barroso et al., 2019; Block et al., 2014; Landini et al., 2018; Barroso et al., 2019; Teixeira & Ferreira, 2018).

3.3. Fontes de dados e amostra efetiva

As hipóteses a testar exigem a utilização de informação microeconómica, de empresas do setor em estudo, o setor da ourivesaria e joalharia. Segundo a classificação portuguesa das atividades económicas – CAErev3 (INE, 2007), as empresas portuguesas pertencentes ao setor da Ourivesaria & Joalharia têm como principal CAE 3212.

Os dados necessários para estimação foram retirados da base de dados SABI – *Bureau Van Dijk*. Como esta base não inclui informação detalhada sobre as Marcas, para cada empresa incluída na base de dados SABI procurou-se nas bases de dados referentes à propriedade de Marcas registadas na base de dados *online* do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI), para informação quanto às Marcas registadas em Portugal, e a base de dados *online* *Global Brand Database* da *World Intellectual Property Organization* (WIPO) para informação quanto às Marcas registadas a nível internacional.

A SABI – *Bureau Van Dijk* constitui uma base de dados onde se encontra compilada informação empresarial financeira de entidades portuguesas e espanholas. Desta base de dados extraiu-se os dados contabilísticos relativos às empresas portuguesas com CAE principal 3212 que incluía 581 empresas. Deste conjunto foram consideradas as empresas ativas e com dados disponíveis até 2017. Assim, a amostra efetiva é constituída por 204 empresas com dados disponíveis para o período entre 2013 e 2017.

É importante referir que de acordo com o INE, o setor da Ourivesaria e Joalharia (CAE 3212) era, em 2017, constituído por 694 empresas (INE, 2019), das quais 664 microempresas (95,7%), 27 pequenas empresas (3,9%) e 3 médias empresas (0,4%) – Tabela A1, em Anexo.

Este setor está maioritariamente concentrado em três regiões NUTS III: 1) Área metropolitana do Porto, com 65,9% das empresas; 2) Área metropolitana de Lisboa, com 15,3% das empresas, e 3) Ave, com 6,9% das empresas.

A amostra sobre a qual incide a análise é, como já referido, constituída por 204 empresas, representando cerca de 29% do total das empresas consideradas pelo INE.

Comparando a distribuição por dimensão de empresa e localização geográfica (ver Tabela 1), concluímos que as pequenas e médias empresas estão relativamente sobre representadas na amostra efetiva face à população considerada pelo INE (ver Tabela 3).

Tabela 3: Representatividade da amostra relativamente à dimensão das empresas

Dimensão das Empresas	'População' (INE)		Amostra efetiva (SABI)	
Micro Empresas	664	95,7%	178	87,3%
Pequenas Empresas	27	3,9%	23	11,3%
Médias Empresas	3	0,4%	3	1,5%
Total	694	100 %	204	100 %

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do INE e SABI.

Das empresas constituintes da amostra, 153 (75,0%) localizam-se na região nuts III – área metropolitana do Porto, 22 (10,8%) localizam-se na região nuts III – Ave, enquanto 19 (9,3%) localizam-se na região nuts III – área metropolitana de Lisboa. Face à população, o grupo de empresas localizadas na região área metropolitana do Porto e na região Ave está relativamente sobre representado na amostra, ao passo que o grupo de empresas localizado na região área metropolitana de Lisboa está sub-representado na amostra (ver Tabela 4).

Da base de dados *online* do INPI que compila informação quanto às Marcas registadas em Portugal,² foi retirada informação quanto ao número e a data de registo das Marcas registadas pelas 204 empresas da amostra, destas 49 têm Marcas registadas junto do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual.

Quanto ao número e a data de registo das Marcas registadas a nível internacional, recorreremos à base de dados *Global Brand Database* que agrega cerca de 38 098 029 registos de 40 coleções de Marcas nacionais e internacionais.³ Foram apenas consideradas Marcas registadas em estado ativo em 2017, das 204 presentes na amostra 9 exibem registos nesta base de dados. Em

² INPI (2019). <https://servicosonline.inpi.pt/pesquisas/main/marcas.jsp?lang=PT>, acessido a 28/04/2019.

³ WIPO (2019). <https://www.wipo.int/branddb/en/>, acessido a 30/04/2019.

concreto, 7 têm Marcas registadas junto do *European Union Intellectual Property Office* (EUIPO), 3 têm Marcas registadas no *United States Patent and Trademark Office* (USPTO), 2 têm Marcas registadas junto da WIPO e 1 tem uma Marca registada junto do *Spanish Patent and Trademark Office* (SPTO).

Tabela 4: Representatividade da amostra por região

Região		'População' (INE)		Amostra efetiva (SABI)	
Norte	Alto Minho	6	0,9%	1	0,5%
	Cávado	8	1,2%	1	0,5%
	Ave	48	6,9%	22	10,8%
	Área Metropolitana do Porto	457	65,9%	153	75,0%
	Alto Tâmega	1	0,1%	0	0,0%
	Tâmega e Sousa	6	0,9%	0	0,0%
	Douro	0	0,0%	0	0,0%
	Terras de Trás-os-Montes	0	0,0%	0	0,0%
Centro	Oeste	3	0,4%	0	0,0%
	Região de Aveiro	3	0,4%	0	0,0%
	Região de Coimbra	22	3,2%	6	2,9%
	Região de Leiria	1	0,1%	0	0,0%
	Viseu Dão Lafões	6	0,9%	0	0,0%
	Beira Baixa	0	0,0%	0	0,0%
	Médio Tejo	1	0,1%	0	0,0%
	Beiras e Serra da Estrela	0	0,0%	0	0,0%
Área Metropolitana de Lisboa	Área Metropolitana de Lisboa	106	15,3%	19	9,3%
Alentejo	Alentejo Litoral	3	0,4%	0	0,0%
	Baixo Alentejo	0	0,0%	0	0,0%
	Lezíria do Tejo	4	0,6%	0	0,0%
	Alto Alentejo	1	0,1%	0	0,0%
	Alentejo Central	2	0,3%	0	0,0%
Algarve	Algarve	15	2,2%	2	1,0%
Região Autónoma dos Açores	Região Autónoma dos Açores	1	0,1%	0	0,0%
Região Autónoma da Madeira	Região Autónoma da Madeira	0	0,0%	0	0,0%
Total		673	100 %	204	100 %

Fonte: Elaboração própria com base nos dados do INE e SABI.

4. Resultados empíricos

4.1. Análise descritiva

A amostra de 204 empresas que constitui cerca de um terço da ‘população’ do setor de O&J é analisada, em termos médios, de forma global e considerando três dimensões: a propriedade de Marca, a dimensão das empresas e a região onde as mesmas estão localizadas.

É relevante salientar que das 204 empresas em estudo, menos de um quarto (49) possuem Marcas registadas ativas em 2017, as restantes 155 não têm Marcas registadas ativas em 2017. A amostra, tal como o setor, é caracterizada na sua maioria por microempresas e por empresas concentradas em 3 regiões, área metropolitana do Porto, Ave e área metropolitana de Lisboa.

Em termos globais (ver Tabela 5) e no que concerne aos indicadores de desempenho, as empresas presentes na amostra geraram, em média a preços constantes, cerca de 16 538 mil euros de valor acrescentado bruto por trabalhador e cerca de 62 790 mil euros de volume de negócios por trabalhador. Estes agentes económicos exportaram sensivelmente 7% do seu volume de negócios total entre 2015 e 2017. No que respeita à rentabilidade económica, em média e para o mesmo período, estas empresas apresentaram um retorno sobre os seus ativos de 4,20%.

Quanto às competências das empresas em estudo, nomeadamente em termos de capital humano, estas empresas apresentam, em média, para o período entre 2013 e 2017, custos com pessoal na ordem dos 11 843 mil euros. Tendo em consideração os recursos intangíveis e tangíveis das empresas, as empresas em análise revelam-se muito mais intensivas em ativos tangíveis que ativos intangíveis, em média e entre 2013 e 2017, o valor dos ativos intangíveis destas empresas situava-se em 1 513 mil euros, ao passo que o valor dos ativos fixos tangíveis ficava nos 63 874 mil euros.

Das 204 empresas constituintes da amostra, 53% têm mais que um estabelecimento e 30% apresentam CAE secundário de atividade, o que significa que não só se dedicam à produção de artigos de ourivesaria e joalheria, como à sua distribuição.

A Tabela 5 evidencia, para além da análise em termos globais, a análise tendo em conta a propriedade de Marcas. São comparados dois grupos de empresas, as empresas proprietárias de Marcas registadas ativas em 2017 e as empresas que não detêm Marcas registadas ativas em 2017. As diferenças entre os dois grupos são testadas estatisticamente por via do teste de *Kruskal-Wallis*, um teste estatístico não-paramétrico que visa comparar duas amostras ditas

independentes.

As diferenças entre as empresas detentoras de Marcas e as demais presentes na amostra são evidentes e significativas estatisticamente para a maioria das variáveis em análise. No que respeita aos indicadores de desempenho, as empresas detentoras de Marcas exibem, em média e entre 2015 e 2017, um VAB por trabalhador a preços constantes de 18 911 mil euros, um VN por trabalhador a preços constantes de 70 208 mil euros e uma intensidade de exportação 14,3%. Em contraponto, as empresas não detentoras de Marcas exibem, em média e entre 2015 e 2017, um VAB por trabalhador a preços constantes de 15 788 mil euros, um VN por trabalhador a preços constantes de 60 445 mil euros e uma intensidade de exportação 4,9%. As diferenças relativas ao VAB por trabalhador e à intensidade de exportação são estatisticamente significativas para um nível de significância de 1%, enquanto as diferenças referentes VN por trabalhador são estatisticamente significativas para um nível de significância de 5%.

Tabela 5: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a propriedade de Marcas

Variável <i>Proxy</i>	Total (N=204)	Não possui Marca ativa em 2017 (n=155)	Possui Marca ativa em 2017 (n=49)	Teste de Kruskal-Wallis (p-value)
Valor Acrescentado Bruto por trabalhador	16,538	15,788	18,911	0,013
Volume de Negócios por trabalhador	62,790	60,445	70,208	0,040
Rentabilidade Económica	4,200	4,771	2,394	0,138
Intensidade de Exportação	0,072	0,049	0,143	0,000
Capital Humano	11,843	10,968	14,612	0,000
Intangíveis	1,513	0,187	5,707	0,000
Tangíveis	63,874	28,290	176,435	0,000
Trabalhadores	6,405	4,283	13,117	0,000
Multi-Estabelecimentos	0,534	0,542	0,510	0,699
Experiência	20,521	18,983	25,388	0,001
Diversificação	0,304	0,265	0,429	0,030
Área Metropolitana do Porto	0,750	0,813	0,551	0,000
Ave	0,108	0,071	0,224	0,003
Área Metropolitana de Lisboa	0,093	0,058	0,204	0,002

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da SABI

No que respeita às competências das empresas consideradas na amostra, as empresas com Marcas exibem maior acumulação de capital humano, de ativos intangíveis e de ativos fixos tangíveis face às organizações não proprietárias deste direito de propriedade intelectual. Entre 2013 e 2017, as empresas com Marcas registadas apresentaram, em média, custos com

peçoal na no valor de 14 612 mil euros, ativos intangíveis no valor de cerca de 5,71 mil euros e ativos fixos tangíveis no valor de 176 435 mil euros. Contrariamente, as empresas não detentoras de Marcas para o mesmo período, e em média, apresentam custos com peçoal de cerca de 10 968 mil euros, ativos intangíveis no valor de apenas 187 euros e ativos fixos tangíveis no valor de 28 290 mil euros. O teste de *Kruskal-Wallis* mostra que as diferenças entre os dois grupos no que concerne às competências das empresas são significativas estatisticamente para um nível de significância de 1%.

No que respeita às demais características das empresas, as empresas com Marcas são, em média, maiores, têm mais experiência de negócio e são mais diversificadas que as empresas sem registos de Marca ativos em 2017. Das empresas detentoras de Marcas, 22% estão localizadas na região Ave e 20% estão localizadas na área metropolitana de Lisboa. As organizações não detentoras de Marcas estão fortemente concentradas na área metropolitana do Porto, 81% das empresas deste grupo localizam-se nesta região. Segundo o teste de *Kruskal-Wallis*, as diferenças entre os dois grupos de empresas quanto à região onde se localizam, quanto à experiência de negócio e quanto à dimensão das empresas em termos de número de trabalhadores são estatisticamente significativas para um nível de significância de 1%, ao passo que as diferenças entre os dois grupos em termos de diversificação são estatisticamente significativas considerando um nível de significância estatística de 5%.

A Tabela 6 explicita as diferenças entre as empresas de acordo com a sua dimensão. O setor de O&J em Portugal é constituído por micro, pequenas e médias empresas, caracterizando-se maioritariamente por microempresas. Não obstante e de forma análoga à realidade do setor, a amostra é constituída por estes 3 grupos de empresas estando as microempresas representadas maioritariamente.

Entre as micro, pequenas e médias empresas presentes na amostra existem diferenças estatisticamente significativas relativamente a diferentes variáveis em análise. No que respeita aos indicadores de desempenho, só se verificam diferenças estatisticamente significativas segundo o teste de *Kruskal-Wallis*, quanto ao VAB por trabalhador a preços constantes e a intensidade de exportação com um nível de significância estatístico de 1%. Para o período em análise, as pequenas empresas apresentam um VAB por trabalhador a preços constantes de 20 649 mil euros, enquanto as microempresas exibem para o mesmo indicador um valor de 16 009 mil euros e as médias empresas um valor de 16 391 mil euros. Para o VN por trabalhador a preços constantes e para a rentabilidade económica, os três grupos de empresas

não apresentam diferenças significativas para o período em estudo.

Tabela 6: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a dimensão da empresa

Variável <i>Proxy</i>	Total (N=204)	Micro (n=178)	Pequena (n=23)	Média (n=3)	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> (<i>p-value</i>)
Valor Acrescentado Bruto por trabalhador	16,538	16,009	20,649	16,391	0,005
Volume de Negócios por trabalhador	62,790	63,119	63,044	41,348	0,449
Rentabilidade Económica	4,200	3,946	6,691	0,147	0,262
Intensidade de Exportação	0,072	0,044	0,220	0,575	0,000
Marcas, <i>dummy</i>	0,240	0,191	0,522	1,000	0,000
Marcas, número	0,510	0,331	0,739	9,333	0,000
Marcas, experiência	2,681	1,927	3,478	41,333	0,000
Capital Humano	11,843	11,309	15,549	15,079	0,000
Intangíveis	1,513	0,733	2,088	43,346	0,000
Tangíveis	63,874	28,790	140,685	1556,671	0,000
Multi-Estabelecimentos	0,534	0,534	0,478	1,000	0,236
Experiência	20,521	19,255	28,652	33,333	0,002
Diversificação	0,304	0,287	0,391	0,667	0,230
Área Metropolitana do Porto	0,750	0,787	0,478	0,667	0,006
Ave	0,108	0,079	0,348	0,000	0,000
Área Metropolitana de Lisboa	0,093	0,079	0,174	0,333	0,120

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da SABI

As pequenas e médias empresas são nitidamente mais intensivas em Marcas que as microempresas. Não obstante, entre as primeiras, as médias empresas distinguem-se de forma evidente. As organizações de média dimensão, conquanto serem apenas 3, todas têm Marcas registadas ativas em 2017, apresentando um número médio de 9 Marcas e uma experiência média de cerca de 41 anos. Apenas cerca de 52,2% das pequenas empresas consideradas na amostra detêm Marcas. As organizações de pequena dimensão apresentam um número médio de Marcas de apenas 0,74 e uma experiência com ativo de cerca de 3 anos. Relativamente às microempresas, só 19,1% destas empresas são proprietárias de Marcas, estas organizações apresenta um número médio de Marcas de apenas 0,33 e uma experiência de Marca, em média, de cerca de 2 anos. No que respeita a qualquer das formas da variável Marca (*dummy*, número total e experiência), as diferenças entre os 3 grupos de empresas considerados são, segundo o teste de *Kruskal-Wallis*, estatisticamente significativas com um nível de significância de 1%.

No que respeita às competências das empresas – capital humano, ativos intangíveis e ativos

fixos tangíveis – as diferenças entre as micro, pequenas e médias empresas são evidentes e estatisticamente significativas para um nível de significância de 1%. As empresas pequenas apresentam em média e entre 2013 e 2017 uma maior acumulação de capital humano face às demais presentes na amostra, ao passo que as organizações de média dimensão são aquelas que exibem uma maior acumulação de ativos intangíveis e ativos tangíveis, em média, no valor de cerca de 43 346 mil euros e 1,6 milhões de euros, respetivamente.

No que concerne às demais características das empresas, as médias empresas exibem uma maior experiência de negócio face às restantes. Em média, estas organizações apresentam cerca de 33 anos de experiência de negócio, ao passo que as pequenas empresas apenas 29 anos de experiência e as microempresas apenas 19 anos. As microempresas constituintes da amostra concentram-se na sua maioria na área metropolitana do Porto, onde estão localizadas cerca de 78,7% das empresas deste grupo. De acordo como o teste de *Kruskal-Wallis*, as diferenças enunciadas são estatisticamente significativas considerando um nível de significância de 1%.

A Tabela 7 evidencia as diferenças entre grupos de empresas que têm como critério de definição a região onde as organizações estão localizadas. Como referido anteriormente, o setor de O&J está concentrado geograficamente em três regiões, área metropolitana do Porto, Ave e área metropolitana de Lisboa. Deste modo, são apresentados quatro grupos de empresas tendo em conta este critério, o grupo Porto, o grupo Ave, o grupo Lisboa e o quarto grupo *Outras* que agrega as organizações que não estão localizadas em nenhuma das regiões referidas.

No diz respeito aos quatro indicadores de desempenho em análise, apenas se verificam diferenças estatisticamente significativas, com um nível de significância de 5%, para o VAB *per capita*. As empresas que se localizam na área metropolitana de Lisboa são aquelas que exibem, em média, um VAB por trabalhador para o período em análise (2015-2017) superior, de cerca de 20 510 mil euros, quando comparadas com os restantes grupos. As organizações localizadas na área metropolitana do Porto geraram, em média para o período 2015-2017, um VAB *per capita* de apenas cerca de 15 808 mil euros, ao passo que as empresas localizadas na região Ave alcançaram um VAB *per capita*, em média, de 18 671 mil euros. As empresas que não se situam em nenhuma destas três regiões, apresentaram um VAB *per capita*, em média, de 15 467 mil euros.

Tabela 7: Diferenças nas principais variáveis a considerar de acordo com a região onde a empresa se localiza

Variável <i>Proxy</i>	Total (N=178)	Porto (n=153)	Ave (n=22)	Lisboa (n=19)	Outras (n=10)	Teste de <i>Kruskal-Wallis</i> (<i>p-value</i>)
Valor Acrescentado Bruto por trabalhador	16,538	15,808	18,671	20,510	15,467	0,060
Volume de Negócios por trabalhador	62,790	60,964	60,032	64,780	93,020	0,700
Rentabilidade Económica	4,200	4,441	5,048	2,263	2,321	0,724
Intensidade de Exportação	0,072	0,067	0,096	0,112	0,010	0,322
Marcas, <i>dummy</i>	0,240	0,176	0,500	0,526	0,100	0,000
Marcas, número	0,510	0,451	0,818	0,737	0,300	0,000
Marcas, experiência	2,681	2,261	3,091	6,368	1,200	0,000
Capital Humano	11,843	11,246	13,476	15,556	10,332	0,006
Intangíveis	1,513	1,264	4,063	1,257	0,196	0,012
Tangíveis	63,874	57,895	102,302	61,986	74,403	0,001
Trabalhadores	6,405	5,657	10,393	9,429	3,325	0,001
Multi-Estabelecimentos	0,534	0,516	0,500	0,526	0,900	0,130
Experiência	20,521	20,199	20,455	28,579	10,283	0,007
Diversificação	0,304	0,288	0,364	0,211	0,600	0,141

Fonte: Elaboração própria com base nos dados da SABI

A variável Marca, nas suas diferentes concessões (*dummy*, número e experiência), ostenta diferenças estatisticamente significativas entre os grupos considerados na análise tendo em conta um nível de significância de 1%. Cerca de 52,6% e 50% das empresas localizadas na região de Lisboa e Ave, respetivamente são detentoras de Marcas, enquanto apenas cerca de 17,6% das empresas localizadas no Porto têm Marcas registadas ativas em 2017. As empresas da região de Lisboa revelam, em média, uma experiência na utilização de Marcas superior às organizações dos restantes grupos tidos em conta, ao passo que as empresas da região Ave exibem, em média, um maior número de Marcas face às restantes organizações.

Relativamente às competências das empresas - capital humano, ativos tangíveis e ativos intangíveis - as diferenças entre os quatro grupos em análise são, segundo o teste de *Kruskal-Wallis*, significativas estatisticamente com um nível de significância de 1%. As empresas localizadas em Lisboa são as que apresentam uma maior acumulação de capital humano, quando comparadas com os restantes grupos, apresentando para o período em estudo custos com pessoal, em média, de 15 556 mil euros. No que concerne aos ativos intangíveis e aos ativos tangíveis, são as empresas localizadas na região Ave que apresentam uma maior acumulação destes fatores, para estas organizações o valor dos ativos intangíveis e aos ativos tangíveis é, em média, de 4063 mil euros e 102 302 mil euros, respetivamente.

Quanto às demais características das empresas, os grupos em análise apenas apresentam diferenças estatisticamente significativas em relação à dimensão das empresas e à experiência de negócio das mesmas. As empresas constituintes da região Ave têm, em média, 10 trabalhadores, o que significa que esta região é maioritariamente constituída por pequenas empresas. As organizações localizadas em Lisboa revelam, em média, uma experiência de negócio superior face aos restantes grupos, estas empresas exibem, em média, uma experiência de negócio de cerca de 29 anos.

4.2. Resultados da estimação do modelo econométrico

Com o propósito de testar as hipóteses formuladas e dar resposta à questão de investigação ‘*Constituirão as Marcas um fator potenciador da competitividade para as empresas de O&J em Portugal?*’, foi estimado o modelo econométrico logístico conceptualizado anteriormente (ver Secção 3.1.). Esta estimação objetivou aferir de que forma as Marcas registadas e a capacidade de absorção de 204 empresas portuguesas do setor de O&J, quer por si só, quer por via de efeitos de interação entre si impactam a propensão de uma empresa deste setor ser competitiva face às suas potenciais concorrentes. A análise abrange o período entre 2013 e 2017.

As estimações incluídas na Tabela 9 apresentam uma seleção das estimações econométricas realizadas.⁴ Os resultados aferidos e agregados na Tabela 9 permitem testar o impacto direto que as Marcas e as competências das empresas têm sobre o seu desempenho, ou seja, *H1* e *H2* respetivamente. Os resultados sumariados na Tabela 10⁵ permitem testar a hipótese *H3* ‘*o impacto da propriedade de uma Marca registada na competitividade da empresa é tanto maior quanto mais elevada for a sua capacidade de absorção*’.

As especificações econométricas estimadas e sumariadas na Tabela 9 visam a amostra completa de 204 organizações. O teste diagnóstico de *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg* revela a presença de heterocedasticidade, questão corrigida através da robustez dos erros de perturbação aleatória. O valor dos VIF (*variance inflation factor*) para os diferentes modelos logísticos esti-

⁴ As estimações que visam as 50% empresas mais competitivas da amostra encontram-se em Anexo – Tabela A1.

⁵ Por forma a explorar os efeitos interativos entre a propriedade da Marca e as competências das empresas foram apenas consideradas as 25% empresas mais competitivas, das duas medidas de produtividade analisadas optou-se apenas por utilizar o valor acrescentado bruto por trabalhador.

mados não suscita a existência de problemas de multicolineariedade entre as variáveis independentes. No que tange aos testes para a qualidade de ajustamento das estimações, estes sugerem que os modelos são adequados. O teste de *Hosmer e Lameshow* revela que todos os modelos representam bem a realidade, enquanto a percentagem de observações corretamente estimadas para os diferentes modelos é elevada, entre os 70% e os 85%.

Quando o desempenho da empresa é aferido pelo valor acrescentado bruto por trabalhador, as Marcas só revelam ter um impacto significativo no desempenho quando se considera, em simultâneo, o número total de Marcas ativas registadas em 2017 e a experiência com estes ativos. Neste caso, a Marca aferida pelo número total registos ativos impacta negativamente o desempenho das organizações em análise com nível de significância estatística de 5%, evidência empírica que contradiz *H1*.

Em contraponto, quando o desempenho da empresa é avaliado pelo volume de negócios por trabalhador as Marcas só revelam ter um impacto significativo no desempenho quando se considera, em simultâneo, o número total de Marcas ativas registadas em 2017 e a experiência com estes ativos. Nesta situação, a Marca aferida pela experiência com Marcas ativas registadas em 2017 impacta positivamente o desempenho das empresas com nível de significância estatística de 10%, evidência empírica que está de acordo com *H1*.

Se o desempenho for considerado em termos de rentabilidade económica, apenas a Marca como *proxy* do número total de registos ativos em 2017, quer no modelo 2, quer no modelo 4, impacta significativamente e de forma negativa a competitividade das empresas em análise com um nível de significância de 10%, aferência que contradiz *H1*.

Não obstante, quando o desempenho das empresas é medido pela intensidade de exportação, a Marca impacta positivamente a competitividade destas empresas com um nível de significância estatística de 1%. A propriedade de Marcas registadas aumenta a propensão de ser top competitiva em cerca de 4,6 vezes ($e^{1,531}$), evidência empírica que sustenta *H1*. Deste modo, o impacto da Marca na competitividade das empresas do setor de O&J é ambíguo, dependendo do indicador de desempenho que consideramos.

No que concerne às competências das empresas, os recursos intangíveis não demonstram ter um impacto significativo no desempenho das empresas de O&J. O capital humano é suscetível de impactar de forma positiva e estatisticamente significativa, para um nível de significância de 1%, o desempenho destas organizações, quando este é medido pelo valor acrescentado

bruto por trabalhador, pelo volume de negócios por trabalhador e pela intensidade de exportação. Quanto aos recursos tangíveis das empresas, estes são suscetíveis de impactar de forma positiva e estatisticamente significativa, para um nível de significância de 1%, o desempenho destas organizações quando este é medido por via do valor acrescentado bruto por trabalhador e do volume de negócios por trabalhador, no entanto não demonstrar impactar significativamente o desempenho das empresas quando este é aferido pela rentabilidade económica ou pela intensidade de exportação. Quando as competências das organizações têm impacto significativo sobre o seu desempenho, este é positivo, evidência empírica que sustenta a hipótese *H2*.

As estimações presentes na Tabela 10 permitem aferir quanto ao efeito interativo entre as Marcas registadas e as competências das organizações. Por forma a contemplar este efeito de interação a amostra de 204 empresas foi subdividida em dois grupos para cada uma das competências em análise, de acordo com o valor médio das variáveis que serem de *praxy* a estas competências. Deste modo, o grupo de empresas com um nível baixo de acumulação de capital humano corresponde ao conjunto de empresas que apresentam um valor médio de custos com pessoal abaixo da média das 204 em estudo, enquanto o grupo de empresas com um nível alto de acumulação de capital humano corresponde ao conjunto de empresas que apresentam um valor médio de custos com pessoal acima da média das 204 em análise. Para as competências intangíveis e tangíveis das organizações, as subamostra foram definidas de forma análoga.

A robustez dos erros de perturbação aleatória foi garantida para as estimações cujo teste diagnóstico de *Breusch-Pagan/Cook-Weisberg* revela a presença de heterocedasticidade para um nível de significância estatística de 5%. O valor dos VIF (*variance inflation factor*) para os modelos logísticos estimados não suscita a existência de problemas de multicolineariedade entre as variáveis independentes. No que tange aos testes para a qualidade de ajustamento das estimações, o teste de *Hosmer e Lameshow* revela que os modelos representam bem a realidade na generalidade, não obstante algumas exceções. A percentagem de observações corretamente estimadas para os diferentes modelos é elevada, sempre acima dos 70%.

Os resultados aferidos mostram que a propriedade de Marcas, por via de efeitos interativos com as demais competências das empresas presentes na amostra, não contribui significativamente para impactar o desempenho das empresas quando este é medido pelo valor acrescentado bruto por trabalhador e pela rentabilidade económica.

Conquanto, quando o desempenho é avaliado pela intensidade de exportação das empresas, o impacto da propriedade de Marcas registradas na competitividade da empresa é tanto maior quanto mais elevada for a sua capacidade de absorção em termos de capital humano, recursos intangíveis e recursos tangíveis, evidência empírica que sustenta *H3*. Considerando este indicador de desempenho, os resultados indicam que a Marca não constitui um fator relevante para a competitividade das empresas com uma menor acumulação do fator capital humano e para a competitividade das empresas que apresentam uma maior acumulação de recursos intangíveis face às restantes. Não obstante, para as empresas que apresentam uma maior acumulação de capital humano, a propriedade de Marcas registradas aumenta a propensão de ser top competitiva em cerca de 7,9 vezes ($e^{2,071}$), considerando um nível de significância estatística de 1%, impacto este superior àquela que o mesmo fator tem quando se considera a amostra total. Enquanto para as empresas que apresentam uma menor acumulação de recursos intangíveis e considerando um nível de significância estatística de 5%, a propriedade de Marcas registradas aumenta a propensão de ser top competitiva em apenas 2,9 vezes ($e^{1,049}$), propensão inferior àquela aferida para toda amostra. No que respeita aos recursos intangíveis, para as empresas com menor acumulação deste fator a propriedade de Marcas registradas aumenta a propensão de ser top competitiva em apenas 3,7 vezes ($e^{1,306}$), ao passo que para as empresas com maior acumulação deste fator a propriedade de Marcas registradas aumenta a propensão de ser top competitiva em apenas 5,1 vezes ($e^{1,635}$), considerando um nível de significância estatística de 10% e 5%, respetivamente.

Tabela 8: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 25, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho)

	Valor Acrescentado Bruto por trabalhador				Volume de Negócios por trabalhador				Rentabilidade Económica				Intensidade de Exportação			
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4
Marcas – <i>dummy</i>	0.030 (0.519)				0.142 (0.429)				-0.461 (0.471)				1.531*** (0.468)			
Marcas – nº total de registos		-0.704 (0.475)		-2.471** (1.241)		-0.127 (0.417)		-1.787 (1.120)		-0.829* (0.462)		-1.341* (0.711)		1.370*** (0.521)		0.090 (0.847)
Marcas – experiência			-0.085 (0.237)	0.922 (0.569)			0.105 (0.191)	0.819* (0.501)			-0.285 (0.232)	0.254 (0.367)			0.684*** (0.221)	0.648 (0.400)
Capital humano	3.213*** (0.895)	3.381*** (0.892)	3.251*** (0.884)	3.415*** (0.950)	3.436*** (0.801)	3.479*** (0.814)	3.415*** (0.804)	3.550*** (0.855)	0.653 (0.440)	0.679 (0.448)	0.667 (0.441)	0.678 (0.452)	1.462*** (0.530)	1.469*** (0.529)	1.412*** (0.525)	1.415*** (0.523)
Intangíveis	-0.260 (0.350)	-0.120 (0.378)	-0.228 (0.356)	-0.183 (0.332)	-0.552 (0.815)	-0.510 (0.813)	-0.570 (0.799)	-0.524 (0.601)	-0.242 (0.408)	-0.141 (0.430)	-0.194 (0.438)	-0.157 (0.431)	0.321 (0.64)	0.318 (0.265)	0.335 (0.279)	0.331 (0.277)
Tangíveis	0.602*** (0.174)	0.628*** (0.175)	0.609*** (0.173)	0.612*** (0.182)	0.434*** (0.144)	0.436*** (0.143)	0.432*** (0.145)	0.425*** (0.148)	0.129 (0.129)	0.131 (0.129)	0.134 (0.128)	0.126 (0.128)	-0.067 (0.182)	-0.056 (0.179)	-0.075 (0.181)	-0.075 (0.181)
Capacidade de Exportação	0.151 (1.598)	0.367 (1.525)	0.225 (1.554)	0.316 (1.669)	-0.928 (1.306)	-0.818 (1.280)	-0.963 (1.318)	-0.953 (1.324)	-0.316 (1.498)	-0.234 (1.423)	-0.253 (1.477)	-0.282 (1.441)				
Trabalhadores	-0.703* (0.381)	-0.630* (0.378)	-0.693* (0.378)	-0.537 (0.381)	-1.120*** (0.429)	-1.097*** (0.420)	-1.125*** (0.432)	-1.067*** (0.431)	-0.300 (0.358)	-0.257 (0.362)	-0.302 (0.358)	-0.235 (0.366)	0.912** (0.382)	0.814** (0.387)	0.940** (0.388)	0.933** (0.384)
Experiência	-0.634** (0.316)	-0.622** (0.318)	-0.618** (0.318)	-0.743** (0.381)	-0.216 (0.302)	-0.204 (0.305)	-0.225 (0.301)	-0.299 (0.303)	-0.752*** (0.219)	-0.747*** (0.219)	-0.738*** (0.217)	-0.764*** (0.224)	-0.322 (0.299)	-0.247 (0.293)	-0.344 (0.298)	-0.341 (0.298)
Diversificação	-0.835** (0.422)	-0.824** (0.425)	-0.817** (0.424)	-0.961** (0.440)	-0.852** (0.424)	-0.826** (0.421)	-0.867** (0.423)	-0.949** (0.427)	-0.267 (0.378)	-0.281 (0.378)	-0.254 (0.379)	-0.307 (0.390)	-0.400 (0.454)	-0.262 (0.439)	-0.450 (0.460)	-0.442 (0.455)
Região	0.302 (0.489)	0.239 (0.462)	0.262 (0.479)	0.382 (0.468)	0.704 (0.544)	0.655 (0.528)	0.718 (0.547)	0.826 (0.560)	0.328 (0.442)	0.325 (0.445)	0.328 (0.441)	0.339 (0.443)	1.658*** (0.538)	1.503*** (0.522)	1.627*** (0.537)	1.625*** (0.537)
Multi-Estabelecimentos	-0.526 (0.406)	-0.517 (0.406)	-0.532 (0.406)	-0.446 (0.404)	-0.549 (0.388)	-0.553 (0.388)	-0.543 (0.389)	-0.509 (0.395)	0.493 (0.372)	0.517 (0.376)	0.482 (0.372)	0.538 (0.376)	0.273 (0.409)	-0.262 (0.439)	0.340 (0.410)	0.332 (0.420)
Nr. empresas	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204
Teste Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg (<i>p-value</i>)	20.15 (0.000)	18.56 (0.000)	19.96 (0.000)	22.40 (0.000)	12.84 (0.000)	12.94 (0.000)	12.84 (0.000)	14.42 (0.000)	16.67 (0.000)	17.39 (0.000)	16.17 (0.000)	18.02 (0.000)	7.80 (0.005)	9.08 (0.003)	8.63 (0.003)	8.59 (0.003)
VIF Médio [VIF Máx]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.52 [2.38]	1.56 [2.46]	1.54 [2.39]	2.47 [6.18]
Teste Hosmer e Lameshow (<i>p-value</i>)	6.90 (0.547)	12.95 (0.114)	8.87 (0.353)	12.62 (0.126)	9.19 (0.326)	10.17 (0.254)	7.76 (0.458)	9.67 (0.289)	7.79 (0.454)	3.90 (0.866)	5.31 (0.724)	4.83 (0.776)	13.81 (0.087)	9.31 (0.317)	9.01 (0.342)	7.08 (0.528)
% correctos	82.35%	82.35%	81.86%	84.80%	82.35%	80.88%	81.86%	80.88%	73.53%	73.53%	73.53%	73.53%	81.86%	80.88%	80.88%	80.88%

Nota: Desvio-padrão entre parenteses. *** (**) [*] Estatisticamente Significativo a 1% (5%) [10%]

Tabela 9: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 25, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho)

	Valor Acrescentado Bruto por trabalhador								Rentabilidade Económica								Intensidade de Exportação							
	Global	Capital Humano		Intangíveis		Tangíveis		Global	Capital Humano		Intangíveis		Tangíveis		Global	Capital Humano		Intangíveis		Tangíveis				
		Global	Global	Global	Global	Global	Global		Global	Global	Global	Global	Global	Global		Global	Global	Global	Global	Global	Global	Global		
		Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto		Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto		Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto	Baixo	Alto	
	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1	Modelo 1				
Marcas – <i>dummy</i>	0.030 (0.519)	1.412 (1.169)	-0.372 (0.642)	0.006 (0.607)	3.281 (2.156)	-0.130 (1.069)	0.455 (0.696)	-0.461 (0.471)	-0.751 (0.945)	-0.536 (0.669)	-0.406 (0.521)	2.122 (2.068)	-0.332 (0.759)	-0.896 (0.656)	1.531*** (0.468)	0.564 (1.308)	2.071*** (0.606)	1.049** (0.532)	27.196 (44.688)	1.306* (0.680)	1.635** (0.698)			
Capital humano	3.213*** (0.895)	0.523 (0.805)	5.419*** (1.575)	3.408*** (1.059)	6.314 (4.982)	3.381** (1.674)	3.801*** (1.359)	0.653 (0.440)	0.714 (0.686)	1.067 (1.026)	0.679 (0.434)	2.742 (3.447)	0.609 (0.601)	1.929** (0.897)	1.462*** (0.530)	6.014** (2.729)	1.999* (1.176)	1.202** (0.500)	-8.706 (51.010)	1.474*** (0.575)	1.528 (1.147)			
Intangíveis	-0.260 (0.350)		-0.360 (0.391)	-4.874 (4.467)	0.213 (0.817)	-10.667 (7.302)	-0.285 (0.373)	-0.242 (0.408)	-9.292 (7.266)	0.025 (0.428)	-3.438 (5.684)	2.445* (1.502)	-4.018 (3.630)	-0.189 (0.436)	0.321 (0.64)	-1.995 (8.126)	0.186 (0.370)	3.334 (4.337)	7.984 (13.450)	1.678 (1.249)	0.279 (0.357)			
Tangíveis	0.602*** (0.174)	0.769** (0.348)	0.608 (0.222)	0.577*** (0.190)	1.718* (1.009)	0.218 (0.465)	1.155 (0.382)	0.129 (0.129)	0.059 (0.229)	0.223 (0.184)	0.101 (0.133)	0.705 (0.642)	-0.210 (0.328)	-0.011 (0.278)	-0.067 (0.182)	0.593* (0.309)	-0.228 (0.214)	0.029 (0.198)	-5.396 (11.499)	-0.131 (0.405)	-0.079 (0.327)			
Capacidade de Exportação	0.151 (1.598)	9.215 (6.319)	-1.370 (2.046)	1.823 (1.389)	-13.037 (8.789)	4.397*** (1.771)	-3.572 (2.538)	-0.316 (1.498)	0.172 (3.203)	-0.874 (2.352)	0.291 (1.355)	-86.826* (46.879)	1.013 (2.177)	-1.831 (2.248)										
Trabalhadores	-0.703* (0.381)	-4.946 (3.086)	-0.245 (0.458)	-0.861** (0.441)	-1.223 (1.557)	-1.059 (0.733)	-0.772 (0.572)	-0.300 (0.358)	-0.076 (0.676)	-0.428 (0.483)	-0.296 (0.388)	-0.436 (1.155)	-0.456 (0.620)	-0.250 (0.516)	0.912** (0.382)	0.672 (0.804)	1.271*** (0.483)	0.914** (0.406)	33.096 (68.924)	0.722 (0.668)	0.968** (0.460)			
Experiência	-0.634** (0.316)	-0.721 (0.582)	-0.679* (0.383)	-0.731** (0.344)	3.055 (2.870)	-0.664 (0.504)	-0.918 (0.470)	-0.752** (0.219)	-0.571* (0.325)	-1.066* (0.378)	-0.731*** (0.225)	-4.848 (3.880)	-0.633** (0.263)	-1.565*** (0.489)	-0.322 (0.299)	-1.396** (0.701)	-0.118 (0.404)	-0.092 (0.352)	-25.973 (40.526)	-0.390 (0.407)	-0.137 (0.509)			
Diversificação	-0.835** (0.422)	-0.700 (0.900)	-0.794 (0.527)	-0.612 (0.453)	-5.496* (2.774)	-0.528 (0.752)	-1.441 (0.611)	-0.267 (0.378)	0.844 (0.644)	-1.236 (0.624)	-0.056 (0.411)	-2.951 (2.343)	-0.132 (0.541)	-0.304 (0.561)	-0.400 (0.454)	-3.533*** (1.248)	0.284 (0.559)	-0.493 (0.535)	13.076 (17.731)	0.096 (0.728)	-0.775 (0.639)			
Região	0.302 (0.489)		0.141 (0.608)	0.311 (0.550)	0.576 (1.783)	0.548 (0.862)	1.077 (0.660)	0.328 (0.442)	0.713 (0.773)	0.195 (0.619)	0.391 (0.519)	4.517 (2.830)	0.823 (0.646)	-0.344 (0.695)	1.658*** (0.538)	1.233 (0.972)	1.711*** (0.687)	1.218** (0.540)	43.916 (76.860)	2.218** (0.999)	1.534** (0.743)			
Multi-Estabelecimentos	-0.526 (0.406)	-1.051 (1.297)	-0.188 (0.493)	-0.470 (0.454)	-2.010 (1.779)	-0.309 (0.654)	-0.939 (0.651)	0.493 (0.372)	0.505 (0.580)	0.390 (0.508)	0.603 (0.383)	-1.600 (1.435)	0.677 (0.523)	0.456 (0.582)	0.273 (0.409)	-1.501 (0.931)	0.849* (0.518)	0.104 (0.445)	20.974 (32.843)	-0.202 (0.618)	0.802 (0.602)			
Nr. empresas	204	69	112	173	31	116	88	204	92	112	173	31	116	88	204	92	112	173	31	116	88			
Teste Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg (<i>p-value</i>)	20.15 (0.000)	38.54 (0.000)	7.57 (0.006)	19.24 (0.000)	1.52 (0.218)	15.83 (0.000)	9.93 (0.002)	16.67 (0.000)	2.72 (0.10)	10.57 (0.001)	8.24 (0.004)	17.05 (0.000)	10.63 (0.001)	9.12 (0.003)	7.80 (0.005)	24.23 (0.000)	1.00 (0.318)	17.35 (0.000)	0.11 (0.742)	13.08 (0.000)	0.08 (0.780)			
VIF Médio [VIF Máx]	1.54 [2.66]	1.37 [1.91]	1.47 [2.17]	1.33 [1.98]	2.00 [3.62]	1.27 [1.46]	1.57 [2.04]	1.54 [2.66]	1.37 [1.91]	1.47 [2.17]	1.33 [1.98]	2.00 [3.62]	1.27 [1.46]	1.57 [2.04]	1.52 [2.38]	1.32 [1.55]	1.44 [2.03]	1.32 [1.78]	1.82 [3.08]	1.28 [1.44]	1.52 [1.77]			
Teste Hosmer e Lameshow (<i>p-value</i>)	6.90 (0.547)	18.77 (0.016)	9.29 (0.318)	15.25 (0.054)	3.96 (0.861)	6.55 (0.586)	13.28 (0.102)	7.79 (0.454)	5.76 (0.674)	9.44 (0.307)	8.19 (0.415)	2.00 (0.981)	11.08 (0.197)	10.03 (0.263)	13.81 (0.087)	5.44 (0.710)	8.72 (0.367)	15.61 (0.048)	4.52 (0.719)	23.31 (0.003)	15.21 (0.055)			
% correctos	82.35%	91.30%	79.46%	83.24%	83.87%	88.79%	76.14%	73.53%	72.83%	78.57%	73.99%	87.10%	75.00%	78.41%	81.86%	86.96%	79.46%	82.08%	96.77%	85.34%	77.27%			

Nota: Desvio-padrão entre parenteses. *** (**) [*] Estatisticamente Significativo a 1% (5%) [10%].

4.3. Discussão dos resultados

Não obstante existir argumentos teóricos e empíricos que mostram a relevância da Marca como ativo estratégico para o desempenho das empresas de pequena dimensão (Agostini et al., 2015, 2016; Brem et al., 2017; Teixeira & Ferreira, 2018) e, em particular, para as indústrias criativas e culturais (Castaldi, 2018), apenas 24% (49) das empresas em estudo do setor da O&J fazem utilização deste direito de propriedade intelectual, sendo que das 49 empresas com Marcas apenas 9 têm Marcas registadas a nível internacional. Esta última evidência está, no entanto, de acordo com outros estudos, designadamente, os de McKinsey & Company (2014) e Castaldi (2018).

Efetivamente, quando analisamos, em termos médios, o grupo de empresas detentoras de Marcas registadas e o grupo de empresas não titulares deste ativo, as primeiras evidenciam diferenças significativas em relação às segundas, não só maiores níveis de produtividade e capacidade de internacionalização, como maior capacidade de absorção em termos de capital humano, recursos intangíveis e recursos tangíveis. Apesar de a evidência empírica alcançada para o setor da O&J sustentar a hipótese de que a capacidade de absorção das empresas impacta de forma positiva o seu desempenho e de que o impacto da propriedade de Marcas registadas na competitividade da empresa é tanto maior quanto maior a sua capacidade de absorção, o efeito direto da Marca na competitividade deste conjunto de empresas revela-se ambíguo.

Os resultados aferidos sugerem que a Marca não constituiu um fator relevante para a produtividade das empresas em estudo e, quando este fator é relevante, a Marca impacta negativamente o valor acrescentado bruto por trabalhador, enquanto impacta positivamente o volume de negócios por trabalhador, evidência empírica de acordo com Teixeira & Ferreira (2018) e Brem et al. (2017), respetivamente. No que tange à rentabilidade económica, a evidência mostra que a Marca tem um impacto negativo sobre a rentabilidade dos ativos das empresas em análise, ao passo que Agostini et al. (2016) aferiram que a Marca não constituiu um elemento importante para a rentabilidade sobre os ativos das empresas que analisaram. Em contraponto, as Marcas registadas constituem uma componente importante para promover a intensidade de exportação das empresas portuguesas do setor da O&J, evidência empírica em linha com Denicolai et al. (2019).

A evidência empírica alcançada sugere que as empresas do setor da O&J, numa perspetiva

de curto prazo, não conseguem capitalizar os seus esforços de investimento em Marcas registadas e, em geral em ativos intangíveis, traduzindo-os em maiores níveis de competitividade face aos restantes concorrentes. Como exposto por Agostini et al. (2016), o registo de Marcas por si só não é suficiente para estabelecer uma estratégia de Marca, constituindo este apenas o primeiro passo. Uma estratégia de comunicação e valorização numa perspetiva de longo prazo de forma alicerçar e manter a reputação da Marca são cruciais e, em particular, difíceis de implementar e perpetuar pelas pequenas e médias empresas devido às restrições de recursos enfrentadas por estas organizações (Agostini et al., 2016; Llonch-Casanovas, 2012; Mendonça et al., 2004).

Não obstante, a evidência empírica aferida mostra que a Marca constitui uma fonte vantagem competitiva suscetível de promover o desempenho das empresas de O&J via exportações. Ainda que fraca, cerca de 15% em 2014 e 10% em 2008, o setor de O&J em Portugal revela uma orientação exportadora crescente, revelando-se como uma estratégia de reorientação e reestruturação do setor, numa perspetiva dinâmica de longo prazo, que visa fazer face ao cenário de declínio vivido nas últimas décadas (AORP, 2017; Forbes, 2018). Propis & Wei (2009), de forma análoga, ainda que em outro país, analisaram as empresas inglesas de O&J concentradas em *Birmingham*, no Reino Unido e sustentam que a exposição ao mercado internacional pode constituir uma forma capaz de dinamizar o setor nesta região. Os autores salientam que o processo de internacionalização contribui para a exposição a uma maior variedade de canais de distribuição o que, por conseguinte, fomenta a competitividade destas empresas.

Apesar de apenas 9 das 204 empresas em análise serem proprietárias de Marcas registadas internacionalmente, Denicolai et al. (2019) sustenta que não só as Marcas registadas a nível internacional contribuem para promover a internacionalização das empresas, como as Marcas registadas a nível nacional assumem um papel importante, nomeadamente as Marcas de indicação de origem. Os mesmos autores defendem que as Marcas registadas não são estáticas e evoluem com o resultado do processo de internacionalização. Numa perspetiva de análise histórica, Llonch-Casanovas (2012) sustenta que a utilização de Marcas registadas e a experiência que dela advém potencia um processo de aprendizagem e aquisição de competências por parte das organizações que lhes permite adaptarem-se mais facilmente às mudanças e exigências do mercado, permitindo-lhes mudar e inovar, simplificando nomeadamente a abordagem ao mercado externo e, por conseguinte, afetando positivamente a capacidade

de internacionalização das empresas, argumentos não só defendidos por Llonch-Casanovas (2012) como por Denicolai et al. (2019). Na mesma linha, Propis & Wei (2009) afirmam que a exposição ao mercado internacional permite às empresas de O&J aprender novos processos de inovação a partir dos concorrentes internacionais, assim como assimilar os gostos e preferências dos consumidores.

Em Portugal, o setor de O&J está concentrado maioritariamente em três regiões – área metropolitana do Porto, Ave e área metropolitana de Lisboa – como evidenciado anterior (ver Secção 3.3.). Efetivamente, existe uma especialização histórica das atividades de produção de joalheria e ourivesaria na região norte do país e, nomeadamente, na área metropolitana do Porto (AORP, 2017; Guimarães, Figueiredo, & Woodward, 2004). A evidência empírica encontrada sugere que a capacidade de internacionalização das empresas portuguesas de O&J é influenciada positivamente pela presença de indústrias relacionadas na área metropolitana do Porto, uma vez que variável dicotómica para região se revela positiva e significativa para os modelos cuja variável dependente é a intensidade de exportação.

5. Conclusão

A presente dissertação objetivou averiguar em que medida as Marcas constituem fatores críticos de inovação e competitividade das empresas portuguesas do setor da O&J, sendo norteadas pela questão ‘Constituirão as Marcas um fator potenciador da competitividade para as empresas de O&J em Portugal?’. Recorrendo a uma amostra representativa de 204 empresas e dados secundários recolhidos junto da base de dados SABI – *Bureau Van Dijk*, do Instituto Nacional de Propriedade Intelectual (INPI) e da *Global Brand Data Base* da *World Intellectual Property Organization* (WIPO), o presente estudo empreendeu como metodologia de análise empírica métodos econométricos, nomeadamente regressões logísticas.

A evidência empírica alcançada sugere que as empresas do setor da O&J, numa perspetiva de curto prazo, não conseguem capitalizar os seus esforços de investimento em Marcas registadas e, em geral em ativos intangíveis, traduzindo-os em maiores níveis de competitividade face aos restantes concorrentes. Não obstante e numa perspetiva dinâmica de longo prazo, a evidência empírica aferida mostra que as Marcas registadas constituem uma fonte importante de vantagem competitiva suscetível de promover o desempenho das empresas portuguesas de O&J via das exportações.

Agostini et al. (2016, 2015), Brem et al. (2017) explicitam a necessidade de debate em torno do papel que as Marcas registadas têm para a competitividade das micro, pequenas e médias empresas e Castaldi (2018), em particular, para as indústrias culturais e criativas. O presente estudo tenta dar resposta a esta lacuna. Em paralelo, a nossa análise procurou explicitar a razão pela qual as Marcas registadas impactam positivamente a capacidade de internacionalização destas empresas, lacuna apontada por Denicolai et al. (2019).

O nosso estudo revela que as portuguesas de O&J e, entre as quais principalmente as microempresas, não utilizam de forma intensiva Marcas como estratégia de diferenciação, nem são intensivas na utilização de ativos intangíveis no processo produtivo. Esta evidência sugere, tal como postulado por Agostini et al. (2016) a desvalorização do capital intelectual por parte das organizações deste setor. Esta desvalorização aparente pode ter origem em diversos fatores, que podem suscitar implicações de política. Por um lado, as empresas podem por falta de competências dos seus gestores desconhecer a utilidade e os benefícios que estes ativos são capazes de promover. Efetivamente a evidência empírica mostra que as empresas com maior capacidade de absorção são aquelas que têm possibilidade de tirar maior proveito do fator Marca para promover o desempenho das empresas de O&J via exportações. Por

outro lado, a fraca utilização destes ativos pode prender-se não com o desconhecimento destes ativos, mas com as restrições de recursos, nomeadamente financeiros, enfrentadas pelas micro, pequenas e médias empresas.

Não obstante a representatividade do setor, foram apenas incluídas no presente estudo cerca de um terço das empresas do O&J, a análise seria valorizada pelo aumento do número de observações. Não tivemos a oportunidade de discutir as nossas conclusões com empresas do setor, o que certamente enriqueceria a nossa análise. Estudos futuros poderiam colmatar esta falha e utilizar dados primários. Foram apenas incluídos 5 anos (2013-2017) na análise, um período de tempo mais alargado que tornasse viável a utilização de uma estimação de dados em painel como metodologia de análise seria uma sugestão de investigação futura interessante. Para além do estudo das razões pelas quais o setor português da O&J entrou em declínio nas últimas décadas, seria importante averiguar de que forma a concentração geográfica do setor e a presença de indústrias relacionadas contribui para a competitividade das empresas de O&J em Portugal.

Referências

- AORP. (2017). Joalharía, Ourivesaria e Relojoaria no Contexto Nacional e Internacional: Monografia Temática e Setorial. Retrieved from http://www.aorp.pt/_usr/docs/vf_joalharía_ourivesaria_e_relojoaria_no_contexto_nacional_internacional_2017.pdf
- AORP. (2010). Setor da Ourivesaria XXI: Mapa Sectorial XXI. Retrieved from http://www.pofc.qren.pt/ResourcesUser/2012/DIAGNOSTICO_MAPA_final.pdf.
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2016). Protecting intellectual property to enhance firm performance: does it work for SMEs? *Knowledge Management Research & Practice*, 14(1), 96-105. doi:10.1057/kmrp.2014.20
- Agostini, L., Filippini, R., & Nosella, A. (2015). Brand-Building Efforts and Their Association with SME Sales Performance. *Journal of Small Business Management*, 53(S1), 161-173. doi: 10.1111/jsbm.12185
- Barroso, A., Giarratana, M. S., & Pasquini, M. (2019). Product portfolio performance in new foreign markets: The EU trademark dual system. *Research Policy*, 48(1), 11-21. doi:10.1016/j.respol.2018.07.013
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bei, X. (2019). Trademarks, specialized complementary assets, and the external sourcing of innovation. *Research Policy*. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2018.11.003>
- Bel, R. (2018). A property rights theory of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1678–1703. doi: 10.1002/smj.2707
- Bielig, A. (2012). Intellectual property and economic development in Germany: empirical evidence for 1999–2009. *European Journal of Law and Economics*, 39(3), 607-622. doi:10.1007/s10657-012-9324-5
- Block, J. H., Vries, G. D., Schumann, J. H., & Sandner, P. (2014). Trademarks and venture capital valuation. *Journal of Business Venturing*, 29(4), 525-542. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2013.07.006>
- Brem, A., Nylund, P. A., & Hitchen, E. L. (2017). Open innovation and intellectual property

- rights. *Management Decision*, 55(6), 1285-1306. doi:10.1108/md-04-2016-0223
- Burvill, S. M., Jones-Evans, D., & Rowlands, H. (2018). Reconceptualising the principles of Penrose's (1959) theory and the resource based view of the firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 25(6), 930-959. doi:10.1108/jsbed-11-2017-0361
- Castaldi, C. (2018). To trademark or not to trademark: The case of the creative and cultural industries. *Research Policy*, 47(3), 606-616. doi:10.1016/j.respol.2018.01.006
- Castaldi, C., & Giarratana, M. S. (2018). Diversification, Branding, and Performance of Professional Service Firms. *Journal of Service Research*, 21(3), 353-364. doi:10.1177/1094670518755315
- Cetindamar, D., & Kilitcioglu, H. (2013). Measuring the competitiveness of a firm for an award system. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 23(1), 7-22. <https://doi.org/10.1108/10595421311296597>
- Chen, H. M., & Lin, J. K. (2004). The role of human capital cost in accounting. *Journal of Intellectual Capital*, 5(1), 116-130. <https://doi.org/10.1108/14691930410512950>
- Coad, A., & Guenther, C. (2014). Processes of firm growth and diversification: theory and evidence. *Small Business Economics*, 43(4), 857-871. doi:10.1007/s11187-014-9566-4
- Denicolai, S., Hagen, B., Zucchella, A., & Dudinskaya, E. C. (2019). When less family is more: Trademark acquisition, family ownership, and internationalization. *International Business Review*, 28(2), 238-25. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.09.002>
- Duoba, K., & Kumpikaite, V. (2011, September 16-18). *Value of Intellectual Property Protection for Society*. Paper presented at the 2nd International Conference on Innovation, Management and Services (ICIMS 2011). Singapore, Singapore.
- Fainshmidt, S., Wenger, L., Pezeshkan, A., & Mallon, M. R. (2018). When do Dynamic Capabilities Lead to Competitive Advantage? The Importance of Strategic Fit. *Journal of Management Studies*. <https://doi.org/10.1111/joms.12415>
- Ferreira, J., & Fernandes, C. (2017). Resources and capabilities' effects on firm performance: What are they? *Journal of Knowledge Management*, 00-00. doi:10.1108/jkm-03-2017-0099
- Fotia, A. (2017, September 28-30). *Innovation - A successful strategy to boost the economic growth in*

Central and Eastern European Countries? Paper presented at the 5th International Academic Conference on Strategica - Shift! Major Challenges of Today's Economy. Bucharest, Romania.

- Forbes Portugal (2018). *Joalbaria Nacional: Um Tesouro Glorioso in Forbes Portugal*. Número 32 (pp. 34 - 41), Outubro de 2018.
- Gao, G. Y., Murray, J. Y., Kotabe, M., & Lu, J. (2010). A "strategy tripod" perspective on export behaviors: Evidence from domestic and foreign firms based in an emerging economy. *Journal of International Business Studies*, 41(3), 377-396. doi:10.1057/jibs.2009.27
- Grashuis, N. J. (2017). Branding by U.S. Farmer Cooperatives: An empirical study of trademark ownership. *Journal of Co-operative Organization and Management*, 5(2), 57-64. doi:10.1016/j.jcom.2017.09.002
- Grossman, S. J., & Oliver D. Hart, O.D. (1986). The costs and benefits of ownership: A theory of vertical and lateral integration. *Journal of Political Economy*, 94(4), 691-719. <http://dx.doi.org/10.1086/261404>
- Goliuk, V. (2017). Impact of innovations on GDP dynamics. *Marketing and Management of Innovations* (2), 151-159. doi:10.21272/mmi.2017.2-14
- González-Benito, J., & Suárez-González, I. (2010). A Study of the Role Played by Manufacturing Strategic Objectives and Capabilities in Understanding the Relationship between Porter's Generic Strategies and Business Performance. *British Journal of Management*, 21(4), 1027-1043. doi:10.1111/j.1467-8551.2008.00626.x
- González-Pedraz, C., & Mayordomo, S. (2012). Trademark activity and the market performance of U.S. Commercial Banks. *Journal of Business Economics and Management*, 13(5), 931-950. doi:10.3846/16111699.2011.643447
- Guimarães, P., Figueiredo, O., & Woodward, D. (2004, August, 25-29). *Location Modelling and the Localization of Portuguese Manufacturing Industries*. Paper presented at the 44th Congress of the European Regional Science Association: Regions and Fiscal Federalism. Porto, Portugal.
- Hashi, I., & Stojic, N. (2013). The impact of innovation activities on firm performance using a multi-stage model: Evidence from the Community Innovation Survey 4.

- Research Policy*, 42 (2), 353– 366. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2012.09.011>
- Helmets, C., & Rogers, M. (2010). Trademarks and Performance in UK Firms. In T. da Silva Lopes & P. Duguid (Eds.), *Trademarks, Brands and Competitiveness* (pp. 55-76). London, United Kingdom: Routledge.
- Hernández-Linares, R., Kellermanns, F. W., & López-Fernández, M. L. (2018). Dynamic Capabilities and SME Performance: The Moderating Effect of Market Orientation. *Journal of Small Business Management*, 00(00), 1–26. <https://doi.org/10.1111/jsbm.12474>
- Huggins, R., & Weir, M. (2012). Intellectual assets and small knowledge-intensive business service firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 92-113. doi:10.1108/14626001211196424
- Hutera, M. (2011, May 19). *Trademarks - A way to reach competitive advantage*. Paper presented at the International Conference on Business and Competitiveness of Companies. Bratislava, Slovakia.
- Iosif, A. E. (2014, November 06-07). *Innovation as a generator of national competitiveness in the European Union*. Paper presented at the 8th International Management Conference - Management Challenges for Sustainable Development. Bucharest, Romania.
- INE. (2007). Classificação Portuguesa das Actividades Económicas Rev.3. Retrieved from https://www.ine.pt/ine_novidades/semin/cae/CAE_REV_3.pdf
- INE. (2019). Portal do Instituto Nacional de Estatística. Retrieved from <http://www.ine.pt/>. Consultado a 14/06/2019.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of Financial Economics*, 3(4), 305-360. [https://doi.org/10.1016/0304-405X\(76\)90026-X](https://doi.org/10.1016/0304-405X(76)90026-X)
- Ju, M., Zhao, H., & Wang, T. (2014). The Boundary Conditions of Export Relational Governance: A “Strategy Tripod” Perspective. *Journal of International Marketing*, 22(2), 89-106. doi:10.1509/jim.13.0114
- Kay, J. (2018). Theories of the Firm. *International Journal of the Economics of Business*, 25(1), 11-17. doi:10.1080/13571516.2017.1402468
- Kharub, M., & Sharma, R. (2017). Comparative analyses of competitive advantage using

- Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 27(2), 132-160. doi:10.1108/cr-02-2016-0007
- Kor, Y. Y., & Mahoney, J. T. (2004). Edith Penrose's (1959) Contributions to the Resource-based View of Strategic Management. *Journal of Management Studies*, 41(1), 183-1911. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2004.00427.x>
- Krizan, M., & Fabian, P. (2010, May 20). *Influence and significance of trade mark in business activity of enterprise in Slovak Republic*. Paper presented at the International Conference on Business and Competitiveness of Companies. Bratislava, Slovakia.
- Landes, W. M., & Posner, R. A. (1987). Trademark Law: An Economic Perspective. *The Journal of Law & Economics*, 30(2), 265-309. <http://dx.doi.org/10.1086/467138>
- Landini, F., Arrighetti, A., Lasagni, A. (2018). Economic crisis and firm exit: do intangibles matter? *Industry and Innovation*. doi: 10.1080/13662716.2018.1544065
- Llonch-Casnovas, M. (2012). Trademarks, product differentiation and competitiveness in the Catalan knitwear districts during the twentieth century. *Business History*, 54(2), 179-200. doi:10.1080/00076791.2011.631115
- Lockett, A., Wiklund, J., Per Davidsson, P. & Girma, S. (2011). Organic and Acquisitive Growth: Re-examining, Testing and Extending Penrose's Growth Theory. *Journal of Management Studies*, 48(1), 48-74. doi: 10.1111/j.1467-6486.2009.00879.x
- McKinsey & Company. (2014). *A multifaceted future: The jewelry industry in 2020*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/a-multifaceted-future-the-jewelry-industry-in-2020>.
- Mendonça, S., Pereira, T. S., & Godinho, M. M. (2004). Trademarks as an indicator of innovation and industrial change. *Research Policy*, 33(9), 1385-1404. doi:10.1016/j.respol.2004.09.005
- Napshin, S. A., & Marchisio, G. (2017). The challenges of teaching strategic management: Including the institution based view. *The International Journal of Management Education*, 15(3), 470-480. doi:10.1016/j.ijme.2017.07.004
- Nason, R. S., & Wiklund, J. (2015). An Assessment of Resource-Based Theorizing on Firm Growth and Suggestions for the Future. *Journal of Management*, 44(1), 32-60. doi:10.1177/0149206315610635

- Nelson, R. & Winter, S. (1982). *An evolutionary theory of economic change*. Cambridge, England: Belknap Press.
- Nunes, S., Estevão, C., & Filipe, M. N. (2018). Determinant factors of competitiveness in the hotel sector: the case of Portugal. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(2), 122-135. <https://doi.org/10.1108/CR-07-2016-0043>
- Park, H. (2019). Intangible assets and the book-to-market effect. *European Financial Management*, 25(3), 207-236. doi: 10.1111/eufm.12148
- Park, H. Y., Hafa, M. A., & Shin, G. (2012). Theories of the Firm, Entrepreneurship and Innovation in Business Practices of Korean Firms. *International Journal of Knowledge, Culture and Change Management*, 11(5), 261-286. doi:10.18848/1447-9524/CGP/v11i05/50195
- Pece, A. M., Simona, O. E. O., & Salisteanu, F. (2015). Innovation and Economic Growth: An Empirical Analysis for CEE Countries. *Procedia Economics and Finance*, 26, 461-467. doi:10.1016/s2212-5671(15)00874-6
- Peng, M. W. (2002). Towards an Institution-Based View of Business Strategy. *Asia Pacific Journal of Management*, 19(2-3), 251-267. <https://doi.org/10.1023/A:1016291702714>
- Peng, M. W., Bruton, G. D., Stan, C. V., & Huang, Y. (2016). Theories of the (state-owned) firm. *Asia Pacific Journal of Management*, 33(2), 293-317. doi 10.1007/s10490-016-9462-3
- Peng, M. W., Sun, S. L., Pinkham, B. & Chen, H. (2009). The Institution-Based View as a Third Leg for a Strategy Tripod. *Academy of Management Perspectives*, 23(3), <https://doi.org/10.5465/amp.2009.43479264>
- Penrose, E. (1959 [2009]). *The Theory of the Growth of the Firm*. Oxford, England: Basil Blackwell.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York, United States of America: The Free Press.
- Posner, R. A. (2005). *Intellectual Property: The Law and Economics Approach*. *Journal of Economic Perspectives*, 19(2), 57-73. doi: 10.1257/0895330054048704
- Propis, L. D., & Wei, P. (2009). Creativity and Space: the opportunity of an urban creative

- jewellery cluster. *Creative Industries Journal*, 2(1), 37-56.
<https://doi.org/10.1386/cij.2.1.37/1>
- Ramello, G. B. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 547-565. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6419.2006.00255.x>
- Ramello, G. B., & Silva, F. (2006). Appropriating signs and meaning: the elusive economics of trademark. *Industrial and Corporate Change*, 15(6), 937-963. doi:10.1093/icc/dtl027
- Roszkó-Wójtowicz, E., & Bialek, J. (2016). A multivariate approach in measuring innovation performance. *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci: časopis za ekonomsku teoriju i praksu/Proceedings of Rijeka Faculty of Economics: Journal of Economics and Business*, 34(2), 443-479. doi:10.18045/zbefri.2016.2.443
- Salavou, H. E. (2015). Competitive strategies and their shift to the future. *European Business Review*, 27(1), 80-99. doi:10.1108/eb-04-2013-0073
- Sandner, P. G., & Block, J. (2011). The market value of R&D, patents, and trademarks. *Research Policy*, 40(7), 969-985. doi:10.1016/j.respol.2011.04.004
- Scafarto, V., Ricci, F., & Scafarto, F. (2016). Intellectual capital and firm performance in the global agribusiness industry: The moderating role of human capital. *Journal of Intellectual Capital*, 17(3), 530-552. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2015-0096>
- Schautschick, P., & Greenhalgh, C. (2016). Empirical studies of trademarks – The existing economic literature. *Economics of Innovation and New Technology*, 25(4), 358-390. doi:10.1080/10438599.2015.1064598
- Shafeey, T. E., & Trott, P. (2014). Resource-based competition: three schools of thought and thirteen criticisms. *European Business Review*, 26(2), 122-148. doi:10.1108/eb-07-2013-0096
- Sousa, C. M. P., Martínez-López, F. J., & Coelho, F. (2008). The determinants of export performance: A review of the research in the literature between 1998 and 2005. *International Journal of Management Reviews*, 10(4), 343-374. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2008.00232.x>
- Spread, P. (2016). Companies and markets: economic theories of the firm and a concept of companies as bargaining agencies. *Cambridge Journal of Economics*, 40(3), 727-753. doi:10.1093/cje/bev029

- Su, A. P.-J. (2017). Information revelation in the Property Right Theory of the firms. *International Journal of Industrial Organization*, 52, 133-164. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2017.02.004>
- Sydler, R., Haefliger, S., & Pruksa, R. (2014). Measuring intellectual capital with financial figures: Can we predict firm profitability? *European Management Journal*, 32(2), 244-259. <http://dx.doi.org/10.1016/j.emj.2013.01.008>
- Teece, D. J. (2017). Towards a capability theory of (innovating) firms: implications for management and policy. *Cambridge Journal of Economics*, 41(3), 693-720. doi:10.1093/cje/bew063
- Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18 (7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Teixeira, A. A. C. & Ferreira, C. (2018). Intellectual property rights and the competitiveness of academic spin-offs. *Journal of Innovation & Knowledge*. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2018.12.002>
- Thompson, S., & Valentinov, V. (2017). The neglect of society in the theory of the firm: a systems-theory perspective. *Cambridge Journal of Economics*, 41(4), 1061–1085. doi:10.1093/cje/bew072
- UNCTAD. (2010). *The Creative Economy Report 2010*. Retrieved from http://www.unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf
- Williamson, O.E. (1981). The Economics of Organization: The Transaction Cost Approach. *The American Journal of Sociology*, 87(3), 587-577. <https://doi.org/10.1086/227496>
- WIPO. (2017). *How to Make a Living in the Creative Industries*. Retrieved from http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_cr_2017_1.pdf
- Wyatt, A. (2005). Accounting Recognition of Intangible Assets: Theory and Evidence on Economic Determinants. *The Accounting Review*, 80(3), 967-1003. <https://doi.org/10.2308/accr.2005.80.3.967>

Anexo

Tabela A1: Estimações Logísticas (Variável dependente: Empresa Top 50, entre 2015 e 2017, em termos de competitividade/desempenho)

	Valor Acrescentado Bruto por trabalhador				Volume de Negócios por trabalhador				Rentabilidade Económica				Intensidade de Exportação				
	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	Modelo 1	Modelo 2	Modelo 3	Modelo 4	
Marcas – <i>dummy</i>	-0.279 (0.514)				0.313 (0.455)				-1.038** (0.426)				1.187** (0.495)				
Marcas – n° total de registos		-0.798 (0.497)		-1.107 (1.035)		-0.112 (0.433)		-0.634 (0.895)		-1.305*** (0.423)		-1.367 (0.873)		1.451** (0.607)		0.436 (1.302)	
Marcas – experiência			-0.285 (0.232)	0.164 (0.482)			0.023 (0.200)	0.277 (0.413)				-0.524*** (0.193)	0.032 (0.393)			0.612*** (0.240)	0.450 (0.38)
Capital humano	3.958*** (0.719)	3.985*** (0.712)	3.991*** (0.719)	3.970*** (0.711)	2.510*** (0.539)	2.532*** (0.538)	2.525*** (0.539)	2.513*** (0.536)	0.607 (0.78)	0.609 (0.382)	0.610 (0.377)	0.608 (0.382)	1.096** (0.476)	1.119** (0.783)	1.090** (0.479)	1.102** (0.482)	
Intangíveis	-0.001 (0.324)	0.176 (0.355)	0.080 (0.333)	0.200 (0.370)	0.188 (0.306)	0.251 (0.320)	0.215 (0.311)	0.279 (0.332)	-0.401 (0.287)	-0.250 (0.299)	-0.343 (0.295)	-0.250 (0.299)	0.604 (0.586)	0.567 (0.579)	0.643 (0.595)	0.617 (0.597)	
Tangíveis	0.554*** (0.160)	0.567*** (0.162)	0.564*** (0.161)	0.566*** (0.162)	0.456*** (0.142)	0.461*** (0.142)	0.459*** (0.142)	0.459*** (0.142)	0.083 (0.124)	0.082 (0.124)	0.088 (0.124)	0.081 (0.125)	0.051 (0.141)	0.045 (0.141)	0.035 (0.142)	0.036 (0.142)	
Capacidade de Exportação	-0.090 (1.487)	0.181 (1.537)	0.137 (1.527)	0.142 (1.536)	-1.527 (1.343)	-1.388 (1.339)	-1.442 (1.341)	-1.438 (1.347)	0.363 (1.335)	0.520 (1.366)	0.571 (1.361)	0.509 (1.372)					
Trabalhadores	-0.657* (0.372)	-0.557 (0.379)	-0.624* (0.373)	-0.543 (0.381)	-0.781** (0.345)	-0.748** (0.349)	-0.767** (0.345)	-0.719** (0.352)	0.461 (0.314)	0.581* (0.322)	0.483 (0.318)	0.585* (0.325)	1.370*** (0.379)	1.314*** (0.379)	1.384*** (0.380)	1.362*** (0.385)	
Experiência	-0.715*** (0.284)	-0.721*** (0.286)	-0.691** (0.287)	-0.740*** (0.291)	-0.628*** (0.249)	-0.602** (0.249)	-0.610** (0.251)	-0.634*** (0.253)	-0.621*** (0.223)	-0.639*** (0.225)	-0.598*** (0.223)	-0.642*** (0.228)	-0.424* (0.251)	-0.415* (0.250)	-0.456* (0.254)	-0.450* (0.255)	
Diversificação	-0.433 (0.453)	-0.470 (0.455)	-0.416 (0.457)	-0.500 (0.462)	-0.248 (0.402)	-0.215 (0.400)	-0.222 (0.402)	-0.271 (0.407)	-0.213 (0.364)	-0.268 (0.367)	-0.194 (0.366)	-0.273 (0.373)	-0.236 (0.414)	-0.192 (0.412)	-0.270 (0.417)	-0.250 (0.420)	
Região	-0.640 (0.458)	-0.689 (0.459)	-0.679 (0.457)	-0.674 (0.462)	-0.056 (0.408)	-0.109 (0.401)	-0.098 (0.403)	-0.083 (0.405)	0.052 (0.374)	0.138 (0.374)	0.071 (0.375)	0.142 (0.379)	1.662*** (0.502)	1.646*** (0.501)	1.721*** (0.515)	1.714*** (0.515)	
Multi-Estabelecimentos	-0.170 (0.386)	-0.143 (0.389)	-0.175 (0.387)	-0.130 (0.391)	-0.768** (0.357)	-0.767** (0.357)	-0.769** (0.357)	-0.735** (0.360)	0.368 (0.318)	0.442 (0.321)	0.353 (0.319)	0.446 (0.325)	-0.100 (0.361)	-0.137 (0.361)	-0.062 (0.362)	-0.084 (0.368)	
Nr. empresas	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	204	
Breusch-Pagan/ Cook-Weisberg Test (<i>p-value</i>)	2.84 (0.092)	3.39 (0.066)	3.11 (0.078)	3.44 (0.064)	0.92 (0.338)	0.74 (0.390)	0.77 (0.381)	0.63 (0.426)	0.01 (0.927)	0.44 (0.506)	0.06 (0.806)	0.48 (0.490)	0.86 (0.353)	0.07 (0.793)	0.39 (0.533)	0.53 (0.465)	
VIF Médio [VIF Máx]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.54 [2.66]	1.57 [2.72]	1.55 [2.66]	2.40 [6.19]	1.52 [2.38]	1.56 [2.46]	1.54 [2.39]	2.47 [6.18]	
Teste Hosmer and Lameshow (<i>p-value</i>)	13.27 (0.103)	17.23 (0.028)	16.22 (0.039)	16.97 (0.030)	8.48 (0.388)	5.33 (0.722)	6.89 (0.548)	7.90 (0.443)	4.22 (0.834)	5.95 (0.653)	14.35 (0.073)	5.97 (0.651)	15.07 (0.058)	12.74 (0.121)	14.94 (0.060)	14.91 (0.061)	
% correctos	80.39%	81.86%	81.86%	81.86%	73.04%	72.06%	72.06%	71.08%	65.20%	65.20%	67.16%	65.20%	74.02%	75.00%	75.49%	75.49%	

Nota: Desvio-padrão entre parenteses. *** (***) [*] Estatisticamente Significativo a 1% (5%) [10%].