

MESTRADO
ECONOMIA E GESTÃO INTERNACIONAL

Internacionalização de PMEs com Apoio de Financiamento Europeu: COMPETE 2020

Daniela Faria

2023

FACULDADE DE ECONOMIA



Internacionalização de PMEs com Apoio de Financiamento Europeu:
COMPETE 2020

Daniela Filipa Ferreira Faria

Dissertação
Mestrado em Economia e Gestão Internacional.

Orientador:
Rui Henrique Alves

2023

Agradecimentos:

Gostaria de agradecer a todas as empresas que se disponibilizaram para responder ao inquérito, foi uma ajuda preciosa para poder prosseguir com o meu trabalho.

Ao professor Rui Henrique Alves, que face a todas adversidades esteve sempre disponível para ajudar.

À minha família pelo apoio incansável durante estes dois anos de mestrado.

E aos meus amigos e colegas de trabalho por ouvirem as minhas reclamações e frustrações durante todo este semestre.

Resumo:

Atualmente e face aos problemas que o mundo tem vindo a enfrentar, a União Europeia desempenha um papel cada vez mais importante e fundamental para o desenvolvimento e crescimento dos países membros. Um dos instrumentos principais para atingir os objetivos de coesão económica, social e territorial são os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI).

As PME são a base da economia Europeia, representam mais de metade do PIB da eu, são fundamentais para a criação de valor em todos os setores económicos. Assim, a internacionalização destas, como fator de desenvolvimento e crescimento, torna-se fundamental.

O principal objetivo deste estudo é perceber até que ponto estes apoios, nomeadamente apoios do programa COMPETE 2020 para a internacionalização, ajudam as PME portuguesas, como são aplicados e de forma é que as empresas conseguem ter acesso aos mesmos. Para alcançar este objetivo foi utilizado um inquérito online, enviado a várias empresas, selecionadas através da lista de projetos aprovados no âmbito do COMPETE 2020.

Registou-se uma forte dificuldade na obtenção de respostas por parte das empresas selecionadas, o que prejudicou claramente a obtenção de conclusões claras e significativas para o objetivo proposto.

Palavras-Chave: União Europeia, Pequenas e Médias Empresas, Internacionalização, Fundos Europeus Estruturais e de Investimento, COMPETE 2020

Abstract:

Currently and in view of the problems the world has been facing, the European Union plays an increasingly important and fundamental role in the development and growth of its member countries. One of the main instruments for achieving the objectives of economic, social, and territorial cohesion are the European Structural and Investment Funds (ESIF).

SMEs are the basis of the European economy, they represent more than half of the EU's GDP, they are fundamental to value creation in all economic sectors. Thus, their internationalization, as a development and growth factor, becomes fundamental.

The main objective of this study is to understand, for the Portuguese case, to what extent the channeling of ESIF, namely through the program COMPETE 2020, helps Portuguese SMEs, how such funds are applied and how companies can access. To achieve this objective, an online survey was used. It was sent to several companies, selected through the list of approved projects of COMPETE 2020.

Unfortunately, we were faced with a very high difficulty in obtaining answers from the selected companies- This has turned it difficult to obtain clear and very meaningful conclusions for the proposed objective.

Keywords: European Union, Small and Medium Enterprises, Internationalization, European Structural and Investment Funds, COMPETE 2020

Índice de Abreviaturas:

AIECEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CE – Comissão Europeia

ESIF – European Structural and Investment Funds

FEADER - Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural

FEAMP - Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos das Pescas

FEDER - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional

FEEI - Fundos Europeus Estruturais e de Investimento

FSE - Fundo Social Europeu

IAPMEI - Agência para a Competitividade e Inovação

I&D – Investigação e Desenvolvimento

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

INE – Instituto Nacional de Estatística

JV – *Joint Venture*

PIB – Produto Interno Bruto

PMEs – Pequenas e Médias Empresas

UE – União Europeia

Índice:

Agradecimentos	III
Resumo	IV
Abstract	V
Índice de Abreviaturas	VI
Índice	VII
1. Introdução	1
2. Revisão de Literatura	6
2.1 Internacionalização: o que é?	6
2.2 Motivos para a Internacionalização	6
2.3 Modos de Internacionalização	8
2.4 Barreiras à Internacionalização	12
2.5 A internacionalização de Pequenas e Médias Empresas	13
2.6 Caracterização das PME's em Portugal	14
2.7 Programa Operacional Competitividade e Internacionalização - COMPETE 2020	16
3. Metodologia	20
4. Resultados obtidos mediante a implementação do inquérito	23
4.1 Setores de atividade, localização geográfica e historial de internacionalização das empresas	23
4.2 Apoio dos fundos europeus (COMPETE 2020) e internacionalização das empresas	32
5. Conclusões, limitações e possíveis linhas futuras de investigação	38
Referências	41
Anexos	48

1. Introdução:

A origem dos chamados Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) remonta à fundação da então Comunidade Económica Europeia (CEE), com a assinatura do Tratado de Roma¹, em 1957. Desde o início, um dos principais objetivos da CEE foi o desenvolvimento económico e social harmonioso das suas regiões e Estados-membros. Com o objetivo de o incentivar e reduzir as disparidades existentes, foi criada uma política regional europeia.

No seu quadro, surgiram os fundos em causa, que podem ser classificados como instrumentos de financiamento aprovados por legislação da União Europeia (UE) que suportam ações europeias, nacionais, regionais, locais e até internacionais de modo que os objetivos de desenvolvimento sejam atingidos. Os Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) são, assim, instrumentos de política regional da UE, com o objetivo de coesão económica, social e territorial. As verbas da UE são canalizadas através de cinco fundos geridos pelo Comissão Europeia (CE) em conjunto pelos Estados-Membros: Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), Fundo de Coesão, Fundo Social Europeu (FSE), Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos das Pescas (FEAMP).

Para que estes fundos possam ser aplicados de forma mais eficaz e efetiva são desenhadas estratégias, no contexto dos Quadros Financeiros Plurianuais, como a Estratégia Europa 2020. O principal objetivo desta estratégia foi assegurar a recuperação da crise económica e financeira (pós 2008), através de várias reformas que ajudassem a assegurar o crescimento e criação de emprego até 2020. Como forma de garantir que estas estratégias eram aplicadas, a Comissão Europeia fez acordos de parcerias com cada estado-membro.

¹**Tratado de Roma** – Assinado a 25 de Março de 1957, em Roma, Itália, institui a Comunidade Económica Europeia (CEE). Reuniu seis países (Alemanha, Bélgica, França, Itália, Luxemburgo e Países Baixos) tendo por objetivo trabalhar no sentido da integração e do crescimento económico através das trocas comerciais e visando criar um mercado comum assente na livre circulação de: mercadorias; pessoas; serviços; capitais.

No caso de Portugal, foi criado o acordo de parceria “Portugal 2020”. A implementação do Portugal 2020 organizou-se em quatro domínios: Competitividade e Internacionalização; Inclusão Social e Emprego; Capital Humano; e Sustentabilidade e Eficiência no uso dos Recursos.

Esta dissertação foca-se apenas no domínio da Competitividade e Inovação (COMPETE 2020), período de vigência de 2014 a 2020, com vista a analisar o seu contributo para a internacionalização de Pequenas e Médias Empresas (PMEs) portuguesas. De acordo com o boletim informativo dos fundos da União Europeia (Dezembro de 2016), dos 25 mil milhões de euros disponibilizados pela UE, o domínio da Competitividade e Inovação recebeu quase metade (Figura 1). Para além disso é de notar que este domínio é aquele que mais aposta tem tido em Portugal, sendo até superior à média europeia (Figura 2).

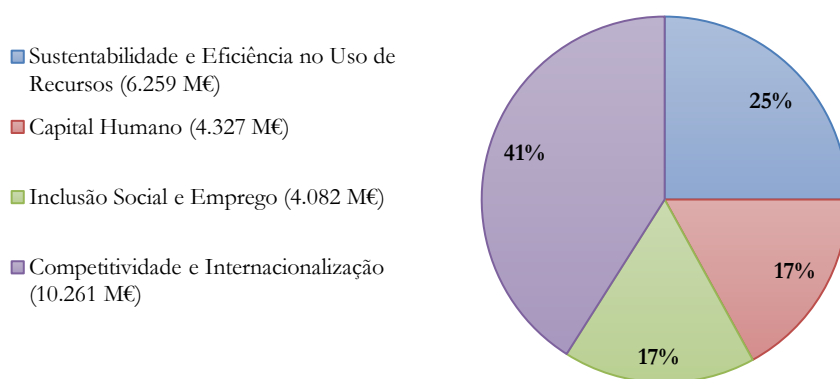


Figura 1: Dotação de apoios para cada domínio temático do programa Portugal 2020;
Fonte: Boletim Informativo dos Fundos da União Europeia, Dezembro 2016

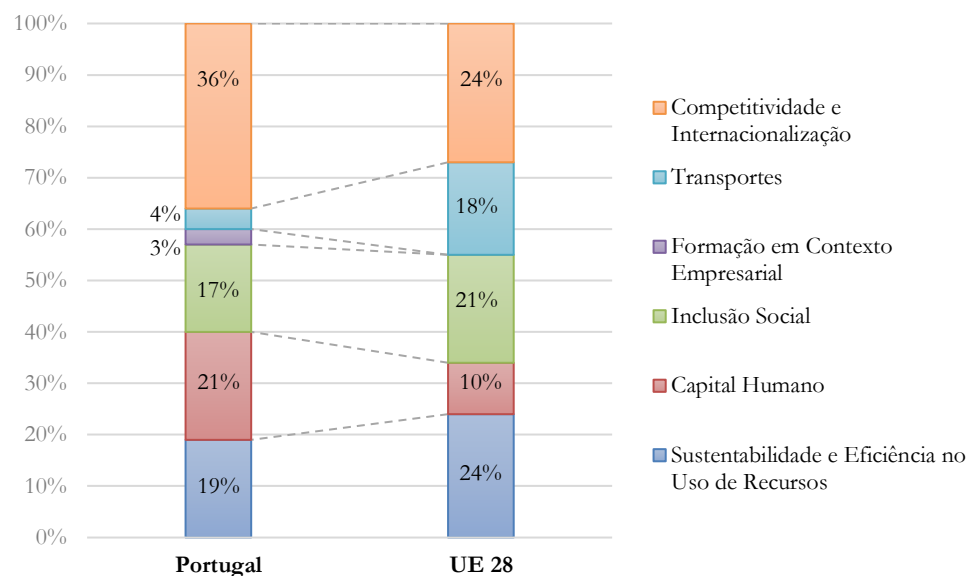


Figura 2: Aposta do Governo Português na promoção de cada domínio temático; Fonte: Boletim Informativo dos Fundos da União Europeia, Dezembro 2016

Segundo o relatório anual SBA | *Small Business Act* para a Europa (2021), as PME's são fundamentais para a economia europeia. Representam 99% de todas as empresas e mais de metade do PIB da UE, empregam cerca de 100 milhões de pessoas e desempenham um papel fundamental na criação de valor em todos os setores da economia.

A análise da internacionalização de PME's portuguesas tem sido objeto de diversos estudos/dissertações. A título de exemplo, citemos: (i) Silva (2019) pretendeu medir o impacto que o processo de internacionalização traz para as Pequenas e Médias Empresas, utilizando uma PME do setor Aquecimento, Ventilação e Ar Condicionado; (ii) Pinto (2016) tentou avaliar os principais modos de entrada nos mercados externos e as razões que influenciam a decisão de internacionalização; e (iii) Sousa (2015) analisou as estratégias de internacionalização utilizadas por empresas portuguesas e em que medida estas contribuíram para o seu sucesso fora de Portugal.

A presente dissertação tentará, por seu turno, avaliar o impacto que o programa COMPETE 2020 teve na internacionalização de PME portuguesas, seja ela como entrada para os mercados internacionais, de crescimento ou de inovação dentro dos mercados internacionais. Para este efeito, procurou-se complementar informação de natureza macro

(análise de dados e indicadores disponibilizados pelas entidades oficiais) com a recolha de elementos de natureza quantitativa e qualitativa, em particular selecionando uma pequena amostra de empresas (tentando equilibrar a representatividade e o limitado espaço de tempo para a realização do nosso trabalho) e implementando um inquérito por questionário e/ou entrevistas estruturadas.

A pertinência deste trabalho para o caso português prende-se com a necessidade de perceber a utilidade e mais-valia que os fundos europeus trazem às PME's portuguesas, nomeadamente no que diz ao desenvolvimento dos seus processos de internacionalização, e entender que tipos de falhas podem ser melhoradas nas divulgações dos fundos e acessos aos mesmos.

O presente trabalho encontra-se dividido em cinco capítulos, o primeiro dos quais visa a apresentação do tema da dissertação, a sua relevância e os principais objetivos do estudo.

No segundo capítulo, é apresentada uma revisão de literatura, a qual se desenvolve ao longo de sete subpontos. Começa por se discutir (2.1.) a definição de internacionalização, fazendo-se uma abordagem a várias definições de internacionalização apresentadas por diversos autores. Abordam-se depois (2.2.) os motivos que levam as PME a internacionalizar-se, sendo referidos diversos pontos de vista de acordo com diferentes autores. Segue-se a abordagem (2.3.) dos existentes modos de internacionalização, desde aqueles que implicam investimento de capital, ou não, e a discussão das suas vantagens e desvantagens, dependendo de fatores internos e externos à empresa. No quarto subponto (2.4.) são apresentadas as perspetivas, de vários autores, quanto a fatores/categorias que prejudicam e dificultam a internacionalização de empresas. Passa-se depois (2.5.) à análise do tema da internacionalização (específica) das PME, qual a importância e dimensão desta tipologia de empresas em toda a Europa e as vantagens que a internacionalização traz para estas empresas. Segue-se (2.6.) uma breve caracterização das PME em Portugal, a sua representatividade no país, pontos fortes e fracos destas empresas. Por fim (2.7.), tendo em conta que se trata do programa subjacente ao estudo, faz-se uma breve apresentação do COMPETE 2020, quais os principais objetivos, instrumentos de apoio que ajudam a concretizar estes objetivos e a que tipo de empresas este se aplica.

No terceiro capítulo, é descrita a metodologia utilizada no presente trabalho, qual o tipo de pesquisa utilizado e o procedimento seguido na investigação. Também é apresentada, resumidamente, a estrutura do inquérito utilizado.

No quarto capítulo, dá-se a discussão dos resultados, ao longo de dois pontos e em função da estrutura do próprio inquérito-. No primeiro (4.1.), apontam-se os resultados mais macro, como setores de atividade, localização geográfica e historial de internacionalização das empresas. No segundo (4.2.), apresentam-se os resultados obtidos no domínio do impacto e interesse do apoio no âmbito do COMPETE 2020.

Por fim, no quinto capítulo, são apresentadas as principais conclusões da dissertação, tentando sempre ligar ao enquadramento teórico realizado, e enunciam-se as principais limitações do estudo, propondo-se em conformidade algumas sugestões para futuras investigações.

2. Revisão de Literatura:

Num mundo altamente globalizado, como aquele em que hoje vivemos, a expansão internacional é muitas vezes a resposta das empresas para a sua sobrevivência, expansão e afirmação no mundo dos negócios. Neste quadro, começaremos por tentar definir internacionalização e verificar quais os motivos que levam as empresas a internacionalizarem-se, assim como os modos como este processo se pode concretizar. De seguida, focar-nos-emos na questão particular da internacionalização de PME's.

2.1 Internacionalização: o que é?

O que é a internacionalização? Existem várias definições para internacionalização, algumas mais consensuais que outras (Andersen, 1997). Uma das mais utilizadas é a definição de movimento “*outward*” (para fora do território nacional) nas operações internacionais de uma empresa (Turnbull, 1987). Por outro lado, Johanson e Vahlne (2009) descrevem internacionalização como um relacionamento com os parceiros internacionais, relações estas que são estabelecidas, elaboradas e mantidas até que os objetivos sejam alcançados.

Definições mais recentes apontam para um âmbito mais vasto e defendem que a internacionalização não se trata apenas de transações comerciais, mas inclui também a transação de relações sociais. Segundo Simões et al. (2013, p. 31) “A internacionalização é um processo sistémico que começa, muitas vezes, com o estabelecimento de relações com parceiros estrangeiros no próprio país.”.

2.2. Motivos para a Internacionalização

Após definirmos internacionalização é necessário perceber quais os motivos que levam as empresas a se internacionalizarem.

Dunning (1998), com o Paradigma Eclético, distingue quatro tipos de razões que levam à internacionalização: (i) o acesso aos mercados para chegar a novos consumidores/clientes; (ii) o acesso a recursos, isto é, a procura por recursos naturais ou fatores produtivos que não existam no país de origem da empresa; (iii) o acesso à eficiência para que a produtividade seja aumentada; e (iv) o acesso a recursos estratégicos, para que seja

possível desenvolver-se novos recursos e competências. Estas quatro motivações têm como principal objetivo aumentar ou acrescentar vantagens competitivas às empresas.

Onyusheva et al (2018) mencionam vários motivos que levam as empresas a entrar em mercados estrangeiros. O primeiro refere-se ao aumento de vendas, que se irá traduzir em mais lucros, que por sua vez será traduzido no sucesso do negócio. Esta será a primeira e possivelmente a razão mais importante para qualquer empresa. De seguida existe a necessidade de aumentar a lucratividade dos negócios, desta forma elevando também o seu poder de negociação.

Para os mesmos autores, a internacionalização é ainda uma forma de uma empresa, no curto-prazo e longo-prazo, ganhar alguma segurança. No curto prazo torna-se vantajoso, pois se a empresa apenas vender uma pequena variedade de produtos ou serviços para um pequeno número de mercados, aumenta o risco de, no caso de haver um desastre natural ou uma mudança radical como a guerra, perder negócios. Desta forma se houver mais mercados a empresa poderá canalizar as suas vendas para diferentes mercados, minimizando a possível perda de outros. Já no longo-prazo, a internacionalização é fundamental para fazer face aos concorrentes e/ou obter vantagem sobre estes. Uma empresa que já esteja há mais tempo no mercado internacional, comparativamente aos seus concorrentes, terá uma maior quota de mercado. Por outro lado, os seus lucros e receitas, serão mais consistentes. Uma outra razão é o aumento da capacidade de inovação.

No que diz respeito ao volume de carteira de cliente, quanto mais dispersa for a carteira de clientes de uma empresa, mais dispersos serão os “feedbacks” que a empresa irá obter dos seus produtos (Yildizgoren, 2013), isto irá ser traduzido numa maior e mais detalhada informação das necessidades do cliente e quão bem o produto se adapta a ele. Este conhecimento será o guia para a inovação, “Investigação e Desenvolvimento” (I&D) de novos produtos, ou serviços, que melhor se adaptem aos clientes. Exclusividade é uma outra razão: se uma empresa obtiver importante, rara e valiosa informação sobre um mercado ou cliente estrangeiro poderá utilizar essa informação a seu favor de modo que apenas ela consiga satisfazer as necessidades do cliente, de forma rápida e eficaz (Biggs, 2013).

Já segundo Simões (1997) as motivações da internacionalização podem-se subdividir em 5 tipologias: Endógenas, como necessidade de crescimento da empresa, aproveitamento

da capacidade produtiva disponível; obtenção de economias de escala, exploração de competências, tecnologias; diversificação de riscos; Características dos mercados, como as limitações existentes nos mercados nacionais; Relacionais, como reações perante a presença de concorrência; Acesso a recursos no exterior: custos de produção mais baixos no exterior e acesso a conhecimentos tecnológicos; Incentivos governamentais, existência de apoios do governo, quer seja do país de origem ou de acolhimento.

Não obstante ao motivo que leve a empresa a se internacionalizar este vai estar sempre dependente da fase em que estas se encontrem no processo de expansão.

2.3. Modos de Internacionalização

Depois de elencar os motivos que levam muitas empresas a internacionalizar torna-se importante perceber de que forma é que a internacionalização é executada. Existem vários modos de internacionalização que podem ser adotados pelas empresas, todos eles tendo distintas vantagens e desvantagens (Figura 3).

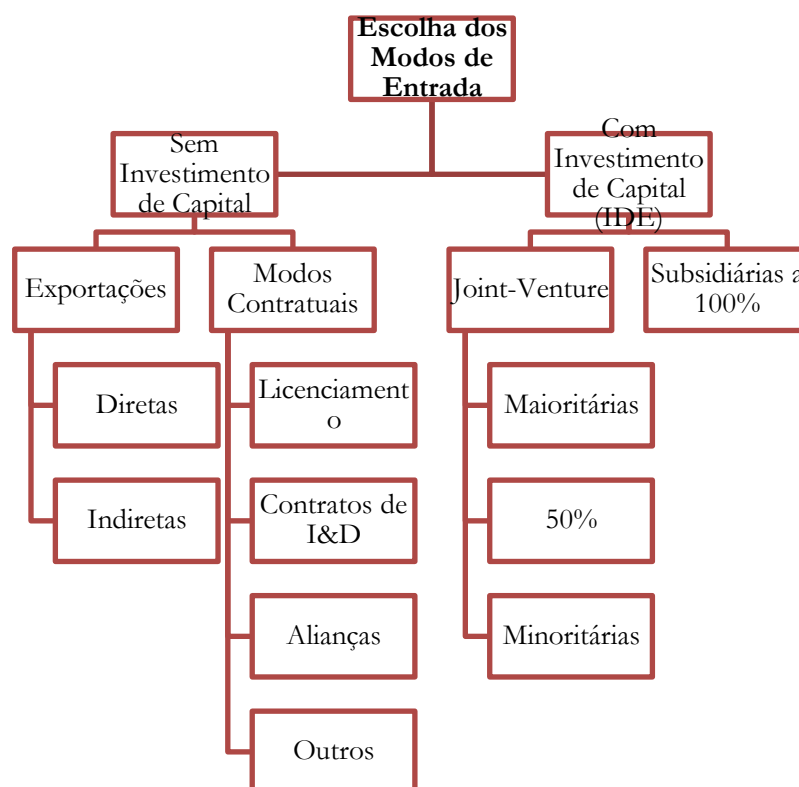


Figura 3: Modos de Entrada nos Mercados Internacionais; Fonte: Pan e Tse (2000, p.538)

Segundo Liang et al. (2009), a escolha do modo de entrada é o ponto chave da decisão estratégica para as empresas que procuram internacionalização. De acordo com Pan e Tse (2000), decisões relacionadas com entradas em mercados estrangeiros, passam por 2 estágios. Primeiro escolher entre um modo de “*equity*”, com capital próprio, (como *joint-ventures*, subsidiárias ou aquisições) ou modos “*non-equity*”, sem capital próprio, (como exportações ou licenças). Se numa primeira fase optarem por um modo de “*equity*”, numa segunda fase terão de decidir pelo nível de domínio que irão querer ter.

A escolha do modo de entrada está dependente de várias avaliações, primeiro do custo como recurso de compromisso, depois do nível de domínio e propriedade que a empresa pretende e por último o risco relacionado aos recursos e complexidade ambiental no mercado alvo (Chen & Mujtaba, 2007). No caso das PME's, estas ficam sempre mais dependentes de recursos externos, para que a entrada e consequente desenvolvimento nestes novos mercados seja bem-sucedida: isto deve-se em grande parte ao facto deste tipo de empresa ter menos recursos internos, o que acaba por tornar mais difícil a competição com grandes empresas (Laanti, Gabrielsson, 2007).

As empresas dispõem de várias opções no que diz respeito aos modos de internacionalização, os quais podem ir desde exportação até à propriedade total das operações. Estes devem ser agrupados de forma clara e distinta com base em critérios pré-definidos (Figura 4).

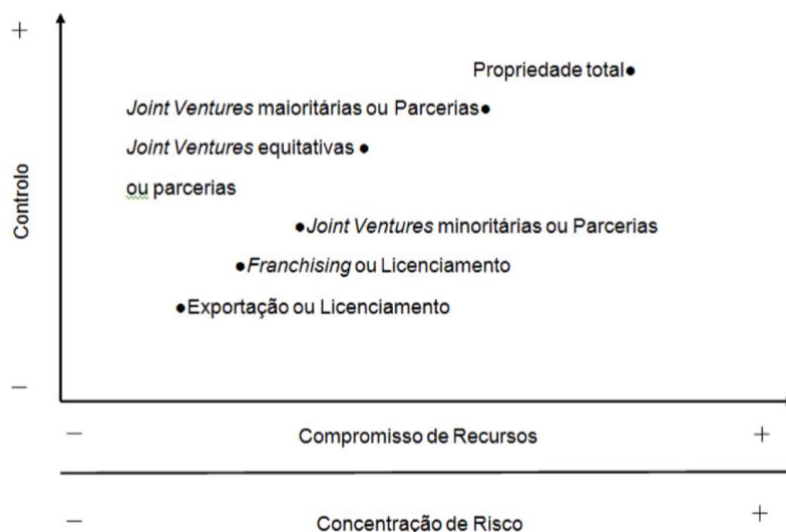


Figura 4: Parâmetros da decisão de modo de entrada Fonte: Maignan e Lukas, 1997, p.9.

De entre os tipos de modo de entrada de “*non-equity*” a exportação é o mais simples e rápido, possivelmente também o mais comum. Envolve um risco e uma utilização dos recursos muito baixa, consequentemente o nível de compromisso com o mercado onde a empresa pretenda entrar também vai ser baixo. Dado que as exportações têm uma importância muito grande para a economia de um país existe um forte interesse, por parte dos governos, em estimular as empresas domésticas a optarem por este método de internacionalização. Brandley (2005) defende que a exportação é aconselhada quando a empresa é de pequena dimensão e não tem recursos para optar por outro método, quando não existe nenhum tipo de interesse em deslocalizar a produção para um país terceiro ou ainda quando o risco (político, económico, social) é muito elevado. Por seu turno, Welch, Benito e Peterson (2007) alertam para o facto de a exportação estar associada a uma falta de controlo no circuito de distribuição, pois a empresa que vende deixa de ter informação sobre o destino da mercadoria assim que ela é recebida pelo importador, para além disso também não há controlo sobre a comunicação e promoção das mercadorias. Dentro da modalidade exportação existem duas alternativas: a exportação direta, onde a empresa executa a maior parte das operações da exportação, e a exportação indireta, através da qual a empresa recorre a intermediários para a venda dos seus produtos no exterior.

Dentro dos acordos contratuais importa salientar o licenciamento, os contratos chave-na-mão e o *franchising*. No caso do licenciamento, são cedidos a um produtor do mercado local os direitos de produção, utilização e comercialização dos produtos do exportador. De acordo com Welch, Benito e Peterson (2007), trata-se de um acordo legal estabelecido entre duas partes, em que uma irá transferir conhecimentos e direitos para a outra, tendo de existir um registo público que assuma a forma de marca ou patente. É possivelmente a melhor forma de aceder a mercados mais difíceis.

Já os “acordos chave-na-mão” são contratos que envolvem o fornecimento de equipamentos. Por norma estabelecem-se entre uma empresa, que elabora o projeto e encarrega outra empresa da execução da obra. São muito vantajosos para empresas estejam condicionadas por questões de capitais, já que normalmente, este tipo de projetos implica investimentos iniciais muito elevados.

Por último, o *franchising* constitui-se num bom meio de expansão, quando é necessário ultrapassar algumas desvantagens que o licenciamento acarreta. Acontece quando uma

empresa decide fornecer a terceiros, em troca de benefícios financeiros, o direito de explorar os seus produtos ou serviços, usar a sua marca e implementar os seus métodos de gestão e produção. Torna-se bastante vantajoso, pois permite uma rápida expansão do negócio e um maior controlo do negócio ao franchisador e também não requer grande envolvimento de custos pela parte deste. Este meio de internacionalização é normalmente utilizado quando há dificuldades de acesso aos canais de distribuição tradicionais e escassez de meios financeiros.

No que se refere aos modos de entrada de “*equity*”, importará distinguir as “*Joint Ventures*” (JV), o investimento direto estrangeiro (IDE) e as fusões e aquisições. Cateora e Graham (2005) caracterizaram as JV como uma entidade legal autónoma onde a gestão é partilhada pelos diferentes parceiros e onde cada empresa que a integra contribui com recursos para a criação de uma nova entidade. Este método de internacionalização é vantajoso e atrativo quando uma empresa tem a oportunidade para melhorar as suas competências através do relacionamento com os restantes parceiros. Cateora e Graham (2005) apontam ainda a vantagem de poder haver acesso à rede de distribuição dos outros parceiros e aceder a mercados altamente protegidos difíceis de aceder, principalmente quando a empresa não dispõe de recursos nem competências para expandir sozinha. Vinha e Hortinha (2002) identificam quatro formas de JV: aquisição parcial de uma sociedade existente no estrangeiro; criação de uma nova empresa em conjunto com um parceiro local; criação de uma sociedade conjunta num país terceiro e ainda sociedades mistas, criadas com um parceiro local, normalmente o próprio Estado desse mercado, ou alguma empresa ligada ao mesmo.

A segunda forma de internacionalização aqui apresentada é o IDE, associado à criação de filiais ou sucursais. Normalmente este ocorre quando há um crescimento das exportações, que por norma leva à necessidade de haver presença física no mercado local, de forma a melhorar e supervisionar as vendas. O IDE ajuda a empresa a trabalhar para aumentar lucros que advêm dos mercados internacionais, permitindo também uma verticalização das operações da cadeia de valor. No entanto, é um método com custos muito elevados e a sua efetividade também é muito lenta, principalmente na credibilidade e visibilidade que a marca poderá vir a ter.

Por fim, as Fusões e Aquisições são uma forma fácil e eficaz de entrada no mercado internacional, uma vez que permitem o acesso imediato a recursos fundamentais para o início de atividade. Para Glaister e Des Thwaites (1994) esta é a opção mais viável, principalmente se a empresa já dispõe de um posicionamento sólido no mercado, know-how específico e uma rede de distribuição bem solidificada. Tanto nas fusões como aquisições há uma integração das operações, organização, estratégia e controlo do capital. As aquisições apenas implicam a compra de uma empresa por outra. Já as fusões são agrupamentos de operações, organização, estratégia e capital que acabam por originar novas empresas.

2.4. Barreiras à Internacionalização

Quando uma empresa decide optar pela internacionalização, por melhor escolhido que seja o modo de entrada, é importante perceber que haverá sempre barreiras/resistências para as quais as empresas se deverão preparar.

Rahman, Mahfuzur et al (2015) dividem as barreiras à internacionalização em dois grandes fatores, económicos e sociais. Barreiras económicas englobam todas as barreiras institucionais, sendo elas políticas ou legais. Já as barreiras sociais englobam aspetos culturais, os quais incluem crenças, gostos, comportamentos e estilos de vida. Estes autores defendem ainda que são estes aspetos culturais e sociais que moldam os negócios e os obrigam a adaptar-se ao ambiente onde estão presentes.

Leonidou (1995) identificou três grandes causas para haver barreiras à internacionalização, primeiramente o aumento da concorrência nos mercados mundiais, juntamente com a dificuldade de praticar preços competitivos no exterior, seguido da falta de informação sobre o mercado externo que acaba por aumentar o nível de incerteza em torno das operações comerciais internacionais. Neste contexto, o autor distinguiu dois tipos de origens de barreiras à internacionalização (internas e externas) e, a partir delas, conseguiu diferenciar quatro tipos de barreiras: internas/domésticas, entenda-se problemas da empresa relativos ao mercado onde estão sedeadas; internas/estrangeiras, ligadas a estratégias utilizadas pela própria empresa nos mercados estrangeiros; externas/domésticas, isto é, problemas que advêm do mercado interno, mas que a empresa não pode controlar; e externas/estrangeiras, problemas nos mercados externos que a empresa não consegue controlar.

Outros autores (Kedia & Chhokar 1986) identificaram cinco categorias de fatores inibidores à internacionalização: marketing (conhecer os mercados externos obtendo informação de como estes se comportam, competir com empresas americanas, adaptar preços e publicidade à realidade dos mercados externos e localizar distribuidores externos); logística (conhecer os procedimentos de exportação, expedição e distribuição nos mercados externos e gerenciamento da documentação de exportação); financeiras (elevados custos com a exportação financiamento das exportações, moeda nacional sobrevalorizada, falta de incentivos fiscais e o risco cambial); técnica/adaptação (adaptação dos produtos às preferências dos consumidores externos, fornecimento de serviços de reparação no exterior, fornecimento de conselhos técnicos, deficiente controlo da qualidade, falta de capacidade produtiva); e práticas e conhecimento de negócios internacionais (conhecimento do modo como são feitas as negociações, deficiências na comunicação com mercados estrangeiros e regulamentações governamentais externas).

2.5. A internacionalização de Pequenas e Médias Empresas

Tendo em conta o objetivo central deste estudo, torna-se fundamental perceber o que pode acontecer, de particular, com a internacionalização das PME. De acordo com a OCDE (2006), os principais entraves à internacionalização comunicados pelas PME são: a inexistência de fundo de maneio suficiente para financiar exportações; a dificuldade em identificar oportunidades comerciais no estrangeiro; a falta de informações suficientes para a análise de mercados; a incapacidade de contactar potenciais clientes no estrangeiro; a dificuldade em conseguir uma representação fiável no estrangeiro; a falta de tempo dos quadros dirigentes para lidar com a internacionalização; e a inexistência de pessoal suficiente e/ou de pessoal qualificado; (CE, 2007, p. 10-11). Segundo a Comissão Europeia, as PME são a base da economia europeia, representam 99% de todas as empresas e mais de metade do PIB da UE, sendo assim fundamentais para a criação de valor em todos os setores económicos. Dada esta sua importância, percebe-se que a sua internacionalização seja vital, reduzindo a sua dependência dos mercados domésticos, reforçando o seu crescimento e aumentando a competitividade e sustentabilidade no longo-prazo (AICEP, 2013, p.10).

De acordo com Harc (2019), vários estudos foram feitos para perceber a importância da participação das PME no comércio internacional. Segundo o Annual Report on European SMEs 2017/2018, 2018: 7, PME mostram-se bastante fortes no que diz respeito a fortes

recuperações e por conseguinte o crescimento que este facto representa no valor acrescentado. PME internacionalmente ativas representam mais emprego, fortalecem inovação, competitividade e rápido crescimento. Também Falk and Hagsten (2015) evidenciaram que estas são 13% mais produtivas do que PME não internacionais. Um inquérito da Comissão Europeia (2010) veio, por sua vez, demonstrar que PME internacionalmente ativas são mais propícias a introduzir novos produtos ou serviços, logo são mais inovativas e têm um crescimento duas vezes mais rápido. Para além disso a sobrevivência e o crescimento destas PME estão dependentes da sua expansão internacional (Matiusinaite and Sekliuckiene, 2017).

2.6. Caracterização das Pequenas e Médias Empresas em Portugal

Segundo o INE (Instituto Nacional de Estatística) é considerada dentro da categoria de PME, toda a empresa que empregue menos de 250 pessoas e cujo volume de negócios anual não exceda os 50 milhões de euros, ou que, o balanço total anual não ultrapasse os 43 milhões de euros.

No panorama português, a significância das PME não é muito diferente do panorama Europeu. Segundo dados da PORDATA de 2014 a 2020, o número total de PME cresceu, passando de 1 146 119 para 1 314 944 empresas.

Um estudo do INE, em 2008, sobre as micro, pequenas e médias empresas em Portugal, evidenciou que só na zona norte do país se concentravam 113 747 PME, número só ultrapassado por Lisboa com 115 857 PME. No entanto, o estudo concluiu também que as PME da zona norte, ainda que em menor número que em Lisboa, superavam o número de pessoal ao serviço: as PME da zona norte empregavam cerca de 796 019 trabalhadores, enquanto as de Lisboa empregavam 656 575 (Figura 5).

	Anos						
	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Total	1 146 119	1 180 331	1 123 107	1 259 234	1 294 037	1 333 649	1 314 944
Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca	128 757	133 417	132 836	132 915	132 871	130 329	126 885
Indústrias Extractivas	1 098	1 062	1 041	1 058	1 018	1 016	1 019
Indústrias Transformadoras	65 900	66 416	66 632	67 206	67 850	68 453	66 098
Eletricidade, Gás e Água	2 142	2 418	5 153	5 226	5 589	5 747	6 113
Construção	77 792	77 851	78 807	81 574	85 256	90 366	92 261
Comércio por grosso e a retalho	221 673	221 854	220 173	218 980	217 610	218 206	214 815
Transporte e Armazenagem	21 800	21 562	21 721	22 757	25 501	31 238	34 155
Alojamento, Restauração e Similares	84 078	91 780	97 513	104 773	113 135	117 971	112 294
Actividades financeiras e de seguros	18 834	18 262	18 043	17 685	17 072	16 610	15 194
Actividades Imobiliárias	29 557	32 149	35 783	40 507	45 507	49 826	51 937
Educação	55 314	54 616	54 638	56 568	57 884	58 396	57 488
Actividades de Saúde e Apoio Social	83 682	86 956	90 703	94 711	97 972	100 969	103 358
Outros Setores	355 492	371 988	390 064	414 995	426 772	444 522	433 327

Figura 5: Pequenas e médias empresas: total e por sector de actividade económica; Fonte: PORDATA.

Os setores com maior número de PME em Portugal são, por ordem decrescente, Comércio por grosso e a retalho; Agricultura, produção animal, caça, silvicultura e pesca; e Alojamento, restauração e similares (ver Anexos, Figura 6). Ainda, segundo um artigo do Jornal de Negócios e o Santander (Março 2020), as PMEs apresentam grande capacidade de resiliência para enfrentar períodos mais drásticos como crises económicas e financeiras.

De acordo com um relatório da Comissão Europeia (2022), existem pontos fortes e fracos nas PME Portuguesas. Dentro dos pontos fortes podemos considerar o facto de Portugal ser um dos países mais empreendedores da UE. As medidas públicas são um fator positivo para o desenvolvimento e crescimento do empreendedorismo, por exemplo a introdução do empreendedorismo na educação e o especial enfoque desta área nos media. Nos pontos mais fracos podem ser destacadas as barreiras estruturais que limitam a concorrência, existentes em especial nas regulamentações e requerimentos exigidos. Portugal continua ainda muito dependente de elevada burocracia.

Azevedo et al. (2021) analisaram uma possível relação entre a internacionalização e a inovação das PMEs portuguesas: o seu estudo pretendeu determinar se a inovação é ou não um fator importante para o processo de internacionalização, do ponto de vista dos

empresários portugueses. Os resultados permitiram concluir que a inovação, de facto, é um fator determinante. No entanto ainda revelou que o acesso a novas tecnologias e recursos é o terceiro fator mais importante, depois de expectativas favoráveis para o crescimento em um novo mercado e seguimento dos clientes.

2.7. Programa Operacional Competitividade e Internacionalização - COMPETE 2020

Desde a adesão à então CEE, Portugal tornou-se beneficiário de Fundos Estruturais. O país pode passar a investir em áreas que até então não tinham grande destaque na economia, maioritariamente por não haver verbas.

De acordo com um estudo da Fundação Manuel dos Santos, Portugal usufruiu de um volume total de Fundos Estruturais (incluindo o Fundo de Coesão) superior a 96 mil milhões de euros, durante o período compreendido entre 1989 e 2013.

O COMPETE 2020, ou como formalmente designado, Programa Operacional Temático Competitividade e Internacionalização, está inserido dentro da temática “Competitividade e Internacionalização” do PORTUGAL 2020, que esteve em vigor de 2014 a 2020. PORTUGAL 2020 surgiu através de um Acordo de Parceria entre Portugal e a Comissão Europeia, e através deste Portugal recebeu até 2020 um total de 25 mil milhões de euros, com o objetivo de estimular o crescimento e criação de emprego. Reúne a atuação de cinco Fundos Europeus Estruturais e de Investimento (FEEI) - Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), Fundo de Coesão, Fundo Social Europeu (FSE), Fundo Europeu Agrícola de Desenvolvimento Rural (FEADER) e Fundo Europeu dos Assuntos Marítimos das Pescas (FEAMP) - que têm como objetivo reduzir as assimetrias existentes entre os diversos países e regiões.

Entre os objetivos estratégicos do COMPETE 2020 estão: (i) aumentar a intensidade de tecnologia e conhecimento dos vários setores e do conjunto da economia; (ii) aumentar o peso de atividades produtoras de bens e serviços transacionáveis e internacionalizáveis e a orientação exportadora das empresas portuguesas; (iii) capacitar as PME para o prosseguimento de estratégias de negócio mais avançadas; (iv) melhorar as condições de transporte e mercadorias entre Portugal e o exterior, com repercussão na

redução dos custos e tempos de operação para as empresas; (v) melhorar a capacitação, a eficiência e a integração dos serviços públicos, reduzindo custos de contexto.

Como meio de atingir os objetivos, este programa divide-se em 6 eixos: Eixo I – Reforço da investigação, do desenvolvimento tecnológico e da inovação (OT1); Eixo II – Reforço da Competitividade das PME e redução de custos públicos de contexto (OT3 e OT2); Eixo III – Promoção da Sustentabilidade e da qualidade do emprego (OT8); Eixo IV – Promoção de transportes sustentáveis e eliminação dos estrangulamentos nas principais redes de infraestruturas (OT7); Eixo V – Reforço da capacidade institucional das autoridades públicas e das partes interessadas e da eficiência da Administração Pública (OT11); Eixo VI – Assistência Técnica;

Do orçamento total do COMPETE 2020, 4.4 mil milhões de euros são financiados pelo conjunto de 3 Fundos Europeus, o FEDER, o FSE e o Fundo de Coesão.

Segundo as entidades que regulam o COMPETE 2020, podem candidatar-se a este programa empresas de qualquer natureza e sob qualquer forma jurídica que se proponham desenvolver projetos de investimento enquadráveis nos apoios do COMPETE 2020, nelas se incluindo os empresários em nome individual. É para isso obrigatório que as empresas tenham contabilidade organizada.

De acordo com o Relatório de Execução 2020, do COMPETE 2020, a região do país que mais beneficiou dos apoios, foi o Norte (Figura 6).

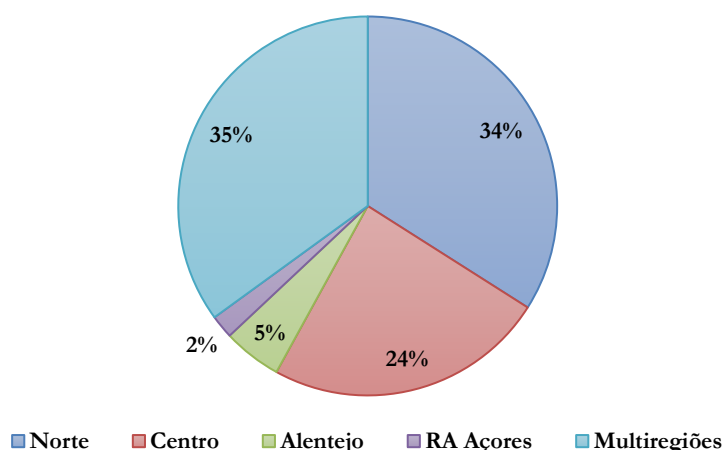


Figura 6: Distribuição do Incentivo Aprovado; Fonte: COMPETE 2020, Relatório de Execução 2020

Também relativamente à aprovação, por Eixo, os Eixos I e II são aqueles que mais se destacam, com a taxa de execução e taxa de pagamentos mais elevada (Figura 7).

Relativamente aos setores da economia mais significativos quanto à percentagem de incentivo aprovado, a Indústria Transformadora é a mais representativa, com cerca de 49% de incentivo aprovado, seguida de Serviços e Transportes, com 13% e 12% respetivamente (Figura 8).

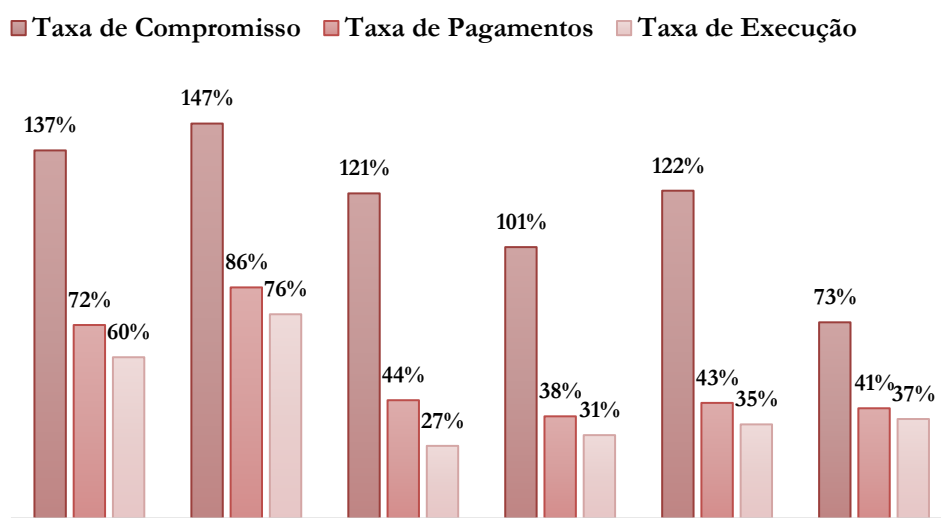


Figura 7: Aprovação por Eixos do COMPETE 2020; Fonte: COMPETE 2020, Relatório de Execução 2020

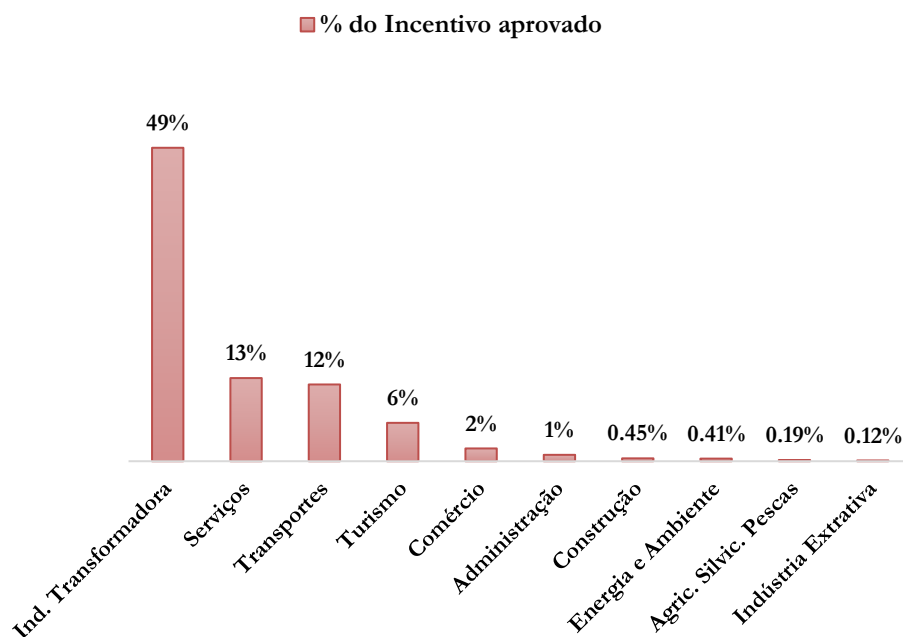


Figura 8: Percentagem do incentivo por sector da Indústria; Fonte: COMPETE 2020, Relatório de Execução 2020

Quanto ao perfil da economia, no setor dos serviços o destaque vai para serviços com pouca intensidade de conhecimento e quanto à indústria transformadora o destaque vai para atividades com baixa intensidade tecnológica (Figura 9 e 10).

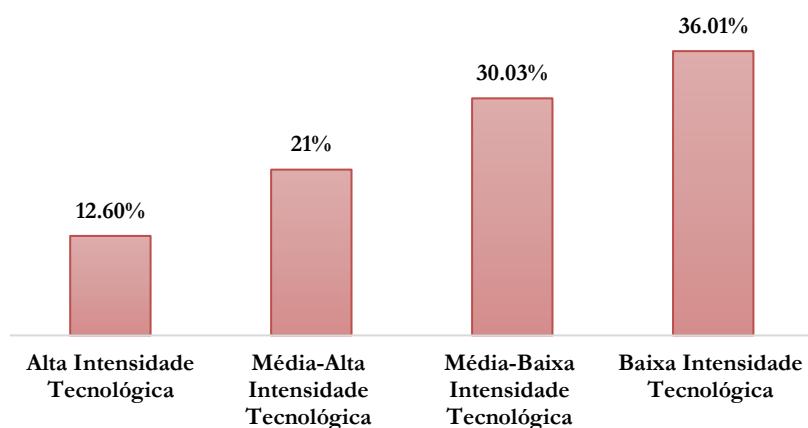


Figura 9: Distribuição do Incentivo Aprovado na Indústria Transformadora; Fonte: COMPETE 2020, Relatório de Execução 2020

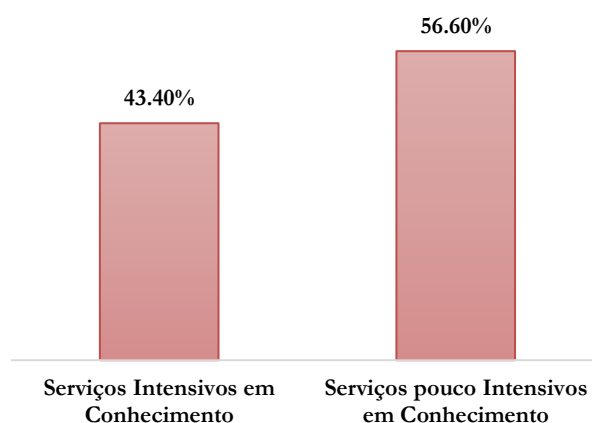


Figura 10: Distribuição do Incentivo Aprovado no Setor de Serviços; Fonte: COMPETE 2020, Relatório de Execução 2020

3. Metodologia:

A metodologia consiste na seleção da estratégia para a investigação e método de recolha de dados adequados para atingir os objetivos propostos (Sousa e Batista, 2011).

Como mencionado, o principal objetivo desta dissertação é tentar avaliar qual o impacto que o programa COMPETE 2020 teve na internacionalização de PME portuguesas, mais especificamente de PME do norte de Portugal. Como já mencionado anteriormente, a zona norte de Portugal apresenta um número significativo de PME (Figura 11), comparativamente com o resto do país, motivo pelo qual foi considerado pertinente estudar PME desta mesma zona, para além disso é a zona regional onde o estudo está a ser elaborado, o que vem dar mais força à justificação desta escolha. Para esse fim, foi seguido um método de abordagem mista, cuja utilização, de acordo com Crewell (2009), tem vindo a crescer em tempos recentes. Este tipo de abordagem aplica tanto procedimentos de métodos quantitativos como qualitativos.

Região NUTS II	PME	Pessoal ao serviço	Peso das PME na região
	Nr.		%
Total	349 756	2 178 493	99,7
Norte	113 747	796 019	99,8
Centro	70 210	438 243	99,8
Lisboa	115 857	656 575	99,5
Alentejo	18 160	101 052	99,8
Algarve	17 683	98 632	99,8
Açores	3 969	33 008	99,5
Madeira	10 130	54 964	99,7

Figura 11: Principais indicadores das PME, por região NUTS II; Fonte:

Para obter os dados necessários, foram utilizadas fontes primárias, isto é, reunidos dados em primeira-mão através de questionários implementados junto às entidades previamente escolhidas. A seleção das PME foi baseada na lista de projetos aprovados do COMPETE 2020. Para dados mais generalizados sobre as empresas e para uma análise do setor foram utilizadas fontes secundárias, como websites das empresas e bases de dados.

Os dados foram recolhidos através de um questionário enviado a cada uma das PME previamente selecionadas. Com base na lista de projetos aprovados pelo COMPETE2020,

foi feita uma primeira seleção de PMEs, tendo em conta a sua localização. Assim, as primeiras escolhidas tinham como sede a zona da Maia, Matosinhos e Porto, justificando-se esta escolha pela relativa curta distância geográfica. Após esta seleção, entre Março, Abril e Maio foram enviados por diversas vezes os questionários e inclusive efetuadas chamadas e deslocações aos escritórios de algumas destas empresas, denotando-se uma séria dificuldade em entrar em contacto com alguém na empresa que pudesse responder ao questionário. Nesta primeira seleção não foi obtida qualquer resposta ao questionário.

Dadas as dificuldades sentidas na primeira seleção, a amostra teve de ser alargada pelo que se optou por enviar o questionário a PME de todo o norte de Portugal presentes na lista e que o apoio requerido fosse diretamente relacionado com a internacionalização. Nesta segunda tentativa o contacto foi feito através de pesquisa no LinkedIn e posteriormente entrando em contacto com funcionários e responsáveis das mesmas empresas.

De um total de 254 empresas selecionadas através da lista de projetos aprovados COMPETE 2020, foi possível entrar em contacto e enviar o pedido de resposta ao questionário a 103. Destes, 87 contactos não deram qualquer tipo de respostas, 2 contactos recusaram responder e apenas 14 contactos aceitaram responder ao questionário. Naturalmente, esta situação, que tentámos contrariar de todas as formas possíveis, determina importantes limitações em termos de resultados, permitindo apenas apontar para algumas direções ao nível do nosso estudo e não possibilitando generalizações (Anexo Tabela 1).

O inquérito (Anexo b)) foi estruturado em duas partes, sendo a primeira direcionada para a caracterização e o historial de internacionalização da empresa. Neste contexto, foram incluídas dez questões, relativas a: (1) o tipo de empresa, (2) número de funcionários diretos, (3) localização da sede da empresa, (4) ano de início de atividade, (5) mercados internacionais com quais a empresa tem relações comerciais, (6) classificação do tipo de atividade internacional da empresa, (7) tempo de início da atividade internacional, (8) caracterização da atividade exportadora, (9) principais dificuldades sentidas durante o processo de internacionalização e (10) motivos e fatores para a internacionalização da empresa.

Já na segunda parte o questionário foi direcionado para a avaliação da (possível) ajuda que o fundo trouxe para o projeto de internacionalização, ou seja, avaliação da facilidade, ou

dificuldade de acesso aos fundos europeus e qual a sua importância e impacto no processo de internacionalização. Esta parte foi constituída por 8 questões: (1) como é que a empresa obteve conhecimento do COMPETE 2020, (2) qual o tipo de submissão feita para obter o apoio, (3) qual a utilidade que o fundo teve, se para início da atividade internacional ou inovação da mesma, (4) qual o montante recebido, (5) breve descrição do projeto financiado, (6) avaliar a ajuda do apoio segundo alguns fatores, (7) avaliar a ajuda e o trabalho dos apoios europeus ao longo de todo o processo de internacionalização e (8) eventualidade de nova candidatura a um fundo europeu para a internacionalização.

4. Resultados obtidos mediante a implementação do inquérito

4.1 Setores de atividade, localização geográfica e historial de internacionalização das empresas

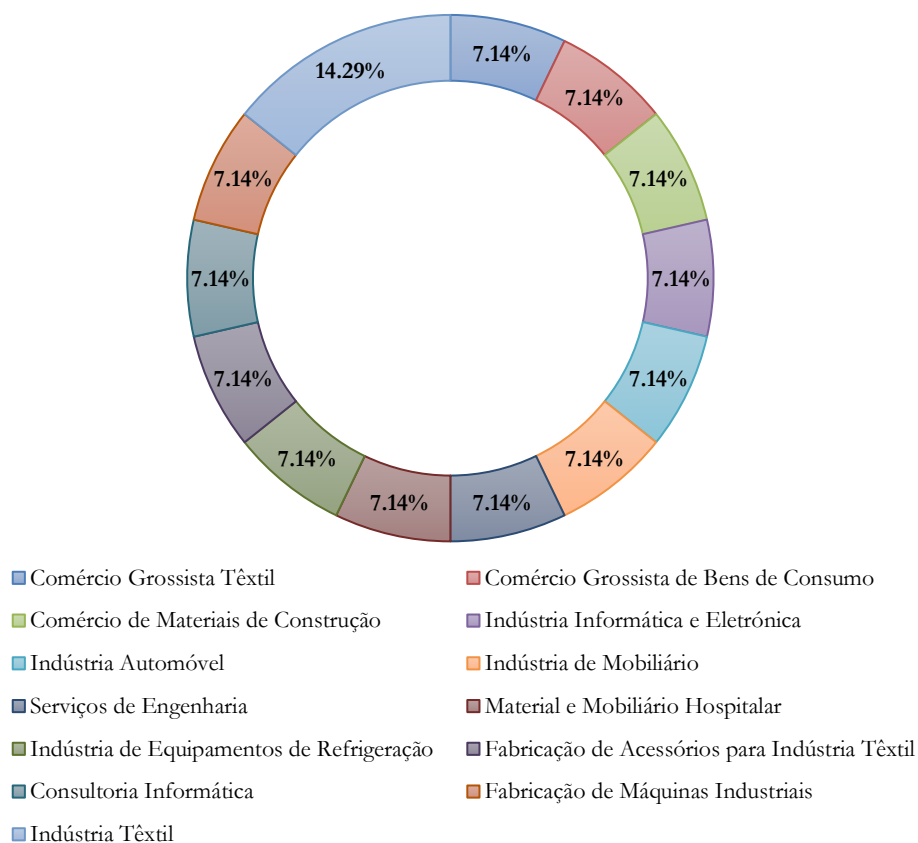


Figura 12: Setor de Atividade das empresas inquiridas; Fonte: Elaboração própria tendo por base as informações disponíveis na base de dados SABI;

As 14 empresas que responderam pertencem, como seria expectável, a **setores de atividade** são bastante distintos, notando-se, todavia, alguma predominância para o setor da indústria têxtil (Figura 12).

Já no que respeita à **representação geográfica da amostra**, tendo em conta o distrito a que pertencem as empresas, podemos constatar através da Figura 13 que o maior destaque vai para o distrito de Braga com 36%, seguido do distrito do Porto com 29% e Aveiro com 21%. Dos restantes distritos da região Norte (também sem grande surpresa), Coimbra e Viana do Castelo surgem bem pouco representadas.

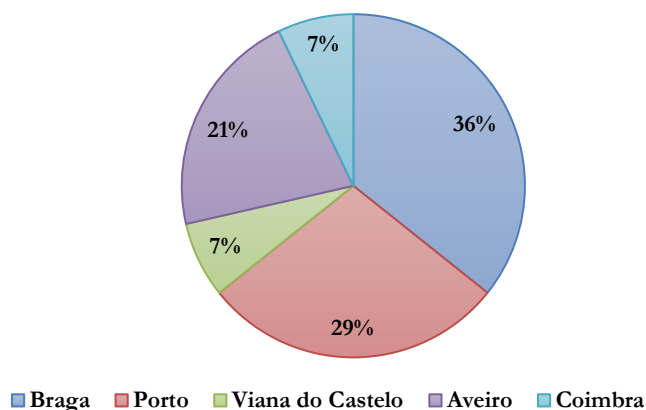


Figura 13: Representação das empresas por área geográfica; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Relativamente ao **ano de início de atividade de cada empresa** (Figura 14), é importante destacar que a maior parte das empresas inquiridas iniciou atividade empresarial antes do ano de 2000, com uma representação de 79% do total da amostra. Já relativamente aos **anos de experiência internacional** (Figura 15), ou seja, ano em que a empresa iniciou negócios a nível internacional, conseguimos verificar que, também, 79% da amostra já se encontra internacionalizada há mais de 10 anos e que não se encontrou qualquer empresa que se tenha internacionalizado há menos de 1 ano ou entre 1 e 2 anos.

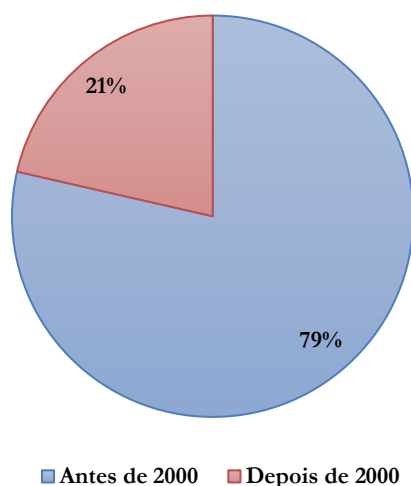


Figura 14: Ano de início de atividade empresarial;
Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

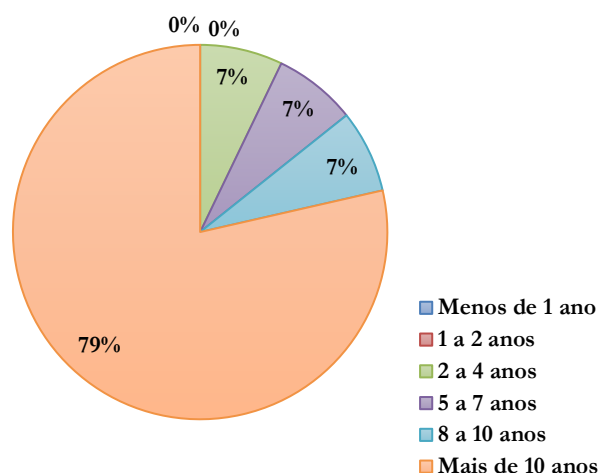


Figura 15: Experiência Internacional; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

No que diz respeito à sua **atividade internacional**, foi importante tentar perceber em que mercados já se encontravam presentes estas empresas, qual o modo de entrada utilizado para sua internacionalização, se mantêm uma atividade exportadora regular ou esta é apenas esporádica, quais os motivos que mais incentivaram as empresas a se internacionalizar e quais as maiores dificuldades sentidas durante o processo de internacionalização.

No que diz respeito à **presença internacional** das empresas inquiridas, embora 100% das empresas tenha presença em países da UE, não se verifica o mesmo quanto ao mercado nacional, uma das empresas inquiridas não mantêm qualquer atividade comercial no mercado nacional, por ser uma empresa têxtil que apenas fornece marcas internacionais. Foi nos ainda possível verificar que o país onde a presença é menos notada é na África. (Figura 16).

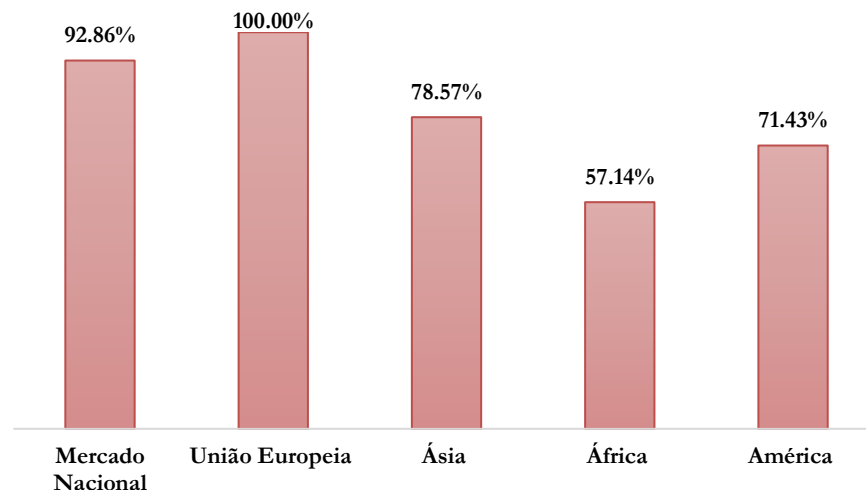


Figura 16: Presença Internacional; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Avaliando as preferências do **modo de entrada nos mercados internacionais**, a maioria das empresas inquiridas têm por preferência a entrada, por exportação direta, sendo a segunda opção mais escolhida a exportação indireta. Dos inquéritos realizados não se verificou qualquer empresa que optasse por internacionalização via joint-venture, subsidiária ou licenciamento. (Figura 17).

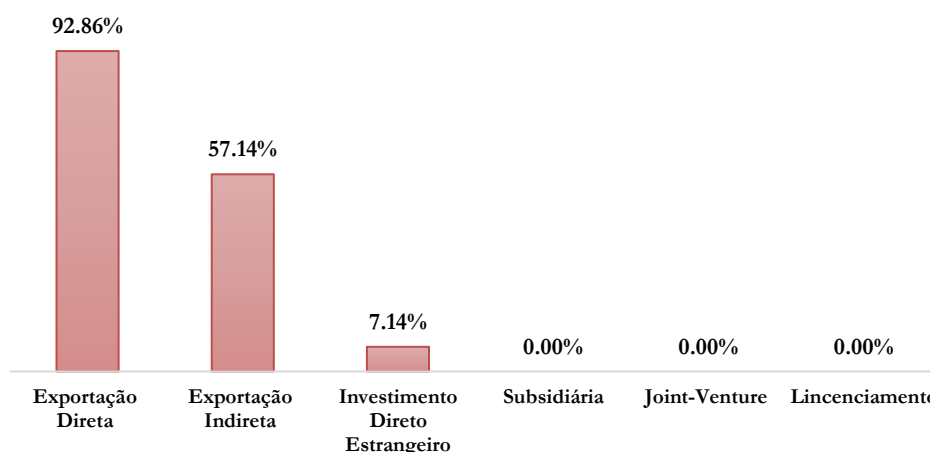


Figura 17: Presença Internacional; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Por sua vez, avaliando a **frequência de exportações** da amostra (Figura 18), apenas 2 empresas, ou seja cerca de 14%, têm exportações esporádicas, enquanto as restantes têm atividade exportadora regular. Através dos questionários foi possível comprovar, que, como esperado, as empresas que apenas efetuam exportações esporádicas são as que têm uma menor experiência de internacionalização.

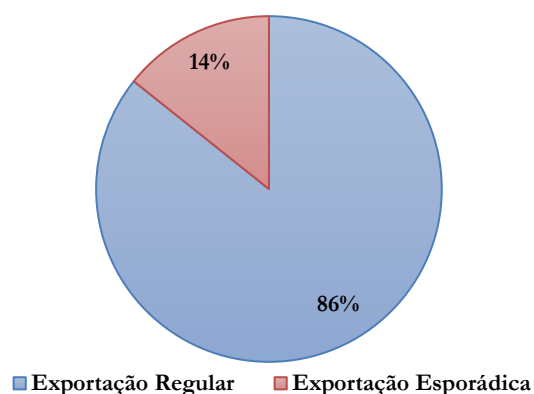


Figura 18: Frequência de Exportações; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Antes de podermos avaliar a opinião das empresas relativamente à efetividade do fundo utilizado para a internacionalização, e também para que as conclusões possam ser melhor fundamentadas, existem dois fatores que são importantes considerar: primeiro quais os principais motivos que levaram estas empresas a optarem pela internacionalização e em segundo quais as maiores dificuldades sentidas, por estas, durante todo o processo de internacionalização.

Para melhor avaliar os principais **motivos que influenciam uma empresa a se internacionalizar**, foi utilizado no questionário uma escala de Likert, onde a resposta variava em 6 níveis desde 1 que representava um motivo “irrelevante”, 2 “parcialmente irrelevante”, 3 “indiferente”, 4 “parcialmente importante”, 5 “importante” e 6 “muito importante”.

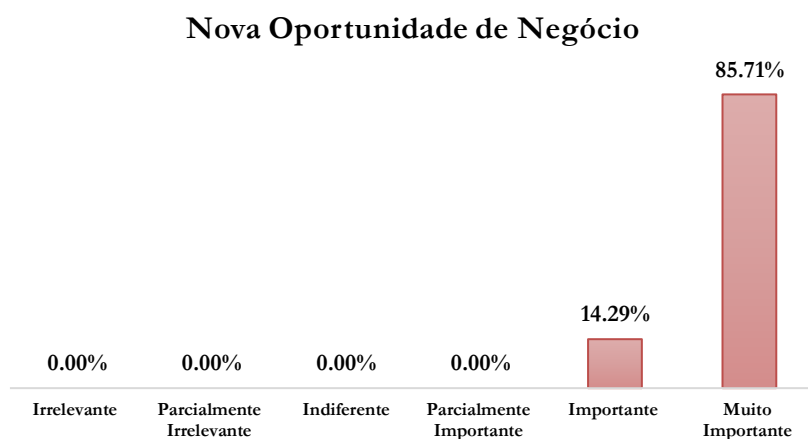


Figura 19: Nova Oportunidade de Negócio como fator influenciador de internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

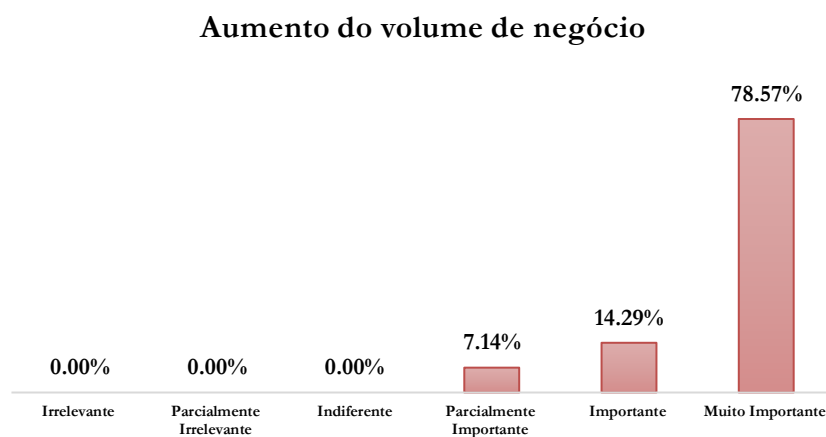


Figura 20: Aumento do volume de negócio; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

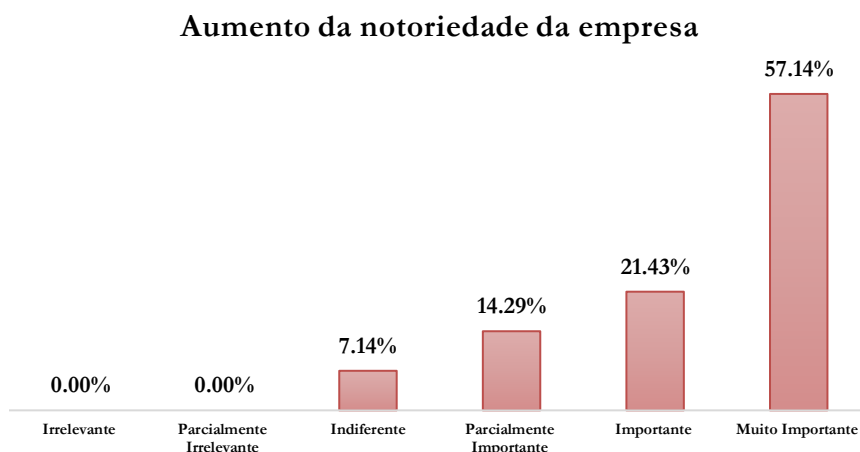


Figura 21: Aumento da notoriedade da empresa como factor influenciador de internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

Ainda que com as dificuldades inerentes à reduzida dimensão da amostra, parece poder concluir-se que os motivos que mais influenciam a internacionalização de uma empresa são: (i) as novas oportunidades de negócio (Figura 19), 85,71% dos inquiridos considera este motivo “muito importante”; (ii) seguidamente o aumento do volume de negócio (Figura 20) e o objetivo de crescimento da empresa (Figura 22), ambos considerados “muito importante”, por 78,57% dos inquiridos. Um dos motivos que já é mais divergente nas respostas dadas é o aumento da notoriedade da empresa (Figura 21), no entanto este

ainda obteve, cerca de 57% das respostas, como “muito importante”, sendo que 21,43% considera só “importante” e cerca de 14% “parcialmente importante”.

Objetivo de crescimento da empresa

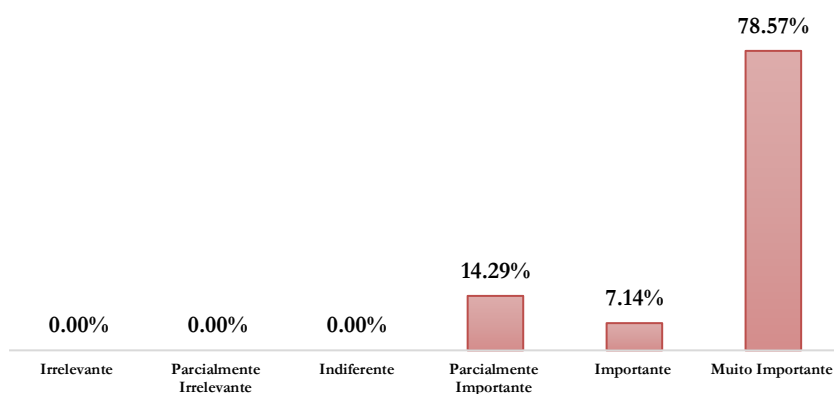


Figura 22: Objetivo de crescimento da empresa como factor influenciador de internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

Por outro lado, os motivos dificuldades no mercado nacional (Figura 23) e benefícios e incentivos fiscais (Figura 24) são aqueles que menos importância assumiram para os inquiridos. 42,9% dos inquiridos consideram “parcialmente irrelevante” as dificuldades no mercado nacional, enquanto o fator dos benefícios e incentivos fiscais parece ser “indiferente” à maioria dos inquiridos e até mesmo irrelevante para cerca de 28% da amostra.

Dificuldades no Mercado Nacional

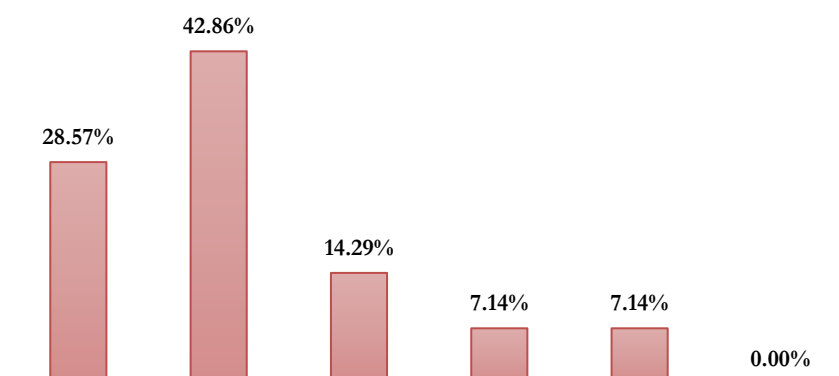


Figura 23: Dificuldades no mercado nacional como factor influenciador de internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

Benefícios e incentivos fiscais

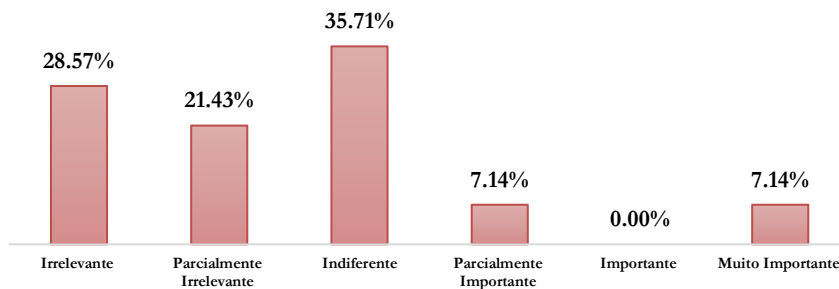


Figura 24: Benefícios e incentivos fiscais como factor influenciador de internacionalização;
Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Por fim, quanto às principais **dificuldades sentidas no processo de internacionalização** (Figura 25), segundo os inquiridos, o fator que mais peso têm são os custos elevados, cerca de 42%, sendo a falta de incentivos, excesso de burocracia e os preços mais competitivos nos mercados externos outros elementos relevantes. Outros dois fatores que ainda se destacam em não facilitar o processo de internacionalização são a falta de apoio por parte de entidades públicas e a falta de conhecimento de regulamentações.

Principais Dificuldades no Processo de Internacionalização

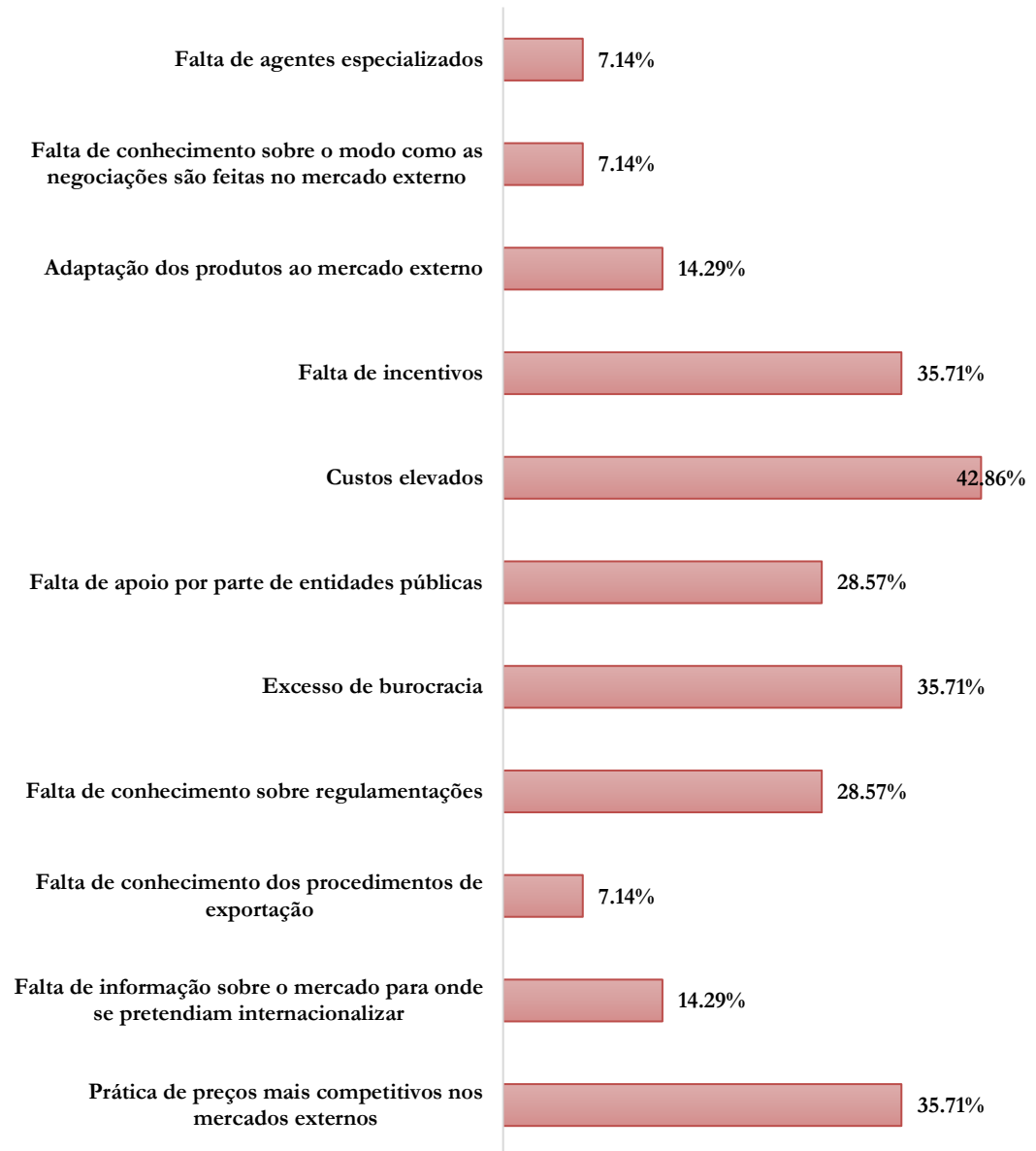


Figura 25: Principais Dificuldade no Processo de Internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

4.2 Apoio dos fundos europeus (COMPETE 2020) e internacionalização das empresas

Nesta segunda parte do inquérito, como já mencionado, o principal objetivo foi avaliar a facilidade de acesso ao fundo, se efetivamente este foi uma ajuda para a internacionalização da empresa e até que ponto este foi importante para a internacionalização.

O primeiro passo foi tentar perceber de que forma é que a empresa teve **conhecimento do fundo** (Figura 26). Foi possível encontrar 4 tipos distintos de meios de divulgação, os recursos internos das empresas, instituições como o AICEP/AIPMEI, meios governamentais, canais de marketing e consultores. Através desta questão foi-nos possível verificar que a maior parte dos inquiridos já possuía recursos internos, ou departamentos próprios na empresa, que se dedicavam aos processos de internacionalização. Notou-se ainda que os consultores são igualmente um bom meio de divulgação destes fundos e têm destaque entre as empresas.

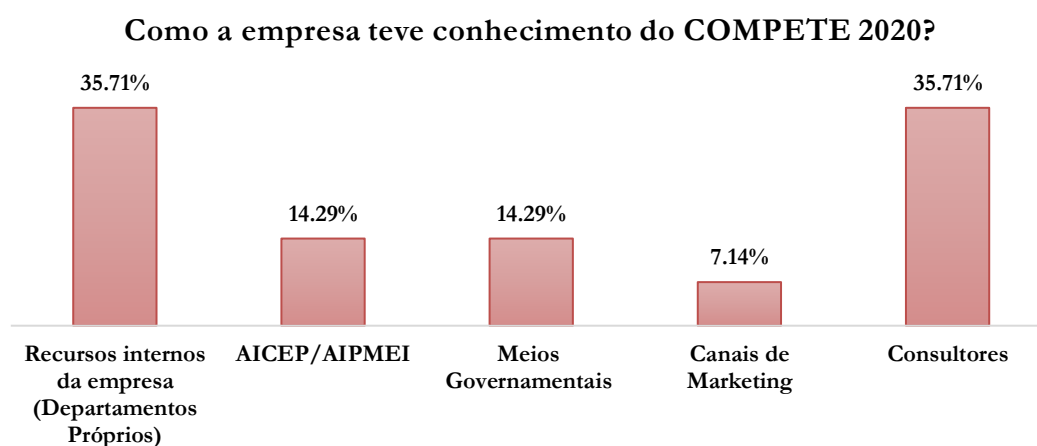


Figura 26: Conhecimento e visibilidade do COMPETE 2020; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

No que diz respeito à **submissão da candidatura ao apoio**, foi possível perceber de que forma é que as empresas optaram por fazer a sua candidatura ao fundo e a partir desta é possível concluir que 64% utilizou consultores, enquanto só 36% utilizou meios próprios para esta tarefa (Figura 27). Uma questão também pertinente para este estudo foi tentar perceber qual o **objetivo do recurso ao apoio** financeiro, em particular se haveria mais empresas a se internacionalizar pela primeira vez, ou se apenas pretendiam inovar ou dinamizar projetos de internacionalização já existentes. Conclui-se que na sua maioria, 93%

dos inquiridos, utiliza o apoio prestado pelo fundo para a dinamização e inovação da sua atividade internacional (Figura 28). Esta resposta pode ser facilmente relacionada, com o facto de maior parte das empresas já ter uma longa atividade internacional, superior a 10 anos, o que muito provavelmente as leva a dinamizar e inovar atividades já estabelecidas, do que iniciar uma atividade internacional num país em que ainda não estejam estabelecidas (ou

mesmo a simplesmente avançar para os mercados externos).

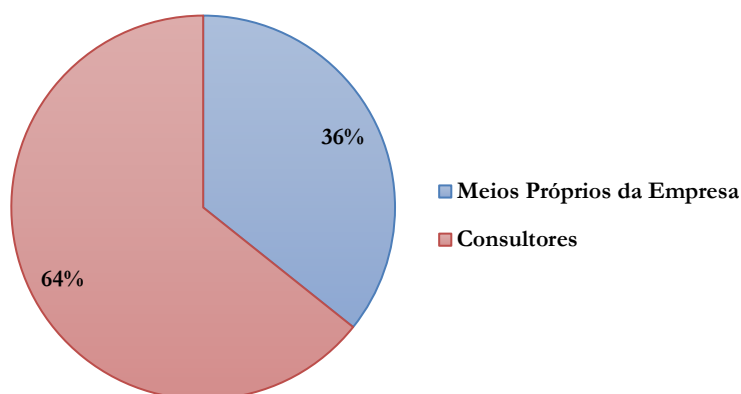


Figura 27: Meios de submissão ao fundo; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

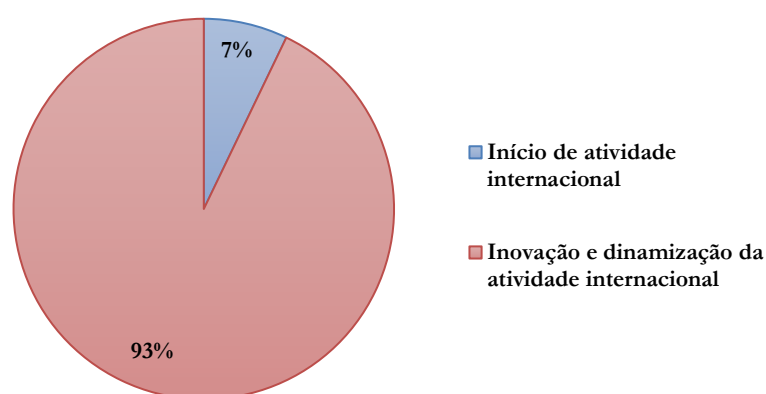


Figura 28: Utilização do fundo; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Mais uma vez, como tentativa de melhor avaliar a **satisfação das empresas inquiridas**, foi utilizado uma escala de Likert. Desta vez, as questões colocadas estavam

relacionadas com a pós aprovação do fundo e **com a efetividade e o impacto do apoio** para os seus projetos de internacionalização.

Aumentar Volume de Negócio

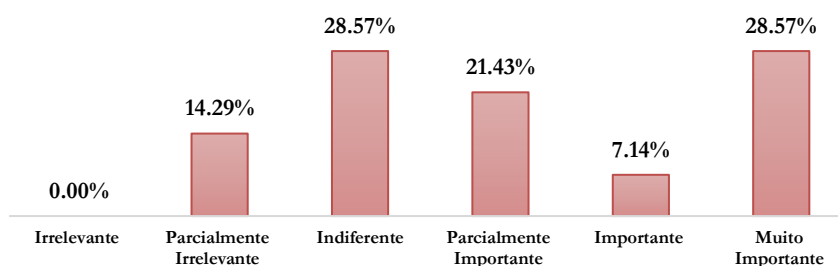


Figura 29: Aumento de volume de negócio com ajuda do fundo europeu; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

No que diz respeito ao **aumento de volume de negócios** (Figura 29) as respostas foram variadas, sendo que de uma visão mais geral, pode ser verificado que cerca de 57% dos inquiridos considera de parcialmente importante a muito importante. Porém quase 29% considerou esta ajuda indiferente para este fator.

Aumentar Número de Trabalhadores

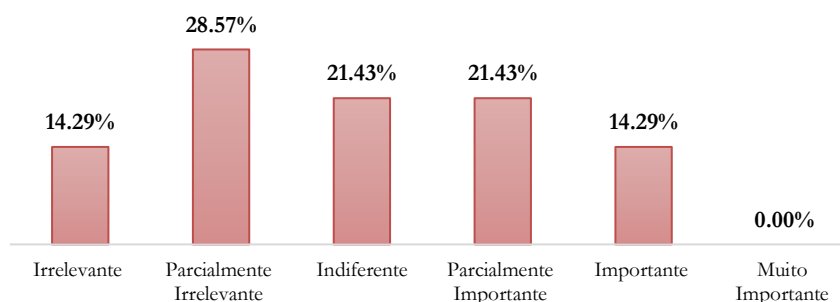


Figura 26: Aumento do nr. de trabalhadores com ajuda do fundo europeu; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

Também verificada uma grande dispersão nas respostas relativamente ao **aumento de número de trabalhadores** (Figura 30), verificando-se que a maior parte considerou de indiferente a irrelevante.

Já quanto ao **aumento da notoriedade da empresa** (Figura 31), houve 28,57% de respostas em como este foi muito importante, no entanto também 28,57% afirmaram que este foi indiferente.

Aumentar Notoriedade da Empresa

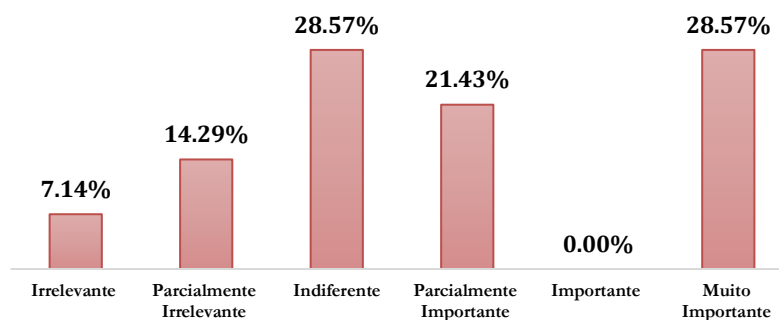


Figura 30: Aumento da notoriedade da empresa com ajuda do fundo europeu; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Por sua vez o **aumento do volume de exportações** (Figura 28) obteve maior consenso, com especial destaque para o nível “muito importante”, com 28,57% das respostas, sendo que tanto para “parcialmente importante” e “importante” obtiveram 21,43%.

Aumentar Volume de Exortações

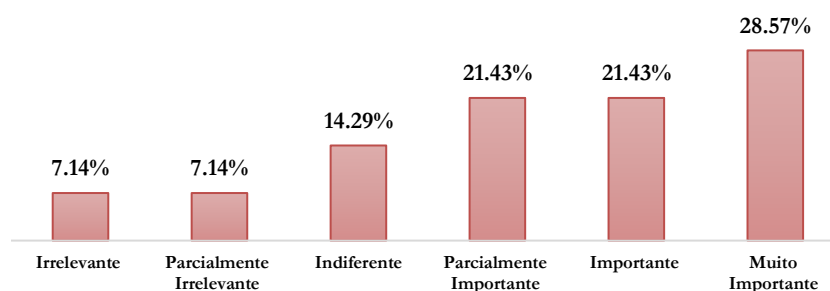


Figura 31: Aumento do volume de exportações; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

Quando inquiridos sobre o impacto da ajuda obtida no que respeita a ultrapassar as dificuldades sentidas no processo de internacionalização (Figura 32), 50% das respostas foram de “indiferente”. No entanto, ao avaliar o trabalho e a ajuda dos apoios europeus ao longo do processo de internacionalização há uma relevância em como estes são parcialmente importantes para a internacionalização das empresas (Figura 33).

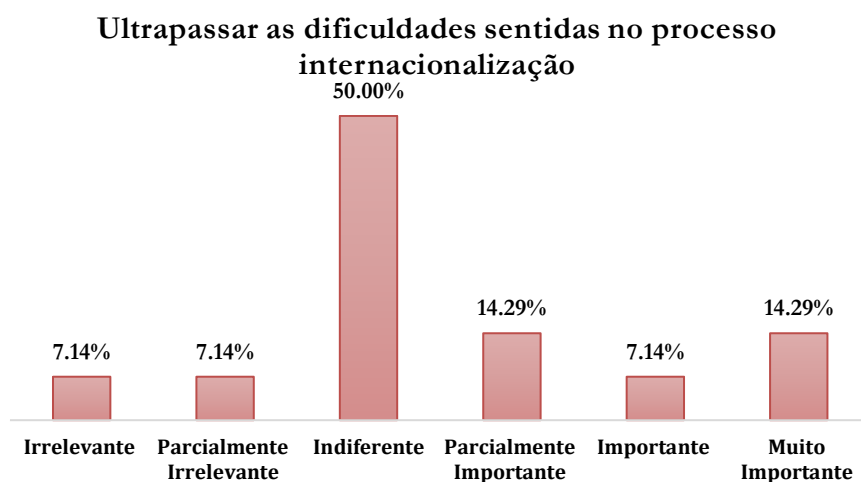


Figura 32: Ajuda a ultrapassar dificuldades sentidas durante o processo de internacionalização;
 Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

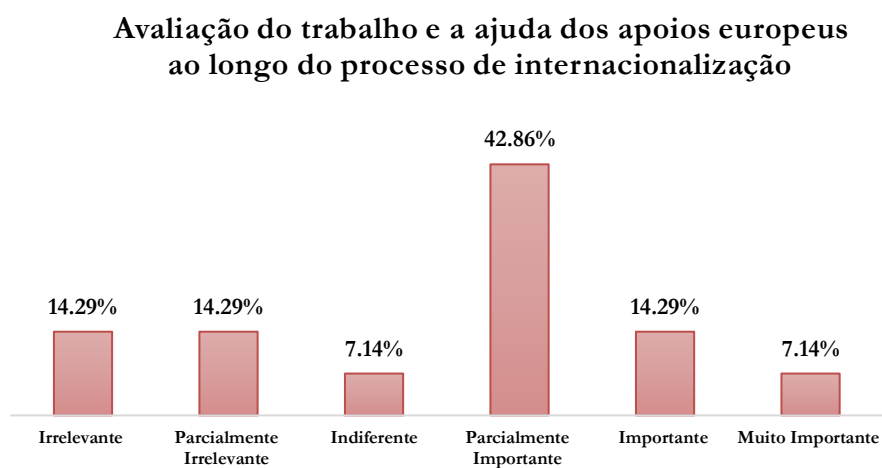


Figura 33: Avaliação do trabalho e a ajuda dos apoios europeus durante o processo de internacionalização; Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquéritos;

A última questão foi direcionada no sentido de tentar perceber se, porventura, estas empresas **voltariam a candidatar-se a um fundo de ajuda para a internacionalização**, para um futuro projeto. Na sua maioria, 72% dos inquiridos, afirmou que sim, porém algumas respostas afirmaram que iria depender muito do tipo de projeto. De destacar a resposta de um inquirido, o qual, embora não descartasse a hipótese de uma nova candidatura, afirmou que seria muito difícil, pois considera que há critérios que não são claros e que há um excesso de burocracia (Figura 34).

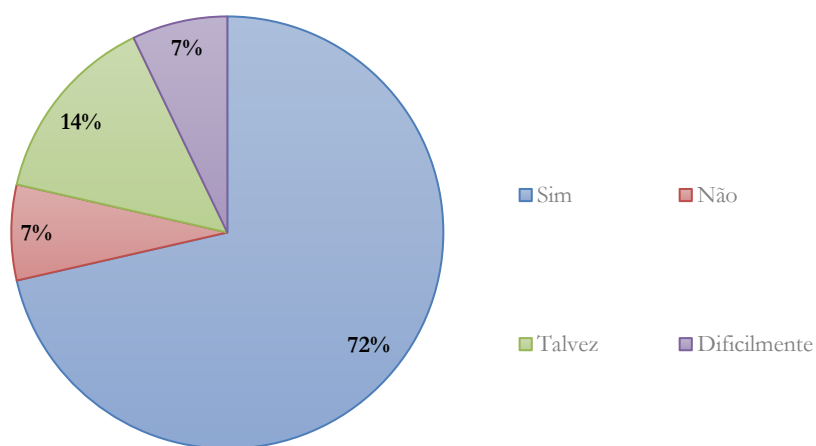


Figura 34: Previsão de uma nova candidatura a um fundo europeu para a internacionalização;
Fonte: Elaboração própria tendo por base nas respostas dos inquiridos;

5. Conclusões, limitações e possíveis linhas futuras de investigação

Como foi mencionado ao longo desta dissertação, o seu principal objetivo foi avaliar em que medida os fundos europeus são uma mais-valia e qual o seu impacto na internacionalização de PME's de portuguesas, tendo por exemplo o caso do COMPETE 2020.

Este estudo foi executado através de inquéritos enviados para empresas que beneficiaram deste apoio. A maior limitação associou-se a este método, dada a enorme dificuldade de resposta por parte das empresas. As primeiras tentativas de contacto, através de email com envio de questionário, não obtiveram qualquer resposta. Seguiram-se as tentativas de contacto por via telefónica e inclusive pessoal, às empresas mais próximas geograficamente, mantendo-se muitas dificuldades em ter resposta, sendo as justificações muito variadas: ora os emails não tinham sido enviados para as pessoas que poderiam responder ao mesmo, ora havia falta de recursos humanos o que sobrecarregava de trabalho quem estava disponível e por isso não poderiam responder, ora se pedia para deixar o contacto que voltariam a entrar em contacto, o que nunca acontecia. Embora em alguns casos as justificações sejam credíveis, parece-nos que o conjunto evidenciou, uma vez mais, a falta de abertura e transparência existente ainda no tecido empresarial português, que muito dificultou os nossos objetivos.

A estratégia inicial, em termos de seleção da amostra e mesmo de forma de obter o contacto, foi depois modificada, tentando assim chegar ao maior número possível de empresas. Com estas novas estratégias obtiveram-se algumas respostas, infelizmente ainda um número reduzido para se poder fazer qualquer tipo de generalização, tendo assim de se ficar pela menção a algumas direções para onde as respostas obtidas parecem apontar.

Assim, apesar da forte limitação que reconhecemos, com os dados que foi possível obter é possível concluir que, das empresas inquiridas, todas já se encontram presentes no mercado europeu e que também a uma maioria exporta regularmente. Este facto pode ser facilmente explicado pela maior facilidade das trocas comerciais entre países da UE. No que diz respeito aos fatores/motivos que levaram as PME's a se internacionalizar, de acordo com a amostra deste estudo, o principal parece ligar-se às novas oportunidades de negócio, o que vem corroborar o Paradigma Eclético de Dunning. O aumento do volume de negócio também

ganhou especial destaque neste inquérito, o que permite ir de encontro ao estudo de Onyusheva et al (2018).

Relativamente às dificuldades no processo de internacionalização, apontadas pelos inquiridos, estas enquadram-se nas principais barreiras à internacionalização referenciadas por Leonidou (1995). Também a falta de incentivos é destacada como uma dificuldade, facto que contrasta com o principal tema deste estudo, ou seja, uma possível conclusão será que embora havendo fundos criados para ajudar e incentivar a internacionalização de empresas, estes não são suficientes ou não são suficientemente conhecidos ou mesmo adequados à realidade portuguesa. De acordo com a divisão das barreiras à internacionalização de Rahman, Mahfuzur et al (2015), podemos considerar, com base nas respostas ao inquérito, o grande fator que afeta estas empresas é o económico, ligado essencialmente a questões institucionais, políticas e legais. Relacionando ainda com os cinco fatores inibidores à internacionalização de Kedia & Chhokar (1986), o factor financeiro foi o que mais destaque teve neste inquérito, mas o fator prática e conhecimento de negócios internacionais também é perceptível nas respostas obtidas.

Como o número de respostas foi muito pequeno e pouco representativo, foram utilizadas informações mais macro, obtidas através da base de dados SABI, relativamente a cada empresa que respondeu ao inquérito. Um facto interessante foi perceber que mais de 50% destas empresas conseguiu, de 2014 a 2020 (como não sabemos em que ano foi feita a candidatura utilizamos como referência os anos em que o apoio esteve disponível), aumentar o volume de negócios (Anexos Tabela 2). Parece assim haver indicações de que a internacionalização seja efetivamente um meio de as empresas aumentarem o seu volume de negócios.

Em relação à avaliação do apoio prestado pelo fundo, embora não havendo conclusões significativas para o estudo, é possível verificar que ainda há pouca divulgação destes apoios pelos meios governamentais e por entidades ligadas à internacionalização de empresas. Também seria esperado que, quando questionados relativamente à ajuda deste apoio no processo de internacionalização, o grau de satisfação fosse mais elevado, mas o que foi verificado é que para a maioria dos inquiridos foi indiferente. No que diz respeito à avaliação do trabalho e ajuda que os apoios europeus trouxeram a todos estes projetos, embora seja positiva, também seria de esperar que fosse mais positiva..

Olhando para possíveis linhas futuras de investigação dentro deste tema, seria importante, para tentar combater o grande entrave que foi a falta de resposta, um estudo sobre como a cultura empresarial portuguesa afeta a transparência e divulgação de dados. Penso que quando for perceptível a dificuldade que existe na comunicação e divulgação de dados, será mais fácil obter um estudo mais significativos.

Referências:

AICEP Portugal Global. (2013). Horizonte. Internacionalizar: Guia para PME. Obtido a 23 dezembro de 2022.

Agência para o desenvolvimento e Coesão IP. (2016). Boletim Informativo dos Fundos da União Europeia, obtido em 16 de Outubro de 2022.

Anderson, O. (1997). Internationalization and Market Entry Mode: A Review of Theories and Conceptual Framework, *Management International Review*, 27 (2): pp. 27-42

Assunção, B. (2013). A Importância dos Fundos Estruturais no Desenvolvimento Empresarial Português: Uma Visão Prática a partir do IAPMEI, Relatório de Estágio de Mestrado em Economia, Universidade de Coimbra.

Azevedo M., Azevedo Lobo C., Santos Pereira C., Durão N., Maldonado I. (2021). A possible relationship between internationalization and innovation strategies: an analysis of Portuguese SMEs, Vol. 23, nr.1, pg 74-90.

Bradley, F. (2005). *International Marketing Strategy*. 5th Edition. Essex: Prentice Hall.

Biggs, R. P. (2013). 10 Reasons to go International. Altrantric LLC, p.2.

Bramão, M. (2017). COMPETE 2020 – Empreendedorismo, Inovação e Internacionalização nas PME em Portugal: o Caso da APPB, Relatório de Estágio de Mestrado em Ciências Empresariais no Ramo Gestão de PME. Instituto Politécnico de Setúbal.

Câmara do Comércio. (2018). “Um olhar através da Internacionalização das PME”, obtido a 1 de Dezembro de 2022, através de: <https://www.ccip.pt/images/documentos/InSight2018.pdf>.

Cateora, P. & Graham, J. (2005). *International Marketing*, Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Chen, L. Y., & Mujtaba, B. (2007). The choice of entry mode strategies and decisions for international market expansion. *Journal of American Academy of Business*, 10(2), 322–337.

Comissão Europeia. Entrepreneurship and small and medium-sized enterprises, obtido em 23 de Outubro de 2022, através de: https://single-market-economy.ec.europa.eu/mes_en.

Comissão Europeia. (2017). “Annual Report on European SMEs 2017/2018”, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/0b7b64b6-ca80-11e7-8e69-01aa75ed71a1>.

Comissão Europeia. (2019). “Guia do utilizador relativo à definição de PME”, obtido em 4 de Setembro de 2023, através de: [https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Certificacao-PME/Como-obter-uma-certificacao-PME/Guia-do-utilizador-relativo-a-definicao-de-PME-\(Comissao-Europeia,-2020\).pdf.aspx](https://www.iapmei.pt/getattachment/PRODUTOS-E-SERVICOS/Qualificacao-Certificacao/Certificacao-PME/Como-obter-uma-certificacao-PME/Guia-do-utilizador-relativo-a-definicao-de-PME-(Comissao-Europeia,-2020).pdf.aspx).

Comissão Europeia. (2020). “Fundos Europeus 2021- 2027” obtido a 8 de dezembro de 2022, através de: <https://eurocid.mne.gov.pt/artigos/fundos-europeus-2021-2027>.

Comissão Europeia (2022). Annual Report on European SMEs 2021/2022, obtido em 13 de Novembro de 2022, através de https://single-market-economy.ec.europa.eu/smes/sme-strategy/sme-performance-review_en.

Comissão Europeia (2022) – 2022 SME country fact sheet Portugal, obtido em 13 de novembro de 2022 através de: <https://www.dgae.gov.pt/comunicacao/noticias/comissao-europeia-relatorio-anual-das-pme-europeias-20212022-.aspx>.

COMPETE 2020. (2017). Missão COMPETE 2020, obtido em 1 de Novembro de 2020, através de: <https://www.compete2020.gov.pt/Missao>.

COMPETE 2020. (2023). Lista de Projetos Aprovados, obtido em 14 de Fevereiro, através de: <https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/Lista-proj-aprovados>.

COMPETE 2020. (2020). Plano de Atividade 2020, obtido em 4 de Setembro de 2023, através de: https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/20200618_PA_POCI_2020.pdf.

COMPETE 2020. (2020). Relatório de Execução 2020, obtido em 4 de Setembro de 2023, através de: https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/Compete2020-FAQ_versao12_17dezembro2020-FINAL.pdf.

COMPETE 2020. (2020) Questões Frequentes, obtido em 7 de Agosto de 2023, através de: https://www.compete2020.gov.pt/admin/images/Compete2020-FAQ_versao12_17dezembro2020-FINAL.pdf.

COMPETE 2020. (2019). Estrutura e objetivos do programa, obtido em 4 de Setembro de 2023, através de: <https://www.compete2020.gov.pt/destaques/detalhe/estrutura-objetivos-programa>.

Creswell, J. W. (2009). Research Design: qualitative, quantitative, and mixed methods approach. Thousand Oaks: Sage.

Dunning, J., (1988). Paradigm The Eclectic Production: a restatement and some possible extensions. Journal of International Business Studies, 19 (June), pp.1–31.

Falk, M. & Hagsten, E. (2015). Exporter Productivity Premium for European SMEs, Applied Economic Letters, Vol. 22, No. 12, pp. 930-933.

Glaister, K. & Thwaites, D. (1994). International joint-venture formation: the financial services sector, The Services Industries Journal, 14: 438-454.

Harc, M (2019). Internationalisation of small and medium-sized enterprises in the EU-28. Ekonomski Vjesnik - Econview, 229-242.

Harris, S. & Wheeler, C. (2005). Entrepreneurs' Relationships for Internationalization: Functions, Origins and Strategies. International Business Review, vol. 14, pp. 187–207.

Instituto Nacional de Estatística. “O que se considera uma PME?”, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_faqs&FAQSfaq_boui=64092016&FAQSmodo=1&xlang=pt

Instituto Nacional de Estatística. (2008). Micro, Pequenas e Médias Empresas em Portugal-2008, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de: https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=84834900&DESTAQUESmodo=2.

Johanson, J. & Vahlne, J.-E. (1977). The Internationalization Process of the Firm: A Model of Knowledge Development and Increasing Foreign Market Commitments. *Journal of International Business Studies*, 8(1), pp.23–32.

Johanson, J., & Vahlne, J.-E. (2009). The Uppsala internationalization process model revisited: From liability of foreignness to liability of outsidership. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1411–1431.

Jornal de Notícias. (2020). As PME são um motor crucial da economia em Portugal, obtido em 5 de Novembro de 2022 através de, <https://www.jornaldenegocios.pt/c-studio/detalhe/as-pmes-sao-um-motor-crucial-da-economia-em-portugal>.

Kedia, B. L., & Chhokar, J. (1986). Factors inhibiting export performance of firms: an empirical investigation. *Management International Review*, 33-43.

Laanti, R., Gabrielsson, M., & Gabrielsson, P. (2007). The globalization strategies of business-to-business born global firms in the wireless technology industry. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1104–1117. <http://dx.doi.org/10.1016/j.indmarman.2006.10.003>.

Leonidou, L.C. (1995). Export barriers: non-exporters' perceptions. *International Marketing Review*, 12(1), pp.4–25.

Liang, X. Musteen, M. Datta K. D. (2009). Strategic Orientation and the Choice of Foreign Market Entry Mode: An Empirical Examination. *Management International Review*, pp 270-290.

Machado, A. (2022) “Exportações vão ultrapassar este ano 100 mil milhões e ficarão acima dos 45% do PIB”, obtido a 8 de dezembro de 2022, através de:

<https://observador.pt/2022/11/16/exportacoes-vao-ultrapassar-este-ano-100-mil-milhoes-e-ficarao-acima-dos-45-do-pib/>.

Maignan, I & Lucas, B. (1997). Entry mode decisions: The role of managers' mental models, *Journal of Global Marketing*, 10 (4): 7-22.

Manuel, Lina (2015). *Global Marketing in a Digital World*. Fanshawe College Pressbooks, Chapter 6.

Mateus, A. (2013). 25 Anos de Portugal Europeu. Fundação Francisco Manuel dos Santos, obtido em 3 de Julho de 2023, através de: <https://www.ffms.pt/pt-pt/estudos/25-anos-de-portugal-europeu>.

Matiusinaite, A., Sekliuckiene, J. (2015), Factors determining early internationalization of entrepreneurial SMEs: Theoretical approach, *International Journal of Business and Economic Sciences Applied Research (IJBESAR)*, Vol. 8, No. 3, pp. 21-32.

NORTE2020. "Investimento Empresarial" obtido a 8 de dezembro de 2022, através de: <https://www.norte2020.pt/investimento-empresarial>.

Onyusheva, I et al (2018) *The EUrASEANs: journal on global socio-economic dynamics*, Volume 5 (12), ISSN 2539-5645.

Pan, Y., Tse. V. K. (2000). The Hierarchical Model of Market Entry Modes, *Journal of International Business Studies*, 31, 4, pp. 535–554.

Parlamento Europeu. Tratado de Roma (CEE), obtido a 14 de Novembro de 2022 através de: http://publications.europa.eu/resource/ellar/20ba20c8-6d6e-4901-b16733bed13d6209.0013.02/DOC_4.

Paulo, G, L. (2016). *A Internacionalização das PME Portuguesas*, Relatório de Estágio de Mestrado em Gestão, Universidade de Coimbra.

PORDATA. Pequenas e Médias Empresas por setor económico, obtido em 5 de Novembro de 2022 através de: <https://www.pordata.pt/db/portugal/ambiente+de+consulta/tabela>.

Portugal 2020. (2021). Estratégia Europa 2020, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de: <https://portugal2020.pt/glossario/estrategia-europa-2020/>.

Portugal 2020. (2021). PME Pequenas e Médias Empresas, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de: <https://portugal2020.pt/glossario/pme-pequenas-e-medias-empresas/>.

Pinto, M (2016). A internacionalização das PMEs Portuguesas: Um Estudo Caso. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, pp 19.

Portugal 2020. (2022). O que é o Portugal 2020, obtido em 1 de Novembro de 2022, através de: <https://portugal2020.pt/portugal-2020/o-que-e-o-portugal-2020/>.

Rahman, M., Uddin, M. & Lodorfos, G.(2015). Barriers to enter in foreign markets: evidence from SMEs in emerging market, Emerald Insight, pp 68-86.

SBA Portugal. (2021). Relatório Anual 2021, obtido em 4 de Setembro de 2023, através de: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKWwizi6yWzaiBAxXwTKQEHPfAuMQFnoECBsQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.dgae.gov.pt%2Fgestao-de-ficheiros-externos-dgae-ano-2023%2Frelatorio-anual-sba-2021-sumario-executivo-pdf.aspx&usg=AOvVaw0HQHOnCoOA4g8LZQMCrFF&opi=89978449>.

SABI. (2023). Informação sobre empresas que responderam ao questionário, obtido através em 4 de Setembro de 2023, através de <https://sabi.informa.es>.

Silva, A. (2019). Internacionalização de Pequenas e Médias Empresas: Estudo Caso. Tese de Mestrado em Gestão Financeira. Instituto Superior de Gestão, pp75.

Silva, C, S. Meneses, R & Pinho, C, J. (2018). Marketing Internacional. 1ª Edição. Conjuntura Actual Editora. Coimbra.

Simões, C., Esperança, J. P., & Simões, V. C. (2013). Horizonte Internacionalizar: Guia para PME. Lisboa: AICEP/Audax.

Simões, V. C. (1997), A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Características e Perspectivas, Conselho Económico e Social, fev. 1997.

Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). Como fazer Investigação, Dissertações, Teses e Relatórios. Lisboa: Pactor – Edições de Ciências Sociais, Forenses e da Educação..

Sousa, T (2015). As estratégias de internacionalização de empresas Portuguesas: os casos de multinacionais e PMEs. Tese de Mestrado em Gestão, Universidade de Aveiro, pp 105.

Turnbull, P. W., A Challenge to the Stages Theory of the Internationalization Process, in Reid, S./Ro son, P. (eds.), Managing Export Entry and Expansion, New York: Praeger 1.

União Europeia. POCI Programa Operacional Competitividade e Internacionalização (COMPETE 2020), obtido em 22 de Outubro de 2022, através de: https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/atlas/programmes/2014-2020/portugal/2014pt16m3op001.

União Europeia. Política Regional, Comissão Europeia, obtido em 22 de Outubro de 2022, através de: https://ec.europa.eu/regional_policy/pt/policy/what/history/.

Viana, C. & Hortinha, J. (2002). Marketing International, 2ª edição, Lisboa: Edições Sílabo.

Welch, L., Benito, G., Petersen, B., (2007). Foreign Operation Methods: theory, analysis, strategy. Cheltenham: Edward Elgar.

Wind, Y./Douglas, S. P./Perlmutter, H. V. (1973), Guidelines for Developing International Marketing Strategies, Journal of Marketing, 37, 1973, pp. 14.

Yildizgoren, L. (2013). 7 Reasons for International Trade, obtido através de <http://www.ttcwetranslate.com/7-reasons-for-international-trade/>.

Anexos:

a) Empresas Seleccionadas:

Contagem de Enviado	Resposta a Inquérito				
Beneficiário/Beneficiary	Não obteve resposta	Respostas Negativas	Respostas Positivas	Não consegui entrar em contacto	Total de Empresas Seleccionadas
4TEAMS - ADVERTISING & MERCHANDISING, S.A.				1	1
A CIMENTEIRA DO LOURO, S.A.	1				1
A. BRITO - MOBILIÁRIO S.A.				1	1
A. SAMPAIO & FILHOS - TÊXTEIS S.A.				1	1
A.T.B.-ACABAMENTOS TÊXTEIS DE BARCELOS LDA				1	1
A400 - PROJETISTAS E CONSULTORES DE ENGENHARIA, LDA	1				1
ABILIO RODRIGUES PEIXOTO & FILHOS, S.A.			1		1
ACLIMPEX LDA			1		1
ADCLICK, S.A.	1				1
ADICO-ADELINO DIAS COSTA-MOBILIÁRIO METÁLICO LDA	1				1
ÁGUA DO FASTIO - COMÉRCIO E ENGARRAFAMENTO DE ÁGUAS MINERAIS S.A.				1	1
ALEAL-INDUSTRIA DE MOBILIARIO LDA	1				1
AMF, LDA	1				1
AMOB - MÁQUINAS E FERRAMENTAS, S.A.	1				1
ANITEX - LARBRINCA IMPORTAÇÃO EXPORTAÇÃO S.A.			1		1
AVELEDA, S.A.				1	1
BALFLEX PORTUGAL - COMPONENTES HIDRÁULICOS E INDUSTRIAIS S.A.	1				1
BAPTISTA & IRMÃO S.A.	1				1
BARÃO DE VILAR - VINHOS S.A.	1				1
BARBOT - INDÚSTRIA DE TINTAS S.A.	1				1
BE STITCH - INDÚSTRIA TÊXTIL LDA				1	1
BÉBÉCAR - UTILIDADES PARA CRIANÇA, S.A.				1	1
BERNARDO DA COSTA - COMÉRCIO DE EQUIPAMENTOS DE SEGURANÇA LDA	1				1
BICAFÉ - TORREFACÇÃO E COMÉRCIO DE CAFÉ LDA	1				1
BISELARTE - SOCIEDADE DE VIDROS S.A.	1				1
BRESIMAR AUTOMAÇÃO, S.A.				1	1

BRUMA EUROPA, LDA	1				1
CÁCIO - INDÚSTRIA DE MOBILIÁRIO S.A.				1	1
CADILHE & SANTOS LDA				1	1
CALHEIROS EMBALAGENS S.A.				1	1
CAMPITUBOS - CANALIZAÇÕES, UNIPESSOAL, LDA				1	1
CARITE - CALÇADOS, LDA				1	1
CARNES LANDEIRO S.A.	1				1
CARVEMA TEXTIL LDA				1	1
CATARI INDUSTRIA S.A.	1				1
CENTRAL LOBÃO - FERRAMENTAS ELÉCTRICAS S.A.	1				1
CIDACEL - COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE AZEITES CENTRAL LOUSANENSE S.A.				1	1
CINCLUS PROJECT MANAGEMENT , S.A.				1	1
CIPADE-INDUSTRIA E INVESTIGAÇÃO DE PRODUTOS ADESIVOS S.A.				1	1
CIVILRIA, S.A.	1				1
COBELBA - SOCIEDADE DE CONSTRUÇÃO CIVIL S.A.				1	1
COMIFRIO - PRODUTOS PRÉ-COZINHADOS, S.A.	1				1
CONFECÇÕES BUGALHOS LDA	1				1
CONSTRUGOMES, ENGENHARIA S.A.	1				1
CONTISYSTEMS - TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO, S.A.	1				1
CONTROLAR - ELECTRÓNICA INDUSTRIAL E SISTEMAS, S.A.			1		1
COPEFI COMPONENTS FOR AUTOMOTIVE, S.A.			1		1
COSTA & DIAS LDA	1				1
COTTONANSWER, S.A.				1	1
CRISPIM ABREU & CA LDA				1	1
CRITICAL MANUFACTURING, S.A.	1				1
CUBIMATÉRIA - POLIMENTOS, UNIPESSOAL LDA	1				1
CUTIPOL - CUTELARIAS PORTUGUESAS S.A.				1	1
DAMEL-CONFECÇÃO DE VESTUÁRIO LDA				1	1
DAVION - INDUSTRIA DE VESTUÁRIO S.A.			1		1
DECORPAÇOS - COMÉRCIO E INDÚSTRIA DE MÓVEIS S.A.			1		1
DELLENT CONSULTING, LDA	1				1
DESIGN E MORE, S.A.	1				1
DGPW, S.A.	1				1
DIATOSTA - INDÚSTRIA ALIMENTAR S.A.				1	1
DISPLAX, S.A.				1	1
DOHM - OPERADOR LOGISTICO LDA				1	1

DOURO ACIMA - TRANSPORTES TURISMO E RESTAURAÇÃO LDA				1	1
DUVALLI, S.A.	1				1
DVM GLOBAL, S.A.	1				1
EBANKIT-OMNICHANNEL INNOVATION, S.A.	1				1
ECOFIRMA - INTERNATIONAL , LDA	1				1
EFAFLU - BOMBAS E VENTILADORES S.A.		1			1
ELASTRON PORTUGAL, S.A.	1				1
EMBALCER - EQUIPAMENTOS E MATERIAIS DE EMBALAGEM LDA	1				1
EMBALCUT - INDUSTRIA DE EMBALAGENS, LDA				1	1
ENANCER, ELECTRONICA S.A.				1	1
ÉPOCA GOLD - MOBILIÁRIO INTERNACIONAL, S.A.				1	1
EPOLI-ESPUMAS DE POLIETILENO S.A.				1	1
ÉRIUS - TÊXTEIS, S.A.				1	1
ESTUFASMINHO S.A.				1	1
ETFOR - EMPRESA TÊXTIL S.A.				1	1
EUROSPUMA - SOCIEDADE INDUSTRIAL DE ESPUMAS SINTÉTICAS S.A.	1				1
EXTRUPLAS - RECICLAGEM, RECUPERAÇÃO E FABRICO DE PRODUTOS PLÁSTICOS LDA				1	1
EZPELETA PORTUGAL - MÓVEIS DE JARDIM UNIPESOAAL LDA				1	1
FABAMAQ SISTEMAS INFORMÁTICOS, LDA				1	1
FABOR-FABRICA DE ARTEFACTOS DE BORRACHA S.A.	1				1
FABRICA DE CALÇADO DURA, LDA				1	1
FABRICA DE CALÇADO EVERESTE LDA	1				1
FABRICA DE TECIDOS DE VILARINHO LDA				1	1
FÁBRICA DE TECIDOS DO CARVALHO LDA	1				1
FACOTIL - FÁBRICA DE COLAS E TINTAS, S.A.				1	1
FELINO - FUNDIÇÃO E CONSTRUÇÕES MECÂNICAS, S.A.	1				1
FENABEL-INDUSTRIA DE MOBILIARIO LDA				1	1
FEPSA - FELTROS PORTUGUESES S.A.				1	1
FERESPE - FUNDIÇÃO DE FERRO E AÇO, LIMITADA				1	1
FERNANDO ALMEIDA & FILHOS LDA				1	1
FERNETO - MÁQUINAS E ARTIGOS PARA INDÚSTRIA ALIMENTAR S.A.				1	1
FERREIRA MARQUES & IRMAO S.A.				1	1

FIBROMADE - DOMINGOS BARROS - FOLHAS DE MADEIRA S.A.				1	1
FIORIMA, S.A.				1	1
FIRMO - PAPÉIS E PAPELARIAS, S.A.	1				1
FLAMA - FÁBRICA DE LOUÇAS E ELECTRODOMÉSTICOS S.A.				1	1
FLAMINGO, INDÚSTRIA DE OURIVESARIA S.A.	1				1
FLEXITEX - FÁBRICA DE TECIDOS S.A.				1	1
FLOR DA MODA-CONFECÇÕES S.A.				1	1
FRIGOCON - INDÚSTRIA DE FRIO E CONGELAÇÃO S.A.				1	1
FUNDIÇÃO DO ALTO DA LIXA S.A.				1	1
GBTX, LDA				1	1
GEG, LDA			1		1
GEONEXT - PRODUTOS ELÉCTRICOS, S.A.	1				1
GIVACHOICE TÊXTEIS LDA				1	1
GRAPHICSLEADERPACKAGING - ARTES GRÁFICAS, S.A.				1	1
GRESART - CERÂMICA INDUSTRIAL S.A.				1	1
GRESTEL - PRODUTOS CERÂMICOS S.A.				1	1
GRUPEL, GRUPOS ELECTROGÉNEOS, S.A.				1	1
GRUPOLIS - TRANSITÁRIOS, S.A.	1				1
GUALTORRES - INDÚSTRIA E DESIGN, MOBILIÁRIO, LDA				1	1
HEABOO, LDA				1	1
HELIOTEXTIL, ETIQUETAS E PASSAMANARIAS S.A.	1				1
HENRIQUE VIEIRA & FILHOS S.A.				1	1
HIDRACINCA - PORTUGAL, S.A.	1				1
HYDRACOOING, LDA				1	1
ICC-INDÚSTRIAS E COMÉRCIO DE CALÇADO S.A.				1	1
IDDEAL - EMPRESA DE TRABALHO TEMPORÁRIO, S.A.	1				1
IDEIAS DINÂMICAS SERVIÇOS, LDA				1	1
IEN - INSTALAÇÕES ELECTROMECAÑICAS DO NORTE, LIMITADA				1	1
INACEINOX - INDÚSTRIA DE EQUIPAMENTOS INOXIDÁVEIS S.A.	1				1
INARBEL - INDÚSTRIA DE MALHAS E CONFECÇÕES S.A.	1				1
INDUFLEX-INDÚSTRIA DE ESTOFOS S.A.				1	1
INFORLANDIA, S.A.				1	1
INFOS-INFORMÁTICA E SERVIÇOS S.A.	1				1

INOVEPLÁSTIKA - INOVAÇÃO E TECNOLOGIA EM PLÁSTICOS S.A.	1				1
IPLAZ-INDUSTRIA DE PLÁSTICOS DE AZEMEIS, S.A.				1	1
IRMÃOS MOTA - CONSTRUÇÃO DE CARROÇARIAS, S.A.				1	1
IRMÃOS RODRIGUES - CONFECÇÕES S.A.				1	1
ITGEST - SOFTWARE E SISTEMAS INFORMÁTICOS, LDA	1				1
J. MOREIRA DA SILVA & FILHOS S.A.	1				1
J. PINTO LEITÃO S.A.		1			1
J.DIAS-INDUSTRIA DE MOBILIARIO LDA				1	1
JMS - INDÚSTRIA DE MOBILIÁRIO HOSPITALAR, S.A.			1		1
JOÃO ANTÓNIO LIMA - MALHAS LDA				1	1
JOCEL LDA				1	1
JOFEBAR, S.A.				1	1
JOIA - CALÇADO, S.A.				1	1
JOINTSTEEL PROCESS TECHNOLOGIES, S.A.	1				1
JOSÉ ANICETO & IRMÃO LDA				1	1
JOSÉ JÚLIO JORDÃO LDA			1		1
JOSE PEIXOTO RODRIGUES & CA, LDA				1	1
JP SUPER SOLES, LDA				1	1
JPM - AUTOMAÇÃO E EQUIPAMENTOS INDUSTRIAIS, S.A.	1				1
KENTRA TECHNOLOGIES, LDA	1				1
KLAIVENESS FOOTWEAR, S.A.				1	1
LADRICAL, UNIPessoal LDA				1	1
LASKASAS, S.A.	1				1
LINGOTE ALUMÍNIOS, S.A.				1	1
LOMBOSER - METALÚRGICA S.A.				1	1
LOUROFOOD LDA	1				1
LOUROPEL - FABRICA DE BOTÕES LIMITADA	1				1
LUÍS RODRIGUES & TEIXEIRA, S.A.	1				1
LUÍSA ROSAS, UNIPessoal LDA				1	1
LUSAVOUGA - MÁQUINAS E ACESSÓRIOS INDUSTRIAIS S.A.	1				1
M. A. SALGUEIRO S.A.	1				1
M.A.SILVA-CORTIÇAS LDA				1	1
MANUEL DE SOUSA LOPES, S.A.			1		1
MANUEL SERRA S.A.	1				1
MARFEL-EMPRESA DE CONFECÇÕES, LDA	1				1
MATCH PROFILER - CONSULTADORIA E DESENVOLVIMENTO DE SISTEMAS DE GESTÃO LDA			1		1

MATIAS & ARAÚJO S.A.				1	1
MAUTOMOTIVE PORTUGAL, UNIPessoal LDA				1	1
METALURGICA PROGRESSO DE VALE DE CAMBRA S.A.			1		1
METALURGICA RECOR S.A.				1	1
MIBILBANHO - MOBILIÁRIO DE BANHO, SOCIEDADE UNIPessoal LDA				1	1
MIRANDA & SERRA S.A.	1				1
MOLCER - MOLDES E EQUIPAMENTOS CERÂMICOS, SOCIEDADE UNIPessoal, LDA	1				1
MOLDIT - INDÚSTRIA DE MOLDES S.A.	1				1
MOLDOPLASTICO S.A.	1				1
MOTORLINE ELECTROCELOS, S.A.	1				1
MTEX NEW SOLUTION, S.A.				1	1
MYPARTNER - CONSULTORIA INFORMÁTICA S.A.	1				1
NAUTILUS, S.A.	1				1
NEIPERHOME, S.A.				1	1
NHCLIMA - VENTILAÇÃO E CLIMATIZAÇÃO, LDA	1				1
NIEPOORT (VINHOS) S.A.				1	1
NONIUSOFT, SOFTWARE E CONSULTORIA PARA TELECOMUNICAÇÕES, S.A.	1				1
NORTÉCNICA - REPRESENTAÇÕES E TÉCNICA S.A.	1				1
NOVARROZ - PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.	1				1
NUNEX - WORLDWIDE, S.A.	1				1
OITO EM PONTO, S.A.				1	1
OPENLINE FACILITY SERVICES S.A.	1				1
OUTEIRINHO - TURISMO E INDÚSTRIA S.A.				1	1
PAVIGRES CERÂMICAS, S.A.				1	1
PEDROSA & RODRIGUES, S.A.			1		1
PERFINOX - INDÚSTRIA METALÚRGICA S.A.				1	1
PHC-SOFTWARE,S.A.				1	1
PINTO BRASIL - FÁBRICA DE MÁQUINAS INDUSTRIAIS, S.A.	1				1
PIUBELE- CONFECCÕES,INDUSTRIA E COMERCIO S.A.				1	1
PJA-MOLDES- SOCIEDADE TÉCNICA DE MOLDES, LDA				1	1
PLASTICOS JOLUCE S.A.				1	1
PLM PLURAL, S.A.				1	1
POLISPORT PLASTICOS S.A.				1	1
POLY LANEMA, LDA				1	1

PONTOS SUPREMOS, CONFEÇÃO DE VESTUÁRIO E BORDADOS, UNIPESSOAL LDA	1				1
PORCEL - INDUSTRIA PORTUGUESA DE PORCELANAS S.A.	1				1
PORMINHO ALIMENTAÇÃO, S.A.				1	1
PRECIOUS SATURDAY - UNIPESSOAL LDA				1	1
PRILUX - COMÉRCIO, CONSTRUÇÃO E OBRAS PÚBLICAS LDA				1	1
PRIMUS VITÓRIA - AZULEJOS S.A.				1	1
PROHS - EQUIPAMENTO HOSPITALAR E SERVIÇOS ASSOCIADOS S.A.	1				1
PROMECEL-INDÚSTRIA DE COMPONENTES MECÂNICOS E ELÉCTRICOS LDA				1	1
QUADRANTE - ENGENHARIA E CONSULTORIA, S.A.				1	1
QUANTAL, S.A.				1	1
QUINTA DO CRASTO, S.A.	1				1
QUINTA DO VALLADO - SOCIEDADE AGRÍCOLA LDA				1	1
READINESS IT, SYSTEMS INTEGRATION , S.A.				1	1
RG ROGRANIT GRANTAX - GRANITOS, LDA				1	1
RSTEEL - FÁBRICA DE TUBOS METÁLICOS, S.A.				1	1
SAFINA-SOCIEDADE INDUSTRIAL DE ALCATIFAS LDA				1	1
SAMECA PRODUTOS QUÍMICOS S.A.				1	1
SEDACOR-SOCIEDADE EXPORTADORA DE ARTIGOS DE CORTIÇA, LDA				1	1
SERAFIM FERTUZINHOS, S.A.				1	1
SERMEC II - INDÚSTRIA, COMÉRCIO E SERVIÇOS, S.A.				1	1
SILVA & VINHA S.A.				1	1
SINUTA, S.A.				1	1
SIROCO-SOCIEDADE INDUSTRIAL DE ROBOTICA E CONTROLO S.A.				1	1
SISINT - SUPERVISÃO, CONSERVAÇÃO, MANUTENÇÃO E GESTÃO DE REDES DE ENERGIA LDA				1	1
SMARKIO, S.A.				1	1
SMARTWATT - ENERGY SERVICES, S.A.				1	1
SOCI 4-CONFECÇÕES DE TEXTEIS LDA				1	1
SONECOL - INDÚSTRIA METALÚRGICA DE UTILIDADES DOMÉSTICAS S.A.				1	1
SOPREFA - COMPONENTES INDUSTRIAIS, S.A.				1	1

SOREMA, S.A.				1	1
SORTEGEL-PRODUTOS CONGELADOS S.A.				1	1
STEMLAB, S.A.				1	1
SUAVECEL - INDÚSTRIA TRANSFORMADORA DE PAPEL S.A.				1	1
TAPEÇARIAS FERREIRA DE SÁ, S.A.	1				1
TENSAI INDÚSTRIA, S.A.				1	1
TÊXTEIS D.A. - DOMINGOS ALMEIDA S.A.				1	1
TÊXTEIS LEIPER LDA				1	1
TÊXTEIS PENEDO S.A.				1	1
TINTEX - TEXTILES, S.A.				1	1
TRANSMATA - TRANSPORTES LDA	1				1
TRANSPORTES FIGUEIREDO & FIGUEIREDO LDA				1	1
TRIMALHAS - KNIT INSPIRATION, S.A.				1	1
VALENTE MARQUES, S.A.				1	1
VALÉRIUS - TEXTIS, S.A.				1	1
VAPESOL - FÁBRICA DE COMPONENTES PARA CALÇADO, LDA				1	1
VHUMANA, S.A.				1	1
VIANATECE-ARTESANATO TECELAGEM, LDA	1				1
VIEIRA DE CASTRO PRODUTOS ALIMENTARES, S.A.				1	1
VILARTEX-EMPRESA DE MALHAS VILARINHO LDA				1	1
VILLAFELPOS - COMÉRCIO E INDÚSTRIA TÊXTIL S.A.				1	1
VIZELPAS - COMÉRCIO DE ARTIGOS PLÁSTICOS, LIMITADA				1	1
VIZELPAS FLEXIBLE FILMS, S.A.				1	1
VOLCALIS - ISOLAMENTOS MINERAIS, S.A.	1				1
WALKEMORE, S.A.	1				1
WAVECOM - SOLUÇÕES RÁDIO S.A.				1	1
WINSIG - SOLUÇÕES DE GESTÃO, S.A.				1	1
WT - WESTTUBE LDA				1	1
Total de Empresas Seleccionadas	87	2	14		151

Tabela 1: Empresas Seleccionadas e Respostas ao Inquérito; Fonte: Elaboração própria tendo por base a lista de projetos aprovados do COMPETE 2020;

b) Inquérito Realizado:

Apoios de Fundos Europeus para a Internacionalização

O objetivo deste formulário é ajudar a interpretar a importância que os fundos europeus têm na internacionalização das PMEs. Este questionário está dividido em 2 partes, no entanto é bastante simples de responder. Deste modo, agradeço toda a disponibilidade prestada.

* Indica uma pergunta obrigatória

1ª Parte - Empresa e Internacionalização

Nesta primeira parte apresentamos questões mais relacionadas com a empresa e com a internacionalização.

1. Nome da Empresa

2. 1 - Tipo de empresa: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Microempresa

☐ Pequena/Média Empresa

☐ Outra:

3. 2 - Número de funcionários diretos *

4. 3 - Localização da sede da empresa: *

5. 4 - Ano de início de atividade: *

6. 5 - Mercados Geográficos com os quais a empresa tem atualmente relações comerciais: *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Mercado Nacional

☐ Países da União Europeia

☐ Mercado Asiático

☐ Mercado Africano

☐ Mercado Americano

7. 6 - Modo de entrada nos mercados onde mantêm atividade internacional? *

Marcar tudo o que for aplicável.

☐ Exportação Direta

☐ Exportação Indireta

☐ IDE (Investimento Direto Estrangeiro)

☐ Subsidiária

☐ Joint-Venture

☐ Licenciamento

☐ Outra:

8. 6.1 - Se na pergunta anterior escolheu a opção "outra", pode por favor descrever?

9. 7 - Há quanto tempo é que a empresa se internacionalizou? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Menos de 1 ano

☐ 1 a 2 anos

☐ 2 a 4 anos

☐ 5 a 7 anos

☐ 8 a 10 anos

☐ Mais de 10 anos

10. 8 - Caracterize a atividade exportadora da empresa: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Exportação regular
☐ Exportação esporádica

11. 9 - Quais as principais dificuldades sentidas durante o processo de internacionalização: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Prática de preços mais competitivos nos mercados externos
☐ Falta de informação sobre o mercado para onde se pretendiam internacionalizar
☐ Falta de conhecimento dos procedimentos de exportação
☐ Falta de conhecimento sobre regulamentações
☐ Excesso de burocracia
☐ Falta de apoio por parte de entidades públicas
☐ Custos elevados
☐ Falta de incentivos
☐ Adaptação dos produtos ao mercado externo
☐ Falta de conhecimento sobre o modo como as negociações são feitas no mercado externo
☐ Outra

12. 9.1 - Se na pergunta anterior escolheu a opção "outra", pode por favor descrever?

10. 8 - Caracterize a atividade exportadora da empresa: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Exportação regular
☐ Exportação esporádica

11. 9 - Quais as principais dificuldades sentidas durante o processo de internacionalização: *

Marcar tudo o que for aplicável.

- ☐ Prática de preços mais competitivos nos mercados externos
☐ Falta de informação sobre o mercado para onde se pretendiam internacionalizar
☐ Falta de conhecimento dos procedimentos de exportação
☐ Falta de conhecimento sobre regulamentações
☐ Excesso de burocracia
☐ Falta de apoio por parte de entidades públicas
☐ Custos elevados
☐ Falta de incentivos
☐ Adaptação dos produtos ao mercado externo
☐ Falta de conhecimento sobre o modo como as negociações são feitas no mercado externo
☐ Outra

12. 9.1 - Se na pergunta anterior escolheu a opção "outra", pode por favor descrever?

10 - Motivos e Fatores para a Internacionalização:

Escolha entre 1 (**irrelevante**) a 6 (**muito importante**), a importância que o motivo/fator teve na decisão de internacionalização:

13. 10.1 - Nova oportunidade de negócio: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

14. 10.2 - Dificuldades no mercado nacional: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

15. 10.3 - Objetivo de crescimento: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

16. 10.4 - Aumentar o volume de negócio: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

17. 10.5 - Aumentar a notoriedade da empresa: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

18. 10.6 - Benefícios e Incentivos Governamentais: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

2ª Parte - Apoios Europeus e a sua importância no processo de internacionalização

Esta segunda parte apresentamos questões mais relacionadas com o acesso aos apoios europeus e a sua importância no processo de internacionalização

19. 1 - Como é que a empresa obteve conhecimento do COMPETE 2020? *

20. 2 - Submissão para o apoio do Compete 2020: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Através de serviços de consultoria

☐ Por meios da própria empresa

☐ Outra: _____

21. 3 - A empresa utilizou o apoio para: *

Marcar apenas uma oval.

☐ Início de atividade internacional

☐ Dinamização e inovação na sua internacionalização

22. 4 - Qual o montante recebido por parte do fundo europeu?

23. 5 - Caracterize brevemente o(s) projeto(s) de financiamento: *

- 6 - Avalie em que medida o apoio ajudou:

Escolha entre 1 (irrelevante) a 6 (muito importante)

24. 6.1 - Aumentar o volume de negócios: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6

Irrel. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

25. 6.2 - Aumentar o número de trabalhadores: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6

Irrel. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

26. 6.3 - Aumentar a notoriedade da empresa: *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5 6

Irrel. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Muito importante

27. 6.4 - Aumentar o volume de exportações: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

28. 6.5 - Ultrapassar as dificuldades sentidas na internacionalização: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Muito importante

29. 7 - Como avalia o trabalho e a ajuda dos apoios europeus ao longo do processo de internacionalização: *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	6	
Irrel	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Fundamental

30. 8 - Prevê voltar a candidatar-se novamente a um fundo europeu de apoio à internacionalização? *

Marcar apenas uma oval.

☐ Sim

☐ Não

☐ Outra: _____

c) Volume de Negócios das Empresas Inquiridas (Base de Dados SABI):

	2020	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Volume De Negócios - ACLIMPEX	20 838 222,19 €	18 628 114,78 €	16 309 046,23 €	13 590 104,69 €	14 598 384,64 €	13 710 524,94 €	11 772 732,27 €
Volume De Negócios - Anitex	7 741 314,66 €	7 495 565,86 €	8 202 080,90 €	7 182 188,90 €	7 209 965,14 €	7 136 801,55 €	9 032 466,13 €
Volume De Negócios - Abílio Rodrigues Peixoto	52 191 051,77 €	43 344 913,60 €	41 204 180,90 €	37 236 482,96 €	35 057 801,04 €	32 659 780,55 €	29 939 866,08 €
Volume De Negócios - Controlar S.A	11 401 851,00 €	8 125 631,06 €	12 506 309,75 €	14 282 057,80 €	21 071 342,23 €	12 018 877,69 €	8 275 063,66 €
Volume De Negócios - Copefi	6 068 397,51 €	8 994 532,08 €	7 935 104,67 €	6 626 590,56 €	5 810 470,46 €	4 257 568,39 €	3 895 186,51 €
Volume De Negócios - Davion	7 832 074,76 €	6 182 874,86 €	12 720 889,71 €	14 453 131,56 €	14 405 358,69 €	13 968 444,30 €	16 197 636,82 €
Volume De Negócios - Decorpaços	1 871 145,99 €	1 837 516,89 €	5 977 710,97 €	5 807 194,85 €	5 544 038,68 €	7 082 277,59 €	5 631 594,89 €
Volume De Negócios - GEG	4 502 244,87 €	4 298 920,64 €	4 401 822,76 €	3 522 571,78 €	3 511 459,53 €	4 908 858,19 €	3 322 081,11 €
Volume De Negócios - JMS	4 843 867,38 €	5 048 615,43 €	3 123 738,42 €	3 701 311,52 €	4 630 908,18 €	4 605 860,02 €	5 627 363,28 €
Volume De Negócios - José Júlio Jordão	17 802 658,06 €	12 340 412,75 €	15 922 724,94 €	13 412 716,87 €	14 588 270,28 €	13 461 153,65 €	13 116 588,79 €
Volume De Negócios - Manuel Sousa Lopes	3 944 518,60 €	3 274 873,40 €	3 738 646,04 €	3 622 869,41 €	4 328 120,17 €	3 714 825,03 €	3 577 543,58 €
Volume De Negócios - Match Profiler	3 931 608,08 €	2 641 361,54 €	1 994 831,07 €	1 477 021,12 €	1 178 410	930 348,75 €	987 163,44 €
Volume De Negócios - Metalurgica Progresso de Vale de Cambra	11 702 924,44 €	11 034 615,60 €	9 012 614,07 €	10 863 402,19 €	11 145 921,02 €	11 703 640,04 €	10 031 998,18 €
Volume De Negócios - Pedrosa & Rodrigues	12 567 134€	12 207 504,77 €	13 015 099,45 €	15 651 379,48 €	14 114 245,19 €	11 914 940,27 €	9 482 977,70 €

Tabela 2: Volume de negócios por empresa (2014 a 2020); Fonte: Elaboração própria tendo por base informações disponíveis na base de dados SABI.