



**“A internacionalização da Economia Portuguesa via
promoção das exportações e criação de valor acrescentado”**

por

Carla Alexandra Silva Sousa Vagos

Relatório de Estágio
Mestrado em Economia

Orientada por
Professor Doutor Pedro Mazedo Gil (FEP)

2015

Nota Biográfica

Carla Alexandra Silva Sousa Vagos nasceu a 17 de Novembro de 1984, no Porto, e licenciou-se em Economia, na Faculdade de Economia do Porto, em 2006. Em 2010/2011 frequentou o Mestrado em Economia – Especialização em Análise Económica na mesma instituição, tendo completado a parte letiva do curso nesse ano, e em 2014 requereu um reingresso para concluir o curso e obter o respetivo grau de Mestre.

Após concluir a Licenciatura em Economia, trabalhou como auditora e consultora no setor privado, contudo a experiência profissional mais relevante foi no setor público, onde colaborou durante 5 anos com a Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte (CCDR-N), como consultora e técnica superior da Direção de Serviços e do Gabinete de Apoio ao ON.2.

Agradecimentos

Ao Professor Doutor Pedro Mazeda Gil, da Faculdade de Economia do Porto, pela sua total disponibilidade e acompanhamento na elaboração do presente Relatório de Estágio, pela análise crítica feita ao trabalho realizado e pelas respostas, sempre atempadas e pertinentes, às solicitações efetuadas, fatores que contribuíram de forma muito positiva para a conclusão e qualidade do Relatório aqui apresentado.

À Doutora Maria de Lurdes Fonseca, coordenadora do Gabinete de Estudos da AEP, pela sua disponibilidade e acompanhamento no desenvolvimento e coordenação das atividades realizadas durante o Estágio, sob sua orientação, bem como pelo contributo para a elaboração do presente Relatório, no que respeita às questões relacionadas com a descrição do Estágio e com a instituição de acolhimento (AEP).

Ao Departamento de Recursos Humanos da AEP, em particular ao Dr. Nuno Madureira, pela oportunidade que me foi proporcionada de realização de um Estágio Curricular na instituição, e aos restantes colaboradores da AEP com quem tive a oportunidade de interagir e colaborar durante os 4 meses em que estagiei no Gabinete de Estudos, pelo apoio e solicitude demonstrados e pelo companheirismo e simpatia, que facilitaram a minha rápida integração e adaptação ao ambiente de trabalho da instituição.

Resumo

A elaboração deste Relatório de Estágio é motivada pela realização de um Estágio Curricular no Gabinete de Estudos (GE) da Associação Empresarial de Portugal (AEP), respeitante ao tema “A internacionalização da Economia Portuguesa via promoção das exportações e criação de valor acrescentado”, para efeitos de conclusão do Mestrado em Economia na Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP).

Assim, este Relatório visa, por um lado, apresentar o enquadramento teórico e empírico do tema selecionado, numa ótica de pesquisa e análise crítica da respetiva literatura económica e de marketing/gestão, e, por outro, descrever as funções desempenhadas durante a realização do Estágio, numa perspetiva de articulação integrada com a referida revisão de literatura e com os objetivos e linhas de ação definidas pelo GE, no âmbito das atividades de promoção da internacionalização do tecido empresarial nacional.

O Relatório de Estágio está, assim, estruturado em três secções principais, nomeadamente: a Parte I, respeitante à revisão de literatura; a Parte II, referente à descrição do Estágio; e a Parte III, que expõe as principais conclusões e recomendações resultantes do trabalho efetuado. Adicionalmente, é apresentada no Anexo 1 a Metodologia do Valor Acrescentado, estudada no decorrer das atividades do Estágio.

A elaboração deste Relatório pretende, assim, vir a constituir futuramente uma mais-valia para a AEP, no âmbito das ações de promoção da internacionalização desenvolvidas, e contribuir positivamente para apoiar as atividades realizadas pelo GE, no sentido de reforçar o impacto, junto do tecido empresarial nacional, das iniciativas e esforços efetuados, impacto esse medido ao nível dos resultados obtidos a médio e longo prazo pelas empresas envolvidas nessas iniciativas.

Conceitos Chave: Internacionalização, PME, Produtividade e Inovação, Redes Internacionais, Estratégia Empresarial, Comércio Internacional, Exportações, Valor Acrescentado, Fundos Estruturais, Portugal.

Códigos JEL: D22, D23, F14, F23, F61, F62, L25, L26, P45.

Abstract

The preparation of this Internship Report was motivated by the execution of an Academic Internship conducted at the Office for Economic Studies (OES) in the Portuguese Entrepreneurial Association, Chamber of Commerce & Industry (AEP), concerning the theme "The internationalization of the Portuguese Economy through export promotion and creation of value added", for the purpose of completion of the Master in Economics Program at the School of Economics and Management, University of Porto.

Thus, this Report seeks, on the one hand, to present the theoretical literature review and the corresponding empirical framework of the selected topic based on the research and critical analysis of both the economic and marketing/management literature, and, on the other hand, to describe the functions performed during the execution stage of the Internship, from a perspective of its integration with the previous literature review and, simultaneously, with the goals and guidelines established by the OES, under the activities of promotion of the internationalization of the Portuguese companies.

The Internship Report is divided into three main sections, namely: Part I, presenting the literature review, Part II, concerning the description of the activities carried out during the Internship; and Part III, which presents the main conclusions and recommendations. In addition, Annex 1 introduces the Value Added Methodology, studied during the Internship.

The preparation of this Report intends to provide a future asset for AEP in the context of the actions undertaken to promote the internationalization of Portuguese firms and to positively contribute to the support of the activities developed by the OES, in order to strengthen the impact, at the firm level, of the initiatives and efforts made. This impact is then measured in terms of the results achieved by the companies involved in the medium and long term.

Keywords: Internationalization, SME, Productivity and Innovation, International Networks, Business Strategy, International Trade, Exports, Value Added, Structural Funds, Portugal.

JEL Codes: D22, D23, F14, F23, F61, F62, L25, L26, P45.

Índice

Parte I – Internacionalização: Conceitos, Teorias e Estudos Empíricos

1. Introdução	1
1.1 Contexto global	1
1.2 Metodologia.....	2
2. Conceitos, Natureza dos Contributos da Literatura e Fatores Determinantes da Internacionalização	5
2.1 O conceito de internacionalização.....	5
2.2 Natureza dos contributos da literatura sobre a internacionalização	6
2.3 Fatores potenciadores e constrangimentos que influenciam os processos de internacionalização	7
2.3.1 Fatores potenciadores e principais constrangimentos à internacionalização	8
2.3.2 A relação entre dimensão empresarial e intensidade exportadora.....	10
2.3.3 Atividades “outward” vs atividades “inward”	11
3. Teorias e Modelos da Internacionalização	13
3.1 As abordagens e modelos teóricos da internacionalização	13
3.1.1 Principais classificações teóricas	13
3.1.2 A escolha de mercados	16
3.1.3 Empreendedorismo internacional	17
3.2 O Modelo de Uppsala	18
3.2.1 O modelo original (1977)	19
3.2.2 As críticas ao modelo original de Uppsala	20
3.2.3 Exemplos de aplicação do modelo original e extensões	21
3.2.4 O Modelo de Uppsala revisto por Johanson e Vahlne (2009).....	22
3.3 “Self-selection”, “Learning-by-exporting” e Produtividade	24
4. Comportamento Estratégico e Padrões Empíricos de Internacionalização	28
4.1 Orientação e comportamento estratégico	28
4.2 Os padrões empíricos de internacionalização	29
4.2.1 Os “modes” de internacionalização	31
4.2.2 O caso particular das empresas do sudoeste asiático	34

4.3 “Self-selection” e “Learning-by-exporting”: os estudos empíricos	35
5. O Investimento Direto Estrangeiro (IDE)	40

Parte II - Enquadramento e Descrição das Atividades do Estágio

1. Motivação, Objetivos e Contributo do Estágio realizado na AEP	42
1.1 A necessidade das políticas públicas de apoio à internacionalização	42
1.2 O papel das Agências de apoio à internacionalização e a AEP	44
1.3 O Estágio no Gabinete de Estudos (GE): objetivos e contributo	46
2. Portugal: Contexto Económico e Envolvente Empresarial	48
3. Descrição detalhada das atividades desempenhadas no GE	50
3.1 Caracterização do Relacionamento Comercial Bilateral	50
3.2 Portugal 2020	51
3.2.1 Acompanhamento da Aprovação dos PO e da Abertura de Concursos aos Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (FEEI)	53
3.2.2 Candidatura da AEP aos Fundos Europeus do Portugal 2020 no âmbito do POCI	53
3.2.2.1 A importância das feiras internacionais, missões empresariais e eventos similares enquanto estratégia de internacionalização	53
3.2.2.2 Apoio à elaboração da candidatura da AEP ao Portugal 2020	55
3.3 Atividades transversais	55

Parte III - Conclusões e Recomendações

Bibliografia

Anexo 1 - Metodologia do Valor Acrescentado (VA)

1. Contexto	85
2. Conceitos	88
3. Bases de Dados do Comércio Internacional em VA	89
4. Metodologia WIOD	91
4.1 Conceitos	91
4.2 Fontes dos Dados e Metodologia de Construção das WIOT	93
5. Principais Resultados e Implicações da Metodologia do VA	94

5.1 Resultados	94
5.2 Limitações	97
5.3 Implicações	97
6 Aplicação da Metodologia WIOD às estatísticas de comércio internacional de Portugal	99

Parte I – Internacionalização: Conceitos, Teorias e Estudos Empíricos

1. Introdução

1.1 Contexto global

No contexto económico da globalização de mercados e era digital, a temática da internacionalização apresenta-se como um fator chave da estratégia empresarial e tem sido, ao longo das três últimas décadas, um dos tópicos mais estudados pelos académicos, quer em termos teóricos e de modelação, quer em termos empíricos, com contributos significativos por parte, nomeadamente, da literatura económica e da literatura de marketing e de gestão organizacional, dado o carácter complexo e multidimensional inerente ao processo de internacionalização (Barrett, 1986). As proporções e dimensões que o fenómeno da internacionalização atingiu justificam claramente o interesse, não só por parte dos académicos, mas também por parte dos gestores empresariais e dos decisores políticos na compreensão da complexidade, desafios e oportunidades que o fenómeno apresenta.

A aceleração do ritmo da mudança tecnológica e institucional ao longo da última década contribuiu para tornar a economia global mais estreitamente interligada (Mathews, 2006), levando a que as dinâmicas de internacionalização das empresas se tornassem mais complexas e interdependentes, potenciadas pela crescente irrelevância das fronteiras nacionais e pela formação de alianças estratégicas entre empresas provenientes de diversos países (Fletcher, 2001). Estas alterações no contexto internacional implicaram que as empresas adotassem abordagens mais dinâmicas do que a abordagem incremental inicialmente sugerida pela literatura económica da internacionalização, e empreendessem, mesmo, atividades de “desinternacionalização”, no sentido de cessarem operações não lucrativas em mercados externos para se concentrarem nos seus negócios nucleares ao nível do mercado doméstico, numa perspetiva de estratégia de longo prazo (Welch e Benito, 1996; Fletcher, 2001).

Conforme argumenta o International Trade Centre (2014), os efeitos sobre o crescimento económico resultantes do comércio internacional e da formação de cadeias de valor globais tem sido um dos tópicos que mais tem atraído os decisores políticos

internacionais, principalmente no que respeita à definição de políticas orientadas para a promoção das exportações. Estas visam, essencialmente, a criação de um ambiente de negócios propício à expansão internacional das empresas e ao incremento do investimento estrangeiro, através de um conjunto de disposições legais e regulamentação específica orientada para as características regionais e sectoriais de cada país, tendo em conta que o desenvolvimento económico pode alterar as vantagens comparativas de determinados sectores e que os avanços tecnológicos podem afetar as necessidades de e por determinadas indústrias. Contudo, não existe uma fórmula simples e universal que permita assegurar *a priori* o sucesso no seguimento de uma estratégia de internacionalização empresarial via promoção das exportações, dado que aquele depende das especificidades de cada país ou região. Uma análise global às cadeias de valor internacionais demonstra, por exemplo, que o sucesso das exportações depende, em primeira instância, dos custos de produção, os quais, por sua vez, são função da produtividade dos fatores de produção, da tecnologia disponível (a qual está dependente do acesso a fontes de investimento), dos inputs utilizados, da escala de produção, do enquadramento institucional e legal, etc. Adicionalmente, o preço de venda ao consumidor final, a relação preço/qualidade e a concorrência externa constituem fatores determinantes para uma estratégia de promoção das exportações bem sucedida. Os instrumentos de política pública destinados a apoiar esta estratégia de internacionalização são, igualmente, fundamentais para assegurar a competitividade das exportações, sejam estes de natureza legal, regulatória, financeira, técnica ou multilateral. As principais determinantes da procura por exportações são: os níveis e alterações na procura e oferta externas e no grau de concorrência, os preços e custos, as políticas públicas que afetam a cadeia de valor (sistemas fiscais e legais, políticas de apoio setoriais), os mercados financeiros e as matérias-primas/inputs específicos (International Trade Centre, 2014).

1.2 Metodologia

O Relatório de Estágio está estruturado em três secções principais, seguindo uma metodologia que, partindo da pesquisa e análise crítica dos principais contributos teóricos e empíricos sobre o tema da internacionalização, bem como de alguns relatórios

e documentos de política macroeconómica elaborados por entidades supranacionais (como a Comissão Europeia, a Organização Mundial do Comércio e o International Trade Center) e, ainda, de alguns *working papers* produzidos por investigadores do NBER, visa o seu posterior enquadramento com as atividades desenvolvidas durante a realização do Estágio Curricular, numa lógica de articulação com os objetivos e metas definidas pelo GE, no âmbito das ações de promoção da internacionalização do tecido empresarial nacional planeadas pela AEP. Por fim, são apresentadas as principais conclusões e recomendações resultantes do trabalho de pesquisa efetuado e das atividades desempenhadas durante o Estágio Curricular.

A seleção da bibliografia para efeitos de revisão de literatura baseou-se na pesquisa dos contributos teóricos e empíricos mais recentes, que partem, e revêm, por seu lado, as teorias e modelos tradicionais, numa lógica de contraposição dos diferentes contributos teóricos, bem como de confronto das suas principais conclusões com os resultados obtidos nos estudos empíricos realizados por diversos autores ao longo das duas últimas décadas. Tendo em conta que o tema da internacionalização engloba aspetos tanto de natureza macroeconómica como de índole microeconómica, procurou-se integrar estas duas dimensões na revisão de literatura. Adicionalmente, sendo a internacionalização um fenómeno multifacetado, observa-se que a literatura económica apresenta diversas lacunas em termos da análise das suas diferentes dimensões, processos e dinâmicas, principalmente no que respeita às questões de natureza estratégica e comportamental associadas às empresas, pelo que a pesquisa e revisão bibliográfica passou também pela análise de diversos contributos teóricos e empíricos provenientes da literatura de marketing e de gestão, que procuraram, precisamente, preencher essas lacunas.

Posteriormente, é feita a articulação dos contributos bibliográficos com as atividades desenvolvidas durante o Estágio, numa ótica de, por um lado, fundamentar a revisão de literatura efetuada na primeira parte do Relatório e, por outro, de fornecer uma sólida base teórica de análise do tema da internacionalização, que constitua futuramente um ponto de partida para a definição de linhas de ação e de metas associadas aos esforços empreendidos pela AEP na promoção da internacionalização do tecido empresarial nacional, tendo em vista contribuir para a melhoria dos resultados obtidos junto das empresas e dos indicadores de impacto macroeconómicos. Neste âmbito, serão, ainda, elaboradas algumas recomendações de atuação futura, com vista à otimização dos

resultados obtidos junto das empresas e ao nível dos indicadores de impacto macroeconómicos. No que respeita à análise dos indicadores de comércio internacional, para além da consulta das bases de dados nacionais e internacionais usuais (INE, Eurostat, OCDE, UNCTAD, OMC, etc.), foi abordada a metodologia definida pela World Input-Output Database (WIOD), que consiste na quantificação dos fluxos de comércio internacional com base no seu valor acrescentado (VA), o que se articula com a posição defendida pela AEP respeitante à necessidade de fomentar as exportações nacionais através da criação de maior valor acrescentado ao longo de toda a cadeia de produção. Esta metodologia é apresentada de forma detalhada no Anexo 1.

Assim sendo, o presente Relatório de Estágio incide sobre as teorias e modelos da internacionalização, passando pela análise dos resultados de alguns estudos empíricos e de indicadores económicos nacionais relevantes, estando estruturado em três partes: uma primeira respeitante à metodologia de análise seguida e à revisão de literatura; uma segunda referente à realização do Estágio no GE da AEP, que incluirá uma descrição detalhada das atividades desenvolvidas, bem como o seu respetivo enquadramento com a revisão bibliográfica feita na primeira parte; e uma terceira que integra as principais conclusões e recomendações resultantes do trabalho efetuado, com o objetivo de que estas se apresentem como relevantes, tanto de um ponto de vista académico como em termos de aplicação prática para a entidade acolhedora.

2. Conceitos, Natureza dos Contributos da Literatura e Fatores Determinantes da Internacionalização

2.1 O conceito de internacionalização

A definição do conceito de internacionalização tem sido uma questão amplamente debatida na literatura económica, sendo geralmente aceite a noção de que a internacionalização respeita ao processo de envolvimento crescente das empresas em operações internacionais (Welch e Luostarinen, 1988; Rao e Naidu, 1992; Easton e Li, 1993; Johanson e Vahlne, 1993). De forma mais abrangente, o conceito de internacionalização tem sido usado para descrever o movimento de expansão para o exterior das operações empresariais (Turnbull, 1987). Outras definições, mais associadas à literatura de marketing e de gestão, enfatizam a vertente comportamental e estratégica da internacionalização, definindo-a como o processo de adaptação das empresas à envolvente internacional (Calof e Beamish, 1995), associado à exploração de oportunidades de negócio internacionais que potenciam a criação e a troca de valor (Jones e Coviello, 2005).

O processo de internacionalização respeita tanto às atividades de exportação como às atividades de importação e às chamadas “linked activities” (redes, acordos de cooperação, etc.), nas quais os fluxos (de bens, informação, inovação e conhecimento, etc.) circulam em ambos os sentidos (Fletcher, 2001). O conceito de internacionalização integra, ainda, a vertente do desenvolvimento de redes de relações empresariais no exterior enquanto forma de as firmas empreenderem as suas atividades internacionais, através da extensão, penetração e integração (Johanson e Vahlne 1990). Para além das operações de exportação e importação e das atividades de cooperação mencionadas, o processo de internacionalização reveste, também, a dimensão do investimento direto via o estabelecimento de filiais comerciais e de produção no exterior, o qual representa um maior grau de compromisso das empresas em termos de envolvimento nos mercados externos. Estas noções serão desenvolvidas mais adiante.

Welch e Benito (1996) propõem, ainda, o conceito de desinternacionalização, que respeita à diminuição da participação empresarial num determinado mercado, por diversos motivos de ordem estratégica.

2.2 Natureza dos contributos da literatura sobre a internacionalização

De acordo com Papadopoulos e Martin (2011), Silva *et al.* (2012), entre outros autores, no que respeita à análise e modelação dos processos de internacionalização das atividades empresariais, a literatura económica centra-se, essencialmente:

- (i) ao nível macroeconómico, nas questões relacionadas com os fatores que potenciam a internacionalização associados à envolvente empresarial (Das *et al.*, 2007), bem como os seus efeitos e as relações causais ao nível das principais variáveis envolvidas, tais como crescimento do produto agregado, estrutura produtiva da economia, produtividade, competitividade, inovação e conhecimento, externalidades, etc., conforme referido, por exemplo, em Papadopoulos e Martin (2011) e Silva *et al.* (2012);
- (ii) ao nível microeconómico, nas questões relacionadas com os fatores que determinam a decisão de internacionalização por parte das empresas (Bernard *et al.*, 2003; Melitz, 2003; Greenaway e Yu, 2004; Chaney, 2008), a escolha (Root, 1994; Sakarya *et al.*, 2007) e a segmentação de mercados (Day *et al.*, 1988; Steenkamp e Hofstede, 2002), o impacto das exportações na produtividade interna da empresa (Bernard e Jensen, 1995, 1999 e 2004; Wagner, 1995, 2002 e 2007), entre outros, conforme referido em Papadopoulos e Martin (2011) e Silva *et al.* (2012).

Os contributos teóricos e de modelação associados a estas questões são imensos, assim como os estudos empíricos que visam testar as conclusões dos modelos teóricos e, pelo menos no que respeita aos fatores potenciadores da internacionalização e às relações causais entre as principais variáveis consideradas neste processo, existe um consenso generalizado no seio da comunidade académica.

Não obstante, observa-se que, na literatura económica, a ligação entre a internacionalização e as questões de natureza estratégica inerentes à decisão das empresas em se envolverem em atividades internacionais está, regra geral, ausente (Melin, 1992; Ricart *et al.*, 2004), dado não se enquadrarem no âmbito do objeto de estudo da Ciência Económica, sendo que a maior parte das contribuições iniciais centraram a sua análise nas empresas Multinacionais, negligenciando as decisões estratégicas das PME (Bell *et al.*, 2004), que só mais tarde começaram a ser o foco de diversos estudos académicos e empíricos. Neste contexto, a literatura de marketing e de gestão empresarial tem procurado, quer em termos teóricos, quer em termos empíricos,

preencher estas lacunas, centrando-se na importância da definição da estratégia empresarial e das competências e conhecimentos dos gestores para a decisão de internacionalização, bem como para os padrões que esta apresenta, tendo em conta tanto a envolvente interna como a envolvente externa das empresas. Segundo Fletcher (2001), Evers e Knight (2008), Korsakienė e Tvaronavičienė (2012), entre outros, estas contribuições segmentam-se em duas grandes correntes de estudo: (i) uma primeira que se foca nos fatores de ordem estratégica que potenciam a internacionalização das empresas (Cavusgil e Naor, 1987; Aaby e Slater, 1989; Zhou e Stan, 1998); (ii) uma segunda que centra a discussão no processo de internacionalização das empresas, apresentando quatro abordagens distintas (de acordo com Fletcher, 2001), nomeadamente: (1) a abordagem das fases (Bilkey e Tesar, 1977; Cavusgil, 1980; Reid, 1981); (2) a abordagem da aprendizagem ou modelo incremental (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977 e 1993; Luostarinen, 1978); (3) a abordagem da contingência (Reid, 1984; Turnbull, 1987; O'Farrell e Wood, 1994; Robertson e Chetty, 2000); e (4) a abordagem das redes (Hakansson, 1982; Johanson e Mattsson, 1984 e 1988; Easton, 1992; Chetty e Blankenburg-Holm, 2000; Johanson e Vahlne, 2009).

2.3 Fatores potenciadores e constrangimentos que influenciam os processos de internacionalização

A internacionalização é um fenómeno que se observa em empresas de quase todos os setores da economia, independentemente da sua dimensão. Não obstante, o foco desta subsecção, bem como das seguintes, irá incidir sobre as pequenas e médias empresas (PME) devido, por um lado, à extensa literatura microeconómica e de gestão existente sobre a internacionalização das PME e, por outro, à importância das mesmas no tecido empresarial de qualquer país, uma vez que representam, em geral, quase a totalidade do número de empresas existentes em todos os setores de atividade.

Existem diversos fatores potenciadores e inibidores (constrangimentos), de natureza interna e externa, que influenciam tanto a decisão como o próprio processo e estratégia de internacionalização adotada pelas PME, sendo que os mesmos têm merecido uma grande atenção por parte, maioritariamente, da literatura de gestão. Com efeito, as

subsecções seguintes visam apresentar de forma mais detalhada os fatores inibidores e potenciadores da internacionalização, bem como as diferentes estratégias empresariais adotadas pelas PME em resposta a esses fatores e à respetiva envolvente.

2.3.1 Fatores potenciadores e principais constrangimentos à internacionalização

De uma forma genérica, os fatores potenciadores e as barreiras à internacionalização estão inerentes à estrutura financeira e organizacional das empresas, às características dos mercados interno e externo e às características da própria indústria em que as empresas se inserem.

Fletcher (2001) identifica, nomeadamente, os seguintes fatores (potenciadores e inibidores) que influenciam a internacionalização, bem como as respetivas referências na literatura:

(i) características inerentes aos órgãos de gestão, nomeadamente, fatores demográficos, como a classe etária (Pinney, 1970; Barrett, 1986), educação (Simpson e Kujawa, 1974; Fletcher, 1996), exposição internacional ligada ao país de origem (Barrett, 1986; Eriksson *et al.*, 1997), tempo de permanência no estrangeiro (Barrett, 1986; Fletcher, 1996), frequência das viagens de negócios ao estrangeiro (Simmonds e Smith, 1968; Barrett, 1986), conhecimento dos negócios internacionais (Fletcher, 1996); experiência em transações internacionais (Fletcher, 1996); planeamento e abordagem estratégica proactiva (Cavusgil e Godiwalla, 1982; Cavusgil, 1984; Diamantopoulos e Inglis, 1988);

(ii) características inerentes às atividades e cultura organizacionais, como a disposição para desenvolver produtos destinados ao mercado externo (Rosson e Ford, 1982; Bilkey, 1985; Chetty e Hamilton, 1993), as vantagens tecnológicas (Chang e Grubb, 1992; Evangelista, 1994), a apetência para financiar atividades internacionais (Evangelista, 1994), a dimensão em termos de emprego (Miesenbock, 1989; Chetty e Hamilton, 1993), a propensão para a procura de mercados externos (Cavusgil, 1984; Bello e Barksdale, 1986), o foco em atividades de I&D (Chang e Grubb, 1992) e a natureza do produto (Akoorie e Enderwick, 1992);

(iii) impedimentos externos, como as atividades de marketing dos concorrentes, a percepção do risco nos mercados externos (p.ex. a continuidade das encomendas) e as barreiras alfandegárias (Bilkey, 1978), os movimentos das taxas de câmbio (Bradley, 1981; Cavusgil, 1982); o insuficiente conhecimento dos mercados externos resultante de informação escassa ou incerta (Reid, 1983; Johnston e Czinkota, 1985), a atitude e controlo por parte dos governos estrangeiros (Bello e Williamson, 1985; Yaprak, 1985), os custos de transação, a falta de experiência em matéria de exportação e os apoios estatais (Bilkey, 1985);

(iv) incentivos externos, concretamente, a existência de incentivos à exportação por parte do governo (Kaynak e Kothari, 1984), os fatores relacionados com a procura externa (Reid, 1984), a queda da procura doméstica ou o excesso de capacidade produtiva (Johnston e Czinkota, 1985; Sullivan e Bauerschmidt, 1987; Kumcu *et al.*, 1995; Ogunmokun e Ng, 1998) e a redução dos custos de produção (Reid, 1983; Axinn, 1988).

Neste seguimento, e tal como enfatizado por Hessels e Parker (2012), uma abordagem comum respeitante aos fatores potenciadores dos processos de internacionalização assenta nos recursos internos (ou falta deles) das empresas (Penrose, 1959; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991) e foi seguida por diversos autores para analisar a sua propensão para exportar (Bloodgood *et al.*, 1996; Westhead *et al.*, 2001; Zahra *et al.*, 2003). Nesta abordagem, considera-se que as empresas não têm que possuir à partida todos os recursos de que necessitam, na medida em que as PME podem estabelecer relações comerciais externas ou colaborações com outras empresas/organizações para acederem aos recursos de que carecem (Hessels e Parker, 2012), nomeadamente através das compras ao exterior, as quais constituem frequentemente um antecedente das atividades de exportação (Luostarinen e Welch, 1990; Liang e Parkhe, 1997). Neste contexto, a vertente das importações deve merecer também a atenção dos gestores empresariais e dos decisores políticos, no âmbito da definição de estratégias de expansão internacional e de políticas públicas de apoio à internacionalização, as quais estão frequentemente focadas na vertente da promoção das exportações das empresas domésticas (Welch e Luostarinen, 1993; Korhonen *et al.*, 1996).

Adicionalmente, no que respeita à expansão para os mercados internacionais, as PME enfrentam diversos constrangimentos internos e externos, já amplamente estudados pela literatura económica, os quais requerem diferentes estratégias de abordagem e entrada/expansão nos mercados internacionais.

De acordo com Hessels e Parker (2012), diversos estudos empíricos procuraram investigar os principais constrangimentos enfrentados pelas PME, bem como as respetivas implicações para o seu crescimento, nomeadamente no que respeita às limitações em termos dos recursos financeiros, do capital humano e do poder de compra dos consumidores (Buckley, 1989; Pissarides, 1999; Hsu e Chen, 2000; Heshmati, 2001; Ferri *et al.*, 2003; Beck *et al.*, 2005; Hutchinson e Xavier, 2006). Neste âmbito, alguns autores argumentam que as PME que enfrentam restrições ao nível dos recursos poderão ter incentivos para os utilizar de forma mais eficiente, resultando, assim, num melhor desempenho interno (Baker e Nelson, 2005; George, 2005; Katila e Shane, 2005), conforme Hessels e Parker (2012).

Com efeito, ainda segundo estes autores, as colaborações internacionais de carácter informal são muito importantes para as pequenas e médias empresas que enfrentam constrangimentos internos, quer ao nível dos recursos e do mercado doméstico, quer ao nível da informação sobre os mercados externos, na medida em que permitem o acesso ao capital humano qualificado de outras empresas e aos recursos necessários para expandir as suas linhas de produtos, bem como a transferência de competências, perícia e conhecimento tácito entre empresas que facilita a perceção de potenciais oportunidades de negócio internacionais (Borch e Huse, 1993; Chen e Chen, 1998; Breschi e Malerba, 2001; Haahti *et al.*, 2005). Não obstante, a ausência de laços formais entre as empresas acarreta um risco potencial acrescido para os negócios, uma vez que existem muitas vezes *spillovers* e fugas de informação e conhecimento para as empresas rivais, resultantes das relações internacionais assentes apenas na confiança e reciprocidade.

2.3.2 A relação entre dimensão empresarial e intensidade exportadora

As decisões respeitantes à escolha e diversificação de mercados estão naturalmente, ligadas às áreas estratégicas de negócio e à dimensão das empresas. As empresas de

maior dimensão comercializam, regra geral, uma gama mais alargada de produtos, pelo que diversificam mais os seus mercados de exportação/importação, quer em termos extensivos (número de mercados), quer em termos intensivos (variedade de produtos/serviços). Contudo, este pressuposto não é consensualmente aceite no seio da comunidade académica.

De acordo com Bonaccorsi (1992), a relação entre a dimensão empresarial e as exportações tem sido, com efeito, amplamente analisada na literatura económica e na literatura de marketing, nomeadamente ao nível dos fatores macroeconómicos e microeconómicos que afetam a propensão para exportar e a intensidade exportadora das empresas. Cavusgil e Nevin (1981) concluíram que a dimensão empresarial (medida através do número de trabalhadores) é um bom indicador para prever a probabilidade de exportar e que o volume de vendas constitui uma determinante significativa do comportamento exportador das empresas.

No que respeita à relação entre a dimensão empresarial e a intensidade exportadora (rácio exportações/total de vendas) as conclusões dos estudos empíricos são ambíguas (Bilkey, 1978; Reid, 1983). Bonaccorsi (1992) argumenta que a relação entre estas duas variáveis é determinada pela estrutura da indústria, e conclui, partindo das abordagens dos recursos limitados, das economias de escala e da orientação organizacional e perceção de risco, que existem razões suficientes para rejeitar a proposição geralmente aceite de que a dimensão empresarial está positivamente relacionada com a intensidade exportadora.

2.3.3 Atividades “outward” vs atividades “inward”

Segundo Fletcher (2001), os estudos relativos aos fatores potenciadores da internacionalização categorizaram o processo de acordo com a natureza do envolvimento das empresas nas atividades de exportação (Bilkey e Tesar, 1977), ou em função da progressão de uma fase de exportação para uma fase de investimento direto no exterior (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975), ou, ainda, em termos da contraposição entre empresas exportadoras e não exportadoras (Barrett, 1986). Em qualquer dos casos, o foco da análise destes autores incidiu na internacionalização enquanto atividade de expansão para mercados externos.

Com efeito, e tendo em conta que o processo de internacionalização tem sido comumente analisado à luz das designadas “outward activities” (como a exportação e o investimento no exterior), muitos autores realçam a importância das denominadas “inward activities” (como a importação ou o investimento estrangeiro no mercado interno) na promoção da internacionalização das empresas domésticas, argumentando, inclusive, que a eficácia das atividades “inward” poderá determinar o sucesso das atividades “outward”, na medida em que as primeiras frequentemente precedem e influenciam o desenvolvimento das segundas (Welch e Luostarinen, 1993), conforme demonstrado pelos estudos empíricos sobre a internacionalização das empresas australianas (Carstairs e Welch, 1981). A necessidade de modelar os processos de internacionalização tendo em conta também as atividades “inward” surge, assim, do reconhecimento de que estas constituem uma forma de as empresas se envolverem nos mercados externos e da interligação existente entre as atividades “outward” e “inward”, bem como da crescente complexidade e natureza global desse envolvimento. Com efeito, o processo de decisão em matéria de internacionalização é simultaneamente multidimensional e multifocal, pelo que é necessária uma abordagem holística que traduza essas características e que possa ter, também, implicações ao nível da política pública no âmbito dos programas de assistência às empresas (Fletcher, 2001).

De acordo com o estudo de Welch e Luostarinen (1993), as interligações entre as atividades “inward” e “outward” são bastante evidentes no âmbito das operações de comércio recíproco (Cohen e Zysman, 1986; Huszagh e Huszagh, 1986) e das alianças estratégicas e outras formas de cooperação internacional (Auster, 1987; Harrigan, 1987; Ohmae, 1989), como licenças mútuas, acordos de cooperação, empresas multinacionais, subcontratação internacional e redes de transferência. Quando existe uma relação comercial estável entre o comprador e o vendedor em relação a um determinado produto ou serviço, é frequente que haja um interesse por parte do fornecedor em fomentar as atividades de internacionalização “outward” do comprador, uma vez que esta constitui uma forma de o vendedor expandir os seus próprios negócios.

3. Teorias e Modelos da Internacionalização

Face ao exposto nas secções anteriores, afigura-se pertinente caracterizar numa secção autónoma as principais teorias e modelos da internacionalização e apresentar de forma mais detalhada o modelo de Uppsala, ou modelo incremental, uma vez que este constitui um dos mais importantes contributos no âmbito das teorias da internacionalização, tendo servido de base a diversos contributos teóricos e empíricos posteriores, conforme será mencionado adiante.

3.1 As abordagens e modelos teóricos da internacionalização

3.1.1 Principais classificações teóricas

A classificação das teorias da internacionalização empresarial varia ligeiramente consoante os autores, embora os respetivos pressupostos e características sejam, regra geral, idênticos. Com efeito, Korsakienė e Tvaronavičienė (2012) apresentam, à semelhança de Fletcher (2001), as diferentes abordagens da internacionalização da seguinte forma:

- i) Teoria da Aprendizagem / “Stage Model(s)”: o processo de internacionalização realiza-se por fases e têm uma natureza incremental que enfatiza o compromisso das empresas em relação aos recursos empregues e ao grau de envolvimento nos mercados internacionais (Johanson e Vahlne 1977; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978).
- ii) Abordagem da contingência: as empresas avaliam e respondem a oportunidades internacionais à medida que estas surgem, independentemente da distância a que o mercado se encontra, ou do modo de entrada requerido para responder a essas oportunidades de negócio.
- iii) Abordagem das redes: seguindo uma lógica de cooperação e parceria que envolve empresas de diferentes mercados nacionais, enfatiza o papel das interações e relações económicas internacionais entre empresas (Johansson e Mattsson, 1987) e o grau de integração em redes externas (Chetty e Holm, 2000), enquanto fator potenciador e facilitador da internacionalização empresarial.

iv) Empreendedorismo internacional: tendo-se recentemente afirmado como área de estudo autônoma, descreve o processo de internacionalização das PME enquanto atividade empreendedora (McDougall e Oviatt 1997 e 2000), fortemente associada às características, motivações e conhecimentos dos gestores e decisores empresariais.

Estas abordagens teóricas foram desenvolvidas a partir de estudos empíricos sobre as práticas de exportação das empresas nos EUA e Europa nas décadas de 1970 e 1980 (Fletcher, 2001).

Já Wang e Suh (2009) distinguem entre três abordagens teóricas principais: (i) “asset-exploiting/market-seeking”; (ii) “asset-seeking”; e (iii) “stages model” ou Modelo de Uppsala.

De acordo com Wang e Suh (2009), a abordagem “asset-exploiting/market-seeking” assenta na teoria dos custos de transação associada ao processo de internacionalização das empresas multinacionais (Rugman, 1981; Hennart, 1982; Buckley e Casson, 1985), e foca-se na capacidade das empresas para explorar nos mercados externos ativos domésticos específicos e superiores (Rugman e Sukpanich, 2006), como por exemplo matérias-primas de que detêm o monopólio no mercado interno, ou competências tecnológicas e de gestão exclusivas. A teoria da internacionalização baseada nos custos de transação sustenta que a produção externa (investimento direto) e o comércio internacional constituem arranjos institucionais alternativos de organização das transações transfronteiriças. Neste sentido, as empresas optariam pelo investimento direto no exterior quando as transações associadas a esses ativos específicos se apresentam como sendo menos eficientes quando organizadas através do comércio internacional (exportação, licenciamento), devido a imperfeições de mercado, que levam as empresas a “fechar” o mercado, internalizando essas operações além-fronteiras para economizar nos custos de transação, tornando-se, assim, em empresas multinacionais (Hennart, 1982; Rugman, 1981).

Segundo, ainda, Wang e Suh (2009), a abordagem “asset-seeking” assenta na visão, relativamente recente, do processo de internacionalização empresarial enquanto procura de recursos e de conhecimento, mais do que a procura de novos mercados, com contributos por parte de autores como Luo e Tung (2007), em relação às empresas dos mercados emergentes, Weerawardena *et al.* (2007), relativamente às chamadas “born

globals”, e Zucchella *et al.* (2007), no âmbito dos fatores determinantes da internacionalização inicial das PME. Kogut e Zander (1993) defendem que o surgimento das empresas multinacionais é derivado não das falhas de mercado na transação de conhecimento, mas do facto de estas constituírem um veículo organizacional mais eficiente na transferência de conhecimento entre países, pelo que a detenção de ativos domésticos específicos não é uma condição necessária para a internacionalização das empresas. Com efeito, nesta ótica de “asset-seeking” as firmas procuram nos mercados externos maximizar as oportunidades de criação de valor através de novos recursos e competências/conhecimentos para aumentar a sua base de ativos, enquanto que na ótica de “asset-exploiting/market-seeking”, as empresas se focam na natureza das transações de conhecimento já existente, numa lógica de minimização de custos (Wang e Suh, 2009). Não obstante, a visão baseada na procura de recursos adequa-se melhor ao processo de internacionalização das multinacionais do sudeste asiático (Peng, 2001).

Por fim, o “stages model”, ou modelo de Uppsala, desenvolvido por Johanson e Vahlne (1977), procurou explicar as características do processo de internacionalização das empresas, a partir de estudos empíricos das multinacionais suecas e respetivas filiais. Os autores verificaram que as empresas começavam por se expandir para mercados geográfica, cultural e economicamente próximos do mercado doméstico (esta proximidade é definida em termos de “psychic distance”, ou seja, em função dos fatores que dificultam a compreensão da envolvente externa), entrando posteriormente e de forma gradual noutros mercados mais distantes (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975). O modelo define, assim, um conjunto de etapas incrementais que as empresas percorrem ao longo do seu processo de envolvimento nos mercados externos, começando, assim, pela exportação e importação de bens e serviços, evoluindo posteriormente para o investimento direto em filiais comerciais e de produção. O pressuposto de base deste modelo assenta no facto de que as empresas necessitam de tempo para adquirirem determinados recursos, conhecimentos e competências para expandirem a sua atividade além-fronteiras, pelo que o processo de internacionalização terá, com efeito, uma natureza gradual e incremental. Este modelo é apresentado de forma mais detalhada na subsecção 3.2.

Com efeito, o processo de internacionalização compreende, assim, diversas etapas, nomeadamente: (i) a exportação ocasional, em que o foco é o mercado interno; (ii) a exportação experimental, em que esta integra já a estratégia da empresa; (iii) a exportação regular, em que esta surge como uma consequência da estratégia de internacionalização da empresa; (iv) a instalação de filiais comerciais, em que a empresa procura criar uma rede de distribuição do seu produto instalada no mercado externo; e (v) a instalação de uma unidade produtiva fora do mercado interno, em que a empresa adota o perfil de multinacional. Os pontos (iv) e (v) respeitam ao Investimento Direto Estrangeiro (IDE), sendo que o ponto (v) está ligado aos conceitos de “IDE horizontal”, que se refere ao investimento em unidades de produção no exterior concebidas para servir os clientes desses mercados, e de “IDE vertical”, que envolve a fragmentação da produção entre países (Helpman *et al.*, 2004).

3.1.2 A escolha de mercados

De acordo com Papadopoulos e Martin (2011), e associada a esta perspetiva de expansão internacional da atividade empresarial, reveste especial importância a questão da escolha de mercados para a internacionalização (Papadopoulos e Denis, 1988; Douglas e Craig, 1992; Malhotra *et al.*, 2009), que inclui duas dimensões: a seleção e a segmentação de mercados. O termo “seleção” respeita à fragmentação de mercados com base nas fronteiras nacionais. O termo “segmentação” concerne à definição de mercados transfronteiriços com base em determinadas características dos compradores, independentemente da sua localização geográfica.

Sendo esta uma questão de ordem estratégica para a empresa, a escolha de mercados é um fenómeno complexo e de difícil aplicação prática (Papadopoulos e Martin, 2011), ainda pouco estudado no âmbito das teorias da internacionalização, nomeadamente, no modelo incremental (Johanson e Vahlne, 1977), no paradigma eclético (Dunning, 1988), na abordagem das redes (Johanson e Mattsson, 1988), na abordagem da estratégia empresarial ou contingência (Robertson e Chetty, 2000), e na abordagem respeitante às “Born Global” (Oviatt e McDougall, 1994). As principais teorias relativas à escolha de mercados assentam em diversos tipos de análise, nomeadamente: na análise das oportunidades de negócio internacionais (Douglas *et al.*, 1982; Papadopoulos, 1983;

Zahra *et al.*, 2005); na análise de risco-país (apresentada por instituições como as Nações Unidas, o Banco Mundial ou Agências e Bancos de Investimento); na avaliação da envolvente macroeconómica, que combina elementos das duas anteriores (Aguilar, 1967; Cavusgil, 1985); e na análise relativa à localização do Investimento Direto Estrangeiro (Dunning, 1998; Ekeledo e Sivakumar, 1998; Whitelock, 2002).

3.1.3 Empreendedorismo internacional

Ainda neste contexto de conceptualização dos processos de internacionalização, segundo Oviatt e McDougall (2005), outro conceito emerge da literatura de marketing e de gestão: o de empreendedorismo internacional. Associado aos recentes avanços tecnológicos e às novas tipologias de organização empresarial, nomeadamente ao caso das *new ventures* e alianças, o empreendedorismo internacional tem merecido um grande destaque por parte de diversos autores, tais como: McGrath e MacMillan (1992) e Thomas e Mueller (2000) sobre a diferenciação de culturas empresariais; Steensma, *et al.* (2000) sobre as alianças e estratégias de cooperação; Reuber e Fischer (1997) sobre as equipas de gestão de topo; Birkinshaw (1997) sobre o empreendedorismo corporativo; Kuemmerle (2002) sobre a gestão do conhecimento; e Zahra *et al.* (2000) sobre a aprendizagem tecnológica.

A definição do conceito de empreendedorismo internacional tem sido muito debatida na literatura de gestão estratégica (Miller, 1983; Covin e Slevin, 1989; Lumpkin e Dess, 1996; Shane e Venkataraman, 2000), sendo geralmente aceite a ideia de que o conceito consiste na “combinação de comportamentos inovadores, proactivos e de procura de risco que atravessa as fronteiras nacionais, com o objetivo de criação de valor para as empresas” (McDougall e Oviatt, 2000), através da “descoberta, avaliação e exploração de oportunidades para criar futuros bens e serviços” (Oviatt e McDougall, 2005).

Neste seguimento, Oviatt e McDougall (2005) desenvolveram um modelo para analisar a rapidez dos processos de internacionalização, integrando, por um lado, a influência das redes e, por outro, do conhecimento, cuja importância para a entrada e expansão nos mercados externos foi já amplamente reconhecida por diversos autores (Erramilli, 1991; Andersen, 1993; Inkpen e Beamish, 1997; Barkema e Vermeulen, 1998; Lord e Ranft, 2000; Zahra *et al.*, 2000). Os autores concluem que o conhecimento dos mercados

externos e o nível de intensidade do conhecimento das empresas, que constitui uma fonte fundamental de vantagem comparativa (Coviello e McAuley, 1999; Jones, 1999; Autio *et al.*, 2000; Bell *et al.*, 2003), surgem como variáveis chave para a explicação da rapidez dos processos de internacionalização.

Também Jones e Coviello (2005) analisam esta temática da internacionalização empresarial com uma orientação empreendedora enquanto processo comportamental e dinâmico em termos temporais, em contraposição com a literatura económica da internacionalização (muito centrada nas exportações), que destaca os critérios racionais e estratégicos associados à tomada de decisão (tais como os custos, o investimento, o risco e o controlo), assumindo que essas decisões consistem em alternativas discretas e que ocorrem em momentos específicos (perspetiva estática).

Na literatura de gestão associada à abordagem das redes e da aprendizagem organizacional, o processo de internacionalização é visto à luz das relações empresariais construídas ao longo de um determinado período de tempo e tendo por base o conhecimento e a aprendizagem, pelo que esse processo tanto pode ser gradual como descontínuo, dependendo de eventos específicos. Com efeito, Jones e Coviello (2005) argumentam que o empreendedorismo e a internacionalização constituem processos interdependentes, de natureza comportamental, com vista à criação de valor, a partir de um conjunto único de recursos, reunidos com vista à exploração de oportunidades de negócio (Johanson e Vahlne, 2003).

3.2 O Modelo de Uppsala

O modelo de Uppsala, ou modelo incremental, desenvolvido por Johanson e Vahlne (Suécia) em 1977, representa um dos primeiros contributos académicos associados às teorias da internacionalização, tendo constituído o ponto de partida de diversos contributos (teóricos e empíricos) posteriores, principalmente no âmbito da literatura de gestão e de marketing internacional, o que evidencia a sua relevância na compreensão do fenómeno da internacionalização e fundamenta uma abordagem mais aprofundada. Neste sentido, e considerando a extensiva literatura associada e resultante do modelo de Uppsala, afigura-se pertinente abordá-lo autonomamente, sendo este o propósito da presente subsecção.

3.2.1 O modelo original (1977)

O modelo de Uppsala original procurou explicar as características do processo de internacionalização das empresas, a partir de estudos empíricos das multinacionais suecas e respetivas filiais. Os autores verificaram que as empresas começavam por se expandir para mercados geográfica, cultural e economicamente próximos do mercado doméstico (esta proximidade é definida em termos de “psychic distance”, ou seja, em função dos fatores que dificultam a compreensão da envolvente externa), entrando posteriormente e de forma gradual noutros mercados mais distantes (Vahlne e Wiedersheim-Paul, 1973; Johanson e Wiedersheim Paul, 1975). Partindo do pressuposto de que a aquisição de conhecimento é fundamental para a decisão de internacionalização da empresa e de que o conhecimento proveniente das atividades correntes é crucial para o processo de aprendizagem, o modelo assume que as empresas têm a perceção das oportunidades e riscos associados a um determinado mercado em resultado do compromisso que assumem para com esse mercado (Johanson e Vahlne, 2009).

Com efeito, o “stages model” descreve o processo de internacionalização como sendo de natureza incremental, definindo três etapas principais, que passam, designadamente, pela exportação através de um agente externo, pelo posterior estabelecimento de uma filial de vendas nesse mercado e, por fim, pelo investimento direto numa unidade de produção externa, o que permite às empresas adquirir, de forma gradual, novas competências e conhecimentos, numa lógica de exploração de ativos domésticos específicos em mercados estrangeiros (Zaheer, 1995). As empresas começariam, assim, por se internacionalizar para mercados geográfica e culturalmente próximos, com estados semelhantes de desenvolvimento económico, expandindo-se gradualmente para mercados mais distantes, à medida que adquirem novas aptidões que lhes permitem economizar nos custos de transação inerentes à entrada em novos mercados (Johanson e Vahlne, 1977).

A abordagem do “stages model” combina aspectos tanto da ótica de “asset-exploiting/market-seeking” como da ótica de “asset-seeking”, contudo descreve o processo de internacionalização como sendo de natureza evolucionária, em contraposição com o carácter estático inerente à ótica de “asset-exploiting/market-

seeking”, e assume a ausência de conhecimento (não apenas da posse de conhecimento) como fator impulsionador da internacionalização incremental (Wang e Suh, 2009). Não obstante, o “stages model” difere da abordagem de “asset-seeking”, na medida em que o primeiro assume que a acumulação gradual de novos recursos e competências se destina a servir o mercado externo, enquanto o segundo sustenta que o conhecimento adquirido no mercado anfitrião se destina a facilitar as operações globais da empresa-mãe na direção de estratégias internacionais integradas de investigação e desenvolvimento tecnológico, numa lógica de rápido acesso e assimilação desse conhecimento, em contraposição com a lógica incremental de aquisição de conhecimento inerente ao “stages model”.

3.2.2 As críticas ao modelo original de Uppsala

Não obstante o contributo do modelo de Uppsala, ou modelo incremental, para a compreensão do processo de internacionalização empresarial, este tem sido amplamente criticado no meio académico pela sua fraca capacidade de explicação da crescente complexidade do fenómeno da internacionalização. Conforme salientam Calof e Beamish (1995), vários estudiosos observaram que as empresas não seguem o processo de internacionalização sugerido pelo modelo (Turnbull e Valla, 1986; Turnbull, 1987; Varaldo, 1987; Millington e Bayliss, 1990). Efetivamente, o modelo incremental apresenta muitas limitações, já reconhecidas pelos próprios autores (Johanson e Vahlne), nomeadamente ao nível da não definição das formas de compromisso que as empresas assumem e do pressuposto que a aprendizagem e o compromisso crescente para com os mercados externos demoram algum tempo a ser alcançados (e daí o processo de internacionalização ser apresentado de forma incremental). O modelo de Uppsala é, do ponto de vista dos autores, de natureza descritiva, embora tenha sido mais tarde caracterizado como sendo de natureza comportamental, quando comparado com a literatura económica da internacionalização associada aos custos de transação (Hennart, 1982) e ao paradigma eclético (Dunning, 1980).

Neste cenário, as principais críticas tecidas ao modelo incremental residem na sua natureza determinística, por um lado, e na metodologia adotada para estudar o processo de internacionalização, por outro, que não seguiu uma perspetiva longitudinal para

analisar os movimentos individuais entre as diversas etapas do processo (Calof e Beamish, 1995).

3.2.3 Exemplos de aplicação do modelo original e extensões

Partindo destas abordagens, Wang e Suh (2009) analisam as multinacionais sediadas nos mercados emergentes, na perspectiva do papel desempenhado pelas respectivas filiais na persecução das estratégias de internacionalização da empresa-mãe, definindo uma tipologia de estratégias de internacionalização assente em duas dimensões: a exploração de ativos e a procura de ativos. As três abordagens tradicionais apresentadas na subsecção 3.1.1 não conseguem, individualmente, captar a dinâmica dos processos de internacionalização adotados pelas empresas multinacionais do sudeste asiático, que rapidamente ingressam em operações de investimento direto, tanto em países desenvolvidos como nos mercados emergentes.

Neste contexto, Wang e Suh (2009) definem uma nova taxonomia que consagra quatro papéis para as subsidiárias, designadamente: implementador; ator integrado, contribuidor; e adaptador local. Com esta análise e respetiva reconceptualização, os autores procuram, assim, explicar o rápido e heterogéneo processo de internacionalização das multinacionais asiáticas, uma vez que a sua complexidade não é explicada de forma satisfatória pelas abordagens teóricas tradicionais, as quais tendem a ser usadas isoladamente na compreensão do fenómeno.

Os autores propõem, assim, uma reclassificação das estratégias de internacionalização em quatro tipologias (nomeadamente, “market-seeking”, “asset-seeking”, “both market and asset-seeking” e “market-seeking or trade-seeking”) assentes em duas dimensões: a exploração de ativos e a procura de ativos. Esta reclassificação foca-se em níveis de internacionalização que ultrapassam claramente a exportação de produtos, envolvendo compromissos de gestão organizacional associados às operações externas, e é consistente com diversos estudos empíricos sobre a rápida internacionalização das firmas asiáticas (Mathews, 2006; Mathews e Zander, 2007). Com efeito, a tipologia “market-seeking” explica os padrões iniciais de internacionalização das multinacionais dos países ocidentais (Dunning, 1981); a tipologia “both market and asset-seeking” aplica-se, por exemplo, às recém-chegadas multinacionais chinesas; a estratégia “asset-

seeking” foi seguida pelas multinacionais sediadas nos mercados emergentes na sua expansão para os países desenvolvidos em busca dos recursos que não possuíam, tendo neste processo absorvido rapidamente as tecnologias avançadas e o *know-how* produtivo a que tiveram acesso (Luo e Tung, 2007); por fim, a tipologia “market-seeking or trade-seeking” aplica-se às multinacionais dos países em desenvolvimento que recentemente iniciaram o seu processo de internacionalização, baseado nas vantagens de custos em relação às multinacionais ocidentais, o que lhes permite oferecer preços mais baixos e, assim, competir com estas nos mercados locais (Luo e Tung, 2007).

3.2.4 O Modelo de Uppsala revisto por Johanson e Vahlne (2009)

Muitos autores procuraram analisar os mais recentes fenómenos das “international new ventures” (Oviatt e McDougall, 1994, 1995, 1997 e 2005) e das “born globals” (Knight e Cavusgil, 1996, 2004 e 2005) à luz do modelo incremental de Johanson e Vahlne, tendo, assim, concluído que a evidência empírica associada aos processos de internacionalização dessas empresas não era consistente com os pressupostos e implicações do modelo. Outros estudos empíricos sobre as empresas que se internacionalizaram rapidamente concluíram, também, que os resultados obtidos questionavam o conceito incremental inerente ao modelo original de Uppsala (Moen e Servais, 2002; Autio *et al.*, 2000; Fan e Phan, 2007).

Neste contexto, e respondendo, assim, às críticas, Johanson e Vahlne reviram recentemente (2009) o seu modelo original, procurando desenvolver um modelo geral de internacionalização que integrasse a abordagem das redes empresariais.

De acordo com Johanson e Vahlne (2009), numerosos estudos empíricos demonstraram o contributo das redes empresariais para os processos de internacionalização das empresas (Coviello e Munro, 1995 e 1997), pelo que muitos académicos procuraram analisar a sua importância em diversos trabalhos (Welch e Welch, 1996; Chen e Chen, 1998; Ellis, 2000; Chetty e Blankenburg-Holm, 2000; Loane e Bell, 2006). Esses trabalhos concluíram que as redes empresariais potenciam o desenvolvimento de relações sociais que permitem a acumulação de conhecimento e a criação de laços afetivos e de confiança entre os seus intervenientes, levando a um maior compromisso internacional, conforme demonstrado em diversos estudos de marketing relacional

(Granovetter, 1985; Johanson e Mattsson, 1987; Dwyer e Singh, 1998). Esse compromisso tem que ser recíproco entre ambas as partes (Johanson e Vahlne, 1990), para que o processo de internacionalização seja bem sucedido.

Com efeito, baseando-se nos trabalhos sobre as redes empresariais, Johanson e Mattsson (1988) desenvolveram um modelo de internacionalização tendo em conta quer a rede de negócios interna da empresa, quer a estrutura de redes existente nos mercados externos, argumentando sobre a relevância da rede externa à empresa para o processo de internacionalização. Neste seguimento, Johanson e Vahlne (2009) acrescentaram ao seu modelo original o conceito relativo ao conhecimento específico inerente a esses relacionamentos empresariais, realçando que da interação entre compradores e produtores podem resultar novos conhecimentos e considerando que a identificação de oportunidades de negócio é um efeito colateral de uma relação empresarial em curso.

Desta forma, os autores procuraram integrar os fatores que foram deixados de parte no modelo original e que têm constituído o núcleo de discussão em torno da adequação do modelo à realidade empírica ao longo das últimas décadas, argumentando que a rapidez, intensidade e eficiência dos processos de aprendizagem, criação de conhecimento e construção de confiança dependem do grau de conhecimento, confiança e compromisso existente e da atratividade das oportunidades de negócio apresentadas. Com efeito, a principal implicação resultante do modelo revisto de Johanson e Vahlne consiste no facto de que a internacionalização depende, assim, das relações empresariais e redes internacionais em que as empresas se encontram envolvidas, pelo que a decisão de iniciar o processo de expansão para um novo mercado será arbitrária (Coviello, 2006) e dirigida para onde a empresa e os seus parceiros entendem existir oportunidades de negócio.

3.3 “Self-selection”, “Learning-by-exporting” e Produtividade

Uma questão que tem sido frequentemente discutida, tanto na literatura económica como na literatura de gestão e marketing internacional, no âmbito quer dos benefícios resultantes das atividades de internacionalização, quer da própria decisão de uma empresa empreender processos de internacionalização, diz respeito, por um lado, à necessidade de as empresas serem domesticamente mais produtivas para se poderem internacionalizar e competir nos mercados internacionais e, por outro, aos potenciais ganhos de produtividade resultantes do envolvimento nos mercados externos. Este debate é conhecido na literatura como a contraposição entre as teses da “self-selection” e do “learning-by-exporting”, uma vez que ambas se baseiam em relações causais opostas entre produtividade e internacionalização. Dada a extensão teórica e empírica deste debate e a sua importância, quer ao nível das implicações para as empresas em termos da decisão de internacionalização, quer ao nível das suas implicações em termos das políticas públicas de apoio à internacionalização, optou-se por abordar este tópico autonomamente face às subsecções anteriores.

Conforme é enfatizado por diversos autores, como Fletcher (2001), Hessels e Parker (2012) e Silva *et al.* (2012), a internacionalização da atividade empresarial, nomeadamente via exportações, apresenta-se, por um lado, como um meio de as empresas ultrapassarem os diversos constrangimentos do mercado interno, amplamente abordados tanto na literatura económica como na literatura de marketing e de gestão associada às PME (p.ex. Buckley, 1989; Pissarides, 1999; Heshmati, 2001; Ferri *et al.*, 2003; Beck *et al.*, 2005; Hollenstein, 2005; Hutchinson e Xavier, 2006) e, por outro, como uma forma de as empresas acederem a fluxos de conhecimento e informação que lhes permite obter internamente ganhos de produtividade e potenciam a inovação. Esta última dimensão surge mais recentemente na literatura económica associada ao conceito de “learning-by-exporting” (LBE), mas havia já sido discutida à luz da abordagem das redes por diversos autores (Hakansson, 1982; Rhee *et al.*, 1984; Westphal *et al.*, 1984; Johanson e Mattsson, 1984 e 1988; Grossman e Helpman, 1991; Easton, 1992; Welch e Welch, 1996; Chetty e Blankenburg-Holm, 2000; Johanson e Vahlne, 2009).

A tese associada ao conceito de LBE (Alvarez e Lopez, 2005; Wagner, 2007; Silva *et al.*, 2012 e 2013) defende que as exportações promovem o aumento da produtividade

interna das empresas, em virtude do contacto com ambientes mais competitivos que geram fluxos de conhecimento e inovação, isto é, os fluxos de conhecimento provenientes dos compradores e concorrentes estrangeiros contribuem para melhorar o desempenho das empresas após a sua entrada nos mercados internacionais, assim como o grau acrescido de concorrência, que se traduz na necessidade das empresas domésticas se tornarem mais eficientes em termos produtivos, pelo que as exportações contribuiriam, assim, para melhorar a produtividade interna das empresas.

Esta relação de causalidade é, com efeito, oposta à que é apresentada na tese da “self-selection” (Aw e Hwang, 1995; Bernard e Jensen, 1995 e 1999; Bernard e Wagner, 1997; Keller, 2004, Wagner, 2007; Banco Mundial, 2007; Silva *et al.*, 2012 e 2013; Altomonte *et al.*, 2013), que defende que apenas as empresas mais produtivas conseguem superar os custos de entrada no mercado externo (“sunk costs”).

Embora não mutuamente exclusivos (Wagner, 2007), os dois conceitos assentam em relações de causalidade opostas, uma vez que a “self-selection” defende que as empresas mais eficientes se tornam exportadoras, enquanto o LBE sustenta que os exportadores se tornam empresas mais eficientes.

Alvarez e Lopez (2005) definem LBE como a alteração da produtividade das empresas após estas começarem a exportar para os mercados internacionais e Castellani (2002) refere-se ao LBE como a alteração nos processos estocásticos que regem a produtividade induzida pelo comportamento exportador das empresas (Silva *et al.*, 2012). Outros conceitos associados ao LBE são o conceito de “learning to export” ou “conscious self-selection to export” e o conceito de “learning-to-innovate-by-exporting” (Salomon e Shaver, 2005; Liu e Buck, 2007; Crespi *et al.*, 2008; Damijan *et al.*, 2008), em relação ao qual os estudos empíricos permitiram estabelecer uma correlação positiva entre as exportações e o desempenho em termos de inovação ao nível das empresas. Alvarez e Lopez (2005) defendem, ainda, que o processo de “self-selection” pode resultar de uma decisão prévia e consciente por parte das empresas que intencionalmente aumentam a sua produtividade com o objetivo de se tornarem exportadoras, adotando para o efeito medidas de promoção da eficiência que lhes permitam ultrapassar os elevados custos de entrada nos mercados externos (“conscious self-selection”).

No que respeita aos conceitos do LBE e “self-selection”, os contributos produzidos mostram que a tese da “self-selection” é mais fácil de comprovar, tanto em termos teóricos como empíricos (os quais são abordados na subsecção 4.3), do que a tese do “learning-by-exporting” (Silva *et al.*, 2012), tendo em conta a relação causal entre exportações e produtividade inerente aos dois conceitos. Efetivamente, ao nível microeconómico os trabalhos existentes e a informação estatística disponível são bastante mais recentes e, apesar da extensiva literatura associada aos estudos empíricos neste domínio, as ligações entre as exportações e a produtividade interna das empresas não se encontram, ainda, totalmente compreendidas (Silva *et al.*, 2012).

Ao nível macroeconómico as interligações entre crescimento e comércio internacional, em particular ao nível da correlação positiva entre exportações e crescimento, estão já bem estabelecidas e consolidadas, tanto teórica como empiricamente. No âmbito da literatura macroeconómica, os primeiros contributos teóricos e empíricos sobre a hipótese de as empresas beneficiarem dos conhecimentos e competências provenientes do contacto com empresas externas são atribuídos a Rhee *et al.* (1984), Westphal *et al.* (1984) e Grossman e Helpman (1991).

Os modelos de equilíbrio geral do comércio internacional de Bernard *et al.* (2003) e de Melitz (2003) demonstram que as empresas mais produtivas “se auto-selecionam” para os mercados de exportação, mas não explicam a forma como essa vantagem de produtividade é obtida antes da sua entrada nos mercados externos (Silva *et al.*, 2013). Os modelos teóricos que têm em conta a heterogeneidade das empresas (Chaney 2008; Helpman *et al.* 2004 e 2008; Lawless 2009) procuram preencher estas lacunas, considerando a existência de margens intensivas e extensivas diferenciadas entre mercados, uma vez que o comércio bilateral é afetado pelos respetivos custos de transação (Silva *et al.*, 2013).

Num plano mais macroeconómico, conforme argumentam Altomonte *et al.* (2013), a internacionalização está frequentemente associada ao crescimento da produtividade interna, a qual é conduzida no longo prazo pela inovação, pelo que muitos autores têm focado a sua atenção nos canais específicos através dos quais o comércio internacional afeta as atividades de inovação (Kiriya, 2012), nomeadamente, as importações, o IDE e o comércio de bens de tecnologia enquanto meios de difusão e transferência

tecnológica, que intensificam a concorrência, aumentando, assim, os incentivos à inovação, bem como as exportações, que oferecem oportunidades de aprendizagem e, conseqüentemente, criam, também, incentivos à inovação. Estes canais foram inicialmente analisados na literatura económica através da ligação entre os fluxos comerciais e as variáveis macroeconómicas (produto, rendimento, produtividade total dos fatores, etc.) ao nível agregado (Frankel e Romer, 1999), sem, assim, decomporem o aumento da produtividade em termos dos ganhos de produtividade internos resultantes da inovação e dos ganhos de produtividade entre empresas resultantes da realocação de recursos (De Loecker, 2011).

Os estudos empíricos associados à verificação das teses da “self-selection” e do “learning-by-exporting”, bem como os respetivos resultados, são apresentados na subsecção 4.3, a qual diz respeito aos padrões (empíricos) dos processos de internacionalização, e que se centra, novamente, nas PME.

4. Comportamento Estratégico e Padrões Empíricos de Internacionalização

Esta secção visa apresentar algumas das questões de ordem estratégica que influenciam as dinâmicas e processos de internacionalização das empresas, bem como os padrões de expansão externa mais comumente descritos na literatura de gestão e de marketing internacional, tendo por base alguns dos estudos empíricos realizados neste âmbito.

4.1 Orientação e comportamento estratégico

A internacionalização é uma atividade empresarial (Knight, 2000; McDougall e Oviatt 2000; Lu e Beamish 2001) e, como tal, depende da estratégia definida pelos gestores e decisores ao nível interno da organização. Esta questão tem sido, também, amplamente estudada no âmbito da literatura de marketing e de gestão associada às PME (nomeadamente nas teorias comportamentais: Simmonds e Smith, 1968; Reid, 1981; Yeoh e Jeong, 1995; Ibeh, 2003), tanto ao nível da definição de tipologias de estratégias empresariais como ao nível da compreensão dos padrões de internacionalização das PME (Korsakienė e Tvaronavičienė, 2012). Dos estudos empíricos realizados com base nos processos de internacionalização das PME, e após diversos autores observarem que algumas empresas ainda jovens ou recém-criadas se expandiam muito rapidamente e logo numa fase inicial do seu ciclo de vida para os mercados externos, surgiram os conceitos de “International New Ventures” (McDougall *et al.*, 1994; Oviatt e McDougall, 1994 e 1997; Rialp e Knight, 2005), “Early Internationalizing firms” (Rialp e Knight, 2005; Zucchella *et al.*, 2007) e “Born-global firms” (Knight *et al.*, 2004; Knight e Cavusgil, 2004 e 2005), que procuram incluir na definição de internacionalização essa dimensão estratégica e comportamental, bem como a vertente associada ao conhecimento e inovação, desafiando, assim, os pressupostos inerentes ao modelo de fases (“stage model”/modelo incremental), de acordo, ainda, com Korsakienė e Tvaronavičienė (2012).

As empresas seguem orientações estratégicas diferenciadas que geram comportamentos estratégicos diversos, os quais se repercutem diretamente no seu desempenho e nas suas opções de internacionalização. Hagen *et al.* (2011) identificam, no âmbito da literatura de marketing de cariz essencialmente empírico, as principais orientações estratégicas seguidas pelas empresas, nomeadamente: (i) orientação para a inovação, que se observa quando as empresas implementam novas ideias, produtos ou processos (Hurley e Hult,

1998; Hult *et al.*, 2004) e/ou investem na liderança tecnológica e em produtos de alta qualidade (Fritz, 1996; Gatignon e Xuereb, 1997); (ii) orientação para a produção/liderança nos custos, que se baseia na aposta em processos operacionais e de produção mais eficientes com vista à obtenção de vantagens competitivas (Miles e Snow, 1978; Porter, 1980; Fritz, 1996; Kotler, 2002; Noble *et al.*, 2002); (iii) orientação para as vendas/marketing, que visa, através da promoção e distribuição agressivas das vendas e respetivas campanhas de marketing, a rápida obtenção de resultados brutos e de quota de mercado (Kohli e Jaworski, 1990; Narver e Slater, 1990; Noble *et al.*, 2002; Zhou e Li, 2007); e (iv) orientação para o cliente, em que o foco das empresas é a satisfação das necessidades dos seus consumidores alvo, conforme observado em alguns estudos empíricos (Pelham e Wilson, 1996).

Segundo Hagen *et al.* (2001), os estudos empíricos acerca da relação entre as orientações estratégicas das empresas e o seu desempenho num contexto internacional são relativamente escassos. Não obstante, alguns autores confirmaram a existência de uma relação positiva entre as orientações de mercado e o desempenho empresarial através de meta-análises (Kirca *et al.*, 2005), descrevendo a orientação empreendedora como um antecedente para as diferenças em termos de crescimento e desempenho entre as empresas, tanto no mercado doméstico como nos mercados externos (Zahra, 1991; Zahra e Covin, 1995; Wiklund, 1999; Robertson e Chetty, 2000; Kuivalainen *et al.*, 2007). A análise empírica de Hagen *et al.* (2001) confirma a existência de uma relação positiva entre a definição de uma orientação estratégica internacional e o desempenho das PME nos mercados externos, nomeadamente no que respeita à persecução de oportunidades de negócio, rápida expansão internacional e melhor desempenho interno.

4.2 Os padrões empíricos de internacionalização

De acordo com Kuivalainen *et al.* (2012), a orientação estratégica das empresas determina, também, o seu padrão de internacionalização, quer em termos do momento de entrada e alcance geográfico, quer em relação à intensidade do compromisso assumido nos mercados externos. No campo da literatura de marketing internacional, o estudo dos padrões de internacionalização das PME tem as suas origens nos “stage models” de Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975, e Johanson e Vahlne, 1977, como foi

já anteriormente mencionado, tendo sido posteriormente desenvolvidas abordagens alternativas por Oviatt e McDougall (1994) e Knight e Cavusgil (1996) na sequência do surgimento de empresas que se internacionalizavam muito rapidamente e com sucesso, logo aquando da sua criação ou pouco tempo depois, sem passarem pelas fases iniciais de expansão internacional previstas no modelo incremental, procurando, assim, um melhor desempenho internacional através da intervenção em múltiplos mercados (Knight e Cavusgil, 2004; Rialp *et al.*, 2005), não seguindo, com efeito, os padrões previstos nos “stages models” até então utilizados. Estes tipos de empresas que se internacionalizam precocemente logo após a sua fundação (“international new ventures”/“born globals”) têm sido analisadas no âmbito de um campo particular da literatura de marketing e de gestão, o do empreendedorismo internacional (ver subsecção 3.1.3), identificado como um ramo autónomo de estudo por Oviatt e McDougall (1994), dadas as limitações dos modelos tradicionais de internacionalização para explicar os padrões de atuação internacional apresentados por estas empresas.

Zuchella *et al.* (2007) destacam duas dimensões temporais relevantes no processo de internacionalização das empresas que se expandem para os mercados externos nos seus primeiros anos de atividade ou logo após a sua constituição (as chamadas “early internationalizing firms” - EIF – que englobam, em parte, as “international new ventures” e as “born globals”), designadamente a precocidade e a rapidez. Os autores argumentam que a precocidade tem influência no desempenho e intensidade das exportações, na medida em que a mesma está ligada ao conhecimento e à aprendizagem experimental, os quais são fundamentais nos processos de internacionalização (Johansson e Vahlne, 1977; Welch e Welch, 1996), e que o ímpeto inicial precisa de ser consolidado através da rápida assimilação e transformação do conhecimento individual em aprendizagem organizacional (tal como defendem Kogut e Zander, 1993), seguindo a mesma lógica associada às teorias comportamentais da empresa e à abordagem das redes internacionais (Johansson e Vahlne, 1990; Johansson e Mattsson, 1988; Mattsson e Johansson, 2006). A este nível, o conhecimento e experiência internacional prévios dos empreendedores e gestores empresariais são cruciais para o sucesso das estratégias de internacionalização precoce, nomeadamente no que respeita ao desenvolvimento de contactos pessoais no exterior que permitem o acesso e troca de informações vitais entre empresas (Zuchella *et al.*, 2007).

Ainda neste contexto, e partindo da tipologia definida por Huber para classificar as diferentes formas de aquisição de conhecimento (aprendizagem experimental, aprendizagem/conhecimento tácito resultante de contactos e relações internacionais, pesquisa por conhecimento internacional, conhecimento individual dos gestores, distribuição, interpretação e armazenamento de informação), De Clercq *et al.* (2012) concluem que estas podem interagir com o processo de internacionalização, na medida em que afetam a capacidade e qualidade da aprendizagem, e que o conhecimento pré-existente assume uma importância significativa neste processo, influenciando, consequentemente, o padrão de internacionalização seguido pelas empresas.

4.2.1 Os “modes” de internacionalização

Partindo das definições tradicionais de internacionalização anteriormente apresentadas, (e.g. Welch e Luostarinen, 1988), Benito *et al.* (2009) concluem que o termo “internacionalização” pode ser aplicado a diversos elementos da estrutura organizacional empresarial, utilizando o termo mais abrangente de “mode”. Também Calof e Beamish (1995) recorrem ao conceito de “modes” enquanto dimensão do processo de internacionalização, definindo-os como acordos institucionais que permitem às empresas transacionar os seus produtos ou serviços num determinado país, e incluem as modalidades de licenças/franchise, exportação indireta, exportação direta, subsidiárias de vendas, *joint ventures* e subsidiárias de produção próprias.

Segundo, ainda, Benito *et al.* (2009), o termo “mode” refere-se geralmente à forma como as empresas operam nos mercados externos (Welch e Luostarinen, 1988). Root (1994) define “mode”, como sendo um “acordo institucional que torna possível às empresas a entrada dos seus produtos, tecnologia, competências humanas e de gestão e outros recursos no mercado externo”. Benito *et al.* (2009) analisam, também, esta questão dos “modes” de atuação externa, definindo-os como “acordos organizacionais usados pelas empresas na condução das suas atividades internacionais”, associados a uma localização e momento específicos.

Neste contexto, ainda segundo Benito *et al.* (2009), diversos estudos empíricos foram conduzidos no sentido de encontrar padrões nos modos de atuação externa das empresas, nomeadamente pelos seguintes autores: Calof, 1993; Clark, *et al.*, 1997; Zhao *et al.*, 2004; Benito *et al.*, 2005; Brourthers e Hennart, 2007; e Fryges, 2007. Esses

estudos empíricos focam-se nos padrões de alteração destes “modes” e têm sido dominados pela abordagem do “stages model” (Johanson e Wiedersheim-Paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977; Cavusgil e Nevin, 1981; Cavusgil, 1984), dada a sua natureza incremental, no sentido em que a evidência sobre os modos de atuação externa das empresas aponta para uma mudança discreta entre a exportação direta e o uso de intermediários (Fryges, 2007), entre os intermediários e as subsidiárias de venda local (Calof, 1993; Benito *et al.*, 2005), entre as *joint ventures* e as subsidiárias de produção próprias (Hennart *et al.*, 1999), passando, assim, por uma sequência de alterações em linha com o previsto pelo “stages model” (Clark *et al.*, 1997).

No âmbito da literatura de gestão internacional, a alteração dos “modes” é frequentemente vista como uma alteração do compromisso das empresas para com os mercados externos (Hedlund e Kverneland, 1985) e os resultados desses estudos nem sempre são consistentes com a literatura económica associada ao modelo incremental (Benito *et al.*, 2009). Petersen e Welch (2002) argumentam que existe uma ténue ligação entre os múltiplos modos de atuação quando considerados isoladamente, mas que podem ser usados diferentes “modes” simultânea e complementarmente num determinado mercado em função das atividades desenvolvidas (“mode combinations”), dependendo da forma como estes são configurados (Petersen *et al.*, 2008).

Neste âmbito, seguindo uma metodologia assente em entrevistas com diversos executivos, Calof e Beamish (1995) analisaram esses padrões de alteração dos “modes”, categorizando-os em quatro tipologias de acordo com a natureza dos estímulos à internacionalização: atitude dos gestores; envolvente interna (estratégia, recursos financeiros, entre outras variáveis diretamente controladas pela empresa); envolvente externa (política governamental, concorrência, oportunidades de aquisição, entre outras variáveis não diretamente controláveis pela empresa); e desempenho. O modelo desenvolvido pelos autores procura, assim, explicar, por um lado, o crescente investimento direto e, por outro, a razão pela qual umas empresas optam por um único tipo de “mode” em contraposição àquelas que escolhem múltiplos tipos de “modes” para operarem nos mercados internacionais, concluindo que os recursos internos (incluindo experiência e competências), a natureza dos estímulos e as suas diferentes perceções constituem as principais determinantes da escolha dos “modes” de internacionalização, com ênfase para a atitude dos gestores enquanto fator fundamental,

na medida em que estas influenciam a percepção dos benefícios, custos e riscos inerentes à expansão para mercados externos. Estas conclusões são consistentes com as implicações resultantes do modelo incremental.

Não obstante, a aplicação da abordagem incremental à análise dos “modes” tem sido criticada, devido à sua natureza estática (Buckley, 1993), no sentido em que apresenta as diversas fases do processo de internacionalização de forma estanque e autónoma, não estabelecendo as dinâmicas de transição de umas fases para as outras, pelo que muitos autores defendem a necessidade de adicionar uma perspetiva longitudinal, isto é, em termos de dinâmica temporal, à análise destes processos (Benito *et al.*, 2009).

Ainda neste contexto, e segundo Kuivalainen *et al.* (2012), alguns contributos recentes tem procurado explicar os padrões de internacionalização destas empresas através da adaptação do conceito de “fases”, associado aos primeiros modelos de internacionalização (Johanson e Vahlne, 1977 e 1990; Wiedersheim-Paul *et al.*, 1978; Eriksson *et al.*, 1997), à realidade empírica das mesmas, identificando um conjunto de etapas, não necessariamente sequenciais (ao contrário do que se prevê nos “stages models” tradicionais, que caracterizam a internacionalização como um processo lento e incremental, baseado na teoria do conhecimento e aprendizagem), em que a rápida internacionalização inicial pode ser vista como um padrão específico de “start-up” (Kuivalainen *et al.*, 2012), sendo seguida por uma fase de expansão (ou retração) internacional (Kuivalainen e Saarenketo, 2012), à medida que as empresas aumentam (ou diminuem) o seu compromisso ou presença externa, ou por uma fase de crescimento e acumulação de recursos (Gabrielsson *et al.*, 2008). Estas fases, bem como a sua sequência, podem variar muito entre este tipo de PME, em função do comportamento empreendedor e competências dos gestores, de mecanismos e incentivos internos ou de influências ou fatores externos (Jones, 1999; Mathews e Zander, 2007). Tanto os “stages models” como as abordagens relativas às “international new ventures” e “born globals”, enfatizam a importância do conhecimento e aprendizagem no processo de internacionalização, sendo que os primeiros argumentam que a ausência de conhecimentos por parte das empresas sobre os mercados externos as impedem de expandirem as suas atividades além-fronteiras (Johanson e Vahlne, 1977 e 1990), enquanto as segundas se focam na importância do conhecimento e experiência individual dos gestores e decisores organizacionais, defendendo que as empresas não

necessitam de experiência prévia ou competências específicas para iniciarem a sua entrada nos mercados externos, na medida em que esse conhecimento e experiência individual dos órgãos de gestão substitui a falta de conhecimento organizacional (Oviatt e McDougall, 1994). Não obstante, o conhecimento individual e organizacional estão estritamente relacionados.

4.2.2 O caso particular das empresas do sudoeste asiático

O forte crescimento económico das economias asiáticas e consequentes processos e padrões de internacionalização apresentados pelas empresas provenientes dos mercados emergentes, pela sua natureza pouco convencional, têm suscitado o reacender do debate em torno dos fundamentos e dinâmicas da internacionalização empresarial, com diversos contributos recentes como Gassmann e Keupp (2007); Luo e Tung (2007); Weerawardena *et al.* (2007); Zhou (2007); e Zucchella *et al.* (2007), que, no entanto, assumem implicitamente, à semelhança das abordagens tradicionais, que as empresas adotam uma estratégia uniforme de expansão internacional (Wang e Suh, 2009).

Dos estudos empíricos sobre as multinacionais do sudeste asiático, observa-se que estas empresas, em vez de seguirem os padrões de internacionalização previstos no modelo incremental de Uppsala, aceleraram as suas operações internacionais, quer em países desenvolvidos, quer noutras economias emergentes, tornando o fenómeno de internacionalização mais complexo e plural do que aquele que é captado pelas abordagens teóricas tradicionais. Essas operações internacionais e fluxos de conhecimento por elas gerados são particularmente complexas ao nível das empresas multinacionais, em termos da relação entre a empresa-mãe (sede) e as respetivas filiais, cujo papel no que respeita aos padrões desses fluxos de conhecimento depende da diferenciação das estratégias de internacionalização definidas por parte da empresa-mãe (Wang e Suh, 2009). A literatura económica tradicional, não obstante a sua importância na compreensão do processo de internacionalização empresarial, oferece escassas explicações para a complexidade destas dinâmicas, pelo que muitos autores defendem a necessidade de reconceptualização e revisão dos modelos clássicos à luz dos atuais padrões de globalização económica (Oviatt e McDougall, 2005; Wang e Suh, 2009; Johansson e Vahlne, 2009).

4.3 “Self-selection” e “Learning-by-exporting”: os estudos empíricos

Bernard e Jensen (1995, 1999 e 2004), partindo de séries estatísticas longitudinais respeitantes às empresas americanas, analisaram as diferenças entre exportadores e não exportadores em diversas dimensões do desempenho empresarial, nomeadamente em termos de produtividade, procurando explicar as razões que levam as firmas exportadoras a serem mais produtivas do que as não exportadoras, bem como a respetiva relação de causalidade entre as exportações e a produtividade (medida em termos de produtividade do trabalho). Os resultados obtidos pelos estudos de Bernard e Jensen (1995, 1999 e 2004) e de Bernard e Wagner (1997) indicam que as empresas mais produtivas são aquelas que se tornam exportadoras, devido aos custos avultados de entrada nos mercados externos (os denominados “sunk costs”) e aos custos de transação adicionais incorridos na venda de produtos para o exterior, o que apoia, assim, a tese da “self-selection”.

Wagner (2007) conclui, nomeadamente, que: (i) as empresas exportadoras são mais produtivas que as não exportadoras; (ii) as empresas mais produtivas se “auto-selecionam” para os mercados internacionais; e (iii) as exportações não aumentam necessariamente a produtividade das empresas.

Em linha com os resultados de diversos estudos empíricos realizados para países como a Bélgica, Suécia, Alemanha, Itália e Hungria, Silva *et al.* (2013) concluem, na sua análise para as empresas portuguesas, que: (i) as empresas que desenvolvem no mesmo ano atividades de exportação e importação apresentam um melhor desempenho face às empresas que apenas exportam ou importam, as quais, por sua vez, apresentam um melhor desempenho face às empresas que apenas atuam nos mercados domésticos; (ii) as empresas que importam ou exportam uma maior gama de produtos de ou para um maior número de mercados obtêm um melhor desempenho; (iii) as empresas que importam e exportam de e para múltiplos mercados apresentam um melhor desempenho interno.

Analisando em concreto os resultados obtidos para as empresas portuguesas, Silva *et al.* (2013) observam que: (i) existe uma grande heterogeneidade entre empresas em relação aos fluxos de comércio internacional, sendo a propensão para exportar (63% em 2003) menor do que a propensão para importar (69% em 2003); (ii) a intensidade exportadora

(rácio exportações/volume de negócios total) da maior parte das empresas é bastante reduzida (inferior a 10% para cerca de 1/3 das empresas exportadoras, em 2003); (iii) os fluxos de comércio internacional são fortemente concentrados num reduzido número de empresas (o chamado “grupo de elite” que integra as maiores empresas nacionais), as quais transacionam diversos bens e serviços com múltiplos mercados (em 2003, 1% das maiores empresas era responsável por 40% do valor total das exportações), evidenciando, assim, a concentração ao longo das margens extensivas (número de empresas que atuam nos mercados externos e diversificação de produtos/setores e de mercados); (iv) o aumento da intensidade das exportações (valor médio das exportações por empresa exportadora) foi o principal motor do crescimento das exportações nacionais em 2003 em detrimento do crescimento ao nível das margens extensivas; (v) as empresas que exportam para mercados mais difíceis/exigentes (fora da UE) detêm uma maior vantagem, em termos de desempenho, face às empresas que apenas exportam para mercados europeus, em comparação com as empresas que apenas atuam no mercado interno.

Neste contexto, e considerando uma correlação positiva entre a eficiência das empresas e o comércio internacional, Silva *et al.* (2013) concluem para as empresas portuguesas, em particular para os indicadores de eficiência/produtividade, que os futuros exportadores apresentam vantagens em relação às empresas que decidem não se tornar posteriormente exportadoras e que os exportadores têm, em geral, um melhor desempenho do que as empresas que nunca exportaram, sugerindo, assim, que a “self-selection” requer tempo de preparação, sendo que a decisão de melhorar a produtividade interna com o objetivo de entrar nos mercados internacionais e o momento de entrada propriamente dito são da responsabilidade dos acionistas e gestores.

No que respeita à persistência do comércio internacional, Silva *et al.* (2013) concluem que as empresas que apenas atuam no mercado doméstico e as empresas que desenvolvem simultaneamente atividades de exportação e importação são mais estáveis (em termos operacionais e financeiros) do que as empresas que optam por estratégias de internacionalização assentes apenas em atividades de importação ou em atividades de exportação, uma vez que estas não constituem estratégias de equilíbrio estáveis. Estes resultados estão de acordo com os obtidos por Altomonte e Békés (2009) para a Hungria.

As relações entre as exportações e a produtividade têm sido, também, objeto de estudo por parte de diversas entidades supranacionais, em particular da OCDE e do Banco Mundial, através do *International Study Group on Exports and Productivity*, que, após uma análise estatística feita ao nível micro para 14 países, concluiu que as empresas exportadoras são mais produtivas que as não exportadoras e que este prémio de produtividade tende a aumentar com a quota das exportações nas vendas totais, havendo forte evidência a favor da tese da “self-selection”, sendo que a hipótese do “learning-by-exporting” apenas foi suportada por evidência empírica para o caso de Itália. Keller (2004), através de estudos econométricos, não encontrou evidência significativa que suportasse a tese do “learning-by-exporting”. Também Wagner (2007) concluiu a favor da tese da “self-selection”, argumentando que as atividades de exportação não melhoram necessariamente a produtividade das empresas. Outros autores (Cassiman e Golovko, 2011; Becker e Egger, 2013) encontraram evidência de que a inovação poderá conduzir as exportações ao nível micro da empresa, o que é, também, consistente com a tese da “self-selection”.

Uma importante implicação de política que emerge da tese do “learning-by-exporting”, no caso de se provar empiricamente a sua existência, consiste no facto de que os ganhos de produtividade internos resultantes das atividades de exportação, assim como as externalidades positivas que fluem das empresas exportadoras para as empresas domésticas, justificam a formulação e implementação de programas públicos de apoio à internacionalização empresarial por parte dos governos nacionais e de entidades supranacionais. Não obstante, a literatura económica empírica apresenta resultados controversos em relação à existência de efeitos associados ao “learning-by-exporting”, com resultados contrastantes entre o estudo de casos que confirmam a sua existência e diversos trabalhos empíricos que apontam noutra direção, favorecendo mais a tese da “self-selection” (Silva *et al.*, 2012), conforme referido acima.

A literatura microeconómica do comércio internacional, cujos primeiros contributos são atribuídos a Bernard e Jensen (1995) e Aw e Hwang (1995) no que respeita ao estudo da hipótese do “learning-by-exporting”, reconhece que o comércio internacional influencia o desempenho interno das empresas, mas a respetiva relação de causalidade permanece, ainda, uma questão em aberto no que respeita aos trabalhos empíricos desenvolvidos neste âmbito. Estes autores verificaram que as empresas orientadas para as exportações

apresentavam níveis mais elevados de produtividade, contudo não conseguiram distinguir empiricamente se essas diferenças de produtividade eram o resultado ou a causa das atividades exportadoras (Silva *et al.*, 2012).

Os estudos empíricos de Bernard e Jensen (1999) e Wagner (2007), bem como os relacionados com as teses da “self-selection” e “learning-by-exporting”, têm procurado fazer essa desagregação do aumento da produtividade e identificar a relação de causalidade entre as exportações e os ganhos internos de produtividade, constatando que as empresas que exportam diferem em tamanho e desempenho das que não exportam, sendo as primeiras de maior dimensão em termos do volume de produção e emprego, mais capital-intensivas e apresentando níveis mais elevados de produtividade face às empresas que apenas operam no mercado doméstico.

Relativamente ao impacto económico das empresas exportadoras, para além dos efeitos verificados ao nível da sua produtividade interna, os *spillovers* ou externalidades geradas ao nível da produtividade e vendas das empresas que atuam apenas no mercado doméstico, ou noutras empresas exportadoras, (também denominados “efeitos de demonstração”) são, igualmente, importantes e até mais relevantes do que os efeitos associados ao “learning-by-exporting”, na medida em que a sua existência justifica, em parte, a racionalidade da existência de políticas públicas de promoção das exportações (Silva *et al.*, 2012). Alvarez e Lopez (2008) encontraram evidência de externalidades positivas ao nível da produtividade entre empresas exportadoras e os seus fornecedores.

Dada a dificuldade em comprovar empiricamente a tese do “learning-by-exporting”, alguns estudos recentes têm-se focado no impacto direto das exportações nas atividades de inovação, argumentando que os fluxos internacionais de informação e conhecimento resultantes do contacto com agentes económicos externos poderão melhorar a capacidade de inovação das empresas. Salomon e Shaver (2005), Liu e Buck (2007), Crespi *et al.* (2008) e Damijan *et al.* (2008) encontraram evidência de uma associação positiva entre as atividades de exportação e o desempenho em termos de inovação ao nível interno das empresas. Castellani (2002), que define o conceito de “learning-by-exporting” (LBE) como uma “alteração no processo estocástico que gere a produtividade das empresas provocada pelo seu comportamento exportador”, argumenta que as exportações podem gerar ganhos de eficiência dinâmicos, mas que estes ganhos

dependem da experiência e grau de compromisso das empresas exportadoras nos mercados externos (Silva *et al.*, 2012). Também Andersson e Loof (2008) defendem esta ideia de que o LBE requiere experiência, argumentando que “o potencial de aprendizagem a partir de uma atividade está ligado à persistência dessa mesma atividade”, pelo que os efeitos do LBE necessitam de tempo para se repercutirem nas empresas exportadoras (Aw *et al.*, 2005; Damijan *et al.*, 2008; Andersson e Lööf, 2008).

Não obstante os resultados empíricos inconclusivos que respeitam às relações de causalidade entre produtividade, inovação e exportações, existe um consenso generalizado de que tanto a inovação como as exportações resultam de escolhas endógenas das empresas (Costantini e Melitz, 2008) e de que a inovação afeta a escolha relativamente à forma de entrada nos mercados externos (por exemplo, via exportações ou IDE). Altomonte *et al.* (2013) encontram, ainda, evidência de uma correlação positiva entre as intensidades de internacionalização e de inovação, tanto ao nível micro das empresas como ao nível nacional das indústrias.

A literatura empírica respeitante à tese do LBE é muita extensa, pelo que é pertinente realçar alguns dos resultados obtidos nesses estudos, bem como as respetivas referências, nomeadamente os seguintes (seguindo Silva *et al.*, 2012):

- (i) O LBE depende da experiência das empresas: Delgado *et al.*, 2002; Greenaway e Yu, 2004; Fernandes e Isgut, 2005; Harris e Li, 2008.
- (ii) O LBE apenas se verifica para empresas com um nível mínimo de intensidade exportadora: Castellani, 2002; Fernandes e Isgut, 2007; Andersson e Lööf, 2008.
- (iii) O LBE depende das características das empresas, indústrias ou países de origem das exportações: Cassiman e Golovko, 2007; Yasar *et al.*, 2007; Serti e Tomasi, 2008; Salomon e Jin, 2008.
- (iv) O LBE depende das características dos parceiros e dos países de destino das exportações: De Loecker, 2007; Trofimenko, 2008.
- (v) O caso particular do “learning-to-innovate-by-exporting” (LIBE): Salomon e Shaver, 2005; Liu e Buck, 2007; Bratti e Felice, 2009.
- (vi) Ausência de efeitos de LBE: Aw *et al.*, 2000; Damijan e Kostevc, 2005; Arnold e Hussinger, 2005.

5. O Investimento Direto Estrangeiro (IDE)

O investimento direto constitui uma das dimensões mais importantes da internacionalização empresarial, quer pelo grau de compromisso que representa em termos do envolvimento nos mercados externos, quer pelos avultados movimentos de capitais que gera, sendo, com efeito, uma dimensão frequentemente destacada na análise dos fluxos de comércio internacional. Neste sentido, não obstante o investimento direto não constituir uma temática em foco no presente relatório, nem no âmbito do Estágio Curricular realizado (apresentado na Parte II), parece, ainda assim, pertinente abordar, de forma genérica, esta dimensão da internacionalização numa secção autónoma.

Os recentes desenvolvimentos ao nível do comércio internacional e investimento direto, impulsionados em grande medida pelas mudanças organizacionais no modo de relacionamento empresarial além-fronteiras, levaram à necessidade de adaptação das teorias económicas tradicionais, de forma a adequar as suas implicações aos resultados obtidos nos inúmeros estudos empíricos realizados sobre os padrões de evolução internacional do comércio e do investimento e sobre os processos de internacionalização das empresas, verificando, não só que estas duas atividades têm apresentado taxas de crescimento muito elevadas, mas também que existe uma tendência crescente para a especialização vertical internacional (transação de *inputs* para posterior transformação e venda final entre países, frequentemente associada ao conceito de “integração” – produção desses *inputs* dentro dos limites da empresa, ainda que num mercado externo) e para o “outsourcing” (aquisição de um *input* ou serviço intermédio a um fornecedor não associado da empresa). Para esta evolução contribuiu, em grande medida, a expansão do número e dimensão das empresas multinacionais e os múltiplos avanços tecnológicos, que aceleraram o processo (Helpman, 2006).

Analisando os estudos empíricos neste âmbito, Helpman (2006) realça os seguintes factos: (i) apenas uma pequena percentagem de empresas exporta e estas são de maior dimensão e mais produtivas do que as empresas que atuam unicamente no mercado interno; (ii) entre as empresas que se internacionalizam, apenas uma pequena

percentagem realiza atividades de investimento direto no exterior e estas empresas são de maior dimensão e mais produtivas do que as empresas (puramente) exportadoras.

As limitações inerentes ao pressuposto de homogeneidade entre as empresas, considerado na literatura económica tradicional relativa ao comércio internacional (Helpman e Krugman, 1985), são evidentes quando se consideram os resultados dos estudos empíricos, nomeadamente no que respeita à relação entre as exportações e a produtividade, o que levou ao desenvolvimento de modelos teóricos que contemplassem a heterogeneidade das empresas (baseados no *trade-off* proximidade/concentração) e o seu papel no comércio internacional e investimento direto estrangeiro (Helpman *et al.*, 2003 e 2004). Partindo destes modelos, Grossman e Helpman (2005) procuram analisar os padrões de IDE num contexto de uma escolha alargada de estratégias de integração, através de um modelo de equilíbrio geral, concluindo que o IDE horizontal persiste, mas que as empresas multinacionais adotam estratégias de integração cada vez mais complexas e que nas relações económicas Norte/Sul se prevalece a tendência para o “outsourcing” dos *inputs* intermédios. Helpman *et al.* (2004) concluem, ainda, que: (i) a heterogeneidade (intra-indústria) das empresas em termos de produtividade desempenha um papel importante na explicação da estrutura do comércio internacional; (ii) apenas as empresas mais produtivas se internacionalizam; (iii) entre as empresas que empreendem atividades nos mercados externos, apenas as mais produtivas realizam operações de IDE; e (iv) a dimensão da heterogeneidade entre empresas intra-indústria desempenha um papel fundamental na determinação do volume de IDE em relação ao volume de exportações, pelo que a dispersão dos níveis de produtividade entre empresas constitui uma determinante da composição do comércio.

Parte II - Enquadramento e Descrição das Atividades do Estágio

1. Motivação, Objetivos e Contributo do Estágio realizado na AEP

1.1 A necessidade das políticas públicas de apoio à internacionalização

No contexto económico atual de globalização de mercados, a internacionalização constitui um fator chave da estratégia empresarial, tanto para as empresas multinacionais como para as pequenas e médias empresas (PME), que enfrentam, cada vez mais, graus acrescidos de concorrência num cenário de globalização e integração internacional dos mercados e das cadeias de valor, pelo que o sucesso empresarial no atual mundo dos negócios passa, na maioria dos casos, pela expansão da atividade além-fronteiras. No entanto, para a maioria das PME, nomeadamente as micro empresas, empreender um processo de expansão internacional exige recursos dos quais essas empresas não dispõem, pelo que a existência de políticas públicas e entidades de apoio à internacionalização é fundamental para a concretização e sucesso desses esforços.

A importância das PME para o desempenho económico dos países constitui um tópico amplamente debatido na literatura económica e de gestão, e de interesse crescente, tanto para decisores políticos nacionais como para as instituições internacionais, tendo em conta a sua contribuição para o emprego e crescimento do produto interno.

Com efeito, ao longo dos últimos anos, a temática da internacionalização tem recebido um grande destaque por parte dos decisores políticos e organismos internacionais (Comissão Europeia, Organização Mundial do Comércio, Centro de Comércio Internacional, entre outros), nomeadamente no que respeita à necessidade de apoiar os processos de internacionalização das PME através de políticas públicas de promoção das exportações financiadas pelos fundos estruturais, sendo esta vertente o principal foco das políticas públicas de incentivos (Welch e Luostarinen, 1993; Korhonen *et al.*, 1996; OECD, 2009).

Os governos nacionais e as instituições supranacionais têm implementado, assim, diversos programas públicos de apoio à internacionalização das PME, destinados a financiar uma grande variedade de projetos que visam, nomeadamente, promover o

crescimento das exportações e criar e reforçar as capacidades e competências das empresas, em termos de recursos internos e capital humano, para desenvolverem atividades de inovação e internacionalização que potenciem a expansão da sua participação nos mercados externos, quer através da diversificação dos seus produtos e serviços, quer através da diversificação dos seus mercados de exportação. Estes programas públicos produzem, segundo alguns estudos da Comissão Europeia, um elevado nível de adicionalidade em termos dos resultados alcançados nos mercados internacionais, o qual justifica a intervenção pública neste domínio (Comissão Europeia, 2007), principalmente nos casos de projetos promovidos por um conjunto de entidades (empresas, universidades, centros de investigação, etc.) oriundas de diferentes países, os quais geram sinergias significativas entre as entidades envolvidas e efeitos de *spillover* para outras empresas inseridas nos setores contemplados. Por este motivo, o conceito de “redes” (compreendendo o conjunto das relações que uma empresa estabelece com os seus fornecedores e clientes) tem sido, também, contemplado na definição das políticas públicas de apoio à internacionalização, numa perspetiva que engloba tanto as atividades de exportação como as atividades de importação, no sentido de estimular a criação e/ou reforço das ligações comerciais e cooperação internacional entre empresas, bem como a sua participação em plataformas externas de conhecimento e inovação.

Assim, as empresas que empreendem processos de internacionalização demonstram, regra geral, uma maior capacidade para inovar e expandir as suas atividades, tendo em conta que o progresso aos níveis tecnológico, operacional e de gestão é uma das ferramentas essenciais para garantir a sua sustentabilidade e crescimento a longo prazo, tal como sublinha a Comissão Europeia no seu Guia de Suporte à Internacionalização das PME (2014). Neste âmbito, os fundos públicos de apoio às PME destinados à capacitação e desenvolvimento de competências para a internacionalização têm tido um papel fundamental para o financiamento de projetos que, de outra forma, não poderiam ser implementados por falta de recursos técnicos e financeiros, justificando, assim, a racionalidade e continuidade das políticas públicas de apoio à internacionalização.

Não obstante estes esforços por parte das entidades responsáveis pela elaboração de políticas públicas, o relatório do Expert Group da Comissão Europeia (2007) conclui que a grande maioria das PME europeias continua orientada para os respetivos

mercados nacionais, sendo que apenas 8% das PME da EU 27 desenvolvem atividades de exportação e que apenas 12% dos seus *inputs* são adquiridos externamente.

Ainda segundo o relatório da Comissão Europeia (2007), as principais razões apontadas para estes resultados são a falta de recursos financeiros e, principalmente, a falta de competências e de capital humano qualificado para fazer face aos desafios e responder às oportunidades associadas à internacionalização. Neste cenário, uma questão frequentemente colocada no âmbito da definição de programas de apoio à internacionalização, prende-se com a complementaridade e sinergias entre os processos de inovação e internacionalização das PME, que apresentam tanto fatores condutores como barreiras comuns, o que tem suscitado a discussão sobre a necessidade de uma abordagem mais integrativa e holística da política de internacionalização.

1.2 O papel das Agências de apoio à internacionalização e a AEP

As Agências de apoio à internacionalização, orientadas para a promoção do comércio internacional, em particular das exportações nacionais, constituem os órgãos responsáveis pela implementação dos programas públicos de apoio às PME e têm um papel muito relevante na prestação de serviços de assistência técnica e aconselhamento, conforme se observa pelo número de empresas a requerer este tipo de apoio personalizado e fornecido a nível regional, ou até mesmo local. Para a maioria das PME, a existência de um ponto de contacto local ou regional é preferível a um nacional ou europeu, na medida em que facilita o seu acesso a este tipo de serviços, onde vigora, ou deve vigorar, a regra da “one-stop-shop”, ou seja, de múltiplos serviços de apoio fornecidos no mesmo local (Comissão Europeia, 2007).

Com efeito, e tendo em conta a importância das pequenas e médias empresas para o crescimento económico e criação de emprego nos mercados domésticos, torna-se evidente a necessidade de intensificar os esforços desenvolvidos para apoiar a internacionalização destas empresas, principalmente no que respeita à utilização dos Fundos Estruturais enquanto alternativa de financiamento, tendo em vista a melhoria do seu desempenho e consolidação de posição nos mercados internacionais, não só ao nível da quantidade de bens e serviços exportados e diversificação de mercados, mas também em termos da criação de maior valor acrescentado associado às suas exportações.

Enquanto Associação de apoio empresarial, cuja missão é "defender os interesses das empresas e oferecer serviços que potenciem a sua competitividade", a AEP visa o desenvolvimento de um conjunto de ações de suporte à internacionalização das empresas portuguesas, designadamente a realização de feiras, exposições e congressos, a divulgação de informação à comunidade empresarial, serviços de consultoria e formação profissional, apoio à realização de missões empresariais, promoção de negócios e investimentos, defesa dos interesses e representação dos associados e reforço do papel do associativismo empresarial a nível nacional e internacional.

A AEP, enquanto entidade privada orientada para o acompanhamento e dinamização do tecido empresarial português através, nomeadamente, do seguimento e apoio à implementação de políticas públicas, fornece, assim, aos seus associados um conjunto muito variado de serviços que visam, no âmbito das suas ações de internacionalização: (i) facilitar o acesso das empresas aos mercados internacionais, através da divulgação de informação económica relevante e da realização de Missões Empresariais, Feiras Internacionais e “Market Weeks” para promoção externa das empresas portuguesas; (ii) promover o acesso e uma maior utilização dos Fundos Estruturais da União Europeia por parte das PME nacionais, quer através da divulgação de informação relativa à implementação dos Programas Operacionais enquadrados no Quando Comunitário de Apoio “Portugal 2020”, quer através do apoio à apresentação de candidaturas de projetos na área da internacionalização e competitividade, com vista à obtenção de financiamento.

As atividades desenvolvidas pela AEP no âmbito do apoio à internacionalização, numa ótica de articulação com as políticas públicas de apoio financeiro às empresas, focam-se, essencialmente, na vertente das exportações, por razões, em grande parte, inerentes à estrutura do tecido empresarial português, em que as PME representam 99,9% do total de empresas, sendo, assim, a promoção das exportações o principal canal utilizado para penetrar nos mercados internacionais, e considerando, também, o facto de ser esta a vertente privilegiada no que respeita às políticas públicas de incentivo à internacionalização.

Neste contexto, ao longo dos últimos 24 anos (1990-2014), a AEP desenvolveu um total de 408 ações de promoção externa (entre Missões Empresariais, Feiras Internacionais e

“Market Weeks”), que abrangeram um conjunto de 61 mercados e de 5.276 empresas/participantes. Não obstante estes indicadores, que ilustram claramente os esforços desenvolvidos neste domínio da internacionalização, o seu impacto ao nível dos resultados obtidos pelas empresas em termos de volume de negócios, quota das exportações, competitividade e produtividade, etc., ainda apresenta uma grande margem para progressão, na medida em que o recurso a políticas públicas (Fundos Estruturais) de financiamento de projetos, bem como a expansão e diversificação de mercados de exportação por parte das empresas nacionais, é ainda relativamente reduzido, face ao que se observa noutros países europeus. Existindo, ainda, um grande potencial de melhoria nestes domínios, é fundamental reforçar e melhorar a qualidade dos esforços empreendidos pela AEP, de forma a alcançar resultados mais expressivos ao nível das empresas e a conseguir um maior impacto no tecido empresarial português como um todo. A elaboração do Relatório Final de Estágio visa, assim, contribuir, para este reforço em termos das atividades desenvolvidas, fornecendo uma base teórica e analítica sólida que apoie a definição de futuras orientações e linhas de ação por parte da AEP.

1.3 O Estágio no Gabinete de Estudos (GE): objetivos e contributo

Neste contexto, o estágio realizado no Gabinete de Estudos (GE) da AEP teve como principais objetivos: (i) a análise e o acompanhamento dos esforços de internacionalização empreendidos pelas empresas portuguesas para promover as exportações dos seus produtos e serviços, a diversificação de mercados e a criação de maior valor acrescentado; (ii) a compreensão do contributo da AEP no apoio ao tecido empresarial português em matéria de internacionalização nos domínios de intervenção do Gabinete de Estudos.

Com efeito, a realização deste Estágio visou, nomeadamente, o desempenho das seguintes funções: (i) recolha, análise e sistematização de informação económica respeitante à caracterização do relacionamento comercial bilateral entre Portugal e diversos países que constituem quer parceiros comerciais consolidados, quer potenciais mercados de expansão para as exportações nacionais; (ii) colaboração na elaboração de estudos e documentos de análise económica, de âmbito nacional, regional e setorial, para apoio às diferentes iniciativas em curso no GE; (iii) apoio técnico às ações de

acompanhamento e promoção da internacionalização empresarial, em termos da elaboração de documentos de análise e sínteses de informação económica para suporte, nomeadamente, de conferências, seminários e *workshops* temáticos; (iv) apoio técnico na elaboração de pareceres de carácter transversal à atividade empresarial; e (v) acompanhamento sistemático das temáticas referentes às políticas públicas dirigidas à atividade empresarial, em particular, no que respeita aos fundos estruturais enquadrados no Acordo de Parceria “Portugal 2020”.

A relevância e o contributo esperado para a AEP da realização deste Estágio e respetivo Relatório consistem, por um lado, no apoio direto às atividades correntes do GE durante o desempenho das funções definidas e, por outro, na mais-valia resultante da análise teórica dos fundamentos da internacionalização e na potencial incorporação desses conhecimentos e conclusões/recomendações resultantes do trabalho efetuado na definição de futuras estratégias e linhas de atuação, numa lógica de apostar na melhoria contínua dos serviços de apoio à internacionalização prestados pela AEP e dos respetivos resultados alcançados. Um dos principais objetivos da AEP neste âmbito é, pois, contribuir para o reforço do crescimento das exportações nacionais que se tem observado nos últimos anos, através da melhoria contínua dos serviços prestados ao setor empresarial português.

2. Portugal: Contexto Económico e Envolvente Empresarial

Em Portugal, a internacionalização tem igualmente estado em grande destaque nas últimas duas décadas, quer em termos académicos, quer no âmbito das políticas públicas de apoio, principalmente no que respeita à dimensão da promoção das exportações, dado a sua relevância para a Economia Portuguesa em geral e para o setor empresarial em particular, tendo em conta as limitações do mercado interno, quer no que respeita à dimensão (populacional), quer no que concerne ao poder de compra.

O tecido empresarial nacional é constituído, essencialmente, por PME (99,9%, de acordo com dados do INE, 2012), com as Microempresas a apresentarem um peso particularmente elevado no número total de empresas, sendo que as grandes empresas têm, assim, um peso de apenas 0,1% no número total de empresas (INE, 2012), mas representam 42,5% do valor total das exportações nacionais (INE, 2013), o que evidencia o elevado grau de concentração das exportações num muito reduzido número de empresas. Não obstante esta concentração, as exportações nacionais apresentaram, entre 2004 e 2014, uma taxa de crescimento de 61,86% (INE, 2015), observando-se também uma maior diversificação de mercados, no entanto a proporção de bens de alta tecnologia no total das exportações nacionais é ainda bastante reduzida, de apenas 3,37% em 2013 (INE, 2014). A intensidade exportadora nacional (quociente entre o total das exportações de bens e serviços e o PIB a preços correntes) registou-se nos 39,92% em 2014 (dados previsionais, INE, 2015) e a taxa de cobertura das importações pelas exportações nos 81,96% em 2014 (INE, 2015).

Estes dados são bastante encorajadores para as empresas portuguesas, tendo em conta o aumento dos constrangimentos internos à atividade empresarial, principalmente de ordem financeira, associados à crise económico-financeira internacional iniciada em 2008 e à política orçamental restritiva colocada em prática desde 2011, tendo, também, para tal contribuído o apoio dos Fundos Estruturais da União Europeia e os esforços das entidades nacionais, regionais e setoriais na prestação de serviços de suporte à internacionalização, como é o caso da AEP. Não obstante, existe, ainda, uma grande margem de progressão, que deve ser aproveitada.

Com efeito, são, ainda, muitos os desafios que o tecido empresarial (especificamente as PME) enfrenta, em particular no que respeita à necessidade de aumentar a

diversificação de mercados de exportação (a maior parte das PME exporta apenas para um mercado, ou para um número muito reduzido de mercados de acordo com um estudo recente do INE) e à criação de maior valor acrescentado dos bens transacionados intra e extra UE, que permita às PME aumentar a sua quota no valor total das exportações nacionais e atingir nichos de mercado com maior poder de compra.

No que concerne à literatura económica, o contributo das exportações para o crescimento do PIB está já consensualmente modelado e empiricamente estudado, tal como acontece ao nível microeconómico da empresa, no âmbito da literatura teórica de modelação, no que respeita à decisão de exportar (Bernard *et al.*, 2003; Melitz, 2003; Greenaway e Yu, 2004; Chaney, 2008) e aos fatores que afetam a propensão das empresas para exportar (Das *et al.*, 2007), existindo diversos estudos empíricos que, regra geral, suportam as conclusões dos respetivos contributos teóricos (Clerides *et al.*, 1998; Bernard e Wagner, 2001; Bernard e Jensen, 2004; Girma *et al.*, 2004).

Relativamente ao Investimento Direto no Exterior, não obstante a sua importância enquanto estratégia de internacionalização, quer em termos de expansão para novos mercados, quer no que respeita à consolidação da posição externa das empresas, e a sua expressão financeira pelos enormes fluxos de capitais que origina, não constitui o foco deste estágio e respetivo relatório, pelo que esta temática não foi aprofundada para efeitos de revisão de literatura, nem abordada nas atividades desempenhadas no GE.

3. Descrição detalhada das atividades desempenhadas no GE

Tendo como pano de fundo a promoção da competitividade e da internacionalização das empresas portuguesas, as atividades desempenhadas no Gabinete de Estudos da AEP durante a realização do estágio curricular são brevemente descritas em seguida, sendo, também, apresentada uma metodologia recente de contabilização dos fluxos de comércio internacional com base no seu valor acrescentado, em alternativa aos valores brutos oficialmente utilizados nas estatísticas nacionais e internacionais, a qual tem especial relevância para a AEP, pelas razões apresentadas na correspondente secção.

3.1 Caracterização do Relacionamento Comercial Bilateral

No que respeita à evolução do comércio internacional e dos fluxos mundiais de investimento direto, estes têm apresentado um crescimento muito acelerado nas últimas duas décadas (Helpman, 2006; WTO, 2014), facilitados, em grande parte, pelos tratados e acordos de parceria bilaterais entre países e/ou zonas económicas, como é o caso dos acordos celebrados entre Portugal e o Brasil, ou do acordo celebrado entre a União Europeia e o Canadá (CETA - Comprehensive Trade and Economic Agreement). Estes acordos visam, assim, estimular as relações comerciais entre os países assinantes e criam novas oportunidades para as empresas exportadoras que procuram ou entrar nesses mercados, ou consolidar a sua posição, aumentando o seu grau de envolvimento através de investimentos diretos. Neste sentido, a realização de eventos temáticos, como seminários e conferências, reveste especial importância, na medida em que esses eventos promovem, junto das empresas e atores relevantes para a internacionalização da economia portuguesa, a divulgação de informação e o debate sobre as novas oportunidades de negócio e perspetivas de crescimento económico desses mercados.

Com efeito, a caracterização do relacionamento bilateral entre Portugal e diversos países teve como principais objetivos, por um lado, analisar as economias dos países em questão à luz da sua estabilidade económica e política e das perspetivas de crescimento para os próximos anos e, por outro, posicionar esses mercados em termos da sua importância para os fluxos comerciais e de investimento direto nacionais, tendo em vista a realização de múltiplos eventos (feiras, seminários, missões empresariais) para

promoção da internacionalização das PME portuguesas, os quais a AEP organizou e/ou nos quais participou ativamente.

De facto, estes mercados haviam já sido contemplados ao longo dos anos no âmbito das atividades de promoção da internacionalização desenvolvidas pela AEP, nomeadamente no que respeita à realização de missões empresariais a mercados externos e à participação em feiras internacionais de carácter multisetorial, eventos estes que assumem grande relevância para as PME enquanto estratégia integrada de internacionalização, numa ótica de potencialização de sinergias.

Assim sendo, no decurso do Estágio Curricular no GE, foi analisado o relacionamento comercial bilateral entre Portugal e diversos países, designadamente: Brasil, Hungria, África do Sul, Canadá, Senegal e Cabo Verde. Para cada um destes mercados foi produzido um documento analítico de caracterização das respetivas economias, bem como dos fluxos bilaterais de bens e serviços e de investimento direto, a partir de informação económica e estatística proveniente, nomeadamente, do INE, Banco de Portugal, International Trade Centre (ITC), The Economist Intelligence Unit (EIU), e agregada pela AICEP em documentos síntese, os quais serviram de base à análise efetuada. A elaboração destes documentos analíticos foi relevante enquanto informação de suporte à realização de diversos seminários temáticos dedicados a cada um dos países mencionados, os quais visaram, por um lado, debater as oportunidades de negócio e investimento nestes mercados para as empresas portuguesas, numa ótica de fomentar as exportações, e, por outro, atrair potenciais importadores e investidores estrangeiros, através da promoção da oferta nacional.

3.2 Portugal 2020

A relevância das políticas públicas para a promoção da internacionalização empresarial, enquanto instrumento alternativo de financiamento de projetos promovidos por PME (embora não contemple exclusivamente as PME), é um tópico já amplamente abordado no âmbito da literatura económica, nomeadamente por parte de entidades de natureza multilateral. Com efeito, a Comissão Europeia (2007) fundamenta a racionalidade das suas políticas de apoio à inovação e internacionalização (áreas de intervenção consideradas complementares, pelo que devem ser reguladas e programadas em

conjunto) com base no chamado “efeito de adicionalidade”, na medida em que os estudos comunitários sobre o tema argumentam que, sem a ajuda financeira proveniente deste tipo de programas, a maioria dos projetos de promoção da internacionalização e competitividade das PME não seria implementada, por falta tanto de recursos financeiros como de capital humano qualificado e das competências organizacionais necessárias para empreender as diversas atividades de expansão externa.

As políticas comunitárias destinadas à disponibilização de fundos estruturais para as economias dos estados-membros são operacionalizadas, quer através dos programas europeus destinados a todos os países da União, quer através de programas nacionais específicos com fundos próprios, os denominados Programas Operacionais, que são estruturados em função das áreas temáticas em que visam intervir. O financiamento global disponibilizado para cada estado-membro, referente ao período de programação comunitária em questão, é estabelecido através de um acordo formal entre a Comissão Europeia e o Governo de cada país, o chamado Acordo de Parceria, do qual resultam posteriormente a elaboração e a aprovação dos diversos Programas Operacionais nacionais (temáticos) e regionais.

O Acordo de Parceria¹ estabelecido entre o governo português e a Comissão Europeia, denominado “Portugal 2020”, para o período de programação 2014-2020, contempla o montante global de 25 mil milhões de euros, que serão distribuídos pelos cinco Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (FEDER, Fundo de Coesão, FSE, FEADER e FEAMP), e está estruturado em quatro domínios temáticos, concretamente: (i) Competitividade e Internacionalização; (ii) Inclusão Social e Emprego; (iii) Capital Humano; e (iv) Sustentabilidade e Eficiência no Uso de Recursos.

A estratégia “Portugal 2020” será implementada através de 16 Programas Operacionais (4 temáticos, 7 regionais, 3 de desenvolvimento rural, 1 para o setor do mar e das pescas e 1 de assistência técnica), a que acrescem os programas de cooperação territorial nos quais Portugal participará juntamente com outros Estados membros.

O “Portugal 2020” enfatiza, entre outras temáticas estratégicas, a promoção da competitividade e da internacionalização da economia, tendo sido elaborado um

¹ Fonte: www.portugal2020.pt

Programa Operacional específico para este fim (POCI), de âmbito nacional, sendo que os Programas Operacionais Regionais também contemplam esta dimensão estratégica.

3.2.1 Acompanhamento da Aprovação dos PO e da Abertura de Concursos aos Fundos Estruturais e de Investimento Europeus (FEEI)

Uma das atividades realizadas durante o estágio curricular no GE consistiu na elaboração de notícias e informação económica relevante, para divulgação no *site* da AEP, referente à aprovação da legislação nacional de enquadramento dos FEEI e dos respetivos Programas Operacionais, bem como à abertura dos respetivos concursos ao financiamento de projetos no âmbito dos diversos PO aprovados.

3.2.2 Candidatura da AEP aos Fundos Europeus do Portugal 2020 no âmbito do POCI

A candidatura da AEP, enquanto entidade promotora de um projeto conjunto, ao Programa Operacional para a Competitividade e Internacionalização (POCI) do Portugal 2020, visa a realização e participação em missões empresariais, feiras internacionais e eventos similares, conforme descrito no ponto 3.2.2.2, pelo que o ponto seguinte visa enquadrar a relevância destas iniciativas para a promoção da internacionalização das PME.

3.2.2.1 A importância das feiras internacionais, missões empresariais e eventos similares enquanto estratégia de internacionalização

O debate acerca da relevância e impacto dos denominados “trade shows” para a promoção da internacionalização empresarial tem sido, ao longo das últimas décadas, objeto de estudo no âmbito da literatura microeconómica de marketing internacional, e constitui um tópico dominante no que respeita às atividades desenvolvidas pelas agências regionais e nacionais que visam, nomeadamente, promover as exportações e a expansão externa das empresas do seu país, de que é exemplo a AEP.

Com efeito, a participação de empresas exportadoras, ou potencialmente exportadoras, em feiras internacionais e em missões empresariais a mercados externos constitui uma estratégia de marketing internacional comumente adotada para a promoção de (novos) produtos e serviços. Este tipo de eventos permite reunir, num espaço único, um conjunto de empresas que expõem fisicamente os seus produtos e serviços (Black, 1986), com o objetivo de angariar potenciais clientes ou fidelizar compradores habituais, pelo que constitui, assim, um veículo privilegiado para o desenvolvimento de atividades promocionais e de venda (Evers e Knight, 2008). Adicionalmente, a interação no mesmo espaço de múltiplos fornecedores facilita o estabelecimento de relações entre empresas, a troca de conhecimentos e informações e o acesso a *inputs*, tecnologia e mercados, numa lógica de funcionamento em rede, o que cria importantes sinergias intersectoriais (“networks approach” - Johanson e Mattsson, 1988; Mattsson, 1989; Hakansson e Snehota, 1989; Ford, 1990; Vandenbempt e Matthyssens, 1999).

Conforme salientam Evers e Knight (2008), baseando-se em diversos contributos da literatura de marketing internacional, a abordagem das redes contempla a importância das relações internacionais estabelecidas entre PME em termos do seu impacto no processo de internacionalização empresarial, na medida em que essas relações proporcionam a troca de conhecimentos sobre as oportunidades de negócio nos mercados externos e facilitam a concretização das mesmas (McDougall *et al.*, 1994; Coviello e Munro, 1997; Johnsen e Johnsen, 1999; Chetty e Blankenburg-Holm, 2000). Ainda no seguimento da análise do impacto das relações internacionais entre empresas para o processo de internacionalização, a literatura de marketing internacional foca, também, a importância dos laços sociais que surgem entre os diversos intervenientes, por via da realização de negócios nos mercados externos, e que dão origem ao chamado “capital de confiança” (Holmlund e Kock, 1998).

Neste contexto, ainda segundo Evers e Knight (2008) e as respetivas referências que os autores citam, as principais motivações que levam as empresas a participarem, e a visitarem, feiras internacionais, e outros eventos similares, residem na recolha de informações sobre o acesso a mercados externos, bem como potenciais fornecedores e compradores (Munuera e Ruiz, 1999; Godar e O’Connor, 2001), e na obtenção de conhecimentos acerca de novos produtos e tendências de negócio no setor em que se inserem (Bello e Barczak, 1990; Bello e Lohtia, 1993; Rosson e Seringhaus, 1995).

Neste sentido, as feiras de comércio internacionais funcionariam como “incubadoras temporárias que estimulam processos de criação e disseminação de conhecimento” (Maskell *et al.*, 2006), proporcionando aos participantes um “território neutro” e um “espaço de rede” para interação e troca de recursos e informação, constituindo, assim, um importante fator de aceleração do respetivo processo de internacionalização, independentemente da fase do mesmo em que as empresas se encontrem, conforme concluem Evers e Knight (2008).

3.2.2.2 Apoio à elaboração da candidatura da AEP ao Portugal 2020

A candidatura da AEP ao Sistema de Incentivos à Qualificação e Internacionalização das PME, Aviso de Concurso nº01/2014 – Projetos Conjuntos - Internacionalização, visa a realização, durante um período de dois anos, de Missões Empresariais e a Feiras Internacionais Multissetoriais em mais de 30 mercados, que irão abranger cerca de 250 empresas/participações, sendo que com as ações definidas na candidatura se pretende, entre outros aspetos, e de uma forma mais geral elevar a intensidade exportadora e a competitividade do tecido empresarial.

Com efeito, as atividades realizadas durante o estágio curricular compreenderam, também, o apoio à elaboração da referida candidatura, nomeadamente em termos da recolha e sistematização de informação económica e estatística relevante para a fundamentação das ações a desenvolver e definição de indicadores de avaliação e impacto no âmbito do preenchimento do respetivo formulário de candidatura.

3.3 Atividades transversais

Paralelamente a estas atividades, foi efetuada a recolha e análise de informação económica e estatística relevante para efeitos de suporte à elaboração de pareceres por parte da AEP relativos a políticas públicas e outras questões de natureza mais transversal associadas aos serviços de apoio às empresas prestados pelo GE, às suas atividades correntes e a eventos promovidos pela AEP, ou nos quais a AEP se apresentou como uma entidade participante.

Parte III - Conclusões e Recomendações

A era digital e a crescente e mais complexa integração internacional da produção em cadeias de valor globais (CVG) trouxeram, por um lado, novas e lucrativas oportunidades de negócio para as empresas mas, por outro, novos desafios, resultantes dos níveis acrescidos de concorrência, que exigem que as empresas sejam mais eficientes e criativas para se manterem competitivas nos mercados internacionais.

No contexto atual de mudanças contínuas, observa-se que a internacionalização não é necessariamente um processo linear e de natureza incremental, mas apresenta, antes, padrões muito diversos, que variam consoante o país e a indústria em que as empresas se inserem, pelo que os modelos e teorias tradicionais da internacionalização, não obstante a sua importância enquanto contributos pioneiros nesta área de estudo, revelam-se inadequados para explicar esses padrões.

Os contributos teóricos e empíricos mais recentes, no âmbito nomeadamente da literatura de gestão e de marketing internacional, constituem um importante acréscimo para a compreensão dos modernos processos de internacionalização das PME, principalmente no que respeita às empresas que expandem rapidamente as suas operações para os mercados externos, logo na fase inicial da sua atividade, ou mesmo no momento da sua criação (as chamadas *joint new ventures*, *early internationalizing firms* e *born globals*). Estes contributos visam, por um lado, preencher as lacunas apresentadas pelas teorias e modelos tradicionais da literatura económica e, por outro, fornecer uma visão mais abrangente e integrada do processo de internacionalização.

Não obstante, as mudanças contínuas no contexto económico internacional traduzem-se constantemente em novos desafios e oportunidades para as empresas, pelo que existe, ainda, uma grande margem de estudo no âmbito da resposta das firmas aos mesmos e da correspondente adaptação dos seus padrões de internacionalização a essas mudanças.

A estratégia de promoção das exportações de bens e serviços continua a ser a forma privilegiada pelas empresas para expansão internacional, as quais procuram aumentar a sua quota de vendas nos mercados externos, quer através do incremento do número de produtos/serviços exportados e do número de mercados de destino dos mesmos (margem extensiva), quer através da criação de maior valor acrescentado e de uma crescente participação nas CVG (margem intensiva).

A promoção das exportações nacionais constitui, também, a estratégia privilegiada pela AEP no âmbito do apoio à internacionalização da economia portuguesa, sendo que aquela passa, por um lado, pela divulgação da oferta nacional nos mercados externos e, por outro, pela atração de potenciais importadores estrangeiros ao nosso país. A este nível, a AEP tem vindo a desenvolver um trabalho muito relevante, com um impacto significativo para as empresas envolvidas nestas iniciativas (maioritariamente PME), através, nomeadamente, da organização e participação, como entidade promotora e/ou representante das empresas suas associadas, de diversos eventos a nível nacional e internacional (feiras, missões empresariais, *showrooms*, conferências e *workshops*, entre outros) e do apoio técnico e logístico. Muitas destas iniciativas são enquadradas em projetos conjuntos, uma tipologia de projetos apoiada pelos fundos comunitários, promovidos pela AEP, em parceria com outras entidades, nomeadamente empresas. Em acréscimo a estes esforços, cumpre, ainda, salientar o importante papel da AEP no apoio e acompanhamento das políticas públicas para a internacionalização destinadas às empresas, as quais são fundamentais para a concretização de um elevado número de projetos de internacionalização promovidos pelas mesmas.

Analizando o trabalho efetuado durante a realização do Estágio Curricular na AEP, e os respetivos resultados obtidos, considero que a minha colaboração no GE foi, de um modo geral, muito positiva, tanto do ponto de vista pessoal como do ponto de vista profissional, na medida em que as atividades desenvolvidas: (i) permitiram a aquisição de novos conhecimentos e competências no campo das ações de promoção da internacionalização empresarial, bem como no âmbito de outras iniciativas conexas, nomeadamente através da participação nas atividades diárias do GE ao nível da elaboração de pareceres, relatórios e documentos de informação económica, da consulta de legislação e de documentos de análise de política pública, da utilização de bases de dados nacionais e internacionais (respeitantes, por exemplo, aos fluxos de comércio internacional) e elaboração de sínteses estatísticas, etc.; (ii) contribuíram de forma relevante para apoiar as atividades do GE, tendo resultado numa mais-valia (no plano teórico, técnico e operacional) para as iniciativas e projetos em curso na AEP, numa perspetiva, também, de benefício futuro no âmbito das atividades correntes e iniciativas externas a promover e implementar pela AEP; e (iii) proporcionaram a criação de laços

e contactos pessoais e profissionais, que resultaram numa experiência verdadeiramente enriquecedora e proveitosa para ambas as partes.

A única limitação a notar relativamente aos resultados do Estágio realizado no GE diz respeito à falta de tempo e oportunidade para conhecer mais profundamente os diversos ramos de atividade da AEP, bem como as suas ligações externas, o que, por sua vez, limitou a visão e natureza das recomendações a fazer em termos técnicos, operacionais e estratégicos, por insuficiente conhecimento da instituição.

Em todo o caso, afigura-se relevante refletir sobre eventuais recomendações de natureza teórica, técnica e operacional, que permitam à AEP, em geral, e ao GE, em particular, beneficiar de forma mais direta dos contributos deste Relatório, numa perspectiva de continuidade de realização e de acompanhamento das atividades de apoio às empresas e das iniciativas de promoção da internacionalização da economia portuguesa. Com efeito, o impacto direto das atividades promovidas pela AEP junto do setor empresarial (ótica microeconómica) e os resultados obtidos com esses esforços no conjunto da economia nacional a médio e longo prazo (ótica macroeconómica) devem, desejavelmente, ser alvo de uma monitorização interna, por exemplo, através da definição de uma metodologia de avaliação desse impacto e do recurso a instrumentos como a realização de inquéritos junto das empresas. Um dos objetivos desta monitorização seria, assim, permitir à AEP apostar num apoio mais alargado no tempo e mais abrangente no que respeita às várias fases do processo de internacionalização das empresas suas associadas, tendo em conta a natureza complexa e não linear do mesmo.

O impacto das iniciativas promovidas pela AEP e por outras entidades associadas e das políticas governamentais de apoio à internacionalização é, geralmente, avaliado através de indicadores macroeconómicos de conjuntura, pelo que uma recomendação resultante da revisão de literatura feita no presente Relatório e das atividades desempenhadas durante o Estágio realizado seria a definição, por parte do GE, de indicadores de resultado e de impacto em termos, por exemplo, da criação de valor acrescentado e do domínio da cadeia de valor global, para além do acréscimo da intensidade exportadora. Estes indicadores deveriam ser definidos e aplicados ao nível microeconómico das empresas, por um lado, e ao nível interno da própria AEP, por outro, para efeitos de monitorização e avaliação dos esforços efetuados e de definição de linhas de orientação

futura e de prioridades estratégicas que permitam uma melhoria contínua dos resultados alcançados, numa ótica de quantificação dos efeitos gerados a médio e longo prazo, tendo em conta, também, as políticas públicas de apoio à internacionalização nas quais a AEP está, direta ou indiretamente, envolvida (p. ex. o Portugal 2020).

Uma segunda recomendação que se insere no âmbito das atividades de promoção da internacionalização desenvolvidas pelo GE, e que se afigura pertinente sugerir tendo em conta o início de um novo período de programação dos fundos europeus estruturais e de investimento, prende-se com a importância de aprofundar a coordenação entre a AEP e a sua rede externa de colaboradores no apoio e acompanhamento sistemático dos Programas Operacionais do Portugal 2020, com o objetivo de criar sinergias e aumentar o impacto dos mesmos junto do setor empresarial, nomeadamente ao nível do número de empresas participantes nas diversas tipologias dos Programas Operacionais.

Neste sentido, uma terceira recomendação a sugerir seria a criação de novos instrumentos e mecanismos operacionais internos de apoio e acompanhamento contínuo do Portugal 2020, mais automáticos e standardizados, que permitam uma resposta mais eficiente às necessidades e oportunidades inerentes aos Programas Operacionais.

Uma última recomendação a fazer, e que surge no seguimento da revisão de literatura feita na Parte I deste Relatório, prende-se com a possibilidade de a AEP aprofundar as suas formas de abordagem da internacionalização da economia portuguesa no âmbito do apoio direto prestado às empresas, no sentido de diversificar as estratégias adotadas, indo para além da ótica da promoção das exportações, uma vez que existem diversas formas de expansão empresarial para os mercados externos, conforme é exposto na Parte I do presente Relatório.

De reforçar, por fim, que estas recomendações estão condicionadas pelo insuficiente conhecimento da instituição e respetivas áreas de intervenção, nomeadamente ao nível das prioridades e linhas de ação estratégicas definidas pelos órgãos de gestão da AEP, pelo que as mesmas apenas assumem um carácter genérico e hipotético, reservando à AEP a avaliação da sua adequação tendo em conta os trabalhos em curso e os instrumentos técnicos e operacionais à sua disposição.

Bibliografia

Aaby, N.E. e Slater, S.F. (1989), "Management influences on export performance: A review of the empirical literature 1978-1988", *International Marketing Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 7-26.

Aguilar, F.J. (1967), "Scanning the Business Environment", Macmillan Co., New York, NY.

Akoozie, M. e Enderwick, P. (1992), "The international operations of New Zealand companies", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 9, No. 1, pp. 51-69.

Altomonte, C. e Békés, G. (2009), "Trade complexity and productivity", KTI/IE Institute of economics, Hungarian Academy of Sciences Discussion Papers, July 2009.

Altomonte, C., Aquilante, T., Békés, G. e Ottaviano, G. (2013), "Internationalization and innovation of firms: evidence and policy", *Economic Policy*, CEPR, CES, MSH, pp. 663-700.

Alvarez, R. e Lopez, R. (2005), "Exporting and Performance: Evidence from Chilean Plants", *Canadian Journal of Economics*, Vol. 38, No. 4, pp. 1384-1400.

Alvarez, R. e Lopez, R. (2008), "Is Exporting a Source of Productivity Spillovers?", *Review of World Economics*, Vol. 144, No.4, pp. 723-749.

Amador, J. e Stehrer, R. (2014), "As Exportações Portuguesas nas Cadeias de Valor Globais", *Boletim Económico* (Abril 2014), Banco de Portugal, pp. 75-89.

Andersen, O. (1993), "On the internationalization process of firms: A critical analysis", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, pp. 209-231.

Andersson, M. e Loof, H. (2008), "Learning-by-Exporting Revisited: The Role of Intensity and Persistence", *Review of World Economics*, Vol. 144, No. 4, pp. 774-801.

Arnold, J. M. and K. Hussinger (2005a), "Export Behavior and Firm Productivity in German Manufacturing. A Firm-level Analysis", *Review of World Economics*, Vol. 141, No. 2, pp. 219-243.

Auster, E.R. (1987) "International Corporate Linkages: Dynamic Forms in Changing Environments", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 12, No. 2, pp. 3-6.

Autio, E., Sapienza, H.J. e Almeida, J.G. (2000), "Effects of age at entry, knowledge intensity, and imitability on international growth", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, pp. 909-924.

Aw, B. Y. e Hwang, A. R. (1995), "Productivity and the Export Market: A Firm-level Analysis", *Journal of Development Economics*, Vol. 47, pp. 313-332.

Aw, B., Chung, S. e Roberts, M. (2000), "Productivity and Turnover in the Export Market: Micro Evidence from Taiwan and South Korea", *World Bank Economic Review*, Vol. 14, No. 1, pp. 65–90.

Aw, B., Roberts, M. e Winston, T. (2005), "The Complementary Role of Exports and R&D Investment as Sources of Productivity Growth, NBER Working Paper No. 11774, Cambridge, MA: NBER.

Axinn, C. N. (1988), "Export performance: do managerial perceptions make a difference?", *International Marketing Review*, Vol. 5, pp. 67–71.

Backer, K. e Miroudot, S. (2013), "Mapping Global Value Chains", OECD Trade Policy Papers, No. 159, <http://www.oecdilibrary.org/docserver/download/5k3v1trgnbr4.pdf?expires=1424790150&id=id&accname=guest&checksum=4031DFEFBF279A54A57DD6BD389ECB1D>, [acedido em 24.02.15].

Baker, T. e Nelson, R. (2005), "Making do with what's at hand: Entrepreneurial bricolage", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 50, No. 3, pp. 329–366.

Balassa, B. (1965), "Trade liberalisation and 'revealed' comparative advantage", *Manchester School of Economic and Social Studies*, Vol. 33, pp. 99–123.

Baldwin, R. e Gonzalez, J. (2013), "Supply-Chain Trade: A Portrait of Global Patterns and Several Testable Hypotheses", NBER Working Paper No. 18957, Cambridge, MA: NBER.

Barkema, H.G. e Vermeulen, F. (1998), "International expansion through start-up or acquisition: a learning perspective", *Academy of Management Journal*, Vol. 41, No. 1, pp. 7–26.

Barney, J. B. (1991), "Firm resources and sustained competitive advantage", *Journal of Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 99–120.

Barrett, N. J. (1986), "A study of the internationalisation of Australian manufacturing firms", PhD thesis, University of New South Wales, Sydney.

Beck, T., Demircuc-Kunt, A. e Maksimovic, V. (2005), "Financial and legal constraints to growth: Does firm size matter?", *Journal of Finance*, Vol. 60, No. 1, pp. 137–177.

Becker, S. e P. Egger (2013), "Endogenous product versus process innovation and a firm's propensity to export", *Empirical Economics*, Vol. 44, No. 1, pp. 329–354.

Bell, J., Crick, D. e Young, S. (2004), "Small firm internationalisation and business strategy: An exploratory study of 'knowledge intensive' and 'traditional' manufacturing firms in the UK", *International Small Business Journal*, Vol. 22, No. 1, pp. 23–56.

Bell, J., McNaughton, R., Young, S. e Crick, D. (2003), "Towards an integrative model of small firm internationalisation", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1, No. 4, pp. 339–362.

Bello, D. C. e Barksdale, H. C. (1986), "Exporting at industrial trade shows", *Industrial Marketing Management*, Vol. 15, pp. 197–206.

Bello, D. C. e Williamson, N. C. (1985), "Contractual arrangements and marketing practices in the indirect export channel", *Journal of International Business Studies*, Summer, pp. 65–82.

Bello, D.C. e Barczak, G.J. (1990), "Using industrial trade shows to improve new product development", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 5, No. 2, pp. 43-56.

Bello, D.C. e Lohtia, R. (1993), "Improving trade show effectiveness by analyzing attendees", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22, pp. 11-18.

Benito, G. e Welch, L. (1997), "De-internationalization", *Management International Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 7-25.

Benito, G., Pedersen, T. e Petersen, B. (2005), "Export channel dynamics: An empirical investigation", *Managerial and Decision Economics*, Vol. 26, No. 3, pp. 159-173.

Benito, G., Petersen, P. e Welch, L. (2009), "Towards More Realistic Conceptualisations of Foreign Operation Modes", *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, No. 9, pp. 1455-1470.

Bernard, A. e Jensen, J. (1995), "Exporters, Jobs, and Wages in U.S. Manufacturing: 1976–1987", *Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics*, pp. 67–119.

Bernard, A. e Jensen, J. (1999), "Exceptional Exporter Performance: Cause, Effect, or Both?", *Journal of International Economics*, Vol. 47, No. 1, pp. 1–25.

Bernard, A. e Jensen, J. (2004a), "Exporting and Productivity in the USA", *Oxford Review of Economic Policy*, Vol. 20, No. 3, pp. 343–357.

Bernard, A. e Jensen, J. (2004b), "Why Some Firms Export", *Review of Economics and Statistics*, Vol. 86, No. 2, pp. 561–569.

Bernard, A. e Wagner, J. (1997), "Exports and Success in German Manufacturing", *Weltwirtschaftliches Archiv/Review of World Economics*, Vol. 133, No. 1, pp. 134–157.

Bernard, A. e Wagner, J. (2001), "Export Entry and Exit by German Firms", *Weltwirtschaftliches Archiv/Review of World Economics*, Vol. 137, No. 1, pp. 105–123.

Bernard, A., Eaton, J., Jensen, J. e Kortum, S. (2003), "Plants and Productivity in International Trade", *American Economic Review*, Vol. 93, No. 4, pp. 1268–1290.

Bernard, B., Jensen, J., Redding, S. e Schott, P. (2007), "Firms in International Trade," *Journal of Economic Perspectives*, American Economic Association, Vol. 21, No. 3, pp. 105-130.

Bilkey, W. J. (1978), "An Attempted Integration of the Literature on the Export Behavior of Firms,"

Journal of International Business Studies, Vol. 9, No. 1, pp. 33-46.

Bilkey, W. J. (1985), "Development of export marketing guidelines", *International Marketing Review*, Vol. 2, No. 1, pp. 31-40.

Bilkey, W. J. e Tesar, G. (1977), "The export behaviour of smaller-sized Wisconsin manufacturing firms", *Journal of International Business Studies*, Spring/Summer, pp. 93-98.

Birkinshaw, J. (1997), "Entrepreneurship in multinational corporations: The characteristics of subsidiary initiatives", *Strategic Management Journal*, Vol. 18, pp. 207-229.

Black, R. (1986), "The Trade Show Industry: Management and Marketing Career Opportunities", Trade Show Bureau, East Orleans, MA.

Bloodgood, J.M., Sapienza, H. and Almeida, J.G. (1996), "The internationalization of new high-potential US ventures: antecedents and outcomes", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 20, No. 4, pp. 61-76.

Bonaccorsi, A. (1992), "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity", *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 605-635.

Borch, O. J. e Huse, M. (1993), "Informal strategic networks and the board of directors", *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 18, No. 1, pp. 23-36.

Bradley, F. M. (1981), "Attitudes toward export marketing growth among small scale enterprises", in *Proceedings of the Marketing Education Group Annual Conference*, Dublin, pp. 289-310.

Bratti, M. e Felice, G. (2009), "Export and Product Innovation at Firm Level", Mimeo, Munich: Munich Personal RePEc Archive, Munich University Library.

Breschi, S. e Malerba, F. (2001), "The geography of innovation and economic clustering: Some introductory notes", *Industrial and Corporate Change*, Vol. 10, No. 4, pp. 817-834.

Brouthers, K. e Hennart, J. (2007), "Boundaries of the firm: Insights from international entry mode research", *Journal of Management*, Vol. 33, No. 3, pp. 395 - 425.

Buckley, P. J. (1983), "New theories of international business", in M. Casson (Ed.), *The Growth of International Business*, Allen and Irwin, London.

Buckley, P. J. (1989), "Foreign direct investment by small and medium sized enterprises: The theoretical background", *Small Business Economics*, Vol. 9, No. 1, pp. 67-78.

Buckley, P.J. e Casson, M. (1985), "The Economic Theory of the Multinational Enterprise",

Macmillan:London.

Calof, J. (1993), "The mode choice and change decision process and its impact on international performance", *International Business Review*, Vol. 2, No. 2, pp. 97-120.

Calof, J. e Beamish, P. (1995), "Adapting to Foreign Markets: Explaining Internationalization", *International Business Review*, Vol. 4, No. 2, pp. 115-131.

Carstairs, R.T. e Welch, L. (1981), "A Study of Outward Foreign Licensing of Technology by Australian Companies", revised edition, Report prepared for the Licensing Executives Society and Industrial Property Advisory Committee of Australia.

Cassiman, B. e Golovko, E. (2007), "Innovation and the Export-Productivity Link", Working Paper No. 688, Navarra, Spain: IESE Business School, University of Navarra.

Cassiman, B. e Golovko, E. (2011), "Innovation and internationalization through exports", *Journal of International Business Studies*, Vol. 42, No. 1, pp. 56-75.

Castellani, D. (2002), "Export Behavior and Productivity Growth: Evidence from Italian Manufacturing Firms", *Weltwirtschaftliches Archiv/Review of World Economics*, Vol. 138, No. 4, pp. 605-628.

Cavusgil, S. T. (1980), "On the internationalization process of firms", *European Research*, Vol. 8, No. 6, pp. 273-281.

Cavusgil, S. T. (1982), "Some observations on the relevance of critical variables for internationalization stages", in M. R. Czinkota, and G. Tesar, *Export management*, pp. 272-285, New York: Praeger.

Cavusgil, S. T. (1984), "Organizational characteristics associated with export activity", *Journal of Management Studies*, Vol. 21, No. 1, pp. 3-22.

Cavusgil, S. T. e Godiwalla, Y. M. (1982), "Decision making for international marketing: a comparative review", *Management Decision*, Vol. 20, No. 4, pp. 47-54.

Cavusgil, S. T. e Naor, J. (1987), "Firm and management characteristics as discriminators of export marketing activity", *Journal of Business Research*, Vol. 15, pp. 221-235.

Cavusgil, S.T. (1985), "Guidelines for export market research", *Business Horizons*, Vol. 28, No. 6, pp. 27-33.

Cavusgil, S.T. e Nevin, J.R. (1981), "Internal determinants of export marketing behavior: an empirical investigation", *Journal of Marketing Research*, Vol. 23, pp. 114-119.

Cernat, L., López, A. e Figueras, A. (2014), "SMEs are more important than you think! - Challenges and

opportunities for EU exporting SMEs”, Chief Economist Note, Comissão Europeia, http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2014/september/tradoc_152792.pdf. [acedido em 15.01.15].

Chaney, T. (2008), "Distorted gravity: the intensive and extensive margins of international trade", *American Economic Review*, Vol. 98, No. 4, pp. 1707–1721.

Chang, T. e Grubb, P. D. (1992), "Competitive strategies of Taiwanese PC firms and their internationalization process", *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, No. 3, pp. 5–27.

Chen, H. e Chen, T. (1998), "Network linkages and location choice in foreign direct investment", *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 3, pp. 445–468.

Chetty, S. K. e Hamilton, R. K. (1993), "Firm level determinants of export performance: a meta-analysis", *International Marketing Review*, Vol. 10, No. 3, pp. 26–34.

Chetty, S.K. e Blankenburg-Holm, D. (2000), "Internationalisation of small to medium-sized manufacturing firms: a network approach", *International Business Review*, Vol. 9, pp. 77-93.

Clark, T., Pugh, D. e Mallory, G. (1997), "The process of internationalization in the operating firm", *International Business Review*, Vol. 6, No. 6, pp. 605-623.

Clerides, S., Lach, S. e Tybout, J. (1998), "Is Learning by Exporting Important? Micro-Dynamic Evidence from Colombia, Morocco and Mexico", *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 113, No. 3, pp. 903–948.

Cohen, S. e Zysman, J. (1986), "Countertrade, Offsets and Buybacks", *California Management Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 41-55.

Costantini, J. A. e Melitz, M. J. (2008), "The dynamics of firm-level adjustment to trade liberalization", in E. Helpman, D. Marin and T. Verdier (eds.), *The Organization of Firms in a Global Economy*, Harvard University Press, Cambridge, MA.

Coviello, N. (2006), "The network dynamics of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 37, No. 5, pp. 713-731.

Coviello, N. e McAuley, A. (1999), "Internationalisation and the smaller firm: a review of contemporary empirical research", *Management International Review*, Vol. 39. No. 3, pp. 223-240.

Coviello, N. e Munro, H.J. (1995), "Growing the entrepreneurial firm: networking for international market development", *European Journal of Marketing*, Vol. 29. No. 7, pp. 49-62.

Coviello, N. e Munro, H.J. (1997), "Network relationships and the internationalisation process of small software firms", *International Business Review*, Vol. 6, No. 4, pp. 361-386.

Covin, J.G. e Slevin, D.P. (1989), "Strategic management of small firms in hostile and benign environments", *Strategic Management Journal*, Vol. 10, pp. 75–87.

Crespi, G., Coouolo, C. e Haskel, J. (2008), "Productivity, Exporting and the Learning by Exporting Hypothesis: Direct Evidence from UK Firms", *Canadian Journal of Economics*, Vol. 41, No. 2, pp. 619–638.

Damijan, J. e Kostevc, C. (2005), "Performance of Exporters: Scale Effects or Continuous Productivity Improvements", LICOS Discussion Papers No. 159/2005, Leuven, Belgium: LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, K. U. Leuven.

Damijan, J., Kostevc, C. e Polanec, S. (2008), "From Innovation to Exporting or Vice Versa? Causal Link between Innovation Activity and Exporting in Slovenian Microdata", LICOS Discussion Papers No. 204/2008, Leuven, Belgium: LICOS Centre for Institutions and Economic Performance, K. U. Leuven.

Das, S., Roberts, M. e Tybout, J. (2007), "Market entry costs, producer heterogeneity and exports dynamics", *Econometrica*, Vol. 75, No. 3, pp. 837-873.

Daudin, G., Riffart, C. e Schweisguth, D. (2011), "Who Produces for Whom in the World Economy?", *Canadian Journal of Economics*, Canadian Economics Association, Vol. 44, No. 4, pp. 1403-1437.

Daudin, G., Veroni, P., Riffart, C. e Schweisguth, D. (2006), "Le commerce extérieur en valeur ajoutée," *Revue de l'OFCE*, Presses de Sciences-Po, Vol. 98, No. 3, pp. 129-165.

Day, E., Fox, R. e Huszagh, S. (1988), "Segmenting the global market for industrial goods: issues and implications", *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 14-27.

De Clercq, D., Sapienza, H., Yavuz, R. e Zhou, L. (2012) "Learning and knowledge in early internationalization research: Past accomplishments and future directions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 27, pp. 143–165.

De Loecker, J. (2007), "Do exports generate higher productivity? Evidence from Slovenia", *Journal of International Economics*, Vol. 73, No. 1, pp. 69–98.

De Loecker, J. (2011), "Recovering markups from production data", *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 29, No. 3, pp. 350–355.

Delgado, M., Fariñas, J. e Ruano, S. (2002), "Firms Productivity and the Export Market: A Nonparametric Approach", *Journal of International Economics*, Vol. 57, No. 2, pp. 397–422.

Diamantopoulos, A. e Inglis, K. (1988), "Identifying differences between high and low involvement exporters", *International Marketing Review*, Vol. 5, pp. 52–60.

Dietzenbacher, E., Los, B., Stehrer, R., Timmer, M. e Vries, G. (2013), "The Construction of World Input-Output Tables in the WIOD Project", *Economic Systems Research*, Vol. 25, No. 1, pp. 71-98.

Douglas, S.P. e Craig, C.S. (1982), "Information for international marketing decisions", in I. Walter and T. Murray (Eds), *Handbook of International Business*, John Wiley, New York, NY, pp. 3-33.

Douglas, S.P., Craig, C.S. e Keegan, W.J. (1982), "Approaches to assessing international marketing opportunities for small and medium-sized companies", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 17, No. 3, pp.26-32.

Dunning, J. H. (1980), "Towards an eclectic theory of international production: Some empirical tests", *Journal of International Business Studies*, Vol. 11, No. 1, pp. 9-31.

Dunning, J. H. (1981), "Explaining the international direct investment position of countries: towards a dynamic or developmental approach", *Weltwirtschaftliches Archiv*, Vol. 117, No. 1, pp. 30-64.

Dunning, J.H. (1988), "The eclectic paradigm of international production: a restatement and some possible extensions", *Journal of International Business Studies*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-31.

Dunning, J.H. (1998), "Location and the multinational enterprise: a neglected factor?", *Journal of International Business Studies*, Vol. 29, No. 1, pp. 45-66.

Dyer, J.H. e Singh, H. (1998), "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Journal*, Vol. 23, No. 4, pp. 660-679.

Easton, G. (1992), "Industrial networks: a review", in B. Axelsson, and G. Easton, *Industrial networks: a new view of reality*, pp. 28–34, London: Routledge.

Easton, G. e Li, Z.X. (1993), "The dynamics of export channels - a case study of exporting from the UK to the Peoples Republic of China", Paper presented at the Ninth Industrial Marketing and Purchasing Conference, University of Bath.

Ekeledo, I. e Sivakumar, K. (1998), "Foreign market entry mode choice of service firms: a contingency perspective", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26, No. 4, pp. 274-292.

Ellis, P. (2000), "Socialties and foreign market entry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, No. 3, pp. 443-470.

Eriksson, K., Johanson, J., Majkgård, A. e Sharma, D. (1997), "Experiential knowledge and cost in the internationalization process", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, pp. 337–360.

Erramilli, M.K. (1991), "The experience factor in foreign market entry behavior of service firms", *Journal of International Business Studies*, Vol. 22, No. 3, pp. 479-501.

European Commission (2007), "Supporting the internationalisation of SMEs - Final Report of the Expert Group",
http://ec.europa.eu/enterprise/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=3328, [acedido em 04.10.14].

European Commission (2011), "Opportunities for the internationalisation of European SMEs - Final Report",
http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/marketaccess/files/web_internationalisation_opportunities_for

[smes_final_report_aug_2011_en.pdf](#), [acedido em 15.01.15].

European Commission (2014), "Supporting the internationalisation of SMEs", Guidebook Series: How to support SME Policy from Structural Funds", http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sme/regionalismepolicies/documents/no.7_international_en.pdf, [acedido em 04.10.14].

Evangelista, F. U. (1994), "Export performance and its determinants: some empirical evidence from Australian manufacturing firms", in S. T. Cavusgil and C. T. Axmin (Eds.), *Advances in International Marketing*, Vol. 6, pp. 207-229.

Evers, N. e Knight, J. (2008), "Role of international trade shows in small firm internationalization: a network perspective", *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 5, pp. 544 – 562.

Fan, T. e Phan, P. (2007), "International new ventures: Revisiting the influences behind the 'born-global' firm", *Journal of International Business*, Vol. 38, No. 7, pp. 1113–1131.

Fernandes, A. e Isgut, A. (2005), "Learning-by-Doing, Learning-by-Exporting, and Productivity: Evidence from Colombia", World Bank Policy Research Working Paper No. 3544, Washington, DC: Development Economics Research Group, The World Bank.

Fernandes, A. e Isgut, A. (2007), "Learning by Exporting Effects: Are They for Real?", Munich Personal Repec Archive, Paper No. 3121.

Ferri, G., Galeotti, M. e Ricchi, O. (2003), "Inside the 'magic box': The Internet and the growth of small and medium-sized enterprises", in L. Panagetto (Ed.), *Finance markets, the new economy and growth*, pp. 163–166, Aldershot, England: Ashgate.

Fletcher, R. (1996), "Countertrade and the internationalisation of the Australian firm", PhD thesis, University of Technology, Sydney.

Fletcher, R. (2001), "A holistic approach to internationalization", *International Business Review*, Vol. 10, No. 1, pp. 25–49.

Ford, D. (1990), "Understanding Business Markets: Interaction, Relationships and Networks", Academic Press, San Diego, CA.

Frankel, J. A. e Romer, D. H. (1999), "Does trade cause growth?", *American Economic Review*, Vol. 89, No. 3, pp. 379–399.

Fritz, W. (1996), "Market orientation and corporate success: Findings from Germany", *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 8, pp. 59–74.

Fryges, H. (2007), "The change of sales modes in international markets: Empirical results for German and British high-tech firms", *International Business Research*, Vol. 1, pp. 139-185.

Gabrielsson, M., Kirpalani, M., Dimitratos, P., Solberg, C.A. e Zucchella, A. (2008), "Born globals: propositions to help advance the theory", *International Business Review*, Vol. 17, No. 4, pp. 385-401.

Gassmann, O. e Keupp, M. (2007), "The competitive advantage of early and rapidly internationalising SMEs in the biotechnology industry: a knowledge-based view", *Journal of World Business*, Vol. 42, pp. 350-366.

Gatignon, H. e Xuereb, J. (1997), "Strategic orientation of the firm and new product performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, pp. 77-90.

George, G. (2005), "Slack resources and the performance of privately held firms", *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 4, pp. 661-676.

Girma, S., Greenaway, D. e Kneller, R. (2004), "Does Exporting Increase Productivity? A Microeconometric Analysis of Matched Firms", *Review of International Economics*, Vol. 12, No. 5, pp. 855-866.

Godar, S. e O'Connor, P.J. (2001), "Same time next year – buyer trade show motives", *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 77-86.

Granovetter, M. (1985), "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, Vol. 91, No. 3, pp. 481-510.

Greenaway, D. e Yu, Z. (2004), "Firm-Level Interactions between Exporting and Productivity: Industry Specific Evidence", *Review of World Economics*, Vol. 140, No. 3, pp. 376-392.

Grossman, G. e Helpman, E. (2005), "Outsourcing in a Global Economy", *Review of Economic Studies*, Vol. 72, No. 1, pp. 135-159.

Grossman, G. e Helpman, E. (1991), "Innovation and Growth in the Global Economy", Cambridge, MA: MIT Press.

Haahti, A., Madupu, V., Yavas, U. e Babakus, E. (2005), "Cooperative strategy, knowledge intensity and export performance of small and medium sized enterprises", *Journal of World Business*, Vol. 40, pp. 124-138.

Hagen, B., Zucchella, A., Cerchiello, P. e De Giovanni, N. (2011), "International strategy and performance - Clustering strategic types of SMEs", *International Business Review*, Vol. 21, No. 3, pp. 369-382.

Hakansson, H. (1982), "International marketing and purchasing of industrial goods - an interaction approach", Chichester: John Wiley.

Hakansson, H. e Snehota, I. (1989), "No business is an island: the network concept of business strategy", *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 4, No. 3, pp. 187-200.

Harrigan, K.R. (1987), "Strategic Alliances: Their New Role in Global Competition", *Columbia Journal of World Business*, Vol. 12, No. 2, pp. 67-77.

Harris, R. e Li, Q. (2008), "Evaluating the Contribution of Exporting to UK Productivity Growth: Some Microeconomic Evidence", *World Economy*, Vol. 31, No. 2, pp. 212-225.

Hedlund, G. e Kverneland, A. (1985), "Are strategies for foreign markets changing? The case of Swedish Investment in Japan", *International Studies of Management and Organization*, Vol. 15, Vol. 2, pp. 41-59.

Helpman, E. (2006), "Trade, FDI, and the Organization of Firms", *Journal of Economic Literature*, Vol. 44, pp. 589-630.

Helpman, E. e Krugman, P. (1985), "Market Structure and Foreign Trade: Increasing Returns, Imperfect Competition, and the International Economy", MIT Press, Cambridge.

Helpman, E., Marin, D. e T. Verdier (2008), "The Organization of Firms in a Global Economy", Harvard University Press, Cambridge, MA.

Helpman, E., Melitz, M. e Yeaple, S. (2003), "Export versus FDI", Working Paper No. 9439, NBER.

Helpman, E., Melitz, M. e Yeaple, S. (2004), "Export versus FDI with Heterogeneous Firms", *American Economic Review*, Vol. 94, No. 1, pp. 300-316.

Hennart, J.F. (1982), "A theory of multinational enterprise", Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.

Hennart, J.F., Roehl, T., Zietlow, D.S. (1999), "Trojan Horse or Workhorse? The Evolution of U.S.-Japanese Joint Ventures in the United States", *Strategic Management Journal*, Vol. 20, pp. 15-29.

Heshmati, A. (2001), "On the growth of micro and small firms: Evidence from Sweden", *Small Business Economics*, Vol. 17, No. 3, pp. 213-228.

Hessels, J. e Parker, S. (2012), "Constraints, internationalization and growth: A cross-country analysis of European SMEs", *Journal of World Business*, Vol. 48, No. 1, pp. 137-148.

Hollenstein, H. (2005), "Determinants of international activities: Are SMEs different?", *Small Business Economics*, Vol. 24, No. 5, pp. 431-450.

Holmlund, M. e Kock, S. (1998), "Relationships and the internationalisation of Finnish small and medium-sized companies", *International Small Business Journal*, Vol. 16, No. 4, pp. 46-63.

Hsu, M. e Chen, B-L. (2000) "Labor productivity of small and large manufacturing firms: The case of Taiwan", *Contemporary Economic Policy*, Vol. 18, No. 3, pp. 270–283.

Hult, G., Hurley, R. e Knight, G.A. (2004), "Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance", *Industrial Marketing Management*, Vol. 33, pp. 429–438.

Hummels, D., Ishii, J. e Yi, K.M. (2001), "The nature and growth of vertical specialization in world trade", *Journal of International Economics*, Vol. 54, No. 1, pp. 75-96.

Hurley, R. e Hult, G. (1998), "Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, pp. 42–54.

Huszagh, S.M. e Huszagh, F.W., (1986), "International Barter and Countertrade", *International Marketing Review*, Vol. 3, No. 2, pp. 7-19.

Hutchinson, J. e Xavier, A. (2006), "Comparing the impact of credit constraints on the growth of SMEs in a transition country with an established market economy", *Small Business Economics*, Vol. 27, No. 2, pp. 169–179.

Ibeh, K. (2003), "Toward a contingency framework of export entrepreneurship: conceptualizations and empirical evidence", *Small Business Economics*, Vol. 20, No. 1, pp. 49-68.

Inkpen, A.C. e Beamish, P.W. (1997), "Knowledge bargaining power and the instability of international joint ventures", *Academy of Management Review*, Vol. 22, pp. 177–202.

International Trade Centre & World Trade Organization, Geneva (2014), "SME Competitiveness and Aid for Trade: Connecting Developing Country SMEs to Global Value Chains", <http://www.intracen.org/layouts/searchresults.aspx?searchtext=LDCs%20and%20Global%20Value%20Chains%20Using%20Aid%20for%20Trade%20to%20Seize%20New%20Opportunities>, [acedido em 04.10.14].

International Trade Centre, Geneva (2014), "A Policy Road Map for Export Success", <http://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/Publications/A%20Policy%20Road%20Map%20for%20Export%20Success%20%20low%20res%20%20with%20cover.pdf>, [acedido em 04.10.14].

Johanson, J. e Mattsson, L. (1984), "International marketing and internationalisation processes - some perspectives on current and future research", Paper presented at University of Manchester Institute of Science and Technology (UMIST) Conference on Research Developments in International Marketing, September.

Johanson, J. e Mattsson, L. (1987), "Interorganizational relations in industrial systems: A network approach compared with the transaction-cost approach", *International Studies of Management & Organization*, Vol. 17, No. 1, pp. 34-48.

Johanson, J. e Mattsson, L. (1988), "Internationalisation in industrial systems – a network approach", in N. Hood and J. Vahlne (Eds), *Strategies in Global Competition*, Croom Helm, London, pp. 287-314.

Johanson, J. e Vahlne, J. (1977), "The internationalisation process of the firm: a model of knowledge development and increasing foreign market commitments", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8, No. 1, pp. 23-32.

Johanson, J. e Vahlne, J. (1990), "The Mechanism of internationalisation", *International Marketing Review*, Vol. 7, No. 4, pp. 11-24.

Johanson, J. e Vahlne, J. (1993), "Management of internationalisation", in Z. L. Zambou and A. M. Pettigrew, *Perspectives on strategic change*, pp. 43-78, Boston: Kluwer Academic Publishers.

Johanson, J. e Vahlne, J. (2003), "Business relationship learning commitment in the internationalization process", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1, pp. 83-101.

Johanson, J. e Vahlne, J.E. (2009), "The Uppsala internationalization process model revisited – from liability of foreignness to liability of 'Outsidership'", *Journal of International Business Studies*, Vol. 40, No. 9, pp. 1411-1431.

Johanson, J. e Wiedersheim-Paul, F. (1975), "The internationalization of the firm: four Swedish case studies", *Journal of Management Studies*, Vol. 12, No. 3, pp. 305-323.

Johnsen, R.E. e Johnsen, T.E. (1999), "International market development through networks. The case of the Ayshire knitwear sector", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol. 5, No. 6, pp. 297-312.

Johnson, R. e Noguera, G. (2012), "Proximity and Production Fragmentation", *American Economic Review*, Vol. 102, No. 3, pp. 407-411.

Johnson, R. e Noguera, G. (2012), "Accounting for intermediates: Production sharing and trade in value added", *Journal of International Economics*, Vol. 86, No. 2, pp. 224-236.

Johnston, W. J. e Czinkota, M. R. (1985), "Export attitudes of industrial manufacturers", *Industrial Marketing Management*, Vol. 14, pp. 123-132.

Jones, M. e Coviello, N. (2005), "Conceptualising an Entrepreneurial Process of Behaviour in Time", *Journal of International Business Studies*, Vol. 36, No. 3, pp. 284-303.

Jones, M.V. (1999), "The internationalisation of small high technology firms", *Journal of International Marketing*, Vol. 7, No. 4, pp. 15-41.

Katila, R. e Shane, S. (2005), "When does lack of resources make new firms innovative?", *Academy of Management Journal*, Vol. 48, No. 5, pp. 814-829.

Kaynak, E. e Kothari, V. (1984), "Export behaviour of small and medium-sized manufacturers: some policy guidelines for international marketers", *Management International Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 61-69.

Keller, W. (2004), "International technology diffusion", *Journal of Economic Literature*, Vol. 42, No. 3, pp. 752–782.

Kirca, A., Jayachandran, S. e Bearden, W. (2005), "Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance", *Journal of Marketing*, Vol. 69, No. 2, pp. 24–41.

Kiriyama, N. (2012), "Trade and innovation: synthesis report", OECD Trade Policy Papers No. 135.

Knight, G.A. (2000), "Entrepreneurship and marketing strategy: The SME under globalization", *Journal of International Management*, Vol. 8, No. 2, pp. 12-32.

Knight, G.A. e Cavusgil, S.T. (1996), "The born global firm: a challenge to traditional internationalization theory", *Advances in International Marketing*, Vol. 8, pp. 11-26.

Knight, G.A. e Cavusgil, S.T. (2004), "Innovation, organizational capabilities, and the born-global firm", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 2, pp. 124-141.

Knight, G.A. e Cavusgil, S.T. (2005), "A taxonomy of born-global firms", *Management International Review*, Vol. 45, No. 3, pp. 15-35.

Knight, G.A., Madsen, T. e Servais, P. (2004), "An inquiry into born-global firms in Europe and the USA", *International Marketing Review*, Vol. 21, No. 6, pp.645-665.

Kogut, B. e Zander, U. (1993), "Knowledge of the firm and the evolutionary theory of the multinational corporation", *Journal of International Business Studies*, Vol. 24, pp. 625-645.

Kohli, A. K. e Jaworski, B. J. (1990), "Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2, pp. 1-18.

Koopman, R., Powers, W., Wang, Z. e Wei, S. (2010), "Give Credit Where Credit is Due: Tracing Value Added in Global Production Chains", Working Paper No. 16426, NBER.

Koopman, R., Wang, Z. e Wei, S.-J. (2012), "Estimating domestic content in exports when processing trade is pervasive", *Journal of Development Economics*, Vol. 99, No. 1, pp. 178-189.

Korhonen, H., Luostarinen, R. e Welch, L. (1996), "Internationalization of SMEs: Inward–outward patterns and government policy", *Management International Review*, Vol. 36, No. 4, pp. 315–329.

Korsakienė, R. e Tvaronavičienė, M. (2012), "The internationalization of SMEs: an integrative approach", *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 294–307.

Kotler, P. (2002), "Marketing management: Analysis, planning and control", New York: Prentice Hall.

Kuemmerle, W. (2002), "Home base and knowledge management in international ventures", *Journal of Business Venturing*, Vol. 17, pp. 99-122.

Kuivalainen, O. e Saarenketo, S. (2012), "International pathways of software born globals", in M. Gabrielsson and M.V.H. Kirpalani (Eds), *Handbook of Research on Born Globals*, Edward Elgar Publishing, Cheltenham and Northampton, MA, pp. 263-284.

Kuivalainen, O., Sundqvist, S. e Saarenketo, S. (2012), "Internationalization patterns of small and medium-sized enterprises", *International Marketing Review*, Vol. 29, No. 5, pp. 448-465.

Kuivalainen, O., Sundqvist, S. e Servais, P. (2007), "Firms' degree of born-globalness, international entrepreneurial orientation and export performance", *Journal of World Business*, Vol. 42, No. 3, pp. 253-267.

Kumcu, E., Harcar, T. e Kumcu, M. E. (1995), "Managerial perceptions of the adequacy of export incentive programs: implications for export-led economic development policy", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 163-174.

Lawless, M. (2009), "Firm export dynamics and the geography of trade", *Journal of International Economics*, Vol. 77, No. 2, pp. 245-254.

Leontief, W. (1953), "Studies in the Structure of the American Economy", New York: Oxford University Press.

Liang, N. e Parkhe, A. (1997), "Importer behavior: The neglected counterpart of international exchange", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 3, pp. 495-530.

Liu, X. e Buck, T. (2007), "Innovation Performance and Channels for International Technology Spillovers: Evidence from Chinese High-Tech Industries", *Research Policy*, Vol. 36, pp. 355-366.

Loane, S. e Bell, J. (2006), "Rapid internationalisation among entrepreneurial firms in Australia, Canada, Ireland and New Zealand", *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 5, pp. 467-485.

Lord, M. e Ranft, A.L. (2000), "Organizational learning about new international markets: Exploring the internal transfer of local market knowledge", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, pp. 573-589.

Lu, J.W. e Beamish, P.W. (2001), "The internationalization and performance of SMEs", *Strategic Management Journal*, Vol. 22, pp. 565-586.

Lumpkin, G. e Dess, G. (1996), "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 1, pp. 135-172.

Luo, Y. e Tung, R. (2007), "International expansion of emerging market enterprises: A springboard perspective", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, pp. 481-498.

Luostarinen, R. (1978), "International business operations of Finnish firms", FIBO Publication No. 14, Helsinki: Helsinki School of Economics (in Finnish).

Luostarinen, R. (1980), "The Internationalization of the Firm", Helsinki School of Economics: Helsinki.

Luostarinen, R. e Welch, L. (1990), "International business operations", Helsinki: Export Consulting Ky.

Malhotra, S., Sivakumar, K. e Zhu, P.C. (2009), "Distance factors and target market selection: the moderating effect of market potential", *International Marketing Review*, Vol. 26, No. 6, pp. 651-673.

Maskell, P., Bathelt, H. e Malmberg, A. (2006), "Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters", *European Planning Studies*, Vol. 14, No. 8, pp. 997-1013.

Mathews, J. A. (2006), "Catch-up strategies and the latecomer effect in industrial development", *New Political Economy*, Vol. 11, No. 3, pp. 313-335.

Mathews, J.A. e Zander, I. (2007), "The international entrepreneurial dynamics of accelerated internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol. 38, No. 3, pp. 387-403.

Mattsson, L. (1989), "Developments of firms in networks: positions and investments", in S.T. Cavusgil (Ed.), *Advances in International Marketing*, Vol. 3, JAI Press, Greenwich, CT.

Mattsson, L. e Johanson, J. (2006), "Discovering market networks", *European Journal of Marketing*, Vol. 40, No. 3/4, pp. 259-274.

McDougall, P. e Oviatt, B. (1997), "International entrepreneurship literature in the 1990s and directions for future research", in D.L. Sexton and R.W. Smilor (Eds), *Entrepreneurship 2000*, pp. 291-320, Chicago: Upstart Publishing.

McDougall, P. e Oviatt, B. (2000), "International entrepreneurship: The intersection of two research paths", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, pp. 902-908.

McDougall, P., Shane, S. e Oviatt, B. (1994), "Explaining the formation of international new ventures: the limits of theories from international business research", *Journal of Business Venturing*, Vol. 9, No. 6, pp. 469-487.

McGrath, R.G. e MacMillan, I.C. (1992), "More like each other than anyone else? A cross-cultural study of entrepreneurial perceptions", *Journal of Business Venturing*, Vol. 7, pp. 419-429.

Melin, L. (1992), "Internationalisation as a strategy process", *Strategic Management Journal*, Vol. 13, pp. 99-118.

Melitz, M. J. (2003), "The impact of trade on intra-industry reallocations and aggregate industry

productivity”, *Econometrica*, Vol. 71, No. 6, pp. 1695-1725.

Miesenbock, K. J. (1989), "Critical variables for the increase in export involvement of small firms", Paper delivered at the Fifteenth Annual Conference of the European International Business Association, Helsinki, Finland.

Miles, R. E. e Snow, C. C. (1978), "Organizational strategy, structure, and process", New York: McGraw-Hill Book Company.

Miller, D. (1983), "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, Vol. 29, pp. 770-791.

Millington, A. e Bayliss, B. (1990), "The process of internationalisation: UK companies in the E.C.", *Management International Review*, Vol. 30, No. 2, pp. 151-161.

Miroudot, S., Lanz, R. e Ragoussis, A. (2009), "Trade in intermediate goods and services", OECD Trade Policy Working Papers No. 93, Paris: OECD.

Moen, O. e Servais, P. (2002), "Born global or gradual global? Examining the export behavior of small and medium-sized enterprises", *Journal of International Marketing*, Vol. 10, No. 3, pp. 49-72.

Munuera, J.L. e Ruiz, S. (1999), "Trade shows as services: a look at visitors' objectives in Spain", *Journal of Business Research*, Vol. 44, No. 1, pp. 17-24.

Narver, J. C. e Slater, S. F. (1990), "The effect of a market orientation on business profitability", *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 4, pp. 20-35.

Noble, C., Sinha, R. e Kumar, A. (2002), "Market orientation and alternative strategic orientations: A longitudinal assessment of performance implications", *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp. 25-39.

O'Farrell, P. N. e Wood, P. A. (1994), "International market selection by service firms: key conceptual issues and methodological issues", *International Business Review*, Vol. 3, No. 3, pp. 243-261.

OECD (2009), "Top Barriers and Drivers to SME Internationalisation", Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship, OECD, available at:
<http://www.oecd.org/cfe/smes/43357832.pdf>.

OECD-WTO (2012), "Measuring Trade in Value-Added: An OECD-WTO Joint Initiative", available at:
<http://www.oecd.org/sti/industryandglobalisation/measuringtradeinvalueaddedanoecdwtointiative.htm>.

Ogunmokun, G. e Ng, S. (1998), "An investigation of the problems encountered by exporters in international marketing and factors influencing exporting: a study of Australian exporters", *Journal of International Marketing and Exporting*, Vol. 3, No. 2, pp. 123-133.

Ohmae, K. (1989), "The Global Logic of Strategic Alliances", *Harvard Business Review*, Vol. 67, No. 2, pp. 143-154.

Oviatt, B. e McDougall, P. (1994), "Toward a theory of international new ventures", *Journal of International Business Studies*, Vol. 25, No. 1, pp. 45-64.

Oviatt, B. e McDougall, P. (1995), "Global start-ups: entrepreneurs on a worldwide stage", *Academy of Management Executive*, Vol. 9, No. 2, pp. 30-44.

Oviatt, B. e McDougall, P. (1997), "Challenges for internationalization process theory: the case of international new ventures", *Management International Review*, Vol. 37, No. 2, pp. 85-99.

Oviatt, B. e McDougall, P. (2005), "Defining international entrepreneurship and modeling the speed of internationalization", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 29, No. 5, pp. 537-553.

Papadopoulos, N. (1983), "Assessing new product opportunities in international markets", in *New Product Development*, European Society for Opinion and Marketing Research, Amsterdam, pp. 69-89.

Papadopoulos, N. e Denis, J.E. (1988), "Inventory, taxonomy and assessment of methods for international market selection", *International Marketing Review*, Vol. 5, No. 3, pp. 38-51.

Papadopoulos, N. e Martin, O. (2011), "International market selection and segmentation: perspectives and challenges", *International Marketing Review*, Vol. 28, No. 2, pp. 132-149.

Pelham, A. M. e Wilson, D. T. (1996), "A longitudinal study of the impact of market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on dimensions of small-firm performance", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 27-43.

Peng, M. (2001), "The resource-based view and international business", *Journal of Management*, Vol. 27, pp. 803-829.

Penrose, E. T. (1959), "The theory of the growth of the firm", New York: John Wiley.

Petersen, B. e Welch, L. (2002), "Foreign operation mode combinations and internationalization", *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 2, pp. 157-162.

Petersen, B., Pedersen, T. e Lyles, M. (2008), "Closing knowledge gaps in foreign markets", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, No. 7, pp. 1097-1113.

Pinney, J. K. (1970), "Process of commitment to foreign trade", Indianapolis, Indiana, Bulletin No. 87 published by the Indiana Chamber of Commerce.

Pissarides, F. (1999), "Is lack of funds the main obstacle for growth? EBRD's experience with small and medium-sized businesses in Central and Eastern Europe", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, No. 5/6, pp. 519–539.

Porter, M. E. (1980), "Competitive strategy", New York: The Free Press.

Rao, T. R. e Naidu, G. M. (1992), "Are the stages of internationalisation empirically supportable?", *Journal of Global Marketing*, Vol. 6, No. 1/2, pp. 147–170.

Reid, S. D. (1981), "The decision maker and export entry and expansion", *Journal of International Business Studies*, Vol. 12, No. 2, pp. 101–112.

Reid, S. D. (1983), "Firm internationalization, transaction costs and strategic choice", *International Marketing Review*, Winter, pp. 44–56.

Reid, S. D. (1984), "Information acquisition and export entry decisions in small firms", *Journal of Business Research*, Vol. 12, No. 2, pp. 141–157.

Reimer, J. (2006), "Global production sharing and trade in the services of factors", *Journal of International Economics*, Vol. 68, No. 2, pp. 384–408.

Reuber, A.R. e Fischer, E. (1997), "The influence of the management team's international experience on the internationalization behavior of SMEs", *Journal of International Business Studies*, Vol. 28, No. 4, pp. 807–825.

Rhee, Y., Ross-Larsen, B., e Pursell, G. (1984), "Korea's Competitive Edge: Managing the Entry into World Markets", Baltimore, MD: Johns Hopkins University Press.

Rialp, A., Rialp, J. e Knight, G.A. (2005), "The phenomenon of international new ventures, global start ups and bornglobals: What do we know after a decade (1993–2002) of exhaustive scientific inquiry?", *International Business Review*, Vol. 14, pp.147–166.

Ricart, J. E., Enright, M. J., Ghemawat, P., Hart, S. L. e Khanna, T. (2004), "Perspective: New frontiers in international strategy", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 3, pp. 175–200.

Robertson, C. e Chetty, S.K. (2000), "A contingency-based approach to understanding export performance", *International Business Review*, Vol. 9, No. 2, pp. 211–235.

Root, F.R. (1994), "Entry Strategies for International Markets", D.C. Heath, Lexington, MA.

Rosson, P. e Seringhaus, F.H.R. (1995), "Visitor and exhibitor interaction at industrial trade shows", *Journal of Business Research*, Vol. 32, pp. 81–90.

Rosson, P. J. e Ford, L. D. (1982), "Manufacturer overseas distributor relations and export performance",

Journal of International Business Studies, Fall, pp. 57–72.

Rugman, A. (1981), "Inside the multinationals: the economics of internal markets", Columbia University Press, New York.

Rugman, A. e Sukpanich, N. (2006), "Firm-specific advantages intra-regional sales and performance of multinational enterprises", Working Paper No. 19, Indiana University, Kelley School of Business, Department of Business Economics and Public Policy.

Sakarya, S., Eckman, M. e Hyllegard, K. (2007), "Market selection for international expansion: assessing opportunities in emerging markets", *International Marketing Review*, Vol. 24, No. 2, pp. 208-238.

Salomon, R. e Jin, B. (2008), "Does Knowledge Spill to Leaders or Laggards? Exploring Industry Heterogeneity in Learning-by-Exporting", *Journal of International Business Studies*, Vol. 39, pp. 132–150.

Salomon, R. e Shaver, J. M. (2005), "Learning by Exporting: New Insights from Examining Firm Innovation", *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 14, No. 2, pp. 431–460.

Serti, F. e Tomasi, C. (2008), "Self-Selection and Post-Entry Effects of Exports. Evidence from Italian Manufacturing Firms", *Review of World Economics*, Vol. 144, No. 4, pp. 660–694.

Shane, S. e Venkataraman, S. (2000), "The promise of entrepreneurship as a field of research", *Academy of Management Review*, Vol. 25, No. 1, pp. 217-226.

Silva, A., Afonso, O. e Africano, A. P. (2012), "Learning-by-Exporting: What We Know and What We Would Like to Know", *International Trade Journal*, Vol. 26, pp. 255–288.

Silva, A., Afonso, O. e Africano, A. P. (2013), "Do the Most Productive Firms Become Exporters? Application of a test for the case of Portugal", *Investigação Económica*, Vol. 72, No. 283, pp. 3-26.

Silva, A., Afonso, O. e Africano, A. P. (2013), "Economic performance and international trade engagement: the case of Portuguese manufacturing firms", *International Economics and Economic Policy*, Vol. 10, pp. 521–547.

Simmonds, K. e Smith, H. (1968), "The first export order: a marketing innovation", *British Journal of Marketing*, Vol. 2, pp. 93–100.

Simpson, C. L. e Kujawa, D. (1974), "The export decision process: An empirical inquiry", *Journal of International Business Studies*, Vol. 5, No. 1, pp. 107–117.

Steenkamp, J. e Hofstede, F. (2002), "International market segmentation: issues and perspectives", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 19, No. 3, pp. 185-213.

Steensma, K., Marino, L., Weaver, M. e Dickson, P. (2000), "The influence of national culture in the formation of technology alliances by entrepreneurial firms", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, pp. 951–973.

Stehrer, R. (2012), "Trade in Value Added and the Value Added in Trade", Working Paper No. 8, World Input-Output Database (WIOD), pp. 1-19.

Stehrer, R., Ali-Yrkkö, J., McGregor, N., Hanzl-Weiss, D., Rouvinen, P., Seppälä, T., Stöllinger, R. e Ylä-Anttila, P. (2011), "Trade in Intermediate Products and EU Manufacturing Supply Chains", wiiw Research Reports No. 369, The Vienna Institute for International Economic Studies.

Stehrer, R., Foster, N. e Vries, G. (2012), "Value Added and Factors in Trade: A Comprehensive Approach", Working Paper No. 80, World Input-Output Database (WIOD), pp. 1-22.

Sullivan, D. e Bauerschmidt, A. (1987), "Common factors underlying barriers to export: a comparative study in the European and US paper industry", Paper presented at the annual meeting of the Academy of International Business, Chicago, IL.

The International Study Group on Exports and Productivity (2007), "Exports and Productivity: Comparable Evidence from 14 Countries", Discussion Papers, Development Economics Research Group, The World Bank, Washington, DC.

Thomas, A.S. e Mueller, S.L. (2000), "A case for comparative entrepreneurship: Assessing the relevance of culture", *Journal of International Business Studies*, Vol. 31, pp. 287–301.

Trefler, D. e S. Zhu (2010), "The structure of factor content predictions", *Journal of International Economics*, Vol. 82, pp. 195–207.

Trofimenko, N. (2008), "Learning by Exporting: Does It Matter Where One Learns? Evidence from Colombian Manufacturing Plants", *Economic Development and Cultural Change*, Vol. 56, No. 4, pp. 871–894.

Turnbull, P. W. (1987), "A challenge to the stages theory of the internationalization process", in P. J. Rosson and S. D. Reid, *Managing export entry and expansion*, pp. 21–40, New York: Praeger.

Turnbull, P. W. e Valla, J. (1986), "Strategies for International Industrial Marketing", Croom Helm, London.

Vahlne, J. e Wiedersheim-Paul, F. (1973), "Economic distance: model and empirical investigation", in E. Hornell, J. Vahlne and F. Wiedersheim-Paul, "Export and foreign establishments", Stockholm: Almqvist & Wiksel.

Vandenbempt, K. e Matthyssens, P. (1999), "Barriers to strategic innovation: a network perspective", Research paper/UFSIA, Faculty of Applied Economics, Antwerp.

Varaldo, R. (1987), "The internationalization of small and medium sized Italian manufacturing firms", in P. Rosson and S. Reid (Eds), *Managing Export Entry and Expansion*, Praeger, New York.

Wagner, J. (1995), 'Exports, Firm Size, and Firm Dynamics', *Small Business Economics*, Vol. 7, No. 1, pp. 29–39.

Wagner, J. (2002), 'The Causal Effect of Exports on Firm Size and Labor Productivity: First Evidence from a Matching Approach', *Economics Letters*, Vol. 77, No. 2, pp. 287–292.

Wagner, J. (2007), "Exports and Productivity: A Survey of the Evidence from Firm-level Data", *The World Economy*, Vol. 30, No. 1, pp. 60-82.

Wang, Y. e Suh, C. (2009), "Towards a re-conceptualization of firm internationalization: Heterogeneous process, subsidiary roles and knowledge flow", *Journal of International Management*, Vol. 1, pp. 447–459.

Weerawardena, J., Mort, G.S., Liesch, P.W. e Knight, G. (2007), "Conceptualizing accelerated internationalization in the born global firm: A dynamic capabilities perspective", *Journal of World Business*, Vol. 42, No. 3, pp. 294–306.

Welch, D. e Welch, L. (1996), "The Internationalization Process and Networks: A Strategic Management Perspective", *Journal of International Marketing*, Vol. 4, No. 3, pp. 11-28.

Welch, L. e Benito, G. (1996), "De-internationalization", Working Paper nº 5, Department of Marketing, University of Western Sydney, Nepean.

Welch, L. e Luostarinen, R. (1988), "Internationalization: evolution of a concept", *Journal of General Management*, Vol. 14, No. 2, pp. 34–55.

Welch, L. e Luostarinen, R. (1993), "Inward–outward connections in internationalization", *Journal of International Marketing*, Vol. 1, No. 1, pp. 44–56.

Wernerfelt, R. (1984), "A resource-based view of the firm", *Strategic Management Journal*, Vol. 5, No. 2, pp. 171–180.

Westhead, P., Wright, M. e Ucbasaran, D. (2001), "The internationalisation of new and small firms: a resource-based view", *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, pp. 333-358.

Westphal, L., Rhee, Y. e Pursell, G. (1984), "Sources of Technological Capability in South Korea", in M. Fransman and K. King, (Eds.), *Technological Capability in the Third World*, pp. 279–302, London: Macmillan.

Whitelock, J. (2002), "Viewpoint: theories of internationalisation and their impact on market entry", *International Marketing Review*, Vol. 19, No. 4/5, pp. 342-348.

Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. e Welch, L. (1978), "Pre-Export Activity: The First Step in Internationalization", *Journal of International Business Studies*, Vol. 9, No. 1, pp. 47-58.

Wiklund, J. (1999), "The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 24, No. 1, pp. 37-48.

World Bank (2007), "Moving towards competitiveness: A supply value-chain approach", World Bank.
[http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/AttachmentsByTitle/MovingTowardCompetitiveness/\\$FILE/Value+Chain+Manual.pdf](http://www.ifc.org/ifcext/fias.nsf/AttachmentsByTitle/MovingTowardCompetitiveness/$FILE/Value+Chain+Manual.pdf)

World Trade Organization, Geneva (2013), "World Trade Report 2013 - Factors Shaping the Future of World Trade",
http://www.wto.org/english/thewto_e/dg_e/dft_panel_e/future_of_trade_report_e.pdf, [acedido em 04.10.14].

World Trade Organization, Geneva (2014), "World Trade Report 2014 - Trade and Development: Recent Trends and the Role of WTO",
http://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/world_trade_report14_e.pdf, [acedido em 04.10.14]

Yaprak, A. (1985), "An empirical study of the difference between small exporting and non-exporting US firms", *International Marketing Review*, Vol. 2, pp. 72-83.

Yasar, M., Garcia, P., Nelson, C. e Rejesus, R. (2007), "Is There Evidence of Learning-by-Exporting in Turkish Manufacturing Industries?", *International Review of Applied Economics*, Vol. 21, No. 2, pp. 293-305.

Yeoh, P.L. e Jeong, I. (1995), "Contingency relationships between export, channel structure and environment: a proposed conceptual model of export performance", *European Journal of Marketing*, Vol. 29, No. 8, pp. 95-115.

Zaheer, S. (1995), "Overcoming the liability of foreignness", *Academy of Management Journal*, Vol. 38, pp. 341-363.

Zahra, S. (1991), "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An explorative study", *Journal of Business Venturing*, Vol. 6, No. 4, pp. 259-285.

Zahra, S. e Covin, J. (1995), "Contextual influence on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis", *Journal of Business Venturing*, Vol. 10, pp. 43-58.

Zahra, S., Ireland, R. e Hitt, M.A. (2000), "International expansion by new venture firms: international diversity, mode of market entry, technological learning, and performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 43, No. 5, pp. 925-950.

Zahra, S., Korri, J. e Yu, J. (2005), "Cognition and international entrepreneurship: implications for research on international opportunity recognition and exploitation", *International Business Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 129-146.

Zahra, S., Matherne, P. B. e Carleton, J. M. (2003), "Technological resource leveraging and internationalisation of new ventures", *Journal of International Entrepreneurship*, Vol. 1, pp. 163–186.

Zhao, H., Luo, Y. e Suh, T. (2004), "Transaction cost determinants and ownership-based entry mode choice: A meta analytical review", *Journal of International Business Studies*, Vol. 35, No. 6, pp. 524-544.

Zhou, L. (2007), "The effects of entrepreneurial proclivity and foreign market knowledge on early internationalization", *Journal of World Business*, Vol. 42, pp. 281–293.

Zhou, S. e Stan, S. (1998), "The determinants of export performance: a review of the empirical literature between 1987 and 1997", *International Marketing Review*, Vol. 15, No. 5, pp. 333–356.

Zhou, Z. K. e Li, C. B. (2007), "How does strategic orientation matter in Chinese firms?", *Asia Pacific Journal of Management*, Vol. 24, pp. 447–466.

Zucchella, A., Palamara, G. e Denicolai, S. (2007), "The drivers of the early internationalization of the firm", *Journal of World Business*, Vol. 42, No. 3, pp. 268–280.

Anexo 1 - Metodologia do Valor Acrescentado (VA)

A inclusão deste tópico no presente Relatório de Estágio, para além do contributo académico acrescido desta metodologia, ainda muito recente, e das suas implicações ao nível da análise dos fluxos de comércio internacional, é particularmente relevante para o Gabinete de Estudos, pelo que lhe são dedicadas diversas páginas, tendo, também, em conta a extensiva literatura já existente sobre o tema e a sua relativa complexidade.

Efetivamente, esta metodologia insere-se nas linhas de orientação e recomendações estratégicas da AEP em matéria de apoio à internacionalização e competitividade das PME, nomeadamente no que respeita à necessidade de reorientar o crescimento das exportações nacionais para setores e atividades geradoras de um elevado valor acrescentado, que permita às empresas portuguesas melhorar a sua participação e posicionamento nas cadeias de valor globais. Com efeito, uma das posições defendidas pela AEP neste âmbito consiste na valorização da componente do valor acrescentado ao nível das estratégias empresariais e respetivas políticas públicas. Por isso, importa perceber como é feita a medição e análise da evolução dos fluxos de comércio internacional com recurso às metodologias do valor acrescentado existentes, uma vez que a sua utilização permite, por um lado, que sejam eliminadas as distorções associadas à medição dos fluxos comerciais em termos brutos, possibilitando, assim, uma análise e reinterpretação mais precisa das estatísticas, e, por outro, a apresentação de propostas de políticas de promoção das exportações nacionais mais focadas nos setores ou atividades que geram um maior valor acrescentado doméstico, permitindo, ainda, rever os padrões de especialização da economia portuguesa por mercados e produtos.

Assim, este Anexo visa apresentar de forma mais detalhada esta metodologia e as suas implicações, quer ao nível da análise dos padrões de comércio internacional, quer em termos das decisões estratégicas e políticas resultantes dessas dinâmicas.

1. Contexto

A especialização vertical da produção através das fronteiras nacionais deu origem às chamadas cadeias de valor globais (CVG), também designadas na literatura de comércio internacional por redes de produção internacionais ou fragmentação da produção ou *offshore outsourcing*, o que, por sua vez, suscitou o debate acerca das distorções geradas pela medição dos fluxos comerciais a nível mundial com base nos valores brutos das exportações e importações nacionais, que não têm em conta a influência dos bens de produção intermédios, frequentemente importados e reexportados ao longo de toda a cadeia de produção, os quais são, assim, contabilizados múltiplas vezes, causando enviesamentos significativos ao nível das estatísticas e rankings de comércio internacional. Com efeito, diversos autores têm debatido a importância de se medir os fluxos comerciais internacionais com base no valor acrescentado por cada país, de acordo com a sua participação e posicionamento nas CVG, de forma a descontar, assim, o efeito dos bens intermédios no processo produtivo, tendo sido sugeridas, recentemente, diversas metodologias de contabilização do valor acrescentado das exportações nacionais a partir de matrizes de Input-Output globais.

Estes esforços resultaram na construção de diversas bases de dados do comércio internacional, as quais foram desenvolvidas nomeadamente por entidades como a OCDE, que desenvolveu, em colaboração com a OMC, a tabela ICIO (Inter-Country Input-Output), as Nações Unidas, o Banco Mundial e o Eurostat, ou no âmbito de projetos de investigação nacionais, alguns dos quais apoiados por entidades de cariz académico, como é o caso da base de dados desenvolvida pelo GTAP (Global Trade Analysis Project), da base de dados MRIO (Multi-Region Input-Output), desenvolvida por um grupo de investigação da Universidade de Sydney, e da base de dados resultante do projeto WIOD (World Input-Output Database), construída em 2012.

Conforme é destacado pela OMC (2013), os primeiros contributos respeitantes à definição de uma metodologia integrada e de indicadores para a contabilização do valor acrescentado associado aos fluxos de comércio mundial são muito recentes e atribuem-se aos seguintes autores: Daudin *et al.* (2006, 2011), que desenvolveu o conceito de especialização vertical de Hummels *et al.* (2001), utilizando as tabelas do GTAP; Johnson e Noguera (2012) propuseram o rácio VAX (relação entre o valor acrescentado

incorporado nas exportações e o valor bruto total das exportações) para contabilizar o valor acrescentado nacional que é absorvido pelos parceiros comerciais; Koopman *et al.* (2012), que decompuseram o valor acrescentado das exportações em três componentes, designadamente o valor acrescentado doméstico (absorvido pelos importadores diretos ou reexportado para países terceiros – as denominadas exportações indiretas), o valor acrescentado doméstico que reentra no país e o valor acrescentado externo; Stehrer (2012), que sugeriu outra metodologia focada na vertente das importações e estima o valor acrescentado externo incorporado na procura final de um país; e, ainda, Trefler e Zhu (2010), que se focam na decomposição dos fluxos de comércio por fatores de produção.

Com efeito, Johnson e Noguera (2012) definem “valor acrescentado das exportações” como o conteúdo doméstico incorporado nos bens e serviços exportados e que inclui o valor acrescentado doméstico diretamente absorvido pelos importadores (ou seja, consumido ou investido no mercado interno) e o valor acrescentado doméstico que é reexportado pelos parceiros comerciais para países terceiros, onde, por sua vez, será consumido, investido ou novamente reexportado.

Koopman *et al.* (2010) propõem um índice de participação nas CVG que capta, por um lado, o conteúdo importado das exportações nacionais (“backward participation”) e, por outro, o valor acrescentado doméstico incorporado nos *inputs* intermédios que integram as exportações de países terceiros (“forward participation”), sendo este índice definido como a soma do valor acrescentado externo incorporado nas exportações nacionais e o valor acrescentado doméstico indireto contido nas exportações de países terceiros, expresso em percentagem das exportações brutas. Este índice indica se um país é especializado em setores/atividades situadas a montante (“upstream activities”) ou a jusante (“downstream activities”) da cadeia produtiva, permitindo, assim, determinar o posicionamento desses setores nas CVG. Se um país importa muitos bens intermédios, apresentará um elevado valor de participação “backward” relativamente à participação “forward”, pelo que se situará mais a jusante da cadeia produtiva (“downstream”). Inversamente, quando um país apresenta um elevado valor de participação “forward” em relação à participação “backward”, localizar-se-á mais a montante da cadeia de produção (“upstream”). O índice de participação nas CVG aplica-se também ao setor dos serviços, quer ao nível da participação “backward” (componente externa das

exportações de serviços), quer ao nível da participação “forward” (componente doméstica das exportações de serviços por sua vez incorporados nas exportações totais de países terceiros), considerando que os serviços são transacionados diretamente entre os países (participação “backward”), ou indiretamente através da sua incorporação nos bens transacionados que serão posteriormente transacionados por países terceiros (participação “forward”). Esta segunda vertente (exportação indireta de serviços) é particularmente relevante para as PME, na medida em que os serviços incorporados nos bens finais constituem, frequentemente, a forma mais direta de as PME participarem nas CVG, fornecendo esses serviços às empresas multinacionais.

Ainda segundo o Relatório Anual da OMC (2013), a medição do comércio internacional com base no valor acrescentado das exportações tem implicações ao nível do cálculo e interpretação dos tradicionais indicadores de comércio internacional, nomeadamente em relação aos que são calculados a partir de quotas de mercado, como é o caso do Índice de Vantagem Comparativa Revelada (Balassa, 1965), que mede a especialização de um país em determinado setor (quota desse setor nas exportações totais nacionais em comparação com a quota média mundial desse setor nas exportações totais mundiais). Também a contabilização dos fluxos de bens e serviços intermédios para o cálculo do valor acrescentado das exportações nacionais tem implicações, quer ao nível das balanças comerciais bilaterais, quer em termos da participação e posicionamento dos países nas cadeias de valor globais.

A análise dos padrões de comércio internacional ao nível do tecido empresarial, demonstra que apenas uma pequena percentagem de empresas é exportadora (Bernard e Jensen, 1995; Bernard *et al.*, 2007) e que uma elevada quota das exportações mundiais está concentrada num número muito reduzido de (grandes) empresas, as quais evidenciam desempenhos muito diferentes dos apresentados pelas empresas não exportadoras (tese do “learning-by-exporting” e “self-selection”). Também a este nível, a análise dos fluxos das exportações com base no seu valor acrescentado, poderá traduzir diferentes padrões e graus de concentração do comércio mundial por países, setores e empresas.

Neste contexto, são seguidamente apresentados os conceitos mais relevantes no âmbito da abordagem de medição dos fluxos de comércio internacional com base no seu valor

acrescentado, bem como as respetivas metodologias e bases de dados existentes, sendo, ainda, apresentadas algumas limitações e implicações decorrentes desta abordagem.

2. Conceitos

Koopman *et al.* (2010) apresentam o conceito de Cadeia de Valor Global (CVG) como um “sistema de origens e destinos de valor acrescentado inseridos numa rede de produção integrada à escala mundial”. Com efeito, em cada fase da produção, o fluxo de valor acrescentado associado ao valor de um bem ou serviço corresponde ao valor acrescentado pago aos fatores de produção no país exportador.

Efetivamente, muitos académicos e decisores políticos têm enfatizado, ao longo dos últimos anos, a importância das primeiras fases do processo produtivo enquanto fonte de criação de riqueza nacional, salientando que a medição dos fluxos comerciais com base no valor acrescentado permite reforçar a importância de participação nas cadeias de valor globais e altera a perceção sobre as abordagens políticas mais adequadas na regulação e promoção do comércio internacional (OCDE, 2013).

Segundo, ainda, Koopman *et al.* (2010), o valor acrescentado das exportações (“value-added trade”) consiste no valor gerado por um país que é absorvido por outro país, sendo que este conceito difere do de componente doméstica das exportações (“domestic content of exports”), na medida em que este último depende apenas do local onde esse valor é produzido e não de onde ou como é utilizado. Neste sentido, as tabelas ICIO permitem captar, de forma mais precisa, o local onde são gerados e utilizados os bens intermédios de consumo (fontes diretas e indiretas de valor acrescentado), uma vez que as medidas de especialização vertical propostas por Hummels *et al.* (2001) não captam todas as fontes de valor acrescentado incorporadas nas exportações brutas. Outro conceito apresentado por Koopman *et al.* (2010) é o de valor acrescentado externo das exportações, que consiste no valor acrescentado (VA), produzido no exterior, incorporado nos bens intermédios importados por um país (os quais são incorporados nos bens de exportação) e que não pode ser contabilizado como VA doméstico, tal como acontece com o valor acrescentado doméstico que regressa ao país do exterior e que é duplamente contabilizado nas exportações brutas nacionais.

Ainda segundo estes autores, o posicionamento de um determinado setor nas CVG pode ser “upstream” ou “downstream” e é avaliado pela comparação entre as exportações de bens intermédios para uso externo nesse setor e a utilização de bens intermédios importados no mesmo setor. Se um setor/país se encontra numa posição “upstream” da CVG, produz maioritariamente *inputs* para serem utilizados noutros países, tais como matérias-primas, ou bens industriais intermédios. Para estes países, a quota das exportações indiretas em valor acrescentado (nas exportações brutas totais) vai ser mais elevada do que a quota do valor acrescentado externo das exportações. O índice de posicionamento de um setor/país nas CVG deve ser analisado em conjunto com o índice de participação desse mesmo setor/país nas CVG, para avaliar a importância e grau de integração desses setores nas mesmas.

Relativamente à metodologia do valor acrescentado utilizada no âmbito do projeto WIOD (World Input-Output Database), existem algumas especificidades em termos da definição de conceitos e indicadores, que serão apresentadas na secção correspondente.

3. Bases de Dados do Comércio Internacional em VA

A medição dos fluxos de comércio internacional com base no seu valor acrescentado tem sido desenvolvida por diversas entidades multilaterais, como a OCDE, a OMC, o Banco Mundial, o Eurostat, entre outras, bem como através de diversos projetos multidisciplinares realizados por equipas internacionais, sendo que os resultados destes esforços têm contribuído para lançar novas luzes sobre a compreensão das dinâmicas desses fluxos, suscitando a reinterpretação dos indicadores e padrões de comércio internacional até então estabelecidos. Estes resultados têm sido sistematizados em bases de dados mundiais construídas a partir de informação estatística proveniente de diversas fontes, nacionais e internacionais, que combinam as tradicionais medidas de comércio internacional e especialização vertical (Hummels *et al.*, 2001) com as medidas de valor acrescentado propostas pela literatura económica, aproximando, assim, estes dois ramos da literatura empírica.

A relevância destas iniciativas reside no facto de os sistemas de contabilidade nacionais (SCN) se basearem nos valores brutos das estatísticas de comércio internacional, pelo que incluem uma dupla contabilização dos fluxos comerciais, na medida em que os

inputs intermédios são importados e reexportados diversas vezes ao longo da cadeia produtiva. Este fenómeno, por sua vez, conduz a um enviesamento na padronização dos fluxos de comércio mundial e a interpretações erróneas dos respetivos indicadores, originando respostas inadequadas por parte dos decisores políticos na definição das estratégias e diretivas de comércio nacionais e internacionais. Com efeito, tornou-se evidente a necessidade de decompor os valores brutos dos fluxos de comércio mundial, para, assim, isolar o efeito dos bens intermédios ao longo da cadeia produtiva.

Uma das principais bases de dados que apresenta uma análise global do comércio internacional em termos de valor acrescentado é a resultante do projeto GTAP (Global Trade Analysis Project), desenvolvido por uma rede internacional de investigadores e decisores políticos da Pursue University (Lafayette, Indiana, EUA), que contempla 129 países e 57 setores/*commodities*. A criação desta base de dados permitiu a construção das denominadas tabelas ICIO (Inter-Country Input-Output) ou MCIO (Multi-Country Input-Output), as quais têm sido utilizadas para analisar os fluxos de comércio internacional em termos de valor acrescentado por muitos autores, como Johnson e Noguera (2012) na construção do VAX Ratio (proporção das exportações em valor acrescentado nas exportações brutas totais), Koopman *et al.* (2010) e Daudin *et al.* (2011). Não obstante contabilizarem os fluxos comerciais bilaterais, especificando a sua origem e destino por indústrias, estas tabelas não estão suficientemente detalhadas para fazerem a distinção entre todos os fluxos de bens intermédios e bens de consumo final, pelo que têm que ser combinadas com a informação constante nas bases de dados do comércio internacional em termos brutos, como a UN COMTRADE.

Também a OCDE desenvolveu, num projeto conjunto com a OMC, uma base de dados estatística para a medição do valor acrescentado do comércio internacional (TiVA Database), denominada “Made in the World”, usando um modelo baseado em tabelas ICIO, a qual permitiu demonstrar a importância de potenciar a produção dos setores para os quais os países apresentam vantagens comparativas e canalizar os esforços no sentido de criar maior valor acrescentado ao longo de toda a cadeia de produção. A base de dados conjunta da OCDE e OMC, “Made in the World”, contempla um total de 34 países membros da OCDE e 23 países não membros, 18 atividades económicas e 39 indicadores, para o período 1995-2009.

Um dos indicadores disponíveis na base de dados da OCDE é o valor acrescentado doméstico de cada país incorporado na procura final de cada um dos seus parceiros comerciais (via exportações diretas de bens de consumo final e via exportações indiretas de bens de consumo intermédio através de países terceiros até aos consumidores finais). Este indicador permite, por exemplo, analisar de que forma as indústrias localizadas a montante da cadeia de valor (“upstream”) se interligam com os consumidores finais noutros países, mesmo sem que existam relações comerciais diretas entre ambos os mercados, ilustrando, assim, o impacto a montante da procura final externa para o produto doméstico. Com efeito, analisando os resultados disponíveis na base de dados TiVA da OCDE por parceiros comerciais, os países para os quais o valor acrescentado doméstico de Portugal incorporado na procura final externa é mais elevado são os seguintes: Espanha, França, EUA, Reino Unido, Alemanha, Itália e China, sendo que o bloco UE15 representa quase 60% do valor acrescentado total exportado por Portugal (nos termos definidos neste indicador).

4. Metodologia WIOD

A rápida expansão dos processos de internacionalização da produção e respetiva integração em cadeias de valor globais (especialização vertical à escala internacional) tem suscitado o interesse e intensificado o debate sobre a importância dos fluxos de VA gerados no comércio internacional de bens e serviços. Todavia, em termos empíricos, a medição destes fluxos representa, ainda, um grande desafio, considerando o grau de fragmentação internacional da produção (Stehrer *et al.*, 2012).

Os contributos da literatura empírica a este nível vão desde o estudo de casos para determinados produtos ou indústrias, à análise dos padrões de comércio dos bens finais vs bens intermédios (Miroudot *et al.*, 2009; Stehrer *et al.*, 2011) e medição da magnitude dos padrões de especialização vertical.

4.1 Conceitos

No seguimento da construção das WIOT (World Input-Output Tables) no âmbito do projeto WIOD, Stehrer (2012) apresenta dois conceitos/medidas distintas dos fluxos de valor acrescentado, que importa aqui especificar. O primeiro conceito diz respeito ao

Comércio em Valor Acrescentado (“Trade in Value Added” - TVA), que contabiliza o valor acrescentado de um país incorporado, direta ou indiretamente, na procura final de outro país. O segundo conceito respeita ao Valor Acrescentado no Comércio (“Value Added in Trade” - VAT), que mede o valor acrescentado (VA) incorporado nos fluxos brutos de comércio entre dois países, ou seja, nas exportações e importações brutas, o que inclui tanto o VA doméstico como o VA externo.

Apesar de distintas no que concerne aos fluxos comerciais contabilizados, ambas as medidas apresentam o mesmo valor para os fluxos líquidos globais de comércio internacional de um país (défice ou superavit comercial), valor esse que iguala o saldo global da balança comercial desse país em termos brutos, embora esta equivalência não se verifique ao nível das relações comerciais bilaterais analisadas isoladamente (apesar do saldo comercial bilateral seja o mesmo em termos brutos e em termos de valor acrescentado). Estes resultados devem-se à verificação dos princípios de aditividade e simetria inerentes às duas medidas, quando aplicadas aos valores dos fluxos comerciais globais de um país.

Uma das extensões da metodologia do VA consiste na aplicação dos conceitos de TVA e VAT à análise dos fluxos de comércio internacional (CI) desagregados por fatores de produção, nomeadamente trabalho e capital (em termos de rendimento e *inputs* físicos).

A análise empírica dos fluxos de comércio internacional por fatores de produção remonta a Leontief (1953), com contribuições mais recentes que se centram na importância dos bens intermédios nesses fluxos (Reimer, 2006; Trefler e Zhu, 2010).

Em Stehrer (2012), Stehrer *et al.* (2012) e Dietzenbacher *et al.* (2013) são, também, apresentados os conceitos associados à construção da WIOD, dos quais importa destacar os seguintes:

- (i) O VA líquido é a diferença entre o VA das exportações e o VA das importações.
- (ii) O valor das exportações líquidas em TVA iguala o valor das exportações líquidas em VAT, que, por sua vez, igualam o Saldo da Balança Comercial em termos brutos. Esta equivalência mantém-se quando se consideram os fluxos de VA medidos em termos do rendimento dos fatores de produção (capital e trabalho), mas não quando se consideram os fluxos comerciais bilaterais (apenas a primeira parte da igualdade se mantém em termos líquidos).

(iii) O VA das importações de um país, medido em termos de TVA, contabiliza o VA criado no exterior para satisfazer a procura final desse país. O VA que é reimportado não é contabilizado como VA das exportações (bens intermédios).

(iv) O emprego total utilizado na produção global de um país compreende a quantidade do fator trabalho incorporada, direta ou indiretamente, na produção de bens de consumo final (para consumo interno e externo) e de bens de consumo intermédio para exportação, aos quais o trabalho incorporado, direta ou indiretamente, nas importações de bens intermédios tem que ser subtraído.

4.2 Fontes dos Dados e Metodologia de Construção das WIOT

De acordo com Stehrer (2012), Stehrer *et al.* (2012) e Dietzenbacher *et al.* (2013), a World Input-Output Database (WIOD) consiste num conjunto de World Input-Output Tables (WIOT), construídas a partir das estatísticas de comércio internacional e tabelas de produção e consumo nacionais (SUT – Supply and Use Tables), elaboradas pelos Institutos Nacionais de Estatística, em combinação com as bases de dados de diversos organismos multilaterais, como a OCDE, a OMC, o FMI, as Nações Unidas (COMTRADE) e o Eurostat, e com as bases de dados de organismos nacionais responsáveis pela agregação de informação estatística de carácter setorial e do mercado de trabalho (como a Segurança Social).

As SUT nacionais contêm a informação relativa aos bens produzidos por cada indústria (“supply tables”) e à sua utilização pelas diversas indústrias e consumidores finais (“use tables”). As tabelas de consumo respeitantes às importações estão desagregadas por países de origem. A posterior harmonização e combinação das SUT nacionais com a informação estatística do comércio internacional, detalhada por produtos e países, resulta na construção das tabelas input-output globais (SUT internacionais), desagregadas por parceiros comerciais. As SUT internacionais, desagregadas por países, são, por sua vez, combinadas e transformadas em tabelas input-output desagregadas por indústrias, dando, assim, origem às WIOT.

A decomposição dos fluxos de CI em termos do seu conteúdo em VA doméstico e externo e por fatores de produção, patente nas WIOT, permite realizar uma análise mais precisa dos padrões e alterações líquidas desses fluxos, na medida em que se foca tanto

nas exportações como nas importações, o que representa uma generalização das medidas de integração vertical tradicionais, as quais se centram apenas na vertente das exportações, tendo, assim, em consideração que os países são simultaneamente importadores e exportadores de bens intermédios (Stehrer, 2012).

Com efeito, a WIOD cobre um total de 40 países, 35 indústrias e 59 produtos, para o período 1995-2009, seguindo a classificação das atividades económicas estabelecida na NACE Revisão 1.1 (UE) e na ISIC Revisão 3 (não-UE). A escolha das 35 indústrias baseou-se no nível de detalhe das indústrias contempladas na base de dados KLEMS da União Europeia. Após a harmonização, análise de consistência e benchmarking, as SUT nacionais foram combinadas para construir as SUT globais, do tipo (35x59), tendo sido também construídas tabelas input-output internacionais, do tipo (35x35).

5. Principais Resultados e Implicações da Metodologia do VA

5.1 Resultados

Um dos resultados mais debatidos na literatura do comércio internacional respeita à hipótese de os défices comerciais dos países poderem assumir menores proporções quando medidos em termos de valor acrescentado relativamente aos seus valores brutos. Esta hipótese surge, em parte, na sequência dos vários estudos de caso sobre determinados produtos/setores, maioritariamente ligados a indústrias de ponta (Koopman *et al.*, 2010; Stehrer, 2012).

Analisando as tabelas ICIO construídas no âmbito das bases de dados do valor acrescentado acima mencionadas, cumpre, assim, realçar alguns resultados importantes (Koopman *et al.*, 2010):

- (i) Os países do sudeste asiático apresentam as quotas mais baixas de valor acrescentado doméstico das exportações, no conjunto das economias emergentes;
- (ii) Os países exportadores de recursos naturais (como a Rússia) apresentam as quotas de valor acrescentado doméstico das exportações mais elevadas entre os mercados emergentes, mas exportam um reduzido montante de valor acrescentado doméstico em bens finais;

- (iii) A maior parte dos países emergentes da Ásia, assim como o México e alguns países candidatos à UE, apresentam elevados valores na componente importada das suas exportações de bens finais;
- (iv) A maioria das economias emergentes da Ásia apresenta quotas muito reduzidas de valor acrescentado doméstico nas exportações de bens intermédios que são absorvidos pelos seus importadores diretos, mas, em contrapartida, estes países apresentam elevados montantes de valor acrescentado doméstico nas exportações de bens intermédios que são, posteriormente, reexportados para países terceiros;
- (v) A maioria dos países desenvolvidos e dos países exportadores de recursos naturais utilizam essencialmente o valor acrescentado importado para a produção de bens de exportação intermédios;
- (vi) As economias avançadas (EUA, UE, Japão) apresentam, em geral, elevadas quotas de valor acrescentado doméstico incorporado nas suas exportações diretas de bens de consumo final, bem como nas exportações indiretas para países terceiros, incluindo as que regressam ao país (EUA e UE);
- (vii) O Japão apresenta uma quota modesta de valor acrescentado reimportado, mas constitui a maior economia integrada a fornecer *inputs* intermédios;
- (viii) Os EUA são o país com a maior quota de valor acrescentado doméstico incorporado nas suas importações de bens finais;
- (ix) As economias avançadas localizam-se, assim, tanto a montante (“upstream”) como a jusante (“downstream”) das cadeias de valor globais;
- (x) Os países de elevado rendimento interno que exportam grande parte do seu valor acrescentado doméstico através do setor dos serviços (EUA, UE, Hong Kong) apresentam uma elevada quota de valor acrescentado no total das suas exportações brutas (VAX Ratio);
- (xi) Inversamente, os países que exportam grande parte do seu valor acrescentado doméstico através do setor industrial (México, Sudeste Asiático) apresentam reduzidas quotas de valor acrescentado no total das suas exportações brutas (VAX Ratio);

- (xii) Os fatores de produção empregues no setor industrial são os que mais contribuem para o valor acrescentado externo das exportações brutas na generalidade dos países;
- (xiii) Os países com uma elevada quota de exportações indiretas nas exportações da indústria (em VA) estão mais suscetíveis aos choques mundiais.

Adicionalmente, analisando as WIOT, importa salientar alguns resultados genéricos (Stehrer, 2012; Stehrer *et al.*, 2012):

- (i) Os valores das exportações e importações em TVA são sempre menores do que os valores em VAT para todos os países, embora em termos líquidos o valor seja o mesmo para as duas medidas. Estes resultados são, igualmente, observados para os fluxos comerciais desagregados por fatores de produção (trabalho e capital).
- (ii) Para as economias emergentes, os superávits comerciais em termos de TVA são menores do que em termos de VAT, nas suas relações comerciais com as economias avançadas, tal como acontece para os défices comerciais destas últimas (mais reduzidos em TVA do que quando contabilizados em VAT).
- (iii) Relativamente aos fluxos comerciais em VA desagregados por fatores de produção, os resultados são, regra geral, consistentes com os constantes na literatura tradicional sobre integração vertical e conteúdo fatorial do comércio.
- (iv) Contudo, verifica-se que as economias emergentes tendem a exportar relativamente mais capital e a importar mais trabalho, em termos de VA, sendo que se observa o padrão oposto para as economias avançadas. Este resultado é, assim, contrário ao que se observa na literatura tradicional do CI. Isto acontece porque as economias emergentes apresentam superávits comerciais muito mais elevados em termos do fator capital do que do fator trabalho (para qualquer das medidas utilizadas – TVA/VAT), no comércio com as economias avançadas.
- (v) As economias avançadas que são abundantes no fator trabalho apresentam rendimentos e produtividades para este fator inferiores às apresentadas pelo fator capital em VA, o que confirma os resultados esperados nas teorias tradicionais.
- (vi) Decompondo os fluxos de CI em VA do fator trabalho por graus de educação, confirma-se o padrão segundo o qual as economias avançadas são fortes

exportadoras líquidas de trabalho altamente qualificado, em comparação com o trabalho pouco qualificado.

- (vii) Analisando o papel dos serviços nos fluxos de CI em VA, verifica-se que este setor tem mais importância do que a que emerge das estatísticas de comércio convencionais, devido ao elevado VA gerado nos serviços de apoio à produção de bens industriais para exportação (quota dos serviços no total das exportações é mais elevada medida em VA do que medida em termos brutos). Efetivamente, a quota do VA doméstico gerado no setor dos serviços chega a ser superior à quota do VA da indústria para alguns países.
- (viii) A quota do VA doméstico na indústria é superior à quota do VA externo neste setor, para a generalidade dos países.
- (ix) O VA doméstico das exportações tende a diminuir ao longo do tempo, aumentando em períodos de crise.

5.2 Limitações

Uma limitação que se coloca ao nível da utilização e interpretação dos valores constantes nas bases de dados do comércio internacional em valor acrescentado, conforme é salientado em Koopman *et al.* (2010), consiste na falta de informação ao nível detalhado dos países e, consequentemente, na insuficiente decomposição das exportações brutas em termos da distribuição dos *inputs* importados entre setores, o que poderá induzir em erro na análise das fontes de valor acrescentado contidas nas exportações brutas e das estimativas dos fluxos comerciais em VA por setores. Efetivamente, o registo dos fluxos de comércio internacional associados aos bens intermédios é, ainda, incompleto, dada a enorme complexidade desses fluxos e a longa composição das cadeias de valor globais, pelo que o problema da dupla contabilização de valor não fica totalmente resolvido através da metodologia do valor acrescentado.

5.3 Implicações

A utilização da metodologia do valor acrescentado para analisar os fluxos de comércio internacional e a especialização produtiva dos países, em alternativa aos valores brutos constantes nas estatísticas nacionais e internacionais oficiais, tem algumas implicações ao nível dos padrões de comércio estabelecidos e da interpretação dos índices (e outras

medidas empíricas) habitualmente utilizados, como é o caso do Índice da Vantagem Comparativa Revelada (Balassa, 1965). De acordo com Koopman *et al.* (2010), o cálculo do índice da VCR a partir dos valores absolutos (usando as exportações brutas) leva a distorções na determinação da especialização e posicionamento dos países/setores nos rankings mundiais, devido à dupla contabilização dos bens intermédios. Assim, a decomposição das exportações brutas de acordo com os fluxos de valor acrescentado (doméstico e externo) permite eliminar estas distorções, sendo que o resultado desta análise é a alteração de posicionamento de alguns países/setores nos rankings mundiais.

Outra implicação decorrente da metodologia do valor acrescentado respeita à questão da amplificação/multiplicação dos custos de transação associados às diversas fases da cadeia produtiva (tarifas aduaneiras, custos de transporte, etc.), os quais são sobrevalorizados quando avaliados em termos brutos, uma vez que esses mesmos custos são calculados sobre o valor bruto dos bens e não sobre o seu valor acrescentado. A metodologia do VA permite, com efeito, medir de forma mais precisa o peso real desses custos e eliminar o efeito do comércio de bens intermédios. Os países asiáticos, que exportam maioritariamente bens de consumo final, são, regra geral, aqueles para os quais a amplificação dos custos de transação é mais expressiva, na medida em que as suas indústrias estão inseridas em cadeias de produção mais longas e utilizam maior quantidade de *inputs* importados, aos quais são, frequentemente, impostas tarifas aduaneiras mais elevadas, a que ainda acresce o facto de o transporte dos bens ser, também, mais dispendioso, devido à maior distância geográfica até aos mercados de destino das suas exportações. Nas economias desenvolvidas, os rácios de amplificação dos custos de produção são menores, devido às baixas tarifas sobre os *inputs* intermédios e à reduzida quota de valor acrescentado externo incorporado nas suas exportações, sendo que os custos de transporte acabam por ser os que têm um maior peso para estas economias (Koopman *et al.*, 2010).

Uma terceira implicação decorrente desta metodologia diz respeito aos desequilíbrios existentes no comércio bilateral. De acordo com Koopman *et al.*, 2010, bem como outros autores que analisam os fluxos de comércio internacional à luz do seu valor acrescentado, os saldos das balanças comerciais bilaterais entre países medidos em valor acrescentado podem diferir bastante dos saldos obtidos a partir dos valores brutos, podendo mesmo estas diferenças resultar em alterações de sinal nesses saldos.

Por fim, importa, ainda, referir que a utilização dos valores brutos dos fluxos comerciais em vez do seu valor acrescentado leva, também, a distorções nos mercados financeiros, nomeadamente ao nível da definição das taxas de câmbio, que se baseia nas quotas de cada país no comércio internacional calculadas a partir dos respetivos valores absolutos, o que, por sua vez, tem consequências em termos da resposta das autoridades de política monetária a alterações nessas taxas (Koopman *et al.*, 2010).

Em suma, e tendo em conta estes aspetos, a criação de bases de dados detalhadas do comércio internacional medido em valor acrescentado assume, assim, uma importância acrescida, na medida em que essa informação permite, por um lado, passar de uma análise empírica meramente descritiva para uma análise das causas e consequências das diferenças entre países ao nível da sua participação e posicionamento nas CVG e, por outro, repensar as políticas a seguir pelas autoridades nacionais e internacionais para melhor responderem às oportunidades e desafios do comércio mundial.

6. Aplicação da Metodologia WIOD às estatísticas de comércio internacional de Portugal

Os principais resultados obtidos da WIOD para Portugal são os seguintes:

- i) Portugal é importador líquido de bens e serviços em VA (défice comercial), tanto em termos do fator trabalho como em termos do fator capital.
- ii) A quota do VA externo das exportações é superior à quota do VA externo das importações, tanto para o fator trabalho como para o fator capital, sendo que essa quota é superior em termos do fator capital em comparação com o fator trabalho.
- iii) Decompondo o fator trabalho por graus educacionais, observa-se que Portugal é importador líquido de bens intensivos em trabalho altamente qualificado e exportador líquido de bens intensivos em trabalho pouco qualificado.
- iv) A quota dos serviços é mais elevada nas exportações do que nas importações, medidos em VA.
- v) Decompondo as exportações totais (em VA), verifica-se que a quota do VA doméstico dos serviços é superior à quota do VA doméstico da indústria, observando-se o oposto para a quota do VA externo das exportações (maior na indústria que nos serviços).

vi) Decompondo as importações totais (em VA), observa-se que a quota do VA externo da indústria é mais elevada do que a quota do VA externo dos serviços.

Tendo por base a informação estatística constante na WIOD, Amador e Stehrer (2014) analisam o nível de integração e posicionamento das exportações portuguesas nas CVG, para o período 1995-2011, definindo o grau de integração em função do conteúdo de VA externo incorporado nas exportações e o posicionamento em função da reexportação de VA doméstico incorporado nas importações, na medida em que “a reexportação de VA indica uma maior presença nas fases iniciais e finais do processo produtivo, onde tipicamente se concentra a maior incorporação de valor”. A este nível, Portugal apresenta um posicionamento intermédio nas CVG.

Com efeito, a soma do VA doméstico e externo das exportações totaliza o seu valor bruto, sendo que o VA (interno e externo) gerado ao longo da cadeia produtiva corresponde ao rendimento dos fatores de produção. Os bens intermédios não são contabilizados no cálculo do VA.

Partindo destes conceitos, e tendo em conta que a complexidade dos fluxos internacionais de comércio é, em grande parte, o resultado da capacidade das empresas para participarem nas CVG e de integrarem VA proveniente de diversas fontes e origens, Amador e Stehrer (2014) concluem que o nível de integração das exportações portuguesas nas CVG é, ainda, bastante reduzido, salientando a necessidade de reposicionamento das empresas nacionais em fases do processo produtivo geradoras de maior VA. Os bens intermédios têm, assim, um peso significativo nas exportações nacionais, estando associados a fases do processo produtivo que geram pouco VA, a que acresce o facto de a economia portuguesa apresentar, ainda, uma fraca especialização em bens genericamente usados na produção (como energia).

Analisando a evolução do VA das exportações portuguesas para o período 1995-2011, observa-se um crescimento relativamente modesto, embora as exportações butas tenham registado, em média, um crescimento acelerado para o mesmo período, resultado este para o qual contribuiu a recente tendência de aposta nos mercados extracomunitários, uma vez que, segundo Amador e Stehrer (2014), o VA das exportações nacionais para mercados fora da Zona Euro corresponde a cerca de 1/3 do VA das exportações para os países da União Monetária, o que é explicado pela natureza regional das CVG, muito

concentradas na Europa. A este facto acresce, ainda, a recente aposta em setores não transformadores para estimular as exportações nacionais, os quais geram um menor VA (o VA gerado pela indústria transformadora é cerca do dobro do VA gerado na agricultura e nos serviços em Portugal).

Os principais mercados de destino das exportações portuguesas na Zona Euro são a Espanha e a Alemanha, sendo que o primeiro aumentou o seu peso no período 1995-2011, enquanto o segundo perdeu alguma importância. Não obstante, o VA doméstico das exportações nacionais para estes mercados manteve-se estável no mesmo período.

Ao nível setorial, a indústria transformadora é a que mais contribui para o VA doméstico e externo das exportações nacionais. O setor do carvão e petróleo é o que apresenta a maior quota de VA externo, seguido pelo setor do equipamento de transporte. Relativamente aos setores não transformadores, o transporte aéreo é o que apresenta o maior VA externo nas exportações nacionais, devido à importação de *inputs* energéticos e aos serviços prestados às empresas.

Neste contexto, e a título de conclusão, Amador e Stehrer (2014) constatarem que existe, ainda, uma grande margem para Portugal melhorar o seu posicionamento e participação nas CVG, nomeadamente através da aposta em atividades geradoras de elevado VA, que potenciem uma maior capacidade de incorporação de VA doméstico nas exportações portuguesas, o que corresponde a apostar em empresas mais localizadas nas fases de pré-fabricação (I&D, conceção e design) e nas fases de pós-fabricação (venda, marketing, serviços pós-venda), mais próximas do consumidor final, e menos em empresas localizadas nas fases intermédias (como montagem), geradoras de menor VA.