



JOANA SOFIA
PORFÍRIO
CORREIA

**INVESTIMENTO DIRETO
ESTRANGEIRO DO BRASIL EM
PORTUGAL – UM ESTUDO DE
CASO**

Relatório de Dissertação do Mestrado em
Ciências Empresariais – Ramo PME

ORIENTADOR

Professora Doutora Luísa Cagica Carvalho

Outubro de 2020

JOANA SOFIA
PORFÍRIO
CORREIA

**INVESTIMENTO DIRETO
ESTRANGEIRO DO BRASIL EM
PORTUGAL – UM ESTUDO DE
CASO**

JÚRI

Presidente: (Grau, Nome, Instituição)

Orientador: (Grau, Nome, Instituição)

Vogal: (Grau, Nome, Instituição)

Vogal: (Grau, Nome, Instituição)

(Fonte Arial, regular, corpo 11)

Outubro de 2020

Resumo

A presente dissertação tem por objetivo analisar o impacto do investimento direto estrangeiro (IDE) de empresas brasileiras em Portugal. Para tal foi selecionada uma empresa Brasileira – Fabio&Mirian Ferreira, Lda por ser considerada representativa neste setor no âmbito da metodologia de estudo de caso.

Neste âmbito a revisão da literatura procura sistematizar algumas das principais teorias, com ênfase em temas como o investimento direto estrangeiro, nomeadamente, a sua importância, as vantagens e desvantagens, estratégias e modos de entrada. Em termos de metodologia recorreu-se ao instrumento de recolha de dados através de entrevista. Esta recolha de dados permitiu elaborar o caso e propor algumas linhas gerais, nomeadamente (i) importância de investir em Portugal, (ii) as motivações que levam a investir em Portugal e (iii) as limitações deparadas em investir em Portugal.

Os resultados desta investigação exploratória sugerem que em todos os países o investimento direto estrangeiro (IDE) é considerado um fator determinante e impulsionador para o crescimento económico de muitos países, principalmente aqueles com localização estratégica, como é o caso de Portugal.

Palavras-Chave: Investimento Direto Estrangeiro; Empresas Brasileiras; Investimento Direto Estrangeiro em Portugal.

Abstract

This dissertation aims to analyze the impact of foreign direct investment (FDI) of Brazilian companies in Portugal. To that effect, a Brazilian company - Fabio & Mirian Ferreira, Lda for being considered representative of this sector within the scope of the case study's methodology.

In this context, the literature review seeks to systematize some of the main theories, focusing on themes such as foreign direct investment, namely, its importance, its advantages and disadvantages, strategies and modes of entry. In terms of methodology, the data collection instrument used was an interview, which allowed us to elaborate the case study and propose some general lines namely (i) the importance of investing in Portugal, (ii) the motivations that lead to investing in Portugal and (iii) the limitations encountered while investing in Portugal.

The results of this exploratory investigation suggest that foreign direct investment (FDI) is considered in all countries as a determining and driving factor for economic growth, especially those with a strategic location, such as Portugal.

Keywords: Foreign Direct Investment (FDI); Brazilian Companies; Foreign Direct Investment in Portugal

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de prestar o meu agradecimento à Professora Doutora Luísa Cagica Carvalho por se ter demonstrado sempre disponível a colaborar neste projeto. Agradecer também à Fabio&Mirian, em especial à querida Mirian Ferreira (sócio-gerente), cujo interesse, disponibilidade e colaboração foram imprescindíveis na realização do presente trabalho.

Em seguida à minha família por nunca me terem deixado desistir e sem eles nada disto seria possível. Por último ao meu amigo Lino Maia, pela sua prestabilidade e apoio infindável ao longo de todo este percurso, sempre me incentivou, mesmo nos momentos mais complicados.

A todos um muito obrigado.

Lista de Abreviaturas

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

CEE – Comunidade Económica Europeia

UE – União Europeia

EMN – Empresa Multinacional

EFTA – Associação Europeia de Comércio Livre

F&M – Fábio & Mirian Ferreira, Lda

IDE – Investimento Direto Estrangeiro

IDPE - Investimento Direto de Portugal no Exterior

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

PIB – Produto Interno Bruto

TIC – Tecnologias da Informação e Comunicação

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Fluxos de Investimento Direto entre Portugal e o Exterior	17
--	----

Índice

Resumo	3
Abstract	4
Agradecimentos.....	5
Lista de Abreviaturas.....	6
Índice de Tabelas	7
Introdução.....	9
1. Capítulo I - Investimento Direto Estrangeiro	10
1.1. Noções Básicas	10
1.2. Importância e Vantagens do Investimento Direto Estrangeiro.....	11
1.3. Desvantagens e Limitações do Investimento Direto Estrangeiro	12
1.4. Investimento Direto Estrangeiro em Portugal	14
1.4.1. Evolução do IDE em Portugal	17
1.4.2. Setores de Atividade do IDE	18
1.4.3. Fatores que influenciam o IDE	20
1.5. IDE de Empresas Brasileiras em Portugal	22
1.6. Estratégias e modos de entrada	23
2. Capítulo II - Metodologia e Questões de Investigação	25
2.1. Natureza da Investigação.....	25
2.2. Instrumento Metodológico	25
2.3. Guião de Entrevista Semi-estruturada	26
3. Capítulo III - Estudo de Caso da Fabio & Mirian Ferreira, Lda.....	27
3.1. Contextualização da Empresa	27
3.1.1. Evolução Histórica.....	28
3.1.2. Estrutura do Negócio.....	29
3.2. O processo de Investimento em Portugal	29
3.2.1. Objetivo, Estratégia e Motivações.....	32
3.3. A Presença no Brasil	33
3.4. A Estratégia Futura.....	33
4. Capítulo IV - Discussão dos Resultados.....	35
5. Conclusão	37
Referências Bibliográficas	39
Anexos.....	43

Introdução

A conjuntura atual, mais do que nunca, interpela as empresas a considerarem e a ponderarem a possibilidade de investir em outros países. Num mercado cada vez mais global, de plenos desafios e onde é necessário ser-se extremamente competitivo, muitas organizações são motivadas a equacionarem a expansão da sua atividade além-fronteiras. Garantir a resiliência do Investimento Direto Estrangeiro é uma das chaves para a recuperação económica e crescimento futuro de qualquer país. Apesar das circunstâncias atuais, Portugal pode ver a sua atratividade de longo-prazo reforçada, pois a sua localização geográfica, infraestruturas de transporte e digitais, apetência digital da economia e os recursos naturais na área das energias renováveis são importantes catalisadores do reforço do posicionamento internacional de Portugal para o Investimento Direto Estrangeiro.

O objetivo deste trabalho é o de analisar o Investimento Direto Estrangeiro do Brasil em Portugal através de um estudo de caso, salientando a importância e vantagens do IDE, assim como as desvantagens e limitações, os setores de atividade do IDE, os fatores que o influenciam, o IDE de empresas brasileiras em Portugal e as estratégias e modos de entrada, através de um estudo a uma empresa brasileira que decidiu investir em Portugal através de incentivos governamentais financeiros (Portugal 2020) – FÁBIO & MÍRIAN FERREIRA, LDA.

No capítulo um, começa-se por abordar os principais conceitos de IDE, trazendo a este trabalho a revisão da literatura relevante sobre o tema de forma geral e depois para o caso concreto de Portugal, mostrando as vantagens e desvantagens do Investimento Direto Estrangeiro se localizar em Portugal. O capítulo dois cinge-se às questões da investigação e à abordagem metodológica, tendo o estudo de caso sido o instrumento designado. O terceiro capítulo corresponde ao estudo de caso e compreende a caracterização da empresa alvo e do seu processo de Investimento Direto Estrangeiro. O quarto e último capítulo, refere-se à análise dos resultados e principais conclusões que se puderam inferir.

1. Capítulo I - Investimento Direto Estrangeiro

1.1. Noções Básicas

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE) define Investimento Direto Estrangeiro (IDE) como um investimento efetuado com vista a estabelecer elos económicos duráveis com uma empresa, tais como, os investimentos que dão a possibilidade de exercer uma influência real sobre a gestão da empresa, através da criação ou extensão de uma empresa, de uma filial ou sucursal, da aquisição integral de uma empresa já existente, de uma participação numa nova empresa ou numa empresa já existente ou de um empréstimo a longo prazo (Silva et al., 2016).

O Banco de Portugal complementa esta definição considerando que o investidor deverá deter pelo menos 10% do capital social da empresa não residente sendo englobados neste conceito os contratos realizados por pessoas singulares desde que estes tenham como objetivo a criação, manutenção ou reforço da atividade económica estável e de longo prazo de uma empresa constituída em Portugal. Mais acrescenta que o Investimento Direto Estrangeiro tem por objetivo a obtenção de laços económicos estáveis e duradouros dos quais resulte, direta ou indiretamente, a existência de efetivo poder de decisão por parte do investidor direto numa empresa a constituir ou já constituída em Portugal. (Cunha, 2006). A noção de IDE adotada pelo Banco de Portugal tem por objetivo a obtenção de laços económicos estáveis e duradouros dos quais resulte, direta ou indiretamente, a existência de efetivo poder de decisão por parte do investidor direto numa empresa a constituir ou já constituída em Portugal, entendendo-se como indicador da existência de uma relação de investimento direto estrangeiro a detenção por parte de cada investidor direto não residente de, pelo menos, 10% do capital social da empresa de investimento direto residente (Cunha, 2006).

Para Protsenko (2003, citado por Santos, 2017) as empresas investem no estrangeiro por duas razões, primeiro para servir um mercado estrangeiro, mas também para obter recursos produtivos a menor custo. Assim sendo, uma distinção é feita entre os dois principais tipos de IDE: o IDE horizontal e o IDE vertical. O IDE horizontal diz respeito ao fabrico no estrangeiro de serviços e produtos mais ou menos semelhantes aos que a empresa investidora produz no seu próprio mercado. Esta tipologia de IDE tem o nome de horizontal porque deste modo, a empresa duplica a mesma atividade que exerce, mas em diferentes países. O IDE que respeita às empresas que dividem o seu processo de produção por vários países, é denominado de vertical porque há uma separação vertical da cadeia de produção, isto é, há uma exteriorização de determinadas etapas da sua produção no estrangeiro. O conceito básico deste género de IDE é o processo de produção ser constituído por várias etapas com exigências de entradas diferentes. Visto que, os custos associados aos recursos produtivos (capital, trabalho, terra) variam consoante cada país aonde é feito o investimento, isso significa também, que será mais rentável para as empresas dividir a sua cadeia de produção (Santos, 2017).

Para Graham e Spaulding (2004), o IDE pode assumir várias formas de penetração, quer por via de aquisição direta de uma empresa local, da construção de uma infraestrutura denominado por projeto-chave-na-mão, parcerias estratégicas com as empresas locais - *joint-venture*, licenciamento de propriedade intelectual. Segundo os mesmos autores, estas diferentes formas de penetração permitem, para além da entrada em novos mercados, o acesso aos novos canais de comercialização e distribuição, produção mais barata bem como o acesso a novas tecnologias e produtos, habilidades de gestão e financiamentos.

De forma geral e tendo em conta os conceitos acima referidos, pode-se entender que o IDE é um mecanismo de ligação entre as empresas e as economias, envolvendo a transferência quer de capital, tecnologia, *know-how*, gestão entre países tendo o investidor como o controlador de tudo aquilo que transfere. O IDE permite também a estabilidade e a durabilidade entre as economias gerando deste modo maior mobilidade de capital e conseqüentemente o crescimento económico dos países recetores de investimento externo. A secção seguinte apresenta as vantagens do IDE.

1.2. Importância e Vantagens do Investimento Direto Estrangeiro

O IDE quando bem planeado, ponderado e promovido pelas entidades certas, nomeadamente com o apoio das agências de investimento e do Governo, pode trazer vantagens a longo prazo, sobretudo quando este investimento é realizado junto de setores chave de atividade, como por exemplo, os serviços comercializáveis, visto que em média, os serviços comercializáveis são mais intensivos em capital humano do que as operações industriais, promovendo assim mais emprego (Lehmann e Teixeira, 2007). O IDE é um forte dinamizador da economia, aspeto que leva os diferentes países a criarem condições internas que permitam atrair esse tipo de investimento.

Contudo, não é só a quantidade de emprego que é criado via IDE que importa, mas também a qualidade do mesmo, nomeadamente a aposta na qualificação e formação de mão-de-obra especializada, pois este *know-how* poderá dinamizar a atividade produtiva, trazendo assim valor acrescentado à economia, quer através do desenvolvimento para aumentar a capacidade produtiva, quer através da formação da força de trabalho (Lehmann e Teixeira, 2007).

Alguns autores referem que a China e a Índia são os territórios onde se preveem mais dinamismo, pois as características intrínsecas destes países são preferenciais para a captação de IDE. Por outro lado, os países como os de África ou países desenvolvidos não terão um elevado nível de dinamismo. O Investimento Direto Estrangeiro para além de ser o meio facilitador para as exportações, abre portas ao comércio internacional, possibilitando as empresas locais e às pequenas e médias empresas integrarem-se e/ou associarem-se às multinacionais (Petrakos e Arvanitidis, 2007).

De acordo com Lee (2010) existe uma visão amplamente aceita de que o IDE promove o crescimento, não só diretamente através do aumento da formação de capital numa economia, mas também indiretamente induzindo o desenvolvimento do capital humano, ajudando a transferência de tecnologia e reforçando a concorrência. Um dos aspetos mais importantes do IDE é o efeito positivo na economia do país de acolhimento. Este efeito, naturalmente, é mais importante para os países em desenvolvimento, onde o IDE é visto como um meio de impulsionar o desenvolvimento económico. O IDE também é capaz de incrementar o emprego diretamente, através da criação de novas facilidades e indiretamente, através da estimulação de empregos na distribuição. Segundo Barroco (2014) muitos estudos têm lidado com as questões do IDE e os seus principais benefícios para os países em desenvolvimento em termos de oportunidade de emprego, transferência de tecnologia, crescimento e desenvolvimento.

No entanto, para outros académicos (Ozturk, 2007), o crescimento económico de um país é o principal fator de atração de IDE, pois um país com forte crescimento tende a atrair mais IDE e não o contrário. Outro foco é avançado para justificar as razões mais importantes que os países têm para atrair investimento são a prospeção em atrair tecnologia moderna nos processos, produtos e meios de distribuição.

Outra perspetiva (Pinto, 2013) aponta que o IDE ao permitir a criação de riqueza, quer através da inovação, quer através da criação de meios que permitam produzir mais por menos e com mais qualidade, garante aos países, principalmente Portugal, que possa pagar aos seus credores. As empresas procuram investir noutros mercados ou para expandir as vendas ou para obter matérias-primas, tecnologias ou know-how. Com isto as empresas diversificam o risco ou passam a ter uma otimização dos recursos. Já (Pereira, 2017) afirma que o IDE ajuda os países que não têm poupanças suficientes para financiar a expansão e a presença de empresas estrangeiras está associada a externalidades positivas. Com uma opinião completamente contrária às dos diferentes autores acima patentesados, encontra-se (Sylwester, 2005) que afirma que o IDE não tem impacto estatisticamente relevante no crescimento económico.

1.3. Desvantagens e Limitações do Investimento Direto Estrangeiro

Existem desvantagens a nível económico, capital humano, caracterização do mercado e relação com o exterior, associadas ao IDE. Alguns estudos apontam (Ozturk, 2007), uma problemática económica que passa pela manipulação dos lucros sobre os preços de transferência, assim como, pela saída de fundos do país para as receitas e royalties, mesmo que esses valores sejam grandes ou pequenos. No caso da compra de matérias-primas através das importações além de afetar negativamente a balança comercial e de pagamentos, também leva a que o país recetor do investimento fique com um elevado grau de dependência face ao exterior. Ao nível de mercado interno, as multinacionais por vezes provocam o encerramento de empresas locais, principalmente as empresas com menos

potencial no mercado empresarial, criando facilmente a inexistência de concorrência, acabando assim, por captar com mais facilidade a mão-de-obra qualificada das empresas pequenas e locais, levando à conseqüente falta de inovação e desenvolvimento das pequenas empresas e mais uma vez ao encerramento das mesmas. Outra questão que também facilita e muito, é o facto de os governos retirarem os apoios e incentivos às economias locais para beneficiarem as multinacionais como forma de atração de investimento (Sylwester, 2005).

De acordo com Barroco (2014) existem estudos realizados no passado que documentam uma relação negativa entre o IDE e o crescimento económico. A penetração das EMN nos países menos desenvolvidos retarda o processo de desenvolvimento por causa do controlo que elas têm no modo produção, conhecimento e tecnologia. Além disso, a criação de uma elite interna com interesses convergentes das EMN inibem os governos dos países menos desenvolvidos a prosseguir políticas económicas que promovam as necessárias mudanças estruturais requeridas pelo crescimento económico. O IDE reduz a capacidade produtiva do país de acolhimento e inibe o fluxo de tecnologia apropriada consistente com os mercados internos. Um outro efeito negativo é provocado pelo envio contínuo dos lucros para os países desenvolvidos e que pode destruir a disponibilidade de capital nacional, reduzindo as possibilidades de investimento interno.

Por vezes, a tecnologia utilizada não é adequada nos recursos locais, fazendo com que a economia nacional fique dependente das tecnologias adotadas pelas multinacionais, desincentivando assim a inovação, pois além de ser um investimento financeiro, as multinacionais continuarão com a vantagem da exclusividade da tecnologia. Ao trazer a tecnologia, as multinacionais não criam assim tantos postos de trabalho, aliás, as multinacionais ao trazerem a tecnologia ao invés de investirem aqui para fixar postos de trabalho, estão a fazer com que a mão-de-obra especializada saia do país para ir desenvolver tecnologia de inovação em desenvolvimento noutros países (Pinto, 2013) e (Carrizo e Dias, 2008).

Para além dos aspetos negativos acima mencionadas, cada país recebe o investimento que merece, ou seja, os países que assentam em subsídios financeiros a fundo perdido e usufruem de reduções ao nível da carga tributária, atraem apenas investidores oportunistas. Estes estão presentes e localizam-se em países que lhes ofereçam mais vantagens de deslocalização. Deste modo, os países que acabam por atrair este tipo de investidores acabam por perder mais do que aquilo que ganham, e passam uma maliciosa imagem do seu país, como sendo um país desorganizado, sem estrutura de crescimento duradouro (Lehmann e Teixeira, 2007).

No que respeita às limitações do IDE, (Carrizo e Dias, 2008) e (Oladipo, 2010) nos seus artigos defendem alguns impedimentos, nomeadamente a produtividade, o ensino e as infraestruturas. Admitindo mesmo que Portugal é considerado um dos países aonde os fatores, como a produtividade, escolaridade são os mais baixos da OCDE, assim como o país europeu menos inovador.

Outros fatores a ter em consideração como sendo considerados limitadores da atração de IDE, são por exemplo, a taxa de imposto, o lento funcionamento da nossa justiça, as duras leis laborais, a elevada burocracia e corrupção (Pereira, 2017).

1.4. Investimento Direto Estrangeiro em Portugal

Antes da adesão à EU, Portugal foi, tradicionalmente um recetor de IDE. Sendo que a presença de IDE em Portugal só tomou proporções significativas após a queda do regime ditatorial que vigorou até 1974. Até 1960, a presença de IDE em Portugal era muito escassa e as empresas multinacionais eram olhadas com suspeição. Na década de 1960, com o ingresso na EFTA, Portugal vê-se obrigado a abrir a sua economia, eliminando as barreiras ao comércio. Este é o início do IDE em Portugal que se vem focar em atividades intensivas em trabalho e orientadas para a exportação. A partir desta altura várias EMN's investiram em Portugal, principalmente vindas de países membros da EFTA (Azevedo, 2016). O IDE recebido foi 20 vezes superior na década de 60 do que na década anterior e representou um papel importante no desenvolvimento de novas indústrias, diversificando o tecido industrial português (Castro, 2000).

De acordo com Azevedo (2016) na década de 1980, foram criados incentivos ao investimento e Portugal consegue recuperar a sua imagem como local atrativo para IDE. Em 1986, Portugal adere à CEE. No entanto, constatou-se que a integração na CEE se revelou uma importante alavanca para a atração de IDE. Estabilidade política, liberalização e o desenvolvimento de um setor financeiro moderno foram fundamentais para a consolidação do clima favorável ao investimento. O governo português de então identificou vários fatores para o crescimento do IDE, inclusivamente o acesso ao enorme mercado da Comunidade Europeia e as relações privilegiadas com os países falantes da Língua Portuguesa.

Castro (2000) ressalva que nos anos noventa a dimensão e o crescimento do mercado doméstico eram os determinantes mais relevantes do IDE. No seu estudo, o autor concluiu que as motivações para o IDE em Portugal já não eram apenas de procura de mercados, mas que se estavam a transformar em investimento para a procura de eficiência. Com a viragem do milénio até aos dias de hoje, o IDE em Portugal tem sofrido algumas mudanças. Notou-se a intensificação do investimento em atividades terciárias como o comércio, serviços imobiliários. Destaca-se também a propagação do IDE pelo território nacional e a diversificação da estrutura produtiva das regiões (Melo et al., 2015).

Segundo a Classificação de Portugal elaborada pela Aicep Portugal Global em Setembro de 2015, Portugal reúne condições privilegiadas para a captação de IDE, nomeadamente o facto de Portugal ser um dos países mais antigos do mundo, concedendo-lhe uma entidade e unidade interna única, a Língua portuguesa que é falado por cerca de 250 milhões de pessoas em todo o mundo, e onde cerca de 60% da população sabe outra língua estrangeira, podendo ser um excelente canal de

ligação entre países. Politicamente, Portugal é um país democrático e o seu sistema judicial é dividido em categorias independentes entre si, podendo ter mais liberdade de tomada de decisão e eficiência. Ao nível das infraestruturas, o nosso país encontra-se no 12º lugar no mundo com as melhores infraestruturas, melhor localização, com ligações diretas ao continente Americano e Africano. No que respeita à mão de obra Portugal possui mão-de-obra qualificada, atraindo tecnologia e provocando um efeito de bola de neve, uma vez que a tecnologia atrai mais tecnologia (AICEP Portugal Global).

Para Ribeiro e Santos (2001), no estudo que realizaram a 37 empresas no ano 1999, salientou que os fatores que mais peso têm na localização das empresas industriais estrangeiras em Portugal são o custo de mão-de-obra e o facto do mercado português ser importante, a seguir da disponibilidade e qualificação da mão-de-obra, custos de transporte e imagem positiva do país. Já para as empresas comerciais os fatores mudam, sendo os mais importantes a oportunidade de entrada e, novos mercados, assim como a experiência internacional e a taxa de crescimento do país.

De acordo com Barroco (2014) os determinantes mais significativos para o IDE em bens, parecem também ser os mais importantes para o IDE nos serviços, no entanto, a importância difere. Nos serviços assumem-se como sendo os determinantes mais importantes, as políticas governamentais, liberalização do regime de IDE e os incentivos financeiros. Para o IDE nos bens, os determinantes mais importantes são o tamanho do mercado, barreiras ao comércio e os custos de produção diferenciados.

Segundo Leitão (2015) para Portugal foram identificados como principais determinantes de entrada de IDE a dimensão do mercado doméstico; a concorrência no mercado doméstico; os custos laborais, - regiões com custos mais reduzidos tendem a atrair mais IDE; a abertura comercial ao exterior e a distância geográfica. Foram aferidos também a globalização política e social; a participação da economia portuguesa em acordos políticos e a diplomacia económica como fatores chave para atrair IDE. Azevedo (2016) indica ainda outros fatores que influenciam a entrada de IDE em Portugal, sendo eles as importações e as exportações, a estabilidade financeira, os incentivos fiscais e a perceção de corrupção.

Segundo a Agência para o Investimento e Comercio Externo de Portugal, (AICEP Portugal Global) Portugal é considerado um dos melhores países para investir, pelo seu talento e atratividade. Outras razões apresentadas para investir em Portugal são:

- a. Melhor localização: Portugal tem uma localização privilegiada para aceder a mercados relevantes, como os mercados Europeus.
- b. Melhor tecnologia: No que respeita às Telecomunicações, Portugal é o 8º país da EU-28 com maior número de assinaturas de banda larga de alta velocidade por habitante. Em relação ao *e-Government* e de acordo com *e-Government Survey 2014* das Nações Unidas, Portugal ocupa o 37º lugar entre os 193 países que compõem o ranking do Índice de Desenvolvimento

de *e-Government*. Por fim, os pagamentos eletrónicos, nomeadamente o Multibanco e a Via Verde, o nosso país é um líder na execução de operações através da rede multibanco e o pioneiro a nível mundial na rede eletrónica de portagens portuguesa, ou seja, na gestão de portagens.

- c. **Melhores Infraestruturas:** Portugal é o 15º país do mundo com as melhores infraestruturas, derivado da qualidade das estradas, ocupado assim o 4º lugar do mundo e 6º lugar ao nível de densidade da rede de autoestradas, bem acima da média da OCDE. A qualidade das infraestruturas marítimas, o Porto de Águas profundo de Sines, por exemplo tem a capacidade para receber navios Post-Panamax, tendo sido considerado o porto de maior crescimento a nível mundial. Outra vantagem competitiva é a qualidade do transporte aéreo, sendo o aeroporto do Porto o terceiro melhor Aeroporto Europeu e qualidade das infraestruturas ferroviárias, tendo sido inaugurado, o Corredor Atlântico que é uma linha ferroviária entre Portugal, Espanha, França e Alemanha.
- d. **Mais Mercado:** O Território Português é uma porta aberta para um mercado de 500 milhões de pessoas na Europa e mais de 250 milhões de consumidores de língua portuguesa. Portugal é um Estado-membro da EU e pertence à Zona Euro. O comércio Livre, inexistência de barreiras aduaneiras, livre circulação de pessoas e bens, estão entre as maiores vantagens. Mais se informa que Portugal é o 20º melhor país do mundo na categoria concretização de Contratos e o melhor na facilidade de Comércio Internacional.
- e. **Melhores Competências:** Portugal é dos países onde a Línguas estrangeiras, a matemática, a gestão e as ciências mostram capacidades acima da média por parte dos portugueses. 61% dos Portugueses falam pelo menos uma língua estrangeira, sendo que aprender inglês é obrigatório a partir do ensino primário. O desempenho ao nível da Matemática encontra-se também acima da média da OCDE, sendo que Portugal ocupa o 26º lugar a nível Mundial na Qualidade das Escolas de Gestão, 21º lugar a nível mundial na disponibilidade de Cientistas e Engenheiros assim como na qualidade das Instituições de Investigação Científica.
- f. **Melhor Talento:** O nosso país tem uma força de trabalho disponível, flexível, dedicada e produtiva, com um alto nível de educação em áreas orientadas para os negócios.
- g. **Melhores Empresas:** Portugal é dos países onde grandes empresas se instalam. As mesmas figuram-se no ranking nacional e destacam-se pelas suas práticas na gestão de pessoas e pela excelência de trabalho. Com base em inquéritos de satisfação de colaboradores que são realizados nas empresas Portuguesas, ao longo do ano, reconhece as empresas onde os colaboradores se sentem mais envolvidos, desafiados, reconhecidos e realizados.

- h. Melhor Qualidade de Vida: Portugal é um bom país para investir, viver e desfrutar. É considerado como sendo um país seguro, agradável em termos de clima, um meio ambiente sem igual, boas estruturas culturais e de lazer e cuidados de saúde de alta qualidade.

Em síntese, há quem diga que Portugal está no bom caminho para a captação de investimento, mas também há quem entenda que não. Pois se, Portugal, por um lado, tem mão-de-obra qualificada a baixo custo, localização privilegiada, abertura ao exterior e estabilidade política, por outro lado, Portugal tem um nível de produtividade baixo, burocracia, impostos altos e é um país pouco inovador. Claramente, os fatores que atraem as empresas de serviços não são os mesmos que atraem as empresas transformadoras, havendo apenas um ponto em comum que é a estabilidade política e económica de um país.

Do mesmo modo, há quem defenda que o IDE é positivo para os países de acolhimento, porque as multinacionais trazem inovação, exportações, produtividade, know-how, emprego e criam riqueza, mas também afetam negativamente a balança comercial e de pagamentos, levam uma economia a ter um mercado sem concorrência e com elevado grau de dependência do exterior, e os governos atribuem mais apoios às multinacionais do que às empresas locais.

1.4.1. Evolução do IDE em Portugal

Segundo dados do Banco de Portugal, os fluxos do Investimento Direto do Exterior em Portugal (IDE), em termos líquidos registaram um montante próximo de 7,4 mil milhões de euros em 2019, o valor mais elevado dos últimos cinco anos. No primeiro semestre de 2020, o valor de IDE registado aproximou-se de 2,8 mil milhões de euros (- 22,4% em relação ao período homólogo de 2019) (Aicep Portugal Global, Agosto 2020).

No que respeita ao Investimento Direto de Portugal no Exterior (IDPE), em termos de valores líquidos, traduziu-se em menos 420 milhões de euros em 2019. O valor mais elevado do período entre 2015-2019 ocorreu em 2015 (4,7 mil milhões de euros). No primeiro semestre de 2020 o valor de IDPE alcançou cerca de 2,05 mil milhões de euros, um aumento de 522,2% em relação ao período homólogo do ano transato. (Aicep Portugal Global, Agosto 2020)

Tabela 1 - Fluxos de Investimento Direto entre Portugal e o Exterior

	2015	2016	2017	2018	2019	Var% 19/15 (a)	1ºSem 2020	Var % 20/19 (b)
IDPE	4 710	788	-840	424	-420	-84,6	2 047	522,2
IDE	6 877	4 577	6 669	5 753	7 356	6,6	2 774	-22,4

Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2015-2019; (b) Taxa de variação homólogo 2019-2020 **Fonte:** (Aicep Portugal Global, Agosto 2020)

Em Portugal, os últimos anos têm registado um crescimento do investimento estrangeiro, embora com um ritmo mais lento do que seria esperado. Segundo o Inquérito de Atratividade da consultora EY, em 2018, Portugal contou com o desenvolvimento de 74 novos projetos de IDE, num total de 118,6 mil milhões de euros, e a criação de 6 100 novos postos de trabalho. No entanto, estes valores são inferiores aos do ano anterior, representando uma redução de 22% face aos 95 projetos conseguidos em 2017 e uma perda de 1% da quota de mercado. Para esta desaceleração do investimento estrangeiro em Portugal muito contribuíram fatores como o Brexit e a guerra comercial EUA-China, ao criarem um elevado nível de incerteza nos mercados europeus, e também a nova reforma fiscal dos EUA que prevê benefícios fiscais para as empresas norte-americanas que repatriem os lucros de filiais estrangeiras para a sede nos EUA (Banco Finantia , 2019).

Segundo o Primeiro-Ministro António Costa no início de 2019 Portugal celebrou o recorde alcançado em 2018 em matéria de investimento contratado e, agora, iniciou o ano de 2020 celebrando um novo recorde, visto que ultrapassou o do ano passado. O Primeiro-Ministro acrescentou que estes recordes são sinal de confiança que os investidores têm manifestado em Portugal, destacando os novos recordes de investimento e de contratação de trabalhadores (República Portuguesa, 2020).

Em suma, nos dias de hoje as empresas portuguesas têm necessidade de se internacionalizar para se manterem competitivas. A entrada das empresas portuguesas no mercado estrangeiro é uma necessidade e uma oportunidade. As mudanças que tem ocorrido no comércio internacional obrigam a que as empresas portuguesas se tenham de adaptar às condições de mercado e aos padrões de produção. No entanto a sua ótima localização geográfica promove o interesse do mercado estrangeiro.

1.4.2. Setores de Atividade do IDE

De acordo com os setores de atividade da economia de um país o IDE pode ocorrer no setor primário, secundário ou terciário. Muitos vezes o peso dos setores económicos pode mostrar o grau de desenvolvimento económico de um país ou região. O setor primário está relacionado com a produção através da exploração de recursos da natureza. O setor secundário é o setor que transforma as matérias-primas (produzidas pelo setor primário) em produtos industrializados (roupas, máquinas, automóveis, alimentos industrializados, eletrónicos, casas, entre outros.). Por último o setor terciário está relacionado aos serviços, serviços esses que são caracterizados como produtos não materiais em que as empresas ou pessoas prestam a terceiros para satisfazer determinadas necessidades. Como atividades económicas destes setores podemos realçar a educação, o comércio, saúde, telecomunicações, etc.

A atração do IDE para os sectores mais diversificados da atividade económica continua a ser uma das tarefas mais difíceis para muitos países emergentes. De acordo com a (OCDE & African Development Bank , 2009), o sector primário continua a ser o destino principal para o investimento externo. De igual modo, os outros sectores da atividade económica (secundário e terciário) tem vindo

a registar crescimentos significativos. Os países como a Costa do Marfim, Egito, Nigéria e África do sul solicitaram esforços para diversificar a extração dos recursos provenientes do sector primário, o que permitiu um aumento do IDE nestes países, facto comprovado em 2008 com a duplicação dos fluxos de capitais. Ainda de acordo com (OCDE & African Development Bank , 2009) os países anteriormente mencionados tornaram-se atrativos para o investimento devido as vantagens dos seus próprios recursos naturais.

Contrariamente, para Almeida et al. (2012) o setor primário apresenta uma relação negativa com o IDE, à medida que se aumenta o interesse em investir somente no setor primário. Os autores defendem ainda que o IDE tem um impacto positivo nos outros sectores de atividade económica, concluindo desta forma que o sector primário por si só não pode ser investido isoladamente, havendo uma interdependência entre sectores para que haja efetivamente um desenvolvimento sustentável no ponto de vista económico e social.

Do ponto de vista da influência negativa do IDE no sector primário, Trigueiros, (2017) tem outra perspetiva, a exploração excessiva dos recursos naturais de um determinado país, poderá causar a longo prazo, uma degradação do meio ambiente e por consequência a desaceleração do crescimento económico, tendo em conta que posteriormente poderá existir a necessidade de se comprar produtos manufaturados aumentando deste modo a importação, o que por sua vez, irá desacelerar o crescimento do PIB.

Contrariamente aos resultados apresentados no setor primário, os sectores secundário e terciário apresentam uma tendência crescente ao longo dos tempos. Tendo em conta esta tendência evolutiva, Fiates (1995) conclui que os sectores da indústria e dos serviços não evoluem de forma isolada. Uma vez que o mercado torna-se cada vez mais exigente, torna-se imperativo para as empresas poderem ter a capacidade de dar resposta não apenas com produtos de qualidade mas também com um serviço de excelência a partir das oportunidades que estes dois sectores oferecem para um país recetor de IDE.

Neste sentido, Figueiredo (2005) nos seus resultados argumenta que investimentos em IDE no setor primário gera um fluxo de capital muito baixo na economia, e, por sua vez a agricultura aparece como um segmento importante deste setor não emprega muito de acordo ao esperado, consequentemente é de um fraco impacto no PIB.

Trigueiro (2017) salienta que de acordo com os argumentos apresentados relativamente à relação entre IDE e os diferentes sectores da economia, o setor primário tem uma repercussão mais indireta em relação aos outros dois setores (secundário e terciário) que são mais diretos. O autor refere ainda que, uma economia virada somente para investimentos em IDE no setor primário, permite uma rápida concentração de riqueza e renda em propriedades a curto prazo mas o impacto no desenvolvimento económico a longo prazo é quase que ignorada.

1.4.3. Fatores que influenciam o IDE

No que se refere aos fatores que podem levar ao IDE, são vários os estudos dedicados a este ponto. Para Yip (1992) podem ser nomeadas cinco tipos de variáveis que se encontram na origem da internacionalização das empresas, nomeadamente: o mercado, a concorrência, o custo, a tecnologia, assim como as variáveis de motivação, dividindo-se em duas categorias distintas: motivações proactivas e motivações reativas. Já Stewart et al. (1999) dividiram-nas, em motivações internas e motivações externas.

Neste seguimento, consideram que as motivações proactivas são aquelas que são de origem interna conduzindo a gestão da empresa a procurar novos mercados e procurar desenvolver as competências necessárias para o fazer, de forma a superar a sua concorrência. Relativamente às competências reativas, os autores em questão consideram que são aquelas que influenciam as empresas a responder a mudanças e pressões no ambiente externo. Araújo (2008) resumiu os principais fatores motivadores de internacionalização que se passam a citar:

- Ambiente Interno vs Proactivas
 - a. Metas de crescimento e de lucro;
 - b. Vantagens competitivas (Tecnologia, produto, processo);
 - c. Ambição da gestão;
 - d. Orientação Internacional.

- Ambiente Interno vs Reativas
 - a. Queda nas vendas domésticas;
 - b. Excesso de produção;
 - c. Excesso de capacidade;
 - d. Extensão de vendas para produtos sazonais.

- Ambiente Externo vs Proativas
 - a. Oportunidades em mercados externos;
 - b. Informações exclusivas;
 - c. Benefícios fiscais;
 - d. Suporte governamental;
 - e. Economias de escala.

- Ambiente Externo vs Reativas
 - a. Pressão da concorrência;
 - b. Pedidos inesperados;
 - c. Mercado doméstico pequeno e saturado;
 - d. Proximidade com clientes internacionais.

Consoante os estudos de Czinkota e Ronkainen (1999) existem fatores proactivos e reativos que influenciam as estratégias internacionais. Dessa forma, consideram como fatores proactivos internos as metas de crescimento e de lucro definidas pela empresa, bem como as suas vantagens competitivas em termos de tecnologia produto ou processo; ainda como fatores proactivos internos, inclui-se a ambição/entusiasmo dos gestores que tomam a decisão de internacionalizar bem como a própria política internacional das empresas; como fatores externos, pode-se considerar-se as próprias oportunidades que surgem no mercado externo, ou seja, o facto de a empresa poder usufruir de informações exclusivas e privilegiadas de benefícios fiscais, de apoio do governo e das economias de escala que se poderão obter com o aumento de produção exigido pela expansão internacional.

Como fatores reativos para a internacionalização, pode considerar-se como internos a diminuição das vendas no mercado de origem, devido à saturação das vendas, por exemplo, o excesso de produção e de capacidade ou a procura de novos mercados para produtos sazonais, de forma a regular a produção ao longo do ano. Já como fatores de internacionalização reativos mas externos, poderá considerar-se a pressão da concorrência, pedidos inesperados dos produtos da empresa por parte de mercados externos e o mercado de origem estar saturado. Os autores Dunning e Ludan (2008) defendem que a internacionalização pode resultar de várias motivações, tais como a procura de recursos naturais, mercados, eficiência e ativos estratégicos. Para ambos, as empresas podem no decorrer do seu processo de internacionalização ter diferentes motivações. Estes consideram ainda, que quando a internacionalização é motivada pela procura de mercados, o que se pretende é o abastecimento do mercado nacional podendo explorar-se novos mercados ou fortalecer o investimento em mercados em que já se está presente.

A internacionalização que decorre da procura de eficiência pretende otimizar a estrutura de abastecimento e distribuição da empresa, cujas vantagens resultam das economias de escala e da diversificação do risco. Quando a internacionalização decorre da procura de ativos estratégicos, pretende-se fortalecer a posição concorrencial da empresa, ampliando os recursos e as competências avançadas, que não existam no país de origem.

1.5. IDE de Empresas Brasileiras em Portugal

Segundo Cechella (2011), nos últimos 15 anos, o Brasil passou por profundas transformações na sua economia, como por exemplo a instabilidade macroeconómica. Um dos efeitos deste fenómeno foi o investimento direto estrangeiro, no cenário de globalização, realizado por várias empresas brasileiras. Portugal é um dos maiores hospedeiros destas empresas. Portugal é um país fundamental na estratégia de grande parte destas empresas, e que estas contribuem para a competitividade da economia portuguesa. Para 70% das empresas brasileiras, Portugal foi o primeiro país fora do Brasil nas suas estratégias de internacionalização. As motivações das grandes empresas brasileiras que levam a investir em Portugal, tem por base:

- Número de empresas brasileiras instaladas em Portugal, o segundo preferido em termos de localização geográfica.
- Posição do Brasil entre os dez maiores investidores estrangeiros em Portugal, a frente de vários países tradicionalmente investidores no exterior.
- Instalação em Portugal empresas reconhecidas internacionalmente em diversos setores da economia, e portanto agregando valor à economia portuguesa.

Como já referido anteriormente, Portugal é um dos principais destinos das empresas brasileiras, fenómeno ainda mais significativo se levarmos em conta a sua dimensão económica. Tais investimentos remontam à década de 1960, com empresas por exemplo, do setor imobiliário, da aviação e da construção civil, bem como de capital público, como o Banco do Brasil. O primeiro hipermercado de Portugal, por exemplo, foi empreendimento de um grupo brasileiro, o Pão de Açúcar, no início dos anos 1970. Outro ponto a salientar é a importância dos mercados a partir de Portugal, ou seja, Portugal tendo ser uma impulsionador/plataforma para outros mercados. Para as grandes empresas brasileiras, o mercado espanhol é importante, mas encontra-se ao mesmo nível dos mercados inseridos na União Europeia. Este argumento deve-se à própria capacidade de expansão de tais empresas, as quais já possuem uma ação global e portanto não se limitam a países fronteiriços (Cechella, 2011).

Silva (2012) ao contrário de Cechella (2011) afirma que o Investimento Direto Estrangeiro brasileiro tem preferência por países/territórios com legislação específica muito favorável ao acolhimento de IDE, sendo depois, em muitos casos, canalizado para países terceiros. Com esse efeito, destaca-se os paraísos fiscais das Caraíbas, até mesmo pela sua proximidade geográfica atraem intensamente o IDE brasileiro e, na Europa, Holanda e Luxemburgo ultrapassaram facilmente Portugal como hospedeiros deste investimento e, mais recentemente, a Áustria e a Dinamarca juntaram-se àqueles dois países (os quatro concentram 77% do stock de IDE brasileiro na Europa e 37% do total mundial).

No entanto o autor afirma que entre os investimentos brasileiros realizados no exterior entre os anos 2008-2010, referem alguns em Portugal, como forma de investimentos de raiz quer de aquisições.

Em suma, para Portugal é óbvio que colocar decisivamente o Brasil na sua balança do mundo reforça de forma clara a posição própria e, portanto, também as possibilidades e alternativas económicas de que dispõe.

1.6. Estratégias e modos de entrada

Sendo o Investimento Direto Estrangeiro um processo cada vez mais importante para as empresas dos diferentes setores torna-se necessário as empresas no processo de IDE decidirem optarem pelo modo de entrada no estrangeiro mais adequado. Esta decisão depende de um conjunto de fatores antecipadamente ponderados, nomeadamente a dimensão do mercado, a perspetiva da taxa de crescimento de rendimento, o poder de compra da população, os hábitos de consumo do consumidor, os canais de distribuição existentes, os custos associados à distribuição ou o nível de preços (Costa & Carvalho, 2016).

Para as mesmas autoras, existem fatores operacionais que podem também ter um peso crucial na decisão de investir no estrangeiro. Assim, a existência de uma regulamentação legal e fiscal ou de barreiras alfandegárias pode promover ou limitar a entrada das empresas em mercados externos. O custo de qualidade dos recursos produtivos, a qualificação da mão-de-obra e o nível salarial são também fatores importantes que as empresas devem de ter em consideração, assim como muito cautela, visto que que podem originar não apenas maiores custos no processo de IDE, como consequentemente um maior ou menor rendimento destas operações. Por ultimo, os fatores de risco são também deveras cruciais para o processo de IDE. São eles, o risco político e o risco económico. No risco político deve-se ter a consonância a história recente do país para onde a empresa pretende investir, a sua situação atual, ideologias radicais e nível de vida devem ser analisados cuidadosamente. No risco económico, isto é, a estabilidade macroeconómica (taxa de crescimento do PIB, inflação, desemprego, salários reais, taxa de juro, taxa de câmbio, défice público e controlo cambial) deve ser devidamente refletida. Finalmente os aspetos legais do país devem igualmente ser conhecidos, nomeadamente a legislação comercial e laboral, a legislação ao nível da propriedade intelectual e patentes, assim como a política da concorrência (Costa & Carvalho, 2016).

Num processo de IDE não basta só ter em conta os fatores anteriormente mencionadas, mas também adotar estratégias. Assim, de acordo com Hill e Jones (2008) as empresas podem seguir diferentes estratégias conforme os mercados onde pretendem internacionalizar e da pressão existente para a adaptação ou para os custos. As empresas que adotam uma estratégia internacional são empresas que exportam mas não têm operações diretamente no estrangeiro. Nestes casos, quer a pressão para a adaptação local, quer para os custos é baixa. As empresas que seguem uma estratégia multidoméstica são empresas com investimentos em outros países. Nestes países, a pressão para a

adaptação é elevada e a pressão dos custos é reduzida. As subsidiárias destas empresas nos países estrangeiros não têm um nível de coordenação desejável entre si e funcionam de uma forma independente, uma vez que a oferta é ajustada a cada mercado individual.

As empresas que escolhem uma estratégia global operam em vários países, mas a oferta nos diferentes países é idêntica. Assim, utilizam o mesmo *marketing mix*, com muito pequenas adaptações. Nestes casos a adaptação local é reduzida mas existe uma grande pressão na minimização de custos. Finalmente, na estratégia transaccional a empresa tenta conjugar as estratégias multidomésticas e as globais, tentando aproveitar o melhor de ambas as estratégias. Assim, procuram a eficiência na produção e simultaneamente a adaptação ao mercado global, através da descentralização da responsabilidade às subsidiárias nos diferentes mercados, de algumas atividades da cadeia de valor, como as atividades de marketing, vendas ou serviços pós-venda. (Will & Jones, 2013).

Não obstante aos fatores que as empresas devem de ter em consideração e às estratégias adotar para iniciarem o seu processo de IDE, as empresas devem de ter em conciliação também os modos de entrada a tomar. As empresas podem optar por diferentes modos de entrada, que não são mais do que arranjos organizacionais pelos quais as empresas abordam os mercados internacionais. Segundo Sarathy e Terpstra (1991) existem dois tipos de classificação de modos de entrada, a produção no país de origem (exportação direta e indireta) e a produção no estrangeiro (contratação e investimento). Cateora e Graham (1996) propõem a seguinte classificação: exportação/importação; licenciamento; *joint-venture*; consórcio; subsidiária detida parcialmente e subsidiária detida a 100%.

Viana e Hortinha (2005), são da mesma opinião dos autores Sarathy e Terpstra (1991), uma vez que classificam os modos de entrada como modos de entrada por exportação, com produção no mercado doméstico através de exportação direta e indireta e formas de acesso com produção no exterior, através de contratos de produção, licenciamentos, *franchisings*, transferência de tecnologia, contratos de serviços, contratos de gestão, consórcio, alianças estratégicas, *Joint-ventures* e propriedade total por via de investimento direto.

Nas últimas décadas, O IDE tem vindo gradualmente a tornar-se como o principal modo de entrada nos negócios internacionais, segundo (Czinkota & Ronkainen, 1999). No entanto, existem dois modos de entrada alternativos de IDE: greenfield e aquisição de uma empresa estrangeira. Uma estrada de greenfield num mercado estrangeiro traduz-se na criação de uma nova filial num país de acolhimento por outra empresa com sede fora do país, sozinha ou com um ou mais parceiros. Este modo de entrada é um modo muito atrativo de IDE uma vez que a empresa pode, deste modo, escolher o local que melhor corresponda às suas necessidades, começando de novo e aclimatando-se à nova cultura empresarial ao seu próprio ritmo. A entrada de aquisição num mercado estrangeiro é definida como a compra de ativos de uma empresa já estabelecida no país de acolhimentos por outra empresa com sede fora do país, de forma independente ou com um ou mais parceiros mas numa quantidade suficiente que lhe permite ter controlo de capital (Simões, 2016).

Em termos gerais a aquisição num mercado estrangeiro tem sido o modo de entrada mais usual, que está na base do crescimento de IDE. As tendências recentes em desregulamentação dos mercados de capitais internacionais têm dado à aquisição uma importância de destaque como um modo para o IDE.

2. Capítulo II - Metodologia e Questões de Investigação

2.1. Natureza da Investigação

A metodologia utilizada na presente dissertação é a de estudo de caso (Yin, 2005). Foi através de uma investigação exploratória e descritiva, que veio originar num estudo de caso irrepetível, com a finalidade de recolher, analisar e descrever factos e evidências empíricas relativas ao processo de investimento de uma empresa Brasileira em Portugal. O estudo de caso recaiu sobre a empresa brasileira Fabio & Mirian Ferreira, Lda. Esta empresa foi selecionada por ser uma empresa que tinha como estratégia o investimento no mercado português e por esse motivo candidatou-se a incentivos governamentais, tais como apoios governamentais no âmbito do Portugal2020.

Para a concretização deste estudo foi necessário a recolha de informação documental, nomeadamente documentação fornecida pela empresa, bem como a elaboração de uma entrevista exploratória. A entrevista teve carácter individual e foi semiestruturada, tendo em conta que se pretendia obedecer a um guião estruturado, elaborado a partir do referencial teórico, usando simultaneamente alguma questões de forma mais exploratória, para um aprofundamento de informação. A entrevista foi realizada à sócia gerente da empresa Fabio & Mirian, Lda. em outubro de 2020. Esta foi realizada através de correio eletrónico pelos motivos da Pandemia de Covid-19 que limitaram o processo de recolha de dados em formato presencial. No decorrer da investigação e sempre que necessário foram trocadas mensagens e e-mails com a gestora da empresa.

2.2. Instrumento Metodológico

De forma a construir conhecimento relativo à temática em questão, a opção incidiu num estudo e método qualitativo conduzindo através do estudo de caso. O método de estudo em questão é particularmente indicado para este trabalho, visto dar respostas às questões de investigação sugeridas. As conclusões elaboradas com base nesta pesquisa não são generalizáveis, referem-se apenas a este estudo de caso e especificamente a esta empresa em questão e respetivo contexto organizacional. (Vasconcellos, 2013).

Yin (2005) citado por (Vasconcellos, 2013) indica que o estudo de caso é o recurso metodológico mais apropriado quando se pretende obter respostas às perguntas: “como?” e “porquê?”. Pode ser

definido como uma investigação empírica que estuda um fenómeno contemporâneo dentro de um contexto realistas, especialmente quando as fronteiras entre o fenómeno e o contexto não são absolutamente evidentes e salienta que para tal se podem usar diversas fontes para recolher diversas opiniões e informação, desde que sejam apropriadas e capazes de compreender o caso no seu todo.

A entrevista apoia-se na elaboração da problemática de investigação e no fundo tem como função inicial a revelação e a justificação de aspetos determinantes do fenómeno estudado em que o investigador não teria pensado por si. As entrevistas são nada mais, nada menos, uma fonte primária rica dos estudos de caso, permitindo obter informações sobre os casos em primeira mão, tendo em conta que estas relatam a sua própria investigação e ideias (Tuesta, 2017).

2.3. Guião de Entrevista Semi-estruturada

O presente estudo foi elaborado com o objetivo de observar, analisar e compreender o processo de investimento direto em Portugal por parte de uma empresa estrangeira.

Em seguida apresenta-se as questões do guião de entrevista, baseadas na revisão de literatura da 1ª parte deste estudo:

1. Quais foram os fatores, motivações e atratividades que levaram a empresa a expandir o seu negócio para Portugal?
2. Com que objetivo?
3. Qual a estratégia de internacionalização? E porque escolheram Portugal? Foi o primeiro país de internacionalização no Mundo? Na Europa?
4. Indique 3 vantagens de investir em Portugal?
5. Indique 3 desvantagens de investir em Portugal?
6. Quais as principais barreiras burocráticas no processo de constituição da empresa e dificuldades na ação de investimento estrangeiro em Portugal?
7. Que mais-valias possuem?
8. Que vantagens/desvantagem identificam no desenvolvimento da vossa atividade num território interior (Vendas Novas)?
9. Qual a experiência da empresa a nível Internacional? Existiram parcerias públicas ou empresariais que apoiaram no processo de investimento direto estrangeiro?
10. Tiveram apoios/incentivos governamentais para elaborar o projeto de internacionalização e investimento produtivo em Portugal? Como se encontra a decorrer a execução?
11. A componente cultural do país (Portugal) representou uma motivação ou um constrangimento no processo de internacionalização?
12. Houve necessidade de incrementar a vossa capacidade produtiva? O processo de aumento da capacidade produtiva produzirá níveis relevantes na criação líquida de postos de trabalho?

13. O Processo/Produto é feito com recursos próprios ou externos?

14. Qual a evolução do negócio decorrente da internacionalização para Portugal em termos de percentual de volume de vendas. Que volume de negócios espera alcançar num cenário de 5 anos?

15. Análise SWOT

Pontos fortes Fracos/oportunidades e ameaças da internacionalização para Portugal

3. Capítulo III - Estudo de Caso da Fabio & Mirian Ferreira, Lda

3.1. Contextualização da Empresa

A empresa FÁBIO & MÍRIAN FERREIRA, LDA (F&M) localizada na região de Vendas Novas na sua base societária, considera Fábio Andrade Ferreira e a sua irmã Mirian Andrade Ferreira, com partilha de 50% do capital social. Atualmente os sócios com o seu projeto de investimento no território Português pretendem a implantação pioneira de unidade industrial no ecossistema nacional, da indústria agroalimentar, apostando no aproveitamento agroindustrial das valências do Açai. A unidade industrial toma por base o fabrico, embalamento e comercialização de açai sob forma natural (biológica), sem qualquer tipo de aditivos e conservantes, resultando em produtos simples ou agregados de toppings específicos, disponibilizados ao cliente em potes de açai, caixas de açai e barras de açai. As propostas de toppings que a F&M desenvolve, baseiam-se sobretudo em matérias-primas regionais, adaptando assim o açai às misturas e paladares específicos da região. O Açai considera-se um produto alimentar completo para todas as faixas etárias, saboroso, energético e com alto valor nutricional, pela sua concentração de cálcio e vitamina B1 e B2, rico em fibras e antioxidante sendo considerado um superalimento, muito utilizado na preparação de bebidas, geleias, doces e sorvetes. Mais se informa, que presentemente a empresa considera apenas ação de distribuição simples da polpa de açai (matéria-prima dos produtos de açai).

A F&M não apresentando capacidade produtiva própria, anexo à ausência de linha produtiva implementada, realiza apenas a importação, distribuição e comercialização de polpa de açai simples, no mercado nacional. Para melhorar a sua atuação no mercado português a empresa promoveu uma candidatura ao SI de Inovação Produtiva em 2019, ambicionando a operacionalização do seu processo produtivo próprio em unidade industrial própria, para que consiga prosseguir com os objetivos a que se propõem. Retomando a linha de crescimento empresarial, através do seu projeto de investimento (cerca de 1,83 milhões €) projetando-se a solução identificada, por forma, a assegurar capacidade produtiva própria fundamenta em aquisição de máquinas e equipamentos específicos que permitam operacionalizar unidade produtiva, dotada de 2 linhas de produção, com capacidade de produção de 60 ton/mês. Após essa implementação a empresa consegue então oferecer a sua proposta de açai em diferentes formatos, ou seja, potes de açai, açai em barras e caixas de açai. Adicionalmente, desenvolver propostas de Toppings, dos quais são agregados ao açai, matérias-primas regionais, ou seja, adaptar o açai com misturas e paladares específicos dos diferentes países escolhidos para internacionalizar.

A empresa F&B tem como visão ser reconhecida nacionalmente como empresa inovadora e de referência, especializada em açaí, sobretudo pela excelência na qualidade dos produtos e atendimento aos seus clientes. Como missão, esta pretende encantar os seus clientes proporcionando-lhes uma experiência gastronómica diferenciada, através da elevada qualidade dos produtos, em especial o açaí e foco contínuo em proporcionar um ambiente harmonioso, acolhedor e um atendimento de excelência.

Atualmente a F&M enquadra-se no mercado da indústria agroalimentar e no mercado dos alimentos funcionais (alimentos naturais e biológicos, sem aditivos e conservantes). Segundo a fonte SISAB Portugal, a indústria agroalimentar em Portugal é fundamental para a estratégia de crescimento do país, contribuindo diretamente para o aumento das exportações e garante a auto-suficiência alimentar. A indústria agroalimentar ocupa um espaço de relevo na economia, não somente pelo seu peso económico, tendo um volume de negócios de 2.000 M€ e representando 16% do total da indústria Portuguesa, mas também pela criação de produtos genuínos e frescos, mercedores da confiança dos consumidores.

O setor agroalimentar em território Nacional é caracterizado pela criação de produtos marcadamente portugueses, com um nível de competitividade elevado e crescente nos mercados externos. Alguns produtos apenas produzidos em Portugal estão fortemente associados a hábitos alimentares saudáveis. Por último e de grande destaque a indústria agroalimentar permanece com uma forte dinâmica, facto que se reflete nas exportações, com o setor a exportar 6,6 mil M€ em 2017, afirma Luís Medeiros Vieira – Secretário da Agricultura e da Alimentação. Ao nível do mercado dos alimentos funcionais, estes têm ganho espaço na mente dos consumidores, gerando maiores cuidados com saúde e bem-estar, proporcionando o aumento da esperança média de vida em melhor qualidade.

3.1.1. Evolução Histórica

Os responsáveis pela empresa, anseiam por um referencial empresarial agregador de valor para o projeto de investimento, como uma mais-valia e um ponto-chave na evolução da atividade inovadora de fabricação de produtos de Açaí. Esta vasta experiência, na área de negócio de aposta, advém dos contributos na empresa do Brasil, Tia Augusta do Açaí.

Outro ponto-chave na evolução da atividade é o facto de o açaí ser considerado um produto capaz de ser consumido por todas as faixas etárias, desde crianças aos idosos, dotado de inúmeros benefícios para saúde e bem-estar. A F&M prevê alcançar a atenção do consumidor e apelar o consumo dos seus produtos através da pureza e qualidade, exigida e agregada através dos benefícios que estes proporcionam ao consumidor, contribuindo assim para uma alimentação saudável e bem-estar.

3.1.2. Estrutura do Negócio

Como referido anteriormente, a Fabio&Mirian tem como principal área de negócio o fabrico, embalamento e comercialização de açaí sob forma natural, sem qualquer tipo de aditivos e conservantes, resultando em produtos simples ou agregados de toppings específicos e adaptadas aos sabores de cada região, disponibilizados ao cliente em potes de açaí, caixas de açaí e barras de açaí. O Açaí considera-se um produto alimentar completo para todas as faixas etárias, saboroso, energético e com alto valor nutricional, pela sua concentração de cálcio e vitamina B1 e B2, rico em fibras e antioxidante sendo considerado um superalimento, muito utilizado na preparação de bebidas, geleias, doces e sorvetes.

A Fabio&Mirian com a implementação do projeto ao qual se candidatou ao Portugal 2020 e que por sua vez, saiu vencedora, permitiu a operacionalização do seu processo produtivo próprio em unidade industrial própria, para que consiga prosseguir com os objetivos a que se propõem. Após a conclusão desta implementação a empresa já é capaz de oferecer a sua proposta de açaí em diferentes formatos, ou seja, potes de açaí, açaí em barras e caixas de açaí. Alicerçado na implantação pioneira de unidade industrial no ecossistema nacional da indústria agroalimentar, esta aposta no aproveitamento agroindustrial das valências do Açaí.

3.2. O processo de Investimento em Portugal

Com o seu processo de investimento em Portugal, e de forma a levar a cabo o sucesso da empresa, a F&M pretende adotar uma estratégia com base na diferenciação global, uma vez que o seu âmbito concorrencial é largo e o tipo de vantagem é pela diferenciação, não desprezando o preço baixo. A existência de diversas concorrentes, quer no âmbito industrial, quer no âmbito das lojas (pontos de venda) não permite à empresa deparar-se com um âmbito concorrencial estreito (nicho).

Numa estratégia de diferenciação global, a empresa procura ser única na sua área de atuação, ou pelo menos tenta ser diferente das concorrentes, ao longo de algumas dimensões que são amplamente valorizadas pelos consumidores. Assim, a diferenciação global no caso da F&M passa por proporcionar ao consumidor diferentes produtos, como o açaí simples, o açaí Bio (sem adição de açúcar) e o açaí com diferentes toppings adaptados aos sabores e paladares de cada mercado e região e ainda, açaí em barras. As embalagens em diferentes tamanhos (200g, 500g, 10kg e 1kg) também serão um ponto de diferenciação, assim como o facto de a empresa apostar numa unidade industrial por agora, contando com distribuidores em diversos pontos do país, mas no futuro pretender abrir a sua loja de venda ao público. Por último, outro fator diferenciador e deveras importante é o preço que a F&M pratica, pois a relação preço vs qualidade é um ponto em consideração. A F&M

para atingir os seus objetivos, impõe-se a si mesma uma estratégia ativa em eficiência operacional, bem como científica e tecnológica, focada em diferenciação, inovação e diversificação de mercados, com o intuito de estabelecer um posicionamento disruptivo dos seus produtos, utilizando as tendências tecnológicas de ponta na fabricação de produtos derivados de açaí e de enorme valor acrescentado.

A F&M nomeia como principais segmentos de mercado a alcançar, todos consumidores das diferentes faixas etárias, desde de crianças aos mais idosos, pelas suas características saudáveis e nutritivas (rico em vitaminas, ômega 6, cálcio, redução de colesterol...) que permitem proporcionar uma alimentação e vida saudável. Ainda assim, o produto em questão também permite alcançar o segmento do fitness e desporto, uma vez que é considerado uma fonte de energia diária para quem pratica atividade física.

A empresa F&M identifica alguma dimensão concorrencial, quer no âmbito industrial (fabricação), quer no âmbito da comercialização do produto (pontos de venda - lojas), merecendo principal destaque, as seguintes:

1. Açaí Concept
2. Fast Açaí
3. Açaí Amazon (Portugal)
4. Açaí Berry (Reino Unido)
5. Coraçai (Espanha)

Face à concorrência apresentada a F&M posiciona-se de forma inovadora e diferenciadora, uma vez que pretende aglomerar o seu negócio em dois conceitos distintos mas que se complementam um ao outro, ou seja, numa unidade industrial que permitirá a fabricação do açaí e o seu embalamento e os pontos de venda (lojas) que permitirá a venda do produto final (açaí pronto e já embalado nos devidos potes e caixas). Ainda assim, existem outros fatores que diferenciam a empresa da demais concorrência, como as embalagens dos produtos, sendo que a F&M apostará em diferentes tipos (200ml, 500ml, caixa 10kg e embalagens de 1kg), enquanto a Açaí Amazon terá apenas embalagens de 125ml e 900ml e a Açaí Berry somente embalagens de 200 e 500ml. Relativamente às restantes empresas não existe grau de comparação, uma vez que não foi identificado qualquer tipo de informação acerca das suas embalagens. Outro fator preponderante e totalmente diferenciador por parte da empresa, é a aposta pelas barras de açaí, permitindo assim, aos desportistas (principal foca atingir com este tipo de produto) a oportunidade de juntarem o útil ao agradável, ou seja, a alimentação saudável com a fonte de energia. Por último, a diversidade de produtos a oferecer também é considerado um ponto a favor da F&M, uma vez que não se restringem apenas numa linha de produtos, mas sim em 6, entre elas:

- Linha Açaí Simples;
- Linha Açaí c/ Topping;

- Linha Açaí Bio;
- Linha Açaí Bio c/ Topping;
- Caixas de Açaí;
- Linha Barras de Açaí;

Contudo, e não ostentando o que foi dito anteriormente, a empresa focar-se também nas suas áreas de competitividade crítica, sendo elas que inicialmente farão a empresa distinta e a eleita pelos consumidores.

As áreas de competitividade crítica ou fatores críticos de sucesso são pressupostos essenciais para o sucesso da mesma. Assim, a empresa posiciona-se no mercado, através de:

- Rede de fornecedores: A F&M apesar de ser encontrar em fase inicial de posicionamento operacional no mercado, já detém definidos os seus fornecedores/ produtores de açaí, advindo do background dos sócios;
- Rede de Parcerias de distribuição: A empresa já estabeleceu parcerias em diferentes zonas do país, nomeadamente, Lisboa, Porto, Algarve e ilha da Madeira para que consiga expandir a distribuição nacional e internacional.
- Know-How: A elevada experiência e conhecimento dos promotores devido à exploração de uma empresa idêntica, alcançando uma vantagem competitiva no mercado;
- Gama de Produtos: A empresa marca presença no mercado pela sua vasta gama de produtos derivados de açaí, desde polpa de açaí normal, polpa de açaí bio (sem açúcar, substituindo com o mel), polpa de açaí com diferentes Toppings (adaptados à região) e por fim açaí em barras;
- Disponibilidade à venda: Para além da existência de uma vasta gama de produtos, a F&M também aposta numa vasta oferta dos produtos ao nível de embalagens, disponibilizando assim potes açaí (200g e 500g), caixas de 10kg e por último, embalagens de um 1kg de açaí em barra;
- Qualidade dos produtos: A F&M aposta fortemente na qualidade dos seus produtos, ambicionando de tal forma a certificação de produtos biológicos e da Segurança Alimentar;
- Política de Preço: O preço praticado pela empresa é um preço bastante atrativo, visto tratar-se de uma empresa recente sem grande ou nenhuma notoriedade no mercado nacional. Desta forma e como estratégia de ganhar quota de mercado a F&M apostará num preço reduzido vs a qualidade apresentada dos seus produtos vs preço da concorrência;

A F&M ao nível do seu posicionamento na cadeia de valor, foca-se nas atividades que permitem criar valor aos seus clientes e ganhar vantagem competitiva perante a concorrência. A F&M atenta como atividades primárias ao seu negócio a logística de entrada, as operações, a logística de saída e por fim o marketing e vendas. A logística de entrada refere-se às matérias-primas (açai) que a empresa irá importar do Brasil para transformação em polpa de açai e açai em barras. As operações corresponderão a todos os processos que transformaram os *inputs* no produto final (fabrico e embalagem). A logística de saída baseia-se nas atividades associadas com a entrega dos produtos que a F&M produzi e por fim comercializar, ao nível da distribuição, que no caso da F&M subcontrata. O Marketing e Vendas serão os processos que a empresa utiliza para convencer os clientes a comprarem os seus produtos, através de ações promocionais, divulgação da marca e outros. Numa perspetiva futura, a F&M para além da fábrica ambiciona abrir as suas próprias lojas em diferentes zonas do país, objetivando uma abrangência completa à cadeia de valor do negócio.

3.2.1. Objetivo, Estratégia e Motivações

A Fabio&Mirian pretende assegurar todas as condições necessárias para cumprir e ativar o seu modelo de negócios, uma vez que ambiciona atingir índices de produtividade notórios, entre eles, VAB de 932 908 € em 2023 e índices financeiros equilibrados, perspetivando-se uma autonomia financeira de 49% no ano 2023. Ainda assim, a F&M, posiciona-se com uma nova oferta no mercado mundial da indústria agroalimentar, propondo-se alcançar com este projeto fortes contributos, para os seus objetivos estratégicos:

- Conquistar a certificação de produtos biológicos (Certificação Organic Product) até ao final de 2021;
- Conquistar 37% das vendas do segmento externo do mercado em 2023;
- Alcançar um volume de vendas de 2 milhões de € em 2023;
- Assegurar a eficiência nos processos de fabricação e embalagem, apostando em elevada produtividade e eficiência energética;
- Abrir pelo menos 1 loja de açai por ano em Portugal, de forma a ter 6 lojas abertas até 2025;

3.3. A Presença no Brasil

A vasta experiência, na área de negócio que se pretende apostar em Portugal, advém dos contributos na empresa do Brasil, Tia Augusta do Açaí, fundada em 2003 na cidade de Aracaju, bairro Coroa do Meio. Fábio profissionalmente exerce trabalhos no âmbito financeiro, e desde 2003 até hoje exerce a função de diretor executivo na empresa Tia Augusta do Açaí no Brasil. Mírian Ferreira licenciada em Enfermagem e Administração Hospitalar, exerceu funções de chefia de enfermagem em diversos hospitais, contudo desde 2010 inverteu o ramo de atuação e direcionou-se para o ramo da indústria, assumindo o cargo de diretora na mesma empresa que o irmão. A Tia Augusta do Açaí, fundada pelos 2 irmãos, foi pioneira com a sua proposta em açaí para a região da Bahia, sendo hoje uma empresa de sucesso na comercialização de produtos de açaí.

3.4. A Estratégia Futura

A empresa objetiva expandir os seus produtos de açaí, de forma a abastecer a procura e proporcionar aos consumidores um produto diferenciado, biológico, nutritivo e saudável. A F&M definiu a sua estratégia de internacionalização, com o intuito de diminuir a dependência do mercado nacional, apostando na diversificação da oferta de produtos internacionalizáveis e transacionáveis, aproveitando a tendência de crescimento mundial na procura por produtos de Açaí, que têm em si reconhecido, uma série de benefícios para a saúde, estando intrinsecamente ligados a estilos de vida saudáveis.

Tendo em consideração a experiência dos promotores, os contactos e parcerias detidos pelos mesmos, fruto da sua extensa atividade profissional relacionada com a Indústria do Açaí, bem como a realidade do setor industrial inerente a este projeto, definiram-se como mercados de internacionalização: Espanha, Itália, França e Alemanha. Para melhor se expandir para os novos mercados, a F&M está presente em feiras internacionais do setor agroalimentar, sobretudo voltadas para produtos biológicos, gelados, Wellness e hábitos alimentares saudáveis), para identificação de potenciais clientes e parceiros, concorrentes, conhecimentos e práticas sobre mercado e apresentação dos seus produtos e marcas, além de visitas de prospeção e de contacto direto em mercados internacionais, e visitas de prospeção a feiras, para identificar e contactar eventuais clientes, concorrência e conhecer a realidade dos mercados, além da legislação em vigor.

Um dos pilares principais na estratégia de expandir passa pela aposta numa forte componente das Marcas Amazing Açaí e das marcas específicas para representação e comercialização de cada família de produtos, para que esta perceção do valor das respetivas Marcas, por parte dos clientes crie vantagens competitivas face à concorrência. Assim, a empresa apostará na contratação de serviços especializados para promoção da Marca através de campanhas de webmarketing, redes sociais e media digital, e campanhas de promoção e publicidade, mailing, telemarketing. Adicionalmente, a F&I irá apostar em viagens de follow-up comercial e de promoção da Marca e

Produtos para os mercados externos, e em elementos de marketing internacional. Complementarmente, a F&M irá proceder à adesão dos seus produtos biológicos ao selo de certificação de produção biológica.

Por último, com a sua atuação nos mercados externos, a F&M terá a capacidade de promover um desenvolvimento regional com potencial para a geração de rendimentos e emprego através da fabricação de um produto internacionalizável inovador, com alto valor nutritivo e com um forte diferencial para uma alimentação saudável.

A escolha pelos mercados acima referidos (Espanha, França, Alemanha e Itália) deve-se sobretudo pela proximidade com Portugal e pelo facto de serem todos países Europeus, no entanto existem outros fatores preponderantes que levam a F&M a escolher estes mercados. A escolha por Itália deve-se curiosamente pela textura alimentar do gelado ser similar à do açaí, por isso o açaí tornar-se-á um produto fácil de escolher e comer, uma vez que a F&M pretende oferecer o açaí em sorvete. A escolha por Espanha não ostentou numa razão em específico, mas como é um país onde o conceito do açaí já prevalece, inclusive existe uma empresa concorrente (Coraçaí), torna-se mais fácil a penetração neste mercado. Ainda assim, é na Espanha que existe uma elevada procura por parte dos turistas no verão o que prevalece o consumo do açaí em formato de sorvete, permitindo assim ampliar a sazonalidade. No que diz respeito à França e à Alemanha o principal motivo aparente que se possa realçar, para além dos que acima foram referidos é o elevado número de habitantes que ambos os países atingem durante todo o ano. Assim, existirá uma maior procura e o consumo do açaí, visto que o açaí é um alimento nutritivo, biológico e saudável e adequado para todas as faixas etárias.

Ao nível dos modelos associados ao processo de exportação a F&M opta por um modelo de exportação através de agentes nacionais e internacionais, uma vez que recorre a agentes intermediários (empresas distribuidoras) para proceder à respetiva entrega/distribuição dos produtos encomendados. Contudo é de realçar que é a própria F&M a faturar diretamente aos seus importadores.

A longo prazo a empresa pretende focar-se não só no açaí, mas também em outros produtos alimentares nutritivos, saudáveis e tropicais, de forma a não se restringir único e exclusivamente a um só produto. A aposta pelo açaí assim como por outros bens alimentares saudáveis e benéficos para uma melhor saúde e bem-estar deve-se pela excelente adoção, procura e consumo por parte todas as faixas etárias, desde crianças aos idosos. A empresa F&M para além da fábrica ambiciona abrir as suas próprias lojas em diferentes zonas do país, objetivando uma abrangência completa à cadeia de valor do negócio.

4. Capítulo IV - Discussão dos Resultados

Com o presente estudo de caso pretende-se compreender o Investimento Direto Estrangeiro de empresas brasileiras em Portugal, assim como, as suas estratégias e os modos de entrada, os fatores que influenciaram ao IDE, a importância e as vantagens mas também as desvantagens e suas limitações. Por outro lado, perceber quais os setores de atividade do Investimento Direto Estrangeiro.

No início deste trabalho foi realizado um enquadramento teórico sobre esta temática. Em seguida procedi à análise e compreensão do processo de IDE da empresa Fabio&Mirian Ferreira, Lda. Recente em Portugal. Deste modo, considero pertinente a confrontação entre aquilo que é mencionado teoricamente com o que se verificou em prática, com o IDE da Fabio&Mirian.

No que concerne à importância e vantagens de investir em Portugal, conclui-se que as principais vantagens que levaram a empresa F&M a investir em Portugal estão enquadradas com aquilo que foi referenciado pelos seguintes autores:

- Melhores Infraestruturas (Aicep Portugal Global, Agosto 2020)
- Incentivos Financeiros/Subsídios Governamentais atrativos (Barroco, 2014). A Fabio&Mirian apresentou e venceu os seus dois projetos ao qual se candidatou em duas tipologias diferentes, uma de Internacionalização e outra de Inovação Produtiva ao abrigo do Programa Portugal 2020.
- Posição Geográfica Estratégica (Aicep Portugal Global, Agosto 2020)

No que respeita às desvantagens de investir em Portugal, a Fabio&Mirian vão de encontro aos que os seguintes autores mencionaram:

- Dificuldade de conseguir mão-de-obra especializada (Pinto, 2013)
- Elevados custos aduaneiros (Ozturk, 2007)
- Dificuldade em adquirir equipamentos específicos para a realização da sua atividade, o que origina um elevado grau de dependência do exterior (Ozturk, 2007)

Passando para uma outra tipologia e no que diz respeito aos setores de atividade do Investimento Direto Estrangeiro, após analisar a empresa em estudo verificou-se que a Fabio&Mirian insere-se no setor secundário, uma vez que a mesma transforma matérias-primas (produzidas pelo setor primário)

em produtos/alimentos industrializados. Contudo e após a opinião dos autores (OCDE & African Development Bank , 2009) e (Trigueiros, 2017) esta empresa é um exemplo que nem todas as empresas que se propõem ao Investimento Direto Estrangeiro se integram no setor primário, até porque uma empresa inserida no setor primário gera um fluxo de capital mais baixo na economia de um país, e por sua vez a agricultura aparece como um segmento importante deste setor não emprega muito de acordo ao esperado, conseqüentemente é de um fraco impacto no PIB (Figueiredo, 2005).

Em relação aos fatores que influenciam o IDE, a Fabio&Mirian para expandir o seu negócio para Portugal assumiu como principal fator: fabricar e marcar presença na europa através da credibilidade e qualidade do seu produto. No entanto e de encontro ao que Yip (1992) cita, para além dos fatores também existem as variáveis de motivação e a empresa identificou como principal motivação a crença no potencial do seu produto e vontade de levá-lo ao mundo. Segundo o autor esta motivação caracteriza-se como sendo uma motivação proactiva interna, uma vez que a gestão da empresa procura e ambiciona novos mercados e procurar desenvolver as competências necessárias para o fazer, de forma a superar a sua concorrência.

A respeito das estratégias e modos de entrada a empresa nomeou a escolha por Portugal a sua principal estratégia de internacionalização. Posto isto, podemos considerar que a estratégia aqui adotada e indo de encontro ao que ambos os autores Hill e Jones (2008) referem é a estratégia internacional, uma vez que a Fabio&Mirian é uma empresa que exporta mas não tem operações diretamente no estrangeiro. A Sócia gerente da empresa mencionou ainda, que fazer parte e entrar neste país-irmão é a porta de entrada perfeita para a Europa e resto do mundo. A questão da proximidade de culturas, língua e presença de população brasileira no país foram fatores fundamentais para a escolha da sua estratégia de investir em Portugal. Em conciliação com a sua estratégia e de acordo com os autores Serathy e Terpstra (1991), a empresa definiu como modo de entrada o IDE, ou seja, através de Joint-ventures e propriedade total por via de investimento direto.

5. Conclusão

O presente estudo teve como principal finalidade compreender o Investimento Direto Estrangeiro de empresas brasileiras em Portugal, nomeadamente da empresa Fabio&Mirian, Lda. De forma a alcançar este objetivo foi abordada a teoria referente a esta temática e elaborou-se um estudo de caso da empresa, relativo ao seu processo de investimento em Portugal.

O estudo em questão apresenta quatro conclusões principais sobre o IDE do estudo de caso, suportado na empresa Fabio&Mirian Ferreira, Lda (empresa brasileira que investiu no mercado português):

- A empresa Fabio&Mirian não identificou quaisquer limitações, nem a nível burocrático no seu processo de constituição da empresa. Da mesma forma, não identificou dificuldades na ação de Investimento Direto Estrangeiro em Portugal.
- Ao encontro das mais-valias, a Fabio&Mirian identificou os apoios governamentais, visto que estes não limitam o investimento estrangeiro em Portugal, sendo inclusive estimuladas pelo governo. Importa salientar que a empresa em questão chegou a Portugal através do sucesso da sua candidatura de internacionalização e inovação produtiva ao abrigo de incentivos financeiros, nomeadamente Portugal 2020.
- A componente cultural do país representou para a Fabio&Mirian um fator de motivação e um grande facilitador no seu processo de internacionalização para Portugal.
- Apesar de a Fabio&Mirian se localizar num território de baixa densidade em Portugal, nomeadamente na região de Vendas Novas, tendo em conta que os incentivos governamentais favorece os projetos que se pretendem instalar em territórios de baixa densidade, de forma a promover a oferta de emprego qualificado, a empresa não aferiu nenhum tipo de desvantagens em desenvolver a sua atividade num território do interior, tendo em conta que a eficiência logística, em Portugal, elimina qualquer dificuldade nesse sentido.

Tendo em conta a experiência da Fabio&Mirian, que vai de encontro a que os autores referiram, principalmente a entidade Pública ou Privada - Aicep Portugal Global, Portugal é um país aonde IDE é privilegiado e bem recebido pela economia portuguesa. Portugal reúne todas as condições privilegiadas para a captação de IDE, nomeadamente pelo facto de Portugal ser um dos países mais antigos do mundo, concedendo-lhe uma entidade e unidade interna única.

Para terminar importa referir como limitações deste estudo, o facto de se basear no estudo de caso, que sendo exploratório as suas conclusões não podem ser extrapoladas. Futuras investigações

poderão abordar este assunto atendendo à influência do perfil empreendedor dos fundadores no processo de internacionalização.

Referências Bibliográficas

- AICEP Portugal Global . (s.d.). *Investir em Portugal*. Obtido em 06 de Outubro de 2020, de <http://www.portugalglobal.pt/>:
<http://portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Paginas/investiremPortugal.aspx>
- Aicep Portugal Global. (Agosto 2020). Investir em Portugal. *Portugal - Ficha País* , 21.
- Almeida, A. N., Leodoro da Silva, J., & Angêlo, H. (2012). *Importância dos Setores Primário, Secundário e Terciário para o Desenvolvimento Sustentável*. Brasil.
- Araújo, J. F. (2008). *The Impact of Internationalization of firm's Performance - A Qualitative Study of Portuguese SMEs* . Lisboa: Dissertação de Mestrado disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/1452/1/Master%20Thesis%20Final%20-%20Joao%20Araujo.pdf>.
- Azevede, S. C. (2016). *Investimento Direto Estrangeiro em Portugal: Um estudo Bibliométrico*. Porto: Tese de Dissertação de Mestrado em Economia e Gestão Internacional pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Banco Finantia . (9 de Setembro de 2019). *Portugal Conquista Cada vez mais Investimento Estrangeiro* . Obtido em 13 de Outubro de 2020, de Finantia: <http://finantia-esm.com/2019/09/09/investimento-estrangeiro-portugal/>
- Barroco, C. M. (2014). *Fatores de Atratividade para Investimento Direto Estrangeiro no Setor do Turismo Português*. Aveiro: Tese de Doutoramento em Turismo da Universidade de Aveiro.
- Blomstrom, M., & Kokko, A. (1998). Multinational Corporations and Spillovers. *Journal of Economic Surveys*, 247-277.
- Carrizo, A., & F. A. Dias, A. (2008). O Investimento Directo do Estrangeiro - Uma Perspetiva Histórica. *Economia Global e Gestão*, 23-42.
- Castro, F. B. (2000). *Foreign direct investment in the European periphery: The competitiveness of Portugal*. Tese de doutorado, University of Leeds.
- Cechella, C. (2011). Os Investimentos das Grandes Empresas Brasileiras em Portugal: Perfil e Motivações. *Boletim Regional, Urbano e Ambiental* .
- Costa, T. G., & Carvalho, L. (2016). *Gestão Internacional*. Lisboa: Edições Sílabo.

- Cunha, T. M. (2006). *O Investimento Direto Estrangeiro e a Fiscalidade*. Coimbra: Almedina .
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. (1999). What do researchers know about the global business environment? *Internacional Business* .
- Dunning, J. H., & Ludan, S. (2008). *Multinational Interprises and Global Economy* . UK: Edward Elgar Publishing .
- Fiates, G. G. (1995). *A utilização do QFD como suporte a implementação do TQC em empresas do setor de serviços*. Dissertação de Mestrado da Universidade Federal de Santa Catarina .
- Figueiredo, M. G. (2005). Relação econômica dos setores agrícolas do Estado do Mato Grosso com os demais setores pertencentes tanto ao Estado quanto ao restante do Brasil. *Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional, Rev. Econ. Sociol. Rural* .
- Graham, J. P., & R. Barry Spaulding. (2004). Understanding Foreign Direct Investment.
- Lee, J. W. (2010). Foreign Direct Investment, Exchange Rate, and Their Roles in Economic Growth of Developing Countries: Empirical Evidence from Kazakhstan. *Journal of International Business Research*. Vol. 9, 75-90.
- Lehmann, A. T., & A. C. Teixeira, A. (2007). *Investimento Direto Estrangeiro, Capital Humano, e Inovação*. Lisboa: VidaEconómica.
- Leitão, N. C. (2015). Energy consumption and foreign direct investment: a panel data analysis for Portugal. *International Journal of Energy Economics and Policy*.
- Melo, I., & Ferreira-Lopes, A. (2015). Regional and Sectoral Foreign Direct Investment in Portugal since Joining the EU: A Dynamic Portrait. *Review of Urban and Regional Development Studies*, 49.
- OCDE & African Development Bank . (2009). *Perspetivas Económicas na África - Síntese*. Paris, França.
- Oladipo, O. (2010). Foreign Direct Investment (FDI): Determinants and Growth Effects in a Small open Economy . *The International Journal of Business and Finance Research*, 87-95.
- Ozturk, I. (2007). Investimento Estrangeiro Direto - Nexo de Crescimento: Uma Revisão da Literatura Recente. *Jornal Internacional de Econometria Aplicada e Estudos Quantitativos*, Vol. 4, 79-98.
- Pereira, P. I. (2017). *O Impacto do Investimento Direto Estrangeiro e do Capital Humano em Portugal*. Aveiro: Tese de Mestrado de Contabilidade da Universidade de Aveiro.

- Petrakos, G., & A. Arvanitidis, P. (2007). Determinants of economic Growth. *Economic Alternatives*, 11-30.
- Pinto, M. d. (2013). O Investimento Direto Estrangeiro no Contexto da Crise Atual . *Revista de Contabilidade e Finanças*, 20-28.
- República Portuguesa. (17 de Janeiro de 2020). *Investimento estrangeiro com segundo recorde consecutivo em 2019*. Obtido em 13 de Outubro de 2020, de República Portuguesa: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc22/comunicacao/noticia?i=investimento-estrangeiro-com-segundo-recorde-consecutivo-em-2019>
- Ribeiro, J. C., & Santos, J. (2001). Factores de atracção da empresa estrangeira: a experiência Portuguesa. *Encontro de Economistas de Língua Portuguesa, Edição 4, Universidade de Évora*
- Santos, S. F. (2017). *Determinantes do Investimento Direto Estrangeiro: uma perspectiva institucional*. Minho: Dissertação de Mestrado em Economia .
- Silva, E. S., Mota, C., Queirós, M., & Pereira, A. (2016). *Finanças e Gestão de Riscos Internacionais* . porto: VidaEconómica.
- Silva, J. R. (2012). Laços Económicos com o Brasil: um imperativo estratégico para Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão vol.11* .
- Simões, S. M. (2016). *O Investimento Direto Estrangeiro de Portugal no resto do mundo: influência da distância psíquica*. Leiria: Tese de Mestrado em Negócios Internacionais do Instituto Politecnico de Leiria.
- Stewart, B., & McAuley, A. (1999). The Effects of Export Stimulation: Implications for Export Performance. *Journal of Marketing Management*.
- Sylwester, K. (2005). Foreign direct investment, growth and income inequality in less developed countries. *International Review of Applied Economics*, 289-300.
- Trigueiros, S. (2017). *Investimento Direto Estrangeiro: Impacto da Mobilidade de capital Financeiro e Crescimento Económico de São Tomé e Príncipe*. Évora: Tese de Mestrado em Gestão pela Escola de Ciências Sociais da Universidade de Évora.
- Tuesta, C. A. (2017). *Investimento Português no Perú: o caso da PHC Software*. Lisboa: Tese de Mestrado em Estratégia de Investimento e Internacionalização do Instituto Superior de Gestão.

Vasconcellos, I. V. (2013). *Internacionalização de Empresas Portuguesas: O caso do Grupo Brisa*. Lisboa: Tese de Mestrado em Ciências Empresariais - Instituto Superior de Economia e Gestão.

Will, C. W., & Jones, G. (2013). *Strategic Mngement: An Integrated Approach*. South Western : Cengage Learning.

Yip, G. S. (1992). Managing for Worldwide Competitive Advantage . *Total Global Strategy*.

Anexos

INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO DO BRASIL EM PORTUGAL – UM ESTUDO DE CASO

Guião de Entrevista – Empresa Fabio & Mirian Ferreira, Lda

Dirigido à Diretora Mirian Ferreira, sócia gerente da empresa e responsável pelo produto e área comercial da empresa.

1. Quais foram os fatores, motivações e atratividades que levaram a empresa a expandir o seu negócio para Portugal?

R- A crença no imenso potencial do nosso produto e vontade de levá-lo ao mundo, foi o principal motivador desse projeto. Porta de entrada para a Europa como principal atratividade. Mais valia de credibilidade e qualidade de produto com a fabricação e presença da indústria na Europa.

2. Com que objetivo?

R- Difundir os benefícios dessa fruta extraordinária e expandir nossos negócios pela Europa e, quiçá, o mundo.

3. Qual a estratégia de internacionalização? E porque escolheram Portugal? Foi o primeiro país de internacionalização no Mundo? Na Europa?

R- A escolha por Portugal foi nossa principal estratégia de internacionalização. Enxergamos nesse magnífico país-irmão, a porta de entrada perfeita para a Europa e o mundo. A questão da proximidade de culturas, língua e presença de povo brasileiro no país foram fatores fundamentais para escolha de Portugal.

4. Indique 3 vantagens de investir em Portugal?

R-

- Infraestrutura perfeita
- Subsídios governamentais atrativos
- Posição geográfica estratégica

5. Indique 3 desvantagens de investir em Portugal?

R-

- Dificuldade em conseguir mão de obra especializada.
- Dificuldade em adquirir equipamentos específicos para o nosso ramo, na Europa.
- Custo aduaneiro muito alto.

6. Quais as principais barreiras burocráticas no processo de constituição da empresa e dificuldades na ação de investimento estrangeiro em Portugal?

R- Não identificamos barreiras burocráticas no processo de constituição da empresa. Da mesma forma, não identificamos dificuldades na ação de investimento estrangeiro em Portugal.

7. Que mais-valias possuem?

R- Políticas Governamentais não limitarem o investimento estrangeiro em Portugal, sendo inclusive estimuladas pelo governo.

8. Que vantagens/desvantagem identificam no desenvolvimento da vossa atividade num território interior (Vendas Novas)?

R- Não identificamos desvantagens em desenvolver nossas atividades num território interior. A eficiência logística, em Portugal, elimina qualquer dificuldade nesse sentido. Vantagem de possuir incentivos governamentais para a indústria maiores no interior.

9. Qual a experiência da empresa a nível Internacional? Houveram parcerias públicas ou empresariais que apoiaram no processo de investimento direto estrangeiro?

R- Podemos dizer que nossa experiência internacional está acontecendo com a instalação da indústria em Portugal. Até aqui caminhamos com investimentos próprios, trazidos do Brasil. Nesse percurso, contratamos uma empresa consultora em Portugal,

para constituição da empresa, questões contábeis e fiscais, e apresentação de programas de incentivo ao investimento.

10. Tiveram apoios/incentivos governamentais para elaborar o projeto de internacionalização e investimento produtivo em Portugal? Como se encontra a decorrer a execução?

R- Apresentamos e vencemos nos projetos apresentados ao programa do Portugal 2020, angariando aproximadamente 600.000 € de incentivos. A execução do projeto de internacionalização, está a ser muito condenada pela limitação da pandemia, que impossibilita a presença da Amazing em feiras internacionais.

O projeto de beneficiamento produtivo da indústria, está na fase inicial da execução e será vital para o crescimento e expansão do negócio em Portugal e na Europa.

Recentemente, e pelo estímulo do governo na contratação de pessoal, apresentamos outro projeto para o apoio à contratação e criação de 4 postos de trabalho na indústria

11. A componente cultural do país (Portugal) representou uma motivação ou um constrangimento no processo de internacionalização?

R- Pelo contrário. A identificação cultural é um grande facilitador e motivador, principalmente, no processo de internacionalização.

12. Houve necessidade de incrementar a vossa capacidade produtiva? O processo de aumento da capacidade produtiva produzirá níveis relevantes na criação líquida de postos de trabalho?

R- Sim. Já incrementamos a nossa capacidade produtiva e, com isso, criamos mais postos de trabalho. Começamos com uma capacidade de produção instalada limitada de 250 kg/dia, tendo como previsão para o final de 2021 elevar a capacidade de produção para mais de 600 kg/dia, permitindo ainda abrir o gargalo da abrangência do produto e dimensões de embalagens.

13. O Processo/Produto é feito com recursos próprios ou externos?

R- Recursos próprios.

14. Qual a evolução do negócio decorrente da internacionalização para Portugal em termos de percentual de volume de vendas. Que volume de negócios esperam alcançar num cenário de 5 anos?

R- Inicialmente verificamos uma evolução 1,5%, comparativamente aos negócios no Brasil. Nossa projeção para 5 anos é de 2,5M €.

15. Análise SWOT

Pontos fortes Fracos/oportunidades e ameaças da internacionalização para Portugal

R- Força e estabilidade do Euro comparativamente ao Real.

Imagem superior de qualidade de produto pela presença da indústria na Europa

Variações cambiais tornam cada vez mais difícil transformar real em euro

Descapitalização das empresas no Brasil para investimentos na indústria em Portugal nestes primeiros anos.