

Margarida Catanho da Silva Lemos Gomes



A comunicação digital na atração de Investimento Direto Estrangeiro
Um estudo aos *websites* oficiais de atração de IDE dos países da UE

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

Porto, 2020

Margarida Catanho da Silva Lemos Gomes

A comunicação digital na atração de Investimento Direto Estrangeiro
Um estudo aos *websites* oficiais de atração de IDE dos países da UE

UNIVERSIDADE FERNANDO PESSOA
FACULDADE DE CIÊNCIAS HUMANAS E SOCIAIS

Porto, 2020

Margarida Catanho da Silva Lemos Gomes

A comunicação digital na atração de Investimento Direito Estrangeiro
Um estudo aos *websites* oficiais de atração de IDE dos países da UE

(Margarida Catanho da Silva Lemos Gomes)

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação: Relações Públicas, Publicidade e Marketing, sob a orientação da Professora Doutora Sofia Gaio.

RESUMO

A atração de investimento direto estrangeiro, tem vindo a tornar-se cada vez mais uma prioridade estratégica para o desenvolvimento e competitividade entre países. O facto de estes competirem entre si para conseguirem atrair as melhores empresas e bons investimentos, torna os meios digitais e as plataformas de marketing essenciais nesta corrida, pois facilitam a divulgação das oportunidades e a promoção das vantagens que se pretendem disponibilizar para atração de investimento.

A literatura destaca a crescente importância das informações transmitidas através de meios digitais para colocar e afirmar a marca, apoiando a tomada de decisão. Portanto, é importante compreender como é que os países estão a utilizar as plataformas digitais, neste caso os *sites*, para apresentar as suas atividades de investimento direto estrangeiro.

A literatura também identifica os factores que são considerados relevantes num processo de tomada de decisão pelo investidor. Nesse sentido, é importante entender a relação existente, ou inexistente, entre os tipos de informação que a literatura considera relevantes para atrair IDE e a sua utilização efetiva nos *sites* dos países.

Assim, a presente pesquisa tem como objetivo demonstrar não só a importância deste tipo de investimento mas também, principalmente, de que forma é que os países da UE estão a comunicar os seus atributos competitivos para atrair IDE, através das plataformas digitais, mais especificamente através de *websites* nacionais oficiais, com essa finalidade.

Esta pesquisa fornecerá uma orientação da presença digital para atrair IDE dos países da UE, por meio de *sites*, bem como uma análise descritiva e comparativa de quais são os tipos de argumentos competitivos que estão a ser usados para promover os países da UE e como esses mesmos atributos são comunicados.

Palavras-chave: Investimento direto estrangeiro, países da União Europeia, comunicação, competitividade, *websites*;

ABSTRACT

The attraction of foreign direct investment has increasingly become a strategic priority for development and competitiveness between countries. The fact that they compete with each other in order to attract the best companies and good investments, makes digital media and marketing platforms essential in this race, as they facilitate the dissemination of opportunities and the promotion of the advantages that are intended to be made available to attract investment.

The literature highlights the growing importance of information transmitted through digital means to place and affirm the brand, supporting decision making. Therefore, it is important to understand how countries are using digital platforms, in this case *websites*, to present their foreign direct investment activities. The literature also identifies the factors that are considered relevant in an investor's decision-making process. In this sense, it is important to understand the existing or non-existent relationship between the types of information that the literature considers relevant to attract FDI and their effective use on countries' websites.

Thus, this research aims to demonstrate not only the importance of this type of investment but also, mainly, how the EU countries are communicating their competitive attributes to attract FDI, through digital platforms, more specifically through official national websites for that purpose.

The present research will provide an orientation of the digital presence to attract FDI from EU countries, through websites, as well as a descriptive and comparative analysis of what types of competitive arguments are being used to promote EU countries and how these same attributes are communicated.

Keywords: FDI, EU countries, communication, competitiveness, websites;

AGRADECIMENTOS

O percurso acadêmico que agora se conclui, foi um grande desafio, nem sempre fácil, mas absolutamente enriquecedor e gratificante.

Gostaria de deixar um agradecimento especial à minha orientadora, Professora Doutora Sofia Gaio, que demonstrou total disponibilidade para me orientar, sempre de forma objetiva, prática e direta, fazendo com que me sentisse apoiada durante estes longos meses até à conclusão desta caminhada.

Agradeço também aos meus pais por todos os esforços, pessoais e familiares, realizados, ao longe de vários anos, para que a conclusão desta etapa académica fosse possível. Expresso o meu profundo agradecimento por sempre me terem valorizado, incentivado e nunca me terem deixado desistir.

Por fim, aos meus restantes familiares, amigos e colegas o meu agradecimento por toda a compreensão, paciência, apoio e disponibilidade.

ÍNDICE

RESUMO	IV
ABSTRACT	V
AGRADECIMENTOS	VI
ÍNDICE DE TABELAS/GRÁFICOS	IX
ABREVIATURAS E SIGLAS	X
CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO	1
1.1 ENQUADRAMENTO TEMÁTICO	1
1.2 MOTIVAÇÕES	2
1.3 PERGUNTAS ORIENTADORAS	3
1.4 METODOLOGIA	3
1.5 LIMITAÇÕES	4
1.6 CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS	4
CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO	5
2.1 INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	5
2.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO	5
2.1.2 CONCEITOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	6
2.1.3 CONDIÇÕES PARA O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	7
2.1.4 MOTIVAÇÕES PARA O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	7
2.1.5 TIPOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO	9
2.1.6 VANTAGENS	10
2.1.7 DESVANTAGENS	11

2.1.8 PERSPETIVA ECONÓMICA	11
2.2 DETERMINANTES	13
2.2.1 ATRIBUTOS DO PAÍS.....	14
2.2.2 FACILITADOR DE NEGÓCIOS	17
CAPÍTULO III – ESTUDO DOS <i>WEBSITES</i> OFICIAIS DE ATRAÇÃO DE IDE DOS PAÍSES DA UE.....	24
3.1 ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS.....	24
3.2 METODOLOGIA.....	24
3.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	28
3.3.1 ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DE CADA <i>WEBSITE</i> POR PAÍS.....	29
3.3.2 ANÁLISE POR UNIDADE DE ANÁLISE.....	43
3.3.3 ANÁLISE DO NÚMERO DE UNIDADES DE ANÁLISE POR PAÍS.....	47
3.3.4 ANÁLISE DO IDE (2019) E DO NÚMERO DE UNIDADES DE ANÁLISE NOS <i>WEBSITES</i> DOS PAÍSES DA UE.....	48
CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO.....	51
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	54

ÍNDICE DE TABELAS/GRÁFICOS

Tabela 1 - <i>Websites</i> de cada país.....	26
Tabela 2 - Categorias de análise.....	27
Tabela 3 - Distribuição dos factores em estudo por país.....	29
Tabela 4 - Distribuição dos factores em estudo	44
Gráfico 1	44
Gráfico 2	47
Tabela 5 - Investimento e n.º unidades de análise nos <i>websites</i>.....	49

ABREVIATURAS E SIGLAS

API	Agência de Promoção ao Investimento
FDI	Foreign Direct Investment
FMI	Fundo Monetário Internacional
IDE	Investimento Direto Estrangeiro
IPA	Investment Promotion Agency
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
OECD	Organization for Economic Co-Operation and Development
UE	União Europeia
UNCTAD	United Nations Conference on Trade and Development

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Este trabalho encontra-se essencialmente dividido em duas partes, sendo que a primeira diz respeito à parte conceptual e revisão bibliográfica e a segunda à metodologia e análise de resultados.

Mais concretamente, em relação à primeira parte, esta dissertação divide-se também em dois capítulos. O primeiro debruça-se sobre questões relacionadas com a introdução, onde são apresentadas temáticas relacionadas com a execução do trabalho, motivações, perguntas orientadoras, metodologia, limitações e contribuições académicas. O segundo, designado de enquadramento teórico, apresenta primeiramente uma abordagem conceptual mais profunda e posteriormente toda a matéria relativa à revisão bibliográfica.

Por fim, a segunda grande parte desta dissertação engloba os capítulos 3 e 4 que apresentam e desenvolvem toda a parte analítica do trabalho, assim como as conclusões.

1.1 ENQUADRAMENTO TEMÁTICO

Segundo a OCDE (2008), investimento direto estrangeiro (IDE) define-se como uma categoria de investimento que tem como objetivo estabelecer um interesse duradouro de uma entidade residente numa economia (investidor direto), numa empresa (recetora de investimento direto) que é residente numa economia diferente da do investidor direto. Por outras palavras, a OCDE (2008) afirma que IDE é um conceito chave na integração económica internacional, uma vez que estabelece ligações diretas, estáveis e duradouras entre as economias.

Foi principalmente após a Segunda Guerra Mundial que o IDE começou a ganhar importância na economia mundial (Denisia, 2010) e desde então o IDE tem recebido atenção crescente dos países como forma de promover o desenvolvimento económico, gerar empregos e inovação. De acordo com a OCDE (2008), num país com uma estrutura política estável, o IDE pode fornecer estabilidade financeira, promover o desenvolvimento económico e melhorar o bem estar da sociedade/qualidade de vida.

O desejo de atrair o tipo “certo” de IDE leva frequentemente os países a se envolverem numa competição global feroz (Dadush, 2013). As nações competem entre si para atrair as melhores empresas e investimentos e, neste sentido, a promoção e a comunicação são um recurso fundamental. As plataformas digitais são uma importante plataforma de *marketing* utilizada pelas nações para se apresentarem, se promoverem e se posicionarem num mercado global.

Este trabalho tem como objetivo mapear os determinantes de IDE usados pelos vinte e sete países da UE para se promoverem como um país atraente para investir. A análise será baseada nos dados recolhidos nos *sites* oficiais, responsáveis pelo investimento, de cada um dos países da União Europeia. Isto permitirá traçar o perfil da correspondência (ou falta dela) entre dimensões que a literatura considera relevantes para atrair IDE e a sua utilização pelas nações em plataformas digitais, nomeadamente *websites*. Por outras palavras, este trabalho tem como principal objetivo descobrir e apresentar os factores determinantes que um país deverá expor para atrair investimento direto estrangeiro.

1.2 MOTIVAÇÕES

Os estudos existentes na literatura focam-se num grupo de países, alguns estados-membros da UE ou num grupo de sectores de um país. Atrair o IDE tornou-se uma questão importante em muitos países em desenvolvimento, pelo facto de poder potenciar o crescimento económico e o desenvolvimento tecnológico. Os países competem uns com os outros para promover o IDE, oferecendo incentivos financeiros, diminuindo as barreiras administrativas e burocráticas, enquanto melhoram a infraestrutura nacional e geral no ambiente de negócios.

A literatura existente inclui vários aspetos do efeito do IDE sobre as economias nacionais, como a relação entre o crescimento económico e a entrada de IDE, determinantes para atrair o influxo de IDE, o impacto do IDE no crescimento da economia através da acumulação de capital *spillovers* de tecnologia, o papel do IDE como forma de responsabilidade externa, o papel dos incentivos fornecidos pelos países anfitriões e a melhoria na produtividade das empresas nacionais por meio de vínculos retroativos de corporações multinacionais.

A identificação dos factores determinantes do IDE é um problema complexo que depende das características económicas, políticas e geográficas de cada país. O ultrapassar das grandes diferenças nas perspetivas metodológicas, seleção de amostras e ferramentas analíticas adotadas para a investigação de tais características, denota-se por uma falta de consenso sobre os determinantes de fluxos de IDE. Portanto, os resultados empíricos são muito sensíveis à amostra seleccionada e ao período apropriado.

A principal motivação para este estudo é fornecer as evidências empíricas para a identificação de factores determinantes na atração do IDE para os membros da UE e verificá-los, na prática, nas plataformas digitais, *websites*, introduzindo a questão do *marketing* digital neste trabalho.

1.3 PERGUNTAS ORIENTADORAS

As perguntas que serviram como orientação e ponto de partida para o desenvolvimento deste trabalho foram:

- Quais os factores que os países da UE escolhem apresentar e desenvolver na sua plataforma digital para atrair IDE?
- Qual o factor mais presente em todos os *websites* ?
- Qual a relação entre o efetivo número de factores presentes no *website* e o valor do montante do investimento do país no estrangeiro?

1.4 METODOLOGIA

A metodologia deste trabalho baseia-se numa pesquisa qualitativa e numa pesquisa quantitativa. A pesquisa qualitativa consiste na revisão da literatura de artigos científicos referentes ao IDE que após compreender e interpretar, tem como objetivo concluir quais são os determinantes/factores considerados mais importantes pelos variados autores, para atrair IDE. Complementarmente, a pesquisa quantitativa teve como objetivo quantificar a presença de cada determinante nos *websites* dos países da UE. Em suma este tipo de

pesquisa acaba por fornecer informações numéricas sobre quais os determinantes que são os mais e os menos utilizados.

1.5 LIMITAÇÕES

As limitações de um estudo são aquelas características de desenho ou metodologia que influenciam a aplicação ou interpretação dos resultados desse estudo. A este respeito, uma limitação é uma restrição "imposta" que está, portanto, essencialmente fora do controlo do pesquisador e pode afetar o desenho do estudo, resultados e, em última análise, conclusões. Por isso, importa então salientar aquelas que foram as limitações a este trabalho.

Primeiramente encontrei a extensíssima quantidade de literatura disponível como dificuldade no desenrolar deste trabalho, pois o facto de ter demasiada informação sobre esta temática não consensual, dificultou a minha tarefa de sumariar e tirar as minhas próprias conclusões para o desenrolar da investigação. Em segundo, identifiquei a dificuldade em retirar conclusões mais concretas devido ao facto desta temática ter uma vertente essencialmente económica, muito complexa e em muitos aspetos também não consensual.

1.6 CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS

Com este trabalho foi possível reunir, através da revisão bibliográfica, os determinantes que devem ser apresentados quando um país da UE quer atrair investimento direto estrangeiro. Ainda que este tema seja muito rico e extenso a nível de literatura já existente, pelo facto de ser um tema não consensual e suscetível a inúmeras teorias e interpretações, este trabalho trouxe uma nova, e conseqüentemente diferente, perspetiva de quais os factores que deverão ser utilizados e os que realmente são expostos, pelos países da União Europeia nos seus *websites*, para atrair investimento direto estrangeiro.

CAPÍTULO II - ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Este capítulo irá focar-se no estudo do investimento direto estrangeiro, com base em literatura que aborda este tema. Primeiramente será desenvolvida uma contextualização histórica e apresentado um conjunto de definições relativamente ao conceito de IDE, seguido das condições, as motivações, os tipos, as vantagens e desvantagens deste tipo de investimento e uma abordagem sobre uma perspetiva económica. Posteriormente, serão abordados, com base no que consta em variada literatura, os factores escolhidos como sendo os mais importantes para a atração do IDE.

2.1 INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

2.1.1 CONTEXTO HISTÓRICO

Segundo Béneyei (2016), nas últimas décadas, múltiplas questões relacionadas com o IDE têm sido alvo de maior atenção e têm vindo a tornar-se mais importantes do que o próprio tema do comércio internacional. Ainda assim, tal como afirmou Denisia (2010), constata-se que o IDE só assumiu um papel importante na economia internacional, após a Segunda Guerra Mundial.

“Desde a Segunda Guerra Mundial, o investimento direto estrangeiro tem-se expandido rapidamente, especialmente nas últimas décadas. As barreiras nacionais aos movimentos de capital foram removidas na sua maioria após a guerra (Barrel e Pain, 1997), de modo que a livre movimentação de capital pôde iniciar-se. Com esta mudança, um novo tipo de empresa surgiu: a empresa multinacional.” (Béneyei, 2006, p.13). De acordo com Pedroso (2015) as teorias de IDE surgem a partir dos anos 60, associadas então às atividades das empresas multinacionais, uma vez que são estas as pioneiras na realização deste tipo de investimento.

Béneyei (2006) concluiu também que, desde o desenvolvimento deste tipo de empresas, inúmeras pesquisas surgiram na área dos investimentos e muitos pesquisadores demonstraram interesse em compreender as motivações por trás delas.

2.1.2 CONCEITOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Denisia (2010), no seu artigo, ressalta a ideia de que embora muitos teóricos tenham tentado explicar todo o fenómeno e todo o processo de IDE, é impossível afirmar que haja uma única definição geralmente aceite por todos, pois todas as teorias adicionam novos elementos e refutam conceitos apresentados anteriormente por outros autores.

Assim, é através do constante surgimento de novas teorias e novas abordagens que observamos de forma clara a complexidade deste tema, como foi mencionado por Bényei (2016).

A Organização para Cooperação e Desenvolvimento Económico define o investimento direto estrangeiro como “uma categoria de investimento que tem como objetivo estabelecer um interesse duradouro por parte de uma empresa residente numa economia (investidor direto), numa outra empresa (empresa de investimento direto) residente numa economia que não a do investidor direto.” (OCDE, 2008, p.234).

Artige e Nicolini (2005) também definem este conceito como “a transação de capital que um ‘investidor direto’ realiza numa ‘empresa de investimento direto’ estrangeiro (afiliada) para obter um interesse duradouro nesta empresa estrangeira e um grau significativo de influência sobre sua gestão.” (Artige e Nicolini, 2005, p.1). Por outras palavras, verificamos que ambos os autores partilham da opinião de que o IDE implica uma relação de longo prazo entre uma economia anfitriã e um residente estrangeiro que deseja investir nessa economia anfitriã.

Chawla e Rohra (2015) recorreram à definição do Fundo Monetário Internacional (FMI) para demonstrar que IDE é sinónimo de investimento para adquirir participações duradouras e/ou de longo prazo numa economia diferente da do investidor. Para Agiomirgianakis et al. (2006) o investimento direto estrangeiro é amplamente definido como fluxos de capital que resultam do comportamento de empresas multinacionais.

Outra definição, que partilha da mesma noção apresentada anteriormente, é exposta por Tocar (2018) que descreve o IDE como um conceito económico, pois tem uma elevada relevância no que diz respeito à economia de mercado e no próprio desenvolvimento económico dos países em geral. Coy e Cormican (2014) defendem também a mesma ideia

conceptual apresentada por Tocar (2018), e citam Solomon (2011), para demonstrarem que o investimento direto estrangeiro é também um investimento internacional onde o investidor tem muita influência na gestão de uma entidade num país diferente do seu.

2.1.3 CONDIÇÕES PARA O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Para que consigamos definir este conceito, importa saber identificar quando estamos perante uma situação de investimento direto estrangeiro e, através da revisão bibliográfica, pude observar duas características que considero as mais evidentes. A primeira que é, de acordo com Rolo (2017), Artige et al. (2005) e Patterson et al. (2004), o facto de ser necessário adquirir 10% ou mais do capital de uma empresa num país que não o do investidor. E a segunda, que tal como afirma Rolo (2017), é também a necessidade de que a empresa tenha uma presença física no país em que investe.

Ainda assim, importa ressaltar a ideia apresentada por Patterson et al. (2004) de que o investimento direto não envolve apenas a transação inicial (entre o investidor direto e a empresa de investimento direto), mas também inclui todas as transações de capital subsequentes entre eles e entre empresas afiliadas residentes em diferentes economias.

Numa outra perspetiva, Chawla e Rohra (2015) lembram que o IDE flui mais facilmente em países com estabilidade, com ambiente económico aberto e amigável, em instituições fortes e ricas em incentivos, e em mercados de grandes portes. Contrariamente, a má liderança, nomeadamente por parte do governo, e o pouco desenvolvimento são alguns dos elementos que dificultam a entrada de investimento direto estrangeiro num país.

2.1.4 MOTIVAÇÕES PARA O INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Segundo Peric e Radic (2010) o investimento direto estrangeiro é essencial no processo de internacionalização e tornou-se num importante determinante de competitividade. Por outras palavras, como afirma Barroco (2014), baseado num estudo de Kapuria-Foreman

(2008), a liberdade económica para a atração de IDE é considerada um motor de competitividade para os países.

Cavusgil et al. (2010) afirma que, em geral, as empresas que optam pelo IDE têm como principal objetivo afirmarem-se e conseqüentemente tornarem-se mais competitivas no mercado global.

De acordo com Dunning (1998) e Dunning (2002) existem quatro tipos de motivações principais de cariz económico que levam as empresas multinacionais a investirem fora do seu território nacional. “Estas motivações dependem da fase de expansão internacional da atividade em que as empresas se encontram. Numa fase inicial, as empresas investem no exterior essencialmente para aceder a recursos e a mercados e, numa fase mais avançada, utilizam o IDE para melhorar o seu posicionamento no mercado global, aumentando a sua eficiência económica ou acedendo a novas fontes de vantagem competitiva (recursos estratégicos (Fonseca, 2014), (Silva, 2014).” (Pedroso, 2015, p. 18). Essas quatro motivações, propostas por Dunning (2002), são:

i) Investimento à procura de recursos

O IDE motivado pela procura de recursos, ocorre em locais com riqueza e grande quantidade de recursos naturais. Geralmente são as empresas que procuram matérias primas e recursos naturais a preços mais acessíveis que têm este tipo de motivação, cujo principal objetivo é fazer com que a empresa tenha fácil acesso na obtenção de certos recursos, no país de acolhimento, que não estão acessíveis e têm custos muito elevados no seu país de origem, por outras palavras “o objetivo deste tipo de investimento é a exploração de vantagens particulares dos países de destino (Mehmed e Osmani, 2004).” (Castro, 2010, p.6).

ii) Investimento à procura de mercados

Esta motivação, que também pode ser designada de investimento direto estrangeiro horizontal, é caracterizada pela grande possibilidade de crescimento futuro e tem como principais finalidades entrar em novos mercados (que traz, conseqüentemente, inúmeras vantagens) e conquistar novos espaços económicos com o intuito de aumentar as suas quotas já existentes anteriormente. “Dunning e Lundan (2008) apontam a ação dos

governos do país receptor como a razão mais importante para a realização de atividade de IDE de procura de mercados.” (Castro, 2010, p.7).

iii) Investimento à procura da otimização de material de produção

Este tipo de investimento também conhecido por vertical, atrai investidores que procuram por zonas específicas que contêm alguma coisa também específica. “Este tipo de investimento não se destina a criar unidades de produção nos países de acolhimento, mas antes ganhar com as diferenças características em específico de cada mercado, podendo assim tirar partido das instituições, cultura, procura, apostando assim em diversos mercados, em locais específicos.” (Santos, 2017, p.19). A obtenção de economias de escala é uma das vantagens deste tipo de investimento.

iv) Investimento em ativos estratégicos

Como o próprio nome indica, este tipo de investimento é feito por empresas que querem atingir determinados fins estratégicos e que têm como principal objetivo aumentar a sua competitividade num cenário internacional. De acordo com Costa (2010) o IDE com este tipo de motivação é o que reúne menos consenso junto da literatura. “De facto, dentro do nosso conhecimento, apenas Dunning faz referência a este tipo de motivação, sendo que noutros autores aparecem apenas como motivos principais os três anteriores.” (Costa, 2010, p.9).

2.1.5 TIPOS DE INVESTIMENTO DIRETO ESTRANGEIRO

Segundo Rolo (2017), quando falamos de IDE podemos referirmo-nos a dois tipos de investimento: o de entrada, que se caracteriza por ser o tipo de investimento realizado por investidores não residentes no país, e o de saída que é o investimento de um país noutro país diferente.

2.1.6 VANTAGENS

“Tendo em conta as vantagens do IDE para uma economia, tanto os países em desenvolvimento como os países desenvolvidos tornaram-se mais receptivos à entrada desse tipo de investimento.” (Barroco, 2014, p. 248). Este autor afirma também que os impactos do IDE são muito aliciantes para qualquer país, tanto a nível económico, como social e governamental.

De acordo com Agiomirgianakis et al. (2006), Romer (1993) afirmou que o IDE é um dos factores essenciais que impulsiona a difusão, a transmissão e o compartilhamento do conhecimento e a aquisição de tecnologias e ideias.

Em Artige et al. (2005) é relatado que o investimento direto estrangeiro traz um leque variado de vantagens para um país, tais como: investimento eficiente, geração de empregos, altos salários, transferências tecnológicas e criação de políticas e facilidades, por parte do governo, para atrair IDE nos seus territórios. Estes autores afirmam também que muitos países desenvolvidos e em desenvolvimento vêem o IDE como uma solução para superar a estagnação e evitar a pobreza e a penúria das populações.

“O desejo de atrair o tipo ‘certo’ de IDE geralmente leva os países a envolverem-se numa competição global. É compreensível que os governantes concorram ferozmente para atrair IDE, que cria empregos e ajuda a revitalizar as economias locais.” (Dadush, 2013).

Rolo (2017) afirmou que o IDE “dá a possibilidade de entrar num novo mercado e em novos canais de comercialização, de construção de instalações de produção mais baratas, do acesso a novas tecnologias, produtos, habilidades e de fontes de financiamento (Khrawish & Siam, 2010).” (Rolo, 2017, p.5). Este autor recorre ainda à United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD, 1999) para reforçar a ideia de que o IDE deve ser tido em consideração pois, este não só traz tecnologia e conhecimento de gestão para o país anfitrião, como também traz a possibilidade de introdução em mercados maiores e permite um acesso mais fácil a redes de produção internacionais. Por todas estas razões, este autor, com base em Hill (2001), considerou que, a partir do momento em que uma empresa assume um IDE, ela torna-se uma empresa multinacional.

2.1.7 DESVANTAGENS

Vários autores, tais como Denisia (2010), desenvolveram variadas reflexões interessantes sobre alguns indicadores que comprovam que o IDE cria competitividade entre as empresas locais. Por outro lado, “o investimento estrangeiro pode expulsar as empresas locais e ter um impacto negativo no desenvolvimento económico. Hanson (2001) considera que os efeitos positivos são muito poucos, e Greenwood (2002) argumenta que a maioria dos efeitos seriam negativos. Lipsey (2002) conclui também que existem efeitos positivos, mas não há uma relação consistente entre o IDE e o crescimento económico.” (Denisia, 2010, p.105). Adames (2000) é outro dos autores que considera que há uma relação negativa entre o IDE e o 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.” (Barroco, 2014, p.53).

Barroco (2014), expõe também a ideia de Driffield e Taylor (2000) de que o IDE aumenta as desigualdades salariais e torna a produtividade entre as empresas estrangeiras e as empresas nacionais desigual.

Denisia (2010) conclui ainda, com base em Hirschman (1958), que a natureza do setor em que ocorre o investimento é um dos factores que determinam se os efeitos serão positivos ou negativos na economia.

2.1.8 PERSPETIVA ECONÓMICA

Numa perspetiva mais económica, podemos encontrar muitas outras definições de IDE e tal como mencionado por Denisia (2010), as muitas pesquisas teóricas sobre este tema vieram trazer contribuições relevantes sobre mecanismos económicos, que levaram ao desenvolvimento de novos e extensos campos de estudo relacionados com teorias económicas.

Segundo Bényei (2016) existe um consenso sobre a relevância do investimento direto estrangeiro, principalmente quando abordamos o tema dos seus efeitos positivos no crescimento económico. Para Hunady e Orviska (2014) é óbvio que os fluxos de IDE são um factor que aumentará e acelerará o crescimento económico de um país. Além disso, Denisia (2010) recorre ao pensamento de Caves (1996), para concluir que o interesse e os esforços de muitos países para atraírem IDE devem-se à grande possibilidade de obtenção de efeitos positivos nas suas economias.

Assunção, Forte e Teixeira (2011) são alguns dos muitos autores que ao definirem investimento direto estrangeiro recorrem a uma conexão direta ao crescimento económico e identificam este conceito como sendo um elemento promotor desse crescimento.

Para Chawla e Rohra (2015), “O investimento estrangeiro direto é um fenómeno mundial e indispensável para o desenvolvimento económico de qualquer economia. É uma das maneiras mais fáceis de obter capital estrangeiro sem assumir quaisquer riscos ligados à dívida.” (Chawla e Rohra, 2015, p.227).

Tocar (2018) afirma que a maioria das investigações concentram-se em examinar o crescimento económico e o desenvolvimento tecnológico como determinantes cruciais do IDE. A mesma ideia também vem de Agiomirgianakis et al. (2006) que defendem que o IDE deve ser visto como uma modalidade de investimento que todos os países desejam atrair para gerar desenvolvimento económico, uma vez que este caracteriza-se por ser uma associação de tecnologia, *marketing*, empreendedorismo, gestão de capital e recursos humanos.

Em resumo, de acordo com Cheng e Kwan (2000), muitos países vêem a atração do IDE como um ponto essencial na estratégia de desenvolvimento económico. Conforme mencionado por Dadush (2013), alguns economistas concluíram que o investimento direto estrangeiro é um factor chave do desenvolvimento económico em geral, mas principalmente para os países em desenvolvimento, pois significa maiores exportações, acesso aos mercados internacionais e moedas internacionais.

2.2 DETERMINANTES

Factores determinantes do investimento direto estrangeiro

Segundo Denisia (2010) a primeira coisa a ser feita para que possamos compreender o investimento direto estrangeiro, é perceber quais são as motivações básicas que levam uma empresa a decidir investir no exterior, em vez de exportar a produção para empresas nacionais.

Assunção, Forte e Teixeira (2011) concluíram que as diversas teorias sobre investimento direto estrangeiro apontam alguns determinantes que poderiam explicar os fluxos deste tipo de investimento, ou seja, tal como afirma Agiomirgianakis et al. (2006) para compreender o IDE é necessário examinar os determinantes.

Num artigo de Hunady e Orviska (2014), foi demonstrado que, tal como encontrar uma única definição para IDE, escolher os factores considerados determinantes deste tipo de investimento é uma missão muito difícil, pois muitas pesquisas apresentam resultados diferentes e contraditórios, tal como Chawla e Rohra (2015) afirmaram. Esta ideia de que não é possível elaborar um conjunto fixo de determinantes aplicável a todos os países foi também concluída no artigo de Assunção et al. (2011).

Ainda assim, apesar de todas as dificuldades, para Tocar (2018) a única certeza é que, em geral, apenas um pequeno número de determinantes apresentados não são do campo económico.

Conforme referido por Rolo (2017), de facto supõe-se que por meio dos determinantes, os países são capazes de estabelecer os factores que mais atrairão investimentos. Este autor também lembra que “é importante referir que a importância de cada determinante depende do país de origem do investidor (Mellahi, Guermat, Frynas & Al-Bortanami, n.d). Por outras palavras, a importância dos determinantes é relativa.” (Rolo, 2017, p.9).

Assim, nesta dissertação, após revisão bibliográfica, serão apresentados e desenvolvidos aqueles que considere serem os principais determinantes responsáveis pela atração de IDE, por parte dos vinte e sete países da União Europeia. Estes determinantes foram então

inicialmente divididos em duas categorias de análise, atributos do país e facilitador de negócios, e posteriormente desenvolvidos em unidades de análise.

2.2.1 ATRIBUTOS DO PAÍS

i) LOCALIZAÇÃO

“A complexidade do problema de identificar os principais determinantes da localização do IDE é explicada pelo facto de que os determinantes da localização variam de país para país, e são específicos de um setor e de uma empresa.” (Petrovic et al., 2013, p.182).

Num estudo de Tocar (2018) a grande quantidade de oferta de mão de obra foi apresentada por Gauselmann et al (2011), como factor de localização. Basicamente a literatura identifica a promoção de outros factores atrativos como forma de os países tornarem a sua localização em si igualmente atrativa. “A pesquisa qualitativa mostra que os investidores encontram este factor de localização com maior nível de qualidade no Centro-Leste Europeu” (Tocar, 2018, p.187).

Agiomirgianakis et al. (2006) descobrem que um método, designado de método de efeitos fixos, sugere que apenas o nível de desenvolvimento e os efeitos de aglomeração são significativos na determinação da localização do IDE.

“Noorbakhsh et al. (2001) descobriram que o acesso a mão de obra altamente qualificada é um determinante significativo da vantagem de localização de uma nação e é importante para atrair IDE. ” (Coy e Cormican, 2014, p.10)

Petrovic et al. (2013) baseia-se na UNCTAD (1998) para afirmar que a presença de vantagens locacionais num país hospedeiro é um dos três factores que quando atuam simultaneamente são determinantes para o IDE. Este autor argumenta também que as “vantagens específicas da localização do país anfitrião representam uma variável endógena onde os estados podem influenciá-los e modificá-los, de acordo com suas políticas económicas”. (Petrovic et al., 2013, p.183).

“Os resultados de numerosos estudos empíricos, conduzidos com o objetivo de explorar os determinantes da localização do IDE, confirmam que as diferenças nas vantagens locacionais representam um determinante crucial na distribuição entre os potenciais países hospedeiros”. (Petrovic et al., 2013, p.186).

De acordo com Ribeiro (2015), baseado em Faeth (2009), é necessário que as empresas multinacionais possuam vantagens designadas de “vantagens de propriedade”, para que estas lhes garantam uma superioridade concorrencial em relação às suas rivais locais, e que lhes permitam ultrapassar as desvantagens inerentes à entrada num mercado externo.

Maehler recorre a Costa (2006) para reiterar que a proximidade cultural, o idioma comum e a localização geográfica são três parâmetros essenciais e decisivos que estimulam o investimento direto estrangeiro.

ii) **GEOLOCALIZAÇÃO**

Petrovic et al. (2014) conclui que a distância do potencial país anfitrião tem uma importância especial na atração de IDE. Ferraz e Crespo (2015) concluem também que a distância física afeta tanto o IDE recebido como o IDE realizado por um país.

“Bastante associada aos custos de transporte, diversos estudos têm salientado a presença de um efeito negativo da distância geográfica sobre o IDE recebido e realizado (e.g. Hong & Chen, 2001, Landefeld & Kozlow, 2003, Bitzenis, 2004, 2006).” (Ferraz e Crespo, 2015, p. 161).

Segundo Tocar (2018), “Dow & Ferencikova (2010) utilizam o factor distância psíquica que é um índice formativo constituído por diferenças de idioma, religião, desenvolvimento industrial, educação e grau de democracia. A relação entre distância psíquica e fluxos de IDE é negativa.” (Tocar, 2018, p.187).

iii) **QUALIDADE DE VIDA**

Rolo (2017) utilizou o atributo “qualidade de vida”, desenvolvendo questões como a segurança, o clima, o grande número de atividades e iniciativas culturais, etc, como factor de atração de IDE.

Para Coy e Cormican (2014), a melhoria da qualidade de vida é uma das características unidimensionais do IDE que pode trazer satisfação aos investidores estrangeiros. Assim, estes autores recorreram a Peterson et al. (1999) para concluir que existe um consenso de que os países que investem na melhoria da qualidade de vida atraem mais investimento estrangeiro.

Também de acordo com Coy e Cormican (2014), Li e Clarke-Hill (2004) defendem que a qualidade de vida e facilidades sociais são importantes para atrair investimentos. “Hornberger et al. (2011) descobriram que a qualidade de vida e as competências linguísticas foram um dos dez principais determinantes para empresas estrangeiras que investem em economias em desenvolvimento e em transição.” (Coy e Cormican, 2014, p.10).

iv) **EDUCAÇÃO**

Coy e Cormican (2014) descreveram a educação da força de trabalho como uma característica do IDE que pode proporcionar satisfação aos investidores estrangeiros.

“A educação (capital humano) é um factor que desenvolve outro aspeto dos factores humanos, o qualitativo. Várias pesquisas apresentam a educação como um determinante relevante do IDE”. (Tocar, 2018, p.179). Segundo Tocar (2018), Noorbakhsh & Paloni (2001), Arbatli (2011) e Du et al. (2012) são alguns dos autores que obtiveram resultados significativos da influência positiva da educação nos fluxos de IDE.

No artigo de Khrawish e Siam (2010), os autores argumentam que Nonnenberg e Mendonca (2004) comprovaram que o IDE está correlacionado com o nível de escolaridade. Assim como, para Amal et al. (2009), o grau de educação é uma variável que se mostra positivamente correlacionada com a variável do IDE que ao ser aprimorada, irá proporcionar um ambiente mais favorável para a prática de negócios.

No seu estudo, Amal et al. (2009) afirmam que “é interessante notar o bom resultado obtido da variável educação, pois esta pode ser considerada como uma variável representativa do desenvolvimento de vantagens de propriedade, pois via educação é que

um país pode ampliar competências e capacitar profissionais para desempenhar melhor atuação dentro do campo de negócios.” (Amal et al., 2009, p.13).

Conforme referido por Agiomirgianakis et al. (2006) “a literatura empírica sobre o impacto do nível educacional no IDE de entrada parece ser contraintuitiva. Cheng e Kwan (2000), por exemplo, argumentam que nenhuma das variáveis de educação (expressa como percentagem da população com educação primária e alta) tem um efeito positivo e significativo sobre o IDE ”(Agiomirgianakis et al., 2006, p.7). Cheng e Zhao (1995) obtiveram resultados semelhantes, ou seja, também não verificaram existir uma relação significativa entre a educação e o IDE.

2.2.2 FACILITADOR DE NEGÓCIOS

i) ENQUADRAMENTO JURÍDICO

Michalet (1999) defende que a estabilidade do quadro jurídico do país de acolhimento é uma questão de grande relevância para o investidor estrangeiro, pois este prefere e privilegia regulamentos claros e objetivos.

De acordo com Santos (2017) este factor é um dos mais importantes de ordem institucional. Para este autor, as alterações de textos legais são um dos obstáculos ao IDE, uma vez que o investidor estrangeiro irá sempre procurar e necessitar de um clima de confiança. Ou seja, o autor conclui que “a transparência e a eficácia do sistema legal, regulamentar e judicial corresponde a um aspeto fundamental de apreciação do ambiente dos investimentos e da preferência dos investidores pela estabilidade, a transparência e a ausência de discriminações.” (Santos, 2017, p.14).

Com base em Wilhelms e Witter (1998), Santos (2017) afirma que para que haja um ambiente jurídico positivo é necessária uma certa adaptação política, que recai na transparência jurídica e administrativa, ou seja, conclui-se que as instituições têm um papel crucial na manutenção de um clima favorável e potencializador de investimentos.

ii) **SUPORTE À IMPLEMENTAÇÃO**

De acordo com a publicação da UNCTAD (n.d) denominada de Investment Advisory Series B, é afirmado que uma agência de promoção de investimentos atua como um balcão único e oferece, aos investidores estrangeiros, um vasto serviço de apoio. “IPA desempenha atualmente várias funções: atração de investimento estrangeiro, assistência a investidores, na aprovação e implementação de investimentos, registo de projetos de investimento, garantia de concessões de incentivos fiscais e aduaneiros, promoção de laços comerciais entre empresas nacionais e estrangeiras, identificação de potenciais financeiros ou parceiros tecnológicos para *joint ventures*, identificando e disseminando oportunidades de investimentos e proporcionando programas de assistência aos negócios.” (UNCTAD, n.d).

Segundo Cabral (2015), com base em Harding e Javorcik (2011), as agências de promoção ao investimento são uma forma pouco dispendiosa de aumentar os fluxos de investimento direto estrangeiro. Alguns dos objetivos das API são também “o aumento do IDE, melhoria da qualidade do IDE (graças ao enfoque em determinados investidores) e aumento do número de empresas que competem para poder investir em certos projetos (Wells e Wint, 2000)” (Cabral, 2015).

Cabral (2015) afirma ainda que, de acordo com Ecorys (2013), um dos objetivos principais destas agências que promovem o investimento é trazer benefícios socioeconómicos para o país, região e/ou cidade que estas estão a promover.

Para Azevedo (2016), em concordância com Mota e Brandão (2013), a existência de um suporte institucional adequado ao IDE é uma questão de elevada relevância.

iii) **INFRAESTRUTURAS**

Rolo (2017) concluiu no seu artigo que, mais uma vez, não existe consenso sobre a importância e a existência de alguma relação entre infraestruturas e investimento direto estrangeiro.

Para Vijayakumar et al. (2010) um país que possua infraestruturas de elevada qualidade terá maior probabilidade de atrair IDE. Hunady e Orviska (2014) lembram que às vezes factores como este, a qualidade das infraestruturas, são esquecidos embora possam ser muito importantes.

Cheng & Kwan (2000) argumentaram, por meio de pesquisas empíricas, que a disponibilidade e a qualidade das infraestruturas são uma das principais variáveis responsáveis pela atração de IDE. Segundo Asiedu (2002) um país que possua boas infraestruturas aumenta a produtividade dos investimentos e assim estimulam-se os fluxos de IDE. Resumidamente concluímos que a existência de boas infraestruturas atrai mais investimento.

Por outro lado, Coy e Cormican (2014), com base em “Mody et al. (1998) argumentam que uma infraestrutura de alta qualidade não é uma condição necessária para o investimento inicial, mas melhorias nas infraestruturas são necessárias para estimular mais fluxos de IED.”(Coy e Cormican, 2014, p.10).

Num estudo específico de Onyeiwu e Shrestha (2004) sobre os determinantes do IDE em países africanos, desenvolvido no artigo de Khrawish e Siam (2010), afirma-se que, ao contrário do que se pensa convencionalmente, os direitos políticos e as infraestruturas são insignificantes para os fluxos de IDE para a África.

Para Khrawish e Siam (2010) também com base em um estudo de Haile and Assefa (2006) sobre os determinantes do IDE na Etiópia, é mostrado que a infraestrutura deficiente tem um impacto muito negativo no IDE, ou seja, esse determinante é essencial para a atração de IDE neste país. Este artigo leva-nos a concluir que este determinante tem uma importância muito significativa, embora haja exceções.

“De acordo com Chan et al. (2014), o desenvolvimento das infraestruturas locais não têm um impacto direto na atração de IDE, porque não estimula diretamente o crescimento no investimento local.” (Vilares, 2018, p.28).

iv) **INCENTIVOS**

Sobre este determinante, através da revisão bibliográfica, encontramos maioritariamente autores que desenvolvem o lado positivo dos incentivos, mas também podemos observar alguns que apresentam o lado negativo dos mesmos.

Num estudo de Khrawish e Siam (2010) é afirmado que as promoções e incentivos ao investimento são uma das mais importantes formas de facilitação de negócios.

Assunção, Forte e Teixeira (2011) mostraram que os incentivos financeiros e económicos são um dos determinantes que influenciam o IDE. De acordo com OCDE (2007) o uso de incentivos económicos é cada vez mais frequente, uma vez que fornecê-los é uma solução mais simples do que corrigir anomalias relacionadas com outras questões consideradas importantes, nas infraestruturas, por exemplo.

Segundo Rolo (2017) os incentivos são um determinante significativo, e com base em Dadush (2013) o autor afirma que alguns governos decidem implementar incentivos, como por exemplo reduzir impostos corporativos e garantias de empréstimos, para atrair mais investimentos. Ainda assim, Rolo (2017) também referiu que para Mephokee et al. (2013), esse factor por si só não é um determinante chave do IDE.

Santos (2017) relembra ainda que as políticas que visam direta ou indiretamente aumentar a atração de IDE, ou seja os incentivos, são mais eficazes quando são planeados, e posteriormente executados, por um quadro institucional próprio e dedicado ao investimento direto estrangeiro.

Contrariamente ao lado positivo desta questão, Dadush (2013) desenvolve o outro lado dos incentivos ao investimento, afirmando que “os incentivos ao investimento refletem uma falha de coordenação entre os governos e são, como a maioria dos subsídios, uma fonte de ineficiência. Os incentivos distorcem os mercados da mesma forma que as restrições artificiais ao investimento o fazem, embora de maneiras diferentes. A oferta de incentivos também tem o potencial de exacerbar as disparidades regionais, uma vez que cidades/províncias/países mais ricos e mais bem-sucedidos costumam oferecer incentivos maiores.” (Dadush, 2013).

“Embora a competição entre as autoridades locais possa ser uma coisa boa, os incentivos são uma forma prejudicial à saúde. Eles também podem desviar a atenção das decisões difíceis necessárias para melhorar o clima de negócios e de investir nas habilidades da força de trabalho local, por exemplo. Em casos extremos, eles podem encorajar investimentos que são inerentemente não lucrativos e, em última análise, insustentáveis. A longo prazo, os países em desenvolvimento que dependem excessivamente de incentivos para atrair investimentos podem afetar adversamente seu próprio desenvolvimento.” (citado por Dadush, 2013).

v) **BUROCRACIAS**

Ferraz e Crespo (2015) descrevem burocracias como sendo o conjunto de processos que uma empresa ou um indivíduo têm de se submeter para conseguirem obter algo.

Para Petrovic et al. (2013), com base no Conselho de Investidores Estrangeiros (2011), uma das medidas mais importantes para atrair IDE é reduzir e simplificar procedimentos burocráticos.

A importância da burocracia é também apontada nos resultados do estudo de Coy e Cormican (2014), que concordam com o estudo de Kinoshita e Campos (2002) que concluem que o grau de burocracia e o nível de corrupção são factores cruciais para a realização de um investimento.

“Estudos anteriores (e.g. Mauro, 1995, Garibaldi et al., 2002, Rojid et al., 2008, Bitzenis et al., 2009 e Eicher et al., 2012) concluíram que demasiada burocracia afeta negativamente o IDE recebido.” (Ferraz e Crespo, 2015, p.159). Para os autores Artige & Nicolini (2005) as barreias burocráticas desencorajam os investidores, logo é de extrema importância que o governo do país anfitrião se preocupe com questões como a implementação de ações, com o intuito de reduzir barreias e atrair mais investidores estrangeiros. “Um exemplo dessas ações é a aceleração do processo de aprovação e do nível de proteção comercial. De modo geral, é importante notar que este determinante por si só não é suficiente para que o IDE aconteça, embora não deva ser subestimado (UNCTAD, 1998).” (Rolo, 2017, p.13).

“Quanto melhor a eficiência burocrática, mais atrativo se torna esse país para receber IDE (Dunning, 1977).” (Ferraz e Crespo, 2015, p.159). Segundo Coy e Cormican (2014), a simplificação burocrática é uma das três maiores vantagens para os investidores estrangeiros. Estes autores, com base em Groh e Wich (2009), concluíram que os custos e as burocracias têm forte impacto nas decisões de IDE. Contrariamente, estes autores mostraram também que Wheeler e Mody (1992) afirmaram que o risco de burocracia é insuficiente para ter influência na decisão de IDE.

Coy e Cormican (2014), recorrem ainda a Rios-Morales e O’Donovan (2007), para realçar que os governos exigem uma abordagem holística com o intuito de reduzir as barreiras aos investidores estrangeiros e fornecer incentivos.

vi) **TALENTO**

Uma variável que importa referir quando falamos de capital humano, e consequente talento do mesmo, é a taxa de alfabetização. Choong e Lam (2010) são alguns dos autores que encontraram uma relação positiva e significativa entre esta questão e a atração de IDE, o que nos leva a afirmar que um país com maior nível de alfabetização irá atrair mais investimento estrangeiro.

Num estudo de Khrawish e Siam (2010) foi descrito que para Miyamoto (2003), que estudou o papel do capital humano e do desenvolvimento de habilidades tanto na atração quanto na influência do impacto do IDE, a qualidade do capital humano é um pré requisito fundamental para beneficiar e atrair IDE.

Conforme mencionado por Coy e Cormican (2014), alguns estudos mostraram que o aumento dos níveis de capital humano é um bom e importante indicador de mão de obra altamente qualificada o que torna o país anfitrião muito mais atraente para o IDE. Muitos autores sublinham um impacto positivo do crescimento da força de trabalho nos fluxos de investimento direto estrangeiro (Tocar, 2018). Para Cheng e Kwan (2000) o que leva ao aumento do IDE é a força de trabalho altamente produtiva tal como para Coy e Cormican (2014), com base em Noorbakhsh et al. (2001), a existência de mão de obra altamente qualificada tem um papel importante na atração de IDE.

Segundo Cheng & Kwan (2000), com base nas considerações teóricas e observações empíricas, os custos salariais ajustados pela qualidade dos trabalhadores ou produtividade do trabalho são uma variável importante.

“Gilmore et al. (2003) descobriram que a disponibilidade de uma força de trabalho qualificada é significativamente mais importante para as decisões de IDE do que a mão de obra de baixo custo. Nosso estudo concorda com esse achado, uma vez que a produtividade tem uma pontuação unidimensional alta (quanto mais, melhor) e o custo do trabalho é visto como uma característica atrativa de prioridade mais baixa ”(Coy e Cormican, 2014, p.15).

De acordo com Lavrador (2013) os países que mais recebem IDE, à escala mundial, são aqueles que têm uma mão de obra mais qualificada, pois uma mão de obra pouco qualificada irá implicar maiores custos a nível de formação, o que conseqüentemente desencoraja o investimento estrangeiro.

Hunady e Orviska (2014) mostraram que Kubicová (2013), que investigou os determinantes do investimento direto estrangeiro com base nos dados de vinte e sete países da UE, identifica os custos de mão de obra como o único factor comum para todos os países da UE.

Rolo (2017) demonstrou que Dermirhan e Masca (2008) concluíram, com base no impacto dos salários no IDE, que alguns autores como, Goldsbrough (1979), Saunders (1982), Flamm (1984), Schneider e Frey (1985)), Culem (1988) e Shamsuddin (1994) descobrem que os altos salários desencorajam o IDE.

CAPÍTULO III - ESTUDO DOS *WEBSITES* OFICIAIS DE ATRAÇÃO DE IDE DOS PAÍSES DA UE

3.1 ENQUADRAMENTO E OBJETIVOS

Após a revisão da literatura, obtivemos uma compreensão teórica dos conceitos. Importa agora seguir a análise dos *website* oficiais de cada país da União Europeia, dedicados ao investimento direto estrangeiro, com o intuito de confirmar, em termos concretos, as ilações retiradas anteriormente.

Por outras palavras, esta análise tem como objetivo concluir se as categorias de análise consideradas mais relevantes pela literatura, para atração de investimento direto estrangeiro, estão presentes nas plataformas digitais oficiais (*websites*) de cada país da União Europeia.

3.2 METODOLOGIA

A metodologia é um capítulo onde são descritas as etapas a seguir num determinado processo de investigação, assim, neste tópico será apresentada a metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho de investigação.

Conforme afirma o autor Bardin (1997), a análise temática de conteúdo nasce nos Estados Unidos, como mecanismo da análise das comunicações. Mozzato and Grzybovski (2011) apresentam a análise de conteúdo como uma técnica de análise de dados rica e com elevado potencial para o desenvolvimento teórico. Este tipo de análise é também considerada, por estes autores, um método mais fácil, mais prático e menos ambíguo.

“A análise de conteúdo é uma técnica de investigação para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto de comunicação” (Berelson, 1972, p.371). Outra definição surge por Bardin (2006) que se refere à análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (Mozzaro and

Grzybowski, 2011, p.734). “Flick (2009, p.291) afirma que a análise de conteúdo “é um dos procedimentos clássicos para analisar o material textual, não importando qual a origem desse material”. (Mozzato et al., 2011, p.734).

Fidalgo (2014) afirma que a análise de conteúdo é versátil, uma vez que é adaptável a um campo de aplicação muito diversificado, ou seja, o campo das comunicações. Malhotra (2010) defende também que este tipo de análise é o mais apropriado quando o caso em estudo é comunicação, pois, tal como afirma Bardin (1997), “tudo o que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo”.

Assim, atendendo aos objetivos da presente pesquisa e à problemática em questão, optou-se pela realização de um estudo do tipo exploratório tendo como método a análise de conteúdo, ou seja, uma análise de conteúdo dos *websites* oficiais, dedicados à atração de investimento direto estrangeiro, de cada um dos vinte e sete países da UE.

No artigo de Gutiérrez et al. (2010) conclui-se que a análise de conteúdo de informações presentes em *websites* tem vindo a tornar-se cada vez mais recorrente, devido ao constante crescimento e conseqüente desenvolvimento das tecnologias de informação através da *web*.

Gutiérrez et al. (2010), recorrem a Berelson (1952) para identificar quatro especificações a que este tipo de pesquisas/investigações devem estar sujeitas. A primeira é a **objetividade** (aplicação de procedimentos que poderão ser utilizados por outros pesquisadores, com o intuito de que os resultados obtidos possam ser verificados), a segunda a **sistematização** (padrões ordenados que cobrem o conteúdo total observado, quer isto dizer que as regras são diretas e aplicam-se a todas as unidades de análise), em terceiro lugar, tem de ser **quantificável** (as informações obtidas podem ser quantificadas numericamente) e por fim, e a mais importante neste caso concreto, tem de se tornar **manifesto**, ou seja, a análise de conteúdo não se baseia numa referência ao conteúdo subentendido mas sim ao conteúdo explícito.

Como referido anteriormente, esta tese tem como objetivo perceber e verificar nos *websites*, quais são os factores determinantes que os países da União Europeia utilizam, ou deverão utilizar, para se tornarem mais atrativos ao investimento direto estrangeiro.

Assim, na presente investigação consideramos então os *websites* dedicados ao investimento direto estrangeiro de todos os países do mundo, a população do estudo, e a amostra são os vinte e sete *websites* responsáveis pela atração de investimento direto estrangeiro, de cada um dos países da União Europeia.

Importa referir que todos estes *websites* em análise contêm, de forma explícita, qualquer tipo de indicação que comprova que a página *web* em questão está sob alçada da organização governamental nacional dedicada à atração de investimento.

Tabela 1 – *Websites* de cada país

País	Link
Alemanha	https://www.gtai.de/gtai-en/invest
Áustria	https://investinaustria.at/en/
Bélgica	https://www.business.belgium.be/en/investing_in_belgium
Bulgária	https://www.investbg.government.bg/en
Chipre	https://www.investcyprus.org.cy/
Croácia	http://investcroatia.gov.hr/en/
Dinamarca	https://investindk.com/
Eslováquia	http://www.slovakiainvest.eu/About-us
Eslovénia	https://www.investslovenia.org/news-and-media/business-news/
Espanha	http://www.investinspain.org/invest/en/why-spain/reasons.html
Estónia	https://investinestonia.com/
Finlândia	https://www.businessfinland.fi/en/do-business-with-finland/invest-in-finland/take-the-fast-track-to-finland/
França	https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/economic-diplomacy-foreign-trade/entrepreneurship-and-investing-in-france/
Grécia	https://www.enterprisegreece.gov.gr/en/
Hungria	https://washington.mfa.gov.hu/eng/page/invest-in-hungary https://hipa.hu/main (PDF)
Irlanda	https://www.idaireland.com/invest-in-ireland
Itália	https://www.ice.it/en/invest/invest-italy
Letónia	http://www.liaa.gov.lv/en
Lituânia	https://investlithuania.com/
Luxemburgo	https://www.tradeandinvest.lu/
Malta	http://www.investmalta.co.za/

Países Baixos	https://business.gov.nl/contact/netherlands-foreign-investment-agency/ Hiperligação para: https://investinholland.com/
Polónia	https://www.paih.gov.pl/why_poland
Portugal	http://www.portugalglobal.pt/PT/InvestirPortugal/Paginas/investiremPortugal.aspx
República Checa	https://www.czechinvest.org/en
Roménia	http://investromania.gov.ro/web/
Suécia	https://www.business-sweden.com/services/invest-in-sweden/

Para que as conclusões das informações observadas nos *websites* sejam consistentes, esta investigação só foi possível após uma exaustiva revisão de literatura.

A construção do modelo para avaliação dos vinte e sete *websites* dos países da União Europeia, foi desenvolvida em três fases: definição de objetivos de investigação, escolha de indicadores que melhor se adequam à avaliação pretendida e, por fim, a análise e medição dos indicadores nos *websites*.

Este modelo de avaliação visa então identificar a presença, ou contrariamente a ausência, dos indicadores escolhidos pela literatura nos *websites*. A tabela seguinte apresenta os aspetos analisados nos *websites*, ou seja, após a revisão bibliográfica, optou-se por dividir as categorias de análise e as respetivas unidades, consideradas essenciais, da seguinte forma:

Tabela 2 - Categorias de análise

Categorias de Análise	Unidades de Análise
Atributos do país	Localização
	Geolocalização
	Qualidade de vida
	Educação
Facilitador/Potencializador de negócios	Enquadramento jurídico
	Suporte à implementação
	Infraestruturas
	Incentivos
	Burocracias
	Talento

Uma vez que a investigação em questão decorre num universo em constante alteração, que é a *internet*, Gutiérrez et al. (2010) sugere que, como forma de minimizar os efeitos da volatilidade dos *websites*, a duração do levantamento e interpretação de dados seja o mais curta possível para evitar que a informação contida nos mesmos se altere.

Os dados utilizados nesta investigação foram então recolhidos entre o dia 12 e 25 de outubro de 2020, o que não impede que no momento da publicação ou da leitura desta tese os *websites* já tenham sofrido alterações.

Tal como aconselha Gutiérrez et al. (2010), toda a recolha de informação foi realizada pelo mesmo avaliador, no mesmo computador e através da mesma conexão à *internet*, com o intuito de minimizar a possibilidade de haver diferenças na acessibilidade à informação.

3.3 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Bardin (1977), quando desenvolve o conceito de análise de conteúdo, apresenta o tratamento e interpretação dos resultados como terceira etapa da análise de conteúdo.

A tabela 3 resume as unidades de análise presentes nos *websites* de cada um dos países da União Europeia, e esta será desenvolvida de seguida.

Tabela 3 – Distribuição dos factores em estudo por país

	Localização	Geolocalização	Qualid. de vida	Educação	Enquad. jurídico	Suporte implem	Infraestruturas	Incentivos	Burucracias	Talento	Total
Alemanha	√				√	√	√	√		√	6
Áustria	√		√	√		√	√	√		√	7
Bélgica		√	√	√		√		√		√	6
Bulgária		√		√	√	√					4
Repúb. Checa		√	√	√		√	√	√			6
Chipre			√	√		√		√		√	5
Croácia	√	√				√		√		√	5
Dinamarca	√					√	√			√	4
Eslováquia				√		√					2
Eslovénia		√	√	√		√	√	√		√	7
Espanha	√		√			√	√	√		√	6
Estónia	√		√	√	√	√	√			√	7
Finlândia			√	√		√		√		√	5
França	√					√				√	3
Grécia			√			√	√				3
Hungria			√			√	√	√			4
Irlanda	√		√	√		√	√	√		√	7
Itália	√		√			√		√		√	5
Letónia	√		√			√	√	√			5
Lituânia	√		√			√	√	√		√	6
Luxemburgo	√		√			√	√	√		√	6
Malta			√	√		√					3
Países Baixos		√				√	√	√		√	5
Polónia		√			√	√		√			4
Portugal	√		√		√	√	√			√	6
Roménia			√	√		√	√	√			5
Suécia						√					1
<i>Total</i>	13	7	18	12	5	27	16	18	0	17	
	48%	26%	67%	44%	19%	100%	59%	67%	0%	63%	

3.3.1. ANÁLISE INDIVIDUALIZADA DE CADA *WEBSITE* POR PAÍS

Alemanha:

Neste *website*, no que diz respeito ao investimento, a informação é apresentada de forma direta e simples através de cinco tópicos principais. Um deles diz respeito à unidade de análise **Localização**, “Business Location Germany”, e divide-se em outros subtópicos. “Business Climate” é um desses subtópicos que ainda nos levam às nossas unidades de análise **Infraestruturas** e **Talento**.

Neste caso o Talento aparece como “Labor Market Availability” onde é abordada a temática “highly skilled workforce”. Outro dos cinco tópicos principais é “Federal States”

que corresponde à unidade de análise **Enquadramento Jurídico**. Os **Incentivos** surgem no *website*, como subtópico de “Investment Guide”, na designação de “Incentive Programs”. Por fim, encontramos também como tópico principal “Investment Consulting”, que tal como o ícone “contact”, representam a unidade de análise **Suporte à Implementação**.

Áustria:

Neste *website* encontramos de imediato sete categorias principais que se subdividem em muitos outros tópicos. Das unidades de análise definidas neste trabalho, apenas a **Localização** é uma dessas sete categorias gerais. Adjacente a esta, surgem várias subcategorias tais como: **Educação**, **Infraestruturas**, “Productivity and Skills” que corresponde ao **Talento** e à **Qualidade de vida**.

A unidade de análise **Incentivos**, com a designação de “Investment Incentives”, é apresentada como subcategoria de “R&D” (Research & Development). O último dos seis tópicos da barra principal deste *website* é “About us”, que tem como subcategorias “How we help”, “Our team” e “Contact” o que nos leva à unidade de análise **Suporte à Implementação**.

Bélgica:

Nesta plataforma digital, dedicada ao investimento, existem 3 sectores principais que nos são apresentados no início da página inicial. Dentro do parâmetro principal “Investing in Belgium” encontramos 4 subsectores de forma interrogativa. Ao clicar na pergunta “How can you invest in Belgium?” podemos encontrar questões como **Geolocalização** (“easy to reach from Europe and the rest of the world”), **Talento** (“excellent workforce”, “high qualified workers”, “professional qualifications”) e **Qualidade de vida** (“Excellent living conditions”) que também aborda o tema da **Educação** (“Exceptional education system”).

Noutra das questões apresentadas “What do you receive in the way of tax support?” encontramos também o factor **Incentivos** (“costs facilities” e “what are the tax benefits”). O **Suporte à Implementação** surge não só com um “ícone” de email mas também com

um guia para fazer negócios (“Guide for doing business”) onde são apresentadas várias questões que direcionam os visitantes para a área do *website* onde se situa a informação que realmente procuram, ou seja no próprio *website* é realizada uma “consulta” virtual.

Bulgária:

A plataforma oficial dedicada ao investimento deste país designa-se de “Invest Bulgaria Agency” e por baixo do logotipo apresenta inicialmente, numa barra horizontal, nove categorias em destaque. A primeira “About” remete-nos para a unidade de análise **Suporte à implementação**, uma vez que disponibiliza os contactos, apresenta a equipa e as suas atividades. De seguida, a questão “Why Bulgaria” dá-nos a opção “Country Profile” que apresenta a **Geolocalização** através do sector “Geography” que expõe variados mapas que revelam a posição estratégica do país e as suas variadas regiões. Esta unidade de análise está também presente num dos nove tópicos principais denominado de “Investment Locations” que nos remete para um documento no formato *Microsoft Excel* onde são apresentados variadíssimos dados relacionados com as várias regiões da Bulgária (“Areas in Bulgaria”).

O **Enquadramento Jurídico** surge no tópico principal “Legal Framework” e no subtópico “Legal Guide”. Por fim, no penúltimo tópico destacado “Statistics and Analyses” está presente o tema **Educação** (“Education and Labor Market”) que remete para variadas outras páginas *web* tais como a do Ministério da Educação.

Chipre:

Neste sítio eletrónico responsável pelo investimento, “Invest Cyprus”, são apresentadas sete temáticas principais, numa barra superior horizontal. A segunda, “Growth Sectors”, apresenta a unidade de análise **Educação** num contexto diferente de outros *websites*, ou seja, neste caso apresentam a qualidade do ensino e das instituições do país (“high quality institutions and distinguished academics”) e não especificamente dos trabalhadores. Na terceira temática principal, que se apresenta como “Investor’s Guide”, é desenvolvida a questão da **Qualidade de vida** na subcategoria “Living in Cyprus”. Esta unidade de

análise está também patente num gráfico apresentado na página inicial que tem como título “Reasons to Invest in Cyprus” e “high quality of life” é uma das razões apresentadas para o investimento estrangeiro neste país.

Ainda na barra principal no topo da página encontramos o **Suporte à Implementação**, visto que temos um sector dedicado ao contacto (“Contact”). Patente no gráfico que expõe as razões para investir no Chipre está também a unidade de análise **Talento**, através da categoria “Access to talent” e de forma mais indireta os **Incentivos** através da categoria “Low cost of doing business”.

Croácia:

No sítio da *internet* “Republic of Croatia Ministry of Economy and Sustainable Development” encontramos as informações relativas ao incentivo ao investimento. No topo da página, como é habitual, deparamo-nos com oito sectores de escolha, dispostos na horizontal. O primeiro sector diz respeito à página inicial que apresenta, em grande plano, a imagem de capa de um vídeo promocional, denominado de “Invest in Croatia”, onde o **Talento** é a única das características em destaque. Importa ressaltar que, apesar desta unidade de análise não ter desenvolvimento escrito, esta é exposta de forma destacada tanto na imagem, de forma imediata, como no vídeo.

Ainda na página inicial encontramos outras unidades de análise, tais como a **Geolocalização** “Investment projects map” onde é apresentado um mapa com ícones nas zonas exatas onde se desenvolvem projetos relacionados com um determinado sector, a **Localização** “Investment locations” e os **Incentivos** “Incentives calculator”. No segundo sector da barra horizontal encontramos a palavra “Investments” que nos remete para outras nove páginas de conteúdo, sendo que duas delas são novamente “Investment locations” e “Incentives”. Outros dos dois sectores no topo são “About us” e “Contacts” que nos dão a unidade de análise **Suporte à Implementação**.

Dinamarca:

Neste *website*, que diz respeito ao *Ministry of Foreign Affairs, Invest in Denmark*, são apresentados, horizontalmente, quatro tópicos no topo da página onde apenas dois deles, “Our Services” e “Contact” remetem para uma das unidades de análise escolhidas neste trabalho, o **Suporte à Implementação**. Na página inicial deparamo-nos com a questão “Why invest in denmark?” para a qual são expostos cinco motivos que respondem à pergunta. Ainda que estes motivos não tenham desenvolvimento e sejam apenas tópicos, encontramos as seguintes unidades de análise: **Localização** (“Europe’s easiest place for doing business”), **Talento** (“Productive and motivated workforce”) e **Infraestrutura** (Well-connected infrastructure”).

Eslováquia:

Neste *website* denominado de “Slovakiainvest, shaping your success” são apresentados quatro temas na barra horizontal principal. O primeiro, que corresponde à página inicial, apresenta no lado esquerdo de forma vertical um sector de opções intitulado de “Our services”, onde encontramos o factor **Educação**, no contexto de apresentar o sistema de educação deste país. Outro tema da barra principal é dedicado aos contactos onde, para além de todos os contactos telefónicos e eletrónicos, é apresentada a equipa “our faces” e os escritórios “our offices”. Esta informação leva-nos à unidade de análise **Suporte à implementação**.

Eslovénia:

O *site* deste país tem como nome “Spirit, Invest Slovenia” e é um dos mais completos, contendo sete das nossas unidades em análise. Na barra horizontal das temáticas principais apresentadas horizontalmente, encontramos sete opções. A primeira diz respeito à famosa questão “Why Slovenia” e apresenta no topo, numa barra horizontal, quatro subtemas sendo que três deles são unidades em análise neste trabalho: “Quality workforce” ou seja **Talento**, “Quality infrastructure” que corresponde à unidade **Infraestruturas** e “Quality of life” ou seja **Qualidade de vida**. “Locations” é a segunda

temática principal que corresponde à nossa unidade de análise **Geolocalização**, onde é possível fazer cálculos automáticos de distâncias, escolher cidades e regiões específicas, e medir áreas através de um mapa interativo.

Na outra temática principal “Business Environment” identificamos o determinante **Incentivos** e também a **Educação** inserida no tópico “Human Resources”. Por fim, neste *website* encontramos ainda o **Suporte à Implementação** através da opção na barra principal “Contact”, onde é exposto um formulário de contacto (“Contact form”).

Espanha:

Invest in Spain é uma diretoria executiva de um órgão governamental, ICEX Spain Trade & Investment. Este *website* apresenta seis separadores e é também um dos mais completos segundo os nossos parâmetro de análise. O primeiro separador, “Why Spain?”, dá-nos variadas unidades em análise: **Infraestruturas** (“Logistic Infrastructures & Networks”), **Suporte à Implementação** e **Incentivos** (“Investment Support and Incentives”) e **Talento** (“Competitive Business Framework”). O terceiro separador principal é “Business Guide” e um dos temas que desenvolve é a **Qualidade de vida** (“Life in Spain”) e o quinto “Regions” que nos remete para a unidade de análise **Localização**.

Estónia:

O *site* dedicado ao investimento na Estónia “Invest in estonia” é também um dos que expõe mais unidades que estão em análise nos *websites* neste trabalho. O *website* apresenta quatro opções temáticas, sendo que a maioria das nossos factores encontram-se na segunda, “Business in estonia”. Nesta secção observamos de forma esquemática, clara, direta e objetiva variados temas considerados essenciais para quem quer investir neste país (“All we need to know about business in estonia”).

Talento (“Labour market, a sucess story in maximizing human capital potential”), **Educação**, **Infraestruturas** (“modern transportation, telecommunications, and IT infrastructure”), **Enquadramento Jurídico** (“Legal system, transparent and functioning legislation”) e **Qualidade de vida** (“Coming & living, a clean, safe and tech-savvy

country”) são alguns desses temas apresentados e desenvolvidos nessa secção. Na página inicial encontramos também o determinante em análise **Localização** (“Scalable location”) como uma das cinco vantagens deste país. Importa também referir que o **Suporte à implementação** está presente neste *website* tanto como sector principal da barra inicial, “contact us”, como ao longo da navegação no *site*, através de uma pequena janela de *chat* que nos acompanha no canto inferior direito do ecrã, com a indicação solicitar consultoria (“request e-consulting”).

Finlândia:

No endereço eletrónico deste país “Business Finland” no departamento dedicado ao investimento (“Invest in Finland”) encontramos de forma horizontal sete parâmetros, sendo que diretamente apenas um deles, referente aos contactos, irá corresponder a uma unidade em análise neste trabalho. Ao clicar no primeiro parâmetro “Business Environment” deparamo-nos com variados prémios atribuídos a este país nos últimos anos, que nos dão informações relativas à **Educação** (“Education in Finland answers to future needs best in the world”), ao **Talento** (“The second most skilled workforce in the world”) e à **Qualidade de vida** (“The happiest country in the world third year in a row”).

Ao longo desta página *web* permanece no lado direito do ecrã uma listagem vertical de tópicos, com o título “Learn more”, onde é apresentado o tema **Incentivos**. No final desta página *web* encontramos o **Suporte à implementação**, uma vez que está também em destaque o tema “our services” (“Whatever your needs are”, “Invest in Finland’s experts are pleased to help you.”) seguido dos contactos.

França:

No *site* do Ministério da Europa e Relações Exteriores (Ministère de L’Europe et des Affaires Étrangères) aparecem três opções onde uma delas diz respeito ao investimento “Investing in France”. Esta opção remete para uma página *web* onde não existem tópicos principais imediatos para seleção, como na maioria dos *sites*.

No texto apresentado nesta página *web* são mencionados seis factos sobre a economia Francesa, cada um com respetivo desenvolvimento, onde podemos encontrar as unidades em análise **Localização** (“2. France is open to foreign investors and located at the heart of Europe”) e **Talento** (“Highly qualified and productive human resources”). O **Suporte à implementação** surge de forma não destacada no final da página, após os ícones das redes sociais, com a expressão “E-mail us”.

Grécia:

Enterprise Greece, Invest & Trade é o *website* oficial dedicado ao investimento neste país e apresenta seis opções principais de seleção. A primeira, denominada de “Greece today”, remete para dois subtópicos sendo um deles “Why greece” que disponibiliza informação relativa à unidade de análise **Infraestrutura** e outro “Living in Greece”, ou seja **Qualidade de vida**. No segundo tópico principal, “Invest in Greece”, encontramos o **Suporte à implementação**, uma vez que a temática “Investor’s Support Services” é uma das opções de clique, assim como no quarto tópico “About us” e no sexto “Contact”.

Importa referir também que neste *website* é desenvolvida a temática “Human Capital” onde ao longo do texto são referidos aspetos relacionados com o talento, mas uma vez que não é apresentado como tópico principal ou subtópico direto não foi contabilizado como conteúdo representativo da unidade de análise Talento.

Hungria:

O sítio eletrónico oficial da Embaixada da Hungria apresenta uma categoria principal, “Business and Trade”, que nos remete para a opção “Invest in Hungary”. Nesta página dedicada ao investimento é feita uma apresentação da Agência Húngara de Promoção de Investimentos (Hungarian Investment Promotion Agency – HIPA) que termina com uma hiperligação para o *website* específico desta agência. Neste *website* a informação é maioritariamente apresentada na própria página inicial, de forma colorida, atrativa e interativa, com recurso a gráficos e esquemas.

Quase no final da página encontramos um documento PDF com o título “Invest in Hungary” onde encontramos algumas das unidades em análise neste trabalho, **Qualidade de vida** (“living in Hungary”), **Infraestruturas** e **Incentivos**, como tópico principal.

O factor **Suporte à Implementação**, presente através da expressão “Contact us”, é um dos poucos itens que se encontram na barra horizontal de opções de seleção principais. Esta mesma unidade de análise está representada também no final de toda a página *web* através das expressões “HIPA Services” e novamente “Contact”.

Irlanda:

No *site* oficial do Departamento de Negócios, Empresas e Inovação (Na Roinn Gnó, Fiontar agus Nuálaíochta) constatamos que a IDA Ireland é a principal agência responsável pela atração do investimento direto estrangeiro. Nesta página *web* é exposta uma breve introdução sobre esta agência e é apresentado o contacto eletrónico e o *website* da mesma.

Este *website* é um dos mais completos no que diz respeito às nossas variáveis de análise e começamos por observar seis categorias principais no topo da página inicial. A primeira, “Invest in Ireland”, dá-nos um leque de subcategorias tais como “Workforce and Demographics” e “Education & Skills” que correspondem às nossas variáveis **Talento e Educação**, “Quality of Life in Ireland” que nos remete para o factor **Qualidade de vida**, “Ireland Infrastructure” ou seja **Infraestruturas**.

Na segunda categoria de seleção, apresentada como “How we help”, a subcategoria “How we help” desenvolve a temática “Support, Funding & Incentives”, logo podemos encontrar as unidades de análise **Incentivos** e **Suporte à implementação**. Relativamente a esta última encontramos-la também na barra inicial principal, na opção “Contact us”. A terceira categoria designada de “Doing business here” dá-nos ainda a variável de análise **Localização**, através da subcategoria “Locations”.

Itália:

Italian Trade Agency é o nome da agência responsável pelo comércio e investimento em Itália e este *website* é constituído por uma faixa principal no topo com cinco temáticas. A terceira apresenta-se como “Invest in Italy” e após seleção na página eletrónica deparamo-nos com um menu de opções apresentadas do lado direito na vertical.

A primeira temática desse menu denomina-se de “Why invest in Italy” onde surge a sistemáticas “10 reasons to invest” que nos remete para as unidades de análise **Localização** (“Strategic logistic hub”), **Talento** (“Skilled workforce”), **Qualidade de vida** (“Quality of life and cultural offer”), **Incentivos** (Pro investment incentives”), **Suporte à implementação** (“Public support to foreign investors”).

Noutro dos subtemas, “Business in Italy”, encontramos também a opção “Investment incentives”. De seguida no mesmo menu lateral, existe também a opção “Our services” que desenvolve questões como “First contact”, “Support”, etc, que reforça a presença do factor **Suporte à implementação**.

Letónia:

O *website* relativo ao investimento neste país denomina-se de Investment and Development Agency of Latvia e apresenta cinco itens de seleção. No item “Invest in Latvia” encontramos a opção “Business guide” que nos dá variados subsectores de seleção com temas que correspondem às nossas unidade de análise **Incentivos** (“Business Incentives”), **Infraestruturas** (“Business Infrastructure”) e **Qualidade de vida** (“Quality of Life and Recreation”).

Ainda neste item principal encontramos também o subsector “locations”, ou seja **Localização**. Por fim como último item de seleção principal encontramos o **Suporte à implementação**, através da opção “Contacts”.

Lituânia:

O *website* deste país identifica-se como “Invest Lithuania”, é um dos mais visualmente atrativos e apresenta na sua página inicial “Reasons to choose Lithuania”. Essas razões são o **Talento** (“Talent”), as **Infraestruturas** (“Infrastructure”) e a **Qualidade de vida** (“Lifestyle”). Para além da informação presente na página de abertura, neste *site* existe um menu vertical no lado direito da página, com variadas opções de informação. A quarta opção apresentada no menu lateral é o “Investor guide” que nos remete para outros tópicos sendo que um deles diz respeito aos **Incentivos** (“Financial Incentives”).

De seguida, a quinta opção dá-nos o factor determinante para atração de investimento **Localização** (“Investment locations”). Quase a terminar as opções deste menu, tal como dentro de um quadrado amarelo em destaque na página inicial “Contact us”, encontramos também o **Suporte à implementação**, nas opções “Our services” e “Our contacts”.

Luxemburgo:

Luxembourg Trade & Invest é o sítio eletrónico com informação relativa ao investimento sob alçada do “Le Gouvernement Du Grand-Duché de Luxembourg”. Nesta página da *internet* são apresentados quatro sectores de seleção sendo que o primeiro denomina-se de “Invest in Luxembourg” e dá acesso a outras cinco temáticas e respetivos tópicos. A temática “Why Luxembourg” remete-nos para quatro tópicos, onde dois deles são importantes factores de análise. Um deles apresenta-se como “Invest in Luxembourg” e disponibiliza informações como **Localização** (“Gateway to the European market”), onde são referidas distâncias entre este país e outros, **Talento** (Skilled, Multilingual workforce”, “Renowned for its highly skilled workforce (...))”, **Infraestruturas** (“Outstanding digital Infrastructure”) e **Incentivos** (“Incentives and support programmes”).

O outro tópico é “Living in Luxembourg” e corresponde ao factor **Qualidade de vida**. As últimas três temáticas apresentadas para além da “Why Luxembourg”, são “How we help”, “Luxembourg Trade and Investment Offices” e “Start-up Services”, que dizem respeito ao **Suporte à implementação**.

Malta:

O sítio eletrónico Invest Malta apresenta oito opções iniciais de seleção que não possuem subtópicos. Uma dessas oito opções principais apresenta a expressão “Why Malta” e desenvolve, essencialmente em formato texto, as questões da **Qualidade de vida** (“Maltese Lifestyle”) e da **Educação** (“Education in Malta”). Para além destas duas unidades de análise encontramos também o **Suporte à implementação**, na última opção de seleção “Contact”

Países Baixos:

O *website* oficial do Governo Holandês dedicado aos negócios (Business.gov.nl), relativamente ao investimento estrangeiro apresenta-nos a agência oficial dedicada ao investimento na Holanda, NFIA (Netherlands Foreign Investment Agency), com uma pequena introdução e hiperligação para o respetivo *website* oficial.

Na página da *internet* da NFIA, que consideramos ser também uma das mais atrativas tanto a nível de organização e apresentação da informação como de cores, encontramos um menu que nos dá acesso a essencialmente cinco conjuntos temáticos.

O primeiro, cujo título é “Why investment”, apresenta temas relacionados com os **Incentivos** (“Incentives & Taxes”), com o **Talento** (“Workforce”), com as **Infraestruturas** e com a **Geolocalização** (“Where we are”) onde são mencionadas distâncias, meios de transporte, sítios específicos e regiões. O quinto, que se apresenta como “How we help” e uma forma laranja destacada num ícone na página inicial com a palavra “Contact”, levam-nos à unidade de análise **Suporte à implementação**. Para além deste menu, na página inicial, deparamo-nos com a questão “Why Invest in Holland” e cinco respostas, que voltam a reforçar a importância de alguns dos factores em análise neste trabalho.

Polónia:

O sítio da *internet* dedicado ao investimento neste país diz respeito à Agência Polaca de Investimento e Comércio. Na página inicial encontramos três formas coloridas onde numa delas se insere a palavra investimento. Ao clicar nesta opção a página *web* remetida diz respeito ao **Suporte à implementação**, pois são apresentados conteúdos relacionados com “Investment consulting” e a opção “Contact us”.

Para além disso a estrutura deste *website* é composta por um menu em forma de barra horizontal no início da página, cuja terceira opção é “Why Poland” e irá apresentar-nos outro conjunto de opções verticais do lado esquerdo, onde observamos questões como **Incentivos** (“Investment incentives”), **Geolocalização** (“Polish regions”) no qual cada região é descrita uma a uma e **Enquadramento jurídico** (“Polish Law”).

Portugal:

A AICEP Portugal Global é a Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal responsável pela atração de investimento externo. O *website* desta agência apresenta um conjunto de temas verticalmente no lado esquerdo da página *web*, onde um deles é precisamente “Investir em Portugal”.

Nesta página da *internet* encontramos em primeiro plano a imagem de capa de um vídeo promocional que tem como objetivo responder à questão “Porquê Portugal”. De seguida, é apresentado o título “Razões para investir em Portugal” onde a maioria dos motivos apresentados correspondem às nossas unidades de análise, **Localização** (“Melhor localização”), **Infraestruturas** (“Melhores infraestruturas”), **Talento** (“Melhor Talento”) e **Qualidade de vida** (“Melhor Qualidade de vida”).

Após a questão inicial, encontramos mais um esquema colorido, com o título “Enquadramento Legal”, na qual são apresentadas questões relacionadas com o **Enquadramento Jurídico** (“Sistema Fiscal” e “Sistema Laboral”) e com o **Suporte à implementação** (“Apoios ao investimento” e “Contactos Úteis”).

República Checa:

“Business and Investment Development Agency” é a agência oficial responsável pelo tema do investimento deste país. Nesta página *web* os tópicos são apresentados verticalmente no canto esquerdo. O primeiro, “Doing business in the Czech Republic” contém outros itens diretos, que nos dão informações relativas, por exemplo, a **Infraestruturas**. Neste sub-item este país tem como preocupação apresentar temas como os transportes, energia e telecomunicações.

A **Geolocalização** está presente neste *website* como subtópico de dois tópicos principais diferentes. Primeiramente aparece no subtópico, “About the Czech Republic”, do primeiro item principal, onde consta um mapa que demonstra que este país está situado no centro da Europa, a uma distância pequena de quase todos os restantes países da União Europeia (“Most European destinations can be reached from Prague within a two hour flight”). A segunda vez aparece inserida no segundo tópico principal “Reasons to Invest” numa categoria denominada de “Attractive Regions of the Czech Republic”. Neste segundo ponto apresentado verticalmente, “Reasons to invest”, encontramos também outras duas unidades de análise, a **Educação** (“Educated Workforce”) e a **Qualidade de vida**. Os **Incentivos** aparecem como “Investment Incentives” através da alínea principal “Our services”.

O último item principal na barra vertical, “Contacts”, diz então respeito ao **Suporte à Implementação** através dos subtópicos “General contacts”, “Regional Offices” e “Foreign Offices”.

Roménia:

Investromenia é o nome do *website* destinado ao investimento neste país e apresenta seis tópicos temáticos principais que ao clicar sugerem outros subtópicos. “Doing Business” é o segundo tópico e remete para questões correspondentes às unidades de análise **Educação** (“Educação & Skills”), **Infraestruturas** (“Infrastructure”), **Suporte à implementação** (“Government Support”) que abre a um subtópico relacionado com os **Incentivos** (“Fiscal Incentives”).

O terceiro tópico principal dá-nos ainda o factor **Qualidade de vida** (“Life in Romania”). Importa ainda salientar que o último tópico apresentado na barra principal horizontal no topo da página *web* é “Contact” que complementa também o Suporte à implementação.

Suécia:

É através do *website* oficial “Government Offices of Sweden” na secção “Trade and investment promotion” que encontramos a opção “Government agencies” que nos remete para o sítio eletrónico designado de Business Sweden. Este *site* está sob alçada do Governo e da Indústria Sueca e tem como objetivo ajudar as empresas internacionais a investirem e a se expandirem na Suécia.

Este *website* apresenta quatro opções principais sendo que é logo na primeira, “Services”, que encontramos a opção com hiperligação para a página *web* que diz respeito ao Investimento na Suécia. Aqui encontramos apenas conteúdos direcionados para o **Suporte à implementação**, com a presença de questões como “How we help”, “Our services”, “What you can expect”, para além do canto superior direito de todo o *website* também apresentar duas opções que são “About us” e “Contact”.

3.3.2 ANÁLISE POR UNIDADE DE ANÁLISE

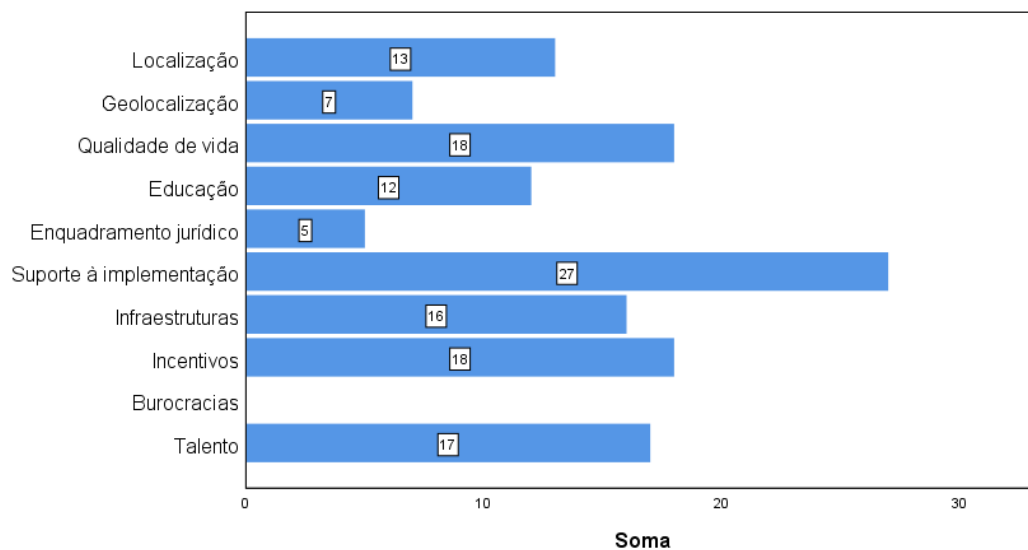
A amostra total foi constituída pelos vinte e sete países da União Europeia (cf. Tabela 3), sendo que a maioria deles tem disponível no seu *website* institucional informação acerca do Suporte à implementação (100%), seguindo-se a Qualidade de vida (66,6%) e os Incentivos (66,6%), o Talento (62,9 %) e informação acerca das Infraestruturas (59,2%).

Em minoria aparecem as variáveis Localização (48,1%), Educação (44,4%), Geolocalização (25,9%), Enquadramento jurídico (18,5%) e por fim as Burocracias (0%).

Tabela 4 – Distribuição dos factores em estudo

	Sim		Não		Total	
	n	%	n	%	n	%
Localização	13	48,1	14	51,9	27	100,0
Geolocalização	7	25,9	20	74,1	27	100,0
Qualidade de vida	18	66,7	7	33,3	27	100,0
Educação	12	44,4	15	55,6	27	100,0
Enquadramento jurídico	5	18,5	22	81,5	27	100,0
Suporte à implementação	27	100,0	0	0,0	27	100,0
Infraestruturas	16	59,3	11	40,7	27	100,0
Incentivos	18	66,7	9	33,3	27	100,0
Burocracias	0	0,00	27	100,0	27	100,0
Talento	17	63,0	9	37,0	27	100,0

Gráfico 1



Através das tabelas 3 e 4 e do gráfico 1 podemos concluir que a maior preocupação dos países, visto que se verifica em todos os *websites*, é disponibilizar contactos e/ou fornecer variados serviços e meios de apoio ao país que vai investir. Esta questão do **Suporte à implementação** por parte dos vinte e sete países ao investidor, surge nos *websites* essencialmente através de um separador que fornece diretamente os contactos necessários ou sob a forma de formulário, que após o seu preenchimento surgirá um contacto. Para além disso, visto que muitos dos países possuem uma agência especializada para o

investimento, alguns *websites* têm como preocupação a apresentação da equipa e dos serviços, para que haja um acompanhamento personalizado e próximo do investidor estrangeiro. Por outras palavras, concluímos que há uma grande atenção por parte de todos os países alvo desta análise em disponibilizar um acompanhamento ao país que pretende investir.

Em segundo lugar, verificamos que a maioria dos países (18) optam por expor o estilo de vida no seu país. “Quality of life” e “living in” são as expressões que aparecem na maioria dos *websites* e que representam a nossa unidade de análise **Qualidade de vida**. Nesta temática os países, em geral, desenvolvem assuntos como condições de vida (“exception living conditions”), estilo de vida (“lifestyle”), clima, custo de vida (“quality and costs”), cultura (“quality of life and culture”), etc.

Com presença em 67% dos 27 países, ou seja presente no *site* de 18 dos países da União Europeia, encontramos a unidade de análise denominada de **Incentivos**. Esta questão pode ser considerada como oposta a uma das outras unidades de análise neste trabalho, as burocracias. Ou seja, os países ao demonstrarem uma grande preocupação em apresentar variados incentivos criados pelo país, com o intuito de motivar e atrair investimento direto estrangeiro, implicitamente estão a transmitir a ideia de que não irão existir grandes burocracias/entraves ao investimento. Nos *websites*, esta temática é uma das que mais surge com destaque e exatamente através da palavra “incentivos”. Quando assim não é, aparece na forma de expressões como por exemplo, “investment incentives”, “business incentives”, “financial incentives”, “fiscal incentives”, etc.

63% dos *sites* em análise apresentam o factor **Talento** que, em geral, exhibe aspetos relacionados com produtividade, qualificação, habilidades e força de trabalho. O talento é um tema associado aos recursos humanos e/ou capital humano e surge então predominantemente sobre a forma de expressões como “talent”, “high skilled workforce”, “quality workforce”, “productive and motivated workforce”, “high qualified workers”, “high labor productivity”, “high productivity”, “highly qualified and productive human resources”.

Por ordem decrescente, o último aspeto ainda presente em mais de metade dos *websites*, mais precisamente em 59%, são as **Infraestruturas**. Este é outro dos tópicos que se

apresenta quase sempre, se não sempre, através da própria palavra “infraestruturas”. Esta temática desenvolve-se em questões como “well-connected infrastructures”, “logistic infrastructures”, “quality of infrastructures”, “business infrastructures”.

A unidade de análise **Localização**, mostrada em 13 dos *websites* consultados, logo presente em 48% deles, baseia-se essencialmente na exposição de um *mapa mundi*. As expressões mais utilizadas nos *websites* para apresentar esta questão são “location”, “business location”, “strategic location”, “investment locations”, etc.

Patente em 12 (41%) das 27 páginas eletrónicas relativas ao investimento, dos países da União Europeia, está a variável em análise **Educação**. Esta questão pode ser desenvolvida em dois sentidos distintos, um diretamente relacionado com o talento, que é o sentido da qualificação, ou seja, da elevada educação, a nível de formação académica, das pessoas/trabalhadores desse país, e o outro que tem que ver com a exposição das condições de ensino e formação que o país pode oferecer.

De seguida, a **Geolocalização**, que é uma variável semelhante à localização, tem uma presença de 26% nos *websites*. Ainda assim, estas variáveis distinguem-se na medida em que a geolocalização se baseia em informações mais concretas, como por exemplo informações relativas a distâncias.

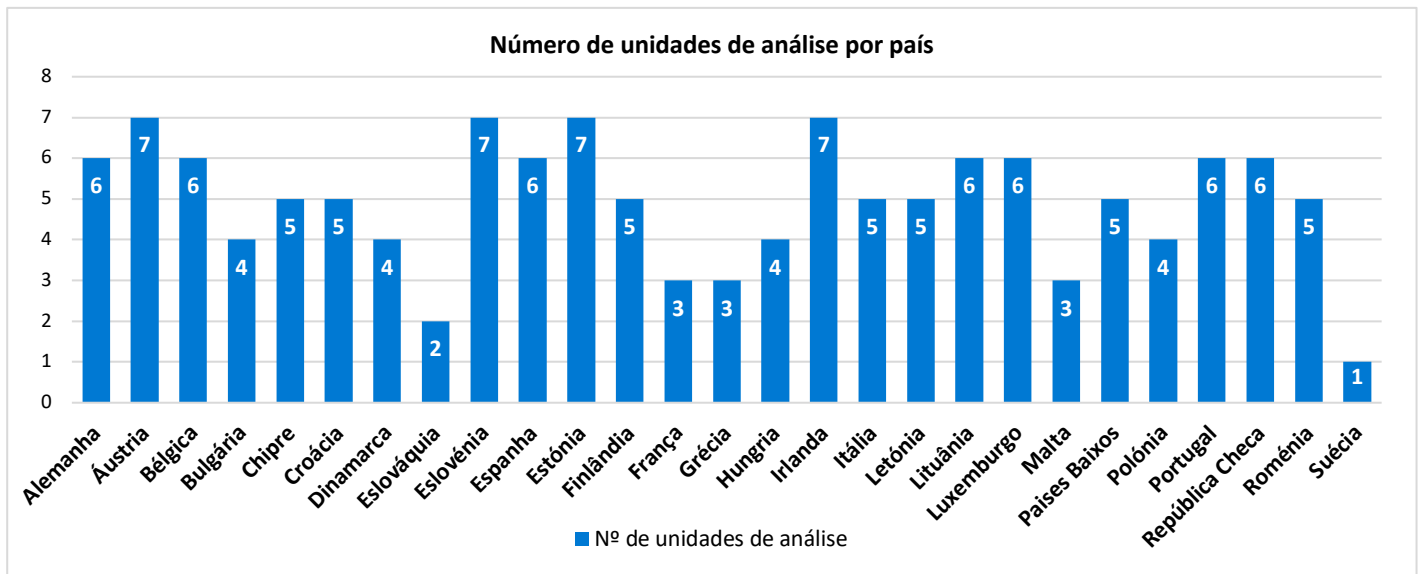
A segunda variável com menos presença nos *websites* é o **Enquadramento Jurídico**, presente em apenas 5 (19%) deles, que diz respeito a questões relacionadas com as leis praticadas no país. Este factor pode ser observado nos *sites*, através de expressões como “legal guide”, “legal system”, “fiscal system”, “enquadramento legal”, entre outras.

Por fim, a única variável que não aparece diretamente em nenhum dos *websites*, é a denominada de **Burocracias**, ainda que possamos afirmar que esta tem uma presença indireta pois é antagónica a uma das unidades mais presentes nos *websites*, os Incentivos, como já foi explicado acima aquando do desenvolvimento dessa unidade. Assim sendo, podemos concluir que a não presença a 100% desta variável nos *websites* em análise não significa que ela não seja importante, mas sim justifica-se com o facto de estar inversamente ligada a outra unidade muito presente.

3.3.3 ANÁLISE DO NÚMERO DE UNIDADES DE ANÁLISE POR PAÍS

A partir do gráfico 2 podemos deduzir que o número médio de determinantes apresentados num *website* é 4,9, ou seja, de forma arredondada, podemos afirmar que a média de determinantes por *website* é 5. Para além disso, observamos que a mediana (o valor que separa 50% da amostra, ou por outras palavras, o valor que está no meio de um conjunto de dados) é 5. Por fim, concluindo a análise estatística, verificamos ainda que a moda, valor que mais se repete, é o 5 e o 6, pois ambos se repetem 7 vezes.

Gráfico 2



Com base no Gráfico 2, verificamos que, são quatro os países, cujos *websites* apresentam um maior número de unidades de análise, mais concretamente sete delas, sendo esses países a Áustria, a Eslovénia, a Estónia e a Irlanda. De seguida, a Alemanha, a Bélgica, a República Checa, a Espanha, a Lituânia, o Luxemburgo e Portugal constituem o grupo de sete países que apresentam nos seus *websites* 6 dos determinantes em análise neste trabalho. O mesmo número de países, Chipre, Croácia, Finlândia, Itália, Letónia, Países Baixos e Roménia, apresentam 5 unidades de análise nas suas páginas eletrónicas.

Com um valor abaixo da média encontramos quatro países (Bulgária, Dinamarca, Hungria e Polónia) que apresentam 4 variáveis nos seus *websites*, três países (França, Grécia e Malta) que expõem 3 variáveis nos *sites*, um país (Eslováquia) que desenvolve

2 variáveis e apenas um país, a Suécia, que só exhibe 1 das unidades analisadas neste trabalho.

3.3.4 ANÁLISE DO IDE (2019) E DO NÚMERO DE UNIDADES DE ANÁLISE NOS *WEBSITES* DOS PAÍSES DA UE

Ainda que os *websites* sejam uma plataforma digital dinâmica, passível de ser alterada a qualquer momento, na tabela que se segue, comparamos os determinantes encontrados nos websites durante o mês de outubro de 2020 com os montantes de IDE realizados pelos países da UE em 2019.

A tabela 5, apresenta-nos então o saldo em 2019, entre o montante de investimento no exterior, realizado por cada um dos vinte e sete estados membros da UE, face ao investimento do exterior, realizado em cada um desses vinte e sete países.

Assim, observamos que os países que registaram os maiores montantes de investimento do exterior, no ano de 2019, foram a França (60 094) que apresenta 3 unidades de análise no seu *website*, a Alemanha (45 135) com um *website* com 6 unidades de análise, a Itália (26 056) com 5 e os Países Baixos (25 187) também com 5 unidades de análise patentes.

Em sentido inverso, os quatro países que apresentaram um menor montante de investimento direto estrangeiro são o Luxemburgo (-328 682) cujo *website* desenvolve 6 unidades de análise, a Irlanda (- 69 668) com 7 factores, a Bélgica (-25 080) com 6 unidades no seu *website* e por fim, a Dinamarca (-5 539) que apresenta 4 unidades de análise.

Tabela 5 – Investimento e n.º unidades de análise nos *websites*

PORDATA				
Euro - Milhões				
Países	Saldo	Investimento do país no exterior	Investimento do exterior no país	Nº de unidades de análise no <i>website</i>
	2019	2019	2019	
Alemanha	55 689	100 824	45 135	6
Áustria	5 694	17 418	11 724	7
Bélgica	8 934	-16 146	-25 080	6
Bulgária	-796	552	1 348	4
Chipre	-9 108	12 066	21 174	5
Croácia	-843	203	1 046	5
Dinamarca	12 763	7 224	-5 539	4
Eslováquia	-2 051	16	2 067	2
Eslovénia	-692	533	1 225	7
Espanha	10 477	26 822	16 345	6
Estónia	-962	1 607	2 569	7
Finlândia	-3 217	4 081	7 298	5
França	-12 339	47 755	60 094	3
Grécia	-3 747	380	4 127	3
Hungria	-1 879	3 447	5 326	4
Irlanda	-53 716	-123 384	-69 668	7
Itália	-1 460	24 596	26 056	5
Letónia	-850	-45	805	5
Lituânia	-734	473	1 207	6
Luxemburgo	-32 382	-361 064	-328 682	6
Malta	-9 635	-5 636	3 999	3
Países Baixos	44 359	69 546	25 187	5
Polónia	-9 974	3 386	13 360	4
Portugal	-7 769	-393	7 383	6
República Checa	-2 372	5 941	8 314	6
Roménia	-5 307	858	6 195	5
Suécia	2 062	23 663	21 601	1

Consultado em:
[https://www.pordata.pt/Europa/Balan%C3%A7a+financeira+investimento+directo+\(Euro\)-2743](https://www.pordata.pt/Europa/Balan%C3%A7a+financeira+investimento+directo+(Euro)-2743)

Numa outra perspetiva, verificamos que os quatro países que apresentam mais unidades em análise (sete) neste trabalho, a Áustria, a Eslovénia, a Estónia e a Irlanda, não integram o grupo dos quatro países com maior entrada de investimento direto estrangeiro no ano a que se reporta esta análise, 2019. Tal como, a Eslováquia, que é o único país que só

apresenta duas unidades de análise, e a Suécia, que só apresenta uma unidade no seu *website*, não fazem parte da lista dos quatro países que receberam um montante menor de investimento no exterior.

Esta tabela (5) permite-nos ainda fazer uma pequena reflexão de que países com economias consensualmente consideradas mais fortes, como a Alemanha (100 824), os Países Baixos (69 549), a França (47 755), ou a Espanha (26 822) parecem revelar grande apetência pela procura de outros mercados e pelo investimento no exterior, sem que no entanto, tal as impeça de serem também recetoras de investimento externo.

Noutros países o investimento realizado no exterior é praticamente residual, mas, alguns apresentam montantes significativos de investimento do exterior, como é o caso, entre outros, de Portugal. Tratam-se de economias consideradas mais débeis e que procuram investimento para se desenvolverem.

Podemos assim concluir que não existe relação direta entre o número de unidades de análise disponibilizadas por cada um dos 27 países nos respetivos *website* e o montante de IDE captado. Isto é também visível pelo facto de que o país que apresentou o valor mais elevado de entrada de IDE expõe apenas 3 unidades de análise no seu *site*.

Assim, através da tabela 5, podemos também concluir que o número de unidades de análise, em estudo neste trabalho, não está diretamente relacionado com o montante de investimento direto estrangeiro em cada país, pois esta temática depende de muitos outros factores para além da promoção digital nos *websites*, como por exemplo o nível de desenvolvimento dos países.

CAPÍTULO IV - CONCLUSÃO

Resumidamente, podemos afirmar que o investimento direto estrangeiro (IDE) define-se como o investimento feito para adquirir um interesse duradouro em empresas que operem numa economia diferente da do investidor.

O IDE implica que o investidor exerça um grau significativo de influência na gestão de uma empresa residente noutra economia, ocorrendo uma relação que compreende uma empresa “mãe” e a sua “filial”, conferindo-se à primeira o controle sobre a segunda. Este investimento envolve a transação inicial entre as duas entidades e todas as subsequentes transações entre estas e as empresas afiliadas, incorporadas e não incorporadas (Shaari, Hong & Shukeri, 2012).

O IDE pode gerar igualmente investimento doméstico em fundos de contrapartida, facilitar a transferência de habilidades de gestão, aumentar a competição de mercado, criar oportunidades de emprego, factores que contribuem para o crescimento económico (Quazi, Vemuri, & Soliman, 2014). Neste contexto, é importante ter políticas desenvolvidas pelos governos central e local para melhorar a infraestruturas que cria oportunidades para as empresas (Kraja Boriçi & Osmani, 2014).

De acordo com o Fundo Monetário Internacional (FMI) e a World Economic Outlook (2007), citados por Walsh & Yu (2010), está empiricamente comprovado que o investimento, através do IDE, é menos volátil do que outras formas de investimento.

Os factores económicos desempenham um papel importante na explicação dos fluxos do IDE. A maior parte dos autores concentra-se em conceitos macroeconómicos, como os principais incentivos à entrada de IDE (Blonigen, 2011), ainda que, os outros não deverão ser desvalorizados.

No presente trabalho de investigação pretendeu-se deduzir quais os factores mais utilizados, nos *websites*, com o intuito de atrair investimento, pelos vinte e sete países da União Europeia.

Neste sentido, a revisão de literatura permitiu inferir que os três determinantes mais utilizados nos *websites* dedicados ao investimento, dos vinte e sete países da União Europeia, são o Suporte à Implementação, a Qualidade de Vida e os Incentivos, e por outro lado, os três menos apresentados, ainda que de forma mais direta ou indireta, são a Geolocalização, o Enquadramento Jurídico e as Burocracias.

Em suma, com este trabalho concluímos então que nas duas grandes categorias em análise, atributos do país e potencializador de negócios, ao qual correspondem dez unidades de análise, encontramos nos vinte e sete *websites* dos países da União Europeia, um total de 133 dessas unidades.

É ainda, de extrema importância ressaltar que nenhum dos *websites* consultados deixa de apresentar pelo menos uma unidade, o que associado ao facto de quase todos os países possuírem um *site* independente para o desenvolvimento de questões relacionadas com o investimento, demonstra não só a importância desta temática, do investimento direto estrangeiro, mas também do *marketing* digital como forma de o promover.

O *marketing* digital, apesar de ser um conceito difícil de definir através de uma única frase, de acordo com Lage (2018) é consensual que “o *marketing* digital visa a comercialização de produtos e a divulgação de serviços, auxiliando a marca a conquistar novos clientes e abrindo a possibilidade de uma interação mais próxima e regular com o seu público (Smith et al., 2012).” (Lage, 2018, p. 18). Ou seja, por outras palavras, neste caso específico o *marketing* digital auxilia na apresentação e divulgação de um serviço, torna-o mais simples e atrativo, e facilita a conquista de novos investidores.

“Uma página de *internet* é a ferramenta de *marketing* digital mais importante para uma organização, pois constitui a plataforma a partir da qual os consumidores podem adquirir produtos e serviços, consumir informação e entrar em contacto com a marca. Dada a natureza competitiva do ambiente virtual, a importância de uma página de *internet*, ainda que meramente informática, é elevada, contribuindo para o aumento da notoriedade da marca. Mesmo que uma organização não utilize uma página de *internet* para *e-commerce*, a sua simples existência, previne os consumidores de optarem imediatamente pelos concorrentes.” (Caetano, 2014, p.15).

Segundo Rosa et al. (2017), Salomon (2011) alega que este estilo de *marketing* possibilita uma maior capacidade de segmentação, comunicação personalizada e mais prática, sendo mais económica em relação a ações de comunicação convencional.

Em termos gerais, pode ter-se em conta que a perspetiva desenvolvida no presente trabalho permite:

- uma nova abordagem sobre quais poderão ser os principais factores de atração de investimento através de plataformas digitais;
- criar bases fortes e consistentes a nível de literatura relacionada com o IDE e os seus determinantes;
- contribuir para explorar novas perspetivas através de questões de análise levantadas;

Nesta pesquisa as análises e consequentes conclusões, pretenderam ir ao encontro das três perguntas orientadoras, que vimos agora respondidas. A última questão em análise, que diz respeito à relação entre o número de factores apresentados no *website* e o valor do montante de IDE, poderá ser um excelente ponto de partida para posteriores investigações e/ou reflexões num âmbito mais económico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adames, L. (2000). *The relationship between foreign direct investment and economic growth in Mexico, 1971-1995*. Unidad de Investigaciones Económicas, Departamento de Economía, Universidad de Puerto Rico.

Agiomirgianakis, G., Asteriou, D., & Papatoma, K. (2006). *The Determinants of Foreign Direct Investment: A Panel Data Study for the OECD Countries*. Department of Economics School of Social Sciences (City University), London.

Amal, M., Raboch, H. and Tomio, B. (2009). Modelo de análise dos determinantes do investimento direto externo (ide) de origem de países emergentes: o caso da América Latina. *ANPAD*, (XXXIII Encontro da ANPAD), p.1-6.

Arbatli, E. (2011). *Economic Policies and FDI Inflows to Emerging Market Economies*. International Monetary Fund Working Paper.

Artige, L., & Nicolini R. (2005, November). *Evidence on the Determinants of Foreign Direct Investment: The Case of Three European Regions*. Instituto de Análisis Económico, Barcelona, Spain.

Asiedu, E. (2002). “On the Determinants of Foreign Direct Investment to Developing Countries: Is Africa Different?”. *World Development*, Vol. 30, Nº1, p. 107-119.

Asiedu, E. (2006). “Foreign direct investment in Africa: The role of natural resources, market size, government policy, institutions and political instability”, *World Economy*, 29 (1), 63-77.

Assunção, S., Forte, R., & Teixeira, C. A. A. (2011). *Location Determinants of FDI: A Literature Review*. FEP Working Papers no. 433, Faculdade de Economia, Universidade do Porto.

Azevedo, S. (2016). Investimento Direto Estrangeiro em Portugal: um estudo bibliométrico. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Barrell, R. and Pain, N. (1997). 'Foreign Direct Investment, Technological Change, and Economic Growth within Europe' *The Economic Journal*, Vol. 107, No. 445, p. 1770-1786.

Barroco, C.M.J (2014). Fatores de atratividade para Investimento Direto Estrangeiro no sector do Turismo Português. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro

Bényei, Z. (2016). The Evolution of Foreign Direct Investment Theories: How can institutions relate?. *Economic Science Series*, 25 (1), 13-19.

Berelson, B. (1952): *Content Analysis in Communication Research*. Free Press, Glencoe.

Blomström, M. and Kokko, A., (2003). "The Economics of foreign direct investment incentives", Working Paper, No. 168, Stockholm School of Economics, Stockholm.

Blonigen, A. B. (2005, April). *A Review of Empirical Literature on FDI Determinants*. Paper presented at 2005 ASSA Conference, Philadelphia, PA.

Blonigen, B. a. (2011). *Determinants of Foreign Direct Investment'* NBER Working Paper, 16704.

Botrić, V.; Škuflić, L. (2006). "Main determinants of foreign direct investment in the southeast European countries", *Transition Studies Review*, 13 (2), 359-377.

Brooks, D.H.; Hasan, R.; Lee, J.-W.; Son, H.H.; Zhuang, J. (2010). "Closing development gaps: challenges and policy options", ADB Economics Working Paper Series 209, Manila: Asian Development Bank.

Cabral, S.A. (2015). *Políticas de Atração de Investimento para a Cidade do Porto*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Caetano, D. V. (2014). *O Contributo das Técnicas de Marketing Digital para a Performance das organizações*. Faculdade de economia da Universidade de Coimbra.

Castro, R. (2010). *Motivações para a realização de Investimento Directo Estrangeiro em Portugal: projetos de raiz versus aquisições*. Faculdade de Economia da Universidade do Porto.

Caves, R. E. (1996). "Multinational Enterprise and Economic Analysis", 2nd ed. Cambridge: *Cambridge University Press*.

Cavusgil, T. S., Knight, G., & Riesenberger, R. J. (2014). *International Business: The New Realities*. England: *Pearson Education Limited*.

Chan, K. and Gemayel, E. (2004). "Risk instability and the pattern of foreign direct investment in the Middle East and North Africa region", Working Paper, No.139, IMF.

Chawla, K., & Rohra, N. (2015). *Determinants of FDI: A Literature Review*. The International Journal of Business & Management, 3(3), 227-250.

Chen, C. (1996). "Regional Determinants of Foreign Direct Investment in Mainland China", *Journal of Economic Studies*, 23, p. 18-30.

Cheng, K. L., & Kwan, K.Y. (2000). What are the determinants of the location of foreign direct investment? The Chinese experience. *Journal of International Economics*, 51, 379-400.

Cheng, L.K., Zhao, H. (1995). Geographical patterns of foreign direct investment in China: location, factor endowments, and policy incentives, Department of Economics, Hong Kong University of Science and Technology, February.

Cieslik A., Ryan M. (2004). Explaining Japanese Direct Investment Flows into an Enlarged Europe: A Comparison of Gravity and Economic Potential Models, *Journal of the Japanese and International Economies*, Vol. 18, No. 1, p. 12-37.

Cleeve, E. (2008). "How effective are fiscal incentives to attract FDI to Sub-Saharan Africa?", *The Journal of Developing Areas*, 42 (1), 135-153.

Coy, R., & Cormican K. (2014). Determinants of foreign direct investment: an analysis of Japanese investments in Ireland using the Kano model. *Investment Management and Financial Innovations*, 11 (1), 8-17.

Culem, C. G. (1988). "The Locational Determinants of Direct Investment among Industrialized Countries." *European Economic Review*, 32, p. 885-904.

Dadush, U. (2013). *Incentives to attract FDI*. Retrieved [January 21, 2017], from Carnegie Endowment for International Peace. Website: <http://carnegieendowment.org/2013/05/01/incentives-to-attract-fdi-pub-52270>

Denisia, V. (2010). *Foreign Direct Investment Theories: An Overview of the Main FDI Theories*. *European Journal of Interdisciplinary Studies*, (3).

Dermirhan, E., & Masca M. (2008). Determinants of Foreign Direct Investments Flows to Developing Countries: A Cross-sectional Analysis. *Prague Economic Papers*, 4, 356-369. Retrieved from: <https://www.vse.cz/pep/337>

Dow, D., & Ferencikova, S. (2010), More than just national cultural distance: Testing new distance scales on FDI in Slovakia. *International Business Review*, Vol. 19, p. 46-58.

Driffield, N., Taylor, K. (2000). FDI and the labour market: a review of the evidence and policy implications. *Oxford Review of Economic Policy*, 16 (3).

Du, J., Lu, Y., & Tao, Z. (2012). Institutions and FDI location choice: The role of cultural distances. *Journal of Asian Economics*, Vol. 23, p. 210-223.

Dunning, J. H. (1998). Location and the multinational enterprise: a neglected factor. *Journal of International Business Studies*, 29 (1), p. 45–66.

Dunning, J.H.; Lundan, S.M. (2008). “*Theories of foreign direct investment*”, in John H. Dunning e Sarianna M. Lundan (org.), *Multinational Enterprises and the Global Economy*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, p. 79-115.

Ecorys (2013), “Exchange of Good Practice in Foreign Direct Investment Promotion”, Rotterdam: Ecorys.

Edwards, S. (1990). "Capital Flows, Foreign Direct Investment, and Debt - Equity Swaps in Developing Countries" (Working Paper No. 3497 ed.): NBER.

Faeth, I. (2009). Determinants of foreign direct investment – A tale of nine theoretical models. *Journal of Economic Surveys*, 23 (1), 165-196.

Ferraz, P., & Crespo, C. (2015). A corrupção e os Determinantes do IDE: as relações de IDE entre Portugal e o resto do Mundo. *European Journal Of Applied Business Management*, 1 (1), p. 154-182. Retrieved 23 September 2020, from <http://file:///Users/margaridagomes/Downloads/30-67-3-PB.pdf>.

Fidalgo, D. (2014). A Homepage dos *Websites* dos Cinco Maiores Clubes do Futebol Português: uma análise de conteúdo. Universidade Europeia.

Flamm, K. (1984). "The Volatility of Offshore Investment." *Journal of Development Economics*, 16, p. 231-248.

Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3a ed., J. E. Costa, Trad.). São Paulo: Artmed. (Obra original publicada em 1995).

Fonseca, M. (2014), “Investimento Directo de Portugal no Exterior: Padrões de desenvolvimento e efeitos domésticos”, Tese de doutoramento, Instituto Superior de Economia e Gestão.

Foreign Investors Council (2011). *Bela knjiga – Predlozi za poboljšanje poslovnog okruženja u Srbiji*. Beograd.

Fortin, Marie. (1999). *O processo de Investigação da Concepção à Realização*. LUSOCIÊNCIA – Edições Técnicas e Científicas, Lda.

Fong, C. a. (2010). “Intangible resources as determinant of accelerated internationalization”. *Global Journal of Business Research*, Vol. 4, No. 4, 95-105.

Gauselmann, A. K. (2011). What drives FDI in Central – Eastern Europe? Evidence from the IWH – FDI – Micro database. *Post-Communist Economies*, 23(3), 343-357.

Gauselmann, A., Knell, M., & Stephan, J. (2011). What drives FDI in Central–Eastern Europe? Evidence from the IWH-FDI Micro database. *Post-Communist Economies*, Vol. 23, No. 3, p. 343-357.

Gilmore A., O’Donnell A., Carson D., Cummins D. (2003). Factors influencing foreign direct investment and international joint ventures, *International Marketing Review*, Vol. 20, No. 2, p. 195-215.

Goldsbrough, D. G. (1979). "The Role of Foreign Direct Investment in the External Adjustment Process." (Staff Papers 26), p. 725-754.

Groh A., Wich M. (2009). *A Composite Measure to Determine a Host Country’s Attractiveness for Foreign Direct Investment*, University of Navarra, Barcelona.

Guntlach, E. (1995). “The Role of Human Capital in Economic Growth: New Results and Alternative Interpretations”, *Weltwirtschaftliches Archiv*, 131, p. 383-402.

Gutiérrez, V.E., Serrano, L.M, Et Vegas, L.S. (2010). Aproximación Empírica a la Orientación al mercado desde la Perspectiva de las Ciudades Españolas. *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 17, 9–32. Retrieved from

<https://docplayer.es/18978519-Aproximacion-empirica-a-la-orientacion-al-mercado-desde-la-perspectiva-de-las-ciudades-espanolas.html>

Haile, G., Assefa, H. (2006). "Determinants of foreign direct investment in Ethiopia: A time-series analysis", Paper prepared for the 4th International Conference on the Ethiopian Economy, 10-12 June, Addis Ababa, Ethiopia.

Hanson, G. (2001). "Should Countries Promote Foreign Direct Investment?", G-24 Discussion Papers 9, United Nations Conference on Trade and Development

Harding, T. e Javorcik, B. S. (2011), "Roll Out the Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows", *Economic Journal*, Vol.121, N°557, p. 1445-1476.

Hausmann, R., Fernandez-Arias, E. (2000). "The New Wave of Capital Inflows: Sea Change or Just Another Title?" (Working Paper No. 417).

Hirschman, A. O. (1958). "The Strategy of Economic Development", New Haven: Yale University Press.

Hornberger, K., Battat, J. and Kusek, P. (2011). *Attracting FDI: How much does Investment Climate Matter*, New York: The World Bank Group.

Hunady, J., & Orviska, M. (2014). *Determinants of Foreign Direct Investment in EU countries – Do Corporate Taxes Really Matter?*. *Procedia Economics and Finance*, 12, 243-250. Retrieved from: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003414>

Jaspersen, F. Z., Aylward, A. H., Knox, A. D. (2000). "The Effects of Risk on Private Investment: Africa Compared with Other Developing Areas," in P. P. Collier, C. (Ed.), *Investment and Risk in Africa*. New York: St Martin's Press.

Jiang, C., Yang, Q., & Li, S. a. (2011). The moderating effect of foreign direct investment intensity on local firms' intangible resources investment and performance implications: A case from China. *Journal of International Management*, Vol. 17, p. 291-302

Kapuria-Foreman, V (2008). Economic Freedom and Foreign Direct Investment in Developing Countries. *The Journal of Developing Areas*, 41(1), 143-154.

Khrawish, A. H., & Siam Z.W. (2010). Determinants of direct foreign investment: Evidence from Jordan. *BEH- Business Economic Horizons*, 1(1), 67-75.

Khrawish, A. H., & Siam Z.W. (2010). Determinants of direct foreign investment: Evidence from Jordan. *BEH- Business Economic Horizons*, 1(1), 67-75.

Kindleberger, C.P. (1969). *American Business Abroad*, Yale University Press, New Haven.

Kinoshita Y., Campos N. (2002). *The location determinants of foreign direct investment in transition economies*, Institute of Social Science, University of Tokyo, Tokyo.

Kraja Boriçi, Y. &. (2014). The role of the Government Policy for support the SME-s. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 3-39.

Kravis, I. B., Lipsey, R. E. (1982). "Location of Overseas Production and Production for Exports by U.S. Multinational Firms." *Journal of International Economics*, 12, p. 201-223.

Kubicova, J. (2013). The Role of Corporate Income Tax in Foreign Direct Investment Inflows into the "Old" and "New" EU Member States, 14th In: Poloucek, S. and Stavárek, D. (Ed.) *Financial Regulation and Supervision in the After-Crisis Period*, Proceedings of 13th International Conference on Finance and Banking. Karviná: Silesian University, School of Business Administration, 2013, p.222-233.

Lage, R. F. (2018). Marketing digital, Para a aquisição de clientes e criação de notoriedade da marca. Católica Porto Business School. Economia e Gestão. Universidade Católica Portuguesa.

Lavrador, E. (2013). *Os determinantes do investimento direto estrangeiro em países da União Europeia sob resgate financeiro*. Escola Superior de Tecnologia e Gestão. Instituto Politécnico de Leiria.

Li H., Clarke-Hill C. (2004). Sino-British joint ventures in China: Investment patterns and host country conditions, *European Business Review*, Vol. 16, No. 1, p. 44-63.

Lim, E.G. (2001). Determinants of, and the Relation Between, Foreign Direct Investment and Growth: A Summary of the Recent Literature, s.l.: International Monetary Fund.

Lipsey, R. (2002). “Home and Host Country Effects of FDI”, Lidingö, Sweden.

Maehler, A. (2011). Transferência de conhecimento em multinacionais: uma análise multidimensional de casos de empresas brasileiras no mercado português. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração.

Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research An Applied Orientation (Sixth Edit.)*. Pearson Education Inc.

Mellahi, K., Guermat, C., Frynas, G., & Al Bortamani, H. (n.d.). Motives for Foreign Direct Investment in Gulf Cooperation Countries: The Case of Oman. Loughborough University Business School, Loughborough.

Mephokee, C., Cholpaisan, A., & Roopsom T. (2012). *Foreign Direct Investment Leading Factors: the Case Study of Thailand and Vietnam*. The International Journal of East Asian Studies. Retrieved from: <http://tcj-thaijo.org/index.php/easttu/article/viewFile/51081/42310>

Michalet, C. (1999). *La Séduction des Nations ou Comment attirer les investissements*. Paris, Economica.

Miyamoto, K. (2003). “Human capital formation and foreign direct investment in developing countries”, OECD Development Centre, Working Paper Series, No 211, OECD-Development Centre.

Morisset, J. (2003). Does a country need a promotion agency to attract foreign direct investment? A Small Analytical Model Applied to 58 Countries, The World Bank.

Mota, I., Brandão, A. (2013), “The determinants of location choice: single plants versus multi-plants”, Papers in Regional Science, 92 (1): 31-51

Mozzato, A. and Grzybovski, D. (2011). Análise de conteúdo como técnica de análise de dados qualitativos no campo da administração: potencial e desafios. *Revista de Administração Contemporânea*, 15(4), p.731-747.

Nonnenberg, M. and Mendonca, M. (2004). “The determinants of direct foreign investment in developing countries”, January, Working Paper, Institute of Applied Economic Research.

Noorbakhsh F., Palom A., Youssef A. (2001). Human Capital and FDI Inflows to Developing Countries: New Empirical Evidence, *World Development*, Vol. 29, No. 9, p. 1593-1610.

Noorbakhsh, F., Paloni, A., & Youssef, A. (2001), Human Capital and FDI Inflows to Developing Countries: New Empirical Evidence. *World Development*, Vol. 29, p. 1593-1610.

OCDE (2007). Tax incentives for investment – A global perspective: experiences in MENA and non-MENA countries. Em <http://www.oecd.org/mena/investment/38758855.pdf>

OECD (2008). “OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment”, OECD Publications.

Onyeiwu, S. and Shrestha, H. (2004). “The determinants of foreign direct investment in Africa”, *Journal of Developing Societies*, Vol. 20, No.1-2, p. 89-106

Patterson, N., Montanjees, M., Motala, J., & Cardillo, C. (2004). *Foreign Direct Investment: Trends, Data, Availability, Concepts, and Recording Practices*. Washington, D.C.: International Monetary Fund.

Pedroso, A. F. (2015) As determinantes do Investimento Direto Estrangeiro Chinês: uma comparação entre a Ásia e a África. Lisbon School of Economics and Management. Universidade de Lisboa.

Peric, J., & Radic, M. N. (2010). Impact of foreign direct investment in tourism on economic growth in developing countries. Paper presented at the Tourism & Hospitality Management 2010.

Peterson M., Malhotra N., Wagner J. (1999). Country Quality of Life and Foreign Direct Investment Decisions, *Global Outlook*, Vol. 11, No. 1, p. 51-62.

Petrović-Randelović, M., Denčić-Mihajlov, K., & Milenković-Kerković T. (2013). *An Analysis of the Location Determinants of Foreign Direct Investment: The Case of Serbia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 181-187. Retrieved from: https://www.researchgate.net/publication/275542143_An_Analysis_of_the_Location_Determinants_of_Foreign_Direct_Investment_The_Case_of_Serbia

Piteli, E. (2010). Determinants of foreign direct investment in developed economies: A comparison between European and non-European countries, *Contributions to Political Economy*, Vol. 29, No. 1, p. 111-128

Prange, C. A. (2011). Dynamic capabilities, internationalization processes and performance’, *Journal of World Business*, Vol. 46, No. 1, p.126–133.

Pournarakis, M. & N.C. Varsakelis. (2004). Institutions, Internationalization and FDI: The Case of Economies in Transition. *Transnational Corporations*, 13: 77-94.

Quazi, R. V. (2014). "Impact of Corruption on Foreign Direct Investment in Africa," *International Business Research*, vol. 7, No. 4, April 2014.

OECD (2008). Benchmark Definition of Foreign Direct Investment. Fourth Edition OECD publications.. Retrieved from: <https://www.oecd.org/daf/inv/investmentstatisticsandanalysis/40193734.pdf>

Rosa, O. R., Gomes Casagrande, Y. and Elias Spinelli, F. (2017). A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. *REVISTA DE TECNOLOGIA APLICADA (RTA)*, [online] v.6(n.2), p.p.31. Retrieved from: <http://www.cc.faccamp.br/ojs-2.4.8-2/index.php/RTA/article/view/1044/525>

Razin A., Sadka E., Tong H. (2008). Bilateral FDI Flows: Threshold Barriers and Productivity Shocks, *CESifo Economic Studies*, Vol. 54, No. 3, p. 452-470.

Ribeiro, M. (2015). *Determinantes da localização do Investimento Direto Estrangeiro nas economias emergentes: estudo econométrico*. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico do Porto.

Rios-Morales R., Brennan L. (2007). Ireland's Foreign Direct Investment Competitive Advantage and Japanese Outward Foreign Direct Investment, *Asia Pacific Business Review*, Vol. 13, No. 2, p. 201-231.

Rolo, M. (2017). *Analysis of the Foreign Direct Investment: the case of Portugal*. ISCTE Business School Instituto Universitário de Lisboa.

Romer, P. M. (1993). "Idea Gaps and Object Gaps in Economic Development", *Journal of Monetary Economics*, 32, p. 543-73.

Roxas, H. a. (2011). "A resource-based view of small export firms social capital in a southeast Asian country". *Asian Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 2, p. 1-28.

Santos, S. (2017). *Determinantes do investimento direto estrangeiro: uma perspetiva institucional*. Universidade do Minho. Escola de Economia e Gestão.

Saunders, R. S. (1982). *The Determinants of Foreign Direct Investment*. Canadian Journal of Economics, 15, p. 77-84.

Schmitz, A., Bieri, J. (1972), *EEC Tariffs and US Direct Investment*. European Economic Review, 3, p. 259-270.

Schneider F.; Frey B.S. (1985), *Economic and political determinants of foreign direct investment*, World Development, 13 (2), 161-175.

Schneider, F., Frey, B. (1985), *Economic and Political Determinants of Foreign Direct Investment*. World Development, 13(2), p. 161-175

Shamsuddin, A. F. (1994). *Economic Determinants of Foreign Direct Investment in Less Developed Countries*. The Pakistan Development Review, 33, p. 41-51

Silva, A. (2014), “A estruturação dos determinantes relevantes no processo de decisão do Investimento Directo Estrangeiro em Portugal e em Espanha”, Dissertação de Mestrado. Instituto Politécnico do Porto.

Singh, H., and Jun, K. (1995). *Some new evidence on determinants of foreign direct investment in developing countries*. World Bank Policy Research Paper, No. 1531, Washington, World Bank.

Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). How Does Brand-Related User-Generated Content Differ Across YouTube, Facebook, and Twitter? Andrew N. Smith, Eileen Fischer, and Chen Yongjian, 26, 102–113.

Solomon E. (2011). Foreign Direct Investment, Host Country Factors and Economic Growth. *Ensayos Revista de Economía*, Vol. 30, No. 1, p. 4-70.

Somolon, Michael R. O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

Stoian, C., & Filippaios F. (2008). Dunning's eclectic paradigm: A holistic, yet context specific framework for analysing the determinants of outward FDI. Evidence from international Greek investments. *International Business Review*, 17, 349-367. Retrieved from: www.sciencedirect.com

Shaari, M. S. (2012). Foreign direct investment and economic growth: evidence from Malaysia. *International Business Research*, 5(10), 100–106. .

Tocar, Sebastian. (2018). Determinants of Foreign Direct Investment: a review. *Review of Economic Business Studies*, volume 11, issue 1, 165-196.

UNCTAD (2008). World Investment Prospects Survey 2008-2010, United Nations Conference on Trade and Development, New York.

UNCTAD (1998, August). World Investment Report 1998: Trends and Determinants. Paper presented at United Nations Conference on Trade and Development, New York and Geneva.

UNCTAD. (1999, n.d.). Foreign Direct Investment and Development. Paper presented at United Nations Conference on Trade and Development, New York, and Geneva.

UNCTAD (n.d). Best Practices in Investment for Development. *Investment Advisory Series*, [online] Series B (Number 3), p.20-24. Retrieved from: https://unctad.org/system/files/official-document/diaepcb200915_en.pdf

Vijayakumar, N., Sridharan, P. & Rao, K. (2010). Determinants of FDI in BRICS Countries: A panel analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*, 3 (3), 1- 13.

Vilares, T. (2018). Os determinantes do Investimento Direto Estrangeiro. Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. Instituto Politécnico do Porto.

Wang, M. (2009). “Manufacturing FDI and economic growth: evidence from Asian economies”, *Applied Economics*, 41 (8), 991-1002.

Wash, P. J., & Yu J. (2010). *Determinants of Foreign Direct Investment: A Sectoral and Institutional Approach*. International Monetary Fund Working Paper no.10/187. Retrieved from: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2010/wp10187.pdf>

Wells, L. T. e Wint, A. G. (2000), “Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment – Revisited”, FIAS Occasional Paper, No13, Washington D.C.: Foreign Direct Investment Advisory (FIAS).

Wheeler D., Mody A. (1992). International Investment Location Decisions: The Case of US Firms, *Journal of International Economics*, Vol. 33, p. 57-76.

Walsh, J. a. (2010). ‘Determinants of Foreign Direct Investment: A Sectoral and Institutional Approach. IMF Working Paper WP/10/187 Asian , 29.