

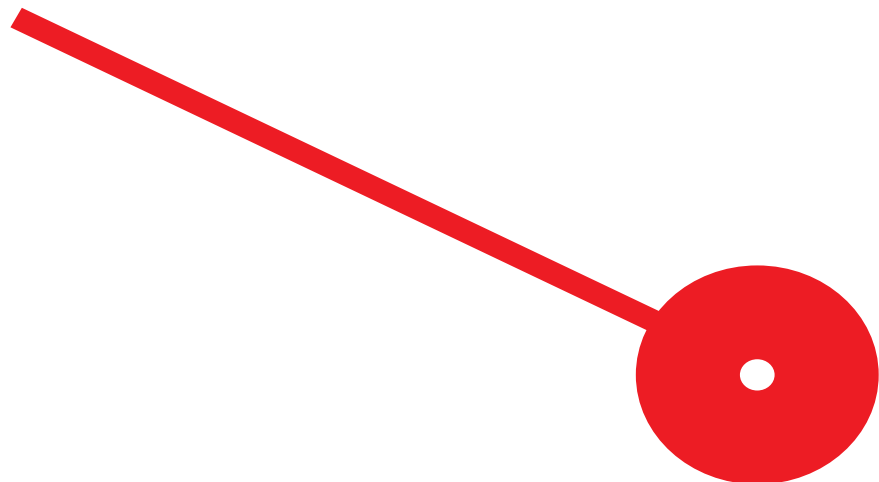
M MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Internacionalização da indústria portuguesa do calçado para os blocos económicos UE, NAFTA, PALOP e CCG – Aplicação do Modelo Gravitacional

Regina Maria Sousa Dias

01/2021

Versão final

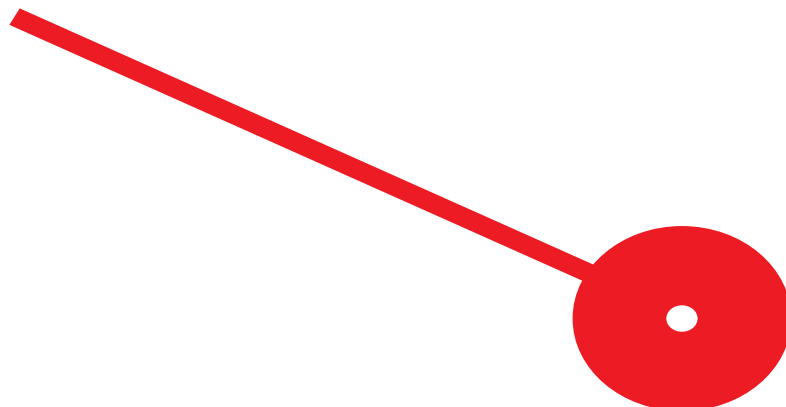


M MESTRADO
EMPREENDEDORISMO E INTERNACIONALIZAÇÃO

Internacionalização da indústria portuguesa do calçado para os blocos económicos UE, NAFTA, PALOP e CCG – Aplicação do Modelo Gravitacional

Regina Maria Sousa Dias

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação da Professora Doutora Maria Clara Ribeiro e Professora Doutora Celsa Machado



Resumo

Portugal exporta quase a totalidade da sua produção nacional de calçado sendo a União Europeia e os EUA os dois maiores mercados de destino. Contudo, a internacionalização do calçado português, com a exploração progressiva de novos mercados, continua a ser a base da estratégia macroeconómica do setor. A forte tradição da indústria portuguesa associada à sua reputação como origem de calçado de qualidade e moda e, tendo nestas últimas décadas conquistado o segundo preço mais elevado no mundo, faz o setor ir ao encontro de nichos com elevado poder de compra fora dos seus mercados tradicionais.

Neste contexto, pretendeu-se analisar os fatores determinantes do comportamento das exportações da indústria portuguesa do calçado junto dos blocos económicos União Europeia (UE), Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA), Conselho de Cooperação para os Estados Árabes do Golfo (CCG) e Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP), entre 2000 e 2018.

O estudo baseou-se no modelo econométrico de regressão linear múltipla – Modelo Gravitacional-, utilizando o método de estimação dos mínimos quadrados (OLS). Através do modelo, procurou-se analisar os determinantes das exportações do setor a partir de um conjunto de variáveis conjunturais. A variável dependente respeita às exportações do setor do calçado português sendo as variáveis explicativas a importância de Portugal pertencer à União Europeia (UE), o PIB medido por Paridades de Poder de Compra (PPC) de cada país pertencente aos blocos económicos UE, NAFTA, PALOP e CCG, o PPC de Portugal, a crise económica mundial de 2008, a distância geográfica e a distância cultural.

Os resultados obtidos dos cálculos econométricos das determinantes escolhidas permitiram conhecer melhor as variáveis de maior influência e de que modo estas interferem nos fluxos comerciais entre Portugal e os vários blocos económicos. O estudo foi também validado pelo teste de robustez através do Método de Efeitos Aleatórios.

Palavras-chave: Internacionalização, Calçado Português, Modelo Gravitacional, Blocos Económicos.

Abstract

Portugal currently exports nearly all of its national production of shoes – the EU and the USA being its two main destinations. However, internationalisation is still the foundation of the sector's macroeconomic strategy, through the progressive exploration of new markets. This industry's strong tradition in Portugal, together with its reputation for producing high quality and fashionable footwear, and the fact that it has reached a position of second most expensive product in the world over the last few decades, has steered the sector towards high purchasing power market niches outside its traditional market scope.

Therefore, this study intends to analyse the determining factors in the behaviour of Portuguese footwear industry exports concerning major economic blocs, such as the European Union (EU), North American Free Trade Agreement (NAFTA), Gulf Cooperation Council (GCC) and Portuguese-Speaking African Countries (PALOP), between the years of 2000 and 2018.

This study was based on a multiple linear regression econometric model – the Gravity Model – using the ordinary least squares (OLS) method. Through this model, the goal was to analyse the decisive factors in the sector's exports, from a number of circumstantial variables. The dependent variable relates to exports in the Portuguese footwear sector, while the explanatory variables relate to the fact that Portugal belongs to the European Union (EU); the average GDP calculated on the basis of the Purchasing Power Parity (PPP) of each country belonging to the EU, NAFTA, PALOP and GCC economic blocs; Portuguese GDP per capita of the PPP; the economic crisis of 2008; and also geographic and cultural distances.

The results obtained for the econometric calculations of the chosen determinants, allowed a better understanding of the most influential variables and in which way those interfere in the commercial flows between Portugal and several other partners and economic blocs. The study has also been validated through a robustness testing using the Generalised Least Squares model.

Key–Words: Internationalisation, Portuguese Shoes, Gravity Model, Economic Blocs.

Dedicatória

À minha família.

*“All great achievements
require time.”*

Maya Angelou

Agradecimentos

À minha família, nomeadamente aos meus pais, ao meu irmão e aos meus avós, por ser a base da minha vida, o meu apoio, o meu abrigo e por toda a educação e pelo suporte incansável que me deram ao longo desta árdua jornada.

Ao Anderson, o meu motivador pessoal e a pessoa que sempre ouviu carinhosamente todas as minhas angústias e medos. Obrigada por estares sempre presente e me incentivares a seguir os meus objetivos.

À minha rede de amigas, constituída por mulheres fortes e determinadas, as quais me apoiaram e mostraram que nenhuma tarefa é impossível de se concretizar desde que eu lute por aquilo a que me proponho.

À Alcide Gonçalves, uma amiga recente que me acompanhou em todas as fases deste projeto. Obrigada por toda a ajuda, partilha de conhecimento e, acima de tudo, pela paciência e força que me deu.

À *Sampaio International*, nomeadamente à Sofia e ao Paulo, por tudo aquilo que me ensinaram, por todo o ânimo e entusiasmo que me proporcionaram e, principalmente, por toda a compreensão.

Ao Doutor Carlos Silva (Gabinete de Estudos APICCAPS) e à Doutora Joana Teixeira (Relações Internacionais APICCAPS) pela amabilidade e disponibilidade que demonstraram em todas as minhas dúvidas e pedidos.

À Doutora Joana Catarino (Gestão Ambiental no CTCP) por toda a disponibilidade e esclarecimento relativamente às minhas mais diversas questões.

Às minhas orientadoras Professora Doutora Maria Clara Ribeiro e Professora Doutora Celsa Machado por todo o apoio, compreensão e paciência que tiveram para comigo neste projeto.

A todos os professores do Mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização pela partilha de conhecimentos.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP) por todo o apoio prestado.

Lista de siglas e abreviaturas

ACV – Avaliação do Ciclo de Vida

AICEP – Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal

APC – Acordo Preferencial do Comércio

APICCAPS – Associação Portuguesa de Industriais do Calçado, Componentes e artigos de pele e seus Sucedâneos

CCG – Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo

CCIP – Câmara de Comércio e Indústria Portuguesa

CEE – Comunidade Económica Europeia

CTCP – Centro Tecnológico do Calçado de Portugal

DGAE – Direção-Geral das Atividades Económicas (República Portuguesa)

EUA – Estados Unidos da América

EAU – Emirados Árabes Unidos

EFTA – European Free Trade Agreement (Associação Europeia de Comércio Livre)

GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia

IMF – International Monetary Fund

INE – Instituto Nacional de Estatística

NAFTA – North American Free Trade Agreement (Tratado Norte-Americano de Livre Comércio)

OECD – The Observatory of Economic Complexity

OLS – Ordinary Least Squares (Mínimos Quadrados Ordinários)

PALOP – Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa

PE – Plano Estratégico da APICCAPS

PIB – Produto Interno Bruto

PIBppc – PIB em paridade por poder de compra

UE – União Europeia

UN COMTRADE – United Nation Commodity Trade Statistics Database

USD – Dólares norte-americanos

WBG – World Bank Group

WF – World Footwear

WTO – World Trade Organization

Índice

Resumo	III
Abstract.....	IV
Agradecimentos	VI
Lista de siglas e abreviaturas	VII
Introdução.....	1
1. Enquadramento teórico	3
1.1 O comércio internacional e a internacionalização	4
1.1.1 Teorias da Internacionalização.....	6
1.1.2 Blocos Económicos - UE, CCG, NAFTA e PALOP	11
1.2 Modelo Gravitacional	21
1.2.1 Análise das várias dimensões da <i>Distância</i>	27
2. Indústria Portuguesa do Calçado.....	32
2.1 O setor nos contextos nacional e internacional.....	33
2.1 Estratégias para o desenvolvimento do setor	43
2.3 Desafios futuros para o setor - <i>Visão 2020</i>	46
3. Internacionalização do calçado português – Aplicação do modelo gravitacional	51
3.1 Dados e Metodologia	52
3.2 Hipóteses de Pesquisa	53
3.3 Resultados e Discussão	56
4. Conclusão	60
Referências Bibliográficas.....	63

Índice de Tabelas

Tabela 1- Evolução das Teorias do Comércio Internacional.....	10
Tabela 2 - Fases da Integração Económica nos blocos económicos.	12
Tabela 3 - Exportações de mercadorias com destino aos PALOP por grupos de produtos. 21	
Tabela 4 - Evolução do Modelo Gravitacional.....	25
Tabela 5 - Evolução do setor de calçado português de acordo com os Planos Estratégicos da APICCAPS.	46
Tabela 6 - Impacto Global de cada tipo de calçado.....	49
Tabela 7- Países dos blocos económicos que fazem parte da investigação.....	52
Tabela 8 – Estimação dados em painel – Método OLS.....	56
Tabela 9 - Estimação dados em painel – Método Efeitos Aleatórios.....	58

Índice de Figuras

Figura 1 - Principais Parceiros Comerciais da UE.	13
Figura 2 - Comércio UE - CCG (em mil milhões de euros).....	15
Figura 3 - Evolução da Balança Comercial de Portugal para os países do CCG.	16
Figura 4 - Comércio dos EUA para o Canadá e México desde a formação da NAFTA.....	18
Figura 5 - Peso dos PALOP no comércio internacional português (%).	20
Figura 6 - As seis dimensões de Hofstede em Angola, Portugal, Arábia Saudita e EUA...	28
Figura 7 - Produção mundial de calçado.	33
Figura 8 - Principais exportadores de calçado no mundo (2018).	34
Figura 9 - Preço médio por par de calçado em 2019 no globo.	35
Figura 10 – Exportações e saldo comercial da indústria portuguesa do calçado (milhões de euros).	39
Figura 11 - Exportações portuguesas de calçado por continentes de destino (2018).	39
Figura 12 - Exportações portuguesas de calçado por continentes de destino (2001-2018).	40
Figura 13 - Cinco principais mercados das exportações portuguesas de calçado (volume).	40
Figura 14 - Exportações do setor do calçado português para a UE (milhares de dólares americanos).	41
Figura 15 - Exportações do setor do calçado português para os PALOP (milhares de dólares americanos).	41
Figura 16 - Exportações do setor do calçado português para a NAFTA (milhares de dólares americanos).	42
Figura 17 - Exportações do setor do calçado português para o CCG (milhares de dólares americanos).	42
Figura 18 - Modelo da economia circular do calçado para materiais e energia.	50

Introdução

Uma economia de escala, globalizada e interdependente obriga a que as empresas portuguesas em geral e as da fileira da indústria do calçado em particular reajustem as suas estratégias de marketing internacional como resposta à forte competitividade e concorrência dos mercados externos. Ainda que os números das exportações da indústria do calçado apresentem um crescimento contínuo nestas últimas décadas, o setor prossegue uma estratégia de afirmação nos mercados internacionais e de progressão na cadeia de valor. Para a associação do setor, a APPICAPS, *O Mundo é o palco onde a indústria portuguesa de calçado tem que colocar os seus produtos e o bastidor onde se irá procurar as competências e recursos necessários para assegurar a sua competitividade.* (APPICAPS, 2013).

À luz das várias teorias da internacionalização, desde as clássicas de Adam Smith e David Ricardo, às mais recentes como a Nova Teoria de Comércio Internacional de Krugman, que se tornou a base de todas as teorias modernas, compreenderemos os motivos pelos quais os países precisam de se integrar como blocos económicos e, assim, potencializar o seu poder no mercado internacional. Com efeito, o processo de globalização tem sido acompanhado por uma regionalização crescente das trocas comerciais entre diferentes países.

A indústria de calçado português é um setor que apresenta um crescimento exponencial desde a sua entrada na União Europeia em 1986. Contudo, é a partir do ano 2000 que se verifica uma maior expressão em termos de saldo comercial. A evolução de uma das indústrias portuguesas com maior relevo e percentagem de desenvolvimento e exportação é abordada neste estudo, nomeadamente a sua internacionalização para os blocos económicos UE, NAFTA, PALOP e, até mais recentemente, Conselho de Cooperação para os Estados Árabes do Golfo (CCG). Esta evolução deve-se conjuntamente à APICCAPS e ao CTCP, pelos planos estratégicos desenvolvidos ao longo do milénio, que estabeleceram metas junto das empresas para o desenvolvimento do setor, que assentaram na aposta contínua na internacionalização, na qualificação dos recursos humanos e nos pilares da sustentabilidade.

Em termos metodológicos, e a partir da base teórica do modelo gravitacional, será efetuada a análise do fluxo comercial (mensurado pelo volume das exportações/ano) do setor do calçado português para os quatro blocos económicos acima referidos, para o período de 2000 a 2018, tentando desta forma conhecer os efeitos de algumas variáveis nessa mesma interação.

Nesta análise do modelo gravitacional, de entre as variáveis consideradas, a variável endógena respeita às exportações do calçado português e as variáveis exógenas respeitam ao PPC de Portugal e dos vários países constituintes dos blocos económicos considerados, às distâncias cultural e geográfica, à crise económica mundial de 2008 e o facto de os países de pertencerem a um bloco económico.

Através do cálculo em regressão linear de dados de painel e métodos de estimação OLS, serão obtidos dados para a análise das exportações do setor do calçado português. Por fim, pretende-se com este estudo apurar quais as determinantes quantitativas e *dummies* que demonstram um efeito dissuasor nas exportações e quais as que se apresentam como impulsionadoras dos fluxos comerciais e deste modo poderem ser indicadores importantes para o setor vir a aperfeiçoar-se e/ou desenvolver no futuro.

1. Enquadramento teórico

1.1 O comércio internacional e a internacionalização

O conceito atual de comércio sofreu grandes alterações nas últimas cinco décadas. Com o desenvolvimento das cadeias de produção internacionais, os produtos passaram a ser *'Made in the World'* e não *'Made in a single country'* (WTO, 2010).

Numa aldeia global, caracterizada pela crescente interdependência das economias, pela globalização dos mercados e pela liberalização do comércio e das suas políticas, os países e as suas empresas viram-se forçados a adaptarem-se a uma nova realidade comercial, que os influenciou na adoção de estratégias de internacionalização, que assegurem a sua competitividade num mercado cada vez mais alargado e com um elevado número de 'jogadores' (ImproveConsult, 2014).

Internacionalizar e participar no comércio além-fronteiras num ambiente global tão competitivo, como são atualmente os mercados internacionais, são uma forma de num país, indivíduos, organizações, empresas ou *clusters* expandirem os seus negócios e marcarem a sua presença como, também, são uma forma de sobrevivência que lhes permitem contornar as dificuldades do mercado doméstico, o qual, habitualmente, é limitador pela sua dimensão e, que, por si só, não é desenvolvido o suficiente, como se aplica no caso de Portugal e noutras pequenas economias (CTCP, 2010).

Segundo a Organização Mundial do Comércio (2020), o comércio internacional é atualmente uma sexta parte de toda a atividade económica e comercial no mundo. Em 2018, cerca de 19.5 biliões¹ de USD foram comercializados em bens por todo o mercado mundial, número este que tem evoluído positivamente ao longo dos anos.

O relatório Global Connectedness Index (2018) reitera esta ideia, mostrando que a globalização de fluxos - capital, comércio, informação e pessoas -, em todo o globo tem vindo a aumentar de forma constante e gradual desde o início do milénio até 2017, alcançando-se neste último ano o nível mais alto dessa conexão global (tomados em conta os parâmetros profundidade e largura) - média de conexão de 125%. Apenas os anos 2007-

¹ Nomenclatura europeia (bilião equivalente a milhão de milhão),

2008, devido à crise económica e financeira global, são exceção a este cenário evolutivo de expansão global.

Importa ainda sublinhar que, dos quatro fluxos atrás referidos, é a informação que tem contribuído para o aumento significativo desta globalização. Enquanto isso, os fluxos associados ao comércio (em especial o comércio de bens) e o capital revelam-se como sendo os mais instáveis.

As relações internacionais ilustram a complexidade das interações entre todos os atores globais (Estados, blocos económicos, empresas e indivíduos) e como estes se relacionam, tendo em conta as suas influências culturais, históricas e geográficas. A expansão do comércio internacional, o avançar dos desenvolvimentos tecnológicos, das redes de comunicação e de transporte potenciam uma troca constante de ideias, produtos, bens e serviços entre países. Estará então a globalização a diminuir o mundo e a internacionalizar-nos tal como afirma Goldstein e Pevehouse (2014)?

Distance still matters (Ghemawat, 2001). Existe a crença moderna acerca da diminuição da distância entre os países que se baseia na evolução dos sistemas de informação e das tecnologias. Contudo, o mesmo não acontece em sentido lato no comércio entre organizações. A tecnologia e a informação podem, de facto, estar a tornar o mundo num lugar mais globalizado e por consequência “mais pequeno”, no entanto, não eliminam os custos reais da distância cultural, administrativa, geográfica e económica entre os mercados.

Frankel e Rose (2000) afirmam serem vários os fatores que têm impacto nos fluxos comerciais; os tradicionais fatores económicos como o tamanho e o rendimento de um país (PIB) *still matter*. No entanto, têm impactos pouco significativos, comparando com os efeitos produzidos pela distância cultural e administrativa.

A literatura nesta matéria aponta que o aumento em 1% no tamanho e rendimento de um país aumenta os fluxos comerciais em apenas 0.8% e 0.7%, respetivamente. Contudo, uma língua e uma moeda comum e um passado histórico/colonial impactam os fluxos comerciais em mais de 200%, 340% e 900%, respetivamente. Neste sentido, Borchet e Yotov (2016) equacionam a hipótese do fator distância geográfica ter perdido efeito ao longo do tempo nos fluxos do comércio internacional.

A Europa, sendo o continente mais globalizado do mundo, tem sido objeto de estudo desde a formação da União Europeia nos anos 50. A constante remoção de barreiras e políticas de promoção de integração, tanto a nível económico e comercial, mas também a nível cultural, colocou a UE, como principal bloco comercial do mundo, mas também como o único bloco de países a chegar a tais níveis de interdependência. Os efeitos futuros destas medidas são incertos, mas, atualmente, os países da UE apresentam altas taxas de comércio, sendo os principais parceiros comerciais entre si (União Europeia, 2014).

Segundo Welch (1988), o tamanho de um país é um fator significativo para a adoção deste tipo de medidas, visto que economias mais pequenas são mais dependentes do comércio internacional e a abertura aos mercados substitui essa a condição negativa, que é o caso dos estados – membros da UE (Frankel e Rose, 2000).

Por conseguinte, a integração contínua no comércio internacional permite aos países e empresas: aumentar o mercado; reduzir a sua dependência (procura e produção interna); melhorar a sua imagem/prestígio; proporcionar uma mudança cultural e desenvolver os seus canais de distribuição (TecMinho, 2017).

1.1.1 Teorias da Internacionalização

O comércio internacional é um conceito que não tem a sua génese na atualidade, uma vez que os primeiros relatos das primeiras trocas comerciais entre os países têm raízes na antiguidade do séc. XV, do qual Portugal foi pioneiro na Era dos Descobrimentos. Esta abertura para o mundo – época mercantilista – trouxe ganhos substanciais com a instalação mundial do liberalismo económico.

Neste contexto, os ganhos resultam das diferentes vantagens absolutas e/ou comparativas de que os Estados tomam partido ao produzirem diferentes produtos, conceitos estes primeiramente abordados pelos economistas Adam Smith e David Ricardo no séc. XVIII, dado que os países diferem nas suas capacidades produtivas, devido às suas diferenças de recursos naturais, mão-de-obra e tecnologia (Goldstein e Pevehouse, 2011).

Adam Smith na Teoria das Vantagens Absolutas defende que os países devem abrir-se para o comércio livre e a competição internacional, realizando trocas. Assim, cada nação

obtem vantagem quando concentra os seus esforços na produção do bem que consegue produzir e exportar em condições de menores custos absolutos. Esta teoria desenvolvida pelo pai da economia moderna, assenta nos princípios de um “comercio justo”, na medida em que os valores dos produtos em comercialização refletem o valor das horas de trabalho incorporado (Elmslie, 2018).

Apesar de esta ser uma teoria clássica, o que está subjacente à mesma, ainda vigora dentro dos cânones do comercio internacional atual, na medida em que todos os países ambicionam efetuar trocas comerciais entre si, tendo como base os seus próprios interesses, ou seja, os mesmos pretendem beneficiar com o comercio dos seus bens ou, de outra forma, não terão interesse em realizá-lo (Schumacher, 2012).

Todavia, David Ricardo, segundo a sua Teoria das Vantagens Comparativas ou Relativas, defende que cada país beneficiará com a especialização na produção e exportação dos bens que pode produzir com um custo relativamente menor.

O modelo Ricardiano releva a importância das trocas comerciais, uma vez que o aumento do número de produtos e serviços disponíveis para os consumidores irá promover a felicidade e a satisfação e incentivar os mesmos à compra, provocando um fluxo de capital e ganhos económicos com o comercio internacional. Por conseguinte, os países detem mais interesse em trocar parte do que produzem do que viver em isolamento, o que os obrigaria a produzir tudo o que necessitam. Nenhum país é autossuficiente em todos os domínios e este interesse é tanto maior quanto cada país se especializar na produção em que detem uma vantagem comparativa. Consequentemente, todas as nações podem participar no mercado internacional, mesmo que não tenham uma vantagem absoluta sobre a produção de um certo bem ou serviço, como refere Adam Smith (King, 2013).

Em inícios do séc. XX, também o modelo neoclássico de Heckscher – Ohlin ou Teoria da Dotação de Fatores prolonga a teoria ricardiana, assumindo pelo menos dois fatores produtivos. O país deve especializar-se e exportar os produtos que requerem a utilização mais intensiva do seu fator de produção relativamente abundante (capital ou trabalho).

Esta teoria permite compreender o diferente impacto do comércio nos países desenvolvidos e nos países em vias de desenvolvimento, no que toca a salários e a emprego. Heckscher – Ohlin evidenciam que, nos países desenvolvidos, os indivíduos com mais formação são os mais favorecidos no que diz respeito ao comércio internacional, contrariamente aos pertencentes a países em vias de desenvolvimento, uma vez que favorecem os que detêm menor formação académica (O'Rourke, 2003).

O modelo H-O combina a intensidade e a abundância do fator para determinar o padrão do comércio internacional, ao contrário dos autores clássicos que fazem depender esse padrão apenas dos custos de produção dos bens. Contudo, a capacidade explicativa do modelo é limitada pela premissa que considera que apenas existe comércio entre países com dotações fatoriais diferentes (Bergh e Nilsson, 2010).

As teorias modernas do comércio internacional, ainda que baseando-se nas teorias clássicas e neoclássicas, assumem que a evolução tecnológica não reflete numa melhoria automática de produtividade (Bruch, 2017).

Com base neste princípio, Vernon associou o ciclo de vida de um produto ao ciclo de vida dos seres vivos, referindo que o posicionamento de um produto na estrutura de comércio internacional depende da sua diferença produtiva e da fase em que este se encontra de quatro possíveis (introdução, crescimento, maturação ou declínio). A teoria evidencia que, no momento em que o produto chega ao mercado, este é intensivo em capital e tecnologia e o produtor goza de um monopólio tecnológico temporário. Os países maioritariamente produtores e exportadores de bens nesta fase são tendencialmente mais desenvolvidos e com uma forte componente de R&D (Scott, 2011).

Posner (1961) defende que um país que inove um bem ou serviço poderá exportá-lo durante um certo período de tempo antes que ele seja banalizado e imitado. Desta forma, o país apresenta uma vantagem absoluta durante um curto espaço de tempo face aos seus concorrentes internacionais – fase um ou fase de introdução.

A segunda fase coincide com os últimos estados de crescimento internacional no mercado e com o início da sua maturação (fase três), na qual o produto se estabelece e a sua produção torna-se mais intensiva em mão-de-obra barata e não qualificada e menos intensiva

em capital, aparecendo imitações no estrangeiro e o custo torna-se o fator determinante de competitividade (fase quatro). Entretanto, a empresa matriz fica disponível para outro ciclo e lançar um novo produto (Ayal, 1981).

No fim do séc. XX, Krugman revoluciona a literatura até então redigida sobre o comércio internacional, com a elaboração de uma nova teoria em que integra as trocas comerciais e a geografia económica, dois campos da área da economia nunca antes relacionados.

Ao contrário do que as outras teorias declaram, o economista releva que os países podem exportar e importar o mesmo produto (embora de gamas diferentes – comércio intrassectorial), facto este que desconstrói a teoria de que as diferenças entre países - em termos de capital, mão-de-obra e tecnologia – explicam as trocas comerciais (Krugman, 1998).

Com o intuito de perceber os novos padrões do comércio internacional e as suas lacunas, Krugman identifica que a dimensão de um setor de atividade pode proporcionar vantagens a um país em relação a outro. Com efeito, são incorporados no seu modelo novos elementos:

- 1) A não consideração de estruturas de mercado de concorrência perfeita, mas tipicamente concorrência monopolística;
- 2) A existência de economias de escala: processo produtivo para que se alcance a máxima eficiência dos fatores produtivos envolvidos no processo, procurando como resultado baixos custos de produção e o incremento de bens e serviços. O padrão de localização geográfica das empresas dentro de um país tem em conta a oposição entre economia de escala e os custos com o transporte das mercadorias, ou seja, as empresas localizadas em áreas mais densamente ocupadas podem fazer melhor uso da economia de escala, pois oferecem preços mais baixos para os consumidores e uma maior diversidade de oferta (Silva e Lourenço, 2017);
- 3) possibilidade da diferenciação de produtos.

Neste contexto, Porter avançou com a Teoria das Vantagens Competitivas reconhece que as diferenças de produtividade entre países são um fator chave originário de comércio

internacional e que a competitividade de um país no mercado depende da capacidade da sua indústria para inovar e melhorar os seus produtos ou serviços (Porter, 1998).

Deste modo, o economista defende a intervenção do Estado nas trocas comerciais, de forma a assegurar o fornecimento de *inputs* de alta qualidade, como cidadãos educados e infraestruturas, o estabelecimento de regras para a competição, protegendo a propriedade intelectual e o reforço das leis para que a produtividade e a inovação sejam fulcrais nas empresas. A concorrência a nível internacional, agregado ao fator que nenhum país é competitivo em todos os setores, contribuiu para a formação de *clusters*: empresas de setores diferentes que se inter-relacionam e se organizam numa concentração geográfica específica, complementando-se e criando uma partilha de conhecimento, relacionamentos e conexões, que elevam qualquer setor a um alto nível de competitividade e inovação (Porter, 2008).

Igualmente, Mucchieli (1991) segue as conclusões de Krugman e assume que são as inovações e as diferenças entre países que estão na base dos fluxos internacionais, sejam eles de troca ou de investimento. Segundo o autor, os fatores decisivos para a troca de bens e/ou serviços a nível internacional são comparáveis aos fatores que levam ao investimento. Deste modo, para que as trocas sejam levadas a cabo, devem existir diferenças - de tecnologia, na dotação de fatores, de economias de escala, de preferências - entre países, grupos ou indivíduos, visto que estas se refletem numa divergência de preços relativos aos produtos, sendo esse fator que conduz às trocas comerciais.

Finalmente, as teorias do comércio internacional têm evoluído até aos dias de hoje, de forma a acompanhar o desenvolvimento contínuo do mercado global (Tabela 1).

Conceptualização da Internacionalização	Principais autores	Fatores influenciadores da internacionalização
Teorias clássicas do comércio		
Teoria da vantagem absoluta	Smith, 1776	Vantagem absoluta
Teoria da vantagem comparativa	Ricardo, 1817	Vantagem comparativa
Teoria da dotação dos fatores	Heckscher-Ohlin, 1933	Dotação dos fatores (capital, terra, trabalho)
Teorias de imperfeição do mercado		
Teoria do ciclo de vida do produto	Vernon, 1966, 1971 Wells, 1968, 1969	Desenvolvimento tecnológico
Teoria do investimento direto estrangeiro	Hymer, 1970, 1971 Kindleberger, 1969	A base competitiva das multinacionais assenta nas imperfeições do mercado, quer de fatores (barreiras à mobilidade de mão-de-obra, escassez e economias de escala de matérias-primas), quer de produtos (barreiras alfandegárias e custos de transporte)
Nova teoria do comércio internacional	Krugman, 1979	Economias de escala; Medidas protecionistas para criação de grupos industriais fortes
Teoria da vantagem competitiva	Porter, 1990	Condições dos fatores; Condições da procura; Indústrias relacionadas e de suporte e; Estratégia, estrutura e rivalidade empresarial
Teoria da produção internacional	Dunning, 1980	Condições de atratividade do país hospedeiro
Teoria da internalização	Buckley, 1982, 1988; Buckley & Casson, 1976, 1985; Coase, 1937; Hennart, 1977, 1982, 1991; Williamson, 1975	Imperfeições do mercado
Teoria eclética (Paradigma OLI)	Dunning, 1995, 1998 e 2000	Imperfeições do mercado, Custos de transação e Vantagens de localização

Tabela 1- Evolução das Teorias do Comércio Internacional.

Fonte: Botelho, 2015.

1.1.2 Blocos Económicos - UE, CCG, NAFTA e PALOP

A formação de blocos económicos continua em franca expansão no mercado internacional, evento que se deve maioritariamente à difusão da globalização, ligando economias mundiais e transformando o globo numa rede de trocas comerciais, culturais, políticas, sociais e económicas. Conhecer as causas que levam os Estados a apoiar políticas externas e até uma integração das mesmas com outros governos, ou a razão pela qual os países formam regimes internacionais, leva a querer saber qual o respetivo impacto dessas alianças na economia mundial e nomeadamente nas relações comerciais internacionais.

De entre as várias vantagens na integração de um bloco económico, as mais relevantes baseiam-se no aumento do volume de trocas comerciais, no poder político, económico e comercial, na reputação e poder negocial e, ainda, no conhecimento e na compensação de imperfeições do mercado doméstico (Krasner, 1982).

A União Europeia (UE), ao constituir-se como mercado único, em 1992, marca uma iniciativa histórica para a união monetária e gera um marco para a nova economia mundial. Dois anos depois, os Estados Unidos da América, o México e o Canadá assinam o Tratado Norte-Americano de Livre Comércio, seguidos por tantos outros blocos económicos até aos dias de hoje (Chase, 2005).

Contudo, é necessário compreender que todos os blocos económicos possuem um nível de integração distinto. O que caracteriza essa integração é a ambição dos Estados – Membros de intensificar mais ou menos as relações económicas, financeiras e políticas entre eles, como exemplifica a tabela seguinte.

	Eliminação de tarifas e cotas	Pauta aduaneira comum	Liberdade de circulação de factores	Harmonização de políticas económicas	Políticas comuns e Instituições políticas
Zona de comércio livre	X				
União aduaneira	X	X			
Mercado comum	X	X	X		
União Económica	X	X	X	X	
Integração Económica Total	X	X	X	X	X

Tabela 2 - Fases da Integração Económica nos blocos económicos.
 Fonte: Viotti e Kauppi (1990).

União Europeia (UE)

Após uma das guerras mais destrutivas na história humana, França, Itália, Alemanha, Bélgica, Holanda e Luxemburgo assinaram, em 1951, o Tratado de Paris, criando a Comunidade Económica do Carvão e do Aço (CECA). Esta organização constituiu o primeiro passo para o processo de integração europeu e para o que é hoje a União Europeia (UE, 2020).

É assim criado um bloco económico e político completamente inovador e atualizado aos tempos modernos. O mercado único da União Europeia, agora formado por 27 países, garante prosperidade económica para cerca de meio milhão de pessoas, sendo que a maior parte dos cidadãos do bloco tem como assegurado o investimento, o consumo, a educação, a liberdade de circulação e um certo de estilo de vida (Hix, 2007).

Desde a sua formação inicial, a UE tem-se afastado da produção de produtos de mão de obra intensiva e de baixo valor, de forma a especializar-se em bens de maior valor acrescentado, tendo-se tornado o maior bloco económico a nível mundial (UE, 2020).

Segundo os dados do Banco Mundial, a UE apresentou valores a rondar os 15.9 mil milhões de euros no produto interno bruto em 2018, o que representa cerca de 20% do PIB

a nível global. As exportações de bens e serviços chegaram a 9.5 biliões de USD e as importações a 7.2 biliões, o que torna a União Europeia a maior exportadora do mundo. O total das exportações em 2018 aumentou cerca de 4,1% em comparação com o ano anterior, enquanto as importações aumentaram 6,7% (WBG, 2020).

Os EUA continuam a ser, em grande medida, o destino principal dos bens e serviços exportados pela UE em 2018, seguidos pela China, Suíça, Rússia e Turquia, como é ilustrado na Figura 1.

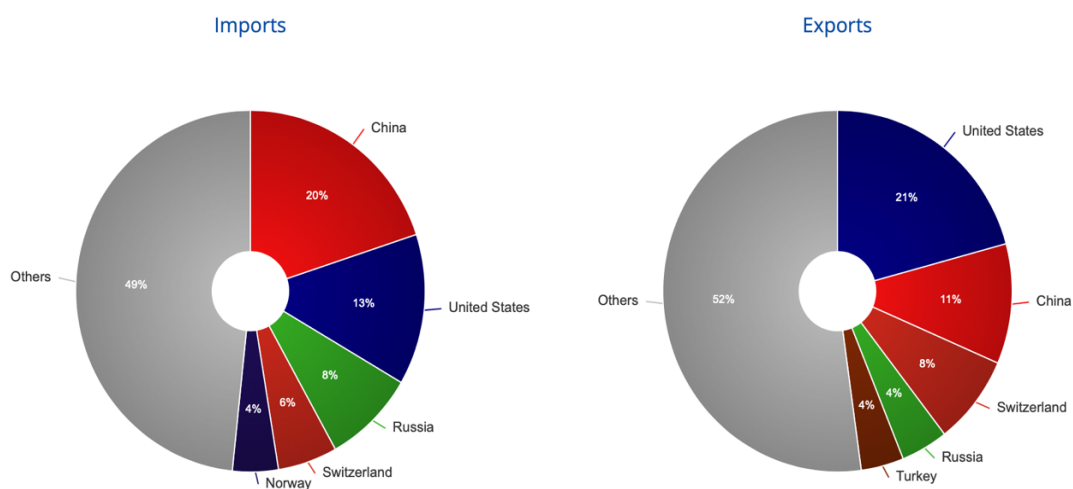


Figura 1 - Principais Parceiros Comerciais da UE.
Fonte: Eurostat, 2020.

A abertura económica ao comércio trouxe inúmeras vantagens aos cidadãos do bloco, dado que 30 milhões de empregos na UE dependem do comércio externo, este que atingiu níveis sem precedentes no novo milénio. Contudo, os efeitos da crise económica mundial em 2008 tiveram um impacto negativo sobre o desempenho da União Europeia que provocaram uma estagnação no crescimento económico e financeiro que se sente até aos dias de hoje (União Europeia, 2020).

O comércio internacional não se baseia apenas em trocas de bens e serviços e os diferentes órgãos da União Europeia, conscientes deste fenómeno, promovem constantemente os seus próprios valores, políticas e estilo de vida, constituindo uma rede de comércio internacional aberta e justa para todos os países na economia mundial (UE, 2020). No caso de Portugal, o facto de integrar a União Europeia veio proporcionar um incentivo à

modernização nos diversos setores de atividade económica, reforçando, para o exterior, a sua imagem de maior credibilidade, segurança e competitividade, nomeadamente no setor do calçado, alavancando-o para um nível de desenvolvimento e inovação à escala mundial (INE, 2018).

Atualmente, a União Europeia depara-se com desafios num mercado global cada vez mais incerto e competitivo relativamente a uma rápida mudança tecnológica; crescentes desigualdades de oportunidade; um envelhecimento demográfico; taxas de desemprego elevadas para jovens o que os leva a uma migração crescente, e, finalmente a uma mudança climática cada vez mais preocupante (WBG, 2020).

Conselho de Cooperação para os Estados Árabes do Golfo (CCG)

Em Junho de 1981, seis países do Golfo (Arábia Saudita, Qatar, Kuwait, Emirados Árabes Unidos, Omã e Bahrein) assinam um acordo que constitui o Conselho de Cooperação para os Estados Árabes do Golfo (CCG). A formação deste bloco permitiu a criação de uma união aduaneira e de relações mais estreitas no setor monetário, energético, de progressão económica e de investimentos (CCG, 2020).

A relação política e económica formada por estes Estados é tradicionalmente cooperativa, uma vez serem todos emirados petrolíferos com semelhanças tanto a nível económico, político e cultural, o que facilita o cumprimento dos seus objetivos.

A formação do CCG deveu-se primeiramente a uma ameaça externa iminente a partir da década de 70, com as mudanças a nível político provenientes da revolução islâmica do Irão; da Guerra Irão - Iraque e da conservação das monarquias sunitas da região.

Contudo, a aliança tem registado inúmeros avanços em diversas áreas, nomeadamente nos planos de segurança; de política interna e externa (este último focando-se nas relações com a Europa) e financeiro, tendo como principais diretivas a eliminação de barreiras tarifárias e não tarifárias, desenvolvimento de um código aduaneiro comum, unificação das políticas comerciais e de transporte e, ainda, eliminação do controlo das

fronteiras entre os seis países. Após todas estas medidas se encontrarem em atividade, a adoção de uma moeda em comum é uma possibilidade (Oliveira, 2013; Boughanmi, 2008).

Apesar da sua participação no comércio internacional ser cada vez mais frequente, as diferenças culturais e políticas entre os países do Golfo e os países do Ocidente são, por vezes colossais, o que implica que o acesso a este mercado seja um tanto árduo e incerto. No entanto, sendo o CCG uma região que exporta em média 155 mil milhões de USD em mercadorias e serviços anualmente (Khayat, 2019), sendo a Arábia Saudita responsável por 47% das exportações e os Emirados Árabes Unidos por 22%, torna-se um mercado financeiramente interessante a nível global, nomeadamente nestes dois países que apresentam taxas de crescimento económico elevadas (AICEP, 2017;2018).

Tendo sido formada a primeira aliança UE – CCG, em 1988, as relações com a UE estão a evoluir positivamente (Figura 2). Uma vez que o CCG está entre os primeiros dez mercados para o qual a União Europeia mais exporta, é estimado que cerca 30% dos investimentos realizados pelos países do Golfo em 2012 foram na União Europeia (Ayadi e Gadi, 2012).

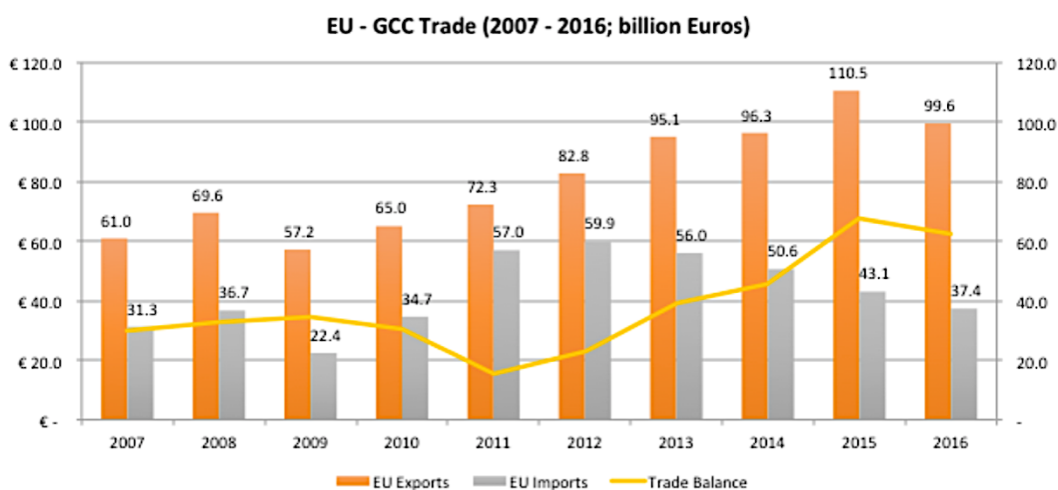


Figura 2 - Comércio UE - CCG (em mil milhões de euros).

Fonte: União Europeia, 2017.

Considerando que existe um crescimento notório do comércio com a UE, também o mesmo acontece com Portugal. O aumento dos fluxos comerciais de bens e serviços para os países do Golfo (Figura 3) tem permitido a exploração de novos mercados e reduzir a

dependência portuguesa para com o seu bloco. De acordo com a UN COMTRADE (2020), em 2018, Portugal exportou para o CCG 501 milhões de dólares em bens e serviços, traduzindo um aumento muito significativo relativamente a anos anteriores.

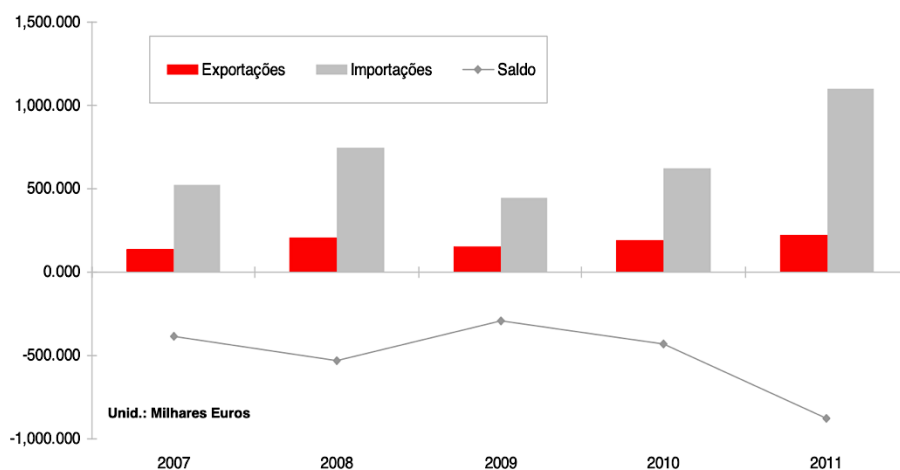


Figura 3 - Evolução da Balança Comercial de Portugal para os países do CCG.
Fonte: AICEP Portugal Global, 2012.

Contudo, a falta de conhecimento sobre as normas éticas e práticas de negócio nos países do CCG tem afetado até hoje a expansão das empresas portuguesas nesta região com um enorme potencial económico e comercial (Khakhar e Rammal, 2013). É fundamental compreender como as relações internacionais com o Conselho dos países do Golfo são conduzidas com base nas relações pessoais e na confiança mútua. Compreender o estilo de vida, a gastronomia, as regras de etiqueta, a importância da família, a sua visão do comércio e por fim, mas não menos importante, a lei islâmica são alguns fatores essenciais para um empreendedor conseguir proliferar com os países da região do Médio Oriente (AICEP, 2017).

De modo a diversificar as suas economias, extremamente dependentes da exportação de hidrocarbonetos, o CCG tem implementado medidas nos últimos anos, investindo noutros setores como na energia e sustentabilidade, nas telecomunicações, no gás natural e no setor petroquímico. Mais recentemente, um intenso investimento no setor privado, muito pouco desenvolvido relativamente ao setor público, tem criado diversas oportunidades de emprego nas áreas da saúde, educação e turismo (AICEP, 2017; IMF, 2018). Neste campo, a UE tem sido a principal parceira nesta evolução, partilhando o seu conhecimento nas mais diversas

áreas e auxiliando em todos os projetos, principalmente a nível dos transportes e da sustentabilidade (Seznec, 2012). Esta tem sido uma oportunidade ideal de investimento português em novos nichos de mercado, uma vez que é uma zona comercial com uma fileira da moda ainda pouco desenvolvida e com um poder de compra elevado, o que corresponde aos consumidores-alvo que o setor do calçado português pretende atrair.

Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA)

O Tratado Norte-Americano de Livre Comércio (NAFTA²) entrou em vigor a 1 de Janeiro de 1994 com a assinatura de um acordo de liberalização económica entre os Estados Unidos da América, o Canadá e o México, reduzindo o custo das trocas comerciais entre os países (NAFTA, 2020).

As economias agregaram as suas cadeias de valor, integrando vários processos produtivos, desenvolvendo o setor dos serviços e investimentos, tirando, assim, partido da liberalização comercial que o acordo veio atrair. Consequentemente, os níveis de comércio e de investimento nos países norte americanos têm sofrido um crescimento considerável na transação de bens e serviços gerando maior criação de emprego, melhores preços, maior variedade de produtos, maiores taxas de turismo e progresso na educação (Payne, 2017).

A criação do bloco económico ainda permitiu aos três países um maior poder competitivo e político na aldeia global, nomeadamente para o México e o Canadá, uma vez que se aliaram à maior economia mundial – os EUA. O crescimento financeiro gerado ao longo dos anos foi positivo para os três países, tendo os fluxos comerciais entre os mesmos quase triplicado (Figura 4). O Canadá e o México tornaram-se os principais parceiros comerciais dos EUA, adquirindo 1/3 das suas exportações totais (32% em 2011) (U.S. Chamber of Commerce, 2012).

² Agora USMCA (2020).

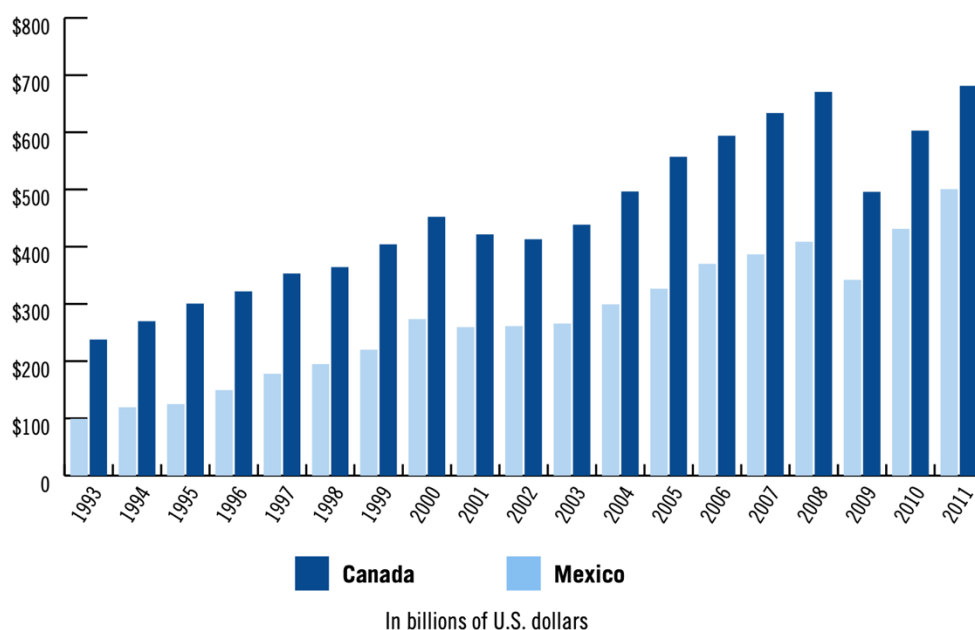


Figura 4 - Comércio dos EUA para o Canadá e México desde a formação da NAFTA.
 Fonte: U.S. Chamber of Commerce, 2012.

O NAFTA é o segundo maior produtor mundial de bens e serviços com 28% do mercado, seguido da UE com 30% da produção, sendo também este bloco o seu principal parceiro comercial, em que a proximidade cultural permitiu uma maior facilidade em realizar trocas comerciais (AICEP, 2018; Hellvin e Nilsson, 2000).

Segundo a AICEP (2018), Portugal detém diversas oportunidades de negócio nos EUA, sendo o seu principal parceiro comercial fora da UE. Dentro da fileira da moda, o calçado de couro tem um lugar privilegiado, uma vez que os EUA são o maior importador mundial deste tipo de bens, abrindo oportunidades para vender e explorar novos nichos do segmento de mercado médio/alto.

Também o México, um país extremamente aberto ao comércio bilateral, detendo o maior número de tratados do mundo, é o segundo parceiro comercial de Portugal na América Latina, porque é o país europeu geograficamente mais próximo (AICEP, 2017). Com a junção à NAFTA, o país registou melhorias nos últimos anos no seu perfil económico, o que permitiu um aumento em 80% do número de empresas portuguesas a exportarem para o México, que de pouco mais de 440 em 2011 passaram para 809 em 2018, constituindo-se

uma oportunidade fulcral para a fileira do calçado e tantas outras, ao investirem na exportação para o México e se aliarem a empresas ou entidades mexicanas (CCIP, 2019).

Contrariamente, no Canadá, ainda existe uma fraca presença de empresas e marcas portuguesas, tendo em conta que, com a junção da NAFTA, ocorreu uma grande penetração de empresas americanas em território canadiano, tornando o mercado muito competitivo e integrado, para outras empresas fora do Tratado. Todavia, Portugal tem aumentado sucessivamente o fornecimento de produtos e serviços nos últimos oito anos, sendo o 10º mercado entre os quais o Canadá mais importa (país maioritariamente abastecido por importações) e o 6º fornecedor de calçado de couro. O calçado português apresenta uma imagem muito positiva junto do mercado internacional, com uma boa relação qualidade/preço, existindo diversas oportunidades para o calçado de gama média/alta, da qual Portugal é um dos principais líderes (AICEP, 2018).

Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP)

Na sequência do processo de descolonização de Portugal (a partir de 1975), as nações africanas tornaram-se independentes dando origem aos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa, ou também conhecidos como África Lusófona, em 1979. Este bloco é constituído por Angola, Moçambique, São Tomé e Príncipe, Guiné-Bissau, Cabo Verde e, mais recentemente, pela Guiné Equatorial.

Após um período pós-colonial controverso e a reestruturação de nações outrora marginalizadas, hoje, os PALOP são a segunda região do mundo mais atrativa como destino de investimento estrangeiro. Embora o setor dos recursos naturais continue a ser o de maior relevância, outras áreas como a agricultura ou a construção civil começam a ganhar cada vez maior importância, o que traz substanciais melhorias para a população em geral em termos de emprego e, conseqüentemente, para os fluxos comerciais intragovernamentais (CCIP, 2014).

De acordo com o relatório *Africa Attractiveness Survey* (2014), os países africanos, nomeadamente os PALOP, apresentam um enorme potencial económico que não tem sido

aproveitado o suficiente, uma vez que ainda existe um enorme ceticismo por parte de outros países, baseado na falta de informação sobre como a região tem evoluído significativamente.

Portugal, pela sua tradicional proximidade com o continente africano e particularmente com os países com os quais partilha uma língua comum, é um país que tem investido e feito pressão internacional, nomeadamente na UE, para o desenvolvimento de um fluxo de investimento e comércio internacional neste bloco (CCIP, 2014).

Segundo o Gabinete de Estratégia e Estudos (2019), a relação comercial de Portugal com os PALOP tem vindo a diminuir nos últimos anos, dado que o preço de hidrocarbonetos, principal produto exportador dos PALOP, desceu nos mercados internacionais.

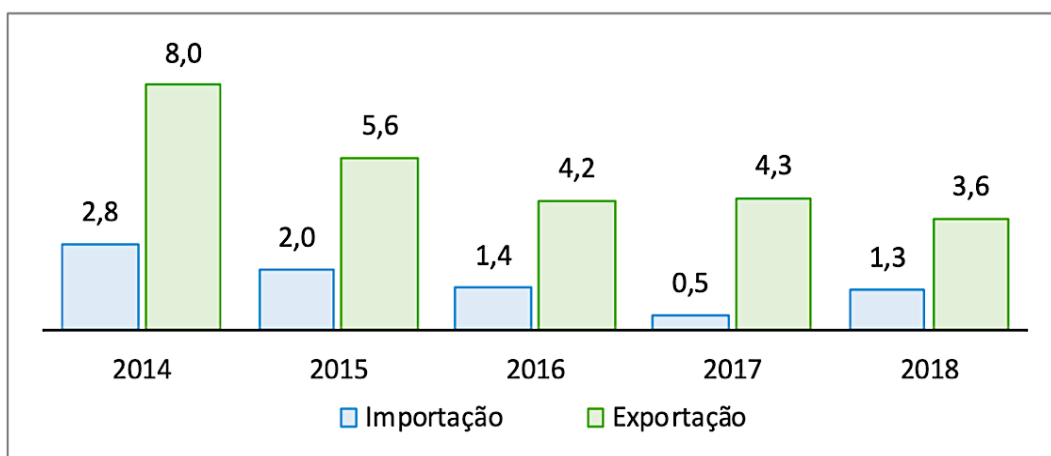


Figura 5 - Peso dos PALOP no comércio internacional português (%).
Fonte: Marques (2019).

Em termos de distribuição por grupos de produtos, a estrutura das exportações portuguesas para os países da África Lusófona, mantém-se dominada pelas categorias *Máquinas Aparelhos e Partes, Agroalimentares e Minérios e Metais* (Tabela 3), as quais, no seu conjunto, foram responsáveis por 59% do total de bens exportados em 2018 (Banco de Portugal, 2015).

milhares de Euros

PALOP	2014	2015	2016	2017	2018
TOTAL	3 832 353	2 799 806	2 117 405	2 380 893	2 109 736
t.v.h.	-	-26,9	-24,4	12,4	-11,4
A- Agro-alimentares	899 950	675 714	570 427	626 227	532 412
B- Energéticos	55 666	65 464	58 343	63 376	62 076
C- Químicos	454 845	371 835	329 763	395 779	360 060
D- Madeira, cortiça e papel	166 968	124 098	109 885	101 818	100 826
E- Têxteis e vestuário	118 988	77 962	49 074	63 953	53 142
F- Calçado, peles e couros	46 588	40 074	28 641	28 530	24 111
G- Minérios e metais	486 457	323 321	184 901	236 935	216 416
H- Máq., aparelhos e partes	986 835	704 211	503 938	558 107	490 552
I- Mat. transp. terr. e partes	144 441	78 614	47 957	51 246	46 648
J- Aeronaves, embarc. e partes	4 469	6 861	4 729	3 068	4 012
K- Produtos acabados diversos	467 147	331 653	229 748	251 854	219 482

Tabela 3 - Exportações de mercadorias com destino aos PALOP por grupos de produtos.
 Fonte: Marques (2019).

Angola constitui-se como o principal destino das exportações de Portugal para os PALOP em todos os tipos de produto. Numa análise mais detalhada, verifica-se que o calçado é das principais exportações de Portugal para o destino angolano, tendo em conta que nos últimos anos, o calçado português tem sido o segundo mais comprado, apenas ultrapassado pelo calçado chinês. Todavia, é uma economia com um elevado potencial de expansão e um nicho de mercado, onde a fileira do calçado tem oportunidade de se expandir (World Footwear, 2020).

1.2 Modelo Gravitacional

O modelo gravitacional é uma das principais e mais estudadas teorias do comércio internacional que surgiu no início dos anos 60 nos EUA. Primeiramente abordado por Isard (1960) para estudar os fluxos migratórios dentro do território americano e, posteriormente, aplicado por Tinbergen (1962) e Pöyhönen (1963) em contexto internacional para o estudo dos fluxos económicos mundiais.

A teoria tem por base a lei da gravitação universal, formulada por Isaac Newton no séc. XVII, que defende que *se dois corpos possuem massa, ambos estão submetidos a uma força de atração mútua, proporcional às suas massas e inversamente proporcional ao quadrado da distância que separa seus centros de gravidade e é expressa por:*

$$F = G \frac{m_1 m_2}{r^2}$$

Equação 1- Lei da Gravitação de Newton.
Fonte: Nascimento e Júnior, 2013.

Onde G é a constante gravitacional (estabelecida no valor de $G = 6,67 \times 10^{-10}$), F , a força de atração entre os dois corpos, m_1 e m_2 as massas dos mesmos e, por fim, r a distância entre eles.

No séc. XIX a lei passa a ser estudada e colocada à prova em outros contextos que não a Física, como foi o caso da Economia e da Política. Neste contexto, Isard (1960) adaptou a fórmula e, aplicando-a à dimensão espacial da economia, conseguiu estimar o potencial da mobilidade do trabalho entre diferentes regiões dos EUA, concluindo que existe um poder de atração positivo nas trocas económicas e negativo na distância geográfica, permitindo assim a previsão de interações entre regiões (Nascimento e Júnior, 2013).

Apesar de Isard ter popularizado a equação gravitacional na economia, Carey, Ravenstein e Zipf também tentaram explicar as relações territoriais e os fluxos migratórios nos seus países através do conceito gravitacional no séc. XX.

Acresce um interesse político e económico no estudo cada vez mais aprofundado do modelo, uma vez que existe a possibilidade que o mesmo consiga estimar os impactos das diferentes políticas comerciais aplicadas no comércio, como são os exemplos das taxas e tarifas (Sheperd, 2016).

A primeira aplicação do modelo a nível internacional foi proposto e desenvolvido por Tinbergen (1962), Pöyhönen (1963) e Linnemann (1966) e, na sua versão inicial, a teoria estimava fluxos comerciais entre países tendo em conta a distância entre eles e o tamanho das suas economias. Em 1966, Linnemann propõe *que a oferta e procura potencial são determinadas tanto pelo tamanho do PIB quanto pelo tamanho da população, que influencia o coeficiente entre a produção do mercado doméstico e do mercado externo*, adicionando uma nova variável.

É através de Linnemann (1966) que se desenvolve a formulação mais básica e aceite pela comunidade científica do modelo gravitacional tradicional, que aqui se segue:

$$T_{A,B} = \frac{(PIB_A) \times (PIB_B)}{(Dist_{AB})}$$

Equação 2 - Modelo Gravitacional na sua formulação básica.
Fonte: Chaney (2011).

Onde $T_{A,B}$ descreve os fluxos de comércio bilateral entre os dois países A e B, sendo proporcional aos produtos internos brutos de cada país (A e B) e inversamente proporcional à distância entre eles (Chaney, 2011).

Posteriormente, Linnemann adicionou diversas variáveis ao modelo básico: de caráter económico, político e cultural e ainda considerou que algumas variáveis representam resistência ao comércio entre países como, por exemplo, os custos de transporte (Piani e Kume, 2000).

Nos anos 80, após fortes críticas de economistas relativamente a lacunas na fundamentação teórica, uma vez que é um modelo económico adaptado de uma lei da Física, o mesmo sofreu diversas alterações, tendo sido adicionadas diversas variáveis *dummies* para que fosse possível acompanhar as permanentes mudanças do sistema internacional (Anderson, 2016) e calcular a interação comercial mais corretamente.

Anderson (1979), Bergstrand (1985), Helpman (1987) e Deardorff (1998) reestruturaram matematica e estatisticamente a teoria gravitacional demonstrando que a equação pode ser expressa na nova teoria do comércio internacional de Helpman e Krugman; no modelo de Heckscher-Ohlin; nos modelos de competição monopolística com economias de escalas; no modelo de Ricardo e da especialização de produtos e no modelo de diferenciação dos produtos, tendo em conta o seu ponto de origem, reiterando as críticas sobre a fundamentação teórica do modelo gravitacional, uma vez que o mesmo se baseia nas principais teorias do comércio internacional (Eaton e Kortum, 2002).

Ao longo dos anos, todas estas contribuições solidificaram e cimentaram a importância da utilização da equação gravitacional nas mais diversas áreas da economia e do comércio, nomeadamente nos fluxos migratórios (Helliwell, 1997); no IDE e no impacto na formação de blocos económicos (Aitken, 1973), demonstrando o seu pragmatismo, que vai para além do estudo de fluxos comerciais entre países (Ribeiro et al, 2019).

Aitken (1973) foi o primeiro teórico a utilizar a equação gravitacional com o objetivo de analisar o impacto da criação de um bloco económico nos fluxos comerciais, neste caso, na CEE e na EFTA. Na sua pesquisa, é avaliado o comércio entre países sem Acordo Preferencial do Comércio (APC) e entre países com a variável *dummy* APC, no qual é captado o fluxo comercial atribuído exclusivamente à sua criação. Passados oito anos de estudo, o comércio entre os países era 85% superior ao que prevaleceria sem a formação de um bloco económico (Piani e Kume, 2000). MacCallum (1995) dá uma nova definição ao modelo gravitacional e adianta que o mesmo é explicado pelo PIB das duas regiões, pela distância geográfica entre elas e se elas pertencem à mesma área/ bloco económico.

Também Rose (2000) conclui, através da equação gravitacional, que o comércio entre países numa união monetária é três vezes maior do que aqueles a que não pertencem: o uso da mesma moeda por um conjunto de países tem um maior efeito nos fluxos comerciais do que naqueles que pertencem a um APC com livre circulação de bens e taxas de câmbio reduzidas, mas com moedas diferentes.

Contudo, Polak (1996) sugere que a formação de blocos económicos entre países não tem de facto um efeito substancial nas trocas comerciais, e que os resultados anteriores se atribuem a erros derivados do modelo gravitacional tradicional. O autor propõe a introdução de uma variável de distância relativa como alternativa ao uso das distâncias absolutas, entre parceiros comerciais, introduzindo os custos de transporte e de tempo, o que fornece uma maior noção da verdadeira distância entre certos países, nomeadamente os mais isolados geograficamente (Mátyás, 1997).

O modelo gravitacional apresenta novas variações ao longo dos anos, de forma a poder aperfeiçoar e acompanhar a constante evolução do comércio internacional (Tabela 4).

Autor / ano de publicação	Contribuições
Isard (1960)	Introdução da equação gravitacional na economia.
Tinbergen (1962)	Adaptação do modelo à economia para estimar o fluxo de comércio bilateral entre dois países.
Poyhonen (1963)	Adaptação do modelo à economia para estimar o fluxo de comércio bilateral entre dois países.
Linnemann (1966)	Introdução do PIB como variável.
Aitken (1973)	Utiliza o modelo para estudar os efeitos da formação dos blocos económicos no fluxo de comércio.
Anderson (1979)	Equação gravitacional explica a eficiência dos fluxos comerciais. Assume que os fluxos comerciais crescem com o rendimento per capita e diminuem com o tamanho do país. Assume diferenças nos produtos entre países.
Helpman and Krugman (1985)	Adaptação do modelo consoante a nova teoria do comércio internacional e de competição monopolística. Países idênticos também comercializam, uma vez que detém de produtos diferenciados produzindo economias de escala.
Bergstrand (1985/89)	Incorpora a teoria de dotação de fatores de Heckscher-Ohlin.
Helpman (1987)	Assume ligação com a teoria do mercado de competição imperfeita, ao incorporar a diferenciação de produtos.
Oguledo & Macphee (1994)	Implicações das tarifas nos fluxos comerciais.
McCallum (1995)	Implicações dos custos do comércio intra-regional <i>versus</i> internacional e as suas fronteiras.
Polak (1996)	Introdução da ‘distância relativa’.
Frankel (1997)	Implicações dos acordos de comércio livre nos fluxos comerciais.
Rose, A. & Frankel, J. (2000)	Implicação de <i>dummies</i> culturais nos fluxos comerciais.
Rose & Wincoop (2001)	Implicações das uniões monetárias no comércio internacional.
Anderson, WinCoop (2004)	O comércio internacional é determinado pelos preços relativos do comércio. Assume custos de transporte e de seguro.
Helpman et al. (2006)	Introdução do modelo da heterogeneidade das organizações no comércio.
Anderson (2011)	Utilização do modelo para medir o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) e os padrões migratórios.

Tabela 4 - Evolução do Modelo Gravitacional.
Fonte: Nascimento e Júnior, 2013.

- **Variáveis de controlo**

Várias versões e refinamentos do modelo gravitacional têm sido desenvolvidas ao longo das últimas décadas. A equação gravitacional representa o ponto de partida para o estudo do comércio internacional e como as diferentes variáveis têm implicação nas mais diversas vertentes.

Segundo Ribeiro et al. (2019) existem variáveis económicas, geográficas e demográficas que explicam a origem e o destino das trocas comerciais entre diferentes países. Na classificação de Kristjánisdóttir et al (2017) as variáveis atrativas são, por exemplo, os países pertencerem a um mesmo bloco económico, geograficamente terem acesso marítimo, caracterizarem-se por um mesmo idioma e a religião comum; terem a mesma identidade cultural e regerem-se por leis e políticas similares enquanto as variáveis limitativas ou também as chamadas variáveis de resistência se referem aos fatores distância, isolamento geográfico e os casos de crise financeira e económica.

Anderson e Wincoop (2003) ainda ponderam a variável ‘preferências do consumidor’ como algo significativo para o comércio e a compra e venda de bens e serviços. Na nova era do comércio internacional e do aumento do consumo generalizado, uma empresa ao vender um produto único e diferenciado necessita de conhecer o seu mercado e a cultura que o vai receber.

O estudo das diferenças culturais entre países tem ganho cada vez maior importância académica, uma vez que essas diferenças têm um impacto notório no comércio internacional (Jacobs, 2016) e, automaticamente, na equação gravitacional. Desta forma, vários autores têm-se focado em estabelecer uma relação entre as variáveis culturais e os indicadores económicos para que o cálculo gravitacional seja cada vez mais preciso.

Posto isto, o aprofundamento da base teórica económica nos anos 80 até aos dias de hoje concedeu ao modelo gravitacional:

- a) uma maior robustez empírica;
- b) uma crescente relevância política, tendo em conta a crescente interdependência entre nações e a formação de blocos económicos;
- c) a capacidade do modelo em captar os efeitos das variáveis que influenciam o comércio;

- d) e, finalmente, estimar os fluxos de comércio futuro entre países (Nascimento e Júnior, 2013).

1.2.1 Análise das várias dimensões da *Distância*

No comércio internacional, entende-se como distância geográfica a separação física entre localizações, mais propriamente o espaço entre o país produtor e o mercado em que o mesmo pretende vender. Em cada aumento desta distância, tempo, custos de transações e até diferenças culturais são adicionados, tornando o destino de venda cada vez menos atrativo (Dunning, 2001). Contudo, a cultura é um conceito complexo, uma vez que não pode ser completamente homogeneizada, mesmo com a expansão da globalização, enquanto a geografia é algo estático e unidimensional.

Uma cultura *‘inclui todo o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade’* afirma Edward B. Tylor (1871), pai do conceito moderno de cultura. Como é que estas diferenças culturais entre países influenciam a sua abordagem no comércio? O conhecimento sobre as diferenças culturais pode ser uma porta de entrada para novos mercados. Será então este conhecimento uma oportunidade de negócio no comércio internacional?

The business of international business is culture (Hofstede, 1994). A cultura define os valores de uma sociedade; esses valores impulsionam as marcas. Quando há sincronia entre ambos, há sucesso no mercado.

O autor, pai dos estudos transculturais, estabelece cinco dimensões que compõem uma cultura organizacional; identifica as potenciais barreiras culturais de uma marca, como as ultrapassar e como tirar partido das oportunidades oferecidas pelo local de ação escolhido. A distância ao poder reflete o grau de deferência que os indivíduos projetam sobre os seus superiores hierárquicos; o individualismo/coletivismo caracteriza o grau em que a identidade individual é definida com base nos objetivos e realizações pessoais *versus* em função dos interesses coletivos dos grupos em que se encontra inserido; a masculinidade/ feminilidade em que uma sociedade pode ser mais tornada para a ambição e cumprimento de objetivos ou dar mais ênfase na harmonia e relações interpessoais; o evitamento da incerteza reflete o

grau de desconforto que uma sociedade sente perante o risco e as incertezas e, por último, orientação a longo prazo, em que as culturas fortes nesta dimensão denotam uma perspetiva pragmática para o futuro e a perseverança, enquanto nas fracas predomina a orientação para o curto prazo e a rapidez (Rego e Cunha, 2009).

Em 2010, Hofstede *et al.* adicionam uma sexta dimensão, a indulgência, que se caracteriza pelo grau de controlo que uma sociedade detém pelos seus desejos e impulsos, baseado na forma como se é educado e criado. Esta nova adição permitiu um estudo mais aprofundado das características culturais de cada região.

A interpretação dos dados desse estudo (Hofstede Insights, 2020) permite-nos comparar as várias dimensões analisadas entre países (Figura 6) e constituem uma valiosa ferramenta para melhor abordagem e estabelecimento de relações comerciais.

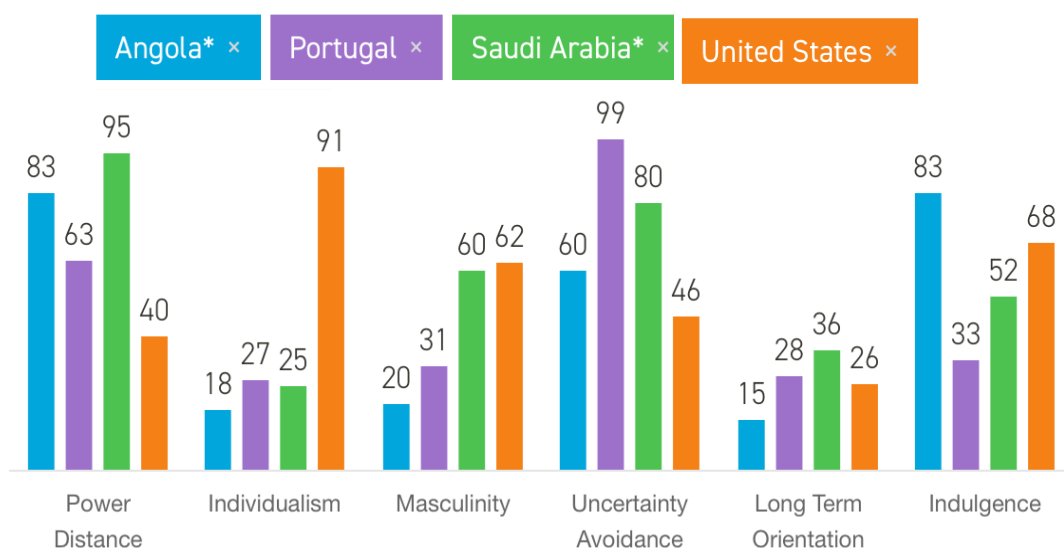


Figura 6 - As seis dimensões de Hofstede em Angola, Portugal, Arábia Saudita e EUA.
Fonte: Hofstede Insights, 2020.

As dimensões são contabilizadas de 0 a 100: valores próximos de 0 refletem uma menor propensão na dimensão, enquanto valores próximos de 100 revelam uma orientação forte. Exemplificando (Figura 7), a Arábia Saudita apresenta valores de 95 na dimensão de distância ao poder, o que significa uma elevada aceitação por parte da sociedade de níveis hierárquicos sem qualquer justificação, quer seja no ambiente familiar ou profissional. Contrariamente, os EUA apresentam valores menores (40), o que indica que é expectável uma população regida por valores de igualdade, mesmo no ambiente de trabalho, em que,

por diversas vezes, a hierarquia é apenas uma questão de formalidade. A opinião de todos é imprescindível (Hofstede Insights, 2020).

Combinado com uma pontuação de 91, os EUA também se apresentam como uma das sociedades mais individualistas a nível global. Espera-se que as pessoas atuem sobretudo em prol do seu próprio interesse e dos interesses da sua família mais próxima. Em culturas tipicamente coletivistas, como o caso de Angola (18), os indivíduos tendem a colocar os interesses do grupo e da sua comunidade em lugar primordial, esperando em troca receber lealdade.

A Arábia Saudita (60) e os EUA (62) caracterizam-se como sociedades relativamente masculinas, focadas no sucesso, na competição e na criação de um dinamismo permanente em ser ‘o melhor’ em todas as circunstâncias. Já Angola (20) e Portugal (31) educam uma população mais feminina em que priorizam as relações, a igualdade, a qualidade de vida e a preservação do ambiente.

Portugal, com um valor de 99 no evitamento da incerteza, mantém códigos comportamentais e de crenças muito rígidos, sendo intolerante a pensamentos e ideais não ortodoxas no ambiente de trabalho. As regras são para ser seguidas, é imperativo trabalhar arduamente e ideias inovadoras podem não ser bem recebidas.

Relativamente à quinta dimensão, os quatro países indicam baixos valores para a orientação a longo prazo, o que se interpreta como sendo povos com extremo apreço pelas tradições, pequena propensão em poupar para o futuro e são focados maioritariamente em resultados céleres.

Finalmente, Angola (83) é o país mais indulgente dos quatro considerados, exibindo comportamentos direcionados para o otimismo e o divertimento e dando importância ao tempo de lazer. Enquanto isso, Portugal, caracteriza-se por ser um povo restringido com tendência para o pessimismo, uma vez que dá pouco ênfase ao tempo de lazer e relaxamento. Trata-se de uma sociedade orientada para o trabalho e para o cumprimento de ordens (Hofstede Insights, 2020).

O modelo de seis dimensão é muito útil no comércio internacional, porque define valores nacionais, não só no contexto de negócios, mas em geral. Estudos realizados por Aalsteinson *et al* (2017) analisando a relação entre as dimensões de Hofstede e as exportações de 21 países³, incluindo Portugal, no período entre 2000 e 2012, indicam que as trocas comerciais entre países são extremamente afetadas pelas dimensões culturais parametrizadas por Hofstede. Dessas seis dimensões, a masculinidade é a que mais afeta positivamente o comércio, uma vez que se traduz por sociedades mais competitivas, assertivas, ambiciosas e abertas ao consumo de bens e serviços importados.

Ao longo da pesquisa, novas variáveis como a religião, tamanho económico (PIB), sistema político e sistema legislativo foram adicionadas, aprofundando-se de que forma o comércio é realmente afetado por fatores no ambiente macroeconómico. Como previsto, o tamanho de uma economia enfraquece a troca de bens e produtos, visto que quanto maior for uma nação mais autossuficiente e independente do mercado externo será. Estima-se o sistema político como um fator com pouca influência, contrariamente, a religião e o sistema legislativo, acompanhando a dimensão masculinidade, tornam-se componentes que afetam significativamente o comércio internacional (Kristjánsdóttir *et al.*, 2017)

Há vários estudos que comprovam como a distância cultural entre povos afeta negativamente o investimento em mercados externos. Contudo, as barreiras culturais podem ser ultrapassadas através da negociação, procurando um acordo e estabelecendo o que cada uma das partes deve conceder e obter numa transação entre elas, gerando relações de confiança com os parceiros com quem se deseja negociar (Cohen, 2001).

As práticas de negociação internacional têm necessariamente de ser diferentes de país para país, de forma a acompanhar as características de cada sociedade. Daí, num primeiro momento de negociação de venda de um produto ou serviço inovador ser usual a organização levar em conta, não só a proximidade de mercados mais pequenos e próximos geograficamente, mas também mercados próximos culturalmente, para que seja possível a aceitação e interpretação correta do bem (Ojala, 2015).

³ Alemanha, Áustria, Bélgica, Dinamarca, Eslováquia, Espanha, Finlândia, França, Hungria, Irlanda, Islândia, Itália, Países Baixos, Noruega, Polónia, Portugal, República Checa, Suécia, Suíça, Reino Unido e Estados Unidos da América.

Different cultures, different languages, different speech acts (Wierzbicka, 1985) produzem diferentes formas de entender o mesmo objeto, bem ou serviço. Cultura e língua são elementos impossíveis de se dissociar no comércio internacional. Apesar da sua desvalorização ao longo dos anos, o idioma é um veículo da cultura utilizado para negociar e intensificar a confiança entre parceiros comerciais. A língua transforma-se num instrumento de negócio, capaz de baixar os custos de transação e potenciar as trocas comerciais. As partes não podem transacionar em culturas, mas sim numa língua (Selmier II e Oh, 2012).

Tendencialmente, o comércio entre países é facilitado quando os comerciantes partilham uma língua e cultura comuns. Contudo, Cyrus (2015) afirma que também será possível que o comércio baseado nas vantagens comparativas seja superior entre países com culturas diferentes.

2. Indústria Portuguesa do Calçado

2.1 O setor nos contextos nacional e internacional

A produção de calçado a nível mundial apresentou um crescimento considerável nos últimos anos: 21,2% desde 2010 (Figura 7). Em 2019, a produção de calçado alcançou os 24,2 mil milhões de pares, equivalente a um recorde nas exportações de 142 mil milhões de USD, o que revela um crescimento de 2,7% relativamente a 2018 (World Footwear, 2020).

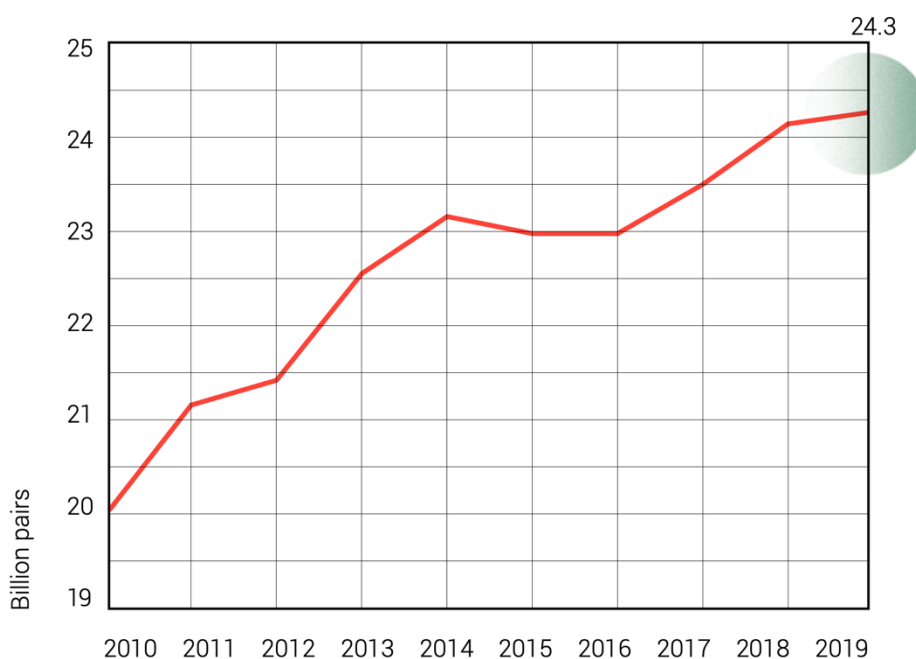


Figura 7 - Produção mundial de calçado.
Fonte: World Footwear, 2020.

Este crescimento contínuo deveu-se ao facto de ser um dos mercados mais antigos e maduros a nível global, levando a que o setor fosse afetado consideravelmente pelas mudanças no mercado internacional, o que resultou numa adaptação e transformação intrínseca em toda a fileira, acompanhando também o crescimento da população, da urbanização e expansão da classe média e do poder de compra (MarketLine, 2018).

Com a reorientação da população a viver e a trabalhar cada vez mais na cidade, o mercado torna-se cada vez mais familiar com diversas culturas, produtos e tendências convergidas, incluindo aquelas relacionadas com o calçado. Com isto, é possível constatar uma mudança no consumo, cada vez mais focado no design e na moda, do que na sua funcionalidade e necessidade (MarketLine, 2020; APICCAPS, 2018).

Com as mudanças no cenário internacional, também ocorreu a alteração dos seus atores globais. A região da Ásia - Pacífico conta com 33% do mercado do calçado, sendo a China o seu maior produtor, produzindo 9 em cada 10 pares fabricados mundialmente, seguido da Europa com 29,5%, sendo a Itália, o terceiro maior mercado europeu, depois da Rússia e da Alemanha. Porém, a indústria do calçado norte-americana apresenta-se como sendo a mais valiosa do mundo, devido ao seu elevado número de compradores e dos seus elevados hábitos de consumo (MarketLine, 2018).

Em mais detalhe e segundo The Observatory of Economic Complexity (2020), dez dos quinze maiores exportadores de calçado do mundo em 2018 são europeus, a saber e por ordem decrescente em percentagem: Itália, Alemanha, Bélgica, França, Países Baixos, Espanha, Portugal, Reino Unido, Polónia e Roménia. No entanto, a China é, sem qualquer relutância, o líder, com uma quota de mercado perto dos 37%, seguida pelo Vietname com 14% (Figura 8). Todavia, a segmentação do mercado europeu difere por completo do asiático (sendo os únicos continentes com impacto na produção mundial), uma vez que um é especializado numa gama média/alta e o outro numa gama baixa, respetivamente.

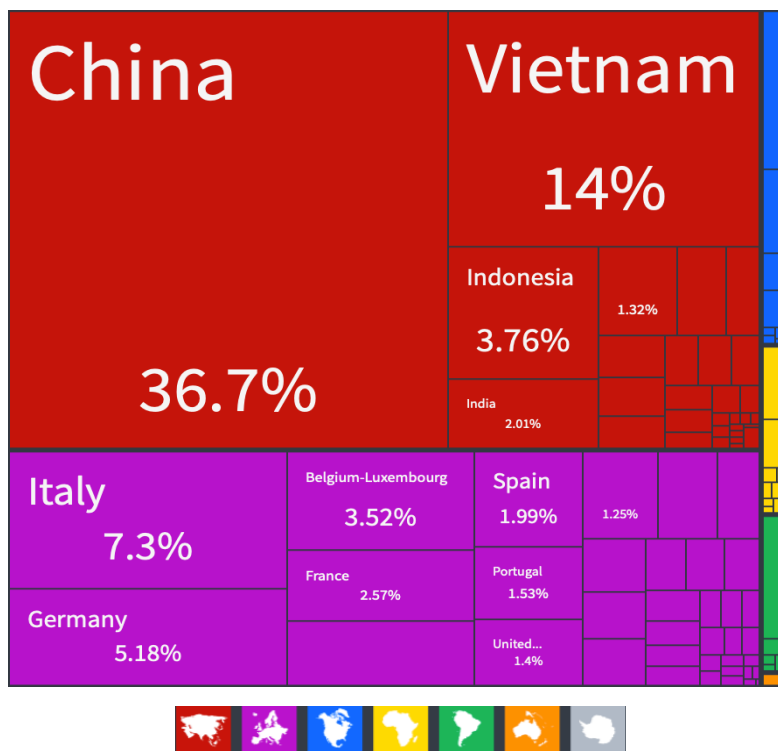


Figura 8 - Principais exportadores de calçado no mundo (2018).
Fonte: OEC, 2020.

Relativamente aos preços de exportação, a líder é inquestionavelmente a Europa: Itália encontra-se com o preço médio por par de calçado mais alto do globo (57,11 USD), seguida por Portugal com 26,26 USD e pelo México com 22,70 USD (Figura 10). A nível global, os preços médios aumentaram 43,8% desde 2010, o que representa um aumento anual de 4,1%: o preço médio mundial aproxima-se assim perto dos 10 USD. No entanto, a Europa tem perdido poder de mercado, não só como líder de exportação (Figura 9), mas também em termos de preços por par de calçado.

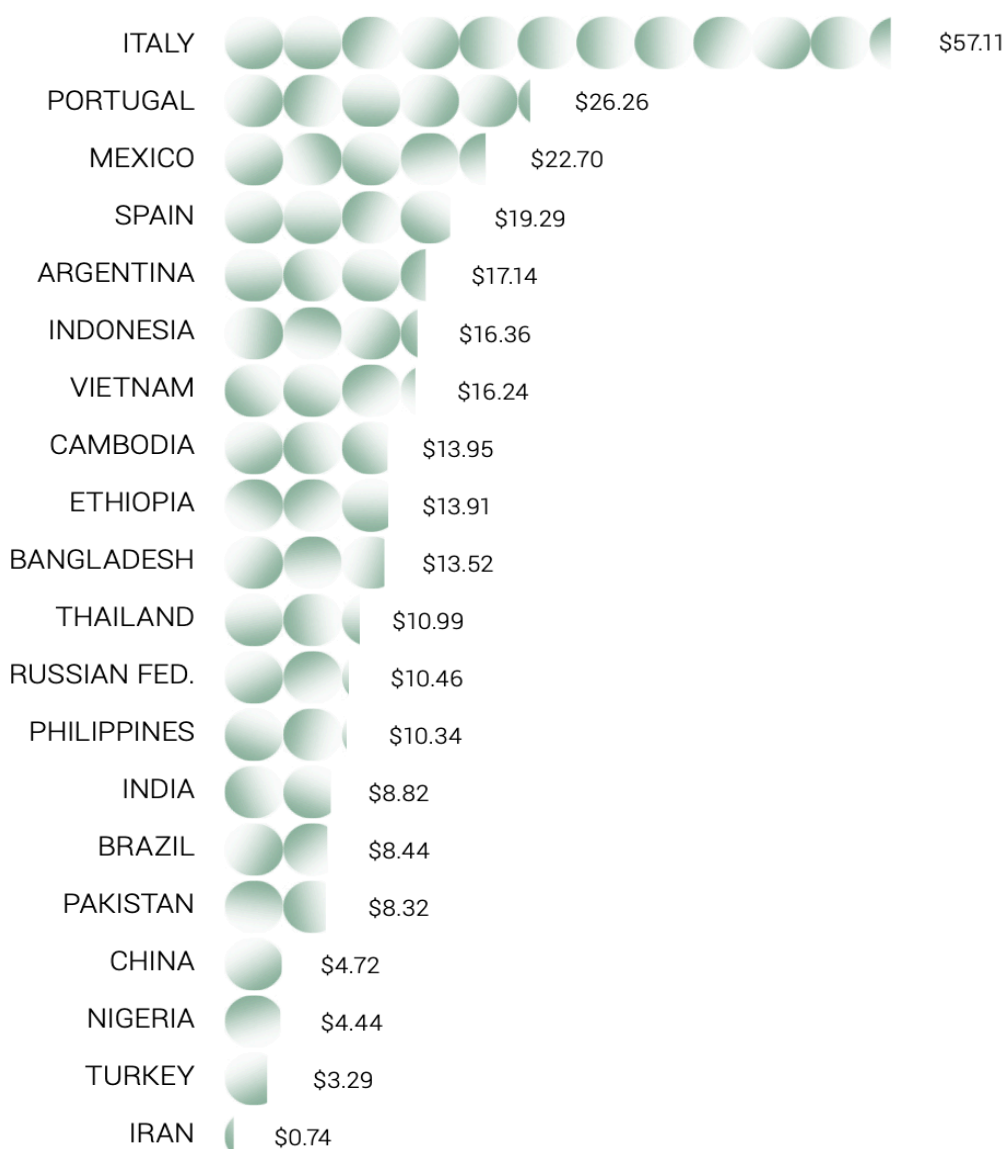


Figura 9 - Preço médio por par de calçado em 2019 no globo.
 Fonte: World Footwear, 2020.

Em 2014, a Europa detinha dez países⁴ no top de preços de exportação, enquanto, em 2019, apenas apresenta três países (World Footwear, 2010; 2020). Este setor é de elevada relevância para a balança comercial e para a indústria da UE e contém um papel fulcral para o bem-estar económico e social da população europeia, porque as exportações do setor rondam valores anuais de 42 mil milhões de euros em receitas (7,1 mil milhões de pares) (MarketLine, 2020).

Como mencionado anteriormente, o comércio global encontra-se num período de contínua evolução a par da grande revolução tecnológica que tem ocorrido nas últimas duas décadas. A título de exemplo, as empresas da fileira do calçado tiveram de se adaptar ao aumento do consumo, em que anteriormente apenas lançavam duas coleções por ano – verão e inverno – e, atualmente criam entre 4 a 6 coleções anuais. O aumento das compras online forçou as marcas a se reestruturarem e tirarem partido de mais um canal de distribuição, verificando-se uma mudança nas preferências do consumidor (MarketLine, 2020). Hoje, as marcas apostam fortemente no design do calçado, na inovação e no conforto, que coincidem com a vida mais citadina e acelerada dos seus consumidores. Desde marcas de luxo, as de segmentos médios/baixos, adotaram a nova tendência, reformulando os seus planos estratégicos de forma a responder aos seus consumidores, elevando este tipo de calçado a um patamar de topo (Cardinali e Gigliotti, 2012).

Indústria Portuguesa de Calçado

Após a primeira etapa de integração portuguesa no espaço económico europeu nos anos 80, a indústria de calçado português sofre uma revolução a nível operacional e administrativa em toda a fileira do calçado. Até então, o setor era explorado por empresas internacionais, que beneficiavam de um baixo custo de mão de obra e de uma especialização em produção em massa de grandes quantidades (DGAE, 2017).

Com a liberalização do comércio internacional agregada à formação da OMC nos anos 90 (WTO, 2020), sucede-se um aumento da pressão concorrencial por parte de países do Extremo Oriente e de Leste da Europa, que ofereciam, não só preços mais competitivos,

⁴ Por ordem: Itália, Portugal, França, Bélgica, Roménia, Alemanha, Espanha, Países Baixos, Eslováquia e Reino Unido.

como também, por vezes, maior qualidade e oferta de produtos. Desta forma, os setores nacionais e europeus sofreram um impacto económico e comercial com a deslocalização de empresas multinacionais, tendo em conta que um grande número de empresas dependia destas subcontratações (APICCAPS, 1997).

Segundo a DGAE (2017), face a uma nova realidade comercial e a um ambiente de incerteza, o setor adaptou-se e reestruturou a sua estratégia dirigindo a sua atuação para produtos com maior valor acrescentado e tomando partido da sua posição estratégica, dentro de um bloco económico com um mercado em crescimento constante e com diversas oportunidades.

Surge uma nova etapa que passa de um foco nacional/local para um voltado para o exterior e que prioriza a qualidade dos produtos e processos de fabrico, a tecnologia e numa resposta rápida e flexível ao mercado, com uma atenção redobrada para o design e a imagem do produto.

De acordo com o plano estratégico da Associação Portuguesa de Industriais do Calçado, Componentes e Artigos de Pele e seus Sucedâneos (1974-96), a articulação entre estes elementos permitiu às empresas gerarem maior valor acrescentado em todas as fases da cadeia de valor, apresentando um quadro de concorrência mais forte e preparado.

Com o desenvolvimento destas linhas de ação globais, foi possível verificar a evolução exponencial do setor após vinte anos de reestruturação. Em 1994, o país já produzia 110 milhões de pares, dos quais exportava 89.4 milhões, o que representava uma taxa de exportação de 81,3% e receitas de 1,4 mil milhões de euros. Em contrapartida, em 1974, Portugal apenas produzia 15 milhões de pares, o que retratava 5 milhões de pares exportados, para um valor de 3,093 milhões de euros (APICCAPS, 2003).

A fileira do calçado retratou um crescimento na taxa de exportação de 46,6%, o que colocou Portugal como um dos maiores exportadores europeus e mundiais (APICCAPS,

1997). Em 1988, a quota de exportações na produção era de 32,8% e em 2002 ascendeu para os 53,7% (APICCAPS, 2003).

O setor de calçado português definiu um reforço na sua competitividade e internacionalização, consolidando a sua cultura de produção, iniciando uma desafiadora cultura de marketing, investindo fortemente ao nível dos sistemas de informação e sistemas digitais, nomeadamente no marketing como ferramenta base na divulgação da imagem do setor (APICCAPS, 2007).

Com o avançar do novo milénio, o setor do calçado português apresentava valores surpreendentes que mais nenhum setor da indústria transformadora portuguesa conseguiu acompanhar tão rapidamente (INE, 2018), tendo em conta a nova realidade económica e comercial - aceleração dos processos de internacionalização e globalização. Como tal, em 2005, Portugal apresentava uma forte componente exportadora (88% do valor de produção com 72 milhões de pares vendidos), identificando-se como o segundo maior exportador a nível europeu e o nono a nível mundial (Banco de Portugal, 2012).

Em 2007, a fileira do calçado atravessava incontornáveis transformações em resposta à nova conjuntura socioeconómica nacional e internacional. Até 2006, constatou-se um crescimento de 3,3% ao ano na economia da União Europeia, principal destino das exportações portuguesas. Como tal, era esperada a mesma evolução nos anos seguintes, mas quando a crise de 2008 se instala no bloco, a realidade tornou-se diferente (APICAPPS, 2015).

Por conseguinte, a indústria de calçado europeu, a mais valiosa do mundo, é fortemente atingida com quebras de rendimento acentuadas e fortes restrições financeiras que provocaram a desaceleração na procura de calçado. Contudo, contrariamente ao que foi registado na produção total das empresas não financeiras nesse período (taxa de crescimento médio de -0,8% ao ano), o setor do calçado português apresentou uma taxa de crescimento (Figura 10) médio anual de 6,9% (2009 a 2014) (Batista *et al*, 2017).

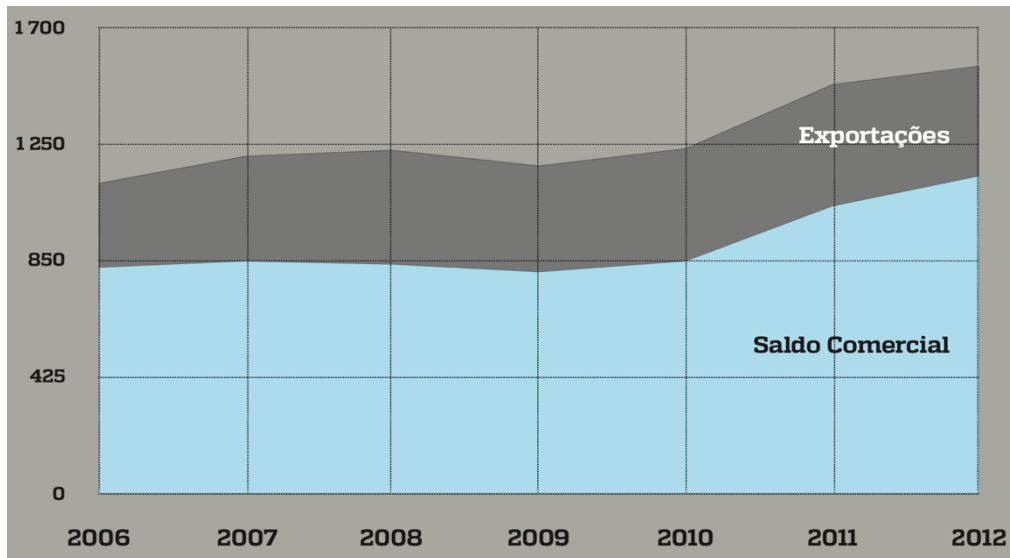


Figura 10 – Exportações e saldo comercial da indústria portuguesa do calçado (milhões de euros).
 Fonte: APICCAPS, 2013.

Atualmente, Portugal exporta 95% da sua produção total, que correspondeu em 2018 a quase 2 mil milhões de euros, tendo atingido cerca de 83 milhões de pares exportados. A Europa domina como principal mercado de destino das exportações portuguesas de calçado, com uma quota-parte de 89,1% do total das exportações, em 2018 (Figura 11). O setor tem vindo progressivamente a explorar outros mercados, assistindo-se ao reforço da relação com o mercado americano (seu segundo maior parceiro comercial a seguir Europa).

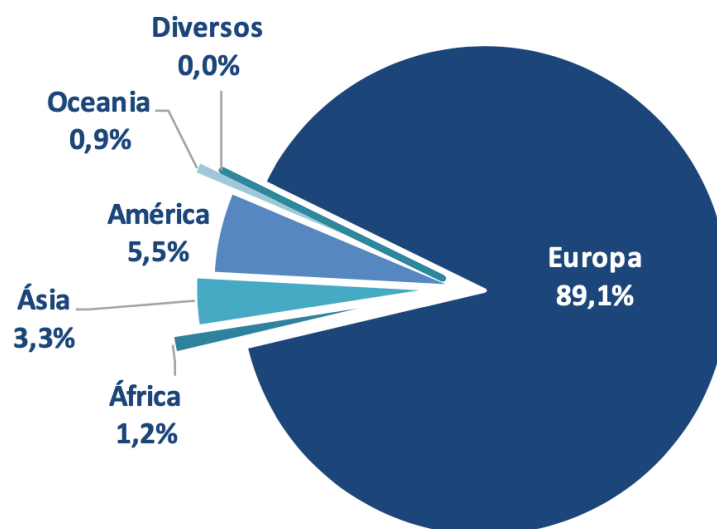


Figura 11 - Exportações portuguesas de calçado por continentes de destino (2018).
 Fonte: Nunes et al, 2019.

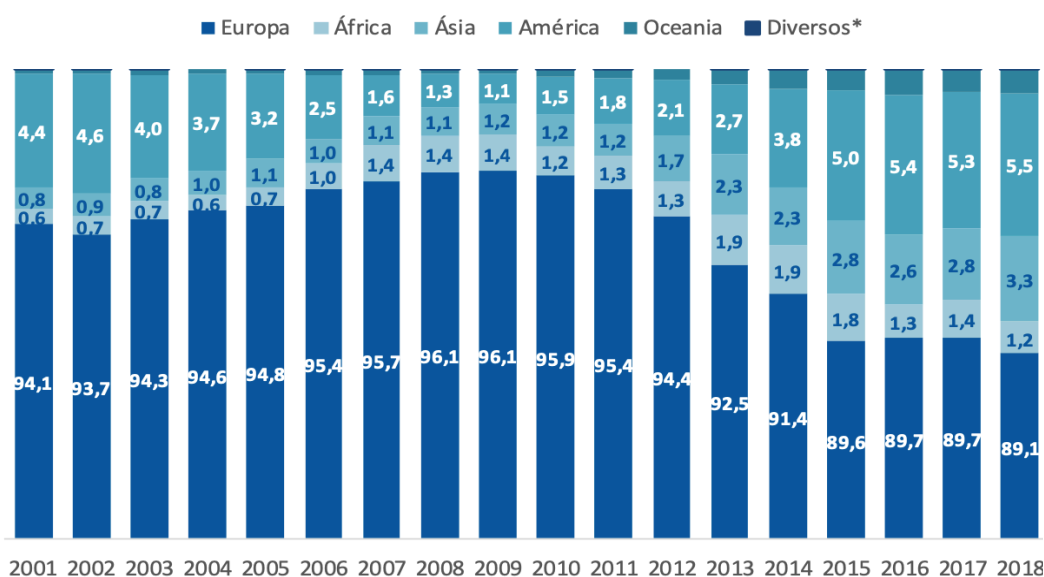


Figura 12 - Exportações portuguesas de calçado por continentes de destino (2001-2018).

Fonte: Nunes et al, 2019.

Na última década, o setor conquistou 43 novos mercados, estando agora presente em 163⁵ países nos cinco continentes (Figura 12). Os principais países para qual a indústria exporta são europeus, tendo em conta a sua proximidade geográfica e cultural. França, Alemanha, Espanha, Países Baixos e o Reino Unido absorvem cerca de 72,5% das exportações nacionais em termos de quantidade (Figura 13) (APICCAPS, 2018).

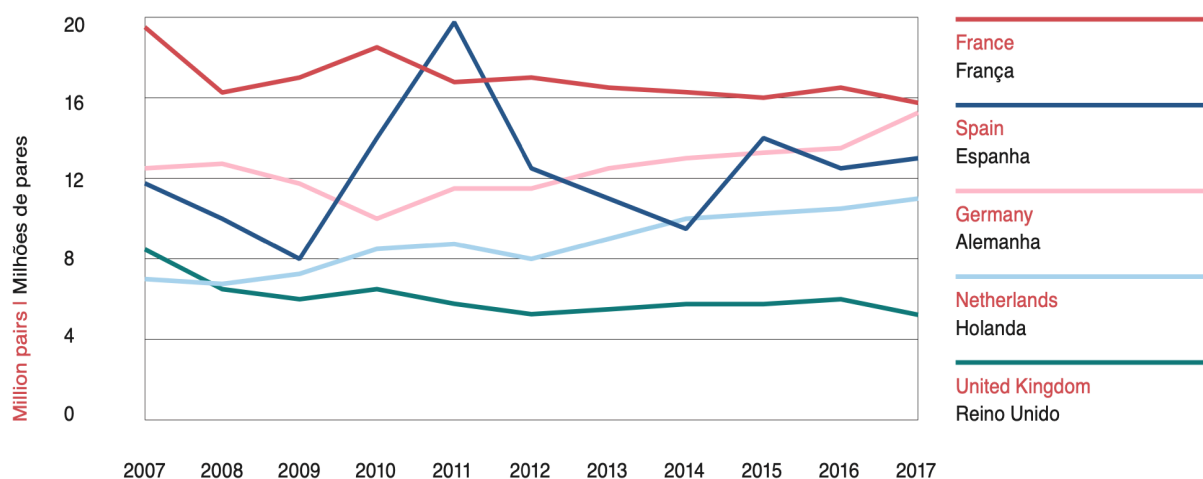


Figura 13 - Cinco principais mercados das exportações portuguesas de calçado (volume).

Fonte: APICCAPS, 2018.

⁵ Aruba, Honduras, Mauritânia, Nepal e Uzbequistão sendo os últimos novos mercados.

Relativamente às exportações para os blocos económicos em estudo (UE, NAFTA, CCG e PALOP), as mesmas demonstraram-se constantes menos para os PALOP (Figura 14, 15, 16 e 17), em que as exportações de calçado têm vindo a diminuir, uma vez que Portugal tem investido em mercados de elevado poder de compra, o que não é o caso dos países dos PALOP.

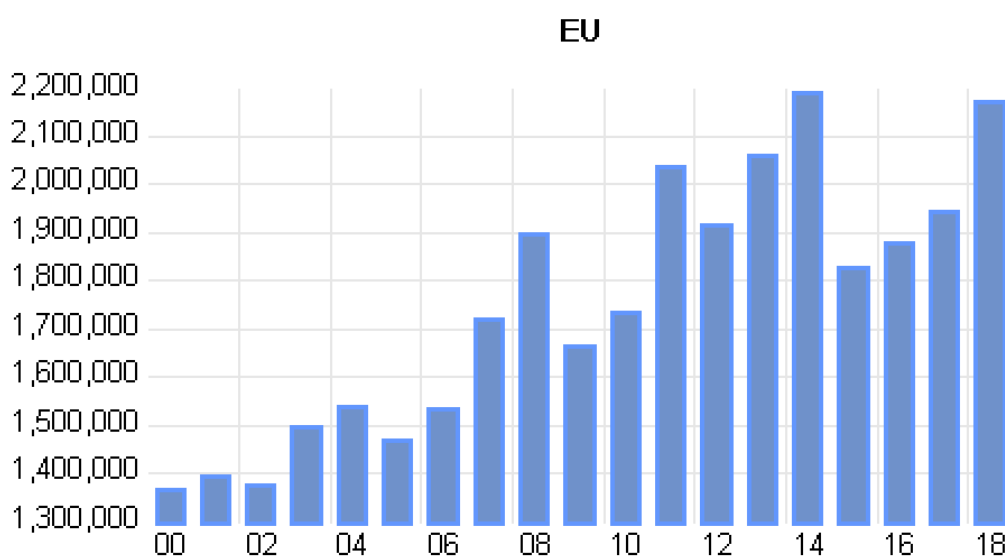


Figura 14 - Exportações do setor do calçado português para a UE (milhares de dólares americanos).
Fonte: UN COMTRADE, 2020. Elaboração própria.

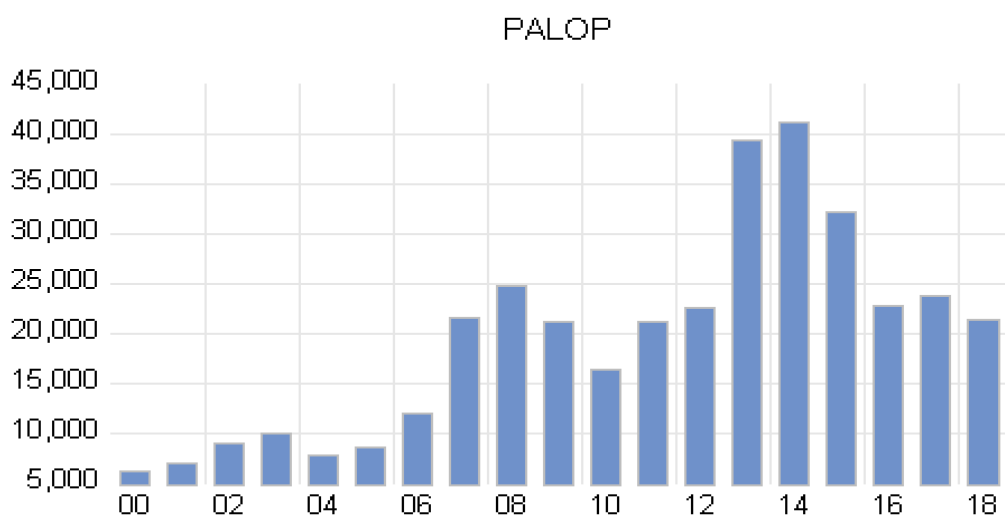


Figura 15 - Exportações do setor do calçado português para as PALOP (milhares de dólares americanos).
Fonte: UN COMTRADE, 2020. Elaboração própria.

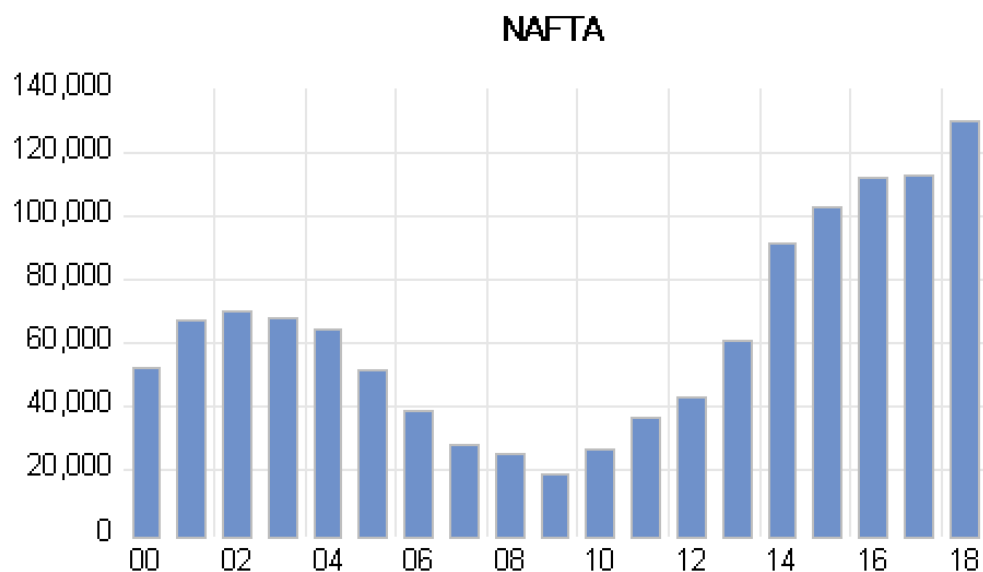


Figura 16 - Exportações do setor do calçado português para a NAFTA (milhares de dólares americanos).
 Fonte: UN COMTRADE, 2020. Elaboração própria.

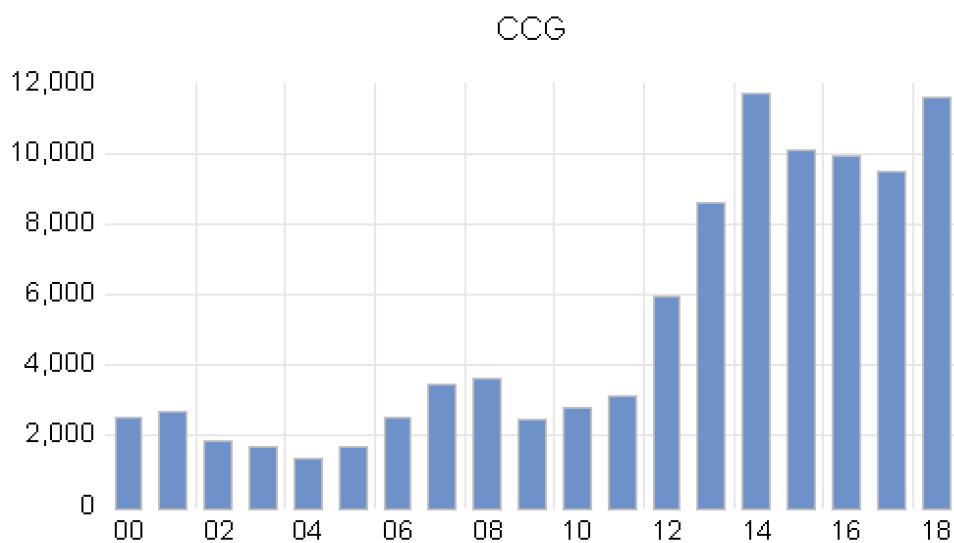


Figura 17 - Exportações do setor do calçado português para o CCG (milhares de dólares americanos).
 Fonte: UN COMTRADE, 2020. Elaboração própria.

A indústria portuguesa de calçado é composta maioritariamente por pequenas e médias empresas (PME's) e especializa-se num segmento médio a alto no mercado de produção de calçado de couro, sendo atualmente o décimo exportador deste tipo de calçado no mundo e com prospeção para um crescimento futuro cada vez maior (APICCAPS, 2018).

2.1 Estratégias para o desenvolvimento do setor

O rápido desenvolvimento tecnológico e a concentração geográfica da maior parte da fileira de calçado nas regiões Norte e centro de Portugal revelaram-se uma estratégia integrante, dado que levaram ao desenvolvimento do *cluster* regional e setorial, de forma a potencializar a troca de informação, produtos e serviços (Porter, 1998). De sublinhar, a importância de ultrapassar algumas restrições no que tocava ao equipamento e ao nível do processo produtivo, pois que, no setor, imperava uma cultura empresarial predominantemente individualista, com diversos desafios em relação aos fornecedores e canais de distribuição (APICCAPS, 2000).

A evolução positiva do *cluster* do calçado português também só foi possível com a criação e o desenvolvimento de uma cooperação interinstitucional e interempresarial e a consolidação e desenvolvimento de redes. Por assim dizer, a interação entre o tecido empresarial, as associações do calçado (como a APICCAPS e o CTCP) e o Estado constituíram o embrião de uma nova indústria (APICCAPS, 2007). O alargamento da base de entidades na indústria e a articulação com empresas de software, tecnologia e formação e universidades permitiram a valorização da cadeia de valor e a evolução para segmentos cada vez mais valorizados e competitivos.

De acordo com a nova realidade comercial mundial, houve necessidade de definir novas estratégias. A inovação é apresentada como a pedra base para um futuro de excelência no setor (Tabela 9). Tendo em conta a competitividade do mercado em que Portugal se encontrava, foi necessário implementar um espírito de inovação nas suas estratégias, de forma a não ser ultrapassado pelos seus concorrentes e focar-se na valorização e diferenciação do produto (Antunes e Mucharreira, 2015). Sem descurar a posição estratégica em que se encontra, pôde elevar o produto e prestar um papel no mercado mais ativo, eficiente e pronto, minimizando as suas desvantagens tecnológicas. Focar-se na inovação significa uma atenção redobrada ao mercado, conseguindo prever tendências e ser um agente de mudança (Diniz *et al.*, 2015).

De acordo com o plano estratégico da APICCAPS (2013), a inovação é o principal foco estratégico do setor, sendo necessário implementar a qualificação dos recursos humanos, a contínua aposta na internacionalização, a criação e desenvolvimento de cooperações interinstitucionais e consolidação e desenvolvimento de redes.

O facto de o setor de calçado português exportar maioritariamente para a Europa reforça que o seu consumidor típico e de maior interesse se situa nomeadamente neste continente, o que causa uma dependência indesejável. Contudo, a existência de diversos nichos de consumidores extra - europeus, com elevado interesse para a indústria portuguesa permite também a expansão do setor para outros mercados, reforçando a sua internacionalização (pilares do setor do calçado).

Uma maior presença em mercados internacionais é dificultada por questões cambiais, uma vez que a proximidade geográfica é um fator concorrencial extremamente relevante, tanto pelas oportunidades em termos de rapidez e de flexibilidade, como de resposta às exigências dos consumidores. A liberalização do mercado criou uma mecânica concorrencial muito mais competitiva, em que a evolução constante e as transformações diárias incentivaram as empresas a uma busca permanente de informação para realizar estratégias de internacionalização eficientes (APICCAPS, 2015).

A presença em feiras internacionais torna-se um elemento fundamental para captar novos clientes e fornecedores, manter contacto com clientes já existentes, promover a empresa e o setor português e, numa tentativa de benchmarking, observar a concorrência (Cardoso, 2004).

A sofisticação e a criatividade serão os alicerces em que os modelos de negócio das empresas se assentam, tendo como pedra base uma elevada componente de moda e superior performance do produto (Tabela 5). O crescimento do número de empresas com marca própria é a prova de como o setor tem evoluído positivamente.

A posição do setor no mercado internacional irá continuar a sua progressão com o investimento numa base produtiva nacional forte, que permita uma flexibilidade e rapidez de resposta eficiente. Assim, será possível a criação de produtos autênticos e inovadores, sem destoar da importância dos valores da sustentabilidade e responsabilidade social - novas preocupações a nível cultural (APICCAPS, 2019).

Programa Estratégico	Histórico	Principais estratégias a desenvolver
PE 94	<p>Estrutura empresarial dominada pelas PME's.</p> <p>Exportações representam 80% do volume de negócios do setor.</p> <p>UE sendo o maior destino (78% em 1992) - Alemanha, França e Reino Unido.</p> <p>Portugal era o 2º maior exportador europeu e o 9º do mundo.</p>	<p>-Promover o desenvolvimento das capacidades de organização e gestão e a definição de estratégias empresariais.</p> <p>-Promover o desenvolvimento e difusão de novas tecnologias, processos e produtos e a adaptação de normas técnicas de produção.</p> <p>-Fortalecer com setores a jusante e montante, principalmente nos domínios dos canais de distribuição.</p> <p>-Promover e facilitar os processos empresariais de internacionalização.</p> <p>-Adaptar a qualificação dos recursos humanos.</p>
PE 2000-06	<p>Caminho percorrido nos últimos anos passou pela consolidação de uma cultura de produção e pela iniciação de uma cultura de marketing - produtividade cresceu aceleradamente.</p> <p>Importante ultrapassar algumas restrições no que toca a equipamento e a nível do processo produtivo - cultura empresarial dominantemente individualista.</p>	<p>Prioridade do novo milénio:</p> <p>- Resposta às exigências dos clientes.</p> <p>-Evoluir para segmentos mais valorizados.</p> <p>-Capacidade de produzir e rentabilizar pequenas séries.</p>
PE 2007- 13	<p>Deslocalização da maior parte das empresas estrangeiras devido ao aumento da competitividade em Portugal.</p> <p>Quebra de 20 a 25% nos diversos indicadores de atividade do setor: nº de empresas, emprego, produção e exportações devido à crise financeira e económica e mundial.</p>	<p>O plano estratégico 2007-2013 teve como principal foco a inovação, sendo que para a sua concretização seria necessário:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) a qualificação dos recursos humanos, 2) continuar a apostar na internacionalização e 3) a criação e desenvolvimento de cooperação interinstitucionais e consolidação e desenvolvimento de redes.

	<p>Em 2005, as exportações representavam 88% do valor da produção com 72 milhões de pares exportados.</p> <p>Europa absorve 95% das exportações portuguesas: aumento substancial das relações comerciais com Espanha - 51% em quantidade e 72% em valor). Quinto destino para qual Portugal mais exporta em 2005.</p> <p>Grandes quebras com Alemanha e Reino Unido, devido à deslocalização, e aumento significativo, ainda que com baixas quantidades, da interação com a Rússia e China.</p>	
<p>PE 2014-20</p>	<p>Crescimento de 3,3% ao ano na economia da União Europeia (até ao ano de 2006).</p> <p>Alteração ao crescimento das exportações devido à crise de 2008.</p> <p>Quebras acentuadas de rendimento e fortes restrições financeiras provocando um desaceleramento na procura de calçado.</p> <p>Reformulação da imagem coletiva do setor português para o exterior, apostando assim nos modelos de negócio já traçados.</p>	<p>Elevar o setor de calçado português como uma referência na indústria a nível mundial, assentando na criatividade e sofisticação.</p> <p>Apoiar a indústria em padrões de sustentabilidade e responsabilidade social.</p>

Tabela 5 - Evolução do setor de calçado português de acordo com os Planos Estratégicos da APICCAPS.
Fonte: Elaboração Própria.

2.3 Desafios futuros para o setor - *Visão 2020*

O consumidor final está cada vez mais informado e consciente dos impactos ambientais que as suas ações geram no planeta. A indústria do calçado português não foge à regra e viu-se incluída nesta demanda seguindo as Diretivas e Estratégias Europeias e os Acordos Mundiais decorrendo agora a sua implementação através de medidas e planos de ação, de modo a conseguir acompanhar os novos desafios mundiais.

A Geração 4.0 ou geração Z, como a denominam, inclui consumidores mais críticos e com uma maior preocupação para com as questões ambientais, não aceitando apenas uma simples etiqueta *eco* que venha num par de sapatos. Consequentemente, as marcas têm de

responder rapidamente e com detalhe às novas exigências do consumidor relacionadas com a responsabilidade social, ambiental e económica, uma vez que o número de concorrentes é cada vez mais elevado e o grau de substituição de uma marca/ produto cada vez maior (Kotler *et al.*, 2017).

A nova geração de consumidores procura informar-se dos materiais utilizados nos sapatos, origem do couro ou outras peles, do bem-estar animal, do grau de poluição ambiental da indústria nos processos produtivos, no reconhecimento e aplicação de direitos humanos fundamentais, na igualdade de género entre muitas outras questões éticas. Segundo Nielsen (2019), 66% dos consumidores estão disponíveis a pagar mais por produtos sustentáveis e, de acordo com as tendências e as novas mudanças no mercado, é esperado que essa percentagem continue a evoluir positivamente.

A Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma das ferramentas mais eficazes utilizada pelas empresas para medir o impacto ambiental de um produto nesta nova era. A sua aplicação envolve todas as fases do ciclo de vida do calçado, desde a extração de matérias primas, como a pele e a cortiça, passando por todos os passos da produção (métodos utilizados), embalagem (materiais), distribuição, transporte até ao seu destinatário final e, por fim, a eliminação dos resíduos (“*from cradle to grave*”) (World Footwear, 2020).

Através da pegada ecológica ambiental, é possível contabilizar os impactos de cada fase da fileira do calçado e detetar as categorias que mais contribuem para o seu aumento. Neste contexto, é possível transmitir aos produtores e às empresas uma visão e uma análise mais compreensiva de como reduzir a pegada ecológica dos seus produtos, possibilitando não só uma maior eficiência económica e ecológica na sua empresa a longo prazo, mas também promover um maior bem-estar para o planeta e o ecossistema (APICCAPS, 2011).

Contudo, a pegada ecológica ambiental do setor do calçado, como um todo, ainda não é possível de calcular, devido à falta de uma base de dados que faça essa avaliação junto de todas as empresas portuguesas. Por conseguinte, a APICCAPS em conformidade com o CTPC ao lançar, em 2019, o Plano de Ação do *Cluster* do Calçado para a Sustentabilidade dividido em três eixos – Planeta, Pessoas e Empresas – tem como objetivo tornar o setor líder mundial no desenvolvimento de soluções sustentáveis, implementado os suportes necessários para que o cálculo seja exequível num futuro próximo. Atualmente ainda só é

possível estimar a pegada de carbono de um par de sapatos, esta que tem aumentado acompanhando também o aumento do consumo de calçado por pessoa.

Atualmente, algumas marcas internacionais já estão totalmente voltadas para o fabrico de calçado ecológico tendo já efetuado o cálculo da pegada ambiental de alguns tipos de calçado, fazendo a medição em emissões de carbono (kg/CO₂eq por par de sapatos), quantificando, deste modo, o processo produtivo (Allbirds, 2020). De acordo com INESCOP (2017), a média da pegada de carbono de um par de sapatos ronda os 10,6 kg de CO₂. Considerando que, em 2018, Portugal exportou cerca de 83 milhões de pares de calçado, podemos fazer uma avaliação prévia da pegada emitida. Segundo a APICCAPS (2019), o *cluster* ambiciona agora trabalhar afincadamente na redução das emissões de CO₂eq/ano o que tornará Portugal, um país pioneiro no combate às alterações climáticas, neste setor.

Segundo a *UN Alliance for Sustainable Fashion* (2019), a indústria da moda é a segunda maior consumidora de água e também é responsável por 8-10% das emissões de carbono a nível global. Identicamente, o Plano Nacional de Gestão de Resíduos de Portugal (2014-2020) afirma que 15% das matérias primas (couro, borrachas, polímeros, têxtil, papel, etc) utilizado neste setor são resíduos. Também Marques et al. (2017) afirmam que cada par de sapatos de couro produz, em média, desperdícios de 100/200 gramas de pele. Interrogamo-nos se será ‘O Veganismo Total’ o movimento ético que impulsionará no futuro próximo a solução do setor, como afirma Le (2019).

Numa sociedade global em mudança, o setor do calçado enfrenta um dos seus maiores desafios e terá que se adaptar às novas exigências. Segundo o relatório *Vegan Leather Market* (2020), estima-se que a ‘pele’ vegan chegará aos 90 mil milhões de USD até 2025, o que representa um crescimento de 49,9% no período de 2015 a 2019. O mesmo estudo indica que a partir de 2025, os sapatos de ‘pele’ vegan irão representar 73% do mercado.

Já o *World Footwear* (2020) garante que o calçado em tecido tem adquirido uma crescente importância com o desenvolvimento do setor para vertentes mais sustentáveis, representando 1/3 do comércio na indústria do calçado. Apesar do calçado sintético e o calçado em couro dominarem ainda as exportações a nível mundial, desde 2010 que ocorreu um aumento de 80% no comércio de calçado em tecido, contrariamente à queda de 1,7% e

de 8,1% nos restantes, respetivamente. De acordo com a Figura 16, é possível analisar o impacto de cada tipo de calçado nas mais diversas categorias ambientais, concluindo que o calçado têxtil é, em todas as segmentações, o que tem uma menor percentagem de impacto (Tabela 6).

IMPACT CATEGORY	LEATHER SHOES (%)	SYNTHETIC SHOES (%)	TEXTILE SHOES (%)
Climate change	34%	50%	16%
Human health	36%	48%	16%
Ecosystem quality	82%	12%	6%
Resources	30%	54%	17%
Freshwater withdrawal	31%	48%	21%

Tabela 6 - Impacto Global de cada tipo de calçado.
Fonte: Quantis (2018).

Apesar de alguns desperdícios ainda não poderem ser reutilizados ou reciclados, novas abordagens e metodologias inovadoras podem ser reintroduzidas na cadeia de valor, como são os exemplos dos métodos *upcycling* e *downcycling*. *Upcycling* traduz-se num processo de reutilização de desperdícios, os quais são convertidos em novos produtos ou materiais com valor acrescentado, sendo esse valor económico ou ambiental. *Downcycling* surge como um processo de recuperação de material e de reutilização em forma de novo material, mas de baixo valor, comprometendo a integridade do material original no processo de reciclagem (Marques et al., 2017).

A fileira do calçado portuguesa tem adotado a economia circular como modelo de negócio prioritário (Stahel, 2016) que abrange o eco design, a eficiência de recursos e a reciclagem, criando benefícios ambientais e económicos ao reduzir a extração de recursos e as emissões de carbono e, ainda, controlando as entradas e saídas de energias e matérias (Figura 18).

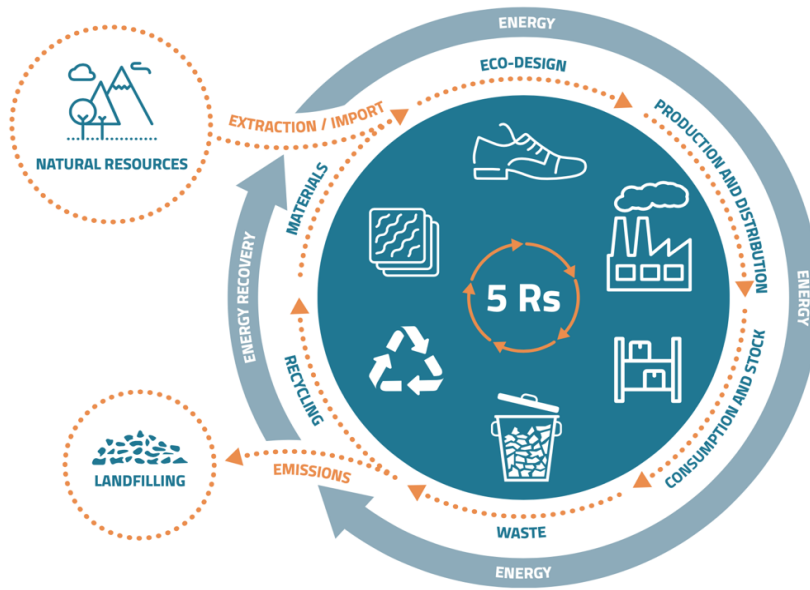


Figura 18 - Modelo da economia circular do calçado para materiais e energia.
 Fonte: CTCP, 2018.

3. Internacionalização do Calçado Português – Aplicação do Modelo Gravitacional

3.1 Dados e Metodologia

Pretende-se estudar o comportamento das exportações do setor do calçado português para os blocos económicos UE, PALOP, NAFTA e CCG procedendo à estimação de dados em painel através do método OLS e do método de efeitos aleatórios com base nos dados dos fluxos bilaterais do comércio. Para os cálculos econométricos foram utilizados os dados constantes do United Nations COMTRADE (2020), do Banco Mundial (2020) e os dados do site oficial Hofstede Insights (2020) para o período entre 2000 a 2018.

O estudo é constituído por dados obtidos de 43 países, destino das exportações de calçado português, num período de 19 anos (645 observações). As variáveis consideradas são as seguintes:

- As exportações de calçado português para cada país;
- O PIB por Paridade de Poder de Compra;
- A distância geográfica de Lisboa às respetivas capitais;
- A distância cultural medida pelas dimensões de Hofstede;
- A variação das exportações do calçado entre o período 2000-2008 e 2009-2018 (crise económica e financeira mundial).

UE
Alemanha, Áustria, Bélgica, Bulgária, Chipre, Croácia, Dinamarca, Eslováquia, Eslovénia, Espanha, Estónia, Finlândia, França, Grécia, Holanda, Hungria, Itália, Irlanda, Letónia, Lituânia, Luxemburgo, Malta, Polónia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Roménia, Suécia.
CCG
Arábia Saudita, Bahrein, Emirados Árabes Unidos, Kuwait, Qatar, Omã.
PALOP
Angola, Cabo Verde, Guiné Bissau, Guiné Equatorial, Moçambique, São Tomé e Príncipe.
NAFTA
Canadá, Estados Unidos da América, México.

Tabela 7- Países dos blocos económicos que fazem parte da investigação.
Fonte: Elaboração Própria.

3.2 Hipóteses de Pesquisa

Para o cálculo do modelo gravitacional teremos como variável dependente as exportações do setor do calçado português ($export_{it}$). As variáveis independentes são o PIB em Poder de Paridade de Compra dos 42 países mencionados anteriormente num dado período, entre 2000 a 2018 ($PIBppc_{it}$), o PIB em poder de Paridade de Compra de Portugal num dado período t ($PIBppcPT_t$), a distância geográfica da capital portuguesa para cada capital dos 42 países ($distG_i$), a distância cultural entre Portugal e cada país i ($distC_i$), a variação das exportações do calçado entre o período 2000-2008 e 2009-2018 ($crise_i$) e, finalmente se Portugal pertencesse aos blocos económicos $NAFTA_i$, $PALOP_i$, CCG_i potenciaria as exportações portuguesas de calçado. Assim obtém-se a equação inicial de regressão:

$$export_{it} = c \times PIBppc_{it}^{\alpha_1} \times PIBppcPT_t^{\alpha_2} \times distG_t^{\alpha_3} \times distC_t^{\alpha_4} \times (e^{Crise_i})^{\alpha_5} \\ \times (e^{NAFTA_i})^{\alpha_6} \times (e^{PALOP_i})^{\alpha_7} \times (e^{CCG_i})^{\alpha_8}$$

Equação 3 – Equação Gravitacional Proposta.

Adicionalmente, o índice i representa o país. O índice t o ano, pois as observações são anuais. Por exemplo, $export_{it}$ representa o valor das exportações de Portugal, no setor do calçado, no ano t , para o país i . As variáveis nas quais não aparece o índice t são aquelas que dependem apenas do país, ou seja, mantêm-se constantes ao longo dos anos como, por exemplo, $NAFTA_i$, dependendo se o país pertence ou não ao NAFTA e tal situação não se alterou ao longo dos anos em estudo entre 2000 e 2018. Na variável em que não aparece o índice i , $PIBppcPT_t$, as observações dependem apenas do ano, dado que o PIB de Portugal não depende de a observação ser relativa a Espanha ou à Alemanha, por exemplo.

Assim, aplicando logaritmos a ambos os membros da igualdade, obtém-se:

$$\ln(export_{it}) = \ln(c) + \alpha_1 \ln(PIBppc_{it}) + \alpha_2 \ln(PIBppcPT_t) + \alpha_3 \ln(distG_i) \\ + \alpha_4 \ln(distC_i) + \alpha_5 Crise2008_i + \alpha_6 NAFTA_i + \alpha_7 PALOP_i + \alpha_8 CCG_i \\ + e_{it}$$

Equação 4 – Regressão Linear Inicial Proposta.

Significando:

EXPORT_it = Exportações anuais do setor do calçado português para cada um dos países (em USD).

PIBPPC_it = Produto Interno Bruto em Paridade de Poder de Compra anual de cada país (em milhares de milhões de USD).

PIBPPCPT_j = Produto Interno Bruto de Paridade de Poder de Compra anual de Portugal (em milhares de milhões de USD).

DISTG_i = Distância linear entre a capital de Portugal e a capital de cada um dos outros países em km.

DISTC_i = Distância cultural medida pelas seis dimensões de Hofstede de cada país (0-100), com mais detalhe, representando por x_i^k o índice do país i da dimensão k, para $k \in \{1,2,3,4,5,6\}$ e, por x^k o correspondente índice para Portugal tem-se $distC_i = \sqrt{\sum_{k=1}^6 (x_i^k - x^k)^2}$.

Crise2008_i = 0: exportações de calçado português de 2000 a 2008; 1: exportações de calçado português de 2009 a 2018 (variação das exportações portuguesas de uma época para a outra).

UE_i = 0: se o país não pertence à União Europeia; 1: se o país pertence à União Europeia.

NAFTA_i = 0: se o país não pertence à NAFTA; 1: se o país pertence à NAFTA.

PALOP_i = 0: se o país não pertence aos PALOP; 1: se o país pertence aos PALOP.

CCG_i = 0: se o país não pertence à CCG; 1: se o país pertence à CCG.

Dado que estão presentes variáveis explicativas invariantes ao longo do tempo (distância geográfica e cultural) e outras invariantes em relação aos países (PIB de Portugal), não podem ser consideradas variáveis *dummy* adicionais devido à multicolinearidade, o que traduz que os efeitos específicos (temporais e seccionais) já são considerados nestas variáveis invariantes. Por este motivo, o método de estimação escolhido ser o método dos mínimos quadrados (OLS) para os dados em painel (Webster, 2006).

O método de estimação alternativo escolhido é o método de efeitos aleatórios, que possibilita afirmar com mais veracidade os resultados obtidos, visto que este método apresenta maior robustez empírica.

Os testes que a seguir se apresentam são feitos com o propósito de estudar quais as variáveis independentes que influenciam a variável dependente e permitem também tomar uma decisão sobre as hipóteses enunciadas abaixo:

H1: O país de destino pertencer ao bloco NAFTA potencia as exportações do setor do calçado português em detrimento de pertencer ao bloco UE.

H2: O país de destino pertencer ao bloco PALOP potencia as exportações do setor do calçado português em detrimento de pertencer ao bloco UE.

H3: O país de destino pertencer ao bloco CCG potencia as exportações do setor do calçado português em detrimento de pertencer ao bloco UE.

H4: A crise económica de 2008 influenciou as exportações do setor do calçado português.

H5: O PIB em paridade do poder de compra de cada país potencia as exportações do setor do calçado português.

H6: O PIB em paridade do poder de compra de Portugal potencia as exportações do setor do calçado português.

H7: A distância geográfica desmotiva as exportações do setor do calçado português.

H8: A distância cultural desmotiva as exportações do setor do calçado português.

A introdução da variável *dummy* de comércio intrabloco pretende ressaltar o comércio privilegiado entre países que participam no mesmo bloco económico que, neste caso, é a União Europeia. Este estudo beneficia a comparação com os países que pertencem a outros blocos económicos (NAFTA; PALOP e CCG) face aos países membros da UE. Desta forma, pretende-se analisar a potencialidade das exportações portuguesas do calçado se Portugal pertencesse aos outros blocos (NAFTA; PALOP e CCG) em detrimento de pertencer à UE. Espera-se que o sinal do coeficiente seja negativo em todos os blocos, uma vez que, ao longo das pesquisas, foi possível verificar que o facto de Portugal pertencer à UE alavancou toda a potencialidade económica no setor do calçado português – H1; H2; H3.

Igualmente, é esperado um sinal negativo do coeficiente Crise 2008, uma vez que será possível captar o efeito económico do período pós-crise (a partir de 2008) e da dinâmica das exportações de calçado portuguesas antes e depois deste período – H4.

Contrariamente, quanto maior o PIB em paridade com o poder de compra de Portugal e de outro destino das exportações, maior o volume de comércio bilateral. Espera-se um índice positivo para estas variáveis do modelo – H5; H6.

Relativamente à distância geográfica entre dois países, quanto maior ela for, maior serão os custos de transporte, o que implica um aumento nos preços dos produtos importados, neste caso de calçado português. Deste modo, ocorre um maior volume de comércio bilateral com países mais próximos geograficamente, nomeadamente fronteiriços, em detrimento de países longínquos. Espera-se um coeficiente negativo nesta variável, uma vez que o modelo gravitacional afirma que o comércio é inversamente proporcional ao aumento da distância geográfica – H7.

Identicamente, a distância cultural afasta os países, nomeadamente pela dificuldade nas negociações e nas relações comerciais. Espera-se um índice negativo para esta variável do modelo – H8.

3.3 Resultados e Discussão

Modelo 1 – Exportações do calçado português – Estimação do modelo com dados em painel –

Método OLS

Dependent Variable: LN EXPORT				
Method: Panel Least Squares				
Sample: 2000 to 2018				
Periods included: 19				
Cross-sections included: 34				
Total panel (unbalanced) observations: 645				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
Distância Geográfica	-1.710643	0.132543	-12.90635	0.0000
Distância Cultural	1.375405	0.137531	10.00069	0.0000
PIB PT	0.787499	0.440243	1.788782	0.0741
PIB	1.057866	0.032643	32.40726	0.0000
Crise2008	-0.067104	0.148958	-0.450485	0.6525
PALOP	3.572780	0.195157	18.30719	0.0000
CCG	-1.934169	0.313184	-6.175834	0.0000
NAFTA	-1.359302	0.242897	-5.596198	0.0000
C	-6.679588	5.522375	-1.209550	0.2269
R-squared	0.770950	Mean dependent var	8.607229	
Adjusted R-squared	0.768069	S.D. dependent var	2.390711	
S.E. of regression	1.151348	Akaike info criterion	3.133598	
Sum squared resid	843.0824	Schwarz criterion	3.195960	
Log likelihood	-1001.586	Hannan-Quinn criter.	3.157795	
F-statistic	267.5861	Durbin-Watson stat	0.322568	
Prob(F-statistic)	0.000000			

Tabela 8 – Estimação dados em painel – Método OLS.
Fonte: EVIEWS 11.

Através do programa EVIEWS 11, obtiveram-se os resultados na tabela 8, que apresentam um valor significativo. As variáveis escolhidas permitem explicar cerca de 77% do comportamento das exportações portuguesas de calçado para os blocos económicos UE; NAFTA; PALOP e CCG.

Relativamente às variáveis binárias que captam a potencialidade do país de destino pertencer a outros blocos económicos (NAFTA; PALOP e CCG) em detrimento de pertencer à União Europeia, o sinal negativo nos coeficientes do NAFTA e do CCG traduz o facto de que pertencer a estes blocos económicos em detrimento de pertencer ao bloco UE não potencia as exportações portuguesas de calçado para estas regiões. Pelo contrário, desmotiva as exportações. Surpreendentemente, o índice positivo no coeficiente dos PALOP revela que fazer parte deste bloco económico, face a fazer parte da União Europeia, potencializa as exportações em mais de 350%. Estes resultados podem ser explicados pela partilha do mesmo idioma e de um passado colonial (Frankel e Rose, 2000). H1 e H3 não confirmadas; H2 confirmada.

A crise económica e financeira mundial de 2008, como já esperado e abordado anteriormente, teve efeitos pouco significativos sobre a dinâmica das exportações de calçado português para os blocos económicos referidos. Com efeito, a situação pós-crise (anos de 2009 a 2018), quando comparado à situação precedente (anos 2000 a 2008), corresponde a uma diminuição das exportações em apenas cerca de 6%, apresentando-se este setor português com uma notória capacidade de resistência ao contrário da esmagadora maioria congéneres portuguesas expostas à concorrência internacional. H4 confirmada.

Na variável referente ao PIB em paridade do poder de compra, o coeficiente 1,0578 significa que quando a variável PIB_{it} aumenta 1%, mantendo-se as restantes variáveis constantes, a variável dependente $export_{it}$ aumenta 1,0578%. Igualmente, na variável PIB de Portugal, o coeficiente 0,7874 revela que quando a variável $PIBPT_i$ aumenta 1%, mantendo-se as restantes variáveis constantes, a variável dependente $export_{it}$ aumenta 0,7874%, concluindo-se que apresentam ambas o sinal positivo esperado. H5 e H6 confirmadas.

O coeficiente estimado para a distância geográfica é de -1,7106 o que significa que quando a variável $distG_j$ aumenta 1%, mantendo-se as restantes variáveis constantes, a

dependente $export_{it}$ diminui 1,7106%, o que reflete os custos de transporte associados à distância geográfica no comércio internacional. H7 confirmada.

Relativamente à distância cultural, o coeficiente de 1,3754 não espelha o sinal esperado, visto que quando a variável $distC_j$ aumenta 1 unidade, mantendo-se constantes todas as restantes variáveis explicativas, a variável dependente $export_{it}$ aumenta 1,3754. Tendo em conta que os países mais distantes culturalmente são os países do Conselho de Cooperação dos Estados Árabes do Golfo, conclui-se que as exportações portuguesas do calçado aumentam com esta distância, no entanto, o elevado poder de compra destes países, reflete-se nos resultados obtidos (Jacobs, 2016). H8 não confirmada.

Modelo 2 – Exportações do calçado português – Estimação do modelo com dados em painel – Método Efeitos Aleatórios

Dependent Variable: LN EXPORT				
Method: Panel EGLS (Cross-section random effects)				
Sample: 2000 to 2018				
Periods included: 19				
Cross-sections included: 34				
Total panel (unbalanced) observations: 645				
Swamy and Arora estimator of component variances				
Variable	Coefficient	Std. Error	t-Statistic	Prob.
LN DISTGt	-1.516937	0.513705	-2.952936	0.0033
LN DISTCt	1.159416	0.532530	2.177184	0.0298
LN PIBPTt	0.433301	0.280715	1.543559	0.1232
LN PIBt	1.223128	0.111448	10.97491	0.0000
EV2009	-0.042745	0.078042	-0.547716	0.5841
PALOP	3.992209	0.748418	5.334197	0.0000
CCG	-2.445288	1.211234	-2.018840	0.0439
NAFTA	-1.943847	0.924193	-2.103292	0.0358
C	-4.892838	5.027546	-0.973206	0.3308
Effects Specification			S.D.	Rho
Cross-section random			1.025031	0.7446
Idiosyncratic random			0.600334	0.2554
Weighted Statistics				
R-squared	0.417589	Mean dependent var	1.146743	
Adjusted R-squared	0.410263	S.D. dependent var	0.787544	
S.E. of regression	0.605131	Sum squared resid	232.8929	
F-statistic	57.00156	Durbin-Watson stat	1.166005	
Prob(F-statistic)	0.000000			
Unweighted Statistics				
R-squared	0.761663	Mean dependent var	8.607229	
Sum squared resid	877.2673	Durbin-Watson stat	0.309546	

Tabela 9 - Estimação dados em painel – Método Efeitos Aleatórios.

Fonte: EVIEWS 11.

Finalmente, apresenta-se um segundo modelo recorrendo ao método de estimação alternativo de efeitos aleatórios, sendo possível analisar com maior robustez e estabilidade os dados anteriores e as hipóteses estimadas, como também sua veracidade.

A análise dos resultados do modelo 2 permite confirmar os sinais obtidos no modelo 1 havendo compatibilidade e estabilidade nas estimativas quando se utilizam métodos alternativos de estimação (Ribeiro et al, 2019).

4. Conclusão

Pretendeu-se com este trabalho consubstanciar à luz do modelo gravitacional o estudo das variáveis que influenciariam as exportações portuguesas de calçado para os países dos blocos económicos UE, NAFTA, PALOP e CCG no período de 2000 a 2018.

A literatura analisada no capítulo 1 desta dissertação começa por enquadrar a evolução ocorrida na economia mundial nas últimas décadas, no sentido de uma profícua internacionalização e globalização como estratégia de resposta dos países às novas condições do mercado global, cujo reflexo é a aposta na exportação como motor de crescimento.

As teorias da internacionalização, apresentadas no mesmo capítulo, auxiliam na melhor compreensão da transformação estrutural que ocorreu no comércio internacional, como é o caso da crescente formação de blocos económicos ao longo do globo. A UE, o NAFTA, os PALOP e o CCG foram os grupos económicos escolhidos para o presente estudo, pelo facto dos seus estados-membros serem os maiores parceiros comerciais de Portugal.

Neste novo milénio, e como nos pudemos inteirar ao longo do capítulo 2, a Indústria do Calçado tem evoluído positivamente no novo milénio, acompanhando o aumento do consumo e a tendência da *fast fashion* que se instalou globalmente na fileira da moda, principalmente pela atuação de *players* da Ásia Oriental como é o caso da China e do Vietname, concorrendo em larga escala e com preços extremamente competitivos.

O setor do calçado português apostou numa abordagem oposta à dos grandes produtores mundiais ao especializar-se em calçado de qualidade média/alta, com o segundo preço mais elevado a nível mundial, apenas atrás de Itália, país que a par de Portugal tem uma fortíssima tradição neste setor.

Portugal investe na inovação como principal fator de competitividade, em particular na inovação em redes, colocando em parceria diversos agentes do mesmo setor (*cluster*), as associações do setor (APICCAPS e CTCP) e o poder governamental. Igualmente, a qualificação dos recursos humanos, a internacionalização e a responsabilidade ambiental e

social tornam-se os principais eixos em que desdobra e materializa o setor, colocando-o como pioneiro a nível mundial do desenvolvimento sustentável (APICCAPS, 2019).

Neste sentido, através do modelo econométrico de regressão linear - o Modelo Gravitacional - foram testadas hipóteses pelo método dos mínimos quadrados (OLS) e pelo método dos Efeitos Aleatórios com o intuito de estimar o comportamento das exportações de calçado portuguesas para os blocos económicos referidos anteriormente.

As variáveis têm sido intensamente estudadas ao longo dos anos pelos economistas que se dedicam ao estudo do modelo gravitacional, tendo sofrido uma evolução notória com a adição frequente de variáveis que possam explicar mais corretamente os fluxos bilaterais entre países. As variáveis exógenas escolhidas para este estudo são globalmente significativas, uma vez que permitem explicar com um grau de certeza de 77% o comportamento das exportações do setor do calçado português.

Os coeficientes estimados associados ao Produto Interno Bruto por paridade de poder de compra (PIBppc) de Portugal e dos seus 42 parceiros comerciais nos blocos económicos selecionados apresentam o sinal positivo esperado. A dimensão económica de Portugal, país exportador, e dos países importadores assumem-se como variáveis explicativas das exportações da indústria portuguesa do calçado.

O parâmetro estimado para a distância geográfica tem o sinal negativo esperado, refletindo os custos de transporte, comunicação e também de tempo, os quais aumentam quanto maior for entre os parceiros comerciais.

Relativamente aos blocos económicos, os coeficientes das variáveis binárias afirmam que os países de destino pertencerem ao seu bloco em detrimento de pertencer à UE tem um sinal positivo não esperado no caso dos países dos PALOP, sendo que o facto constituírem um bloco potencia as exportações portuguesas de calçado para os seus países. Contrariamente, o NAFTA e o CCG enquanto grupos comerciais não influenciam as exportações do calçado português.

Aos dados retirados, no que concerne a crise financeira e económica de 2008, conclui-se que a mesma influenciou as exportações do calçado português. Todavia, o

coeficiente apresentado é muito próximo de 0, ou seja, essa influência é praticamente insignificante para a variável dependente. Deste modo, admite-se que a crise não influencia as exportações do setor do calçado português, o que corresponde à literatura estudada sobre o setor e o seu êxito em ser a única indústria não-financeira a conseguir taxas de crescimento neste período.

Um resultado que contraria, aparentemente, o esperado pela aplicação do modelo gravitacional decorre dos coeficientes da variável distância cultural que apresenta sinal positivo, concluindo-se que quanto maior a distância cultural maior a percentagem de exportação da fileira do calçado portuguesa, facto que não é completamente concordante com a literatura analisada. Contudo, uma maior distância cultural pode apresentar uma maior vantagem comparativa para Portugal relativamente aos outros países e causar um maior fluxo comercial (Jacobs, 2016).

Referências Bibliográficas

AICEP. (2012). Relacionamento Económico Portugal – Conselho de Cooperação do Golfo. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2017). Arábia Saudita – Ficha de Mercado. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2017). México – Ficha de Mercado. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2017). Qatar – Oportunidades e Dificuldades do Mercado. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2017). EUA – Ficha de Mercado. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2018). Emirados Árabes Unidos – Ficha de Mercado. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2018). Go to market – Abordagem ao Mercado Americano: oportunidades e desafios. AICEP Portugal Global.

AICEP. (2018). Go to market – Canadá. Toronto: AICEP Portugal Global.

Aitken, N.D. (1973). The Effects of the EEC and EFTA on European Trade: A Temporal Cross-Section Analysis. American Economic Review.

Allbirds. (2020). Sustentabilidade. Data de acesso: 08/09/2020. <https://www.allbirds.eu/pages/sustainability>

Altman, Steven A., Ghemawat, P., Bastian, P. (2018). DHL Global Connectedness Index: The State of a Fragile World.

Anderson, J. E. (1979). A Theoretical Foundation for the Gravity Equation. The American Economic Foundation.

Anderson, J. E. (2016). The Gravity Model of Economic Interaction. Boston College and NBER.

Anderson, J.E. and Van Wincoop, E. (2003). Gravity with Gravitas: A Solution to the Border Puzzle. American Economic Review.

Antunes, M. G., Machurreira, P. R. (2015). A Internacionalização e a Importância das Exportações na Atividade Empresarial – O Setor do Calçado em Portugal. Portuguese Journal of Finance, Management and Accounting.

APICCAPS. (1994). Plano Estratégico para a Indústria do Calçado.

APICCAPS. (1997). 20 Anos de Crescimento: Relatório estatístico 1974-1996 da Indústria Portuguesa de Calçado.

APICCAPS. (2000). A Indústria Portuguesa do Calçado do século XXI: Plano Estratégico 2001-2006.

APICCAPS. (2003). Indústria Portuguesa de Calçado e Artigos de Pele.

APICCAPS. (2007). Indústria do Calçado: Plano Estratégico 2007-2013.

APICCAPS. (2011). Pegada de Carbono no Setor Português do Calçado.

APICCAPS. (2013). Footure 2020: Plano Estratégico - *Cluster* do Calçado.

APICCAPS. (2015). Footure: Programa de Ação para a Fileira do Calçado.

APICCAPS. (2018). Monografia Estatística: *Cluster* do Calçado 2018.

APICCAPS. (2019). Plano de ação do *Cluster* do Calçado para a Sustentabilidade.

Ayadi, R., Gadi, S. (2012). Trade and Investment Cooperation between the EU and the Gulf Cooperation Council: Current Trends and future prospects. Istituto Affari Internazionali: Sharaka.

Ayal, I. (1981). International Product Life Cycle: a reassessment and product policy implications. Journal of Marketing.

Banco de Portugal. (2012). Análise Setorial da Indústria do Calçado. Estudos da Central de Balanços, 10. 2012: Banco de Portugal.

Banco de Portugal. (2015). Evolução das Economias dos PALOP e de Timor-Leste.

Batista, F., Matos, J. E. e Matos, M. C. (2017). Assessing the Competitiveness of the Portuguese Footwear Sector. GEE.

Bergh, A., Nilsson, T. (2010). Do liberalization and globalization increase income inequality?. European Journal of Political Economy.

Bergstrand, J. (1985). The Gravity Equation in International Trade: Some Microeconomic Foundations and Empirical Evidence. Review of Economics and Statistics.

Borchet, I., Yotov, Yoto V. (2016). Distance, Globalization and International Trade. Economic Letters.

Botelho, J. M. M. (2015). Internacionalização de Empresas (Tese de Doutoramento). Universidade de Évora.

Boughanmi, H. (2008). The Trade Potential of the Arab Gulf Cooperation Countries (GCC): A Gravity Model Approach. Journal of Economic Integration.

Bruch, K. L., Villela, A. B. (2017). Ensaio sobre as teorias de comércio internacional. UFRGS.

Cardinali, S., Gigliotti, M. (2012). The Internationalization of Retailers and Manufacturers in the Footwear Industry: Different Approaches in Different Countries. International Journal of Mobile Communication.

Cardoso, A. J. M. (2004). Factores Justificativos da decisão da internacionalização das empresas da indústria do calçado da região do Vale do Ave. Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, UFP.

CCG. (2020). Data de acesso: 29/09/2020. <https://www.gcc-sg.org/ar-sa/AboutGCC/Pages/Primarylaw.aspx>

- CCIP. (2014). O Potencial Económico dos PALOP. Data de Acesso: 01/10/2020. <https://www.ccip.pt/pt/newsletter-internacional/166-descubra-o-potencial-economico-dos-palop>
- Chaney, T. (2011). The Gravity Equation in International Trade: an explanation. Chicago: The University of Chicago.
- Chase, K. (2005). Trading Blocs: States, Firms and Regions in the World Economy. University of Michigan Press.
- CTCP (2010). Internacionalização, Guia do Empresário. Centro Tecnológico do Calçado de Portugal.
- Cohen, D. (2001). Cultural Variation: Considerations and Implications. American Psychological Association, Inc.
- Cyrus, T. L. (2015). Culture and Trade in the European Union. Journal of Economic Integration.
- Deardorff, A. V. (1998). Determinants of Bilateral Trade: Does gravity work in neoclassical world?. National Bureau of Economic Research, Inc.
- DGAE. (2017). Indústrias do Couro e do Calçado. República Portuguesa.
- Diniz, F., Vaz, R., Duarte, N. (2015). Innovation Strategies in the Portuguese Footwear Industry. International Journal of Contemporary Management.
- Dunning, J. H. (2001). The Eclectic (OLI) Paradigm of International Production: Past, Present and Future. International Journal of the Economics of Business.
- Eaton, J., Kortum, S. (2002). Technology, Geography, and Trade. Journal of the Econometric Society.
- Elmslie, Bruce. (2018). Adam Smith's Discovery of Gravity. Journal of Economics Perspectives.
- Eurostat Statistics Explained. (2020). Extra-EU trade in goods. Data de acesso: 29/09/2020. https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Extra-EU_trade_in_goods

- Ernst & Young. (2014). Africa Attractiveness Survey.
- Ferrão, P. M. C., Lorena, A., Santos, M., Niza, S. P. O., Ribeiro, P. J. T., Diogo, I. F., Carrola, A. C., Vaz, A. S., Santana, P., Sabino, J., Mateus, I., Gonçalves, L. (2014). Plano Nacional de Gestão de Resíduos 2014-2020. Agência Portuguesa do Ambiente.
- Frankel, J., Rose, A. (2000). An estimate of the Effect of Currency Unions on Trade and Growth. Quarterly Journal of Economics.
- Ghemawat, P. (2001). Distance Still Matters: The Hard Reality of Global Expansion. Harvard Business Review.
- Goldstein, J. S., Pevehouse, J. C. (2014). International Relations. Pearson.
- Helliwell, J. F. (1997). National Borders, Trade and Migration. Pacific Economic Review.
- Helpman, E. (1987). Imperfect competition and international trade: Evidence from fourteen industrial countries. Journal of the Japanese and International Economies.
- Hix, S. (2007). The EU as a new political system. Caramani, Comparative politics.
- Hostede Insights. (2020). Data de acesso: 21/08/2020. <https://www.hofstede-insights.com/country-comparison/angola,portugal,the-united-arab-emirates,the-usa/>
- Hofstede, G. (1994). The Business of International Business is Culture. International Business Review.
- Hofstede, G., G. J. Hofstede, and M. Minkov. (2010). Cultures and Organizations, Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. New York, NY: McGraw-Hill.
- ImproveConsult. (2014). Manual da Internacionalização.
- IMF. (2018). IMF Annual Report 2018: Building a Shared future.
- INE. (2018). Estatísticas do Comércio Internacional.
- INESCOP. (2017). CO2 Shoe: Pegada de carbono do calçado.

Infinium Global Research. (2020). Vegan Leather Market (Product - Polyurethane, Recycled Polyester, and Bio Based; Application - Furnishing, Automotive, Footwear, Bags & Wallets, Clothing, and Others): Global Industry Analysis, Trends, Size, Share and Forecasts to 2025.

Isard, W. (1960). *Methods of Regional Analysis: an Introduction to Regional Science*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts.

Jacobs, J. (2016). *Cultural Distance and Trade Within Europe*. Erasmus University Rotterdam: Financial Economics.

Khakhar, P., Rammal, H. (2013). Culture and business networks: International business negotiations with Arab managers. *International Business Review*.

Khayat, S. H. (2019). A gravity model analysis for trade between the GCC and developed countries. *Cogent Economics and Finance*.

King, J. E. (2013). *Ricardo on Trade*. *Economic Papers*.

Krasner, S. D. (1982). *International Regimes*. Massachusetts Institute of Technology.

Kristjánisdóttir, H., Gudlaugsson, T., Guðmundsdóttir, S., Adalsteinsson, G. (2017). Hofstede national culture and international trade. *Applied Economics*.

Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.

Krugman, P. (1998). *What's new about the new economic geography?*. Oxford University Press.

Le, T. (2019). *Vegan trend in consumer buying behaviour (Bachelor Thesis)*. Oulu University of Applied Sciences.

Linnemann, H. (1966). *An Econometric Study of International Trade Flows*, Amsterdam: North-Holland.

- MarketLine. (2018). Global Footwear. MarketLine Industry Profile.
- MarketLine. (2020). Footwear in Europe. MarketLine Industry Profile.
- MarketLine (2020). Footwear in North America. MarketLine Industry Profile.
- Marques, A., Guedes, G., Ferreira, F. (2017). Leather wastes in the Portuguese Footwear Industry: new framework according design principles and circular economy. Instituto da Conservação da Natureza e das Florestas.
- Marques, W. A. (2019). Comércio Internacional de mercadorias: Ficha anual Portugal – PALOP (2014-2018). Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia.
- Mátyás, L. (1997). Proper Econometric Specification of the Gravity Model. Blackwell Publishers Ltd.
- Mucchielli, R. (1991). *Les Méthodes Qualitatives*. Paris: Presses Universitaires de France.
- McCallum, J. (1995). National Borders Matter: Canada-US Regional Trade Patterns. *American Economic Review*.
- NAFTA. (2020). North American Free Trade Agreement. Data de acesso: 16/07/2020. https://www.naftanow.org/about/default_en.html
- Nascimento, Fábio, Júnior, Dilmar P. (2013). A Evolução do Modelo Gravitacional na Economia. *Revista Saber Humano, Recanto Maestro*.
- Nielsen. (2019). Relatório: De que forma poderá a sustentabilidade aumentar a sua proposta de valor.
- Nunes, C., Guimarães, E., Almeida, F., Campos, L., Alves, R. P., Santos, S., Dorés, V. (2019). Retrato do Setor do Calçado em Portugal. Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministérios da Economia.
- Observatory of Economic Complexity. (2020). Exporters of Footwear and Handwear. Data de acesso: 20/10/2020. <https://oec.world/en/profile/hs92/footwear-and-headwear>

Ojala, A. (2015). Geographic, cultural, and psychic distance to foreign markets in the context of small and new ventures. Elsevier Ltd.

Oliveira, J. P. F. (2013). O Conselho de Cooperação do Golfo e a sua atuação na manutenção do *status quo* na Primavera Árabe (Dissertação de Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais.

O'Rourke, K. H. (2003). Heckscher-Ohlin and individual attitudes towards globalization. National Bureau of Economic Research.

Payne, W. S., Brown, T. C., Zamora, L., Hallman, H., Mason, J. J. (2017). North America Free Trade Agreement: An Overview. Washington DC: Bipartisan Policy Center.

Piani, G., Kume, H. (2000). Fluxos bilaterais de comércio e blocos regionais: Uma aplicação do modelo gravitacional. Rio de Janeiro, RJ: IPEA.

Polak, J.J. (1996). Is APEC a Natural Regional Trading Bloc? A critique of the 'Gravity Model' of International Trade. Blackwell Publishers Ltd.

Porter, M. E. (1998). Clusters and the new economics of competition. Harvard Business Review.

Porter, M. E. (2008). The five competitive forces that shape strategy. Harvard Business Review.

Posner, M. V. (1961). International Trade and Technical Change. Oxford Economic Papers.

Poyhonen, P. (1963). A Tentative Model for the Volume of Trade between Countries. *Weltwirtschaftliches Archiv*, 90, 93-100.

Chorobot, P., Faist, M., Gustavus, L., Martin, A., Stamm, A., Zah, R., Zollinger, M. (2018). Measuring Fashion: Environmental Impact of the Global Apparel and Footwear Industries Study. Quantis.

Rego, A., Cunha, M. P. (2009). Manual de Gestão Transcultural de Recursos Humanos. Editora RH.

Ribeiro, M. C. P., Da Silva Martins, F. V., da Costa Pereira, R., da Silva, J. R. (2019). Exports and the Gravitational Model - The Brazilian Case and the Mercosul, NAFTA and EU BLOCKS. Estudos de Economia Aplicada.

Rose, A. K. (2000). One money, one market: the effect of common currencies on trade. Currency Unions.

Schumacher, Reinhard. (2012). Adam Smith's theory of absolute advantage and the use of doxography in the history of Economics. Germany: Erasmus Journal for Philosophy and Economics.

Scott, C. (2011). Product life-cycle management. BioProcess International.

Selmier II, W. T., Oh, C. H. (2012). International business complexity and the internationalization of languages. Indiana University: Kelley School of Business.

Seznec, J. F., Kirk, M. (2012). Industrialization in the Gulf: A socioeconomic revolution. Routledge.

Silva, J. A., Lourenço, A. L. C. (2017). Teorias do Comércio Internacional, Estrutura Produtiva e Crescimento Económico. Economia-Ensaios.

Sheperd, B. (2016). The Gravity Model of International Trade: A user guide. United Nations ESCAP.

Stahel, W. R. (2016). Circular Economy. Macmillan Publishers Limited.

TecMinho. (2017). Manual do Exportador - Normas e Boas Práticas do Exportador. Guimarães.

Tinbergen, J. (1962). *Shaping the World Economy: Suggestions for an International Economic Policy*, New York: Twentieth Century Fund.

Tylor, E. B. (1871). *Primitive Culture*. Cambridge University Press.

United Nations Comtrade Database. (2020). Data de acesso: 20/08/2020. <https://comtrade.un.org>

União Europeia. (2014). *Compreender as políticas da União Europeia: Como funciona a União Europeia*. Comissão Europeia.

União Europeia. (2017). *Trade and Economic relations between the EU and GCC countries*. Parlamento Europeu.

União Europeia. (2020). *Ficha técnica sobre a União Europeia: A União Europeia e os seus Parceiros Comerciais*. Parlamento Europeu.

United Nations Environment Programme. (2019). *UN Alliance for Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. Data de acesso: 25/06/2020. <https://www.unenvironment.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

União Europeia. (2020). *Objetivos e valores da UE*. Data de acesso: 13/07/2020. https://europa.eu/european-union/about-eu/eu-in-brief_pt

U.S. Chamber of Commerce. (2012). *NAFTA Triumphant – Assessing Two Decades of Gains in Trade, Growth and Jobs*. Washington, DC.

Viotti, P. R., Kauppi, M. V. (1990). *International Relations Theory*. Pearson.

Webster, Allen L. (2006). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. McGraw-Hill.

Welch, Lawrence. (1988). *Internationalization: Evolution of a Concept*. *Journal of General Management*.

Wierzbicka, A. (1985). Different cultures, different languages, different speech acts: Polish vs. English. *Journal of Pragmatics*.

World Bank Group. (2020). *World Bank Activities in European Union Member States: The What, Where, Why and How*.

World Bank Open Data. (2020). Data de acesso: 15/10/2020. <https://data.worldbank.org>

World Footwear. (2010). *The World Footwear 2010 Yearbook*.

World Footwear. (2020). *The World Footwear 2020 Yearbook*.

World Trade Organization. (2010). *Globalization of Industrial Production Chains and Measurement of Trade in Value Added*.

World Trade Organization. (2020). *World Trade Report 2019 – The future of services trade*.