

**Tema Económico**

**90**

**Novembro de 2021**



## **Avaliação do Impacto da Web Summit**

**Francisco Carballo-Cruz | João Cerejeira | Ana Paula Faria**

**Nota: Este artigo é da responsabilidade exclusiva dos autores e não reflete necessariamente as posições do Gabinete de Estratégia e Estudos (GEE) ou do Ministério da Economia e Transição Digital (METD).**

## **Avaliação do Impacto da Web Summit**

Francisco Carballo-Cruz, João Cerejeira e Ana Paula Faria

Trabalho elaborado por Francisco Carballo-Cruz, João Cerejeira e Ana Paula Faria para o GEE – Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia.

Proposta de citação: Carballo-Cruz, F., Cerejeira, J. e Faria, A.P. (2020), Avaliação do Impacto da Web Summit. Relatório Final. Braga: Universidade do Minho.

Agradecimentos: os autores agradecem o apoio de Ricardo Alves, do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia, de Philomène Dias e Carlos Fernandes, da AICEP, e de Nuno Caleia Rodrigues, da Direção Municipal de Economia e Inovação da Câmara Municipal de Lisboa. Agradecem também a colaboração das empresas que responderam ao inquérito e aos CEOs e representantes das empresas que participaram nas entrevistas.

O conteúdo deste trabalho e as conclusões e recomendações nele expressas são da única responsabilidade dos seus autores.

# Índice

Sobre os autores .....	7
Enquadramento geral .....	8
Sumário .....	10
Capítulo 1 .....	10
Capítulo 2 .....	11
Capítulo 3 .....	12
1 Impacto da Web Summit 2016-2019 - Avaliação mediante uma abordagem input-output .....	15
1.1 Introdução .....	16
1.2 Metodologia .....	17
1.2.1 Enquadramento: a análise input-output .....	17
1.2.2 Multiplicadores .....	19
1.2.3 Pressupostos .....	21
1.3 Impactos.....	23
1.3.1 Impacto direto .....	23
1.3.2 Impacto total - direto, indireto e induzido .....	25
1.4 Considerações finais .....	27
2 Impacto da Web Summit nas start-ups portuguesas participantes.....	28
2.1 Introdução .....	29
2.2 Metodologia .....	30
2.2.1 Indicadores de adicionalidade .....	30
2.2.2 Limitações na avaliação da adicionalidade.....	31
2.2.3 Inquérito .....	31
2.3 Caracterização das empresas portuguesas participantes na Web Summit .....	32
2.4 Análise.....	38
2.4.1 Razões para participar na Web Summit.....	38
2.4.2 Benefícios da participação na Web Summit .....	40
2.4.3 Impactos da Web Summit .....	44
2.4.4 Sugestões de melhoria para a organização .....	46
2.4.5 Sugestões para as start-ups que participem pela primeira vez na Web Summit .....	49

2.5	Conclusões .....	50
2.5.1	Principais resultados.....	50
2.5.2	Recomendações .....	51
3	Impacto da Web Summit na atração de investimento - Portugal como destino de investimento tecnológico.....	53
3.1	Introdução .....	54
3.2	Enquadramento: A localização do Investimento Direto Estrangeiro .....	55
3.3	Metodologia .....	58
3.3.1	Abordagem metodológica.....	58
3.3.2	Entrevistas semiestruturadas .....	58
3.4	Análise e sistematização de resultados.....	59
3.4.1	Perceções sobre a Web Summit.....	59
3.4.2	Motivações para participar na Web Summit.....	61
3.4.3	Desafios para a organização Web Summit .....	62
3.4.4	Portugal como destino de investimento tecnológico .....	63
3.4.5	Recomendações para o governo português.....	66
3.5	Conclusões .....	69
3.5.1	Principais resultados.....	69
3.5.2	Principais recomendações .....	71
4	Referências .....	72
	ANEXOS - Capítulo 1.....	76
	Anexo A.1.1 Estimativa do número de participantes .....	76
	Anexo A.1.2 Estimativas de despesas de visitantes estrangeiros e profissionais .....	77
	Anexo A.1.3 Estimativas dos efeitos multiplicadores.....	78
	ANEXOS - Capítulo 2.....	84
	Anexo A.2.1 Inquérito às start-ups participantes.....	84
	ANEXOS - Capítulo 3.....	96
	Anexo A.3.1 Guião de entrevista a investidores tecnológicos.....	96
	Anexo A.3.2 Empresas entrevistadas .....	97

# Índice de figuras

Figura 1-1: Modelo de Avaliação do Impacto Macroeconómico.....	19
Figura 1-2: Número de participantes .....	23
Figura 1-3: Projeção do número de participantes profissionais.....	24
Figura 1-4: Projeção do impacto direto das despesas associadas ao evento (em milhares de €).....	24
Figura 1-5: Impacto total no valor bruto de produção, por ano (em milhares de €).....	25
Figura 1-6: Efeitos totais no valor acrescentado bruto, por ano (em milhares de €).....	26
Figura 1-7: Efeitos totais no emprego equivalente anual, por ano.....	26
Figura 1-8: Efeitos totais nas receitas fiscais, por ano (em milhares de €).....	27
Figura 2-1: Localização da empresa. ....	32
Figura 2-2: Classificação da empresa na Web Summit.....	33
Figura 2-3: Número de pessoas ao serviço, por escalões de dimensão. ....	34
Figura 2-4: Percentagem de pessoas ao serviço com formação superior. ....	34
Figura 2-5: Despesas em Investigação e Desenvolvimento (I&D). ....	35
Figura 2-6: Setor de atividade.....	35
Figura 2-7: Propriedade do capital.....	36
Figura 2-8: Pertence a um grupo económico. ....	36
Figura 2-9: Mercado geográfico atual mais importante.....	37
Figura 2-10: Mercado geográfico alvo. ....	37
Figura 2-11: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Total de Empresas .....	38
Figura 2-12: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Empresas da região de Lisboa. ....	39
Figura 2-13: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.....	40
Figura 2-14: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Total de empresas. ....	41
Figura 2-15: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Empresas da região de Lisboa. ....	42
Figura 2-16: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.....	42
Figura 2-17: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível...' - Total das empresas.....	44
Figura 2-18: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível...' - Empresas da região de Lisboa.....	44
Figura 2-19: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível ...' - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.....	45
Figura 2-20: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Total das empresas.....	46
Figura 2-21: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Empresas da região de Lisboa... ..	47
Figura 2-22: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.....	47
Figura 2-23: Sugestões para as start-ups que participem pela primeira vez na Web Summit.....	50

# Índice de tabelas

Tabela 1-1: Multiplicadores de produção, valor acrescentado e emprego por principais ramos de atividade afetados.....	21
Tabela 1-2: Pressupostos assumidos para as despesas associadas ao evento – Cenários Alternativos .....	22
Tabela 2-1: Indicadores de adicionalidade utilizados no estudo. ....	30
Tabela 2-2: Estatística descritiva da variável idade das empresas participantes na Web Summit. ....	33
Tabela 2-3: Benefícios da participação na Web Summit. ....	43
Tabela 2-4: Impactos da Web Summit. ....	46
Tabela 2-5: Sugestões de melhoria à organização do evento. ....	48
Tabela 2-6: Comentários de apreciação global sobre o evento.....	49
Tabela A-1: Estimativa de visitantes por ano .....	76
Tabela A-2: Estimativa de despesas para visitantes estrangeiros (pessoa/dia) .....	77
Tabela A-3: Multiplicadores das despesas – Cenário A .....	78
Tabela A-4: Multiplicadores das despesas – Cenários B e C .....	78
Tabela A-5: Impacto Direto - Despesas – Cenário A* .....	79
Tabela A-6: Impacto Direto - Despesas – Cenário B* .....	79
Tabela A-7: Impacto Direto - Despesas – Cenário C* .....	80
Tabela A-8: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário A.....	81
Tabela A-9: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário B.....	82
Tabela 4-10: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário C .....	83

# Sobre os autores

## Francisco Carballo-Cruz

Professor do Departamento de Economia da EEG-UMinho e membro do NIPE. Doutorado pela Universidade de Oxford com uma tese na área da Economia do Transporte. Licenciado em Economia e em Gestão de Empresas pela Universidade de Santiago de Compostela e Mestre em Economia Industrial e da Empresa pela Universidade do Minho. Leciona nas áreas de Economia Pública, Economia Global e Economia Regional. Foi Vice-Presidente da EEG-UMinho, Diretor da UMinho Exec, Diretor Adjunto do Departamento de Economia e Diretor do Mestrado em Negócios Internacionais. Tem coordenado e participado em numerosos projetos de consultoria no domínio das políticas públicas e da internacionalização. Coordenou vários projetos de investigação e de transferência de tecnologia financiados. É membro da Direção da TECMINHO e do Conselho Diretivo do EURES-T. Integra o Comité Executivo da ERSA, da qual é Auditor Interno, e o Council da RSAI. É Presidente da APDR. Colabora com GEN e o Foro Económico de Galicia e contribui para o Anuario Económico de Galicia.

## João Cerejeira

Professor do Departamento de Economia da EEG-UMinho e membro do NIPE. Doutorado em Economia pelo Instituto Universitário Europeu (Florença). Leciona nas áreas da Economia Urbana, Economia do Trabalho e Econometria Aplicada. Foi Vice-Presidente da EEG-UMinho, e Diretor da UMinho Exec. Publicou artigos em revistas internacionais com revisão científica e vários capítulos e livros sobre economia e avaliação de programas e políticas públicas em Portugal. A sua experiência como consultor inclui relatórios orientados para a análise de impactos económicos associados a alterações climáticas, impactos económicos associados a projetos ou eventos de grande escala, e avaliação de políticas laborais, ao nível do salário mínimo, educação e emprego, no mercado de trabalho português. Desde 2016 é membro do Conselho Científico do Centro de Relações Laborais do Ministério do Trabalho e da Solidariedade Social, tendo sido perito científico convidado.

## Ana Paula Faria

Professora Associada do Departamento de Economia da EEG-UMinho e membro do NIPE. Doutorada em Economia pela Universidade de Nottingham, Reino Unido; possui a Agregação em Economia pela Universidade do Minho. Realizou o mestrado em Estudos Europeus e a licenciatura em Relações Internacionais na Universidade do Minho. É Diretora da licenciatura em Negócios Internacionais. Tem trabalhos publicados em revistas científicas internacionais, tais como, *Research Policy*, *Industrial and Corporate Change*, *Journal of Technology Transfer*, *Economics of Innovation and New Technology*, *International Journal of Innovation Management*, *Growth and Change*, *Empirica*, *Economics Letters* and *Applied Economics*. Foi Professor visitante na Universidade de Berkeley, Califórnia, EUA, e participou em diversos projetos de investigação nomeadamente com a Universidade InHolland, Holanda, a Universidade Binus Nusantara em Jacarta, Indonésia, e o Banco de Portugal.



## Enquadramento geral

A modernização e complexificação da economia devem ser objetivos de política económica para qualquer governo interessado em promover a produtividade, o crescimento económico e o bem-estar social. O fomento do empreendedorismo tecnológico e a atração de investimento em sectores e funções intensivos em inovação e tecnologia são formas de modernizar e diversificar a estrutura sectorial dos países. Nos últimos anos, Portugal tem conseguido atrair multinacionais tecnológicas e alimentar o surgimento de start-ups em sectores intensivos em conhecimento e tecnologia. Estas circunstâncias têm permitido um reposicionamento do país entre os investidores internacionais que, até há poucos anos, o viam como um destino para produções de baixa e média tecnologia e para funções de serviços de qualificação média-baixa.

É provável que para esse reposicionamento tenham contribuído o maior conhecimento do país no exterior, graças ao crescimento dos fluxos turísticos e à maior visibilidade mediática do país e dos portugueses em diversos âmbitos, mas também a transferência para Portugal de um dos maiores eventos de tecnologia à escala global. A mudança da Web Summit de Dublin para Lisboa em 2016 e o posterior crescimento do evento na capital portuguesa contribuíram para alterar a perceção do país no exterior, nomeadamente entre stakeholders dos sectores de tecnologia. Este evento tem permitido que o país torne visível ao mundo os seus recursos, competências, capacidades e, sobretudo, o seu ambiente de negócios e a sua qualidade de vida.

Muitos dos impactos dos eventos internacionais têm uma natureza tangível e/ou intangível. É certo que, no curto prazo, este tipo de eventos dinamizam a economia, em termos de produção e emprego, mas há impactos que apenas se manifestam em prazos mais longos e que, embora tenham uma clara natureza imaterial, são verdadeiramente importantes em termos de visibilidade, credibilização e reputação para os países de acolhimento. As dinâmicas criadas pelos eventos internacionais de carácter empresarial, se acompanhadas de políticas públicas apropriadas, podem promover a captação de investimento, a complexificação sectorial, a densificação dos sistemas produtivos, a geração de emprego qualificado, a atração de talento e, em definitiva, o crescimento económico e o aumento do bem-estar.

Para conhecer os impactos de curto prazo da Web Summit na economia Portuguesa, o Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia encomendou um estudo, publicado em 2018, no qual foram estimados os impactos de curto prazo em vários agregados macroeconómicos e no emprego derivados do aumento de atividade associado ao evento. Na sequência dessa iniciativa, o Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia requereu uma atualização do estudo de impacto macroeconómico. Simultaneamente, encomendou dois estudos complementares, um para conhecer as perceções sobre o evento das start-ups portuguesas participantes na Web Summit e um outro para aferir as perceções de um conjunto de empresas multinacionais que recentemente materializaram investimentos em âmbitos tecnológicos no país, sobre o evento e sobre o seu contributo em matéria de atração de investimento tecnológico. Este último estudo inclui uma componente sobre captação de

investimento tecnológico em geral que produziu resultados de interesse e recomendações de política com valor acrescentado.

Os três estudos solicitados são tratados neste documento como três componentes de um único estudo, embora sejam independentes do ponto de vista das bases informacionais, da metodologia, da análise dos resultados e, inclusivamente, em termos de conclusões e recomendações, as quais devem ser interpretadas como complementares. As componentes dois e três do estudo, sobre perceções, apresentam alguns resultados aparentemente contraditórios, nomeadamente em matéria de organização do evento, no entanto essas divergências justificam-se porque os grupos-alvo em ambas as componentes são diferentes e têm, portanto, objetivos de participação e expectativas completamente diferentes.

Em termos sintéticos pode concluir-se que: i) a Web Summit tem produzido um impacto macroeconómico muito relevante no país, especialmente na cidade de Lisboa, e que esse impacto tem vindo a crescer ano após ano em resultado do crescimento anual do número de participantes; ii) as start-ups portuguesas participam na Web Summit fundamentalmente para fazer networking e para aumentar a sua visibilidade, e, em menor medida, para encontrar novos clientes e captar apoio financeiro; iii) para além de fazer networking e aumentar a sua visibilidade, essas empresas indicam como principais benefícios da participação no evento validar a sua ideia de negócio e adquirir competências e capacidades em diversos domínios; iv) para aumentar os potenciais benefícios da Web Summit nas start-ups portuguesas, nomeadamente em termos de acesso a fundos/parceiros, deve ser melhorado o processo de vinculação entre investidores/parceiros e start-ups no âmbito do evento; v) em geral, as multinacionais que nos últimos anos investiram em âmbitos tecnológicos em Portugal têm uma perceção muito favorável da Web Summit e consideram que gera impactos muito positivos sobre a economia portuguesa a diferentes níveis; vi) embora não exista uma relação direta entre os seus investimentos e o evento, este teve, em quase todos os casos, uma importância significativa, dado que sinaliza os recursos e capacidades do país e evidencia a aposta do governo por desenvolver sectores intensivos em inovação e tecnologia; vii) estas empresas participam no evento fundamentalmente para fazer networking, mas também para conhecer as últimas novidades tecnológicas e monitorizar desenvolvimentos; viii) as tecnológicas consideram Portugal um destino atrativo para os seus investimentos e tencionam reforçar a sua capacidade no país nos próximos anos; ix) não obstante o país tenha boas condições para o acolhimento de investimento em centros, hubs e unidades de inovação e de desenvolvimento tecnológico, o governo deve trabalhar conjuntamente com os atores relevantes para reforçar o seu posicionamento neste mercado e adotar práticas inovadoras e uma atitude mais pró-ativa em matéria de captação de investimento tecnológico.

O resto do documento organiza-se da seguinte forma. Em primeiro lugar, consta um sumário executivo, organizado por componentes do estudo, que resume as abordagens adotadas e elenca as principais conclusões e recomendações. De seguida constam as três componentes do estudo em três capítulos independentes, o primeiro dedicado aos impactos macroeconómicos, o segundo às perceções das start-ups participantes e o terceiro aos impactos na captação de investimento.

# Sumário

## Capítulo 1

1. O objetivo desta componente do estudo consiste na estimação dos impactos sobre a despesa, o valor acrescentado bruto, o emprego e os impostos resultantes da realização da Web Summit em Portugal, entre 2016 e 2019.
2. Os impactos económicos são medidos através do cálculo de multiplicadores, estimados a partir de um modelo input-output, tendo por base as matrizes mais recentes disponibilizadas pelo Instituto Nacional de Estatística (INE) - matrizes input-output para a Economia Portuguesa, para o ano de 2017, publicadas juntamente com as contas nacionais (INE, 2020).
3. Tendo presente a informação disponibilizada pela organização do evento, foram considerados três cenários, variando estes de acordo com o tipo de multiplicador (com consumo endógeno ou não) e a estadia média de cada participante.
4. Tendo como base a média dos gastos indicados por visitantes estrangeiros que visitam Lisboa por motivos de negócios ou de participação em congressos, é possível estimar, para cada um dos cenários, o total de despesa adicional gerada pelo evento por parte de participantes estrangeiros e profissionais. À despesa dos participantes é necessário adicionar também a despesa direta associada à própria organização do evento.
5. Assumiu-se uma estadia média de 5 noites no cenário A e B e de 4 noites no cenário C, para os participantes estrangeiros, variando o seu número entre 45 098, em 2016, e 59 899, em 2019. O número de visitantes profissionais passou de 4 300, em 2016, para 4 953, em 2019, tendo atingido os 5 300 em 2018.
6. Estima-se que a Web Summit deu origem a um acréscimo direto na procura de 55,0 a 65,6 milhões de euros em 2016. Para 2019, estimou-se um impacto direto entre 72,4 e 86,3 milhões de euros, consoante o cenário considerado.
7. Considerando os efeitos multiplicadores, o impacto da Web Summit no valor bruto da produção nacional está compreendido entre 86,9 milhões e 143,1 milhões de euros em 2016. Para 2019, o impacto estimado situou-se entre 114,5 milhões e 188,3 milhões de euros, consoante o cenário considerado.
8. Os impactos no valor acrescentado bruto do país correspondem aos impactos no valor bruto de produção deduzidos dos consumos intermédios. Os valores estimados variam entre 44,4 milhões e 73,1 milhões de euros, em 2016, e entre 58,4 milhões e 96,2 milhões de euros, em 2019.
9. Quanto aos impactos no emprego, em unidades equivalentes de trabalho, por trabalhador a tempo completo, realizado num ano e medido em horas, estes variam entre 1.125 e 2.026, em 2016, e 1.612 e 2.668, em 2019, consoante o cenário considerado.

10. Foram estimados os impactos em termos de receitas fiscais. No cenário A estas variam entre 30,7 milhões de euros em 2016 e 41,1 milhões de euros em 2019. No cenário C, menos otimista, as receitas fiscais variam entre 18,6 milhões de euros em 2016 e 24,9 milhões de euros em 2019.
11. Por último, deve realçar-se que esta estimativa não considera, por falta de informação, todos os efeitos dinâmicos decorrentes da realização da Web Summit, incluindo a criação e desenvolvimento de novas empresas em resultado do evento ou os impactos mediáticos associados à iniciativa, medidos através do seu valor económico equivalente.

## Capítulo 2

1. Esta componente do estudo tem como principal objetivo avaliar o impacto da Web Summit nas start-ups participantes no evento. Os objetivos específicos são: i) identificar as expectativas das empresas relativamente ao evento (antes da participação); ii) avaliar as perceções das empresas quanto à eficácia do evento em responder às expectativas; iii) analisar diferenças territoriais nos resultados; e, iv) propor recomendações para adequar o evento às expectativas das empresas.
2. Para o efeito utilizou-se o quadro conceptual de avaliação de políticas de apoio à inovação, a fim de identificar os potenciais efeitos da Web Summit e interpretar os resultados obtidos a partir de um inquérito realizado às start-ups participantes no evento. Este quadro conceptual identifica três tipos de efeitos ao nível da empresa, concretamente, ao nível dos recursos, dos resultados e do comportamento organizacional.
3. O inquérito inicialmente construído foi validado através de um grupo de foco com 8 empresas; foram obtidas 49 respostas válidas de um universo de 430 empresas. O inquérito foi respondido maioritariamente pelos gestores das empresas durante os meses de setembro e outubro de 2020.
4. As empresas da amostra são na maioria Alpha ou Beta, ou seja, encontram-se nas fases de lançamento ou de início do seu ciclo de vida. 45% das empresas da amostra encontram-se na região de Lisboa e pertencem ao setor serviços. 82% das empresas se integram nos setores das Tecnologias de Informação e Comunicação e das Atividades de Consultadoria e Científicas.
5. Foram identificados oito tipos de efeitos esperados pelas empresas decorrentes da sua participação no evento. Entre eles, o mais importante na perceção das empresas é fazer networking.
6. Os principais efeitos são de adicionalidade, i.e., o efeito não teria sido possível sem a participação na Web Summit. Trata-se de adicionalidade de comportamento. Em particular, os principais benefícios resultantes da participação na Web Summit relacionam-se com a aprendizagem organizacional – validar ideias de negócio, aprender a fazer networking e obter visibilidade. Apesar de existirem efeitos positivos na captação de fundos e parceiros e no aumento das vendas, estes são menos reportados pelas empresas participantes.
7. Existem diferenças nas expectativas e, sobretudo, nos efeitos do evento entre as empresas localizadas em Lisboa e as empresas localizadas nas regiões do Norte, Centro e Ilhas. Em particular, os efeitos de adicionalidade são diminutos nas empresas da região de Lisboa. Uma possível explicação para as diferenças observadas entre regiões pode ser o facto das empresas localizadas fora da região de Lisboa

partirem de uma situação de maior desvantagem face às localizadas nessa região, sobretudo em termos de visibilidade e networking.

8. Ganhar visibilidade e aceder aos mercados são duas necessidades partilhadas pela generalidade das start-ups. Estas estão bem identificadas na literatura e têm particular relevância no caso de países como Portugal. A partir dos resultados encontrados podemos afirmar que a realização da Web Summit tem contribuído de forma efetiva para o ultrapassar deste tipo de barreiras, dado que tem permitido aumentar a visibilidade das start-ups participantes. Porém, os benefícios decorrentes da participação das start-ups portuguesas no evento não parecem estar a ser tão alargados quanto o desejável, concretamente, em matéria de ligação entre start-ups e potenciais investidores/parceiros.
9. Desta forma, para aumentar os potenciais benefícios da Web Summit nas start-ups portuguesas, nomeadamente em termos de acesso a fundos/parceiros, deve ser melhorado o processo de ligação entre investidor/parceiro e start-up. Por um lado, deve ser comunicada à organização do evento a necessidade de melhorar o 'match' entre empresa-investidor/parceiro – providenciado mais informação e de forma atempada por ambas as partes. Por outro lado, as entidades públicas locais devem promover ações de preparação junto das start-ups, ajudando as empresas a identificar os potenciais investidores/parceiros e a prepararem-se para os encontros.
10. Por fim, considerando o número reduzido de respostas obtidas, recomenda-se que seja realizado uma extensão desta componente do estudo procurando: i) identificar as start-ups efetivas entre o universo das 430 inscritas; ii) promover o questionário junto das start-ups que iniciaram a sua resposta, mas que não a concluíram, através de um contacto telefónico/pessoal; e, iii) realizar uma análise quantitativa sobre os efeitos da Web Summit.

## Capítulo 3

1. O principal objetivo desta componente do estudo é perceber o impacto da Web Summit em termos de atração e captação de investimento estrangeiro nos sectores de tecnologia. São também objetivos do trabalho: i) conhecer as perceções dos investidores tecnológicos sobre a Web Summit, os principais desafios que enfrenta o evento e as motivações para a participação deste tipo de empresas; ii) identificar os fatores que tornam Portugal um destino de investimento atrativo para o sector tecnológico, assim como as principais barreiras que as empresas enfrentam neste domínio; e, iii) recolher sugestões de recomendação que assistam o governo no seu relacionamento com a organização da Web Summit e que reforcem o atrativo do país para as tecnológicas ou para as multinacionais que tencionem deslocalizar funções e/ou serviços tecnológicos.
2. Para efeitos de enquadramento e posterior interpretação dos resultados revê-se a literatura sobre investimento direto estrangeiro (IDE), a fim de perceber as motivações das decisões de investimento no exterior e os fatores que determinam a localização das empresas. Conclui-se que os custos salariais ou os incentivos fiscais não têm grande importância nas decisões de investimento das empresas tecnológicas, no entanto as decisões destas companhias estão muito influenciadas pela disponibilidade atual e potencial de talento e pelas dinâmicas dos ecossistemas locais.
3. Revêem-se também os escassos trabalhos que relacionam eventos empresariais e captação de investimento. Conclui-se que os eventos de negócios podem constituir uma ferramenta para a atração

de investimento e projetos empresariais, sempre que a interação com investidores já instalados e os pares locais permita aos investidores potenciais complementar ou validar informação sobre o mercado e as condições locais.

4. A abordagem metodológica assenta num conjunto de entrevistas semiestruturadas a responsáveis de empresas tecnológicas e de centros de inovação e tecnologia de grandes empresas multinacionais, que se localizaram em Portugal nos últimos anos. As entrevistas realizadas basearam-se num guião que inclui uma componente de identificação da organização, um bloco de questões sobre a Web Summit e o seu papel na captação de investimento e um outro sobre investimento estrangeiro em Portugal, nomeadamente em sectores de tecnologia. As entrevistas foram realizadas em novembro e dezembro de 2020.
5. Os investidores tecnológicos, que recentemente iniciaram operações em Portugal, têm uma perceção muito favorável da Web Summit. Consideram que o evento tem um impacto positivo sobre os empreendedores, as start-ups e a comunidade tecnológica portuguesa em geral, bem como sobre a imagem, a reputação e a economia do país. As possibilidades de visibilizar e dar a conhecer Portugal e o seu ecossistema tecnológico, proporcionadas pela Web Summit, contribuem para alavancar oportunidades de investimento e validar alguns dos aspetos que informam as decisões das tecnológicas internacionais nesta matéria.
6. Os players internacionais participam na Web Summit fundamentalmente para fazer networking, mas também para conhecer as últimas novidades e monitorizar desenvolvimentos. Algumas empresas veem no evento uma oportunidade para dar a conhecer a sua empresa, os seus produtos e serviços e a sua tecnologia, bem como para reforçar a sua imagem e as suas marcas. As tecnológicas com operações em Portugal aproveitam a ocasião para dar-se a conhecer no mercado local e para interagir com responsáveis políticos e outros stakeholders. Em geral, as tecnológicas internacionais não participam na Web Summit com o objetivo imediato de recrutar talento.
7. Dada a importância que os investidores atribuem à Web Summit recomendam ao governo que estreite e cuide as relações com os organizadores e que acompanhe as suas decisões no que toca à criação de eventos potencialmente concorrentes. Adicionalmente, sugerem que o governo condicione o apoio ao evento ao cumprimento de determinadas condições, em termos de objetivos e de formato.
8. A disponibilidade e qualidade do talento são apontados como os principais atrativos do país para as tecnológicas, juntamente com o menor nível salarial para profissionais com as mesmas qualificações e funções. A estabilidade do país a nível político, económico e social é outro aspeto fundamental para os investidores, juntamente com a sua pertença à União Europeia.
9. No âmbito contextual, o custo e a qualidade de vida, o bom ambiente de acolhimento e a tolerância à diversidade, bem como a qualidade das infraestruturas, nomeadamente das redes digitais, são outras das dimensões que as tecnológicas tiveram em consideração aquando das suas decisões de investimento. Outros aspetos de grande relevância para estas empresas são os conhecimentos linguísticos e a conveniência do fuso horário. No domínio das políticas públicas, os investidores reputam como positivos, o Tech Visa, as figuras fiscais para não residentes e o apoio governamental ao desenvolvimento do ecossistema tecnológico. A densidade, qualidade e diversidade desse ecossistema são também elementos de grande relevância para a maioria dos investidores.

10. As tecnológicas receiam da evolução do mercado de talento local, do crescente nível de concorrência pelo talento entre empresas e da consequente inflação salarial. Apontam também como problemáticas a complexidade processual do Tech Visa, a rigidez de alguns aspetos da legislação laboral e a falta de adequação de certos regimes fiscais com impacto no sector. Alertam ainda para a excessiva concentração do ecossistema tecnológico nos grandes centros e para a necessidade de criar instrumentos de interlocução entre o governo, as empresas e outras entidades sectorialmente relevantes. Por último, temem que a evolução dos preços do imobiliário e outros condicionantes no acolhimento de expatriados e de talento procedente do exterior limite as suas operações em Portugal.
11. Em termos de atração de investimento, as tecnológicas propõem medidas destinadas a garantir a disponibilidade de talento, nomeadamente orientadas para a monitorização do mercado de trabalho, a promoção das STEM e da formação em áreas de gestão para empresas tecnológicas, a implementação de programas de retorno de profissionais portugueses no exterior, a adaptação da legislação e das políticas migratórias, especialmente do Tech Visa, a regulação do mercado de trabalho e a melhoria do sistema tributário. Propõem também reforçar os mecanismos de promoção e atração do investimento, especialmente em inovação e tecnologia, melhorar a regulação em sectores sujeitos a mudanças disruptivas, reforçar o ecossistema tecnológico e a colaboração entre stakeholders e acelerar a desconcentração desse ecossistema.

# 1 Impacto da Web Summit 2016-2019 - Avaliação mediante uma abordagem input-output



## 1.1 Introdução

O objetivo desta componente do estudo consiste na estimação dos impactos sobre a despesa, o valor acrescentado bruto, o emprego e os impostos associados à realização das edições da Web Summit em Portugal, nos anos de 2016, 2017, 2018 e 2019. Para tal é utilizada uma abordagem baseada em metodologias comumente aplicadas à análise de impactos de eventos de grandes dimensões, de natureza diversa, sobre a atividade económica do território de influência.

Para além dos efeitos que a prazo possam vir a gerar em diversos sectores de atividade e na reconfiguração da economia, eventos como a Web Summit envolvem um volume significativo de recursos, que ao estimular a procura interna, provocam impactos económicos significativos no curto prazo quer a nível local, quer a nível nacional. A avaliação destes eventos pode ser abordada de diferentes pontos de vista, nomeadamente em função dos horizontes temporais em que se manifestam os impactos, das variáveis afetadas, das metodologias empregues e, inclusivamente, dos impactos que, em cascata, possam gerar-se noutros sectores da economia, neste caso para além dos sectores tecnológico e do turismo.

De acordo com a classificação genericamente aceite na literatura sobre este tema, os efeitos de curto prazo estão globalmente associados a impactos do lado da procura, enquanto os de longo prazo podem entender-se como impactos do lado da oferta. Do lado da procura, o investimento em infraestruturas, as despesas vinculadas à organização e as despesas dos participantes em bens e serviços associadas ao evento têm um efeito multiplicador sobre a economia no seu conjunto, devido, fundamentalmente, à grande capacidade de geração de procura noutros sectores induzida pelas despesas iniciais. Neste domínio, os estudos de impacto económico tratam de identificar os efeitos diretos, indiretos e induzidos pelas despesas de investimento e de consumo associadas ao evento em questão. No caso em análise, os impactos a avaliar são os seguintes:

1. Impactos económicos diretos resultantes das despesas realizadas pelas entidades promotoras do evento e das despesas realizadas pelos participantes;
2. Impactos económicos indiretos, ao nível da atividade das empresas e dos sectores que fornecem *inputs* aos agentes afetados pelas despesas descritas acima;
3. Impactos económicos induzidos, resultantes da utilização do rendimento gerado localmente.

Numa primeira fase, estima-se a dimensão dessas despesas, de forma direta ou indireta, e, numa segunda, determina-se o impacto agregado na estrutura sectorial, medido em termos de produto, valor acrescentado, emprego e receitas fiscais (Schmidt, 2008). No contexto dos grandes eventos, a realização deste tipo de estudos é, em diversos casos, obrigatória, dado que a determinação do retorno dos fundos públicos aplicados na organização dos mesmos se afigura incontornável por motivos de transparência e accountability. Noutros casos é apenas facultativo. Nessas ocasiões, os estudos são utilizados para demonstrar o impacto que este tipo de eventos produz sobre a economia local e regional de acolhimento.

Os impactos económicos são medidos através do cálculo de multiplicadores, quer de atividade, quer de emprego. Há várias metodologias para o cálculo desses multiplicadores, estando a sua escolha dependente dos objetivos e âmbito do estudo e da informação estatística existente. No caso em análise, propõe-se a utilização da metodologia input-output, adaptada ao contexto em análise, assumindo três possíveis cenários. No primeiro cenário (A) considera-se que parte do consumo das famílias é endógeno no modelo, calculando-se os multiplicadores correspondentes. Adicionalmente, assume-se que a estadia média dos participantes estrangeiros é de 5 dias. O cenário B difere do cenário A porque assume multiplicadores sem inclusão dos efeitos induzidos do rendimento gerado; ou seja, os parâmetros do modelo mantêm-se inalterados, mas o consumo passa a ser uma variável exógena do mesmo. Por último, no cenário C, para a calibração dos multiplicadores assume-se que o consumo é uma variável exógena do modelo, tal como no modelo B, e que a estadia média dos participantes é de apenas 4 dias. O resto do capítulo organiza-se da seguinte forma: na secção 2 apresenta-se a metodologia e na secção 3 os pressupostos. A secção 4 mostra os impactos estimados e a secção 5 apresenta algumas considerações sobre as limitações do trabalho realizado.<sup>1</sup>

## 1.2 Metodologia

### 1.2.1 Enquadramento: a análise input-output

A metodologia input-output<sup>2</sup> (I-O) é muito apropriada para medir os efeitos de curto prazo de projetos de investimento, programas de políticas públicas ou eventos de grande dimensão. O seu carácter estático, porém, não lhe permite capturar os efeitos duradouros no médio e no longo prazo vinculados ao projeto, programa ou evento em análise. De forma resumida, esta metodologia consiste num conjunto de técnicas que tem como principal objetivo a caracterização da estrutura produtiva de uma dada economia, com base nas relações entre os vários sectores ou ramos de atividade. Do ponto de vista analítico, o seu interesse deriva das possibilidades que oferece como método de avaliação e previsão de impactos sectoriais e macroeconómicos, no âmbito das intervenções de política pública<sup>3</sup>. Exemplos do uso desta metodologia na avaliação de políticas públicas podem ser encontrados em Beutel (2002), onde se estimam os impactos e efeitos líquidos dos principais programas financiados pelos Fundos Estruturais em países e regiões Objectivo 1, no período 2000-2006, ou ainda, em Dias e Lopes (2011), num estudo sobre o impacto do QREN, no período 2007-2013. Mais recentemente, e para o caso português, foi utilizada na avaliação dos impactos económicos associados à Capital Europeia da Cultura Guimarães 2012 (Castro et al., 2013), seguindo a metodologia do trabalho de Herrero et al. (2006) sobre o caso

---

<sup>1</sup> Os resultados detalhados de cada um dos cenários considerados constam do anexo A.1.3.

<sup>2</sup> Introduzida inicialmente por Leontieff (1936).

<sup>3</sup> Para uma revisão, ver, por exemplo, ten Raa (2006) ou Ramos e Sargento (2011).

de Salamanca 2002. Para o caso concreto da medição de impactos de convenções, eventos de negócios, ou conferências de grande dimensão, refira-se os trabalhos de Lee, Lee e Yoon (2013) e de Kim, Kim e Lee (2015) sobre o impacto da realização de convenções internacionais de grande dimensão na Coreia do Sul usando metodologias semelhantes à considerada neste estudo.

As matrizes I-O utilizadas nesta avaliação procedem do sistema de matrizes I-O para a Economia Portuguesa, para o ano de 2017, publicadas juntamente com as contas nacionais (INE, 2020). Estas matrizes apresentam uma desagregação da economia em 82 tipos de produtos. Através deste sistema de matrizes, é possível construir um modelo de determinação da oferta a partir da procura final, no qual as componentes desta última são exógenas, com exceção do consumo privado. São, portanto, os choques dirigidos a cada uma das componentes da procura final que determinam o nível de atividade no curto e no médio prazo.

De forma resumida, os principais pressupostos do modelo utilizado são os seguintes:

- A produção e as importações de bens de cada ramo são determinadas a partir da respetiva procura final, utilizando matrizes de coeficientes técnicos decompostos em coeficientes de produção nacional. Cada componente da procura final é decomposta em 82 produtos (correspondentes aos ramos considerados no modelo) e, para cada produto, em três parcelas: a parte que é satisfeita por produção nacional, a preços base; a parte correspondente a produtos importados (a preços CIF - Cost, Insurance and Freight); e a parcela correspondente a impostos líquidos de subsídios sobre os produtos.
- O consumo das famílias é decomposto em consumo endógeno e consumo exógeno. A parte endógena corresponde às despesas em consumo suportadas pelo rendimento gerado pela remuneração dos fatores produtivos detidos pelas famílias. Esta parte é, assim, igual ao produto da propensão marginal ao consumo<sup>4</sup> com a soma dos rendimentos do trabalho com os rendimentos de propriedade transferidos das empresas para as famílias. O consumo endógeno assim calculado corresponde a 55,8% do consumo total das famílias, sendo o restante consumo considerado como consumo exógeno. É de referir que quanto maior for a proporção do consumo endógeno no consumo total, maior será o efeito multiplicador por via dos efeitos induzidos derivados da utilização do rendimento gerado pelo evento.

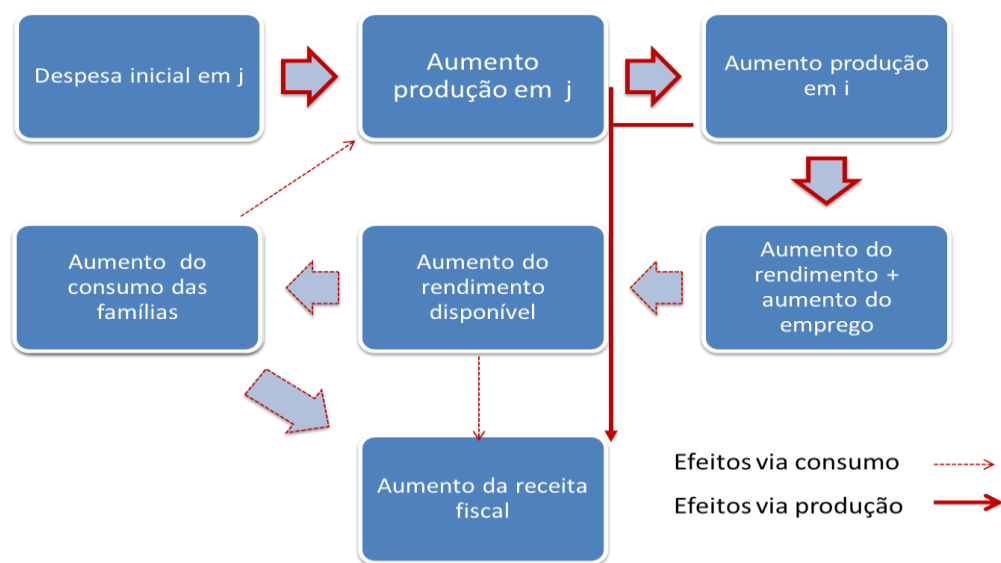
A Figura 1-1 mostra uma representação esquemática do modelo proposto. Os acréscimos de procura num dado produto  $j$  (por exemplo, as despesas em alojamento realizadas pelos participantes) provocam um efeito direto sobre a produção desse produto, e um efeito indireto sobre a quantidade produzida de inputs  $i$ , e sobre as receitas fiscais derivadas dos impostos sobre os produtos e a produção. Os aumentos de produção daí resultantes geram um aumento do rendimento e do emprego, implicando um aumento do rendimento disponível dos

---

<sup>4</sup> A propensão marginal ao consumo,  $p$ , é igual a  $1-s$ , em que  $s$  é o valor da taxa de poupança das famílias (6,8%) reportada nas Contas Anuais das Famílias (Quadro B.5.1) para o ano de referência das matrizes input-output (2017).

particulares e da receita fiscal. Uma vez que se assume uma propensão ao consumo constante, o aumento do rendimento disponível leva a um aumento do consumo, o qual, para ser satisfeito, induz novamente um aumento da produção nacional, do emprego e das receitas fiscais (efeitos induzidos, via consumo, do aumento do rendimento sobre a produção).

Figura 1-1: Modelo de Avaliação do Impacto Macroeconómico



Fonte: Elaboração própria

### 1.2.2 Multiplicadores

Um multiplicador de produção para um dado sector  $j$  define-se como o valor total da produção gerada em todos os sectores da economia, qualquer que seja a sua posição na cadeia produtiva, necessário à satisfação de uma unidade adicional de produção do sector  $j$  destinada à procura final. Se representarmos os elementos da matriz inversa de Leontieff<sup>5</sup> por  $a_i$ , então o multiplicador da produção de  $j$ ,  $O_j$ , corresponde à soma, em coluna, dos valores  $a_i$  ( $O_j = \sum_i a_i$ ).

Uma das vantagens da metodologia I-O é permitir o cálculo de multiplicadores para outros agregados para além da produção. Assumindo que o peso do valor acrescentado bruto na produção de cada ramo se mantém constante, é possível estimar os efeitos diretos e indiretos sobre o rendimento do país, derivados de um dado programa de investimentos. Usando uma abordagem semelhante para os impostos indiretos líquidos de subsídios,

<sup>5</sup> A matriz inversa de Leontieff é igual  $(I-A)^{-1}$ , em que  $A$  representa a matriz dos coeficientes técnicos. Estes indicam a proporção do fator  $i$  necessário à produção de uma unidade de produto  $j$ .

nos quais o IVA representa a maior parcela, poderemos também aferir os efeitos da Web Summit na receita fiscal. Note-se que esta metodologia infere os efeitos derivados de alterações da procura, admitindo que os parâmetros da oferta (i.e. produtividade e peso relativo dos vários inputs) se mantêm constantes, sendo este um pressuposto realista dado o contexto em análise.

Da mesma forma, pressupondo que a produtividade do trabalho se mantém constante, ou seja, que o número de trabalhadores necessário para a produção de uma unidade de produto de cada ramo não se altera, é possível calcular multiplicadores de emprego, sendo o seu valor interpretado como o número de empregos na economia (de duração anual) criados por cada unidade monetária de valor acrescentado gerado no ramo  $j$ .

De forma sucinta, os cálculos efetuados seguiram a fórmula:

$$Z^{VAB,T,E} = B^{VAB,T,E} (I-A)^{-1}, \text{ em que:}$$

$Z^{VAB,T,E}$ , corresponde ao vetor dos multiplicadores do valor acrescentado ( $Z^{VAB}$ ), dos impostos líquidos dos subsídios ( $Z^I$ ) e do emprego ( $Z^E$ ).  $B^{VAB,T,E}$  corresponde ao vetor dos pesos relativos de cada um dos agregados anteriores na produção, e dos respetivos requisitos, em termos de postos de trabalho ( $B^E$ ).

Na tabela seguinte apresentam-se os multiplicadores de produção referentes a cada um dos principais ramos de atividade diretamente afetados pela Web Summit. Os valores encontrados estão em linha com os reportados noutros estudos internacionais, por exemplo em Lee, et al. (2013)<sup>6</sup>. Para o caso português, Dias e Lopes (2011) reportam um multiplicador de 1,34<sup>7</sup> na avaliação do impacto do QREN no PIB, nos anos de 2008 e 2009.

---

<sup>6</sup> Ver Tabela 7 do referido estudo.

<sup>7</sup> Este é o valor reportado do multiplicador assumindo a hipótese de que apenas a componente comunitária não seria executada na ausência do QREN. Nesta análise será seguida uma hipótese semelhante.

Tabela 1-1: Multiplicadores de produção, valor acrescentado e emprego por principais ramos de atividade afetados

Cenário A – Com consumo endógeno		Multiplicadores		
		Produto	Valor Acrescentado	Emprego anual equivalente por Milhão de VAB
49	Serviços de transporte terrestre	2,370	1,056	31,776
55	Serviços de alojamento	2,054	1,164	20,261
56	Serviços de restauração e similares	2,375	1,164	37,053
90	Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	2,227	1,117	41,488
Cenário B – Com consumo exógeno		Multiplicadores		
		Produto	Valor Acrescentado	Emprego anual equivalente por Milhão de VAB
49	Serviços de transporte terrestre	1,702	0,719	31,776
55	Serviços de alojamento	1,510	0,889	20,261
56	Serviços de restauração e similares	1,665	0,805	37,053
90	Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	1,653	0,826	41,488

### 1.2.3 Pressupostos

Em todos os cenários foram considerados o número de participantes reportado pela entidade organizadora. No primeiro cenário (A) parte do consumo das famílias é endógeno no modelo, calculando-se os multiplicadores correspondentes. A estadia média dos participantes é de 5 dias. O cenário B assume multiplicadores sem inclusão dos efeitos induzidos pelo rendimento gerado. No cenário C, tal como no cenário B, os multiplicadores consideram o consumo como uma variável exógena do modelo, mas agora com uma estadia média de 4 dias, em vez dos 5 assumidos nos cenários anteriores. Todos os cálculos foram realizados a preços correntes.

Tabela 1-2: Pressupostos assumidos para as despesas associadas ao evento – Cenários Alternativos

Participantes			
Cenário	Cenário A	Cenário B	Cenário C
Proporção estrangeiros	85 % (valor de 2016)	85% (valor de 2016)	85% (valor de 2016)
Despesas de visitantes (apenas são considerados visitantes estrangeiros)			
Alojamento	110,42 €	Nota: Os valores resultam da média dos gastos indicados por visitantes estrangeiros que visitam Lisboa por motivo de negócios (Inquérito Motivacional, Observatório Turismo de Lisboa, 2017 e 2018) e dos gastos por congressista constantes no Inquérito ao Congressista (Observatório Turismo de Lisboa, 2017 e 2019).	
Alimentação	37,55 €		
Atrações	0,92 €		
Deslocações	14,07 €		
Outros	51,00 €		
Nº de dias em Lisboa por visitante estrangeiro	5		4
Despesas de organização (em % da receita de bilheteira, considerando um preço de bilhete igual a 800€)			
	30%	30%	30%
Multiplicadores			
	Multiplicadores com efeitos induzidos pelo rendimento das famílias (consumo endógeno). Fonte: Cálculos próprios, tendo como base a matriz dos coeficientes técnicos publicada pelo INE, Contas Nacionais Anuais, 2020.	Multiplicadores sem efeitos induzidos pelo rendimento das famílias. Fonte: INE, Contas Nacionais Anuais, 2020.	

## 1.3 Impactos

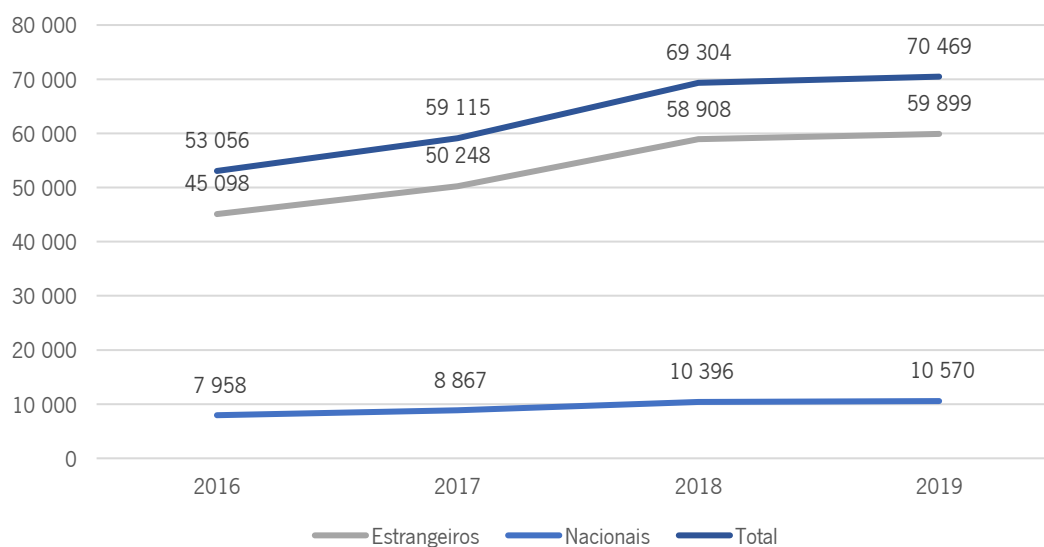
### 1.3.1 Impacto direto

Nesta secção reportamos a dimensão das despesas iniciais a considerar na avaliação de impactos. Nesta avaliação apenas são consideradas as despesas direta ou indiretamente atribuíveis à Web Summit e que não impliquem reembolso posterior. Desta forma, os resultados encontrados podem ser interpretados como a diferença entre cenários com e sem Web Summit. Não foram consideradas as despesas do financiamento público ao evento<sup>8</sup>.

As despesas realizadas pelos visitantes constituem a principal parcela do total de despesas induzidas pela Web Summit. A estimação destas despesas foi efetuada a partir do número de presenças nas edições de 2016 a 2019, fornecido pela organização do evento.

Uma vez que se pretende avaliar o impacto do evento como a diferença líquida nos agregados económicos nacionais, com e sem Web Summit, apenas se consideraram as despesas de participantes estrangeiros e de participantes profissionais, assumindo-se assim que os participantes nacionais efetuariam o mesmo montante de despesa noutros bens e serviços.

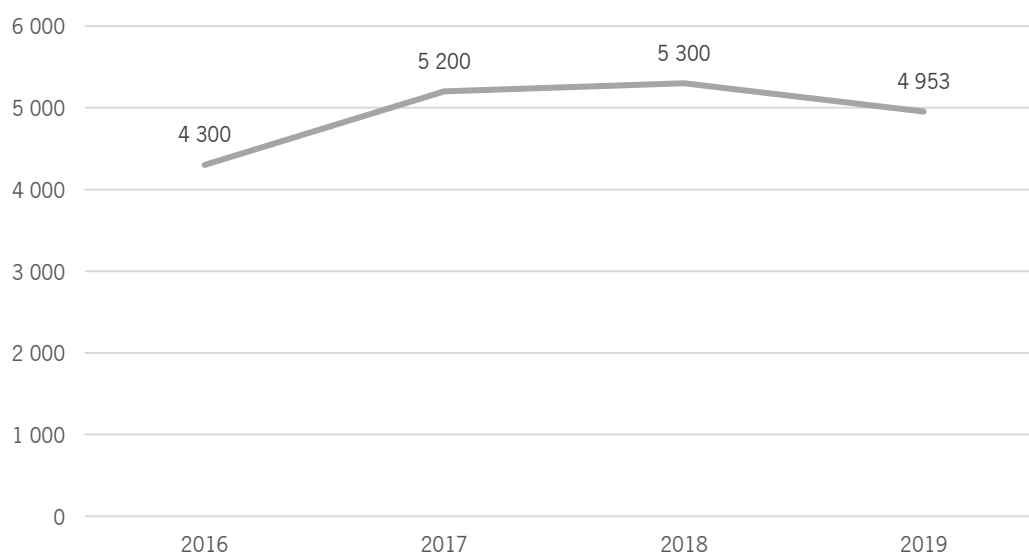
Figura 1-2: Número de participantes



<sup>8</sup> A inclusão de despesas de investimento público financiadas com recurso a crédito ou impostos cobrados obrigaria à consideração de um multiplicador negativo no momento do reembolso dos créditos ou no do pagamento dos impostos.

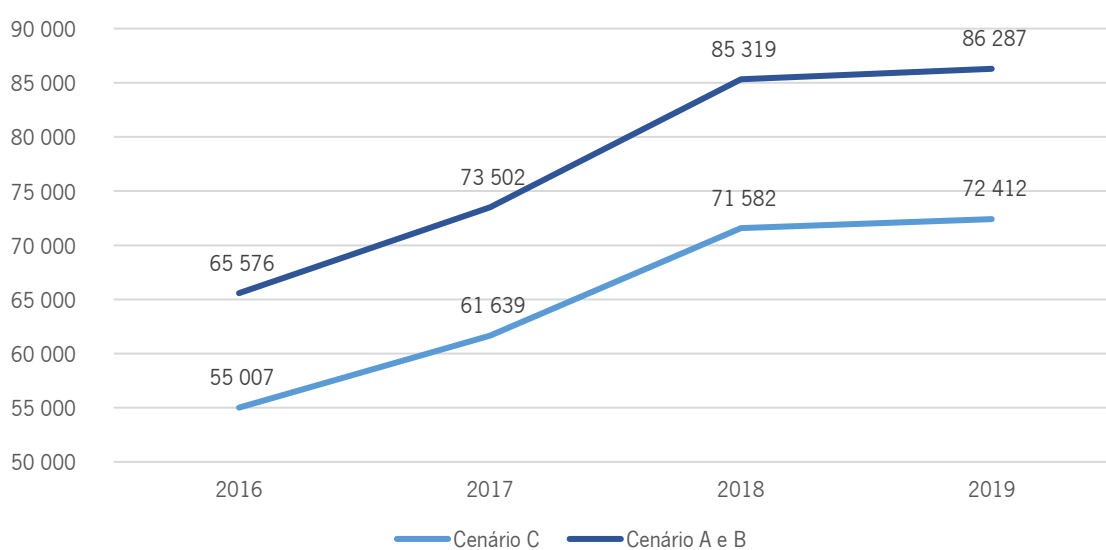


Figura 1-3: Projeção do número de participantes profissionais



Com base na média dos gastos indicados por visitantes estrangeiros que visitam Lisboa por motivos de negócios ou de participação em congressos, é possível estimar, para cada um dos cenários, a despesa adicional total gerada pelo evento por parte de participantes estrangeiros e profissionais. À despesa dos participantes é necessário adicionar a despesa direta associada à organização do evento. Segundo informação da empresa promotora, esta despesa representa aproximadamente 30% da receita de bilheteira.

Figura 1-4: Projeção do impacto direto das despesas associadas ao evento (em milhares de €)

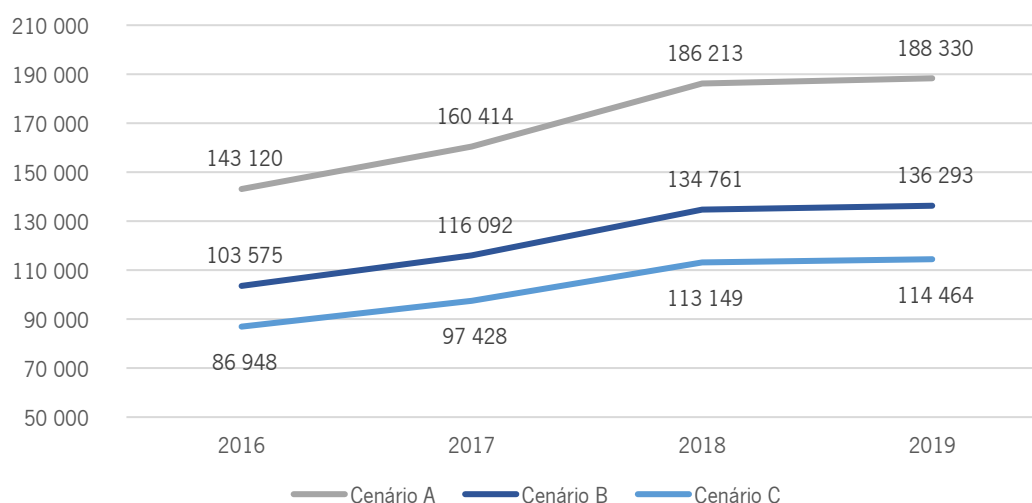


De forma resumida, estima-se que a Web Summit originou um acréscimo direto na procura entre 55,0 a 65,6 milhões de euros em 2016. Para 2019, estima-se um impacto direto entre 72,4 e 86,3 milhões de euros, consoante o cenário considerado (ver Tabelas 1-7 a 1-9).

### 1.3.2 Impacto total - direto, indireto e induzido

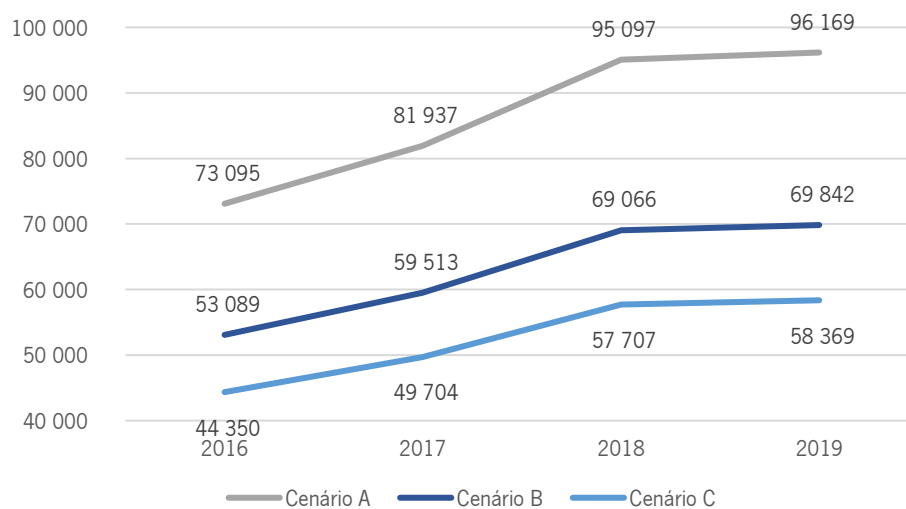
Considerando os efeitos multiplicadores anteriormente descritos, o impacto da Web Summit no valor bruto da produção nacional está compreendido entre 86,9 milhões de euros e 143,1 milhões de euros em 2016. Para 2019 o impacto estimado situou-se entre 114,5 milhões e 188,3 milhões de euros, consoante o cenário considerado.

*Figura 1-5: Impacto total no valor bruto de produção, por ano (em milhares de €)*



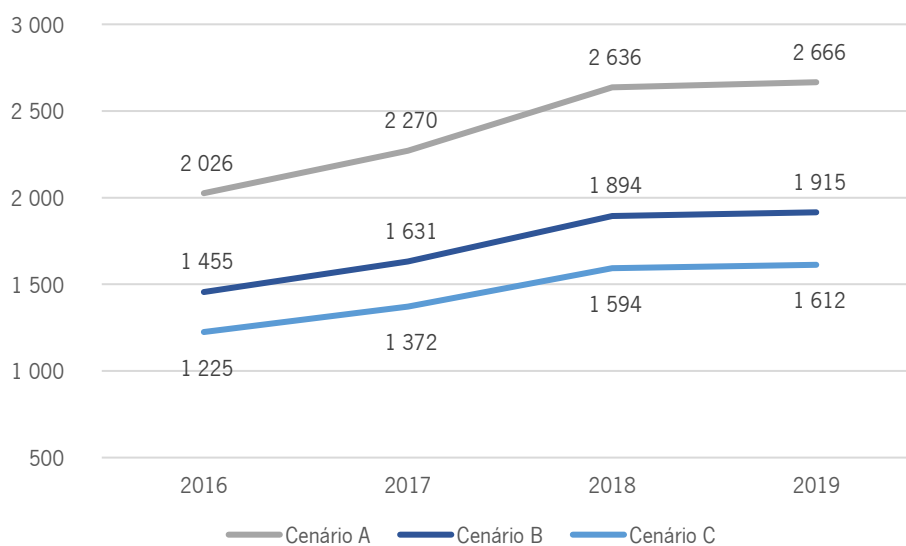
Os impactos no valor acrescentado bruto no país correspondem aos impactos no valor bruto da produção deduzidos dos consumos intermédios. Se a estes adicionássemos os impactos nos impostos indiretos sobre os produtos (IVA, por exemplo), teríamos os impactos sobre o PIB. Os valores estimados variam entre 44,4 milhões e 73,1 milhões de euros em 2016 e entre 58,4 milhões e 96,2 milhões de euros em 2019.

Figura 1-6: Efeitos totais no valor acrescentado bruto, por ano (em milhares de €)



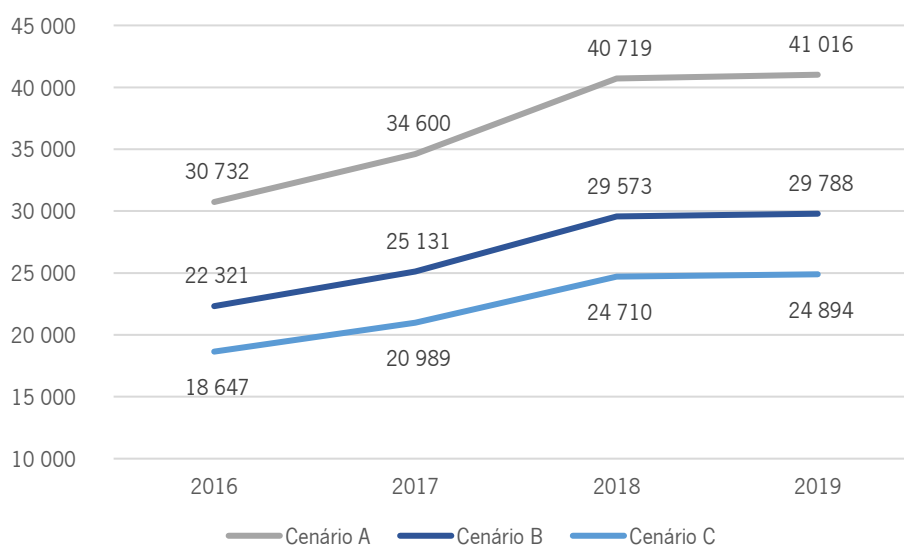
Quanto aos impactos no emprego, em unidades equivalentes de duração anual, estes variam entre 1.225 e 2.026, em 2016, e entre 1.610 e 2.666, em 2019, consoante o cenário considerado.

Figura 1-7: Efeitos totais no emprego equivalente anual, por ano



Por último, foram estimados os impactos em termos de receitas fiscais. No cenário A estas estimam-se entre 30,7 milhões de euros, em 2016, e 41,0 milhões de euros, em 2019. No cenário C, menos otimista, as receitas fiscais variam entre 18,6 milhões, em 2016, e 24,9 milhões de euros, em 2019.

Figura 1-8: Efeitos totais nas receitas fiscais, por ano (em milhares de €)



## 1.4 Considerações finais

Sendo um exercício de projeção, importa referir algumas condicionantes que poderão alterar os resultados, em ambos os sentidos:

- No presente capítulo estimam-se os impactos económicos da Web Summit, em Portugal, entre 2016 e 2019, usando para tal informação fornecida pela entidade promotora do evento e informação secundária retirada das Contas Nacionais (INE). Recomenda-se a recolha de dados primários através de inquéritos aos visitantes que validem os pressupostos assumidos.
- No cálculo dos impactos não foram tidas em consideração as despesas associadas ao transporte aéreo, nomeadamente as taxas de aeroporto ou os bilhetes adquiridos a companhias sedeadas em Portugal, por falta de informação. A sua consideração faria aumentar os impactos estimados.
- Assumiu-se uma estadia média de 5 noites nos cenários A e B e de 4 noites no cenário C. Qualquer variação deste número corresponde a uma variação diretamente proporcional nos impactos estimados. Dada a sensibilidade dos resultados relativamente a variações neste parâmetro, seria conveniente proceder à sua validação através de um inquérito junto dos participantes.

## 2 Impacto da Web Summit nas start-ups portuguesas participantes

## 2.1 Introdução

A entrada de novas empresas no mercado é vista como um importante determinante da inovação e da produtividade e, conseqüentemente, do crescimento económico (Aghion et al., 2009). As start-ups são novas empresas que se caracterizam por serem de base tecnológica, i.e., o seu produto/serviço é essencialmente assente em novo conhecimento e/ou tecnologia. Em geral, são empresas de reduzida dimensão, mas intensivas em capital humano, tecnologia, e atividades de investigação e desenvolvimento (I&D). A ideia, o conhecimento e/ou a tecnologia que desenvolvem é o fator diferenciador que lhes permite entrar no mercado e concorrer com empresas já instaladas.

Apesar desta vantagem competitiva, as start-ups enfrentam fortes barreiras em termos de crescimento, desde logo pela escassez de recursos financeiros que lhes permitam aceder/controlar os canais de distribuição. Esta é, aliás, uma observação empírica largamente estudada: o inovador não consegue apropriar-se dos lucros da sua inovação, ainda que possa ser tecnologicamente mais avançado, porque não controla os canais de distribuição (Clarysse et al. 2011, Colombo et al., 2010, Conceição et al., 2017) ou não tem as competências e recursos para implementar estratégias de marketing e branding que lhe permitam ganhar visibilidade no mercado.

Por estas razões, a generalidade dos países europeus tem vindo a investir fortemente em políticas de apoio ao empreendedorismo, nomeadamente de cariz tecnológico (Wright et al., 2008). O apoio do Governo português à organização da Web Summit em Lisboa enquadra-se neste contexto, uma vez que um dos principais objetivos do evento é promover a ligação entre start-ups e potenciais investidores, parceiros e/ou clientes. A ideia implícita é a de que este evento traz benefícios às empresas que lhes permitem tornar-se mais competitivas e, conseqüentemente, contribuir para o crescimento económico do país. O objetivo deste capítulo é, desta forma, contribuir para a avaliação do impacto económico da Web Summit nas start-ups portuguesas que participam no evento.

O quadro conceptual utilizado assenta na literatura económica sobre avaliação de políticas de apoio à inovação e, em particular, na literatura que avalia efeitos de adicionalidade ao nível da empresa (David et al., 2000; Gonzalez e Pazo, 2008). Sinteticamente, o conceito de adicionalidade é uma medida para determinar o contributo de um programa público de incentivo à inovação para estimular novas atividades de investigação e desenvolvimento (I&D), por oposição ao que seria feito sem esses incentivos (Davenport et al., 1998).

Uma questão central neste exercício de avaliação é a identificação dos benefícios que resultam do instrumento de política pública e a sua ligação explícita ao mesmo. Desta forma, os objetivos desta componente do estudo são: i) identificar as expectativas das empresas em relação ao evento (antes da participação); ii) avaliar as perceções das empresas quanto à eficácia do evento em responder às suas expectativas; iii) analisar diferenças territoriais nos resultados; e, iv) propor recomendações que deem resposta às expectativas das empresas.

## 2.2 Metodologia

### 2.2.1 Indicadores de adicionalidade

Em geral, apesar da dificuldade para identificar todos os efeitos resultantes da implementação de um instrumento política e a sua mensuração, a literatura propõe três tipos de efeitos de adicionalidade: nos recursos, nos resultados e no comportamento.

A adicionalidade nos recursos usados na produção (input additionality) refere-se ao esforço privado adicional que é realizado pela empresa e que só é possível com apoio público. Dado que um dos objetivos da Web Summit é promover o contacto entre investidores e empresas que se encontram em fases embrionárias ou de lançamento, o efeito de adicionalidade nos recursos vai ser medido através da captação de apoio financeiro e capital humano pelas empresas. Esta abordagem justifica-se pelo facto da adicionalidade nos fatores de produção estar sobretudo relacionada com a aquisição de recursos e novo conhecimento tecnológico. O segundo tipo de efeito de adicionalidade relaciona-se com os resultados ou o desempenho (output additionality) da empresa em consequência do apoio da política pública, tais como, o aumento das vendas. Por último, a adicionalidade de comportamento (behaviour additionality) relaciona-se essencialmente com as alterações ocorridas dentro da empresa, decorrentes sobretudo de processos de aprendizagem, tais como, a melhoria das capacidades organizacionais, a redefinição da estratégia ou as alterações de comportamentos (Buisseret et al.,1995).

A partir de uma pesquisa bibliográfica aprofundada foram identificados os indicadores que melhor podiam medir os efeitos de adicionalidade resultantes da Web Summit (ver Tabela 2-1). A partir daqui foi elaborado um inquérito, que é descrito na secção 2.3.

*Tabela 2-1: Indicadores de adicionalidade utilizados no estudo.*

Tipo de Adicionalidade	Indicador
Recursos	Captar fundos
	Captar recursos humanos
Resultados	Encontrar parceiro produção/comercialização
	Encontrar clientes / aumentar vendas
Comportamento	Aumentar a visibilidade
	Fazer networking
	Melhorar a capacidade de fazer networking
	Melhorar a capacidade de captar financiamento
	Melhorar as competências da equipa
	Fazer team building
	Validar ideias
Redefinir a estratégia	

## 2.2.2 Limitações na avaliação da adicionalidade

Para além da dificuldade para identificar todos os efeitos que podem potencialmente resultar da aplicação de um instrumento de política pública, o exercício de avaliação da adicionalidade é também dificultado pelo facto de existir um desfasamento entre a ocorrência do evento e a observação dos resultados. Por exemplo, o aumento das vendas não se manifesta imediatamente após a conclusão do evento, tal como no caso dos ganhos resultantes da adicionalidade de comportamento. Ainda que este problema seja parcialmente ultrapassado através do uso de inquéritos aos gestores, também se evidenciam problemas quando se leva a cabo uma avaliação dos níveis de adicionalidade após o evento. Isto porque as respostas dos gestores são subjetivas e podem estar enviesadas. Por exemplo, podem não querer dizer que não obtiveram ou não foram capazes de alcançar um dado resultado. Também pode acontecer o contrário, isto é, os gestores podem sobreavaliar ou subavaliar os efeitos obtidos, sobretudo se estes vão ou podem ocorrer num período temporal mais alargado.

Outro problema na avaliação da adicionalidade diz respeito à quantificação dos efeitos. Neste estudo, os dados disponíveis não nos permitem fazer uma análise econométrica de quantificação, dado que não estão disponíveis dados quantitativos para os indicadores de input e de output.

## 2.2.3 Inquérito

O inquérito aplicado incluiu quatro tipologias de questões, em função do formato das respostas – respostas com preenchimento de campos numéricos, respostas tipo sim/não, respostas com atribuição de um grau de importância e respostas abertas, com solicitação de comentário ou sugestão. As 36 perguntas que integravam o inquérito foram organizadas em três partes: A. Caracterização da empresa, B. Identificação dos benefícios esperados e avaliação dos benefícios derivados da participação no evento, C. Sugestões de melhoria para a organização do evento e recomendações para start-ups que pretendam participar pela primeira vez. O inquérito foi validado através de um grupo de foco realizado em junho 2020 via zoom<sup>9</sup>. As empresas participantes no grupo de foco foram as seguintes: Bityond Fractal Mind, Primelayer, Revenue Management, Rotacional, Sound Particles, Tonic, VoiceFlip, XLR8, Wisetrack.

O universo de start-ups participantes na Web Summit (qualquer edição) integra 430 contactos potenciais de empresas ou empreendedores que participaram em algum dos eventos, de acordo com a informação fornecida pelo Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia e pela Câmara Municipal de Lisboa. Após confronto com bases de dados como a ORBIS, foram validados os NIFs, resultando num universo de empresas com atividade legal de 230. O inquérito foi enviado por correio eletrónico para esse universo, em início de setembro

---

<sup>9</sup> O inquérito está disponível no Anexo referente ao capítulo 2.

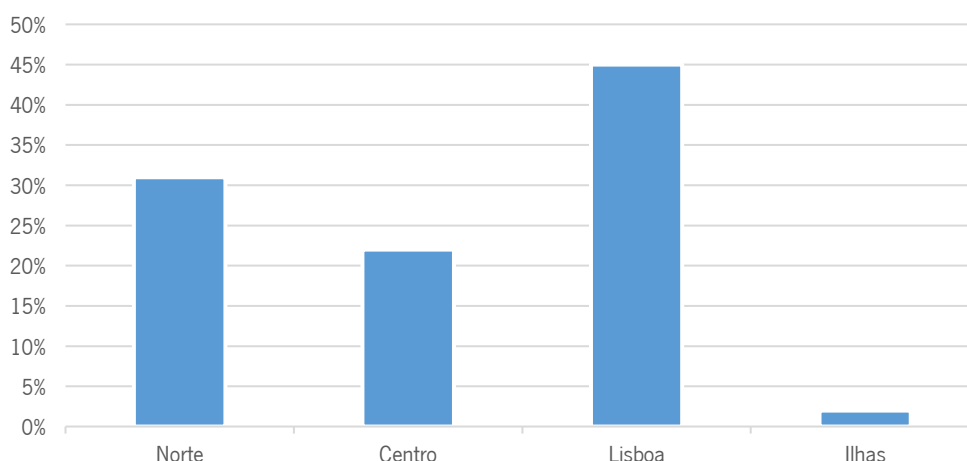


de 2020, e o seu preenchimento foi encerrado em finais de outubro do mesmo ano.<sup>10</sup> Antes do encerramento do inquérito foi enviado um segundo pedido de preenchimento. Para efeitos de recolha e sistematização da informação foi utilizada a plataforma QUALTRICS. O tempo médio de preenchimento era de 10 minutos, aproximadamente, e, na maioria dos casos, foi respondido pelos gestores das empresas, Chief Executive Officer (CEO). Foram obtidas 49 respostas válidas que correspondam a uma taxa de resposta de 21%. Esta é uma taxa de resposta que podemos considerar dentro do intervalo aceitável para este tipo de inquérito.

## 2.3 Caracterização das empresas portuguesas participantes na Web Summit

A amostra do inquérito compreende 49 empresas das quais 45% são da região de Lisboa. As restantes estão localizadas nas regiões Norte, Centro e Ilhas (ver Figura 2.1).

Figura 2-1: Localização da empresa.

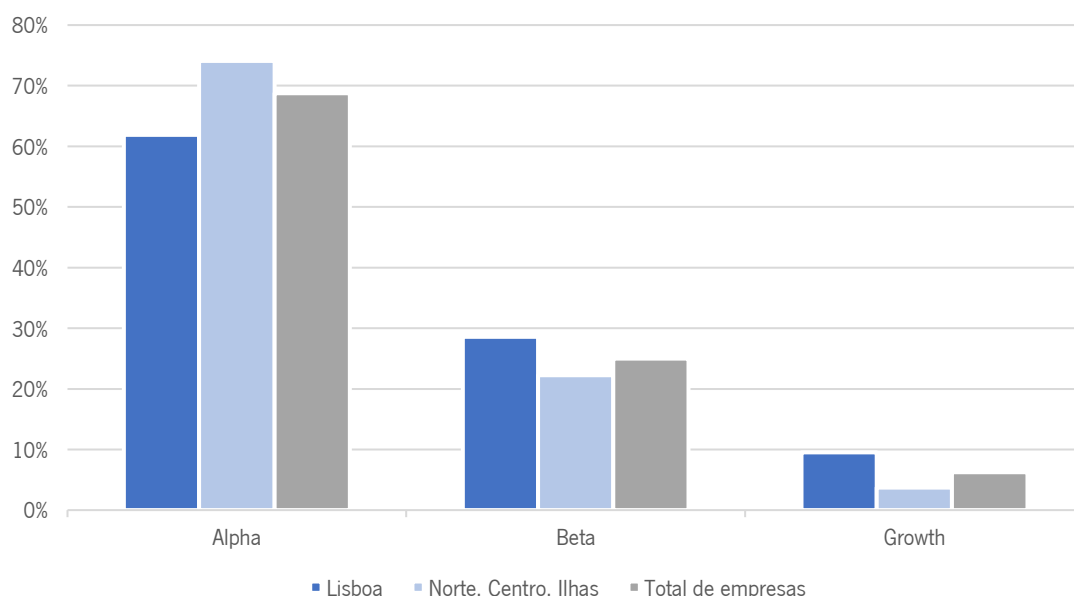


De acordo com a classificação atribuída pela organização da Web Summit, as empresas são do tipo: Alpha, Beta e Growth, em função da fase do ciclo de vida em que se encontram. A Figura 2.2 mostra a distribuição das empresas participantes em função dessa classificação. Cerca de 69% das empresas são Alpha (encontram-se em fase de pré-lançamento), 25 % são Beta (já se encontram em fase de operação) e as restantes 6% são Growth (encontram-se em fase expansão). Esta configuração sugere que o evento é sobretudo atrativo para empresas na fase inicial do seu ciclo de vida. A Figura 2.2 mostra ainda que a região de Lisboa concentra um maior número de empresas nas duas fases mais avançadas do ciclo de vida.

---

<sup>10</sup> 21 de outubro de 2020.

Figura 2-2: Classificação da empresa na Web Summit.



Quando analisada a média de idade por região, não se verifica a mesma assimetria que no caso anterior, dado que a média de idade das empresas é de 3,8 anos e de 3,6 anos, nas empresas da região de Lisboa e nas das restantes regiões, respetivamente (Tabela 2-2). Adicionalmente, o registo da idade mais elevada encontra-se nas outras regiões e não na região de Lisboa, apesar de ser em Lisboa onde se encontra uma maior proporção de empresas em fase de expansão. Este dado sugere que as empresas localizadas em Lisboa conseguem alcançar mais rapidamente fases mais avançadas do seu ciclo de vida.

Tabela 2-2: Estatística descritiva da variável idade das empresas participantes na Web Summit.

Idade da empresa	Região de Lisboa N=22	Norte, Centro, Ilhas N=27	Total (N=49)
Média	3,8	3,6	3,7
Desvio Padrão	2,5	3,4	3,0
Mínimo, Máximo	2010, 2019	2006, 2019	2006, 2019

A Figuras 2.3 e 2.4 apresentam a dimensão das empresas, medida com base no número de pessoas ao serviço e na intensidade do capital humano, respetivamente. Como expectável, 68% das empresas são

microempresas e 24% pequenas empresas; maioritariamente contam com uma elevada intensidade de capital humano, dado que 86% das empresas reportam que entre 75% e 100% dos trabalhadores ao serviço possuem formação superior (Figura 2.4), sendo esta situação muito similar entre as diferentes regiões.

Figura 2-3: Número de pessoas ao serviço, por escalões de dimensão.

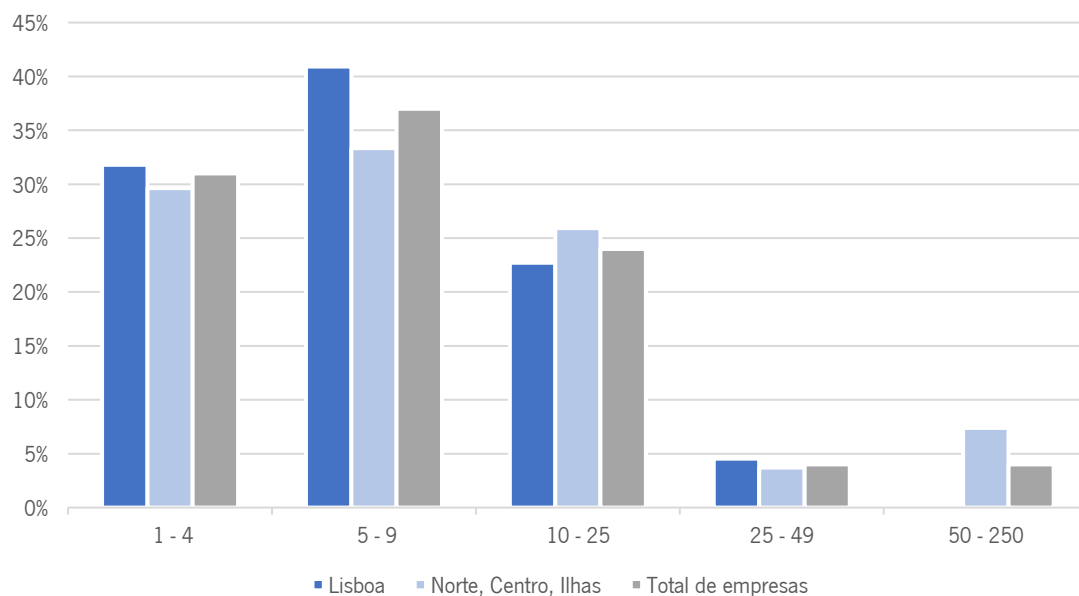
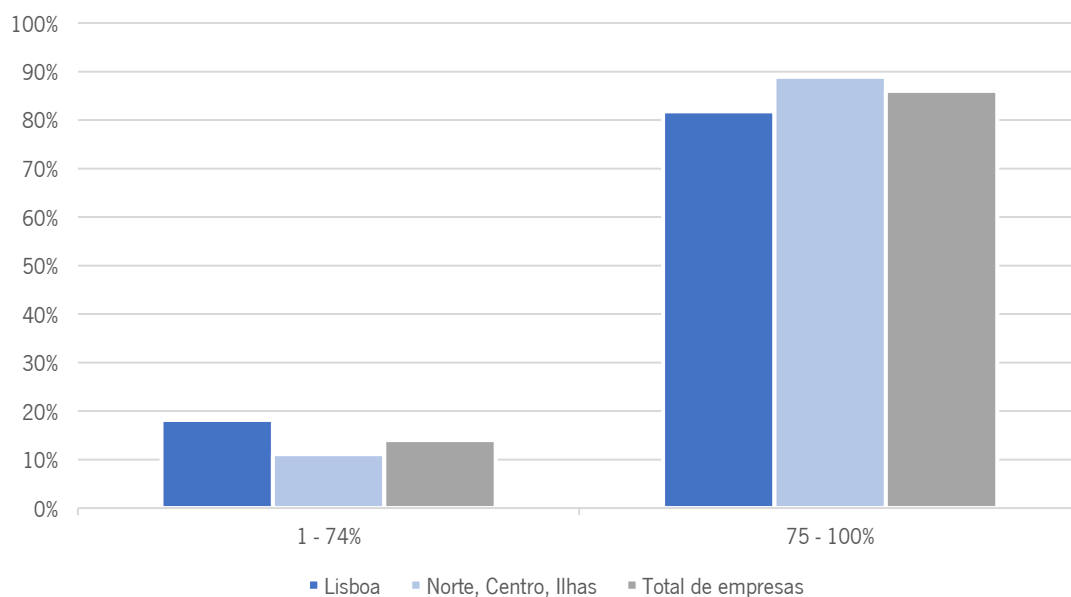


Figura 2-4: Percentagem de pessoas ao serviço com formação superior.



Outra característica distintiva destas empresas é a relevância das suas despesas em investigação e desenvolvimento (I&D), que são um indicador do esforço em inovação e da sua intensidade tecnológica. Conforme pode ser observado na Figura 2.5, 96% das empresas dedicam recursos a I&D; em 73% das empresas, essas despesas representam mais de 20% das despesas totais, o que se comparado com a intensidade média da indústria farmacêutica, que se situa à volta de 20 a 25% das despesas totais, acaba por ilustrar a elevada intensidade tecnológica das empresas objeto de análise.

Figura 2-5: Despesas em Investigação e Desenvolvimento (I&D).

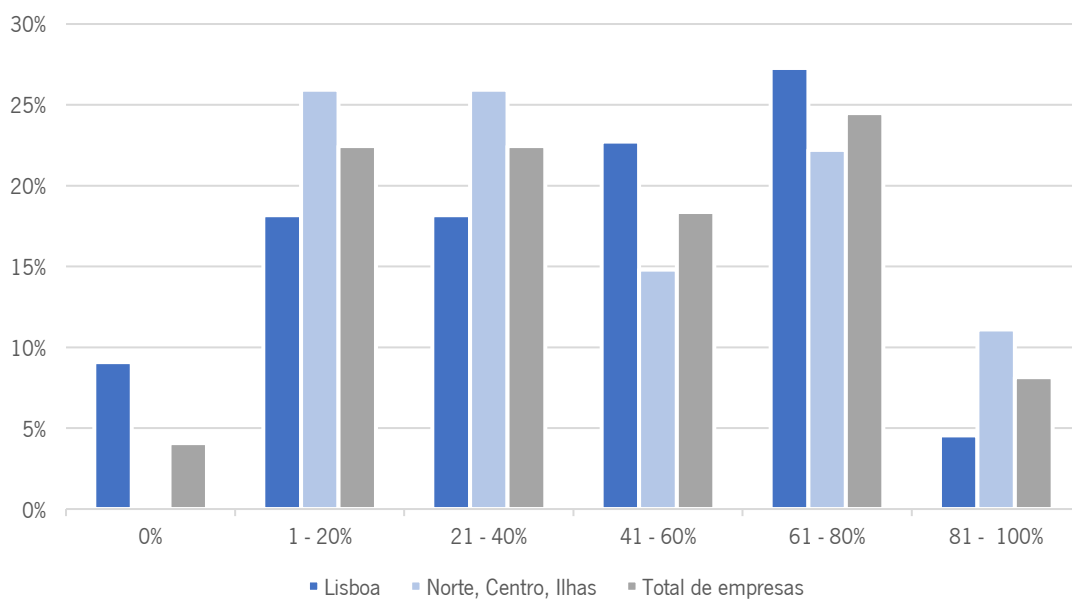
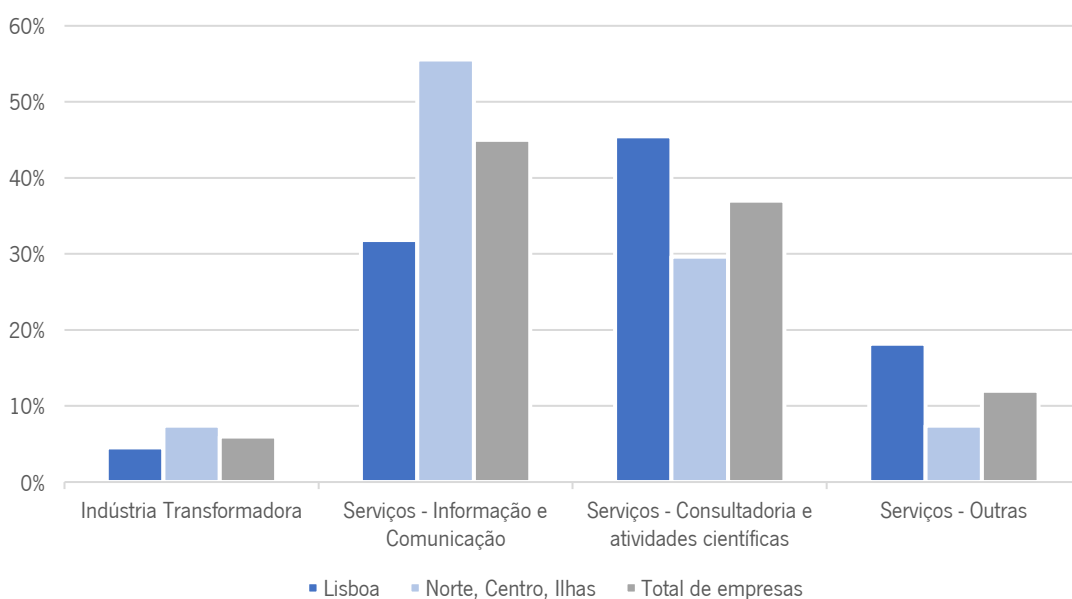


Figura 2-6: Setor de atividade



Em termos de setor de atividade, as empresas pertencem quase exclusivamente a setor dos serviços, atuando sobretudo nos setores da Informação e Comunicação e da Consultadoria e Atividades Científicas (Figura 2.6). As empresas são na sua maioria de capital nacional (82%) e não pertencem a grupos económicos (92%) (Figura 2.7 e Figura 2.8, respetivamente).

Figura 2-7: Propriedade do capital.

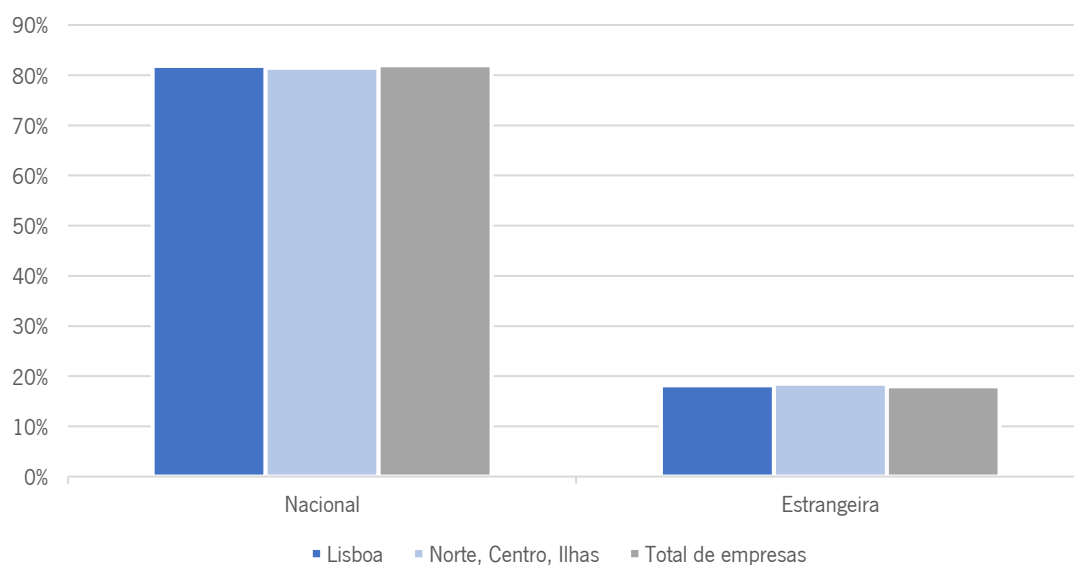
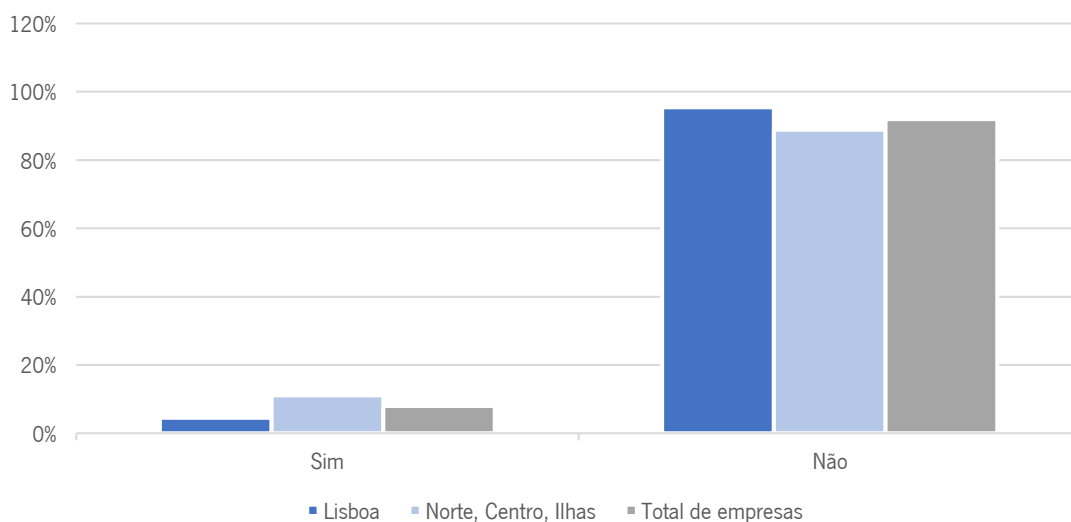


Figura 2-8: Pertence a um grupo económico.



Por fim, as figuras 2.9 e 2.10 mostram os mercados geográficos de atuação das empresas – os atuais e os mercados alvo. O principal mercado geográfico atual é o mercado nacional, mas o principal mercado alvo é o Europeu, portanto as empresas têm a expectativa de se expandirem internacionalmente, ainda que não em termos globais.

Figura 2-9: Mercado geográfico atual mais importante.

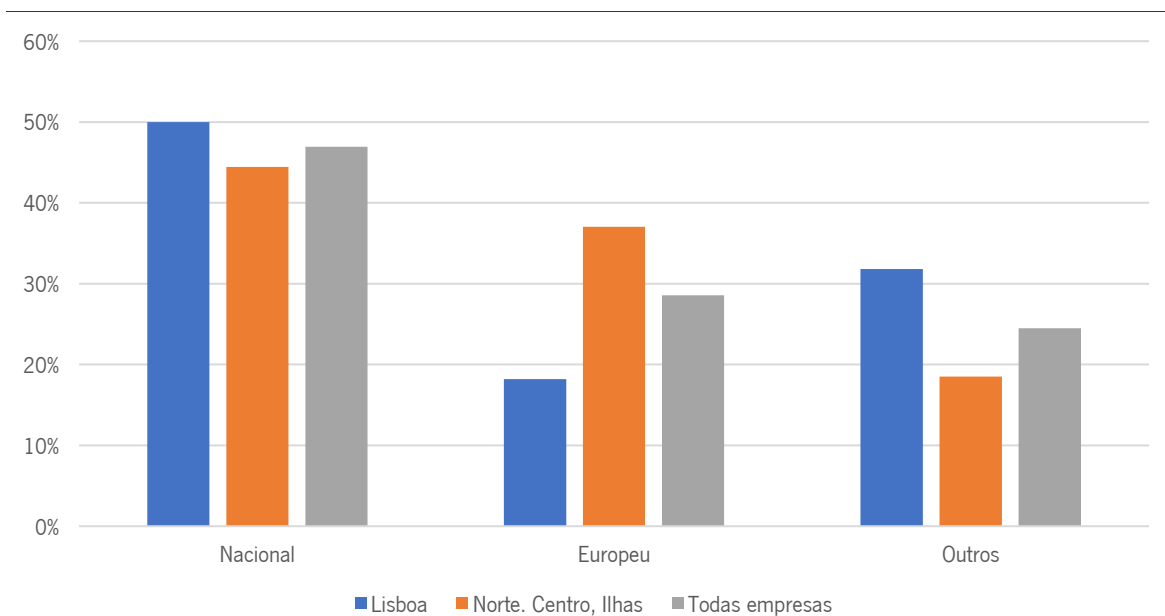
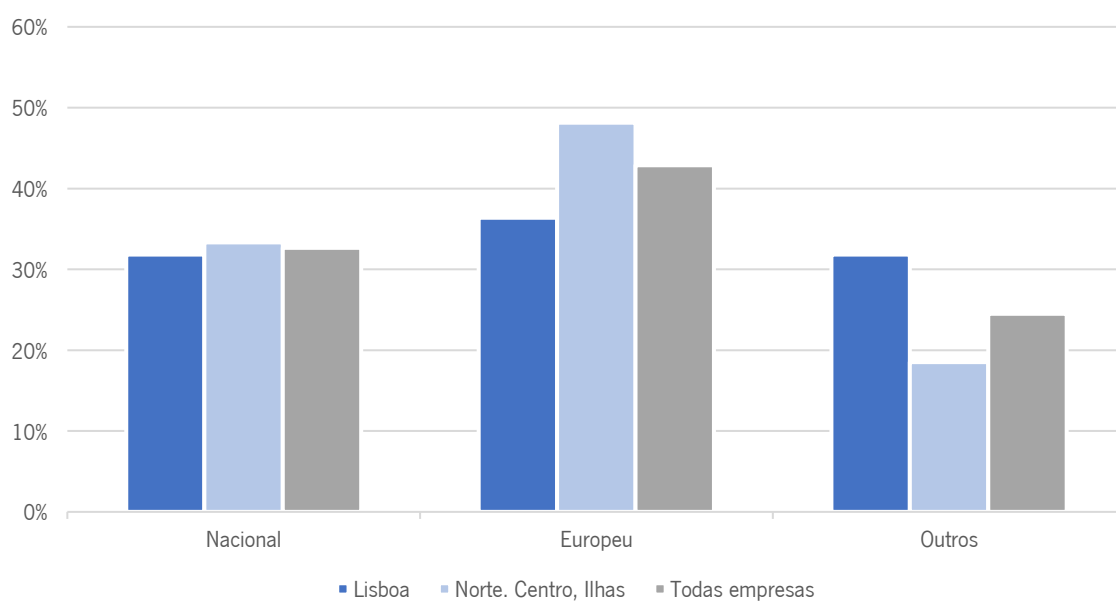


Figura 2-10: Mercado geográfico alvo.



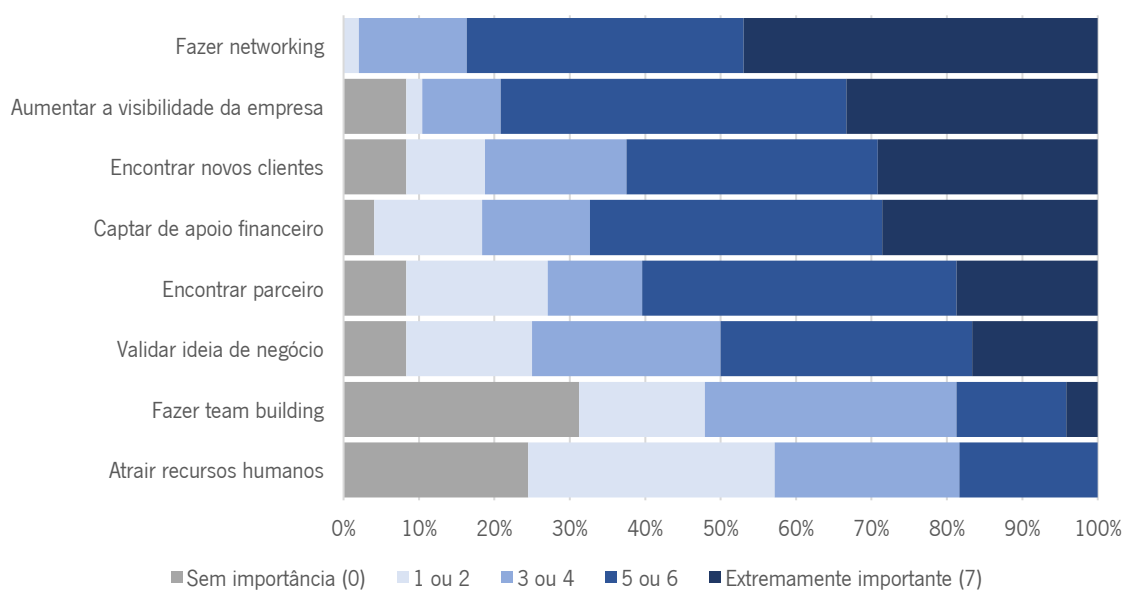
## 2.4 Análise

### 2.4.1 Razões para participar na Web Summit

As Figuras 2.11, 2.12 e 2.13 apresentam as razões que levaram as empresas a participar na Web Summit e a importância que atribuem a cada uma delas, para o total das empresas, para as empresas da região de Lisboa e para as empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas, respetivamente. Em cada figura as razões para participar no evento são ordenadas em função da importância da categoria 'Extremamente importante'.

Na Figura 2.11 pode verificar-se que todas as razões identificadas para participar na Web Summit são consideradas pelas empresas como 'extremamente importante' (grau de importância 7) ou 'muito importante' (grau de importância 5-6). Dado que nenhuma empresa indicou qualquer outra razão adicional, pode concluir-se que o leque de razões para participar no evento foi corretamente identificado. Convém salientar também, a este respeito, que a frequência das respostas destas categorias varia aproximadamente entre 20% e 85%, ou seja, isto permite concluir que, em geral, as razões elencadas para participar na Web Summit são consideradas pelas empresas como muito relevantes, o que sugere que estas têm elevadas expectativas face ao evento, antes da sua celebração. Quanto à ordem de importância das razões para participar na Web Summit (Figura 2.11), pode concluir-se que 'Fazer networking' é inequivocamente a razão mais importante para as empresas participarem no evento, com 47% das empresas a indicarem-na como extremamente importante, seguida de 'Aumentar a visibilidade', com 33% das mesmas a classifica-la nos mesmos termos.

Figura 2-11: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Total de Empresas



‘Encontrar novos clientes’ e ‘Captar apoio financeiro’ são as seguintes razões em termos de importância. De seguida surgem ‘Encontrar parceiro’ e ‘Validar a ideia de negócio’. ‘Fazer team building’ é considerado como ‘Extremamente importante’ por menos de 5% das empresas. ‘Atrair recursos humanos’ é apenas considerada como ‘muito importante’ por um quinto das empresas, não sendo ‘Extremamente importante’ para nenhuma delas. Estes resultados evidenciam que as empresas veem na Web Summit uma oportunidade para melhorar a aproximação ao mercado e não tanto uma forma de captar recursos financeiros ou recursos humanos e motivar estes últimos.

A ordem de importância das razões para participar na Web Summit nas várias regiões consideradas é muito semelhante (Figuras 4.2 e 4.3), quer no caso das razões mais importantes (‘Fazer networking’), quer no das menos importantes (‘Fazer team building’ e ‘Atrair recursos humanos’). No entanto, a situação é diferente no caso de outras razões, onde se verifica alguma heterogeneidade, nomeadamente nas motivações ‘Aumentar a visibilidade’, ‘Captar apoio financeiro’ e ‘Encontrar novos clientes’. Esta situação sugere que as empresas, dependendo da sua localização têm expectativas diferentes, o que provavelmente reflete necessidades também diferentes.

Figura 2-12: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Empresas da região de Lisboa.

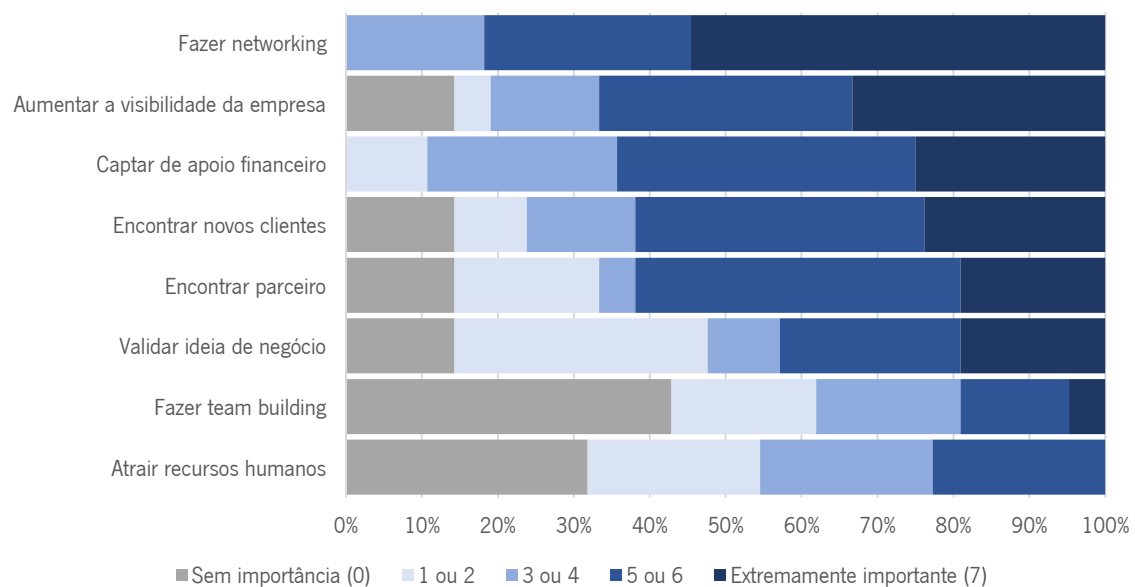
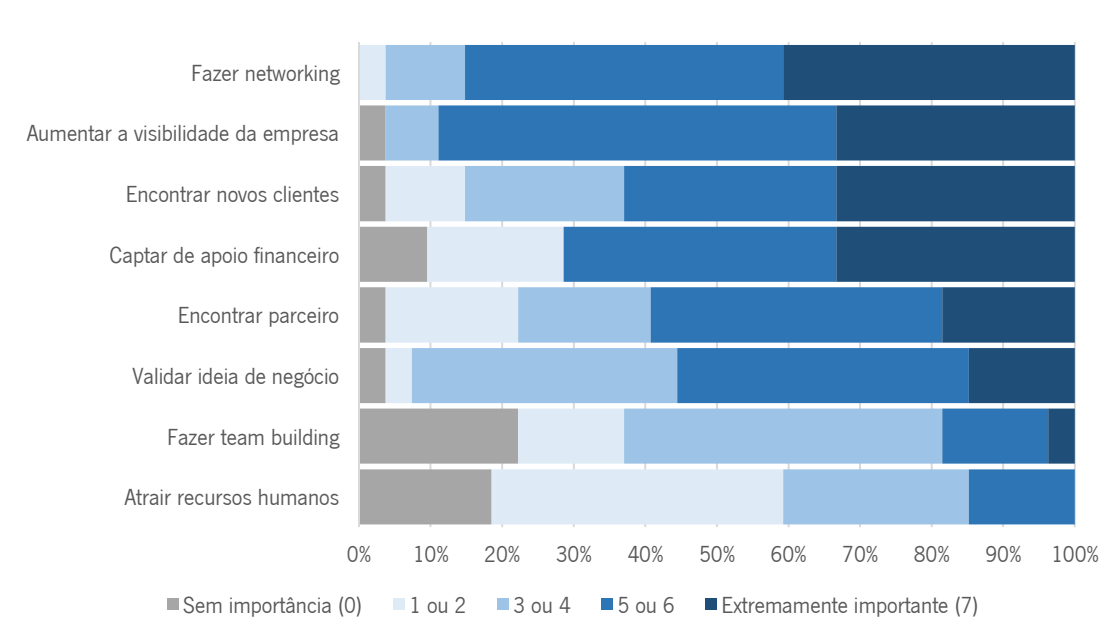




Figura 2-13: Razões que levaram a sua empresa a participar na Web Summit e o seu grau de importância - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas



#### 2.4.2 Benefícios da participação na Web Summit

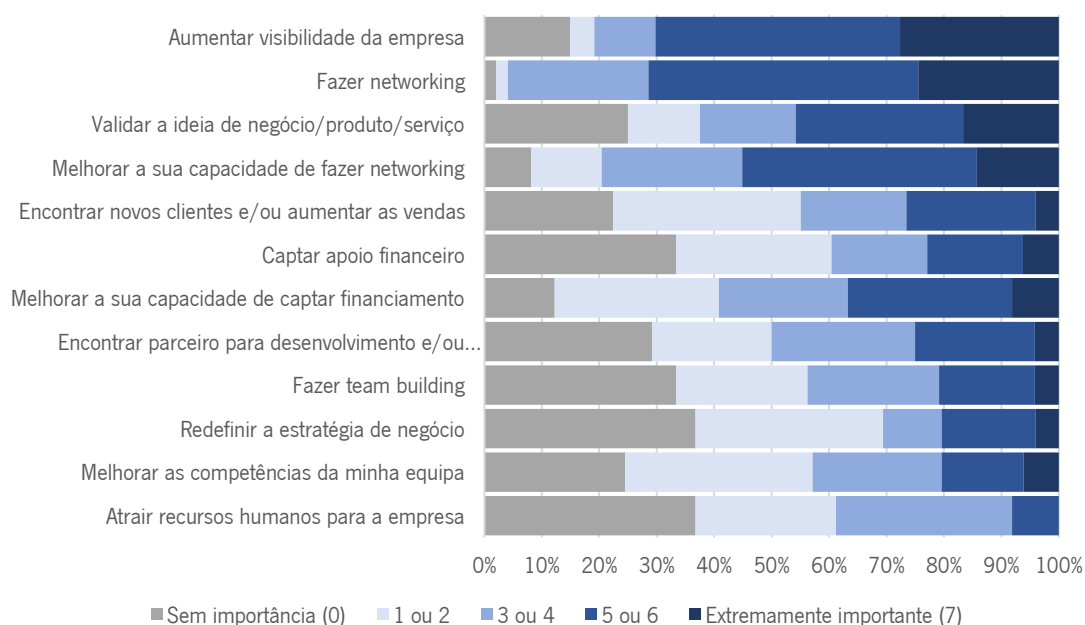
As figuras 2.14, 2.15 e 2.16 ilustram os benefícios resultantes da participação no evento e sua importância, para o total das empresas, as empresas da região de Lisboa e as empresas localizadas nas restantes regiões, respetivamente. Na lista de benefícios constam as oito razões para participar na Web Summit analisadas na secção anterior, a fim de estabelecer uma correspondência direta entre as expectativas e os resultados e, ainda, um conjunto de quatro outros benefícios, com a finalidade de identificar benefícios adicionais não percebidos pelas empresas antes da sua participação no evento – são exemplos de adicionalidade de comportamento.

Para o total das empresas (Figura 2.14) evidencia-se uma diminuição da percentagem de respostas na categoria de ‘Extremamente importante’ e o aumento da percentagem de respostas na categoria ‘Sem importância’, o que ilustra uma avaliação claramente menos positiva dos benefícios obtidos com a participação no evento face às expectativas. No que se refere à ordem de importância dos benefícios, ‘Fazer networking’ e ‘Aumentar a visibilidade’ são os principais benefícios enunciados pelas empresas, pelo que existe um considerável grau de correspondência entre expectativas e resultados, ainda que o benefício ‘Aumentar a visibilidade’ supere o benefício de ‘Fazer Networking’.

Entre os seguintes benefícios em ordem de importância, surge agora ‘Validar a ideia de negócio’, que ocupava a sexta posição nas razões apontadas para participar no evento, e outros benefícios associados à aquisição de competências, concretamente ‘Melhorar a capacidade de fazer networking’, ‘Melhorar a capacidade de captar financiamento’ e ‘Melhorar as competências da minha equipa’. O objetivo de captação

de apoio financeiro, enunciado como um dos principais objetivos da participação no evento, surge agora numa posição inferior no ranking dos principais benefícios obtidos.

Figura 2-14: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Total de empresas.



Quando comparamos as empresas da região de Lisboa com as empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas (Figuras 2.15 e 2.16), genericamente observa-se uma tendência similar à identificada na análise agregada. Isto é, o grau de importância dos benefícios diminui, a percentagem de respostas na categoria 'Sem importância' aumenta e a importância dos benefícios 'Aumentar a visibilidade', 'Fazer Networking' e 'Validar a ideia de negócio' tendem a situar-se entre os mais importantes.

Porém, também se observam diferenças, em particular as empresas da região de Lisboa fazem uma avaliação menos positiva de alguns dos benefícios do evento, uma vez que a percentagem de respostas na categoria 'Sem importância' é mais elevada. Observam-se também algumas diferenças na ordem de importância dos benefícios, que podem sugerir que o contexto geográfico condiciona as necessidades das empresas.

Figura 2-15: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Empresas da região de Lisboa.

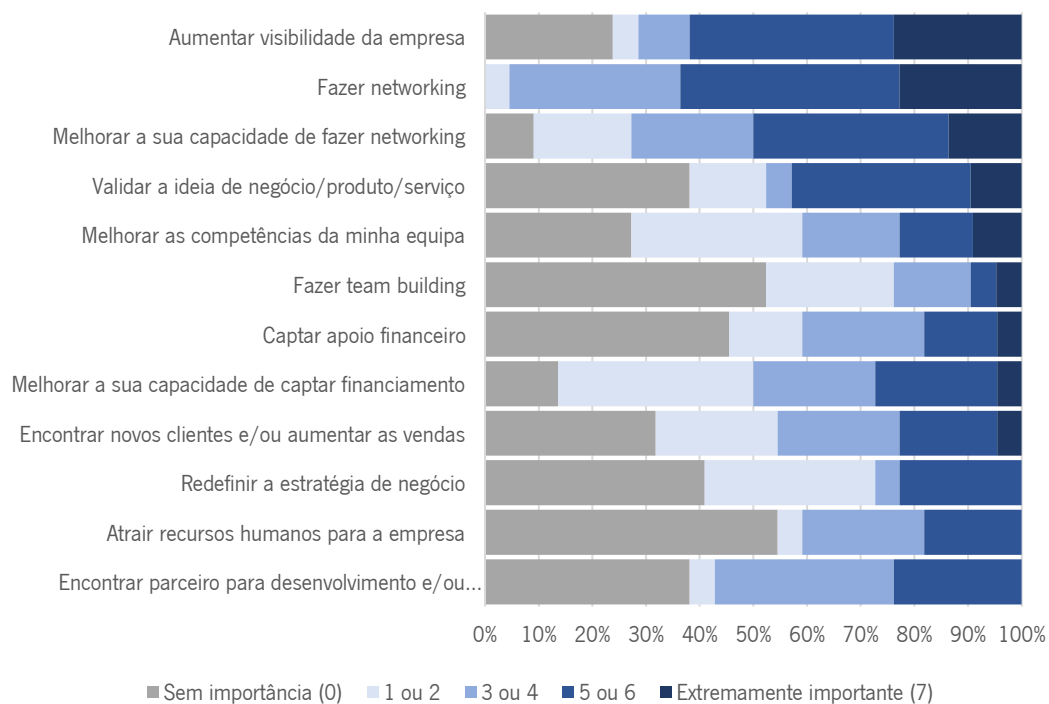
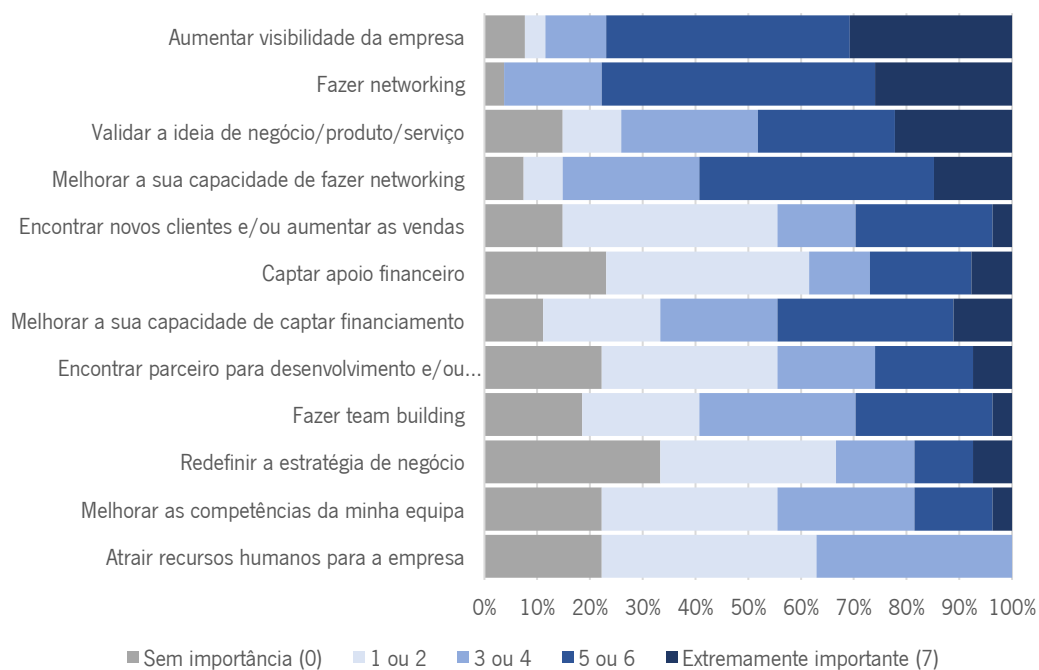


Figura 2-16: Benefícios da participação na Web Summit na sua empresa e o seu grau de importância - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.



As empresas participantes reconhecem que a sua participação na Web Summit produz benefícios, mas os resultados obtidos provam que os tipos de benefícios obtidos não correspondem necessariamente às expectativas que tinham antes da sua participação no evento. Concretamente, razões consideradas menos importantes para participar na Web Summit surgem à posteriori como benefícios importantes – por exemplo ‘Validar a ideia de negócio’. Os maiores benefícios apontados pelas empresas estão relacionados com efeitos de adicionalidade de comportamento. Efetivamente, as empresas identificam como sendo benefícios importantes ‘Fazer networking’, ‘Melhorar a capacidade em...’ e ‘Validar a ideia de negócio’, ou seja, aspetos que ilustram a aprendizagem organizacional. Simultaneamente, os benefícios associados ao acesso a recursos, concretamente financeiros e humanos, são percecionados como de menor relevância.

A Tabela 2-3: Benefícios da participação na Web Summit. apresenta uma síntese destes resultados agregados por tipo de adicionalidade e onde são contabilizadas as respostas nas categorias ‘Extremamente importante’ e ‘Muito importante’.

*Tabela 2-3: Benefícios da participação na Web Summit.*

Adicionalidade	Dimensão	Empresas		
		Total	Lisboa	Norte, Centro e Ilhas
		N=49	N=22	N=27
Recursos	Captar fundos	22%	8%	14%
	Captar recursos humanos	8%	8%	0
Resultados	Encontrar parceiro produção/comercialização	24%	10%	14%
	Encontrar clientes/aumentar vendas	27%	10%	16%
Comportamento	Fazer networking	71%	29%	42%
	Aumentar a visibilidade	67%	27%	40%
	Melhorar a capacidade de fazer networking	55%	22%	33%
	Melhorar a capacidade de captar financiamento	37%	12%	24%
	Melhorar competências da equipa	20%	10%	10%
	Fazer team building	20%	4%	16%
	Validar a ideia de negócio	45%	18%	27%
Redefinir a estratégia	20%	10%	10%	

Nota: Percentagem de empresas que respondeu ‘Extremamente importante’ ou ‘Muito importante’.

### 2.4.3 Impactos da Web Summit

Com o objetivo de melhor identificar os impactos resultantes da participação na Web Summit, foi ainda solicitado às empresas para indicarem o seu grau concordância com um conjunto de afirmações, partindo da ideia de que 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível...'. Os resultados desta componente do inquérito constam das Figuras 2.17, 2.18 e 2.19 para o total das empresas, para as empresas da região de Lisboa e para as empresas das restantes regiões presentes na amostra, respetivamente.

Figura 2-17: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível...' - Total das empresas.

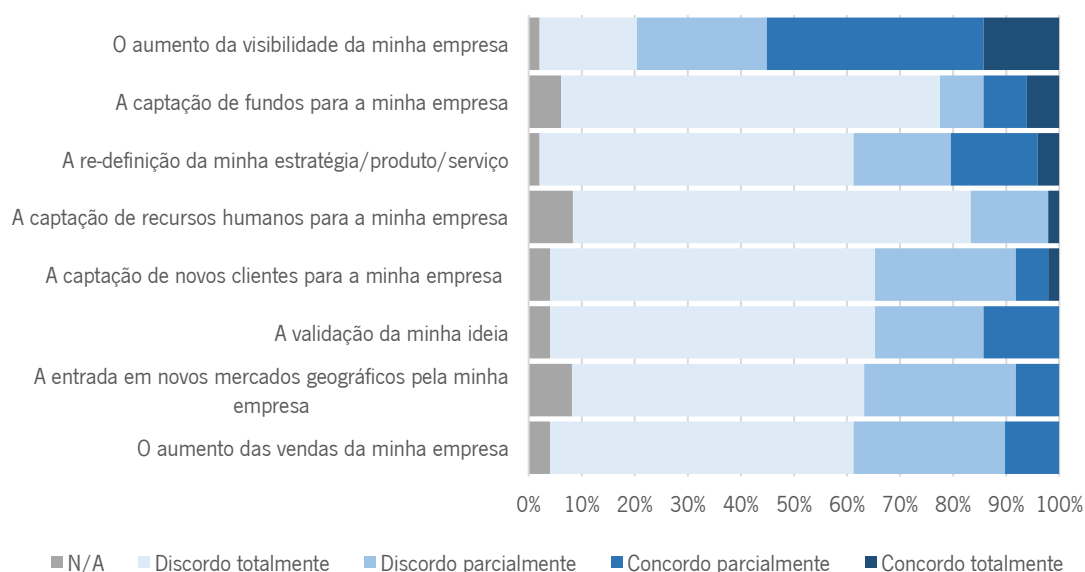
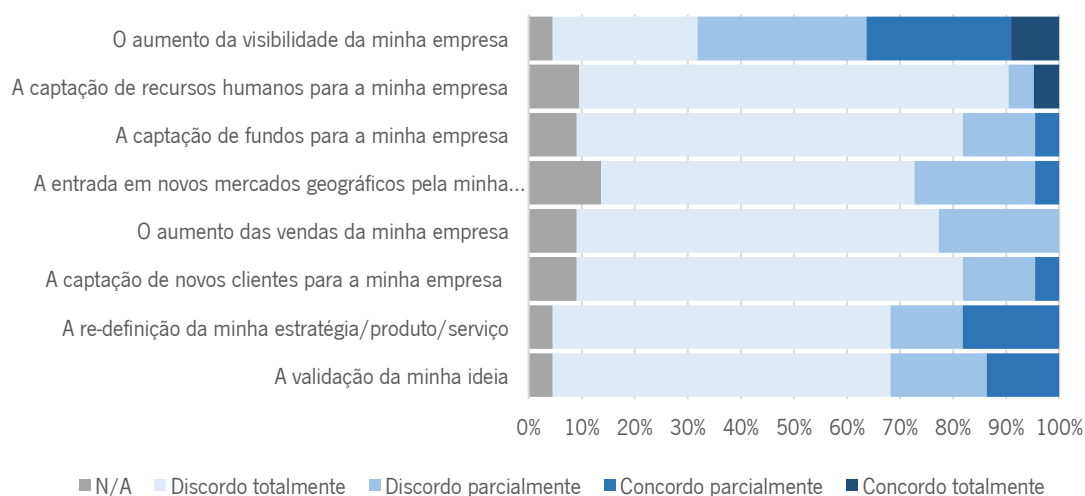
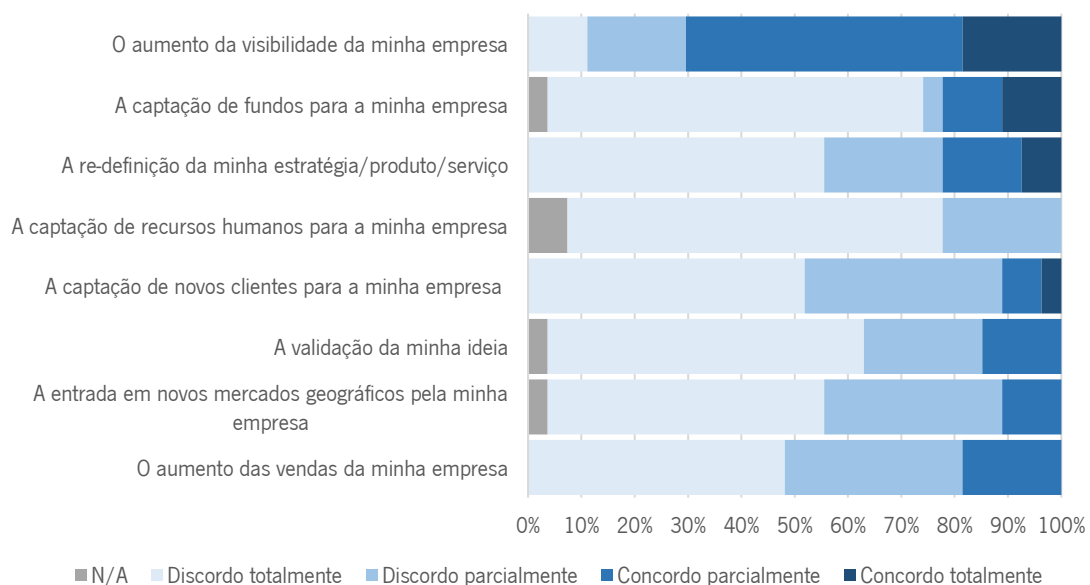


Figura 2-18: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível...' - Empresas da região de Lisboa.



De acordo com os resultados obtidos, a maioria das empresas não considera a participação na Web Summit como um fator determinante para alcançar os resultados enunciados. Não obstante, algumas empresas concordam total ou parcialmente com as afirmações associadas a algum dos resultados. Estes resultados são válidos para qualquer empresa independentemente da sua localização geográfica, apesar de se verificar um maior grau de concordância entre as empresas de fora da região de Lisboa que entre as localizadas no hinterland da capital. Estes resultados sugerem que, globalmente, o impacto do evento nas empresas é maior nas procedentes do resto do país que nas situadas em Lisboa e na sua área de influência mais imediata.

Figura 2-19: 'Sem a participação na Web Summit não teria sido possível ...' - Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.



A Tabela 2-4 mostra a distribuição das respostas agregadas por tipo de adicionalidade. Os resultados revelam que os efeitos de adicionalidade no comportamento são os mais relevantes. A seguir surgem os efeitos na captação de apoio financeiro. Outro resultado com interesse resultante da segmentação das respostas é, novamente, a menor importância relativa da Web Summit para as empresas da região de Lisboa face às do resto do país.

Tabela 2-4: Impactos da Web Summit.

Adicionalidade	Dimensão	Empresas		
		Total	Lisboa	Norte, Centro e Ilhas
		N=49	N=22	N=27
Recursos	Captção de fundos	14%	2%	12%
	Captção de recursos humanos	4%	4%	0%
Resultados	Captção de novos clientes	8%	2%	6%
	Entrada em novos mercados	8%	2%	6%
	Aumento das vendas	10%	0%	10%
Comportamento	Aumento da visibilidade	55%	16%	39%
	Validação da ideia	14%	6%	8%
	Redefinição da estratégia	20%	8%	12%

Nota: Percentagem de empresas que responderam 'Concordo parcialmente' ou 'Concordo totalmente'

#### 2.4.4 Sugestões de melhoria para a organização

A Figuras 2.20, 2.21 e 2.22 apresentam, por ordem de importância, as sugestões de melhoria na organização da Web Summit avançadas pelas empresas – total, região de Lisboa, e Norte, Centro e Ilhas, respetivamente. Algumas das sugestões apresentam elevados graus de concordância (mais de 50%), nomeadamente 'Organizar encontros por setor de atividade', 'Melhorar o match entre a empresa e o potencial investidor' ou 'Dar mais informação sobre os investidores'. Estas sugestões refletem a avaliação pouco positiva que as empresas fazem sobre o papel da Web Summit enquanto plataforma de captação de fundos para financiar a sua operação e crescimento.

Figura 2-20: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Total das empresas.



Figura 2-21: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Empresas da região de Lisboa.

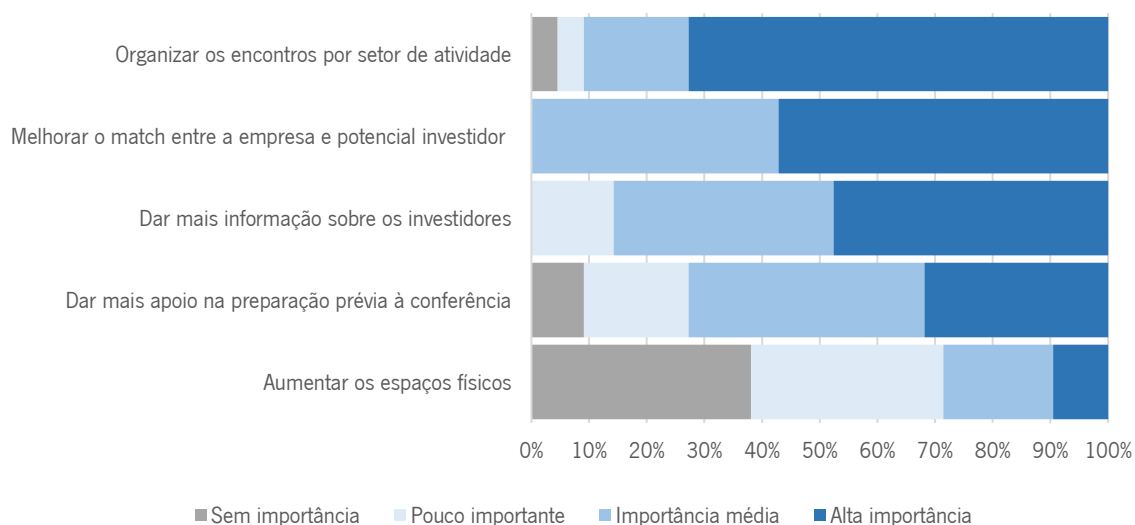
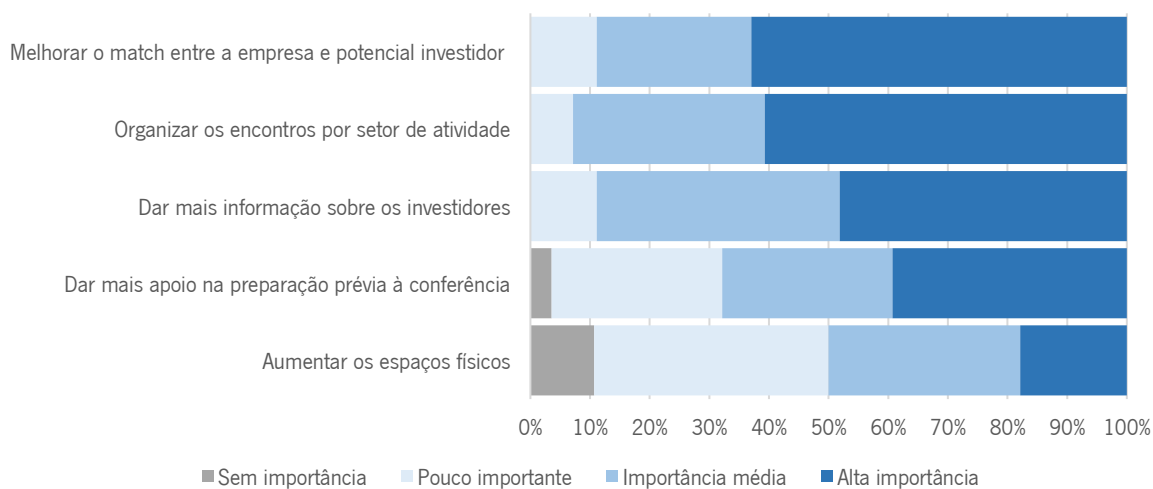


Figura 2-22: 'O que acha que devia ser melhorado na organização da Web Summit e sua relevância?' Empresas das regiões Norte, Centro e Ilhas.



No inquérito foi ainda disponibilizado um campo de resposta aberta para recolher sugestões de melhoria em matéria de organização do evento. As respostas obtidas constam na organizadas por tópico. Para além dos aspetos referidos nas figuras anteriores (2.20, 2.21 e 2.22), são apontadas sugestões para resolver alguns dos problemas relacionados com a dimensão do evento.



*Tabela 2-5: Sugestões de melhoria à organização do evento.*

---

<b>Problema/Sugestão</b>
<p>Maior apoio às start-ups</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– “Melhorar e centrar o evento à volta das start-ups e não de eventos paralelos.”</li><li>– “Auxiliar as star-ups a criar tração antes de ir para a Web Summit”.</li><li>– “Mais coaching, mais informação e não tanta feira (demo) + contacto com investidores e thinkers - contacto pessoal, está “too crowded.”</li></ul>
<p>Relação investidor/parceiro-empresa</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– “Dar mais importância aos investidores sobre as empresas;</li><li>– “Melhorar a plataforma de contactos da conferência e torná-la acessível muito mais cedo.”</li><li>– “Melhorar o match entre a empresa e o potencial investidor”</li></ul>
<p>Organização</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– “A app precisa de muitas melhorias para aumentar a capacidade de networking e a concretização de negócios.”</li><li>– “Deixar de ter o formato de entrevista nas sessões”.</li></ul>
<p>Dimensão do evento</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– “Reduzir o caos na exposição, porque é demasiada gente para ser relevante: qual a probabilidade de sucesso de uma conversa aleatória perante uma assistência equivalente à de um jogo de futebol com o estádio cheio?”.</li><li>– “Mais foco e muito menos gente que não tem interesse direto em fazer negócio.”</li><li>– “Encontrar formas de identificar quem está no evento com objetivos profissionais, ter mais espaço e mais tempo para se descobrir e colaborar, dado que a maioria do público já são "turistas" e "instagramers”.”</li><li>– “A maior parte dos investidores que vieram ao evento de 2016 vieram fazer turismo a Portugal.”</li></ul>

---

Por fim, foi ainda disponibilizado um campo de resposta aberta para que as empresas fizessem um comentário de apreciação global ao evento. Aa Tabela 2-6 apresenta estes comentários. Ainda que seja reconhecida a importância da Web Summit para a divulgação de Lisboa, transparece um algum desapontamento, em particular, relativamente à qualidade das palestras e à eficácia dos encontros investidor/parceiro-empresa.

Tabela 2-6: Comentários de apreciação global sobre o evento.

---

## Comentário

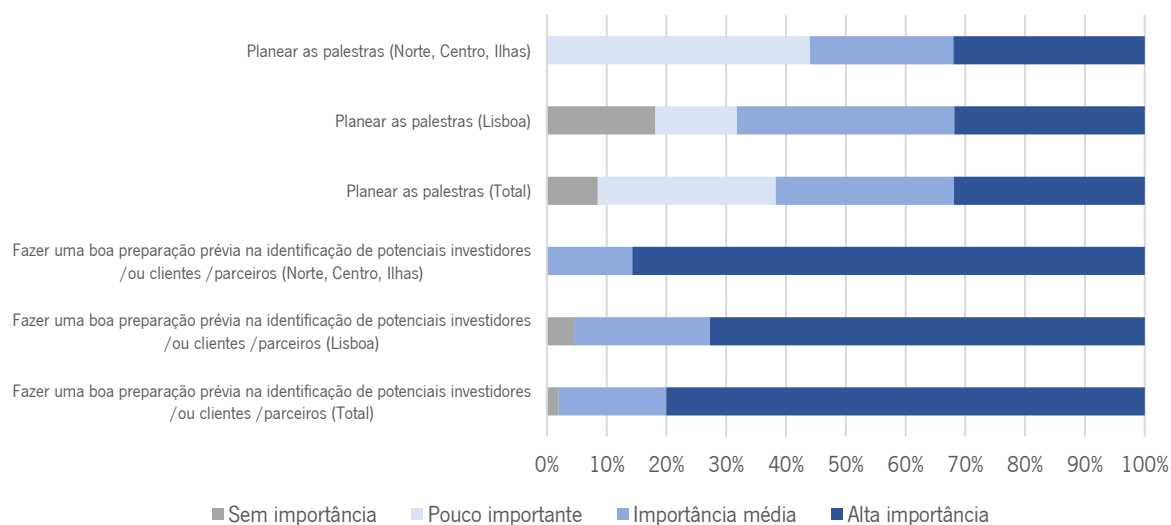
---

- “A Web Summit foi muito positiva para divulgar a imagem de Lisboa como um hub tecnológico, para o turismo, mas ao nível de investimento, de puxar pelo ecossistema de empreendedorismo, fez muito pouco, basta ver o volume de investimento estrangeiro em Portugal nos últimos anos, que cresceu abaixo da média europeia. É demasiado evidente que a Web Summit é um elefante branco para o empreendedorismo em Portugal.”
  - “A Web Summit é (foi?) importante para a visibilidade do país e do ecossistema, trazendo a Lisboa um conjunto de pessoas que de outra forma não viria a Lisboa. No entanto, a conferência em si é absolutamente inútil desde a forma como está organizada, ao tempo das palestras e, especialmente, à quantidade de "turistas" que não têm nenhum interesse no negócio.”
  - “Fiquei desiludida pela pouca importância dada ao tema da sustentabilidade na Web Summit. De maneira transversal, este tema foi pouco tratado nas palestras, nem foi um critério de seleção de empresas. O evento não está a tratar um dos desafios mais urgentes para o futuro da humanidade. É uma grave falta de visão. Em resumo, espero mais "tech for good" na próxima edição.”
  - “Nós fomos convidados em 2016 e nunca mais voltamos a dar resposta a outros convites uma vez que concluímos que foi uma enorme perda de tempo. Acabamos por aproveitar que certos investidores e parceiros estariam em Lisboa para marcar reuniões one-on-one fora da conferência.”
  - “A Web Summit é um evento que sendo cada vez maior, torna mais difícil organizar reuniões, pois ao fim de algum tempo, todos estão exaustos com tantos pedidos de reuniões. A organização do evento está centrada no aumento sistemático do número de visitantes ... o poder político do país e da cidade também, mas há pouco foco em repensar a organização para permitir uma prévia e muito antecipada (meses e não dias) preparação dos contactos.”
- 

### 2.4.5 Sugestões para as start-ups que participem pela primeira vez na Web Summit

A Figura 2.23 apresenta as sugestões, e o seu grau de importância, avançadas pelas empresas para as start-ups que tencionem participar na Web Summit pela primeira vez. A captação de fundos surge novamente como tendo uma elevada importância, sugerindo-se, portanto, fazer uma boa preparação prévia para identificar potenciais investidores. As empresas recomendam igualmente aos novos participantes planear a agenda antecipadamente para garantir a assistência às palestras do seu interesse.

Figura 2-23: Sugestões para as start-ups que participem pela primeira vez na Web Summit.



## 2.5 Conclusões

### 2.5.1 Principais resultados

No que respeita a identificação das razões para participar na Web Summit pode concluir-se que: i) existem oito razões explicativas; ii) a mais importante é 'Fazer networking' e a menos importante 'Atrair recursos humanos'; iii) as razões enunciadas pelas empresas refletem de forma inequívoca uma necessidade de aproximação ao mercado, secundarizando os aspetos relacionados com a captação de recursos, nomeadamente de carácter financeiro; iv) as expectativas das empresas em relação ao evento são elevadas, dado que, em seis das razões, entre 50% e 85% das empresas consideram que são extremamente ou muito importantes.

Relativamente aos benefícios retirados da participação na Web Summit pode concluir-se o seguinte. Em relação ao tipo de benefício identificado verifica-se que i) os principais benefícios estão também associados às principais razões, a saber 'Fazer networking' e 'Aumentar a visibilidade', existindo um considerável nível de correspondência entre expectativas e benefícios; ii) existe uma alteração na importância dos benefícios reconhecidos pelas empresas relativamente às expectativas. 'Validar a ideia de negócio' é percecionado como um benefício importante, apesar de não ser uma das principais razões para participar no evento. Simultaneamente, os efeitos de aprendizagem, ilustrados pelos indicadores 'Melhorar a capacidade para ...', são reconhecidos como muito importantes pelas empresas. Ainda relativamente ao tipo de benefício, pode concluir-se que os benefícios ao nível do comportamento – aprendizagem organizacional, são maiores que os benefícios relacionados com a captação de recursos (inputs) e o acesso a mercados (outputs). Por fim, outro resultado de interesse é que na comparação dos níveis de importância das expectativas com os dos benefícios, estes últimos são claramente menores.

Relativamente à eficácia do evento para responder às expectativas das empresas, os resultados mostram que o evento teve efeitos positivos, ou seja, encontramos efeitos de adicionalidade e que estes são mais fortes na adicionalidade de comportamento. Concretamente os dados indicam existir adicionalidade na visibilidade em 55% das empresas, na redefinição da estratégia em 20% das empresas e na validação da ideia em 14% das empresas. Em relação à captação de apoio financeiro, frequentemente considerado como o mais importante dos efeitos da Web Summit, os dados mostram que este tipo impacto é relevante, mas apenas em 14% das empresas. Outro resultado importante diz respeito às diferenças dos efeitos entre empresas de diferentes regiões. Em particular, verifica-se que os efeitos são significativamente superiores nas empresas fora da região de Lisboa, ou seja, no Norte, Centro e Ilhas. O maior impacto verifica-se no indicador de visibilidade, onde existe adicionalidade em 16% das empresas, seguido do de redefinição da estratégia e do de validação de ideia, nos quais há adicionalidade em 8% e 6% das empresas, respetivamente. Em resumo, os resultados corroboram a existência de adicionalidade, sobretudo nas empresas de fora da região de Lisboa, sendo marginal nas empresas da área de influência da capital.

## 2.5.2 Recomendações

Perante os resultados obtidos podem ser propostas algumas recomendações. Primeiro, a necessidade de apoiar as start-ups a chegarem ao e/ou a expandir no mercado. Esta necessidade é claramente identificada pelas empresas, que também identificam o evento como um meio para responder a esta dificuldade. Seja porque as empresas estão em fase de lançamento e precisam de validar a ideia de negócio, seja porque as empresas já se encontram a operar e precisam de crescer. Este é um problema que está identificado na literatura e que é mais pertinente precisamente em empresas localizadas em países do Sul da Europa, que têm escassas capacidades no domínio do marketing e do branding (Capello e Lenzi, 2019). Neste sentido, um evento como a Web Summit pode revelar-se como um importante apoio.

Enquanto instrumento de acesso a apoios financeiros/parceiros, o evento também responde a esta necessidade das empresas, no entanto, ao que parece apenas um reduzido número de empresas consegue usufruir de oportunidades nestes domínios. As principais dificuldades das empresas para aceder a financiamento/parceiros estão relacionadas com a organização do evento e com a preparação prévia por parte das empresas, as quais acabam por condicionar a eficácia do match entre investidor e empresa. Neste âmbito existe margem para as entidades públicas atuarem, concretamente negociando a adaptação do formato com a organização da Web Summit (dado que recebe apoios públicos) ou ajudando às empresas a prepararem-se melhor para o evento.

Os resultados encontrados nesta componente do estudo contrastam com os encontrados na componente relativa ao impacto do evento na captação de investimento direto estrangeiro, onde a avaliação é particularmente

positiva. Em conjunto ambos os estudos sugerem que os impactos da Web Summit são muito diferentes em empresas com diferentes perfis, o que corrobora resultados prévios da literatura económica, que argumentam que os apoios públicos devem ser ajustados ao perfil das empresas (Barbosa e Silva, 2018). Por último, recomenda-se que seja dada continuidade a este estudo sobre o impacto do evento nas empresas participantes, observando-as ao longo do tempo e aumentando a representatividade da amostra objeto de zoom.

### 3 Impacto da Web Summit na atração de investimento - Portugal como destino de investimento tecnológico

## 3.1 Introdução

A Web Summit é um dos principais eventos de tecnologia do mundo. Após as primeiras edições celebradas na Irlanda, o evento foi transferido para Lisboa em 2016. As quatro edições realizadas entre 2016 e 2019 foram um sucesso, quer em número e qualidade dos participantes, quer no crescimento da notoriedade e importância do evento. Para Portugal a Web Summit é uma fonte de oportunidades. O evento tem colocado o país no mapa da inovação e tem permitido visibilizar o seu ecossistema tecnológico e o seu potencial como destino de investimento para as empresas de tecnologia. Nos últimos anos, Portugal tem conseguido atrair o interesse de tecnológicas internacionais e de grandes multinacionais de diversos sectores, que veem o país como uma potencial localização para os seus centros de desenvolvimento, de delivery e de atenção ao cliente. O número de projetos de investimento deste tipo instalados no país no último triénio é uma prova inequívoca das boas condições que oferece.

O principal objetivo deste estudo é perceber o impacto da Web Summit em termos de atração e captação de investimento estrangeiro nos sectores de tecnologia. São também objetivos do trabalho: i) conhecer as perceções dos investidores tecnológicos sobre a Web Summit, os principais desafios que enfrenta o evento e as motivações para a participação deste tipo de empresas; ii) identificar os fatores que tornam Portugal um destino de investimento atrativo para o sector tecnológico, assim como as principais barreiras que as empresas enfrentam neste domínio; e, iii) elencar sugestões de recomendação que assistam o governo no seu relacionamento com a organização da Web Summit e que reforcem o atrativo do país para as tecnológicas ou para as multinacionais que tencionem deslocalizar funções e/ou serviços tecnológicos.

Para realizar o estudo foram efetuadas várias entrevistas semiestruturadas a empresas tecnológicas internacionais, que investiram em Portugal nos últimos anos. Estas empresas têm operações robustas e pretendem reforçá-las no curto prazo. Em quase todos os casos, os seus planos de expansão viram-se fortemente afetados pela pandemia. Estes investidores têm participado regularmente na Web Summit; alguns deles em todas as edições celebradas em Portugal.

O resto do documento estrutura-se da seguinte forma. A secção dois revê a literatura sobre investimento direto estrangeiro (IDE), com referências ao caso português, e sobre os eventos de negócios e o seu papel na atração de investimento estrangeiro, nomeadamente em sectores tecnológicos. A secção três apresenta brevemente a metodologia adotada. A quatro elenca de forma sistemática a perceção dos investidores sobre a Web Summit, os seus aspetos positivos e negativos, os motivos para participar e os principais desafios do evento. Debruça-se também sobre os fatores que reforçam a competitividade do país como destino de investimento e sobre os que a condicionam. Ainda na secção quatro são elencadas diversas recomendações para o governo sobre o evento e sobre o seu papel em matéria de atração e captação de investimento. A secção cinco sintetiza as principais conclusões e condensa as recomendações de maior interesse.

## 3.2 Enquadramento: A localização do Investimento Direto Estrangeiro

A literatura sobre investimento direto estrangeiro (IDE) abrange diversos modelos e quadros teóricos destinados a explicar os movimentos de IDE e as decisões de localização das empresas estrangeiras. O modelo teórico mais referido e mais utilizado é o OLI (Dunning, 1980). Nesse referencial teórico, as empresas investem no estrangeiro à procura de três tipos de vantagens: Vantagens de propriedade (O – Ownership), vantagens de localização (L – Location) e vantagens de internalização (I – Internalisation). As vantagens de propriedade estão relacionadas com a superioridade de uma empresa em relação aos seus concorrentes em termos de práticas de marketing ou na área da tecnologia. As vantagens de localização relacionam-se com os benefícios que a firma retira da sua localização num dado país ou região. As vantagens de internalização são as que a empresa obtém por ser ela a que desenvolve diretamente a atividade transferida em vez de externaliza-la numa outra empresa.

Em geral, uma empresa escolhe uma dada localização para fins de investimento em função da rentabilidade que lhe pode reportar, ou porque minimiza o seu custo de produção ou de prestação de serviços e/ou porque maximiza o seu retorno esperado. As vantagens que um dado país ou região pode oferecer para reduzir custos ou aumentar as receitas das empresas são o tamanho ou potencial de mercado, o reduzido custo relativo dos fatores, o elevado grau de abertura ao comércio, a existência de uma política comercial comum, a estabilidade macroeconómica, a proximidade geográfica e cultural, os benefícios fiscais ou as reduzidas taxas de imposto, as boas infraestruturas, a qualidade institucional e a estabilidade do sistema político (Antonakakis e Tondl, 2010).

A relevância das características de um país para atrair IDE tem sido estudada empiricamente, através de diversas metodologias e abordagens. Uma corrente da literatura tem analisado os fluxos de entrada de IDE num país ou num grupo de países de forma agregada, uma outra tem-se focado no estudo dos fatores explicativos das decisões sobre IDE das empresas utilizando microdados, e uma terceira tem-se debruçado sobre a análise dos fluxos bilaterais de comércio entre países, com recurso a modelos gravitacionais.

Nas análises macro, a entrada de IDE num dado país é explicada pelo crescimento económico (Blonigen e Piger, 2014), a taxa de câmbio (Bevan e Estrim, 2004), a inflação (Asiedu, 2002), a disponibilidade de fator trabalho e capital humano (Blomström *et al.*, 2003), o comércio internacional (Liu *et al.*, 2001), a dotação infraestrutural (Armah e Fosu, 2018) e o desenvolvimento financeiro (Hermes e Lensink, 2003). Para além dos fatores de carácter económico, os fluxos de IDE são também influenciados por fatores de natureza institucional. O ambiente político, legal e institucional (Globerman e Shapiro, 2002) e a eficiência do sector público em geral (Bénassy-Quéré *et al.*, 2007) são importantes catalisadores dos fluxos de entrada de IDE. Contrariamente, a corrupção (Brada *et al.*, 2019) e a falta de liberdade económica (Xu, 2019) desincentivam os fluxos de investimento procedentes do exterior.

Nas análises a nível micro, conclui-se que, em geral, as empresas decidem investir diretamente no exterior por motivos de mercado ou por razões de eficiência. Os resultados da literatura indicam que o tamanho do



mercado e o potencial do mesmo são muito importantes para explicar as decisões de investimento, embora tenham uma maior relevância nos países desenvolvidos que nos países em desenvolvimento, onde os custos do fator trabalho são bastante mais relevantes (Martinez *et al.*, 2012). A proximidade geográfica também tem um papel explicativo muito importante em matéria de IDE (Shatz e Venables, 2000). A existência de uma língua comum também emerge como uma variável com forte poder explicativo (Antonakakis e Tondl, 2010). O grau de abertura (Trevino *et al.*, 2008; de Boyrie, 2010) e a presença de IDE no sector (Barry e Bradley, 1997) também são apontados como fatores significativos na explicação das decisões de investimento. As taxas de imposto parecem não ter grande relevância nesta matéria (Alam e Slah, 2013), embora existam estudos que concluem que as elevadas taxas de imposto reduzem a probabilidade de investir (Razin e Sadka, 2007).

Nos estudos aplicados ao caso português, os fluxos de entrada de IDE são explicados pelos (baixos) custos salariais, o grau de abertura ao comércio e o tamanho de mercado (Leitão e Faustino, 2010), bem como pelo capital humano (Tavares e Teixeira, 2006). As empresas estrangeiras investem em Portugal devido essencialmente aos baixos custos do fator trabalho e à estabilidade macroeconómica do país (Leitão, 2011).

Os motivos que levam os investidores a escolher uma localização ou outra deriva em grande medida dos objetivos do investimento, da tipologia do sector e da função a desenvolver. Adicionalmente, é cada vez mais evidente que a unidade de análise utilizada pelos investidores (país ou região), na hora de tomar a decisão de investimento, parece não ter a mesma importância em todos os casos e parece, também, que esta circunstância é mais relevante nos sectores de serviços e em determinadas funções ou áreas de negócio. Na literatura não existe consenso sobre a matéria, dado que alguns trabalhos consideram o desempenho regional como um aspeto fundamental nas decisões de localização de IDE no sector dos serviços (Jones e Wren, 2016), enquanto outros (Casi e Resmini, 2014; Duboz *et al.*, 2019) concluem que os investidores nesses sectores tomam as suas decisões atendendo, simultaneamente, ao desempenho do país e ao desempenho das regiões consideradas. Desta forma, a adoção de políticas económicas uniformes para todos os sectores e locais de um dado país, para atrair IDE, no sector dos serviços, pode ser altamente ineficiente (Duboz et al., 2019).

Com independência dos motivos que informam as decisões de localização do IDE no sector dos serviços, o objetivo subjacente às escolhas das empresas é a maximização de lucros no conjunto da organização (Head e Mayer, 2004). No âmbito da literatura da Nova Geografia Económica, os determinantes da localização do IDE tendem a agrupar-se em três tipos de variáveis: as do lado da procura, as do lado da oferta e as que capturam as externalidades de aglomeração.

O sector dos serviços tecnológicos tem características muito particulares. O investimento no exterior realizado por empresas tecnológicas não segue os padrões convencionais, embora muitos dos fatores que explicam o IDE continuem a ter relevância para este tipo de companhias. Não obstante, parece que alguns aspetos como o baixo custo do fator trabalho (dentro de certos limites) ou os incentivos fiscais não são decisivos nas escolhas de localização. Contrariamente, estas empresas estão muito interessadas na existência de compromisso político e

disponibilidade de condições para alavancar talento e diversidade e criar e densificar ecossistemas dinâmicos (Bussgang *et al.*, 2020). Ou seja, para estas empresas o desenvolvimento de sistemas formais ou informais, que promovam e simultaneamente permitam a apropriação de economias de aglomeração, é uma dimensão decisiva nas suas decisões de investimento e crescimento empresarial.

A atração de investimento nos sectores de serviços tecnológicos obriga a adotar estratégias alternativas às tradicionais. As agências de dinamização de IDE podem não ser os instrumentos mais adequados dados os códigos e protocolos próprios dos empreendedores tecnológicos e de muitas das grandes empresas do sector. Uma estratégia que parece estar a funcionar para atrair investimento nestes sectores e desenvolver ecossistemas territoriais (regiões, cidades) consiste em organizar e potenciar eventos empresariais de grande dimensão, tais como o Mobile World Congress, em Barcelona, ou a Web Summit, em Lisboa.

Embora não exista uma definição única de eventos de negócios, podem definir-se como encontros, viagens incentivadas, conferências e exposições (Swarbrooke e Horner, 2001). Os formatos dos eventos de negócios estão em constante evolução para adaptar-se aos objetivos específicos dos públicos-alvo e dos stakeholders relevantes (Crowther, 2014).

Os eventos de negócios são concebidos como momentos de disrupção intencional no tempo e no espaço, que estabelecem uma clara distinção face aos padrões e ao ritmo da vida corrente (Patterson e Glez, 2013). Nestes eventos criam-se e alimentam-se redes de relações sociais que influenciam as atividades presentes e futuras dos participantes (Foley *et al.*, 2014).

Os eventos de negócios criam oportunidades para trocar conhecimento, resolver problemas e melhorar o conhecimento dos consumidores, dos mercados e dos concorrentes (Schuldt e Bathelt, 2011), e podem, igualmente, criar condições para alavancar o empreendedorismo e a inovação. Em muitos destes eventos gera-se um contexto adequado para desencadear processos de aquisição e intercâmbio de conhecimento, que potencialmente podem ativar em empreendedores e start-ups formas de pensar alternativas e perspetivas inovadoras que resultem em novas combinações de ideias e capacidades com elevado potencial em termos de negócio (Maskell *et al.* 2006). Assim sendo, os eventos de negócios podem transformar-se em ecossistemas temporários de conhecimento que potenciam a criatividade e a inovação (Bathelt e Chendet, 2014). A cristalização deste tipo de ecossistemas é muito mais provável em eventos tecnológicos com uma forte componente de iteração e aprendizagem recíproca.

A socialização e a confiança, assim como a construção de uma realidade social partilhada, contribuem a potenciar os resultados em termos de empreendedorismo e de intercâmbio (Foley *et al.*, 2014). A partilha de conhecimento e o aconselhamento baseado práticas e experiências são alguns dos benefícios que os participantes esperam capitalizar em eventos de negócios com ambientes colaborativos.

Desta perspetiva, os eventos de negócios podem constituir uma ferramenta para a atração de investimento e projetos empresariais, sempre que a interação com investidores já instalados e os pares locais permita aos investidores potenciais complementar ou validar informação sobre o mercado e as condições locais, a partir da sua experiência e das práticas da sua operação local.

## 3.3 Metodologia

### 3.3.1 Abordagem metodológica

A metodologia utilizada no estudo tem natureza qualitativa e baseia-se num inquérito por entrevista.<sup>11</sup> Optou-se por realizar entrevistas de carácter semiestruturado, porque esta modalidade permite manter uma certa homogeneidade estrutural, ao recorrer a um guião de entrevista uniforme previamente definido e, simultaneamente, outorgar alguma liberdade ao entrevistado para que possa completar as respostas ou abordar temáticas não cobertas pelo mesmo. Por tratar-se de entrevistas em profundidade, a informação obtida é, regra geral, muito mais rica que noutro tipo de inquéritos, nomeadamente nos inquéritos por questionário. O instrumento empregue permite a obtenção de dados e de informação objetiva facilmente contrastável, tal como estados ou tendências, mas também de opiniões, pontos de vista ou experiências, que enriquecem a base para a análise da realidade e facilitam a construção da conjuntura do objeto.

A amostra de entrevistados tem carácter intencional, dado que foram estabelecidos objetivos em termos de investimento e participação no evento. A revisão de literatura convencional e a consulta de referências na literatura *grey* permitiram construir um guião de entrevista ajustado aos objetivos do estudo.

### 3.3.2 Entrevistas semiestruturadas

O guião de entrevista inclui diversas questões destinadas a conhecer: i) a opinião geral dos investidores sobre a Web Summit; ii) o papel da Web Summit na sua decisão de investimento; iii) os seus motivos para participar na Web Summit; iv) o papel da Web Summit no ecossistema tecnológico português; e, v) as medidas de política pública a implementar pelo governo para melhorar o seu posicionamento como destino de investimento em sectores tecnológicos. Para além de responder às questões formuladas, os respondentes fizeram inúmeras considerações sobre as vantagens e inconvenientes do país como destino de investimento para as empresas tecnológicas, e apontaram diversas recomendações para o governo orientadas para a melhoria da competitividade do país neste domínio. No início das entrevistas foi solicitado ao entrevistado que indicasse a atividade principal

---

<sup>11</sup> Para uma revisão da aplicação de metodologias qualitativas em Economia ver, por exemplo, Woodrow e Fast (2019).

da empresa e a atividade desenvolvida em Portugal, assim como a atual situação da operação no país e as perspectivas de evolução futura.

Dadas as restrições impostas pela pandemia, as entrevistas foram realizadas através de plataformas digitais de interação, nos meses de novembro e dezembro de 2020. Na marcação das entrevistas colaboraram o Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério de Economia e a AICEP Portugal Global. O guião de entrevista foi enviado por e-mail, com vários dias de antecedência em relação à data da entrevista, para as empresas participantes (Ver Anexo A.3.1, para o guião de entrevista, e o Anexo A.3.2, para as fichas das empresas participantes). Todos os entrevistados são os responsáveis máximos pela operação das empresas em Portugal. As entrevistas tiveram uma duração aproximada de 45 minutos. Todas foram gravadas e posteriormente transcritas. A totalidade dos participantes mostrou disponibilidade para prestar esclarecimentos posteriormente via e-mail, se tal fosse necessário.

O output das entrevistas foi submetido a uma análise de conteúdo. Os principais resultados e recomendações com origem nas entrevistas foram validados mediante o cruzamento com as principais conclusões da literatura e sistematizados e completados para fins de apresentação.

## 3.4 Análise e sistematização de resultados

### 3.4.1 Perceções sobre a Web Summit

A opinião geral dos investidores sobre a Web Summit é extremamente positiva. No seu entendimento a Web Summit:

- É um evento de alcance global de grande relevância e prestígio;
- É uma iniciativa com grande impacto no sector tecnológico à escala internacional, atualmente igual ou até superior ao Mobile World Congress (MWC), em Barcelona, ou ao Consumer Electronics Show (CES), em Las Vegas;
- É uma montra para a apresentação de novas ideias, desenvolvimentos e projetos à comunidade tecnológica nacional e internacional;
- Está a mudar a imagem de Portugal e a colocar o país no mapa da inovação, especialmente na Europa;
- Está a posicionar Portugal como destino de investimento para as empresas tecnológicas, especialmente na Europa. A Web Summit permite aos players internacionais conhecer o ambiente tecnológico do país e avaliar a capacidade das empresas e do talento nacional;
- Permite às empresas tecnológicas internacionais contactar com empreendedores, start-ups e a comunidade tecnológica nacional para conhecer a realidade local e o funcionamento de diversos aspetos de grande importância para um investidor tecnológico;

- Permite expor e reforçar o ecossistema nacional de tecnologia além-fronteiras;
- Permite às empresas tecnológicas portuguesas interagir com os grandes players internacionais, em Portugal, gerando dinâmicas nos domínios do aconselhamento formal e informal, do desenvolvimento de projetos, da criação e aceleração de start-ups e da atração de investimento;
- Permite ao governo português conhecer, em primeira mão, as necessidades das empresas tecnológicas e do IDE em geral, para adequar as suas políticas públicas em diversos âmbitos;
- É um evento extraordinário para a economia nacional no seu conjunto, mas, sobretudo, para a economia de Lisboa e a sua área de influência.

Em geral, os investidores consideram que a Web Summit é um evento bem-concebido, embora exista alguma margem de melhoria. Entre os aspetos positivos do evento destacam:

- A qualidade das palestras e das mesas redondas e a organização das mesmas;
- A mistura de grandes companhias tecnológicas com pequenas start-ups;
- A mistura de empresas e públicos internacionais com empresas e públicos nacionais;
- As possibilidades de networking que oferece e o bom funcionamento geral da app disponível para esses fins;
- A localização em Lisboa permite aos participantes internacionais viajar a um local atrativo num período do ano climaticamente desfavorável no hemisfério Norte;
- Em definitivo, é o tipo de evento ao que qualquer profissional da tecnologia gostaria de ir.

Entre os aspetos negativos são assinaladas:

- A fraca qualidade de algumas sessões, especialmente quando participam pessoas de fora do âmbito da tecnologia, das empresas ou dos governos;
- Apesar da boa qualidade da app, as dificuldades para agendar encontros com potenciais parceiros, investidores e outros participantes, em grande medida devido à cada vez maior dimensão do evento;
- Em resultado do anterior, a crescente dificuldade para escolher as sessões a que assistir, devido ao elevado número de sessões paralelas e à falta de adaptação das mesmas às necessidades das empresas que procuram temáticas próprias dos seus sectores de atuação ou mais especializadas;
- Como consequência da crescente dimensão do evento, a existência de grandes filas, que dão origem a tempos mortos e dificultam a gestão das agendas dos participantes;

- Algumas dificuldades logísticas e restrições na montagem de stands e no acesso de elementos essenciais para a participação de algumas empresas.

Em geral, a Web Summit é percebida pelos investidores como um evento de tecnologia que lhes permite conhecer melhor Portugal e o seu ecossistema tecnológico, bem como o seu potencial como destino de investimento. As empresas não tomaram decisões de investimento e localização empresarial na Web Summit ou apenas porque participaram no evento. No entanto, reconhecem que a Web Summit é um catalisador do investimento. Em primeiro lugar, porque permite ao país ganhar visibilidade e reconhecimento entre as empresas tecnológicas internacionais e a comunidade tecnológica como um todo. Em segundo lugar, porque serve para veicular informação de interesse para esses players internacionais sobre recursos, competências, políticas, regulação e ambiente institucional em geral em Portugal. Por último, porque permite às tecnológicas ou a outros players, que estão a tomar decisões em matéria de investimento em áreas tecnológicas, validar informação in loco ou pelo menos iniciar um processo de validação para fundamentar o investimento previsto. Nesse processo de validação e pós-validação é muito importante o papel das agências governamentais de apoio ao investimento, nomeadamente da AICEP Portugal Global. Esta entidade tem sido fundamental para assistir os investidores no processo compreendido entre a tomada da decisão e o início das operações.

### 3.4.2 Motivações para participar na Web Summit

O principal motivo dos investidores para participar na Web Summit é fazer networking. O evento é muito importante para estabelecer/desenvolver/consolidar relações com outras empresas do mesmo ou de outros sectores e com start-ups tecnológicas, contactar com investidores, conhecer tecnólogos e estabelecer/desenvolver/consolidar vínculos com decisores políticos e responsáveis de agências governamentais, nacionais e europeias, e inclusivamente com reguladores sectoriais.

Outro motivo para participar na Web Summit é conhecer as principais novidades em matéria de tecnologia e monitorizar os principais desenvolvimentos em determinadas áreas ou inclusivamente da concorrência. Para os investidores, participar na Web Summit é uma forma de desligar das suas rotinas e obter inspiração para ativar a sua criatividade e lançar ou acelerar projetos no âmbito das suas organizações.

Para alguns investidores, a Web Summit é um instrumento para dar a conhecer a sua empresa ou reforçar a sua imagem no mercado internacional e entre a comunidade tecnológica, para apresentar as suas principais novidades em termos de produtos, serviços e tecnologia, ou para informar sobre as suas operações e perspetivas futuras. A Web Summit serve também para os mesmos objetivos no contexto nacional, dado que muitos dos investidores são desconhecidos no país e pretendem obter notoriedade localmente para fins de recrutamento,

negociação, comunicação ou simplesmente de mercado. O evento é utilizado também para lançar ou potenciar debates que são de grande importância para o sector, especialmente a nível internacional.

Em geral, os investidores não participam na Web Summit com a finalidade de captar talento no imediato. Entendem que o evento pode servir para iniciar o processo, por exemplo anunciando processos de recrutamento em marcha ou em fase de lançamento, mas a captação e a seleção devem acontecer a posteriori, seguindo os protocolos próprios de cada companhia. Embora a Web Summit não seja percebida como um evento para fins de recrutamento de talento, os investidores sim a veem como um instrumento de aferição da vitalidade e das dinâmicas do mercado de trabalho, em geral, e do de talento, em particular.

### 3.4.3 Desafios para a organização Web Summit

Os investidores consideram que, depois de cinco edições bem-sucedidas, em termos de projeção internacional e participação, a Web Summit enfrenta alguns desafios, que obrigam a uma reflexão por parte da organização:

- *Convivência entre grandes players e start-ups* – os investidores entendem que, em grande medida devido à dimensão do evento, têm tido alguma dificuldade para contactar com start-ups tecnológicas e empreendedores para conhecer os seus projetos e avaliar possibilidades de colaboração. Aparentemente está é uma dificuldade também sentida pelos CEOs das pequenas companhias tecnológicas e os próprios empreendedores. Os investidores consideram que um dos aspetos diferenciais do evento é a heterogeneidade dos participantes. Se o evento se concentrar apenas nos grandes players evoluirá num sentido similar a, por exemplo, o Consumer Electronics Show (CES), em Las Vegas, e continuará a ter muita notoriedade, mas perderá grande parte do seu interesse para o país e para os potenciais investidores;
- *Coexistência de sessões gerais e sessões especializadas e de sessões abertas e sessões VIP* – alguns investidores têm preferência por assistir a sessões especializadas, onde se abordem questões diretamente relacionadas com o seu sector ou que sejam transversais a vários sectores, incluindo o seu, para aumentar o retorno da sua participação. A criação de palcos especializados também permitiria incrementar as possibilidades de contacto e colaboração com outras empresas, start-ups, empreendedores e tecnólogos do seu âmbito sectorial e com investidores com preferência pelo mesmo. A outro nível, algumas multinacionais tecnológicas sugerem que se promovam sessões VIP, por exemplo encontros de CEOs centrados no investimento, para a discussão de oportunidades em diversos domínios e escalas;
- *Qualidade das palestras* – o tamanho e abrangência do evento pode ter consequências em termos de qualidade das sessões. Os investidores entendem que é fundamental manter a homogeneidade da qualidade das sessões para não gerar frustração. O crescimento do tamanho do evento e, sobretudo, a

dispersão temática pode piorar a qualidade das sessões ou retirar o foco das questões importantes. A estratégia de crescimento de eventos como o South by Southwest (SXSW), em Austin, Texas, dedicado à inovação para sectores criativos, tem resultado em falta de foco e grande heterogeneidade das sessões, em termos de qualidade.

- *Tamanho do evento* – os investidores consideram que a dimensão da Web Summit está a criar algumas dificuldades em matéria de networking e de visibilidade de algumas empresas e projetos, bem como de acessibilidade e gestão do tempo. Embora esteja indiretamente relacionado com esta matéria, alguns investidores pensam que o impacto do evento acaba por estar excessivamente circunscrito à região de Lisboa, e que o resto do país acaba por beneficiar apenas marginalmente da iniciativa. Entendem também que o próprio evento está a criar uma bolha no sector na região de Lisboa, com repercussões no mercado de trabalho, na captação de talento, no sector educativo e, inclusivamente, no mercado imobiliário. Alguns investidores propõem que a Web Summit evolua para um formato em que, para além do evento central em Lisboa, existam microeventos descentralizados noutras cidades do país com comunidades tecnológicas e potencial para o acolhimento de empresas do ramo.<sup>12</sup>
- *Formato do evento* – como anteriormente referido, os investidores entendem que o principal motivo para participar na Web Summit é a realização de networking com diferentes tipologias de participantes. Apesar do gosto dos investidores por tecnologia, consideram que a celebração online do evento é uma limitação, dado que a falta de contacto pessoal condiciona o networking e retira valor acrescentado à sua participação. A celebração da Web Summit em formato online em 2020 é incontornável, no entanto uma vez ultrapassada a pandemia, o formato presencial deverá ser retomado para garantir a interação e a possibilidade de estabelecer contactos e consolidar relacionamentos. Um formato híbrido poderia garantir as vantagens do offline para os participantes físicos e, simultaneamente, aumentar a participação geral no evento através dos canais online. Eventualmente deveria considerar-se uma programação com carácter lúdico em paralelo ao evento (side events), tal como acontece noutras iniciativas desta natureza.

#### 3.4.4 Portugal como destino de investimento tecnológico

Os investidores tecnológicos consideram que há um conjunto de aspetos que tornam Portugal um destino muito interessante para localizar algumas das suas operações, nomeadamente:

- A disponibilidade de talento em áreas de engenharia e tecnologia, face a outras localizações na Europa;

---

<sup>12</sup> Nas mesmas datas ou nos dias imediatamente anteriores ou posteriores aos da Web Summit em Lisboa.



- A qualidade do talento, em áreas de interesse das tecnológicas, formado em instituições de ensino superior em Portugal, face a outras localizações na Europa;
- A menor concorrência por esse talento que noutras localizações na Europa;
- O diferencial salarial para o mesmo tipo de profissionais e funções face a outras localizações na Europa;
- A existência de um número significativo de engenheiros portugueses que trabalham em companhias tecnológicas em diversas localizações fora de Portugal, e que, em muitos casos, estão disponíveis para regressar ao país se tiverem uma boa oferta profissional;<sup>13</sup>
- As competências linguísticas dos profissionais portugueses, nomeadamente para trabalhar em língua inglesa, face a outras localizações na Europa;<sup>14</sup>
- A disponibilidade de profissionais portugueses, nomeadamente na área do atendimento, para trabalhar em línguas estrangeiras com proficiência;<sup>15</sup>
- A menor conflitualidade laboral face a outras localizações na Europa;
- A maior estabilidade política,<sup>16</sup> o melhor ambiente de acolhimento para pessoas procedentes do exterior (welcoming environment),<sup>17</sup> e a maior tolerância à diversidade,<sup>18</sup> face a outras localizações na Europa;
- A densidade do ecossistema tecnológico integrado por empresas multinacionais, tecnológicas internacionais, start-ups nacionais e internacionais, entidades do Sistema Científico e Tecnológico Nacional, incubadoras, aceleradoras e instituições de diversa natureza;
- A existência de uma agenda governamental destinada a ativar, impulsionar e desenvolver esse ecossistema e a conceber e implementar políticas e medidas que favoreçam o crescimento e a qualificação empresarial e a atração de mais investimento nos sectores de tecnologia;
- A disponibilidade de uma ferramenta para incorporar talento e competências de gestão procedente de fora da Europa nas companhias tecnológicas, o Tech Visa;

---

<sup>13</sup> Esses engenheiros bem formados e com experiência internacional, que deixaram o país por falta de oportunidades durante a crise, podem ser, se efetivamente regressassem ao país, uma fonte de competitividade para as empresas e o ecossistema no seu conjunto.

<sup>14</sup> De acordo com o relatório *EF English Proficiency Index (EF EPI)*, Portugal é o 7º país do mundo com melhor proficiência em inglês.

<sup>15</sup> São filhos de emigrantes portugueses – nasceram e/ou cresceram noutra país e agora residem em Portugal; ou são filhos de imigrantes – nasceram e/ou cresceram e residem em Portugal e conservam a língua dos pais

<sup>16</sup> Em relação a Barcelona, por exemplo.

<sup>17</sup> Em relação a Varsóvia, por exemplo.

<sup>18</sup> Em relação a Turim, por exemplo.

- A disponibilidade de figuras fiscais que incentivam a incorporação de talento e competências de gestão de fora do país, nomeadamente o regime fiscal para não residentes habituais;
- O fuso horário, que permite trabalhar: i) na mesma hora do Reino Unido e da Irlanda; ii) quase na mesma hora dos principais países da Europa continental (WET); e, iii) com uma diferença aceitável com a costa leste dos Estados Unidos; e, fazer coincidir (embora marginalmente) a jornada de trabalho com a da costa oeste dos Estados Unidos (São Francisco);<sup>19</sup>
- O menor custo de vida em Portugal, embora em locais como Lisboa se tenha registado um forte aumento dos preços nos últimos anos;
- Uma boa qualidade de vida derivada do clima, da segurança, do sistema de saúde, da gastronomia ou da mobilidade, entre outros;<sup>20</sup>

Simultaneamente, os investidores tecnológicos chamam a atenção sobre um conjunto de aspetos menos atrativos, que dificultam a sua instalação e operação no país:

- Em alguns locais, nomeadamente em Lisboa e, em menor medida, no Porto, a potencial falta de talento (começam a verificar-se os primeiros sinais) nas áreas de engenharia e tecnologia, nomeadamente de profissionais verdadeiramente brilhantes – as empresas tecnológicas pretendem sempre *the Best and the Brightest*;
- A desadequação da oferta de talento, dado que algumas empresas não procuram recém-licenciados; pretendem contratar trabalhadores jovens e talentosos nas áreas de engenharia e tecnologia, com experiência e, nesta fase, estes trabalhadores começam a escassear no mercado;
- A crescente concorrência pelo talento, nomeadamente em Lisboa e, em menor medida, no Porto; esta circunstância está a aumentar os níveis de rotação e a gerar inflação salarial em determinadas áreas e funções no sector tecnológico;
- Embora o diferencial salarial para o mesmo tipo de profissionais e funções continua a ser uma fonte de atrativo, a complexidade da legislação laboral portuguesa face a outras jurisdições na Europa;

---

<sup>19</sup> As oito horas de diferença permitem alguma sobreposição das jornadas laborais em ambas localizações. Essa sobreposição é muito mais difícil quando a diferença horária é de nove ou mais horas.

<sup>20</sup> De acordo com o ranking elaborado pela *InterNations*, publicado em finais de 2020, Lisboa é a 3ª melhor cidade para viver para os expatriados, à escala global.

- Ainda neste âmbito, dado que nestas empresas a rotação de pessoal é relativamente elevada, a falta de flexibilidade da regulação das rescisões por mútuo acordo; tendencialmente deveria aproximar-se da situação vigente noutros países Europeus;
- Em matéria de regulação sectorial, as importantes limitações e rigidezes que condicionam a inovação e, portanto, o desenvolvimento das empresas nesses sectores;
- A excessiva concentração do ecossistema tecnológico nos grandes centros, com as consequências negativas que daí derivam, nomeadamente em termos de tensão entre oferta e procura, de escalada de preços e custos e de distorção nas operações das empresas;
- A falta de um foro de diálogo permanente entre o ecossistema tecnológico e o governo e as suas agências, que permitisse melhorar a atratividade do país, facilitar a operação das empresas, aperfeiçoar a regulação e, em geral, definir políticas que direta ou indiretamente tenham impacto sobre o ecossistema;
- Os défices no funcionamento do Tech Visa, nomeadamente em termos de complexidade processual, prazos e interação com o Serviço de Estrangeiros e Fronteiras (SEF). Este aspeto é especialmente importante para as empresas de menor dimensão, com menos recursos e contactos formais e/ou informais;
- A escassa adequação do regime fiscal para os trabalhadores expatriados e as elevadas taxas de imposto sobre os rendimentos do trabalho para os trabalhadores com salários mais elevados;
- A falta de condições, em algumas dimensões, para acolher trabalhadores expatriados em alguns locais do país, por exemplo derivadas da inexistência de escolas internacionais para os seus filhos;
- O rápido crescimento do preço do arrendamento habitacional em determinadas áreas do país, especialmente em Lisboa, com impactos sobre o nível de atratividade desses locais para trabalhadores e empresas. Esta circunstância limita os movimentos interiores de trabalhadores e condiciona a captação de trabalhadores estrangeiros e de expatriados para os centros portugueses.

### 3.4.5 Recomendações para o governo português

Os investidores tecnológicos relevaram diversas propostas de melhoria relacionadas com a Web Summit e com a atração de investimento ao país, as quais são sistematizadas nas seguintes recomendações:

#### 3.4.5.1 *Recomendações relacionadas com o evento*

- Condicionar o apoio ao evento à manutenção do seu carácter internacional. A maioria dos participantes deve continuar a ser estrangeira e o evento deve ser visto pelo governo como um veículo para favorecer

o contacto dos empreendedores, das start-ups e das empresas, e dos engenheiros e tecnólogos portugueses com a comunidade IT e os grandes players internacionais em matéria de tecnologia;

- Condicionar o apoio ao evento a que continue a ser um learning event. Para esse efeito, os organizadores devem assegurar que na Web Summit estão presentes as últimas tecnologias e que os palestrantes garantem intervenções de interesse e com valor acrescentado para os participantes;
- Cuidar as relações com a organização do evento, dado que os benefícios que pode reportar vão muito para além da própria Web Summit. Os bons contactos dos organizadores com empreendedores tecnológicos de primeiro nível à escala global podem ser extremamente importantes para influenciar decisões de investimento em Portugal, validando a localização e outorgando-lhes confiança;
- Incentivar à organização para que inicie um processo de descentralização do evento, com microeventos noutras cidades do país. Segundo a interpretação de alguns investidores, o evento deveria ser cada vez menos lisboeta e cada vez mais português;
- Acompanhar as iniciativas da organização da Web Summit destinadas a replicar eventos similares noutros países, como por exemplo o recentemente anunciado no Brasil em 2022.<sup>21</sup> Enquanto forem complementares e permitam escalar o evento, estas *spin-offs* podem ser positivas para o conceito, no entanto existe o risco de que retirem importância e protagonismo ao evento celebrado em Portugal.

#### 3.4.5.2 *Recomendações relacionadas com a atração de investimento*

- Monitorizar a evolução do mercado de trabalhadores qualificados no sector da tecnologia, em particular os desequilíbrios entre oferta e procura e as tensões salariais. Se nos próximos anos a procura for tão intensa como se prevê, os hubs de tecnologia terão que aumentar a sua oferta de talento com recursos locais e recursos importados, para evitar uma inflação salarial incontrolável, que afete o seu dinamismo e competitividade. Perceber as novas tendências no domínio do trabalho remoto de profissionais nas áreas da tecnologia, quer de dentro do país, quer a partir do estrangeiro;
- Promover as STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) entre os mais jovens para garantir uma oferta de talento que dê resposta às necessidades das tecnológicas. Simultaneamente, apoiar as Faculdades e Escolas destas áreas, aumentando a sua dotação financeira, para que possam contratar mais docentes e oferecer mais vagas nestes programas;
- Reforçar os programas de retorno de profissionais portugueses que trabalham fora do país em companhias tecnológicas, dado que podem desempenhar um papel de relevo como profissionais senior nas companhias tecnológicas portuguesas ou que operam a partir de Portugal;

---

<sup>21</sup> Em cidade a determinar: Rio de Janeiro ou Porto Alegre.

- Apoiar a formação de quadros em áreas de gestão adaptando os conteúdos às necessidades das empresas tecnológicas e às particularidades dos mercados em que operam. Neste caso, as escolas de negócios do país deveriam envolver os quadros das tecnológicas nacionais e internacionais para que integrassem nas formações a sua experiência e o seu conhecimento sobre os mercados de tecnologia;
- Aperfeiçoar o Tech Visa para que os processos de atribuição sejam menos complexos e mais expeditos. Para além da sua importância para captar talento fora da Europa, no caso de companhias extraeuropeias é particularmente importante para poder trazer quadros senior para montar e desenvolver a operação no país;
- Criar outras condições que favoreçam a captação de talento procedente de países de fora da Europa, a fim de alimentar o crescimento do ecossistema português, especialmente quando a disponibilidade de talento local seja insuficiente. As políticas e a legislação migratórias, a regulação do mercado de trabalho e a adaptação do sistema tributário devem ser âmbitos de intervenção prioritária. A realização de campanhas de visibilização e charme em determinados países podem ter excelentes resultados em matéria de captação de talento. Atualmente, engenheiros indianos e brasileiros trabalham em tecnológicas portuguesas e existem projetos para captar engenheiros em países do Norte de África. Com os atuais níveis salariais, continuará a ser difícil atrair talento do resto da Europa;
- Desenvolver um quadro fiscal que incentive o investimento em inovação e desenvolvimento tecnológico. Simultaneamente, conceber e implementar sistemas de incentivos, aproveitando os recursos do Plano de Recuperação e Resiliência e os Fundos Comunitários do novo período de programação, que apoiem os investimentos em áreas convencionais e em áreas novas, nomeadamente relacionadas com a digitalização da economia e a transição energética;
- Adaptar a regulação de determinados sectores para facilitar o acesso de novos players, com formas de participação alternativas, e favorecer a inovação nos mercados correspondentes. Inclusivamente em alguns desses sectores, o governo português deveria inovar em matéria de regulação para permitir um rápido desenvolvimento de start-ups nacionais e de terceiros países. Por exemplo, no caso do sector financeiro, as *fintechs* poderiam ver acelerado o seu desenvolvimento se o governo criasse uma *Sand Box* regulatória, que permitisse a experimentação num ambiente controlado, ou disponibilizasse outros instrumentos que alavancassem o desenvolvimento sectorial;
- Desenvolver iniciativas para promover o país como destino de investimento para empresas tecnológicas à margem da Web Summit. O evento não é suficiente para provar a capacidade dos players locais e a adequação do ambiente sectorial e de investimento. Neste âmbito, o papel das tecnológicas já instaladas no país afigura-se fundamental. Estas iniciativas são particularmente importantes no contexto das políticas Europeias para restaurar a sua soberania tecnológica e da disponibilização dos recursos do fundo para a recuperação, financiados pelo programa *Next Generation EU*;

- Conceber e implementar uma estratégia de atração de investimento em áreas tecnológicas não cobertas pelo evento e noutras áreas de elevado valor acrescentado. A diversificação em matéria de atração IDE, quer em termos sectoriais, quer em termos de origens, deve ser uma prioridade para o governo;
- Acelerar a desconcentração do ecossistema tecnológico, descentralizando investimentos para localizações com boas condições para o acolhimento, fora dos grandes centros. Embora as preferências das tecnológicas internacionais sejam muito relevantes, na escolha da localização no país devem dispor de informação sobre as vantagens de localizações alternativas a Lisboa e ao Porto, com impacto nas suas operações e na qualidade de vida dos seus trabalhadores;
- Reforçar a colaboração do governo com as administrações locais e com o Sistema Científico e Tecnológico Nacional para melhorar as condições de investimento e de incubação, aceleração e consolidação de start-ups tecnológicas ou baseadas em conhecimento;
- Constituir uma unidade independente, num regime a definir, que permita oferecer aos investidores tecnológicos soluções à medida chave-na-mão para a sua instalação no país. Essa unidade disponibilizaria soluções *a la carte*, com opções em termos de localização, instalações, recrutamento, incentivos e gestão administrativa e tributária, entre outras. O objetivo último deste instrumento é reduzir os tempos de arranque da atividade e permitir que o investidor esteja concentrado apenas na sua operação local. Estas soluções à medida chave-na-mão, que já existem noutros países, como por exemplo em Israel, têm um custo para as empresas, mas para as tecnológicas que operam em mercados de rápido crescimento, o tempo é uma variável fundamental nos seus processos de tomada de decisão. Dada a sua disponibilidade financeira, as empresas tecnológicas estão dispostas, regra geral, a alocar montantes adicionais à localização de operações num dado país, se com isso conseguem minimizar o tempo de ativação dos seus investimentos.

## 3.5 Conclusões

### 3.5.1 Principais resultados

Alguns eventos de negócios configuram-se como contextos adequados para a troca de conhecimentos, bem como para a promoção do empreendedorismo e a inovação. Os learning events, em que os participantes têm uma elevada propensão a inovar em áreas de fronteira nos domínios da tecnologia e dos negócios, podem transformar-se em ecossistemas temporários de conhecimento que potenciam a criatividade e a inovação. Estas iniciativas podem constituir também uma ferramenta de suporte à atração de investimento e projetos empresariais, graças à troca de experiências e informação entre investidores internacionais e stakeholders locais.

Os investidores tecnológicos, que recentemente iniciaram operações em Portugal, têm uma percepção muito favorável da Web Summit. Consideram que o evento tem um impacto positivo sobre os empreendedores, as start-ups e a comunidade tecnológica portuguesa em geral, bem como sobre a imagem, a reputação e a economia do país. As possibilidades de visibilizar e dar a conhecer Portugal e o seu ecossistema tecnológico, proporcionadas pela Web Summit, contribuem para alavancar oportunidades de investimento e validar alguns dos aspetos que informam as decisões das tecnológicas internacionais nesta matéria.

Os players internacionais participam na Web Summit fundamentalmente para fazer networking, mas também para conhecer as últimas novidades tecnológicas e monitorizar desenvolvimentos nas suas principais áreas de interesse. Algumas empresas veem no evento uma oportunidade para dar a conhecer a sua empresa, os seus produtos e serviços e a sua tecnologia, bem como para reforçar a sua imagem, especialmente a nível internacional. As tecnológicas com operações em Portugal aproveitam a ocasião para dar-se a conhecer no mercado local e para interagir com responsáveis políticos e outros stakeholders. Em geral, as tecnológicas internacionais não participam na Web Summit com o objetivo imediato de recrutar talento, embora em alguns casos divulguem os seus processos de recrutamento para atrair talento a posteriori.

Apesar de a avaliação geral do evento por parte dos investidores internacionais ser muito positiva, consideram que a organização deve tomar decisões sobre algumas matérias que podem condicionar o sucesso da Web Summit em próximas edições. Neste âmbito, é sugerida uma reflexão sobre o tamanho e o formato do evento, a qualidade das sessões, a coexistência de palcos gerais e palcos especializados e, ainda, sobre as formas de convivência de start-ups tecnológicas e grandes players internacionais.

Nos vários estudos sobre investimento direto estrangeiro em Portugal, os fluxos de entrada de IDE no país estão relacionados com os (menores) custos do fator trabalho, o capital humano, a estabilidade macroeconómica, o grau de abertura ao comércio e o tamanho do mercado. Os investidores que participaram no estudo confirmam estes resultados. A disponibilidade e qualidade do talento são apontados como um dos principais atrativos do país, juntamente com o menor nível salarial para profissionais com as mesmas qualificações e funções. A estabilidade do país a nível político e económico é outro dos fatores referidos. A pertença a uma área integrada como a União Europeia é um aspeto fundamental para a maioria das tecnológicas, especialmente para as originárias de países de fora da União Europeia, nomeadamente pelas possibilidades que oferece o país no acesso ao mercado da União – abertura comercial e tamanho do mercado.

No âmbito contextual, o custo e a qualidade de vida, o bom ambiente de acolhimento e a tolerância à diversidade são outras das dimensões que as tecnológicas tiveram em consideração aquando das suas decisões de investimento. Outros aspetos de grande relevância para estas empresas são os conhecimentos linguísticos e a conveniência do fuso horário. No domínio das políticas públicas, os investidores reputam como positivos, o Tech Visa, as figuras fiscais para não residentes e o apoio governamental ao desenvolvimento do ecossistema

tecnológico. A densidade, qualidade e diversidade desse ecossistema<sup>22</sup> são elementos de grande relevância para a maioria dos investidores, nomeadamente pelo potencial de capitalização de economias externas.

As tecnológicas veem com preocupação a atual situação em alguns mercados e determinados âmbitos. Receiam da evolução do mercado de talento local, em termos de quantidade e qualidade, do crescente nível de concorrência pelo talento entre empresas e da consequente inflação salarial. Apontam também como problemáticas a complexidade processual do Tech Visa, a rigidez de alguns aspetos da legislação laboral e a falta de adequação de certos regimes fiscais com impacto no sector. Alertam ainda para a excessiva concentração do ecossistema tecnológico nos grandes centros e para a necessidade de criar instrumentos de interlocução entre o governo, as empresas e outras entidades sectorialmente relevantes. Por último, temem que a evolução dos preços do imobiliário e outros condicionantes no acolhimento de expatriados e de talento procedente do exterior limite as suas operações em Portugal.

### 3.5.2 Principais recomendações

Dada a importância que os investidores atribuem à Web Summit recomendam ao governo que estreite e cuide as relações com os organizadores e que acompanhe as suas decisões no que toca à criação de eventos, nesta e noutras áreas, que possam concorrer com o evento português. Adicionalmente, sugerem que o governo condicione o apoio ao evento ao cumprimento de determinadas condições, nomeadamente no que se refere ao seu carácter internacional e à sua natureza de learning event. Propõem ainda que o governo sugira soluções para descentralizar o evento, como forma de alargar os seus impactos a outras cidades do país com potencial de desenvolvimento no sector tecnológico e de acolhimento de tecnológicas internacionais.

Em termos de atração de investimento, as tecnológicas propõem medidas destinadas a garantir a disponibilidade de talento, nomeadamente orientadas para a monitorização do mercado de trabalho, a promoção das STEM e da formação em áreas de gestão para empresas tecnológicas, a implementação de programas de retorno de profissionais portugueses no exterior, a adaptação da legislação e das políticas migratórias, especialmente do Tech Visa, a regulação do mercado de trabalho e a melhoria do sistema tributário. Propõem também reforçar os mecanismos de promoção e atração do investimento, inclusivamente através de soluções à medida chave-na-mão, para acelerar os processos de instalação de empresas tecnológicas no país. Sugerem, por último, melhorar a regulação em sectores que podem enfrentar mudanças disruptivas em prazos curtos, reforçar o ecossistema tecnológico e a colaboração entre stakeholders e acelerar a desconcentração desse ecossistema por razões de eficiência, sustentabilidade e equidade territorial.

---

<sup>22</sup> Esta questão está também relacionada com outro dos fatores explicativos das decisões de investimento das empresas: a existência de IDE no sector.



## 4 Referências

- Aghion, P., R. Blundell, R. Griffith, P. Howitt e S. Prantl 2009. The effects of entry on incumbent innovation and productivity. *The Review of Economics and Statistics*, 91: 20-32.
- Alam, A. e S.Z.A. Shah, 2013. Determinants of foreign direct investment in OECD member countries. *Journal of Economic Studies*, 40: 515-527.
- Antonakakis, N. e G. Tondl, 2012. Do determinants of FDI to developing countries differ among OECD countries? Insights from a bayesian panel data approach. Vienna University of Economics and Business Draft working paper.
- Armah, M.K. e P. Fosu, 2018. Infrastructure and foreign direct investment inflows: evidence from Ghana. *Management and Economic Journal*, 2: 93-106.
- Asiedu, E. 2002. On the determinants of foreign direct investment to developing countries: Is Africa different? *World Development*, 30: 107-119.
- Barbosa, N. e F. Silva, 2018. Public financial support and firm-specific characteristics: evidence from Portugal. *European Planning Studies*, 26: 670–686.
- Barry, F. e J. Bradley, 1997. FDI and trade: The Irish host-country experience. *The Economic Journal*, 107: 1798-1811.
- Bathelt, H. e P. Cohendet, 2014. The creation of knowledge: Local building, global accessing and economic development – toward an agenda. *Journal of Economic Geography*, 14: 869-882.
- Bénassy-Quéré, A., M. Coupet e T. Mayer, 2007. Institutional determinants of foreign direct investment. *The World Economy*, 30: 764-782.
- Beutel, J., 2002. The economic impact of objective 1 interventions for the period 2000-2006, Report to the Directorate-General for Regional Policies, Konstanz.
- Bevan, A. e S. Estrin, 2004. The determinants of foreign direct investment into European transition economies. *Journal of Comparative Economics*, 32: 775-787.
- Blomström, M., Kokko, A. e J.-L. Mucchielli, 2003. The economics of foreign direct investment incentives. Em Herrmann, H. e R. Lipsey (Eds.): *Foreign Direct Investment in the Real and Financial Sector of Industrial Countries*. Berlim: Springer.
- Blonigen, B.A. e J. Piger, 2014. Determinants of foreign direct investment. *Canadian Journal of Economics*, 47: 775-812.
- Blonigen, B.A., 2005. A review of the empirical literature on FDI developments. *Atlantic Economic Journal*, 33: 383-403.
- Brada, J.C., Drabek, Z., Méndez, J.A. e M.F. Pérez, 2019. National levels of corruption and foreign direct investment. *Journal of Contemporary Economics*, 47: 31-49.
- Bussgang, J., Montuori, C. e W. Brah, 2019. How to Attract Startups and Tech Companies to a City Without Relying on Tax Breaks. *Harvard Business Review*.
- Capello, R. e C. Lenzi, 2019. Structural dynamics of regional innovation patterns in Europe: the role of inventors' mobility. *Regional Studies*, 53: 30-42.

- Casi L. e L. Resmini, 2014. Spatial complexity and interactions in the FDI attractiveness of regions. *Papers in Regional Science*, 93: 51-78.
- Castro R.V. (Coord.), 2013. *Guimarães 2012, Capital Europeia da Cultura: Impactos Económicos e Sociais – Relatório Final*. Braga: Universidade do Minho.
- Clarysse, B., Wright, M. e E. Van de Velde, 2011. Entrepreneurial origin, technological knowledge, the growth of spin-off companies, *Journal of Management Studies*, 48: 1420-1442.
- Colombo, M., Mustar, P. e M. Wright, 2010. Dynamics of science-based entrepreneurship, *Journal of Technology Transfer*, 35, 1-15.
- Conceição, O., Faria, A. e M. Fontes, 2017. Regional variation of academic spinoffs formation, *Journal of Technology Transfer*, 42: 654-675.
- Crowther, P., 2014. Strategic event creation. Em Sharples, E., Crowther, P. Orefice, C. e D. May (Eds.): *Strategic Event Creation*. Oxford: Goodfellows.
- Davenport, S., C. Grimes, e J. Davies, 1998. Research collaboration and behavioural additionality: A New Zealand case study. *Technology Analysis and Strategic Management*, 10: 55-68.
- de Boyrie, M., 2010. Structural changes, causality, and foreign direct investments: Evidence from the Asian crises of 1997. *Global Economy Journal*, 9: 1-40.
- Dias, A. 2008. *Sistema Integrado de Matrizes de Input-Output para Portugal, 2005*. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, Lisboa, DT n° 8/2008.
- Dias, A. e E. Lopes, 2008. *MODEM 6 – Um Modelo Multisectorial para a Economia Portuguesa com Extensão Multirregional*. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território, Lisboa, DT n° 10/2008.
- Dias, A. e E. Lopes, 2011. *Avaliação do impacto macroeconómico do Quadro de Referência Estratégico Nacional 2007-2013 (QREN)*. Departamento de Prospetiva e Planeamento e Relações Internacionais, Ministério do Ambiente e do Ordenamento do Território e Observatório QREN, Lisboa.
- Duboz, M.L., Kroichvili, N. e J. Le Gallo, 2019. What matters most for FDI attraction in services: country or region performance? An empirical analysis of EU for 1997–2012. *The Annals of Regional Science* 63: 601-638.
- Dunning, J.H., 1980. Toward an eclectic theory of international production: some empirical tests. *Journal of International Business Studies*, 11: 9-31.
- Dunning, J.H., 2001. The eclectic (OLI) paradigm of international production: Past, present and future. *International Journal of the Economics of Business*, 8: 173-190.
- Foley, C., Edwards, D. e K. Schlenker, 2014. Business events and friendship: Leveraging the sociable legacies. *Event Management*, 18: 53-64.
- Globerman, S. e D. Shapiro, 2002. Global foreign direct investment flows: the role of governance infrastructure. *World Development*, 30: 1899-1919.
- Harris, R. e L. Aying, 1998. Input-Output Modelling of the Urban and Regional Economy: The Importance of External Trade. *Regional Studies*, 32: 851-862.

- Hermes, N. e R. Lensink, 2003. Foreign direct investment, financial development and economic growth. *Journal of Development Studies*, 40: 142-163.
- Herrero, L.C., Sanz, M.D., Bedate, A. e M.J. del Barrio, 2006. The economic impact of cultural events a case-study of Salamanca 2002, European Capital of Culture. *European Urban and Regional Studies*, 13: 41–57.
- INE, 2020. Contas Nacionais Anuais.
- Jones J. e C. Wren, 2016. Does service FDI locate differently to manufacturing FDI? A regional analysis for Great Britain. *Regional Studies*, 50: 1980-1994.
- Kim, D. K., H. J. Kim, S. M. Lee, Y. Choe, e S. Y. Song, 2015. An Estimation of the Contribution of the International Meeting Industry to the Korean National Economy Based on Input–Output Analysis. *Tourism Economics*, 21(3), 649-667.
- Lee, C. K., M. Lee e S. H. Yoon, 2013. Estimating the economic impact of convention and exhibition businesses, using a regional input–output model: A case study of the Daejeon Convention Center in South Korea. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(4), 330-353.
- Leitão, N.C. e H.C. Faustino, 2010. Portuguese foreign direct investments inflows: an empirical investigation. *International Research Journal of Finance and Economics*, 38: 190-197.
- Leitão, N.C., 2011. Foreign direct investment: localization and institutional determinants. *Management Research and Practice*, 3: 1-6.
- Leontief, W., 1936. Quantitative input and output relations in the economic system of the United States. *Review of Economics and Statistics*, 18: 105–25.
- Liu, X., Wang, C., e Y. Wei, 2001. Causal links between foreign direct investment and trade in China. *China Economic Review*, 12: 190-202.
- Martinez, V., Bengoa, M. e B. Sanchez-Robles, 2012. Foreign direct investment and trade: complements or substitutes? Empirical evidence for the European Union. *Technology and Investment*, 3: 105-112.
- Maskell, P., Bathelt, H. e A. Malmberg, 2006. Building global knowledge pipelines: the role of temporary clusters. *European Planning Studies*, 14: 997-1013.
- Patterson, I. e D. Glez, 2013. At the nexus of leisure and event studies. *Event Management*, 17: 227-240.
- Ramos, P. e A.L. Sargento, 2011. Modelos Regionais de Input-Output. Em Costa, J., Dentinho T. e P. Nijkamp (Eds.): *Compêndio de Economia Regional, Volume II – Métodos e Técnicas de Análise Regional*: 449-478, Cascais: Principia.
- Schmidt, P., 2008. Regional Economic Impacts of Large Cultural Events, Does public funding of large cultural events make sense from a regional economic point of view? *Proceedings of the 35th Annual Meeting of the Academy of Economics and Finance*. Nashville, Tennessee.
- Schuldt, N. e H. Bathelt, 2011. International trade fairs and global buzz. Part II: Practices of global buzz. *European Planning Studies*, 19: 1-22.
- Shatz, H. e A.J. Venables, 2000. The geography of international investment. *World Bank Policy Research Working Paper*, 2338, Washington.
- Swarbrooke, J. e S. Horner, 2001. *Business Travel and Tourism*. London: Routledge.

Tavares, A.T. e A.C. Teixeira, 2006. Is human capital a significant determinant of Portugal's FDI attractiveness? FEP Working Papers, Porto.

ten Raa, T., 2006. The Economics of Input-Output Analysis. Cambridge: Cambridge University Press.

Treviño, L.J., Thomas, D.E e J.B. Cullen, 2008. The three pillars of institutional theory and FDI in Latin America: an institutionalization process. *International Business Review*, 7: 118-133.

Woodrow W.C. e M. Fast, 2019. *Qualitative Economics: The Science of Economics*. Berlin: Springer.

Wright, M., B. Clarysse, P. Mustar e A. Lockett, 2008. *Academic Entrepreneurship in Europe*. Cheltenham: Edward Elgar.

Xu, T., 2019, Economic freedom and bilateral direct investment. *Economic Modelling*, 78: 172-179.

## ANEXOS - Capítulo 1

### Anexo A.1.1 Estimativa do número de participantes

*Tabela A-1: Estimativa de visitantes por ano*

<b>Visitantes</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>
Participantes	53 056	59 115	69 304	70 469
Portugueses	8 867	10 396	10 570	13 223
Estrangeiros	50 248	58 908	59 899	76 777
Profissionais	4 300	5 200	5 300	4 953
Jornalistas	2 000	2 600	2 600	2 526
Oradores	1 000	1 200	1 200	1 206
Investidores	1 300	1 400	1 500	1 221
<b>Total</b>	<b>57 356</b>	<b>64 315</b>	<b>74 604</b>	<b>75 422</b>

Anexo A.1.2 Estimativas de despesas de visitantes estrangeiros e profissionais

*Tabela A-2: Estimativa de despesas para visitantes estrangeiros (pessoa/dia)*

Tipo de despesa	Inquérito Motivacional – Negócios		Inquérito Congressista		Média
	Observatório Turismo de Lisboa		Observatório Turismo de Lisboa		
	2017	2018	2017	2019	
Alojamento	102,91 €	91,84 €	120,08 €	126,84 €	110,42 €
Alimentação	44,00 €	40,34 €	41,48 €	24,36 €	37,55 €
Atrações	2,02 €	1,65 €	0,00 €	0,00 €	0,92 €
Deslocações	14,03 €	11,86 €	12,45 €	17,94 €	14,07 €
Outros	67,73 €	75,30 €	27,15 €	33,81 €	51,00 €
<b>Total</b>	<b>230,690</b>	<b>220,99 €</b>	<b>201,160</b>	<b>202,95 €</b>	<b>213,95 €</b>

### Anexo A.1.3 Estimativas dos efeitos multiplicadores

*Tabela A-3: Multiplicadores das despesas – Cenário A*

Código produto	Tipo de despesa	Multiplicador Produção	Multiplicador VAB	Emprego Equivalente Anual (por milhão de VAB)
49	Serviços de transporte terrestre	2,370	1,056	31,776
55	Serviços de alojamento	2,054	1,164	20,261
56	Serviços de restauração e similares	2,375	1,164	37,053
90	Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	2,227	1,117	41,488
	Outros	2,224	1,051	32,117
	Gastos de organização local	2,224	1,051	32,117

*Tabela A-4: Multiplicadores das despesas – Cenários B e C*

Código produto	Tipo de despesa	Multiplicador Produção	Multiplicador VAB	Emprego Equivalente Anual (por milhão de VAB)
49	Serviços de transporte terrestre	1,702	0,719	31,776
55	Serviços de alojamento	1,510	0,889	20,261
56	Serviços de restauração e similares	1,665	0,805	37,053
90	Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	1,653	0,826	41,488
	Outros	1,605	0,738	32,117
	Gastos de organização local	1,605	0,738	32,117

Tabela A-5: Impacto Direto - Despesas – Cenário A\*

	2016	2017	2018	2019
Serviços de transporte terrestre	3 475 121 €	3 900 749 €	4 517 061 €	4 562 314 €
Serviços de alojamento	27 271 797 €	30 612 010 €	35 448 655 €	35 803 785 €
Serviços de restauração e similares	9 273 164 €	10 408 929 €	12 053 522 €	12 174 276 €
Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	226 611 €	254 367 €	294 556 €	297 507 €
Outros	12 595 771 €	14 138 483 €	16 372 339 €	16 536 360 €
Gastos de organização local	12 733 440 €	14 187 600 €	16 632 960 €	16 912 560 €
<b>Total</b>	<b>65 575 905 €</b>	<b>73 502 137 €</b>	<b>85 319 093 €</b>	<b>86 286 802 €</b>

\*Cálculos efetuados com base nas despesas unitárias Tabela A-1), multiplicadas pelo número de dias de estadia (5) e de visitantes estrangeiros e profissionais, de acordo com o cenário considerado.

Tabela A-6: Impacto Direto - Despesas – Cenário B\*

	2016	2017	2018	2019
Serviços de transporte terrestre	3 475 121 €	3 900 749 €	4 517 061 €	4 562 314 €
Serviços de alojamento	27 271 797 €	30 612 010 €	35 448 655 €	35 803 785 €
Serviços de restauração e similares	9 273 164 €	10 408 929 €	12 053 522 €	12 174 276 €
Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	226 611 €	254 367 €	294 556 €	297 507 €
Outros	12 595 771 €	14 138 483 €	16 372 339 €	16 536 360 €
Gastos de organização local	12 733 440 €	14 187 600 €	16 632 960 €	16 912 560 €
<b>Total</b>	<b>65 575 905 €</b>	<b>73 502 137 €</b>	<b>85 319 093 €</b>	<b>86 286 802 €</b>

\*Cálculos efetuados com base nas despesas unitárias (Tabela A.1), multiplicadas pelo número de dias de estadia (5) e de visitantes estrangeiros e profissionais, de acordo com o cenário considerado.



Tabela A-7: Impacto Direto - Despesas – Cenário C\*

	2016	2017	2018	2019
Serviços de transporte terrestre	2 780 097 €	3 120 599 €	3 613 649 €	3 649 851 €
Serviços de alojamento	21 817 438 €	24 489 608 €	28 358 924 €	28 643 028 €
Serviços de restauração e similares	7 418 532 €	8 327 143 €	9 642 818 €	9 739 421 €
Serviços criativos, artísticos e de espetáculo	181 289 €	203 493 €	235 645 €	238 006 €
Outros	10 076 616 €	11 310 787 €	13 097 872 €	13 229 088 €
Gastos de organização local	12 733 440 €	14 187 600 €	16 632 960 €	16 912 560 €
<b>Total</b>	<b>55 007 412 €</b>	<b>61 639 230 €</b>	<b>71 581 867 €</b>	<b>72 411 954 €</b>

\*Cálculos efetuados com base nas despesas unitárias (Tabela A.1), multiplicadas pelo número de dias de estadia (4) e de visitantes estrangeiros e profissionais, de acordo com o cenário considerado.

Tabela A-8: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário A

	2016	2017	2018	2019
<b>Produção</b>	143 119 787 €	160 414 477 €	186 212 784 €	188 329 517 €
<b>Valor Acrescentado</b>	73 095 196 €	81 936 962 €	95 097 079 €	96 168 552 €
<b>Emprego Equivalente Anual</b>	2026	2270	2636	2666
<b>Impostos sobre rendimento</b>	25,0% 18 294 463 €	25,0% 20 444 450 €	25,3% 24 026 961 €	25,2% 24 195 221 €
<b>IVA e impostos sobre produtos líquido subsídios</b>	17,0% 12 437 826 €	17,3% 14 155 637 €	17,6% 16 692 308 €	17,5% 16 820 804 €
<b>Total receitas fiscais</b>	30 732 289 €	34 600 088 €	40 719 269 €	41 016 025 €

Valores apresentados resultam da aplicação dos multiplicadores aos valores registados na Tabela A.1.

Tabela A-9: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário B

	2016	2017	2018	2019
<b>Produção</b>	103 575 447 €	116 092 024 €	134 761 395 €	136 292 782 €
<b>Valor Acrescentado</b>	53 088 582 €	59 513 022 €	69 066 302 €	69 841 569 €
<b>Emprego Equivalente Anual</b>	1455	1631	1894	1915
<b>Impostos sobre rendimento</b>	25,0% 13 287 153 €	25,0% 14 849 355 €	25,3% 17 450 098 €	25,2% 17 571 568 €
<b>IVA e impostos sobre produtos líquido subsídios</b>	17,0% 9 033 515 €	17,3% 10 281 621 €	17,6% 12 123 148 €	17,5% 12 215 962 €
<b>Total receitas fiscais</b>	22 320 668 €	25 130 975 €	29 573 246 €	29 787 529 €

Valores apresentados resultam da aplicação dos multiplicadores aos valores registados na Tabela A.1.

Tabela 4-10: Efeitos multiplicadores das despesas – Cenário C

	2016	2017	2018	2019
<b>Produção</b>	86 948 050 €	97 428 127 €	113 148 634 €	114 463 501 €
<b>Valor Acrescentado</b>	44 349 838 €	49 703 969 €	57 707 435 €	58 368 907 €
<b>Emprego Equivalente Anual</b>	1225	1372	1594	1612
<b>Impostos sobre rendimento</b>	25,0% 11 099 997 €	25,0% 12 401 855 €	25,3% 14 580 199 €	25,2% 14 685 140 €
<b>IVA e impostos sobre produtos líq. de subsídios</b>	17,0% 7 546 536 €	17,3% 8 586 984 €	17,6% 10 129 336 €	17,5% 10 209 283 €
<b>Total receitas fiscais</b>	18 646 533 €	20 988 839 €	24 709 534 €	24 940 422 €

Valores apresentados resultam da aplicação dos multiplicadores aos valores registados na Tabela A.1.

## ANEXOS - Capítulo 2

### Anexo A.2.1 Inquérito às start-ups participantes

---

#### Start of Block: Block 4

#### INQUÉRITO ÀS EMPRESAS QUE PARTICIPARAM NA WEBSUMMIT LISBOA

O presente Inquérito destina-se às empresas que participaram na WEBSUMMIT em Lisboa e tem por objetivo recolher informação para avaliar o impacto da mesma nas empresas que participaram no encontro. O Inquérito é da responsabilidade da Universidade do Minho, por solicitação do Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia. O preenchimento do inquérito tem uma duração aproximada de 10 minutos.

#### CONFIDENCIALIDADE / SEGREDO ESTATÍSTICO

Todos os dados pessoais recolhidos no âmbito do presente inquérito serão exclusivamente utilizados para fins estatísticos, garantindo-se que o seu tratamento será efetuado de acordo com o previsto no n.º 2 do art. 9.º da Lei da Proteção dos Dados Pessoais (Lei n.º 67/98, de 26 de Outubro), nomeadamente no que respeita ao anonimato dos mesmos.

Em caso de dúvida por favor utilize os contactos:

Ana Paula Faria: [apfaria@eeg.uminho.pt](mailto:apfaria@eeg.uminho.pt)

João Cerejeira: [joao.cerejeira@eeg.uminho.pt](mailto:joao.cerejeira@eeg.uminho.pt)

Francisco Carballo Cruz: [fcaballo@eeg.uminho.pt](mailto:fcaballo@eeg.uminho.pt)

#### End of Block: Block 4

---

#### Start of Block: 0. Pessoa Responsável pelo Preenchimento

Q1 Nome:

---

Q2 Função na empresa:

---

---

Q3 E-mail:

\_\_\_\_\_

**End of Block: 0. Pessoa Responsável pelo Preenchimento**

---

**Start of Block: A. Apresentação da Empresa**

Q5 A1. Nome da Empresa:

\_\_\_\_\_

---

Q6 A2. Atividade principal CAE (rev.3) - 4 dígitos:

\_\_\_\_\_

---

Q7 A3. Descrição da CAE (rev.3):

\_\_\_\_\_

---

Q8 A4. Morada: Código postal (7 dígitos):

\_\_\_\_\_

---

Q9 A5. Morada: Concelho:

\_\_\_\_\_

Q10 A6. Website:

---

---

Q11 A7. Ano em que a empresa foi constituída:

---

---

Q12 A8. Número de Identificação de Pessoa Coletiva (NIPC):

---

---

Q13 A9. Por favor indique o intervalo do número de pessoas ao serviço na sua empresa

1 a 4 (1)

5 a 9 (2)

10 a 24 (3)

25 a 49 (4)

50 a 249 (5)

250 ou mais de 250 (6)

---

Q14 A10. Por favor, indique a percentagem aproximada de pessoas ao serviço na empresa com formação superior. (Incluir pessoas ao serviço com o grau de bacharelato, licenciatura, mestrado, doutoramento):

- 0% (1)
  - 1% a 20% (2)
  - 21% a 40% (3)
  - 41% a 60% (4)
  - 61% a 80% (5)
  - 81% a 100% (6)
- 

Q38 A11. Por favor, indique a percentagem aproximada de despesas em I&D nos custos totais (tenha como referência os últimos dois anos):

- 0% (1)
  - 1% a 20% (2)
  - 21% a 40% (3)
  - 41% a 60% (4)
  - 61% a 80% (5)
  - 81% a 100% (6)
- 

Q16 A12. Por favor, indique quais os mercados geográficos alvo dos bens ou serviços mais vendidos pela empresa.

- Mercado nacional (1)
  - Mercado europeu (UE&UK) (2)
  - Mercado global extra UE&UK (3)
- 

Q17 A13. De entre os mercados geográficos indicados, indique qual tem maior peso no volume de negócios da empresa ou pensa vir a ter.

- Mercado nacional (1)
- Mercado europeu (UE&UK) (2)
- Mercado global extra UE&UK (3)



---

Q18 A14. A sua empresa pertence a um grupo económico?

Sim (1)

Não (2)

---

Q19 A15. A sede do grupo é nacional?

Sim (1)

Não (2)

**End of Block: A. Apresentação da Empresa**

---

**Start of Block: B. Participação na WEBSUMMIT Lisboa**

Q20 B1. Quando se inscreveu na WEBSUMMIT a sua empresa foi identificada como sendo:

Tipo ALPHA - A empresa encontra-se na fase de pré-investimento (pré-lançamento) (1)

Tipo BETA - A empresa já está a operar no mercado (2)

Tipo GROWTH - A empresa encontra-se numa fase de crescimento e expansão internacional (3)

---

Q22 B2. Indique por favor em que edições esteve presente.

WEBSUMMIT 2016 (1)

WEBSUMMIT 2017 (2)

WEBSUMMIT 2018 (3)

WEBSUMMIT 2019 (4)

---

Q26 B3. Por favor, indique as razões que levaram a sua empresa a participar na WEBSUMMIT e o seu grau de importância. (Grau de importância de 0 (sem importância) a 7 (extremamente importante))

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)
Captar apoio financeiro (capital de risco ou de outro tipo) (1)								
Validar a ideia de negócio/produto/serviço (12)								
Encontrar parceiro para desenvolvimento e/ou comercialização do produto/serviço (2)								
Encontrar novos clientes e/ou aumentar as vendas (5)								
Fazer networking (6)								
Atrair recursos humanos para a empresa (9)								
Fazer team building (tornar equipa mais coesa) (10)								
Aumentar visibilidade da empresa (aparecer nos media) (11)								

Q25 B4. Por favor, indique outra(s) razão(ões) não listadas na pergunta anterior, caso existam. Indique também qual a sua importância.

---

---

---

---

---

---

Q42 B5. Por favor, indique os benefícios da participação na WEBSUMMIT LISBOA na sua empresa e o seu grau de importância. (Grau de importância de 0 (sem importância) a 7 (extremamente importante))

	0 (1)	1 (2)	2 (3)	3 (4)	4 (5)	5 (6)	6 (7)	7 (8)
Captar apoio financeiro (capital de risco ou de outro tipo) (1)								
Validar a ideia de negócio/produto/serviço (12)								
Encontrar parceiro para desenvolvimento e/ou comercialização do produto/serviço (2)								
Encontrar novos clientes e/ou aumentar as vendas (5)								
Fazer networking (6)								
Atrair recursos humanos para a empresa (9)								
Fazer team building (tornar equipa mais coesa) (10)								
Aumentar visibilidade da empresa (aparecer nos media) (11)								
Redefinir a estratégia de negócio da empresa (13)								
Melhorar a sua capacidade de captar financiamento (14)								
Melhorar a sua capacidade de fazer networking (15)								
Melhorar as competências da minha equipa (16)								

---

Q27 B6. Por favor, indique outro(s) benefícios não listadas na pergunta anterior, caso existam. Indique também qual a sua importância

---

---

---

---

---

---

Q40 B7. Considera que a participação na WEBSUMMIT LISBOA teve um impacto positivo no volume de negócios da sua empresa?

Não (1)

Sim (2)

---

Q28 B8. Em caso afirmativo, em quanto estima o aumento das vendas em consequência da sua participação na WEBSUMMIT LISBOA?

1% a 10% (1)

11% a 20% (2)

21% a 30% (3)

31% a 40% (4)

41% a 50% (5)

51% a 75% (6)

Superior a 75% (7)

---

Q29 B9. Por favor, indique o grau de concordância com as seguintes afirmações.

	Discordo completamente (1)	Discordo em parte (2)	Concordo em parte (3)	Completamente de acordo (4)	Sem opinião / Não se aplica (5)
A captação de fundos para a minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (1)					
A validação da minha ideia não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (2)					
A re-definição da minha estratégia/produto/serviço não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (3)					
A captação de novos clientes para a minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (4)					
A captação de recursos humanos para a minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (5)					
O aumento das vendas da minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (6)					
A entrada em novos mercados geográficos pela minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (7)					
O aumento da visibilidade da minha empresa não teria sido possível sem a participação na WEBSUMMIT LISBOA (qualquer edição). (8)					

End of Block: B. Participação na WEBSUMMIT Lisboa

---

Start of Block: C. Sugestões para futuras edições da WEBSUMMIT Lisboa

Q31 C1. O que acha que devia ser melhorado na organização da WEBSUMMIT e sua relevância?

	Sem importância (1)	Importância baixa (2)	Importância média (3)	Importância alta (4)
Melhorar o match entre a empresa e potencial investidor (1)				
Organizar os encontros por setor de atividade (2)				
Aumentar os espaços físicos (3)				
Dar mais informação sobre os investidores (4)				
Dar mais apoio na preparação prévia à conferência (5)				

---

Q32 C2. Se ignoramos alguma(s) razão(ões) na pergunta anterior, por favor, indique-a(s) no campo abaixo. Indique também qual o grau de importância.

---

Q33 C3. Recomendações que possa dar a start-ups que queiram participar pela primeira vez na WEBSUMMIT?

	Sem importância (1)	Importância baixa (2)	Importância média (3)	Importância alta (4)
Fazer uma boa preparação prévia na identificação de potenciais investidores /ou clientes /parceiros (1)				
Planear as palestras (2)				

Q34 C4. Se ignoramos alguma(s) razão(ões) na pergunta anterior, por favor, indique-a(s) no campo abaixo. Indique também qual o grau de importância.

---

Q35 C5. Por favor, indique o tempo despendido no preenchimento do inquérito (em minutos):

---

Q36 C6. Observações

---

End of Block: C. Sugestões para futuras edições da WEBSUMMIT Lisboa



## ANEXOS - Capítulo 3

### Anexo A.3.1 Guião de entrevista a investidores tecnológicos

#### Contextualização

Uma equipa da Universidade do Minho, contratada como consultora pelo Gabinete de Estudos e Estratégia do Ministério de Economia, está a realizar um estudo de avaliação da Web Summit. O estudo consta de três componentes:

- Avaliação do impacto macroeconómico do evento no curto prazo
- Avaliação do evento pelas empresas participantes
- Determinação do contributo do evento para a captação de novos investimentos

#### Contributo da Web Summit em matéria de captação de novos investimentos

A terceira componente do estudo inclui:

- Uma revisão de literatura sobre os impactos dos eventos de empreendedorismo tecnológico nas decisões de investimento empresarial
- A realização de entrevistas semiestruturadas a um conjunto de empresas que nos últimos anos investiram na região de Lisboa e cujos investimentos aparecem, em certa medida, ligados ao evento
- A integração da análise das entrevistas com os principais resultados da literatura
- Uma síntese de conclusões e recomendações

#### Entrevista semiestruturada a responsáveis de grandes empresas investidoras

Aspetos e questões a abordar no âmbito da entrevista (duração aproximada de 45 minutos):

Qual a sua opinião geral sobre a Web Summit?

Em termos gerais, que influência teve a Web Summit na decisão de localizar a Vossa empresa/investir em Portugal?  
Em termos mais específicos, qual o contributo do evento para a Vossa decisão de investimento?

Foi a Web Summit o Vosso primeiro contacto com Portugal, ou já tinham conhecimento do país como destino de investimento em sectores/funções intensivos em tecnologia e/ou conhecimento?

Utilizaram a Web Summit para validar a informação que tinham sobre as condições de Portugal como destino de investimento nesses sectores/funções?

Depois de tomada a Vossa decisão de investimento, continuaram a acompanhar/participar na Web Summit?

Com que finalidade – captação de talento, recrutamento em geral, acompanhamento tecnológico, *networking* ...?

Que benefícios retiraram da Vossa participação na Web Summit – atração de talento, melhoria da motivação dos colaboradores/quadros, contacto com potenciais parceiros/fornecedores, reforço da visibilidade da empresa e dos seus projetos ...?

Qual a relevância da Web Summit para Portugal e para o seu ecossistema de inovação e empreendedorismo?

Do que conhece sobre o evento, qua aspetos deveriam ser melhorados/redefinidos para que a Web Summit funcionasse como um instrumento de captação de investimento em sectores/funções intensivos em tecnologia e/ou conhecimento?

Em geral, em que aspetos considera que o governo português deveria focar-se para aumentar a atratividade do país como destino de investimento em sectores/funções intensivos em tecnologia e/ou conhecimento?

A Equipa da Universidade do Minho e o Gabinete de Estratégia e Estudos do Ministério da Economia agradecem a sua colaboração.

## Anexo A.3.2 Empresas entrevistadas

### *BMW Critical Techworks*

Ficha I BMW Critical Techworks	
Natureza	Parceria entre a BMW e Critical Software
Origem	Alemanha e Portugal
Localização	Porto e Lisboa
Atividade	Desenvolvimento de soluções automóveis digitais
Atividade em Portugal	<p>Dois grandes pilares:</p> <p>1º Pilar</p> <ul style="list-style-type: none"><li>– <i>Software solutions</i> para uso interno da BMW</li><li>– Desenvolvimento de tecnologias <i>blockchain</i></li><li>– <i>Data mining, data collection</i></li></ul> <p>2º Pilar</p> <p>Desenvolvimento de produtos integrados nos carros [<i>customer products</i>] – eletrónica, sistemas de <i>infotainment</i>, desenvolvimento de <i>apps</i> (<i>apps</i> ligadas ao veículo) e sistemas de navegação, entre outros.</p>
Posicionamento	Este tipo de atividades para o grupo BMW é realizado em três grandes centros de desenvolvimento à escala mundial: Porto, Munique ( <i>Headquarters</i> , Departamentos de I&D e desenvolvimento de software) e Shangai (Centro de Desenvolvimento de Software na China, mas apenas para o mercado local). O centro do Porto serve para acrescentar capacidade e descentralizar responsabilidades do centro de Munique.
Percurso	Iniciou atividade em setembro de 2018. Começaram com 100 engenheiros de desenvolvimento com experiência (grande contributo da Critical Software). Atualmente são à volta de 900 colaboradores e dispõem de duas localizações, uma no Porto ( <i>Headquarters</i> , 2/3 dos colaboradores, aproximadamente) e uma outra em Lisboa (1/3 dos colaboradores, aproximadamente).
Futuro	Continuar a crescer e aumentar a capacidade instalada em Portugal. Em 2021 pretendem alcançar os 1.200 trabalhadores. Não vão a entrar em novas áreas de atividade em Portugal. Ainda têm margem para continuar a crescer no âmbito das atividades atuais.

## Ficha II Revolut

Natureza	Start-up
Origem	Londres, Reino Unido
Localização	Matosinhos
Atividade	A finalidade desta empresa é democratizar o acesso a produtos financeiros complexos. O principal instrumento da Revolut é uma superapp financeira que permite ao público dispor de uma ampla panóplia de serviços, A oferta de serviços pretende ir ao encontro das diferentes necessidades dos clientes em matéria de gestão do seu dinheiro.
Atividade em Portugal	Escritório multifuncional <ul style="list-style-type: none"> <li>– Gestão dos seus produtos no mercado português: Produto de retalho – app Revolut para particulares; Revolut Business – app Revolut para empresas</li> <li>– Centro de inovação e suporte; serve toda a empresa   100 pessoas; cobre várias áreas dos serviços globais da empresa (Firm crime, compliance, desenvolvimento de novos produtos – ferramenta de processamento ...).</li> </ul>
Posicionamento	Têm um centro similar ao do Porto em Varsóvia, embora muito mais centrado no apoio a clientes, e um centro de engenharia em Berlim. O centro do Porto é uma mistura dos dois. Tem uma componente de apoio e uma outra de engenharia.
Percurso	A Revolut nasceu em 2015. Em 2018 estavam a analisar vários países para estabelecer o seu centro de desenvolvimento e suporte. Portugal estava entre esses países e acabou por ser o escolhido. Em maio de 2019 abriram o seu escritório em Matosinhos. Conhecem Portugal desde há vários anos. Participam na Web Summit desde a primeira edição em 2016.
Futuro	Têm um plano agressivo de expansão global. Tencionam continuar a abrir novos mercados e tornar-se o primeiro banco realmente global. Neste momento operaram sob uma licença de <i>Electronic Money Institution</i> , portanto, não são um banco, mas estão a operacionalizar uma licença bancária na Lituânia – vai permitir-lhes desenvolver várias vertentes do negócio financeiro, atualmente não cobertas, nomeadamente conceder empréstimos e todos os outros serviços que um banco convencional oferece. Pretendem a posteriori realizar o <i>rol out</i> dessa licença para outros países.  A expansão global obrigará a reforçar o centro do Porto. A médio prazo esperam chegar a ter entre 300 a 500 trabalhadores no seu centro em Portugal.

---

**Ficha III Cloudflare**


---

Natureza	Start-up
Origem	Califórnia, Estados Unidos
Localização	Lisboa
Atividade	Segurança e <i>performance</i> na web. Presta serviços de ciber-segurança e desempenho e confiabilidade, para tudo o que precise de estar ligado a Internet: um website público, uma app, um negócio com as aplicações internas de caráter privado, etc.
Atividade em Portugal	<p>Principais funções:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– I&amp;D – inclui segurança</li> <li>– Suporte técnico (em desenvolvimento)</li> <li>– Finanças (em desenvolvimento)</li> <li>– Recursos humanos e vendas (estão a planear desenvolver estas atividades para todo o grupo a partir de Lisboa)</li> </ul> <p>Neste momento estão a equacionar desenvolver o escritório de Lisboa como se fosse um espelho do de Londres, combinando todas as atividades e áreas da empresa.</p>
Posicionamento	A sede da companhia é em San Francisco. Têm um centro de I&D em Londres, onde se realiza metade do desenvolvimento para todo o grupo (a outra metade é realizada em San Francisco). Possuem escritórios de vendas em diversas cidades do mundo. O Brexit alterou a estratégia do grupo na Europa. O centro de Lisboa surge para concentrar uma boa parte do I&D na Europa, perante as dificuldades que se perspetivam em Londres. Nos próximos tempos, o escritório de Lisboa, embora tenha como prioridade realizar desenvolvimento, passará a ter um caráter multifuncional.
Percurso	A Cloudflare nasceu em 2009 nos Estados Unidos. Na Europa o seu principal centro localiza-se em Londres. Depois de analisar 45 cidades em 29 países diferentes decidiram instalar em Portugal um centro técnico e de desenvolvimento. Em julho de 2019 abriram o seu escritório no centro de Lisboa. Atualmente têm à volta de 50 colaboradores, metade dos quais portugueses.
Futuro	O objetivo da Cloudflare é continuar a crescer à escala global. Tinham planeado reforçar o centro de Lisboa até atingir os 100 colaboradores no final do ano, mas a pandemia atrasou os seus planos. Se tudo correr como planeado, em finais de 2021 poderão ter no centro de Lisboa perto de 200 colaboradores, nacionais e estrangeiros. Dado o rápido crescimento da companhia e os bons resultados do escritório de Lisboa, que podem transformá-lo numa unidade multifuncional, é previsível que o crescimento da empresa em Portugal continue a ser intenso após 2021. Desde que participaram na Web Summit pela primeira vez, não deixaram de estar presentes.

---

**Ficha IV CI&T**


---

Natureza	Empresa de Serviços Tecnológicos
Origem	São Paulo, Brasil
Localização	Lisboa
Atividade	Oferece serviços de estratégia, investigação, desenho, engenharia e transformação digital das empresas, e a criação de novos modelos de negócio, produtos e plataformas digitais, e formas inovadoras de trabalhar. São soluções <i>end-to-end</i> que transformam ideias em produtos digitais para grandes empresas. Trata-se de dar a conhecer às empresas as oportunidades (amplificar vendas, automatizar e melhorar a sua performance ...) que o espaço digital oferece e, simultaneamente, ajudar à materialização dessas oportunidades, concebendo e apoiando a implementação de soluções.
Atividade em Portugal	Centro de <i>delivery</i> para o mercado Europeu (EMEA). Pretende-se que o escritório de Lisboa conceba e implemente soluções para outros mercados europeus, especialmente para o Reino Unido, Alemanha e Espanha.
Posicionamento	A sede da companhia está em Campinas, São Paulo. A operação na América do Norte representa uma boa parte do negócio da companhia. Dos perto de 3.000 trabalhadores da empresa, à volta de 1.500 trabalham para o mercado da América do Norte. Também possui uma atividade consolidada noutros mercados, nomeadamente no seu país de origem e no Canadá, Reino Unido, China, Japão e Austrália. O centro de Lisboa surge para prestar serviços na Europa. Dado que está previsto que o negócio da transformação digital experimente um forte crescimento nos próximos anos, a companhia pretende concentrar os seus esforços nessa área.
Percurso	A CI&T nasceu em Campinas, São Paulo, em 1995. A sua expansão internacional acelerou-se a partir de 2006 com a entrada nos Estados Unidos, onde mais recentemente tem formalizado diversas aquisições e parcerias, e a abertura de um escritório de representação comercial no Reino Unido. Em 2009 iniciou as suas operações na China. Na Europa o seu escritório principal localiza-se em Londres. Depois de efetuar uma pesquisa alargada, a CI&T decidiu instalar um centro de desenvolvimento de soluções digitais e de <i>design</i> na cidade de Lisboa. Inaugurado no primeiro trimestre de 2020, o escritório de Lisboa conta com 40 colaboradores, um número inferior ao que estava inicialmente previsto, devido ao impacto da pandemia. A CI&T apresenta taxas de crescimento de entre 25 e 30% ao ano.
Futuro	A CI&T quer afirmar-se como uma companhia líder na conceção e implementação de soluções de transformação digital para grandes empresas. A potenciação do centro de Londres e a abertura do centro de Lisboa têm como finalidade apoiar o crescimento da empresa no mercado Europeu, para atingir uma posição similar à que detém na América do Norte. O centro de Lisboa terá um papel chave na expansão da companhia na zona EMEA e é previsível que nos próximos anos trabalhem no mesmo centenas de pessoas a partir de Portugal.

---

## Ficha V Beyond Picing

---

Natureza	Empresa de Soluções Tecnológicas
Origem	San Francisco, Estados Unidos
Localização	Lisboa
Atividade	<p>Prestação de serviços de geração de preços dinâmicos – dia da semana, altura do ano, existência ou não de eventos em datas próximas, concorrência, etc., para negócios de aluguer turístico de imóveis. O software avalia as condições do mercado de proximidade e automaticamente calibra os preços mais adequados em cada momento. O objetivo fundamental é conseguir que os proprietários de imóveis de aluguer para férias maximizem as suas receitas quando os disponibilizam em plataformas online.</p> <p>Tenciona tornar-se uma empresa multiproducto, para oferecer pacotes de serviços aos seus clientes.</p>
Atividade em Portugal	<p>Desenvolvimento para a empresa a nível global. No <i>tech hub</i> português os colaboradores estão maioritariamente em Lisboa, mas alguns trabalham remotamente desde outras cidades do país, tais como, Viana do Castelo.</p> <p>Adicionalmente, gestão do negócio no mercado português.</p>
Posicionamento	<p>A sede da companhia é em San Francisco. A empresa opera essencialmente na América do Norte. O plano para 2020 era iniciar o processo de expansão na Europa, dadas a dimensão do mercado e a sua dinâmica turística. Devido ao Covid-19 tiveram que mudar de planos e agora estão prontos para os retomar em 2021. A expansão europeia será pilotada desde Portugal, por uma equipa portuguesa, com apoio de quadros procedentes dos Estados Unidos.</p>
Percurso	<p>A Beyond Pricing nasceu em San Francisco, em 2013. Opera quase exclusivamente nos Estados Unidos. A entrada em Portugal tem como finalidade acelerar a sua expansão internacional, nomeadamente na Europa. A empresa iniciou a sua atividade em Portugal em novembro de 2019. Cresceu organicamente a partir de uma unidade de desenvolvimento que tinha em Portugal e que resultou de contactos prévios de programadores que trabalharam juntos nos Estados Unidos. Atualmente conta 14 colaboradores. O recrutamento foi efetuado através de referências internas.</p>
Futuro	<p>Por ter sido o primeiro operador neste mercado, a Beyond Pricing pretende afirma-se como o principal prestador de serviços de gestão de receita, via preços dinâmicos, baseados em dados. O crescimento do centro de Lisboa está muito dependente da expansão da empresa na Europa e, sobretudo, da evolução do negócio à escala global, por tratar-se de um centro de desenvolvimento.</p>

---

---

---

### Ficha VI Mercedes-Benz.io

---

---

Natureza	Hub de inovação digital do Grupo Daimler (matriz da Mercedes Benz) – segmento Cars&Vans
Origem	Alemanha
Localização	Lisboa
Atividade	Desenvolvimento de produtos/serviços para a plataforma digital do grupo
Atividade em Portugal	<p>Desenvolvimento de produtos/serviços digitais, na área Cars&amp;Vans do Grupo Daimler, para as áreas de marketing, vendas e após venda. Este hub de inovação digital desenvolve todos os produtos/serviços (mais de 50) que são oferecidos na plataforma digital do grupo, que alimenta e interage com a página web ou a app (para a maioria dos mercados do grupo).</p> <p>A unidade realiza o desenvolvimento digital de tudo o que está à volta do automóvel, no entanto, cada vez mais, alguns dos produtos/serviços que atualmente estão na plataforma vão estar disponíveis também no interior dos veículos. Ou seja, o próprio carro passará, a prazo, a ser uma interface interativo para os clientes. O hub português da Mercedes não faz desenvolvimento de infotainment ou desenvolvimento de software para automóveis.</p>
Posicionamento	<p>Este tipo de atividades para o grupo Daimler é realizado em três centros de inovação à escala mundial: Lisboa (190 trabalhadores), Estugarda (120 trabalhadores) e Berlim (80 trabalhadores). O centro de Lisboa é já o maior do grupo e será o único que irá crescer nos próximos anos.</p> <p>Aquando da abertura do hub de Lisboa o objetivo era atingir 125 colaboradores. Neste momento esse target foi largamente ultrapassado.</p> <p>A Covid-19 acelerou a aposta da Daimler no digital – há um maior sentido de urgência. Antes da pandemia, a Mercedes-Benz estava ligeiramente atrasada neste âmbito face aos seus concorrentes diretos no segmento premium.</p>
Percurso	<p>Iniciou atividade em maio de 2017. O seu crescimento nestes quase quatro anos tem sido contínuo, embora em 2020 tenha havido algum abrandamento no ritmo de contratações, como consequência da pandemia do Covid-19.</p> <p>Das 190 pessoas que atualmente trabalham no hub de inovação digital, à volta de 30 são estrangeiros. Neste momento aproximadamente 60% dos colaboradores são engenheiros e informáticos, enquanto os restantes 40% têm perfis relacionados com a gestão, os recursos humanos, o design ou a arquitetura, entre outros.</p>
Futuro	Continuar a crescer de forma sustentada e aumentar a capacidade instalada em Portugal. A estratégia do grupo é concentrar a maior parte destas atividades no hub português. Esta previsto que em 2021 possam mudar para umas instalações mais amplas, de mais de 2.000 m2, no Hub Criativo do Beato, promovido pela Factory.

---

---

---

**Ficha VII Schröder Hyperion**

---

---

Natureza	Centro de desenvolvimento de soluções para smart cities – Centro de DSSC
Origem	Bélgica
Localização	Carcabelos
Atividade	Fabrico e venda de luminárias para iluminação pública (Schröder iluminação, presente em Portugal desde 1956). A empresa tem negócios em cerca de setenta países, sendo que em mais de metade (mais de trinta e cinco) tem presença física, com escritórios.
Atividade em Portugal	<p>Em Portugal a empresa tem duas fábricas, uma em Alverca, onde produz fustes, e uma outra em Carnaxide, onde produz luminárias e postos de iluminação – postos multimodais, que para além da luz, podem ter também ligação wi-fi a internet, um carregador para veículos elétricos, com um módulo de pagamento, câmaras de videovigilância, panic bottons, loud speakers ...</p> <p>Recentemente a empresa criou o centro de desenvolvimento de soluções para smart cities, em Carcabelos, que é único no grupo. Neste centro são desenvolvidas soluções para além da iluminação destinadas a fazer a telegestão de luminárias (beyond lighting). De facto, os postos multimodais produzidos pela empresa são geridos a partir do centro localizado em Carcabelos.</p>
Posicionamento	<p>O grupo tem oito centros de I&amp;D e oito fábricas em todo o mundo. O centro de desenvolvimento de soluções para smart cities concentra esta atividade dentro do grupo.</p> <p>Apesar da situação pandémica, o crescimento do centro tem sido relativamente rápido e espera-se que venha a crescer muito rapidamente nos próximos anos.</p> <p>Os proprietários da empresa têm fortes ligações com Portugal. O processo de escolha da localização do centro de desenvolvimento de soluções para smart cities no país foi altamente competitivo.</p>
Percurso	O centro de desenvolvimento de soluções para smart cities foi criado em setembro de 2019. Tem 70 pessoas contatadas de mais de quinze nacionalidades – 80% aproximadamente são engenheiros; 20% são business developers ou trabalham em áreas de controlo financeiro e gestão de recursos humanos.
Futuro	A perspetiva é de crescimento. Não esperam ver-se muito afetados pela pandemia, antes pelo contrário, dado que a atividade funciona normalmente a contraciclo. Em períodos recessivos a aplicação de políticas expansivas de gasto acaba por favorecer o negócio da empresa (quer nas luminárias, quer nas soluções beyond lighting). O negócio é B2G – business to government. Preveem um crescimento exponencial da atividade do centro de DSSC nos próximos anos.

---



---

**Ficha VIII Siemens**


---

Natureza	Multinacional tecnológica
Origem	Alemanha
Localização	Lisboa
Atividade	<p>A Siemens core tem quatro áreas foco: i) Infraestruturas inteligentes (redes, distribuição de energia); ii) Edifícios inteligentes (tecnologia de segurança, controlo de acessos, eficiência energética ...); iii) Indústria digital (portfólio de tecnologias para processos industriais, soluções de automação e controlo ...); iv) Mobilidade (transportes coletivos, tendencialmente elétricos [comboios, metros], sistemas de sinalização ferroviária e rodoviária, tecnologias de gestão de tráfego).</p>
Atividade em Portugal	<p>Atividade produtiva focada no mercado da mobilidade elétrica – carregadores para veículos elétricos, nomeadamente autocarros, quase integralmente destinada à exportação (Corroios). Para além da produção, a I&amp;D destes produtos é realizada no Portugal.</p> <p>Grande atividade associada a dois hubs globais que prestam serviços para todo o grupo Siemens (Alfragide). O Global Business Services Delivery Centre desenvolve e implementa soluções digitais completas para todas as fases dos processos financeiros para o grupo Siemens em diversos países. Tem um grande foco em inovação e na transformação dos seus serviços, com o objetivo de otimizar processos, utilizando tecnologias digitais como business process management, robotic process automation, inteligência artificial e análise de dados, entre outras. O Lisbon Tech Hub está centrado em áreas como a cibersegurança, a cloud, o desenvolvimento de software, o testing e o data analytics, entre outras. Também existem pequenos centros de competências dedicados a áreas muito específicas noutras localizações no país, para aproveitar sinergias ou por questões de proximidade.</p>
Posicionamento	<p>A atividade que mais cresce na Siemens Portugal é a relacionada com a prestação de serviços à escala global. A filial portuguesa tem vindo a ganhar atividade nos últimos anos, concorrendo diretamente com outras localizações onde o grupo tem atividade. O avanço da digitalização poderá vir a reforçar ainda mais a importância do Lisbon Tech Hub.</p> <p>O Global Business Services Delivery Centre conta atualmente com 700 trabalhadores e o Lisbon Tech Hub com cerca de 1.100 colaboradores. Nestes centros trabalham colaboradores de 44 nacionalidades diferentes.</p> <p>Dadas as excelentes condições das instalações de Alfragide, a maturidade e excelência da operação e as circunstâncias contextuais do país é previsível que a atividade venha a reforçar-se nos próximos anos. No futuro, é possível que os condicionamentos a nível local, sobretudo a nível da disponibilidade de recursos humanos, e as novas oportunidades derivadas do trabalho remoto, promovam a abertura de novos centros em outros locais do país.</p>

---

---

Percurso	<p>A Siemens tem operações em Portugal desde há várias décadas, embora inicialmente a sua atividade era exclusivamente produtiva. A operação dos hubs globais é mais recente. O Global Business Services Delivery Centre foi criado em 2005 e o Lisbon Tech Hub em 2018, no entanto já existia uma unidade com funções similares, o TI CA, desde 2014.</p> <p>A empresa contrata anualmente para estes centros à volta de 300 colaboradores. Mesmo nos seis meses mais intensos da pandemia contratou à volta de 200 novos colaboradores.</p>
Futuro	<p>Para além de prestar serviços a empresas do grupo Siemens, recentemente os hubs globais localizados em Portugal começaram a prestar serviços a clientes externos. É previsível que o volume de negócios resultante da prestação de serviços a clientes externos cresça significativamente nos próximos anos. A Siemens Portugal continuará atenta às oportunidades para atrair atividade ao país, dentro do grupo, nomeadamente no âmbito dos centros de competências em áreas com elevado potencial de crescimento futuro. No domínio da produção, poderão surgir oportunidades, pelo que não se descartam aumentos de capacidade em Portugal.</p>

---

## Temas Económicos

- 1: Relacionamento económico com Angola  
[Walter Anatole Marques](#)
- 2: Relacionamento económico com Moçambique  
[Walter Anatole Marques](#)
- 3: Relacionamento económico com a Federação Russa  
[Walter Anatole Marques](#)
- 4: Evolução da taxa de crescimento das saídas de mercadorias portuguesas face à receptividade dos mercados - Janeiro a Setembro de 2007 e 2008  
[Walter Anatole Marques](#)
- 5: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2017  
[Walter Anatole Marques](#)
- 6: Exportações portuguesas de veículos automóveis e suas partes e acessórios  
[Walter Anatole Marques](#)
- 7: Trocas comerciais entre Portugal e a União Europeia na óptica de Portugal e na dos países comunitários 2005-2008 (mirror statistics)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 8: Expedições portuguesas de Têxteis e de Vestuário para a União Europeia  
[Walter Anatole Marques](#)
- 9: Portugal no mundo do calçado  
[Walter Anatole Marques](#)
- 10: Entrepreneurship performance indicators for active employer enterprises in Portugal  
[Elsa de Morais Sarmiento](#) | [Alcina Nunes](#)
- 11: Business creation in Portugal: comparison between the World Bank data and Quadros de Pessoal  
[Elsa de Morais Sarmiento](#) | [Alcina Nunes](#)
- 12: Criação de empresas em Portugal e Espanha: Análise comparativa com base nos dados do Banco Mundial  
[Elsa de Morais Sarmiento](#) | [Alcina Nunes](#)
- 13: Comércio Internacional no âmbito da Comunidade dos Países de Língua Portuguesa (CPLP)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 14: Evolução das exportações de mercadorias para Angola entre 2007 e 2009: Portugal face aos principais fornecedores  
[Walter Anatole Marques](#)
- 15: Análise comparada dos procedimentos, custos e demora burocrática em Portugal, com base no "Doing Business 2011" do Banco Mundial  
[Elsa de Morais Sarmiento](#) | [Joaquim Reis](#)
- 16: Exportações portuguesas para Angola face aos principais competidores  
[Walter Anatole Marques](#)
- 17: Internacionalização no Sector da Construção  
[Catarina Nunes](#) | [Eduardo Guimarães](#) | [Ana Martins](#)
- 18: Mercado de Trabalho em Portugal desde 2000  
[Paulo Júlio](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#)
- 19: Comércio Internacional de mercadorias no âmbito da CPLP  
[Walter Anatole Marques](#)
- 20: Exportações nacionais – principais mercados e produtos (1990-2011)  
[Eduardo Guimarães](#)
- 21: Formação Contínua nas empresas em 2010 e 2011  
[Anabela Antunes](#) | [Paulo Dias](#) | [Elisabete Nobre Pereira](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Cristina Saraiva](#)
- 22: Portugal: Uma síntese estatística regional até ao nível de município  
[Elsa Oliveira](#)
- 23: Comércio internacional de mercadorias com Espanha em 2013  
[Walter Anatole Marques](#)
- 24: Comércio Internacional de Mercadorias Séries Anuais 2008-2013  
[Walter Anatole Marques](#)
- 25: Comércio Internacional de Mercadorias - Importações da China - Janeiro-Dezembro de 2011 a 2013  
[Walter Anatole Marques](#)
- 26: Evolução das quotas de mercado de Portugal nas importações de mercadorias na UE-27 - Janeiro-Dezembro de 2007 a 2013  
[Walter Anatole Marques](#)
- 27: Comércio Internacional de Mercadorias da Guiné-Equatorial face ao mundo e no contexto da CPLP (2009 a 2013)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 28: Comércio Internacional de mercadorias da Índia face ao mundo e a Portugal  
[Walter Anatole Marques](#)
- 29: Comércio Internacional de Mercadorias no contexto da União Europeia 2009 a 2013  
[Walter Anatole Marques](#)
- 30: Comércio bilateral entre os membros do Fórum Macau de 2003 a 2013  
[Ana Rita Fortunato](#)

- 31: Exportações portuguesas de produtos industriais transformados por nível de intensidade tecnológica - Mercados de destino (2009 a 2013 e Jan-Out 2014)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 32: Evolução do comércio internacional de mercadorias com Angola - 2010 a 2014  
[Walter Anatole Marques](#)
- 33: Exportações nacionais – principais mercados extracomunitários e produtos (1990-2013)  
[Eduardo Guimarães](#)
- 34: Evolução do comércio internacional português da pesca - 2013 e 2014  
[Walter Anatole Marques](#)
- 35: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2014  
[Walter Anatole Marques](#)
- 36: Evolução do Comércio Internacional português da pesca e outros produtos do mar (1º Semestre de 2014 e 2015)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 37: Desafios e oportunidades para a Ilha Terceira. Estudo sobre o impacto da redução de efetivos na Base das Lajes  
[GEE](#)
- 38: Análise Comparativa de Indicadores da Dinâmica Regional na Região do Algarve e Continente  
[Ana Pego](#)
- 39: Comércio internacional de mercadorias - Taxas de variação anual homóloga em valor, volume e preço por grupos e subgrupos de produtos  
[Walter Anatole Marques](#)
- 40: Análise Descritiva das Remunerações dos Trabalhadores por Conta de Outrem: 2010-2012  
[Elsa Oliveira](#)
- 41: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais (2008 a 2015)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 42: A indexação da idade normal de acesso à pensão de velhice à esperança média de vida: análise da medida à luz do modelo das etapas  
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 43: Balança Comercial de Bens e Serviços - Componentes dos Serviços - 2012 a 2015 e Janeiro-Abril de 2014 a 2016  
[Walter Anatole Marques](#)
- 44: Comércio internacional de mercadorias entre Portugal e o Reino Unido  
[Walter Anatole Marques](#)
- 45: Comércio Internacional de mercadorias Contributos para o 'crescimento' das exportações por grupos de produtos e destinos (Janeiro a Agosto de 2016)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 46: A atividade de Shipping em Portugal  
[Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Vanda Soares](#)
- 47: Comércio Internacional de mercadorias no âmbito da CPLP - 2008 a 2015  
[Walter Anatole Marques](#)
- 48: Digitalização da Economia e da Sociedade Portuguesa - Diagnóstico Indústria 4.0  
[Céu Andrade](#) | [Vanda Soares](#) | [Miguel Matos](#)
- 49: A participação Portuguesa nas cadeias de valor globais  
[Guida Nogueira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 50: Contributos dos grupos de produtos e principais mercados de destino para a evolução das exportações de mercadorias - Janeiro a Março de 2017  
[Walter Anatole Marques](#)
- 51: Comércio internacional de mercadorias: Portugal no âmbito da CPLP - 2012 a 2016  
[Walter Anatole Marques](#)
- 52: Administração Portuária – Empresas e sistemas tarifários  
[Francisco Pereira](#) | [Luís Monteiro](#)
- 53: Comércio Internacional de Mercadorias - Séries Anuais 2008-2017  
[Walter Anatole Marques](#)
- 54: A Economia da Cibersegurança  
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 55: Contributo de produtos e mercados para o 'crescimento' das exportações de bens  
[Walter Anatole Marques](#)
- 56: A Cibersegurança em Portugal  
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 57: Comércio internacional de mercadorias Portugal - China  
[Walter Anatole Marques](#)
- 58: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com a Venezuela - 2013 a 2017 e 1º Semestre de 2018  
[Walter Anatole Marques](#)
- 59: Balança Comercial de Bens e Serviços Componentes dos Serviços (2015-2017 e 1º Semestre 2015-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 60: O Comércio a Retalho em Portugal e uma Perspetiva do Comércio Local e de Proximidade  
[Paulo Machado](#) | [Vanda Soares](#)
- 61: A Indústria Automóvel na Economia Portuguesa  
[Sílvia Santos](#) | [Vanda Soares](#)
- 62: Impacto Económico da Web Summit 2016-2028  
[João Cerejeira](#)

- 64: A Tarifa Social de Energia  
[Gabriel Osório de Barros](#) | [Dora Leitão](#) | [João Vasco Lopes](#)
- 65: Evolução recente do comércio internacional no 'Ramo automóvel' (2017-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 66: Comércio internacional de mercadorias com Moçambique (2014-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 67: Cryptocurrencies: Advantages and Risks of Digital Money  
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 68: Comércio internacional de mercadorias com Moçambique (2014-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 69: Perspetivas de investimento das empresas  
[Ana Martins](#) | [Rita Tavares da Silva](#)
- 70: Comércio internacional de mercadorias de Portugal - Ficha anual Portugal-PALOP (2014-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 71: O SME Instrument e as PME Portuguesas  
[Eugénia Pereira da Costa](#) | [Paulo Inácio](#)
- 72: Comércio internacional de mercadorias de Portugal com a América Central (2014-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 73: Comércio da China com os PALOP (2014-2018) e correspondentes exportações portuguesas (2017-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 74: Comércio internacional de têxteis e vestuário (2008-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 75: O setor TIC em Portugal (século XXI)  
[Luís Melo Campos](#)
- 76: Comércio Internacional de mercadorias de Portugal com a América do Sul (2014-2018)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 77: Empresas de Fabricação de Embalagens de Plástico  
[Florbela Almeida](#) | [Graça Sousa](#) | [Dulce Guedes Vaz](#)
- 78: Comércio internacional de mercadorias - Ficha Portugal-PALOP (2017-2018 e janeiro-agosto 2018-2019)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 79: Retrato do Sector do Calçado em Portugal  
[Catarina Nunes](#) | [Eduardo Guimarães](#) | [Florbela Almeida](#) | [Luís Campos](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Sílvia Santos](#) | [Vanda Dores](#)
- 80: Comércio Internacional de Mercadorias Séries Anuais 2014-2019  
[Walter Anatole Marques](#)
- 81: Canais de transmissão e sectores potencialmente mais afetados pelo COVID-19  
[Rita Bessone Basto](#) | [Paulo Inácio](#) | [Guida Nogueira](#) | [Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Sílvia Santos](#)
- 82: COVID-19 - Estratégia de Retoma da Economia Portuguesa  
[GEE \(Vários autores\)](#)
- 83: Competitividade e cadeias de valor no sector agroalimentar e agroflorestal português  
[Ricardo Pinheiro Alves](#) | [Tiago Domingues](#)
- 84: Evolução do setor da construção em Portugal, 2008 a 2018  
[Eugénia Pereira da Costa](#) | [Catarina Leitão Afonso](#) | [Francisco Pereira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 85: Portugal no mundo do calçado Comércio Internacional (2017-2019 e Janeiro-Maio 2019-2020)  
[Walter Anatole Marques](#)
- 86: COVID-19 - Oportunidades setoriais de exportação para a economia portuguesa por via de desvio de comércio  
[Guida Nogueira](#) | [Paulo Inácio](#)
- 87: Comércio internacional português do Vinho - 2017 a 2019 e período de Janeiro-Abril 2019-2020  
[Walter Anatole Marques](#)
- 88: A importância Macroeconómica do Ramo Segurador em Portugal: Análise Input-Output  
[Vanda Dores](#) e [Tiago Domingues](#)
- 89: Digitalisation, Skills and Cybersecurity in Portugal - Critical Factors in a Digital Economy driven by Covid-19  
[Gabriel Osório de Barros](#)
- 90: Avaliação do Impacto da Web Summit  
[Francisco Carballo-Cruz](#) | [João Cerejeira](#) | [Ana Paula Faria](#)

