

Políticas de Atração de Investimento para a América Latina e o Caribe

Resumo executivo

Atualmente, a importância do Investimento Direto Estrangeiro (IDE) para o desenvolvimento económico-social é inegável. Economias de todo o Mundo competem entre si para tornarem-se numa região de destino de grandes projetos de multinacionais (MNEs), recorrendo frequentemente ao uso de incentivos para destacar-se das restantes regiões. Com a situação pandémica atual, a discussão deste assunto acaba por ser inevitável, pois todas as economias do mundo pretendem recuperar-se o mais rapidamente possível, sendo que muitos governos optam por promover os seus territórios, implementando políticas de atração de IDE afirmando-se na competição.

O objetivo deste ensaio é aferir, após a análise do atual contexto e os seus respetivos problemas, quais as práticas a implementar, pela região da América Latina e do Caribe, neste processo de promoção de investimento. Ainda será equacionado, segundo uma publicação da CEPAL, o Investimento Estrangeiro Direto na cadeia agroalimentar, uma oportunidade para avançar rumo ao crescimento sustentável com maior valor agregado.

Índice

Resumo executivo	2
Revisão da literatura	4
Análise	
• Tipos de incentivos	7
• Marketing territorial	10
• Agências de promoção de investimento	11
• IDE na cadeia agroalimentar	16
Conclusões e recomendações	17
Bibliografia	18

Revisão de literatura

As condições económicas na América Latina e no Caribe pioraram de forma drástica à medida que os efeitos da pandemia da COVID-19 se fizeram sentir na região.

A desaceleração económica brusca nos Estados Unidos e na China provocou distúrbios nas cadeias de distribuição do México e do Brasil causando uma queda acentuada das exportações de produtos primários, fundamentais em economias como a do Chile e Peru. A forte contração da economia dos EUA tem afetado negativamente a América Central, por via do comércio e remessas. A derrocada no turismo, do qual os países do Caribe e o México dependem fortemente, teve igualmente impactos negativos. A queda acentuada dos preços globais dos produtos primários constitui um obstáculo em grande parte dos países sul americanos.

	2017	2018	2019e	2020p	2021p
PIB a preços de mercado (US\$ de 2010)					
Argentina	2,7	-2,5	-2,2	-7,3	2,1
Belize	1,9	2,1	0,3	-13,5	6,7
Bolívia	4,2	4,2	2,7	-5,9	2,2
Brasil	1,3	1,3	1,1	-8,0	2,2
Chile	1,2	3,9	1,1	-4,3	3,1
Colômbia	1,4	2,5	3,3	-4,9	3,6
Costa Rica	3,9	2,7	2,1	-3,3	3,0
Dominica	-9,5	0,5	9,6	-4,0	4,0
República Dominicana	4,7	7,0	5,1	-0,8	2,5
Equador	2,4	1,3	0,1	-7,4	4,1
El Salvador	2,3	2,4	2,4	-5,4	3,8
Granada	4,4	4,2	3,1	-9,6	6,5
Guatemala	3,0	3,1	3,6	-3,0	4,1
Guiana	2,1	4,1	4,7	51,1	8,1
Haiti ²	1,2	1,5	-0,9	-3,5	1,0
Honduras	4,8	3,7	2,7	-5,8	3,7
Jamaica	1,0	1,9	0,7	-6,2	2,7
México	2,1	2,2	-0,3	-7,5	3,0
Nicarágua	4,6	-4,0	-3,9	-6,3	0,7
Panamá	5,6	3,7	3,0	-2,0	4,2
Paraguai	5,0	3,4	0,0	-2,8	4,2
Peru	2,5	4,0	2,2	-12,0	7,0
Santa Lúcia	2,2	1,4	1,4	-8,8	8,3
São Vicente e Granadinas	1,0	2,0	0,4	-5,5	4,0
Suriname	1,8	2,6	2,3	-5,0	3,0
Uruguai	2,6	1,6	0,2	-3,7	4,6

Fonte: Banco Mundial.

Obs.: e = estimativa; p = previsão.

Previsões na região da América latina segundo a publicação do Banco Mundial- GLOBAL ECONOMIC PROSPECTS- variação percentual anual do PIBpm (junho 2020)

Segundo as previsões do Banco Mundial, os múltiplos choques internos e externos decorrentes da pandemia provocarão uma contração da atividade económica regional de 7,2% em 2020. Prevê-se que esta seja uma recessão mais profunda do que as que ocorreram durante a crise financeira mundial de 2008-2009 e a crise da dívida da América Latina nos anos 80. As perspetivas pressupõem que a atividade económica chegará ao seu ponto mais baixo no segundo trimestre do ano 2020, quando as medidas de mitigação estiverem no seu nível mais alto. Segundo este cenário, a normalização das condições nacionais e mundiais possibilitaria uma recuperação do crescimento regional para 2,8% em 2021. De acordo com projeções, a economia do Brasil deve decrescer em 8% este ano em virtude do bloqueio total, queda dos investimentos, distúrbios na cadeia de distribuição e preços globais de produtos primários mais baixos. A economia do México, afetada por condições de financiamento mais restritivas, pela queda dos preços do petróleo, pela paralisação do turismo e pelas restrições de mobilidade, está em via de sofrer uma contração de 7,5%. A previsão da recessão na atividade económica na Argentina é de 7,3% em 2020, o que reflete as medidas restritivas de mitigação da pandemia, a procura externa mais baixa e os impactos da incerteza relacionada com as negociações em curso da dívida. A economia da América Central deve contrair em 3,6% neste ano, entravada pelas restrições de mobilidade, o desaparecimento das remessas e do turismo e por preços mais baixos dos produtos agrícolas. A expectativa de contração para o Caribe é de 1,8%, devido à queda do turismo e remessas. A Guiana, onde a indústria do petróleo offshore está a desenvolver-se rapidamente, aponta para um crescimento da atividade económica em mais de 50%.

O progresso recente da região no alívio da pobreza e na redução da desigualdade pode estar em risco. Os níveis crescentes de dívida pública em 2020 aumentarão a vulnerabilidade do setor financeiro e poderão resultar em dificuldades no serviço da dívida, quando as taxas de juros aumentarem com a recuperação.

Neste sentido, o Investimento Direto Estrangeiro (IDE) é um tema de crucial relevância sendo uma hipótese na solução da atual crise provocada pela pandemia, em específico, na região sul-americana. O IDE, motor da integração económica mundial, ajuda o desenvolvimento do mercado de acolhimento, através do aumento de emprego, aumento de exportações, maior inovação e maior produtividade, o que leva a uma maior estabilidade financeira e consequentemente a um melhor nível de vida da população (Blömstrom, 2002).

O IDE pode, igualmente, ser crucial na modernização da economia, neste caso, dos países da América latina, através de *spillovers tecnológicos*, por exemplo, na melhoria da formação dos recursos humanos, na criação de um ambiente competitivo de negócios e no aumento da eficiência das empresas locais.

Os *spillovers* tecnológicos ocorrem, por exemplo, quando a empresa estrangeira introduz novos produtos no mercado do país de acolhimento, levando à difusão acelerada de nova tecnologia ou quando trabalhadores de MNEs passam a ser empregues por uma empresa local, levando consigo os conhecimentos adquiridos.

A melhoria da formação dos recursos humanos ocorre, na maioria das situações, não através dos esforços das empresas, mas sim graças a políticas governamentais desenvolvidas com o intuito de atrair IDE. Contudo, as MNEs continuam a ter um papel importante na instrução dos recursos humanos através de ações de formação e da obtenção de experiência profissional por parte dos trabalhadores.

Com a entrada de uma MNE cria-se um ambiente de negócios mais competitivo, o que obriga a empresas locais a tornarem-se mais eficientes, aumentando os seus gastos em investigação e desenvolvimento (I&D) com a adoção de novas tecnologias. As empresas locais também conseguem aumentar a sua eficiência através do contacto com a MNE e do efeito de demonstração.

Análise

De forma a atraírem IDE nos seus países, vários governos têm implementado leis menos restritivas e criado medidas facilitadoras de entrada e estabelecimento de projetos estrangeiros. Há igualmente uma preocupação em melhorar aspetos determinantes, como infraestruturas, qualificações dos recursos humanos ou criando um clima político estável, já que estes são determinantes centrais que as multinacionais (MNEs) tomam em consideração aquando a seleção de um país de destino. Muitos países optam ainda por oferecer incentivos ao investimento, por considerarem que estes são de importância na decisão final de futuros investidores.

Após a definição das políticas de atração de investimento, é necessário que os potenciais investidores sejam informados sobre o tipo de incentivos que têm ao seu dispor. Atualmente, podem encontrar-se espalhadas por todo o mundo agências de promoção de investimento (API) que permitem a redução das assimetrias de informação e prestam apoio aos investidores durante as várias fases do processo de investimento.

1-Tipos de incentivos

Entende-se por incentivos o conjunto de medidas que afetam os custos e reduzem os riscos de investimento e, desta maneira, influenciam aspetos como a dimensão e a localização do IDE (OCDE, 2003). Estes incentivos ao investimento podem ser financeiros, fiscais, regulatórios ou ainda pertencerem a uma quarta categoria conhecida como informação, *business intelligence* e prestação de serviços técnicos.

Incentivos financeiros

Os incentivos financeiros incluem subsídios diretos, empréstimos em condições favoráveis, subsídios para a formação de recursos humanos, subsídios para a criação de infraestruturas, apoio com os custos de expatriação, entre outros (Tavares-Lehman, 2016). O apoio financeiro conseguido com este tipo de incentivos revela-se importante para as empresas, especialmente quando a obtenção de financiamento se torna difícil. Os incentivos financeiros podem ser reembolsáveis ou não, parcial ou totalmente, com possível necessidade de pagamento de juros ou custos extra. Os incentivos financeiros podem ser implementados flexivelmente, em negociações individuais, pelos governos, ou estar previstos em leis gerais.

Incentivos fiscais

Vários estudos mostram que os incentivos mais utilizados são os fiscais, principalmente em relação a países não pertencentes à OCDE (CCSI, 2015). Os governos aplicam uma mistura de incentivos fiscais para atraírem investimento, como *tax holidays* (isenção de impostos durante um determinado período de tempo), esquemas de depreciação acelerada (por exemplo para investimentos em maquinaria, equipamento e propriedades), permitir que o prejuízo de um ano possa ser deduzido em lucros futuros, zonas económicas especiais ou isenção/redução do pagamento de taxas (por exemplo, sobre *royalties*, lucros, distribuição de lucros e importações de equipamento e bens). Porém este tipo de incentivos pode afetar a base fiscal de um país e levar ao aumento de corrupção dada a natureza do tipo de medidas, tornando-se prejudicial para as finanças de um país (Bird, 2008), nomeadamente na região sul-americana, dado que grande parte dos países desta região encontram-se nos lugares cimeiros de rankings de corrupção, em destaque a Venezuela, Nicarágua ou Guatemala (*Transparency International, 2019*).

Incentivos regulatórios

Estes tipos de incentivo fazem com que os governos implementem ou alterem legislações nacionais ou regionais de maneira a atraírem IDE. Um dos exemplos deste tipo de incentivos é uma cláusula que afirma que se ocorrerem alterações nas leis associadas a um determinado projeto, numa forma que possa prejudicar o mesmo, os investidores têm a possibilidade de não cumprir as novas regras ou de receber uma compensação que pague os custos por ter que lhes obedecer (CCSI, 2015). Relacionado com estes incentivos, surge o problema associado aos setores ambientais e laborais, como o *dumping social* (diminuição dos direitos de trabalhadores em favor de uma maior atração de IDE) ou *pollution havens* (locais que não cumprem regulações ambientais). Há, porém, incentivos regulatórios que acabam por não ter um carácter negativo envolvido como os referidos anteriormente, tais como o aumento da proteção da propriedade intelectual e o estabelecimento de acordos de integração regional (Tavares-Lehman, 2016).

Informação, *business intelligence* e prestação de serviços técnicos

Nesta categoria, incluem-se todas as políticas de atração que não fazem parte dos incentivos anteriormente referidos, como acordos preferenciais com o governo, provisão do *business intelligence* e de serviços de apoio ao investimento. Com estas medidas, é possível diminuir as assimetrias de informação que podem mesmo ser consideradas uma barreira ao investimento, uma vez que levam à incerteza por parte do investidor que pode não estar tão bem familiarizado com o país destino (Tavares-Lehman, 2016).

Um outro tipo de serviços incluídos nesta categoria são os serviços *after-care*, que tal como o nome indica, é focado em empresas já estabelecidas na região, sendo valorizada, pelos investidores, a capacidade de resposta às suas necessidades. Este tipo de serviço assume uma importância elevada, uma vez que a maioria do IDE dá-se na forma de reinvestimento ou expansão por investidores já localizados nesse país, o que significa que, com este tipo de serviço bem executado, é muito provável o aumento de IDE na região (Young e Hood, 1994; Ecorys 2013).

2- Marketing territorial

A dinamização da imagem de um país ou uma região é muito importante, podendo contribuir para alteração do valor dos produtos locais. A existência de um “estereótipo” internacionalmente reconhecido, pode revelar-se decisiva para a receção de determinado projeto.

É neste contexto que surge o Marketing territorial, que tem como objetivo promover os valores e a imagem de um determinado local, de maneira a que os potenciais investidores interiorizem as vantagens de o escolher como país destino do IDE (Loewendahl, 2001).

No caso sul-americano, em específico, cria-se uma imagem positiva da região, através da seleção dos seus pontos fortes, seguida pela divulgação dos mesmos nos *media* relevantes. Esta medida, pode ser bastante importante, nomeadamente na divulgação da imagem de regiões menos reconhecidas e na correção de ideias erradas ou menos rigorosas que possam dificultar a atração de investimento nestes territórios (Kotler e Gertner, 2002).

De acordo com P.Kotler, estes são os tipos de imagem diferentes, a saber:

-Quando determinado país/região/cidade tem uma imagem positiva, não há necessidade de a modificar, apenas de a divulgar a um número cada vez maior de investidores;

-Quando é pobre, a visibilidade é pequena, ou seja, existe a necessidade do aumento da publicidade em diferentes meios;

-No caso de a imagem ser negativa, a recuperação pode ser um trabalho árduo. Não há controlo sobre fatores ambientais que possam afastar investidores, sobre crises políticas ou sobre os *media*, que mais que qualquer outros fatores podem estabelecer estereótipos difíceis de combater;

-A imagem também pode ser mista ou contraditória, ou seja, uma combinação de elementos negativos e positivos, como acontece na maioria dos locais, sendo nestas situações importante enfatizar os pontos positivos e tentar melhorar os negativos;

-Por último, alguns países estão “amaldiçoados” com imagens demasiado atrativas, sendo que até a promoção dos mesmos pode ser considerada prejudicial, uma vez que pode levar à destruição dos aspetos positivos que inicialmente os tornaram atrativos.

Porém, o Marketing territorial é mais do que o desenvolvimento e comunicação de imagens atraentes dirigidas aos grupos de investidores. O Marketing territorial centra-se no desenvolvimento de um local que responde às necessidades dos seus habitantes, turistas e de potenciais investidores, utilizando elementos de planeamento urbano, desenvolvimento local, entre outros.

A imagem de um país vai ter impacto nas decisões de investimento, de compra e até mesmo do turismo. Contudo, é necessário ter em consideração que a publicitação da imagem de um local apenas traz resultados positivos após terem sido realizadas melhorias que permitam a sua transformação num destino apelativo para a atração do investimento.

3- Agências de promoção de investimento

Um governo pode promover o seu país como destino de IDE da mesma forma que a maioria das suas empresas promovem os seus produtos (Lim, 2008).

Como parte da categoria de incentivos ao investimento “informação, *business intelligence* e prestação de serviços técnicos” existem técnicas promocionais que permitem reduzir as assimetrias de informação, criar uma imagem positiva do local e ainda oferecer diferentes serviços a potenciais investidores. É através destas técnicas promocionais que as agências de promoção de investimento cumprem os seus objetivos como o aumento de IDE, melhoria da qualidade do IDE e o aumento do número de empresas que competem para poder investir em certos projetos (Wells e Wint, 2000; Harding e Javorcik, 2013).

Categorias de atividades das agências

As agências de promoção de investimento (API) levam a cabo uma variedade de atividades que influenciam o seu desempenho. Algumas das atividades oferecidas incluem publicidade, seminários de investimento, distribuição de literatura e preparação de propostas de projeto. Segundo Wells e Wint, estas atividades são distribuídas em três categorias:

- Promoção de imagem
- Captação de investimento
- Serviços ao investimento

A promoção da imagem ajuda na criação da ideia de que determinado país é a localização ideal para o IDE, sendo para isso realizados eventos de relações públicas, criadas notícias favoráveis e anúncios publicitários, entre outros. Num país de grande dimensão que possui um mercado maduro, os gastos incorridos na promoção de imagem serão substancialmente menores quando comparados com países cuja maior preocupação, devido à sua dimensão e localização periférica, será ganhar um lugar no mapa de potenciais destinos de IDE.

A captação de investimento passa por identificar potenciais investidores e desenvolver uma estratégia que os influencie a comprometerem-se com um determinado projeto no país em questão, sendo realizadas, com esta finalidade, atividades como seminários, business fóruns e direct mailing.

Os serviços ao investimento dizem respeito à gama de serviços que são oferecidos no país de acolhimento e que ajudam o investidor nas diversas decisões a ser tomadas, como por exemplo, no apoio às decisões pré-investimento, ajuda na implementação e serviços pós-investimentos.

Recentemente foi adicionada uma nova categoria, apelidada de lobbying de políticas (*policy advocacy*), que se centra na promoção de melhorias no ambiente económico internacional. Apesar das agências considerarem o seu país/região como um produto a ser promovido, estas estão, na grande maioria dos casos, dependentes das políticas governamentais.

Ou seja, os fatores que influenciam as decisões dos investidores, como por exemplo, política laboral, ambiental ou fiscal, são determinados por departamentos governamentais e não pelas API. Através do lobbying de políticas, as agências podem participar nas principais discussões políticas, ajudando na criação de um ambiente de negócios que permite atrair mais investimento.

A promoção de investimento pode afetar a escolha da localização que irá receber o IDE durante todas as fases do processo de decisão, já que as agências capazes de oferecer informação atual e disponíveis para responder a todas as questões dos investidores de uma forma customizada, aumentam as hipóteses de sucesso do seu país. Harding e Javorcik (2011) concluíram que as atividades de atração ao investimento apresentam melhores resultados em países cuja língua oficial não é o inglês e quando a distância cultural entre o país de origem do investidor e o país onde pretende investir é grande. Ou seja, situações em que as assimetrias de informação são significativas, podendo, desta forma, ser mais sentida a ação das API, o que no caso da região sul-americana pode ser uma vantagem relativamente a atração de investimento, por exemplo, asiático ou europeu.

Organização das agências

No que diz respeito à organização das agências, segundo Wells e Wint, há três tipos:

- Governamentais (ou públicas)
- Semigovernamentais
- Privadas

As principais razões que levam a que um país opte por uma API pública são os benefícios sociais que a atração do investimento pode trazer. São os exemplos a *UK Trade & Investment* e a *Invest in Canada*.

Em alguns casos, com a intenção de aproveitar os benefícios do setor privado, como a rápida resposta às necessidades dos investidores e a autonomia para criar e implementar estratégias, opta-se pela criação de uma API privada, entre as quais destaca-se a CINDE (API da Costa Rica)

Por último, alguns governos pretendem juntar os pontos fortes de ambas e é aqui que surgem as API semigovernamentais. Apesar de agirem sob a ação do governo, as API semigovernamentais não fazem parte da tradicional estrutura governamental, o que lhes confere vantagens quando comparadas com as API públicas, apresentando uma maior autonomia e, regra geral, melhores resultados. Quando comparadas com as API privadas, as semigovernamentais têm a vantagem de poderem interagir com o governo, o que, em determinadas situações, é considerado fundamental para o sucesso da atividade promocional. A *Industrial Development Authority* (Irlanda) e a *Scottish Development International* são exemplos de API semigovernamentais, sendo a melhor opção para a organização do programa promocional, segundo Wells e Wint.

Estratégias de promoção de investimento

Em relação à estratégia de promoção de investimento, estudos realizados na área dizem que a estratégia com mais sucesso é a focada, que torna mais fácil a atração de investimento para setores prioritários, permitindo ao mesmo tempo que os recursos promocionais sejam utilizados de forma mais produtiva. Ao utilizarem uma estratégia focada, as API podem facilmente compilar informação detalhada sobre cada um dos principais setores económicos. Para terem sucesso, é muito importante que fomentem a relação com as empresas selecionadas, de maneira a que, quando estas tiverem algum projeto, escolham o local promovido pela API em questão para o realizarem. Apesar disso, algumas API utilizam uma estratégia geral e outras utilizam uma mistura de técnicas de estratégia geral e focada (Wells e Wint, 2000).

Estrutura das Agências

A estrutura das API pode variar de país para país devido, principalmente, aos diferentes objetivos para a atração de investimento, à dimensão do país e à importância das agências regionais.

As API nacionais estão, na maioria dos casos, ligadas ao Ministério dos Negócios Estrangeiros, o que facilita as atividades fora do país. Noutros países, a promoção de investimento está a cargo de agências regionais, sendo um dos maiores exemplos desta tipologia os EUA, devido ao peso económico e político dos estados. Independentemente de uma agência ser nacional ou regional, o que é importante para o seu sucesso é algum grau de independência dos governos, o que contribui para o aumento da credibilidade perante os investidores e para a estabilidade da sua estratégia e liderança (Loewendahl, 2001).

Existem ainda várias agências que se dedicam à promoção de áreas metropolitanas ou cidades e que são bastante reconhecidas a nível internacional. A Invest in Catalonia, que tal como o nome indica é uma API catalã, através de um programa internacional de parcerias, conseguiu aumentar a assistência a MNEs que pretendiam criar joint-ventures ou adquirir empresas na região. A Invest Hong Kong criou uma iniciativa que pretendia promover Hong Kong como sendo o primeiro destino para empreendedores, a “StartmeupHK”.

As API podem, assim, ser cruciais para a promoção de investimento. Contudo, para isso é necessário que os serviços oferecidos aos potenciais investidores sejam de elevada qualidade. Atividades promocionais realizadas com eficiência não são tão dispendiosas como a atribuição de incentivos sendo um meio necessário para a divulgação de reformas realizadas ou incentivos disponíveis. É importante realçar que a capacidade de sucesso de uma API está dependente das condições “fundamentais” oferecidas pela região, ou seja, se o clima de investimento for mau e o nível de desenvolvimento baixo, a probabilidade de sucesso vai ser reduzida, podendo a ação das API ser até considerada negativa (Loewendahl, 2001)

4- IDE na cadeia agroalimentar

Após a análise das políticas de atração de investimento na América latina, podemos verificar como estas se tornam práticas num projeto em concreto. Segundo uma publicação da CEPAL, “O Investimento Estrangeiro Direto na América Latina e no Caribe 2019”, nas próximas décadas, diversos fatores de mudança deverão impulsionar a procura de alimentos e, segundo estimativas até 2050, será necessário um aumento de produção de 50% para satisfazer as necessidades de uma população mundial de 9,7 mil milhões de pessoas. Ao mesmo tempo, o desempenho ambiental e produtivo da agricultura terá uma importância estratégica crescente para alcançar várias metas da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável.

Podemos verificar, segundo a mesma publicação, que os setores agropecuários, de processamento de alimentos e outras atividades articuladas entre si, têm uma contribuição significativa na economia regional e nacional na América latina. O IDE dirigido à cadeia agroalimentar nesta região, concentra-se maioritariamente no Brasil, México e Argentina, sendo que, para países como o Paraguai ou o Uruguai, as entradas destinadas a este setor representam uma percentagem elevada do total de IED recebido.

Neste setor, o tipo de investimento estrangeiro mais comum é através de fusões e aquisições, superando amplamente o investimento em novos projetos de investimento. As fusões e aquisições de empresas da cadeia agroalimentar totalizaram 145 mil milhões de dólares no período 2005 a 2018, apresentando uma tendência ascendente, tal como o investimento em novos projetos, que totalizou 60 mil milhões de dólares.

Quanto à origem desse investimento, a maioria das fusões e aquisições foi realizada por multinacionais da região sul-americana, enquanto no caso dos projetos, a origem principal são empresas europeias e dos EUA. A estratégia predominante das empresas agroalimentares da América Latina é adquirir ativos na região que já contam com uma posição consolidada no mercado.

Conclusões e recomendações

Após a realização de uma abrangente revisão de literatura, é possível concluir que a importância do IDE, não só no desenvolvimento económico de um país, mas também no comércio internacional através da promoção de laços de longa duração entre várias economias, é incontestável. Considerando todos os benefícios associados ao IDE, a agressiva competição existente entre países por este tipo de investimento não é inesperada. Com o intuito de tornar os seus países em destinos de eleição na atração de investimento, os governos recorrem a incentivos ao investimento. Porém, foi possível aferir que estes incentivos não são substitutos de condições fundamentais como dimensão do mercado, estabilidade política e qualidade das infraestruturas.

Apesar da intensa investigação da qual têm sido objeto os incentivos financeiros, fiscais e regulatórios, o estudo de informação, *business intelligence* e prestação de serviços não se tem revelado tão profundo. Esta categoria de incentivos é decisiva na consecução de projetos de investimento, uma vez que permite a redução das assimetrias de informação que contribuem para o preconceito existente face a determinados países. É com este intuito que surgem as API.

O grupo Banco Mundial, está a tomar medidas amplas e rápidas para ajudar, principalmente, os países em desenvolvimento, nomeadamente maior parte dos países sul-americanos, de forma a fortalecer as suas respostas face à pandemia, desde apoios na intervenção da saúde pública, a fluxo de negócios de fornecimento e equipamentos essenciais e na ajuda ao setor privado para continuar a operar e manter empregos. No entanto, é possível concluir que, seria interessante a aposta por parte da América latina na atração de investimento para a região, em tempos de pandemia, através de algumas das políticas referidas, bem como tornar atrativos os setores fundamentais para a economia da região de forma a conseguir mais IDE e de melhor qualidade.

Bibliografia

- Azevedo Cabral, S. (2015), “Políticas de atração de Investimento para a Cidade do Porto” *Relatório de estágio, Mestrado em Economia e Gestão Internacional*, Faculdade de Economia, Universidade do Porto
- Banco Mundial (junho 2020), “Global Economic Prospects”
- Bird, R. (2008), “Tax Challenges Facing Developing Countries”, *Institute for International Business Working Paper*
- Blömostrom, M. (2002), “The Economics of International Investment Incentives”, *International Investment Perspectives*, OCDE
- CEPAL (2019), “O Investimento Estrangeiro Direto na América Latina e o Caribe”
- Columbia Center on Sustainable Investment (CCSI) (2015), “Investment Incentives: The good, the Bad, and the Ugly”, *2013 Columbia International Investment Conference*
- Ecorys (2013), “Exchange of Good Practice in Foreign Direct Investment Promotion”, Rotterdam
- Harding, T. e Javorcik, B. S. (2011), “Roll Out the Red Carpet and They Will Come: Investment Promotion and FDI Inflows”, *Economic Journal*
- Harding, T. e Javorcik, B. S. (2013), “Investment Promotion and FDI Inflows: Quality Matters”, *CESifo Economic Studies*
- Kotler, P. e Gertner, D. (2002), “Country as Brand, Products, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective”, *Journal of Brand Management*
- Lim, S. H. (2008), “How Investment Promotion Affects Attracting Foreign Direct Investment: Analytical Argument and Empirical Analyses”, *International Business Review*
- Loewendahl, H. (2001), “A Framework for FDI Promotion”, *Transnational Corporations*
- OCDE (2003), “Checklist for Foreign Direct Investment Policies”, Paris: OCDE

- Tavares-Lehmann, A. T. (2016), “Types of Investment Incentives”, in Tavares- Lehmann, A. T., Toledano, P., Johnson, L. e Sachs, L. (editors) *Investment Incentives: Multidisciplinary Perspectives*, New York: Columbia University Press: forthcoming.
- Transparency International (2019), “Corruption Perceptions Index 2019”
- Wells, L. T. e Wint, A. G. (2000), “Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment – Revisited”, *FIAS Occasional Paper*, Washington D.C.: Foreign Direct Investment Advisory (FIAS).
- Young, S. e Hood, N. (1994), “Designing Developmental After-Care Programmes for Foreign Direct Investors in the European Union”, *Transnational Corporations*

