



UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE
E GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Maxwell Anderson do Prado Casadio

Agências de Promoção de Investimento: Uma análise da viabilidade e da relevância de sua criação para a Economia do Distrito Federal

Brasília-DF

2021

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E
GESTÃO DE POLÍTICAS PÚBLICAS
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA

Maxwell Anderson do Prado Casadio

Agências de Promoção de Investimento: Uma análise da viabilidade e da relevância de sua criação para a Economia do Distrito Federal

Monografia, apresentada ao curso de Ciências Econômicas da Universidade de Brasília, como pré-requisito para a obtenção do título de bacharel em Ciências Econômicas.

Orientador: Prof. Dr. Pedro Henrique Zuchi da Conceição

Brasília-DF

2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha família pelo apoio incondicional e pela paciência. Agradeço aos amigos que fiz ao longo do curso e tornaram a caminhada mais agradável. Também agradeço a todos os professores que acreditaram em mim e aos que tornaram esse trabalho possível.

RESUMO

O objetivo deste trabalho é analisar se a criação de uma agência de promoção de investimentos é uma estratégia desejável para fomentar o desenvolvimento da Economia do Distrito Federal, tendo em vista que esta é uma estratégia adotada em vários estados brasileiros e até mesmo por diversos países. Inicialmente é analisada a literatura acerca das agências, a começar por suas funções, as várias estratégias que são tipicamente adotadas por elas e se definindo quais as melhores práticas deste tipo de organização. Então se definem quais suas bases na teoria econômica e no desenvolvimento regional. Depois é escolhida uma amostra com agências nacionais e internacionais de sucesso, e elas são avaliadas e comparadas afim de definir suas diferenças e quais características mais se encaixariam no contexto do Distrito Federal. Então, baseando-se nisso se conclui qual o tipo de estratégia seria mais adequado quanto a se criar uma agência de promoção de investimentos nesta unidade federativa.

Palavras-chave: Agências de promoção de investimento. Desenvolvimento Regional. Investimento Estrangeiro Direto. Distrito Federal.

ABSTRACT

The goal of this paper is to analyze if the creation of an investment promotion agency is a desirable strategy to foment the economic development of the Distrito Federal, given that this is a strategy adopted in several Brazilian states and even many countries. Initially the literature about the agencies is analyzed, starting with its functions, the various strategies that are typically adopted by them and defining which are the best practices of this kind of organization. Then is defined what are the bases in the economic theory and in regional development. After a sample is chosen with successful national and international agencies, and they are evaluated and compared in order to define their differences and which characters most fit the Distrito Federal context. Then, based on that is concluded which kind of strategy would be the most suitable regarding the creation of an investment promotion agency in this federative unit.

Keywords: Investment promotion agencies. Regional development. Foreign direct investment. Distrito Federal.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTO COMO MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO	7
2.1 A Agência de Promoção de Investimentos - API.....	7
2.2 Características desejáveis em uma API	10
2.3 Alvo das agências. Quantidade x qualidade do IED.	13
2.4 Incentivos fiscais importam?	16
2.5 O que podemos aprender para o caso do Distrito Federal?.....	17
3 MOTIVAÇÕES TEÓRICAS: COMO AS AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS SE ENCAIXAM NA TEORIA ECONÔMICA?	20
3.1 Informação Assimétrica.....	20
3.1.1 Informação Assimétrica com Agências de Promoção de Investimentos.....	24
3.2 Desenvolvimento Regional	26
3.2.1 Arranjos Produtivos Locais	28
4 METODOLOGIA	31
5. UMA ANÁLISE DAS AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS.	36
5.1 INVESTE SP - Agência Paulista de Promoção de Investimentos e competitividade.....	36
5.2 INVEST PARANÁ	45
5.3 INDI - Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais.....	50
5.4 Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)	54
5.5 Singapore Economic Development Board (EDB)	58
5.6 InvestHK - Government Department of Foreign Direct Investment	60
5.7 IDA Ireland - Industrial Development Authority Ireland	62
5.8 Comparação entre as agências:	67
5.9 Como deveria ser uma API no Distrito Federal?	73
6 CONCLUSÃO	76
Referências:	77

1 INTRODUÇÃO

Uma das estratégias de desenvolvimento econômico que vem sendo adotadas pelo governo é a criação de Agências de Promoção de Investimentos. A finalidade de tais órgãos é atrair capital estrangeiro e gerar empregos na região, ou mesmo fortalecer setores específicos dessa Economia. E para tal essas agências operam contatando investidores, divulgando oportunidades no local a ser promovido ou mesmo oferecendo benefícios para se instalar projetos na região.

Após outros estados brasileiros obtendo êxito em implantar essa estratégia, se discute a possibilidade de sua adoção para o Distrito Federal. E o objetivo do presente trabalho é avaliar as experiências nacionais e internacionais para responder se essas agências funcionariam ou não no contexto de Brasília. E caso sim, quais características deveriam ser observadas durante a criação desta agência no DF.

Para isso, o trabalho foi dividido nesta introdução e mais em 5 capítulos. O segundo traz uma revisão do que a literatura diz sobre as funções a serem desempenhadas pela agência e quais os consensos sobre melhores estratégias adotadas por elas. O terceiro trata de como esse tipo de órgão se encaixa na teoria econômica, tanto com uma explicação para sua existência quanto como ela se encaixaria no contexto do desenvolvimento regional.

O quarto capítulo trata da metodologia utilizada no trabalho, que consiste em escolher algumas agências com características interessantes ao DF e analisa-las afim de ver a aplicabilidade para esta região. O quinto capítulo traz uma comparação entre algumas características de agências de promoção nacionais e internacionais selecionadas. E por fim, responde qual deveria ser a estratégia adotada e quais fatores deveriam ser considerados ao se tentar criar uma Agência de Promoção de Investimentos para o Distrito Federal. Então há um capítulo de conclusão do trabalho.

2 AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTO COMO MECANISMO DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO

Este capítulo define as funções de uma agência de promoção de investimentos, suas características, faz algumas considerações sobre as estratégias que podem ser adotadas pelas agências e por fim começa a observar como esses conceitos se aplicariam no Distrito Federal.

2.1 A Agência de Promoção de Investimentos - API

Wells Junior e Wint (1990, p. 4) define promoção de investimentos como “Atividades que disseminam informação sobre, ou tentam criar uma imagem do local a ser investido e provê serviços de investimento para o investidor em potencial”.

Nesse sentido, para Morisset e Andrews-Jonhson (2004, p. 9):

Esta definição contém as duas justificativas analíticas mais importantes para a existência de uma agência de promoção de investimentos. A primeira sendo comunicar e disseminar informações. Pois estas podem ser consideradas bens públicos, e é possível que o setor privado não se comporte de modo a promover bem estar social. Na verdade, firmas locais podem voluntariamente restringir o fluxo de informações para prevenir a entrada de novos concorrentes em potencial. Campanhas de promoção proveem um importante mecanismo para comunicar todas as características que fazem o país promovido atrativo para os investidores, incluindo políticas existentes e novas iniciativas de reformas. A segunda justificativa é que uma Agência de Promoção de Investimentos pode ter um papel em coordenar a maioria das atividades que focam em melhorar o ambiente de negócios no país que a possui. Esse papel pode ir desde promover assistência para investidores potenciais e existentes em seus problemas diários até fazer lobby para políticas chave e reformas legais. Em muitos países, as Agências são vistas como uma interface entre o setor público e o setor privado.

Harding e Javorcikr (2007) também apontam a justificativa das externalidades positivas dos investimentos estrangeiros diretos – IED. Pois as firmas internacionais podem trazer conhecimentos que transbordam por todo o setor ou por toda a região. E como os investidores estrangeiros não conseguem capturar tais externalidades, pode ser que eles ofertem um nível sub ótimo de

IED. Assim o governo pode ser necessário para se atingir o investimento socialmente ótimo.

Morisset e Andrews-Johnson (2004) também apresentam 4 principais funções das Agências. *Construção de imagem* cria a percepção do país como um local atrativo para investimento internacional. Atividades comumente associadas com construção de imagem incluem publicidade direcionada, eventos de relação pública, a geração de notícias favoráveis ao cultivar jornalistas e etc. *Facilitação de investimentos e serviços para investidores* se refere aos serviços providos no país hospedeiro que auxiliam o investidor em analisar decisões de investimentos, estabelecer um negócio, e mantê-lo em boa posição. Atividades na área incluem prover informações, serviços de “one-stop shop” focados em passar pelo processo de aprovação, assistência para obter locais, utilidades e etc.

Geração de investimentos envolve focar setores específicos e companhias com a visão de criar líderes em investimentos. Atividades incluem identificar setores e investidores, direcionar e-mails, campanhas por telefone, fóruns e seminários para investidores, e apresentações individuais para os investidores alvos. Atividades de geração de investimentos podem ser feitas tanto no país quanto no exterior. *Advogar por políticas* consistem em atividades pelas quais as agências dão suporte a iniciativas que aprimorem a qualidade do ambiente de negócios e identifique a visão do setor privado sobre o assunto. Atividades incluem pesquisas com o setor privado, participação em forças tarefas, propostas de políticas e leis e fazer lobby.

Além disso, de acordo com Filippov (2012) as agências também desempenham papel atuando nas concessões de benefícios financeiros ou não financeiros para as firmas estrangeiras que se instalam no país, apesar da ampla discussão sobre a efetividade em atrair capitais com esse método.

Martincus e Sztajerowska (2019) Mostram que as APIs têm em média 5 funções, e em países maiores e mais desenvolvidos as agências tendem a se especializar mais. Além de promoção de investimentos, outras funções assumidas pelas agências geralmente são promoção de exportações, promoção ao investimento verde, promoção do desenvolvimento regional e promoção de

investimento doméstico. A maioria das agências são públicas e autônomas, com casos de parcerias públicas e privadas sendo mais comuns na América Latina.

Quadro 1- Exemplos de atividades das API

<p>Construção de Imagem</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Atividades de Marketing: website, mídia internacional, mídia doméstica, divulgação de material, serviços online. • Eventos de relação pública: presença em fóruns, feiras e etc., organização de missões no exterior e receber missões em seu território.
<p>Geração de Investimento</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reunir inteligência: análise de dados, estudo de mercado. • Eventos: realizar eventos específicos de cada setor em seu território e participar desse tipo de evento no exterior. • Contato direto com investidores: Reuniões iniciadas pela API, campanhas iniciadas pelas API, reuniões iniciadas pelo investidor, realização de pesquisas com investidores
<p>Facilitação de Retenção de Investimentos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Assistência em implementar projetos: informações sobre fornecedores e clientes locais, reuniões, visitas em sítio. • Assistência com procedimentos administrativos: Ajuda com registro de empresas ou de taxas, ajuda com licenças, aprovação de construções, vistos de trabalho e permanência, em se obter financiamento, aspectos legais, ou com utilidades. • Serviços de Aftercare: soluções de problemas, ouvidoria e mitigação de conflitos após a instalação das empresas

	<ul style="list-style-type: none"> • Integração e programas de suporte aos negócios: programas de ligação, base de dados dos fornecedores locais, gerar capacidade de cooperação entre as firmas estrangeiras e locais, programas de Arranjos Produtivos Locais, programas de recrutamento de pessoal
Advocacia por Políticas	<ul style="list-style-type: none"> • Ações para monitorar o clima de investimentos: acompanhamento de rankings, reuniões com o setor privado ou associações de empresas, pesquisas feitas pelos escritórios da API no exterior ou com embaixadas e consulados; pesquisa com investidores estrangeiros, pesquisas com firmas domésticas que investem em outros locais do país ou no exterior, coletar informações sobre o impacto das regulações. <ul style="list-style-type: none"> • Feedback formal para o governo sobre como melhorar o ambiente de negócios: reuniões com o responsável pela agência ou com outras agências, participação em forças-tarefas ou conselho sobre reformas, produção de relatórios ou artigos com seu posicionamento. • Feedback informal para o governo sobre o ambiente de negócios: participar em reuniões periódicas com o setor privado, campanhas que melhorem o entendimento do ambiente de negócios ou eventos.

Fonte: MARTINCUS, Christian Volpe; SZTAJEROWSKA, Monika (2019, p. 56)

2.2 Características desejáveis em uma API

Em seu livro, Morisset e Andrews-Johnson (2004) chegam a diversas conclusões empíricas sobre as agências explicarem ou não os fluxos de investimento estrangeiro entre os países. E a conclusão é que as agências

tendem a ser positivas nesse sentido, mesmo sem considerar os impactos dos benefícios fiscais ou creditícios que algumas delas tem hábitos de conceder, ou outras finalidades que a agência possa também desempenhar além de atrair investimentos. Também desconsiderando os papéis das agências regionais e em cidades, que os autores admitem serem expressivas em quantidade. Desde que seja observadas certas restrições, como o orçamento da agência estar em um nível alto o suficiente para cobrir os custos de promoção, que são assumidamente altos para que a agência tenha impacto. Além disso parte expressiva dos gastos das agências está nas atividades de Geração de Investimentos.

Enquanto ações que geração de investimentos focados em alvos específicos, além de custosas, podem ser arriscadas, principalmente quando o ambiente de negócios do país não é favorável e esse tipo de ação pode até prejudicar a imagem do país e da agência na comunidade de investidores. Outro fator que o estudo mostrou ser relevante é a agência se reportar diretamente ao mais alto grau do governo (por exemplo presidência ou ministério), bem como receber ajuda do setor privado, que pode ser atingida com participação no conselho. Esse tipo de relação melhora muito a credibilidade da agência.

Martincus e Sztajerowska (2019) ressaltam que o aumento de investimento nas atividades de geração de investimentos e facilitação de investimentos geram impactos positivos na atração de IED, mas o aumento de investimentos em construção de imagem e advocacia de políticas nem sempre gera retornos positivos quando passa de um certo nível de investimento, pois as ações dessas categorias costumam ser conjuntas com outras entidades públicas e privadas e não dependem só de investimentos da própria API. Além disso seus estudos concluem que abrir escritórios das APIs nas áreas de onde se planeja atrair investimentos também impacta positivamente na promoção.

Assim, abrir escritórios em outros países tem um papel importante em criar novos laços de investimentos entre países e diversificar os laços entre as empresas dos dois países, principalmente quando existem acordos de integração. Isso se torna relevante visto que os autores destacam que praticamente todas as APIs fazem priorização de certos tipos de projetos e quase

40% das APIs da OECD e da América Latina focam em atrair projetos de países específicos.

Ainda quanto ao formato da agência, Wells Junior e Wint (1990) reforçam que essas instituições desempenham funções tanto mais relacionadas ao setor público quanto algumas mais relacionadas com o setor privado. Enquanto o governo pode não ter a expertise requerida em marketing ou não conseguir lidar com ela de forma não burocrática, o setor privado, além da dificuldade de transformar a disseminação de informações em lucros, pode não conseguir desempenhar funções mais adequadas ao governo, como auxiliar em obter licenças e documentos necessários em outros setores do governo.

Assim, os autores preferem os modelos de agência governamental em que ela tenha autonomia ou que tem a participação do setor privado. Assim eles terão facilidade em contratar a equipe adequada, além de autonomia para desenvolver a própria estratégia e plano de negócios. E com um sistema de gestão integrado que melhor representa as empresas. Nesse mesmo sentido, as regressões de Harding e Javorcikr (2007) comprovam que APIs que começam como sub unidade de algum ministério e ganham mais autonomia, passando para agência autônoma ou parceria com o setor privado, melhoram seu desempenho.

Além disso, Morisset e Andrews-Jonhson e Wells Junior e Wint (1990) reforçam a dificuldade das agências em obterem orçamento vindo de fora do governo. Apesar de ser de maior interesse do setor público gerar informação sobre o local a ser promovido, deve-se tentar interação com as empresas que se beneficiem dessa promoção, porém taxas para os serviços obtidos não pareceram muito atrativas e não são muito fáceis de funcionar segundo Morisset e Andrews-Jonhson (2004).

Em relação da competição entre as APIs Harding e Javorcikr (2007) analisam a presença de APIs e incentivos ao IED em grupos de países. E conclui que a existência de uma API em um país não necessariamente diferencia o IED para ele. A explicação dos autores foi que a existência de APIs em um país podem ter 3 efeitos sobre os países vizinhos. Primeiro podem haver externalidades positivas ao se disseminar informações sobre o seu país nos países vizinhos. Segundo um investidor considerando investir numa região pode

receber uma proposta de um país específico e o escolher. Um terceiro efeito possível é que a garantia de algum benefício faça o investidor escolher o país onde a API está instalada. Ou seja, o primeiro efeito faz a API ser benéfica para toda a região e os outros 2 prejudicam as outras regiões, assim o efeito de uma API sobre investimentos em um país vizinho é ambíguo.

Nesse sentido, Loewendahl (2001) ressalta a necessidade da política de atração de IED estar bem coordenada entre as agências regionais e a nacional. Como há a chance de mais de uma agência competir pelo mesmo projeto, é importante que elas evitem desperdício de esforços e de recursos. Segundo o autor uma das práticas das Agências é aumentar a rotação da equipe periodicamente entre essas agências. Assim aumentando o entendimento sobre as regiões e a cooperação. E quando uma delas recebe uma pista, é bem mais claro qual das agências/regiões é a mais adequada para receber certo investimento.

2.3 Alvo das agências. Quantidade x qualidade do IED.

Segundo Guimón e Filippov (2012) o foco inicial das agências era maximizar a quantidade de IED na região que a hospedava. Os benefícios dessa abordagem são os de acúmulo de capitais e aumento do emprego, assim como ter uma fonte confiável de capital estrangeiro para se ajustar o balanço de pagamentos. Assim, esse modelo quantitativo ainda pode ser válido e desejável para países em desenvolvimento que enfrentam baixo crescimento ou alto desemprego, assim como países desenvolvidos afetados por crises.

Porém uma nova corrente reconhece a heterogeneidade do IED e tenta capturar para seu país investimentos mais desejáveis. Sejam firmas que adicionem mais valor agregado ou tragam inovação, bem como firmas em setores em ascensão, como tecnologia da informação e comunicação, biotecnologia e etc. Também tem se tentado atrair projetos que sejam mais ambientalmente sustentáveis.

Quadro 2 - Abordagem quantitativa x qualitativa

	Abordagem quantitativa	Abordagem qualitativa
Atração de IED	Tenta aumentar o IED para ajustar a balança de pagamentos ou controlar o desemprego. Confia em investimento estrangeiro em processos de transição, reestruturação ou industrialização,	IED que possa resultar em desenvolvimento tecnológico e em transbordamento de conhecimento. Há uma priorização de setores ou negócios específicos e maior preocupação ambiental.
Desenvolvimento de subsidiárias	Crescimento, mas não desenvolvimento, das subsidiárias. O objetivo é aumentar o papel das subsidiárias estrangeiras na manufatura, emprego e exportação.	Evolução das subsidiárias que contribuam com o desenvolvimento nacional. Maior integração tanto na inovação do país quanto nas redes globais de inovação.

Fonte: GUIMÓN, José; FILIPPOV, Sergey (2012, p. 29)

Assim, dependendo do tipo de IED que se deseja alcançar se deve definir os indicadores adequados de sucesso nas políticas de promoção. O autor apresenta as seguintes sugestões de indicadores. Ele também ressalta que quantidade e qualidade também podem ser complementares em alguns casos, onde os 2 podem ser benéficos. E que a API não deve focar apenas em atrair IED ou apenas em desenvolver as subsidiárias que se instalam na região. Assim, o desafio da agência é saber diversificar entre esses cenários;

Quadro 3- Indicadores da abordagem qualitativa x quantitativa

	Abordagem quantitativa	Abordagem qualitativa
Atração de IED	<ul style="list-style-type: none"> -Aumento do IED -Aumento de projetos financiados por capital estrangeiro - Aumento de empregos 	<ul style="list-style-type: none"> - Número de projetos financiados com capital estrangeiro em áreas estratégicas e de alta tecnologia - Empregos gerados para mão de obra qualificada
Desenvolvimento de subsidiárias	<ul style="list-style-type: none"> - Estoque de IED. -Número de subsidiárias -Ativos das subsidiárias -Empregos em subsidiárias, número de vendas (domésticas), valor agregado das subsidiárias, lucros das subsidiárias. 	<ul style="list-style-type: none"> -Gastos das subsidiárias em P&D. -Empregados com alta qualificação -Colaborações com universidades em pesquisas. - Geração de patentes por subsidiárias - Contribuição das subsidiárias nos Arranjos Produtivos Locais (Clusters) de onde está instalada - Exportações das subsidiárias

Fonte: GUIMÓN, José; FILIPPOV, Sergey (2012, p. 30)

Assim para os autores, para se desenvolver as subsidiárias afim de ter IED de maior qualidade, a API deve prestar auxílio as subsidiárias escolhidas,

de acordo com seu nível de desenvolvimento. Para isso deve haver um networking entre subsidiárias, governo e empresas locais, para cooperação e expansões. Introduzir as subsidiárias em um Cluster para se beneficiar dos transbordamentos de conhecimento seria parte fundamental da estratégia de se promover IED. Assim o governo deve agir de modo a relacionar as vantagens comparativas de sua região com o tipo de IED que se deseja atrair.

Para alinhar os esforços e recursos das APIs com a política de desenvolvimento econômico escolhida, os autores utilizam uma perspectiva de capital intelectual para ressaltar as características necessárias para se gerenciar as agências. Podendo ser citados:

Quadro 4- Gerência das APIs na abordagem qualitativa

Capital Humano	<ul style="list-style-type: none"> - Aumentar as capacidades dos empregados -Empregar novos funcionários com histórico científico e técnico.
Capital Estrutural	<ul style="list-style-type: none"> - Desenvolver novas ferramentas para selecionar alvos de promoção - Desenvolver e padronizar novos serviços - Formas de intervenção mais flexíveis e customizadas -Novos sistemas de avaliação e mensuração de performance
Capital Relacional	<ul style="list-style-type: none"> - Forte ênfase em desenvolvimento das subsidiárias - Forte interação com outras esferas do governo

Fonte: GUIMÓN, José; FILIPPOV, Sergey (2012, p. 39)

2.4 Incentivos fiscais importam?

Segundo Zanatta et al. (2006) os incentivos fiscais não são o mais importante para atrair investidores, mas podem acabar influenciando as decisões finais das multinacionais caso ela esteja indecisa entre duas localidades com

benefícios comparáveis e uma delas ofereça incentivos. A questão que fica é se esses incentivos podem ser benéficos tanto para o governo quanto para a multinacional.

Em geral, segundo os autores, isso depende da capacidade do governo de negociar termos favoráveis. Por exemplo a China e a Irlanda requerem que os investidores beneficiados recrutem trabalhadores locais altamente qualificados, cooperem com institutos de pesquisa locais e universidades ou invistam em regiões específicas.

De acordo com Cass (2007) há uma suposição que os incentivos fiscais fazem parte da política de promoção das APIs enquanto elas tentam compensar um ambiente de negócios inadequado, altas taxas de juros ou outras desvantagens como distância. E conforme a região passa a ser conhecida como bom local para investir e sua situação econômica se desenvolve, ela passa a se valer menos desse tipo de política.

Porém de acordo com o estudo, o que aconteceu na Europa foi o oposto, conforme os países ficavam mais competitivos por IED e reduziam suas taxas de juros eles aumentavam suas políticas de incentivos, principalmente em forma de incentivos fiscais ou feriados tributários, e garantias financeiras em caso de países mais ricos da amostra. Assim, as políticas de incentivos fiscais nesses países pareciam estar mais relacionadas ao empenho deles em atrair IED e aumentar sua eficiência, e até mesmo da advocacia por políticas por parte das APIs.

2.5 O que podemos aprender para o caso do Distrito Federal?

Investigando a literatura já temos algumas pistas de qual o tipo de agência seria ideal para impactar positivamente na atração de investimentos, externos e internos, no DF. Numa tentativa inicial de se criar uma API no DF, em 2019 houve o PL 124/2019 da CLDF, cujo pleito já foi retirado, mas que dá algumas pistas de quais foram os planos iniciais para a agência. Que teria a participação de várias Secretarias do DF e seria um Serviço Social Autônomo - SSA. Quanto ao modelo de SSA ele é viável e é o adotado por outros casos de sucesso no Brasil, como a Investe SP.

Já a ideia de se reportar a várias Secretarias em seu conselho deve estar muito bem alinhada com as funções escolhidas pela agência, afim de gerar o mínimo de entraves possíveis, além de ser desejável que o conselho também represente a iniciativa privada de alguma maneira.

Uma API no DF muito provavelmente será uma estrutura autônoma subordinada ao governo, assim seu modelo legal deve focar em maneiras de diminuir a burocracia para que as negociações com investidores possam acontecer. Embora ela possa ter várias funções além da promoção de investimentos, deve se garantir que todas essas funções tenham sinergia e que o trabalho em uma delas facilite no da outra. Pois mais funções significam maior necessidade de orçamento e maior complexidade ao avaliar os impactos da agência.

Quanto a priorização de setores, o DF tem como se beneficiar de vários tipos de investimento. Desde que eles se atentem as legislações ambientais do DF, como o Zoneamento Ecológico Econômico – ZEE que relaciona o risco ambiental das atividades com as áreas em que ela pode operar.

Como a Economia do DF tem um histórico de dependência dos salários do serviço público, qualquer projeto que gere empregos, mesmo sendo para mão de obra não qualificada, tem potencial de ser bem vindo para aumentar a atividade Econômica em certas cidades e para ajudar na construção de imagem do DF como recebedor de investimentos. Assim é importante tornar o ambiente de negócios competitivo a nível internacional e nacional, bem como pensar em medidas que atraiam esses projetos sem dispendir grande parte dos esforços das agências em foca-los diretamente.

Em conjunto com essa política de atração de investimentos mais gerais, deve haver uma política que priorize os setores mais intensos em mão de obra qualificada, para se beneficiar da escolaridade acima da média do DF e a API deve ter em mente os Clusters existentes no estado e setores promissores e eficientes. Como por exemplo de Tecnologia da Informação e Comunicações e até mesmo de Agricultura, que tem algumas cidades como Brazlândia que se destacam.

Quanto a concessão de incentivos fiscais, por um lado ela pode ser interessante para se ajudar a formar a imagem do DF que está iniciando seus

esforços na promoção de investimentos, bem como para oferecer um diferencial para as multinacionais que podem estar indiferentes entre se instalar aqui ou em outro lugar de características similares. Porém historicamente o DF não é bom com concessão desse tipo de incentivo fiscal.

Programas anteriores de desenvolvimento, como o Pró-DF, priorizam outro tipo de benefício como a concessão de lotes para se implementar os negócios no DF. Um dos desafios da API na função de advogar por políticas será pensar estratégias para que o DF tenha uma política de benefícios competitivas, bem como políticas creditícias vantajosas para as empresas escolhidas a se instalarem aqui.

3 MOTIVAÇÕES TEÓRICAS: COMO AS AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS SE ENCAIXAM NA TEORIA ECONÔMICA?

Esse capítulo analisa como as agências de promoção de investimentos se encaixam na teoria microeconômica e posteriormente como ocorre o desenvolvimento regional, onde as agências seriam atuantes.

3.1 Informação Assimétrica

Conforme elucidado ao longo de Hindriks e Myles (2004), um conceito conhecido na Microeconomia é o de Informação Assimétrica, que surge sempre que os agentes têm diferentes informações sobre os bens e serviços sendo negociados nessa Economia. Essa imperfeição de informações pode gerar dois tipos de problema.

O primeiro é o de seleção adversa, que é quando devido a um dos agentes não ter os incentivos corretos para revelar sua informação, os produtos com características indesejáveis acabam ganhando mais espaço no mercado do que os bons, impedindo uma situação ótima. O segundo problema causado pela informação imperfeita é o de perigo moral, que é quando pelo motivo das ações de certo agente não serem observáveis, ele não tem os incentivos adequados a se comportar da maneira desejada, levando novamente a uma situação sub ótima.

Como as características de um dos agentes não são observáveis num caso de informação assimétrica, a maneira de revelar a informação é fazendo o agente revelá-la por meio de suas ações, em um processo chamado de auto seleção. Por um exemplo, a priori pode não ser observável a qualidade de um investimento por parte do estado, porém a disposição de vários investidores privados a financiar esse projeto pode revelar a informação de que é um bom investimento.

Nos modelos em que a auto seleção é feita pelo agente que não possui a informação, então temos um modelo de Screening. Num exemplo de Screening, uma seguradora poderia oferecer vários contratos de maneira a

separar quais dos seus clientes é o de maior ou menor risco de precisar do seguro.

Já quando o agente que possui a informação é o primeiro a agir de modo a revelar alguma característica sobre si ou o seu produto, estamos em um modelo de Signalling. Por exemplo, um vendedor pode oferecer uma garantia, para sinalizar que seu produto é de maior qualidade que os demais, ou um funcionário pode adquirir mais anos de educação para sinalizar que é o mais capacitado, vale notar que um bom sinal é algo que seja custoso de adquirir, porém menos custoso conforme aumenta a qualidade do bem ou serviço a ser sinalizado.

Um caso com auto seleção se torna um problema de seleção adversa quando a presença de dois tipos de agentes, digamos bom e mau, faz com que haja um custo maior para o tipo bom de agente, devido a existência do segundo tipo. Por exemplo, o preço de uma seguradora de veículos pode ser muito elevado para um usuário cauteloso, devido aos usuários menos cautelosos que acionarão o seguro mais vezes.

Quando a causa da informação imperfeita não é alguma característica do agente ou do produto oferecido, e sim uma ação que não é observável, incorremos em um outro tipo de informação imperfeita, que leva a um problema de Risco Moral. Podemos por exemplo pensar no caso de um empréstimo, onde o credor gostaria de observar o que o devedor fará com o dinheiro concedido, para poder mensurar seus riscos.

Ou mesmo o governo quando deseja fazer uma política que beneficie alguma empresa, gostaria de verificar o nível de esforço de uma empresa que receba um determinado benefício para operar. No caso de Risco Moral, é preciso se desenhar um contrato que seja eficiente para guiar o agente a tomar as ações desejadas. Nesse caso um emprestador poderia definir uma taxa de juros alta ou pedir uma garantia, e o governo poderia pensar em algum tipo de contrapartida exigida para as empresas a serem beneficiadas.

A informação imperfeita tem um grande impacto sobre a Economia e uma situação com informação imperfeita não leva o mesmo equilíbrio de uma com informação perfeita. Uma vez que temos um caso de seleção adversa, pode ser racional se pagar mais caro para se ter um melhor resultado. Por exemplo uma

empresa pode pagar salários maiores para atrair os melhores funcionários, e isso afeta a quantidade de empregos.

Os possíveis equilíbrios na presença de informação assimétrica são: Um equilíbrio agregado, onde não é possível distinguir entre as características não observáveis. E um equilíbrio separado, onde as diferentes características são observáveis pelos diferentes tipos de ações tomadas pelos agentes. Além de mais de um equilíbrio ser possível, há casos em que não há equilíbrio, por exemplo se os custos de separar os agentes seja muito elevado.

Na presença de falhas de mercado a atuação do governo pode ser benéfica e desejável. Na presença de externalidades positivas ou negativas, ou seja, quando uma atividade Econômica gera efeitos sobre terceiros sem que haja consentimento. Há uma divergência entre o custo privado e o social dessa atividade e pode ser necessária a intervenção do estado para se chegar a um resultado eficiente. Essa intervenção também se faz necessária em outras falhas de mercado como a provisão de bens públicos e é claro, na presença de assimetria de informação.

Quando há informação imperfeita nem sempre é fácil definir se o problema é de seleção adversa ou de perigo moral, por um exemplo ao se pensar em uma política de combate a pobreza o possível problema pode ser que a produtividade dos mais pobres é baixa (Seleção Adversa) ou que ele não tem incentivos o suficiente para tentar aumentar a própria renda, devido a alguma assistência muito vantajosa aos mais pobres (Perigo Moral).

Um exemplo de como a seleção adversa pode levar o mercado a um equilíbrio ineficiente é no caso das seguradoras, que não conseguem distinguir a chance de o cliente acionar o seguro, então caso a companhia selecione um preço médio para o valor de seu seguro, os clientes de maior risco puxarão esse valor para cima e impedirão os clientes de baixo risco de comprar o seguro, mesmo que eles pudessem ter um excedente do consumidor em uma situação de equilíbrio sem assimetria de informação.

Nesse cenário há brechas para a atuação do governo afim de melhorar o mercado. Uma primeira alternativa seria o governo tornar o seguro compulsório. Assim, as pessoas de alto risco poderiam pagar um valor médio e ter parte de seu prejuízo assegurado, e as pessoas com risco médio também poderiam

participar do mercado e pagar um valor próximo ao que estariam dispostas. Nessa solução apenas os usuários com risco muito abaixo do médio iriam preferir não estarem asseguradas, porém a função de bem estar aumentaria. Esse tipo de atuação do estado pode ser observado por exemplo no seguro desemprego obrigatório no Brasil.

Uma outra atuação que requer maior grau de informação do estado, seria caso ele observe os múltiplos equilíbrios possíveis na presença de informação assimétrica e opte por colocar um teto no preço do seguro. Assim se há 2 preços de seguro que deixem a sociedade indiferente do ponto de vista de uma função de bem estar, ainda é possível optar pelo valor do seguro que atenda a maior parte dos interessados em obter o seguro.

No caso de se tentar obter um equilíbrio separado, ou seja, em que se tenta fazer tipos diferentes de contratos para atrair tanto os clientes de alto risco quanto os de baixo risco, há 2 possibilidades. A primeira é que haja uma quantidade grande o suficiente de agentes com alto risco interessadas no seguro, então será possível que haja um equilíbrio separado em que os agentes de baixo risco recebam uma cobertura muito baixa (para que o seguro de baixo risco não interesse aos agentes de alto risco).

A segunda possibilidade o contrato para os agentes de baixo risco seja atrativo também aos de alto risco e nesse caso não haverá equilíbrio separado e se tende a voltar a situação de contrato único, em que os agentes de baixo risco não participam desse mercado e há uma perda de bem estar para eles.

Nesse caso, o estado ainda pode se aproveitar de sua capacidade maior de coordenar a Economia do que o setor privado teria e alcançar uma melhoria de Pareto nesse mercado, mesmo tendo a mesma assimetria de informação que as seguradoras. A estratégia do governo para alcançar essa melhoria seria a de forçar um subsídio dos contratos de alto risco pelos usuários de baixo risco, ou seja, taxar os contratos de baixo risco e subsidiar os de alto risco. Assim teriam mais possibilidades de contratos que levariam a um equilíbrio separado, pois teriam menos agentes de alto risco interessados no contrato de baixo risco e maiores chances dos agentes de baixo risco participarem do mercado.

Já o problema do risco moral também pode ser explorado com o exemplo do mercado de seguros. Quando se desenha um contrato de seguro, o esforço

do assegurado em evitar acionar o seguro (cuidando melhor da saúde ou dirigindo cautelosamente, por exemplo) não é observável. Assim podem haver 2 problemas nesse contrato. O primeiro é que pode haver um uso excessivo do seguro, por exemplo se optando por tratamentos médicos mais caros e cautelosos, já que o custo extra será arcado pela companhia. O segundo problema é que o indivíduo não é incentivado o suficiente para tomar a quantidade socialmente ótima de cuidado para não precisar de seguro. Assim, a falta de cuidado de um agente aumenta o preço do seguro e esse agente passa a gerar uma externalidade negativa.

O governo mesmo tendo a mesma assimetria de informação que o setor privado ainda pode intervir nesse mercado com informação imperfeita e melhorar a ineficiência nos casos de perigo moral. Por exemplo mesmo sem observar o cuidado dos agentes ele pode optar por taxar comportamentos nocivos, como produtos que fazem mal a saúde e seus complementares, ou mesmo aumentar a fiscalização e as multas de trânsito. Por fim, se o seguro induzir a muitas externalidades o governo pode taxar o próprio seguro e afastar alguns agentes de compra-lo, assim aumentando o nível de cuidado e deixando esse mercado mais eficiente.

3.1.1 Informação Assimétrica com Agências de Promoção de Investimentos

No caso das Agências de Promoção de Investimentos, podemos pensar em 2 possibilidades de assimetria de informações presentes, em que ela poderia atuar para reduzir. O primeiro caso é o de haver investimentos promissores na área a ser promovida, porém as empresas já instaladas no ramo detêm essa informação privada e não gostariam de concorrência.

Nesse caso a agência, que arcará com os custos de se identificar as áreas promissoras e os investimentos possíveis, pode agir como nos casos de Signalling. Ou seja, a agência, como parte informada, se move primeiro e sinaliza as empresas que se deseja atrair sobre os projetos de interesse. podendo garantir algum incentivo fiscal ou crédito nos casos em que (1) seja necessário comprovar a qualidade do investimento a ser realizado, (2) a empresa fica

indiferente entre investir em 2 localidades diferentes e a agência tem interesse em competir, (3) os benefícios podem servir para competir com outras agências que desejam atrair a mesma empresa.

Quando a agência trabalha para melhorar a informação dessa maneira, ela pode aumentar a eficiência de um mercado gerando concorrência. A oferta nesse mercado local era sub ótima e o preço maior do que deveria, então as empresas que detinham a informação privada tinham maior excedente do produtor.

A entrada dessas novas empresas aumentaria a oferta e conseqüentemente diminuiria os preços, aumentando o excedente dos consumidores. Além disso, a livre concorrência faria com que apenas as empresas mais produtivas ficassem no mercado. Quando há presença de um Arranjo Produtivo Local, também é possível que a presença de novas empresas gere ganhos de eficiência em todas as empresas desse setor.

O segundo caso está relacionado a dificuldade do estado em verificar a eficiência das empresas atraídas por meio de políticas de promoção. Quando o estado atrai uma empresa utilizando benefícios fiscais ou creditícios ou de outro tipo, ele não necessariamente consegue mensurar se a empresa atraída trará ganhos para a Economia local ou se sua operação só é viável devido ao benefício concedido, e logo sua presença representa uma perda de bem estar geral nessa Economia. Nesse caso, o que não é observável pelo estado são variáveis relacionadas ao esforço e a eficiência das empresas contempladas por políticas desse tipo, ou seja, temos um caso de Perigo Moral.

Nesse segundo caso a atuação da agência seria a de melhorar a informação que chega ao próprio estado. Ela terá mais chances de monitorar o desempenho dessas empresas, garantindo que após instalada, a presença da empresa seja satisfatória para a sociedade. Bem como em desenhar contratos que incentivem a empresa a se esforçar, por exemplo garantindo subsídios apenas caso alguma quantia seja investida ou alguma meta seja cumprida.

Porém a maneira mais importante com que a agência resolve esse problema é identificando quais fatores na Economia local afasta as empresas externas de investirem. Assim ela pode atuar na melhoria do ambiente de

negócios e as empresas de alta produtividade serão naturalmente atraídas para investir nesse local.

3.2 Desenvolvimento Regional

Hoover e Giarratani (1999) apontam a demanda externa por exportações e uma oferta interna de trabalho e fatores de produção como causas amplamente aceitas do desenvolvimento regional. As relações entre as firmas e atividades podem atrair firmas de uma determinada natureza para uma região e criar uma cadeia de produção, aumentando as relações com fornecedores e demais etapas da produção (relações verticais). Porém a presença de várias empresas competindo por esses mesmos fatores de produção (relações horizontais) também podem significar um aumento de preços e uma limitação natural ao crescimento dessa atividade regional.

Para entender o papel da demanda no crescimento regional, os autores apontam como atividades básicas de uma região aquelas que podem exportar bens e serviços dessa região, ou seja, atividades demandadas por outras regiões e que são capazes de trazer renda e gerar crescimento. E as demais atividades, que servem para suprir as necessidades locais e crescem conforme a região cresce, são chamadas de não básicas.

Assim se pode identificar as atividades principais da região, tentar prever seu crescimento e avaliar como esse crescimento impacta na região. Por exemplo se criando um quociente locacional para estimar quanto de uma atividade da região é exportado e quanto é consumido internamente, então após se prever quanto será exportado, se analisa o impacto dessas exportações na renda e no emprego. Ou seja, qual seria o multiplicador regional da renda que entra nessa Economia.

Por fim nesse tipo de análise se deve ser cuidadoso com as importações. Pode-se criar uma noção de que uma região cresce mais exportando mais do que se importa, mantendo uma balança comercial favorável, mas na realidade é positivo que uma região seja recebedora de capitais externos, que irão alavancar a produção.

Já para se avaliar o crescimento regional por parte da oferta, se assume uma demanda perfeitamente elástica pela produção local. Assim a produção local depende da disponibilidade de recursos, ou seja, oferta de emprego, capital, insumos, infraestrutura e etc. Assim, se uma atividade intermediária consegue aumentar sua produção, ela pode incentivar maior produção de bens locais pelas firmas relacionadas a ela, aumentando o multiplicador de oferta. Nesse modelo também há vazamentos na oferta. A cada estágio, parte da produção acaba indo para o setor de demanda final (consumo das famílias, investimentos, impostos, dentre outros). Pode se perceber que esse modelo seria simétrico ao de demanda, assim ambos são complementares para se estudar o desenvolvimento regional.

Há 3 tipos de relação inter-regionais: (1) exportações e importações, (2) migração de pessoas, sejam consumidores ou trabalhadores e (3) migração de outros fatores produtivos, como investimento de capitais. A vantagem de se migrar capitais e trabalho é que se pode haver especialização em cada região, assim uma pode ser mais capital intensiva e outra mais trabalho intensiva. Porém essa migração é limitada seja por custos de transferência ou por falta de informações.

A mobilidade das pessoas depende por exemplo de fatores como os custos de se mover, as informações disponíveis e da distância. Já a de capitais é afetada pela taxa de retorno esperada, mas também por fatores parecidos com o da migração de pessoas, como a falta de informações sobre as oportunidades. Existem entraves para a migração de capitais entre as regiões, por exemplo, a eficiência do sistema financeiro nacional pode explicar diferenças das taxas de juros e de retorno diferentes em um mesmo país.

Outra limitação para a migração de capitais é que alguns investimentos são duráveis e logo esse capital não pode ser movido. Apenas os investimentos recém criados e certos títulos e fundos são transferíveis entre regiões. Por fim a presença de Arranjos Produtivos afeta a migração em sentidos parecidos, para que o capital e o trabalho se movam para a aglomeração, as vantagens devem superar os custos de se mover, que podem ser grandes caso o arranjo esteja em um período inicial ou seja ineficiente.

Então, uma região é afetada pelos fatores de demanda, ou seja, quanto recurso interno entra na região, e pelos fatores de oferta, insumos para a produção local. E o impacto desses fatores está condicionado ao tamanho e maturidade da região e pela relação entre as várias atividades de forma vertical, horizontal e complementar. Como existem várias atividades em uma mesma região, algumas são mais sensíveis aos fatores de demanda e outros aos fatores de oferta, então existem vários determinantes.

Uma região pode tentar melhorar seu desenvolvimento então melhorando seus fatores de demanda, seja promovendo campanhas que melhorem suas exportações, melhorando seu acesso ao mercado externo ou melhorando seus custos de transporte, por meio de investimentos em infraestrutura. Já pelo lado da oferta a região pode assegurar melhores importações de insumos para a sua região e pode tentar atrair empresas que tragam fortes ligações com a cadeia produtiva local, criando um efeito multiplicador de oferta. Ela também pode investir em pesquisa para aumentar a oferta local de serviços, mão de obra qualificada e ideias. Nesse sentido de melhorar a qualidade de mão de obra ela pode incentivar a imigração.

Outras estratégias podem envolver melhorar as relações com fornecedores inter-regionais e melhorar a relação entre as atividades. Por exemplo, terras e recursos naturais devem ser bem geridos para contribuir com a produtividade, assim como os serviços públicos. Além disso ações públicas e privadas que melhorem os Arranjos Produtivos Locais também podem ser estratégias promissoras.

3.2.1 Arranjos Produtivos Locais

Arranjos Produtivos Locais – APL é como ficou mais conhecido o conceito de Cluster no Brasil. Segundo Suzingan et al. (2006, p. 3) um APL pode ser conceituado como

um sistema localizado de agentes econômicos, políticos e sociais ligados a um mesmo setor ou atividade econômica, que possuem vínculos produtivos e institucionais entre si, de modo a

proporcionar aos produtores um conjunto de benefícios relacionados com a aglomeração das empresas. Configura-se um sistema complexo em que operam diversos subsistemas de produção, logística e distribuição, comercialização, desenvolvimento tecnológico (P&D, laboratórios de pesquisa, centros de prestação de serviços tecnológicos) e onde os fatores econômicos, sociais e institucionais estão fortemente entrelaçados.

Suzigan et al. (2006) ainda aponta a capacidade de geração de economias externas, como característica essencial e ponto comum entre todas as experiências de APL, e que elas têm papel fundamental para o incremento de competitividade dos produtores locais. Marshall (1949) apontou a existência de Economias externas incidentais, no caso de (i) existência de um amplo contingente de mão de obra especializada e com capacidades específicas para o sistema local, (ii) presença de fornecedores de matéria prima, componentes e serviços especializados e (iii) transbordamentos locais (spill-overs) de conhecimentos e habilidades referentes a atividade desenvolvida localmente.

Além disso, os agentes locais podem tomar ações conjuntas deliberadas que juntamente as economias externas aumenta a eficiência coletiva, o que determina a capacidade competitiva das empresas locais segundo Schmitz e Nadvi (1999). Então os estudos desses autores concluíram que para gerar eficiência coletiva, é necessário que os produtores locais estejam conectados a mercados externos por meio de redes de comércio e que as relações entre as firmas estejam sujeitas a sanções e pautadas por confiança.

Arthur (1990) também contribuiu com o conceito de Clusters explicando sua formação. Em seu modelo as primeiras firmas escolhem a localização geográfica mais vantajosa e as próximas empresas podem escolher sua localização pautadas também em ganhos crescentes de escala de se localizar nesse ecossistema, um feedback positivo que decorre das vantagens de aglomeração inicial e do histórico de evolução dessa indústria. Então esse feedback positivo cresce até que comece a haver deseconomias de escala, ou que algum mecanismo seja criado para barrar esse cluster, caso seja considerado ineficiente.

Para Porter (1990; 1998). a competitividade das firmas nos clusters é determinada por quatro conjuntos de condições favoráveis que prevalecem no ambiente local dos negócios: (1) fatores de produção (oferta, custo, qualidade e

especialização de insumos: matérias primas, trabalho qualificado, conhecimento especializado, capital, infraestrutura física e de ciência e tecnologia, e estruturas de informação e de administração); (2) demanda: consumidores sofisticados, com necessidades de bens ou serviços especializados, também poderiam ser ofertados internacionalmente; (3) presença de fornecedores e de indústrias e serviços de atividades correlatas à atividade principal, e (4) um contexto de rivalidade e de estratégias de competição das firmas locais. Em tal ambiente, os múltiplos atores locais, segundo Porter e Sölvell (1998, p. 443)

“constroem uma complexa rede de relações que entrelaçam firmas, clientes, instituições de pesquisa, instituições de ensino e autoridades locais. A interação de atores econômicos, socioculturais e políticos e institucionais em uma dada localidade desencadeia o aprendizado e melhora a habilidade dos atores para modificar seu comportamento e encontrar novas soluções em resposta às mudanças competitivas.” (apud SUZIGAN, Wilson. Et al. 2006, p. 7)

Segundo SCOTT (1998) os mecanismos de mercado são capazes de gerar as economias de aglomeração, porém podem ser reforçados por coordenação além do mercado. As políticas regionais devem formar uma infraestrutura institucional. Os agentes do Arranjo Produtivo como associações de empresários, sindicatos de trabalhadores, governos e parcerias públicas e privadas, podem se organizar a baixos custos e sem atrapalhar a eficiência de mercado, e pensar em políticas que listou como:

“(1) a oferta de insumos e serviços essenciais tais como pesquisa tecnológica, formação e treinamento de mão de obra, informação e marketing; (2) a cooperação entre empresas locais para aumentar a eficiência nas interações produtivas e para facilitar o processo de aprendizado e a formação um fundo comum de tecnologias e trabalho qualificado; e (3) a organização de fóruns para a discussão de escolhas estratégicas e de ações para criar uma marca regional, organizar uma associação de produtores para administrar problemas de curto prazo, e instituir conselhos econômicos regionais para discutir tendências e estratégias de longo prazo.” (apud SUZIGAN, Wilson. Et al. 2006, p. 9)

4 METODOLOGIA

Esse trabalho consistirá em selecionar Agências de Promoção que sejam interessantes de se analisar e qualitativamente serão comparadas suas características, e quando possível seus resultados. E posteriormente serão avaliadas quais características dentre as agências com mais experiência e boas práticas são as mais adequadas para uma possível agência de sucesso no Distrito Federal, levando em conta as especificidades desse território.

A primeira coisa ao se selecionar a amostra foi incluir agências brasileiras de sucesso e notoriedade. Nesse sentido foram incluídas a INVEST SP - Agência Paulista de Promoção de Investimentos e competitividade, a agência Invest Paraná e o Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais. Todas agências estaduais e que atuam em estados bem posicionadas no Ranking Geral (2021), sendo respectivamente os 1º, 4º e 7º, enquanto Brasília é o 3º.

Além dessas a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil) foi incluída por sua atuação a nível nacional e também por, assim como o órgão responsável pela Promoção de Minas Gerais, ser parte da World Association of Investment Promotion Agencies (WAIPA), o que pode aproximar essas duas agências do conhecimento das boas práticas internacionais.

Além dos casos brasileiros, serão avaliados exemplos de agências internacionais. Primeiro as agências Singapore Economic Development Board (EDB), e InvestHK - Government Department of Foreign Direct Investment. Por ambas se tratarem de agências asiáticas em regiões que sabidamente atraem bastante IED. Sendo o segundo e terceiro maiores destinos para IED segundo UNCTAD (2020). E por fim, a agência IDA Ireland será também analisada, devido ao histórico desse país em atrair IED como política de desenvolvimento Econômico.

Os aspectos que serão avaliados e comparados entre essas agências são inspirados pelos encontrados em Martincus e Sztajerowska (2019). Com esses critérios espera-se responder que tipo de agência deverá ser implantado no DF, em relação a qual função ela melhor atende, qual grupo de investidores é seu público alvo, qual tipos de investimentos ela atrai e até mesmo como ela planeja

e avalia suas ações. Os pontos principais, que serão avaliados sempre que houver informação disponível, serão:

a) Aspecto legal da agência.

Esse item responde se ela favorece o modelo mais rígido ou mais autônomo de agência. Pela literatura até agora sabemos que um modelo mais autônomo de agência pode gerar mais agilidade para se negociar com investidores e assim promover mais investimentos. Outro fator importante definido por esse aspecto é a que órgãos do governo a agência está relacionada. Para o caso de uma agência estadual, estar diretamente ligada ao governador ou até mesmo ter relações também com o governo federal pode trazer visibilidade a agência e facilitar em certas tarefas da agência, principalmente as ligadas a advocacia por políticas.

O aspecto legal da agência também ajuda a definir se só haverá participação do estado nessa agência ou se o setor privado terá mais participação nas decisões da agência. Assim, esse item é fundamental para o sucesso de uma agência e é importante que as possibilidades sejam bem debatidas antes da criação de uma agência.

b) Estrutura da agência

Nesse item será avaliada a organização de cada agência, como por exemplo quem são os diretores e quais setores da sociedade participam das decisões sobre a agência (se apenas o governo ou se há interação com o setor privado e com a academia). Também pode ser avaliada a quantidade de funcionários, que possibilitaria a agência a por exemplo diversificar mais em suas atividades.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

As ferramentas mais comuns de planejamento são o planejamento estratégico, de alvos (sejam empresas ou setores a serem priorizados) e o plano

de negócios da agência. Já as ferramentas de relato são o relatório de atividades e relatórios financeiros. Nesse item se pretende considerar a diferença entre os relatos e o planejamento entre as agências, quando houverem tais informações disponíveis. Assim poderemos observar o quanto essas agências valorizam priorizam setores como parte de sua estratégia, como elas contabilizam os projetos atraídos e até mesmo a transparência e organização das informações publicadas pelas agências.

d) Escritórios locais e no exterior

Avalia qual a estratégia dessas API em relação ao local de onde virá esse investimento. Caso haja algum escritório em regiões de onde se pretende achar o capital de origem a ser investido, no caso de haver essa preferência e se os escritórios são em território nacional ou no exterior. Isso também depende do orçamento da agência, então faz parte da estratégia dessa agência definir se haverá priorização por alguma região de origem do capital.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Além de avaliar a qualidade da equipe responsável pela promoção de investimentos. Esse item está relacionado a quanto a agência irá diversificar suas atividades. Uma agência maior pode focar em mais setores para se atrair investimentos, pode optar por estratégias que demandem mais recursos, como ter escritórios no exterior ou promover eventos. Por fim, uma agência maior tem mais possibilidade de tentar gerar recursos para a própria agência, por exemplo oferecendo serviços as empresas que tenham interesse em investir nessa região.

f) Mandatos

Diz respeito a quantidade de outras finalidades essa agência desempenha. Por exemplo, a agência pode também ser responsável por promover a exportação ou a sustentabilidade. É importante observar que a

sinergia entre todos os mandatos da agência é fundamental, e é o que definirá se ela ficará menos competitiva ao desempenhar sua função de promover investimentos. E que quanto mais recursos a região em questão tiver, mais provável que a agência se especialize em apenas um papel.

g) Funções desempenhadas pela agência

Conforme explicado no capítulo 1, esse item leva em conta as funções de construção de imagem: melhorar a percepção da região como destino para IED; facilitação e retenção de investimentos: ajuda o investidor a se instalar na região, bem como entender as políticas de incentivo existentes e a identificar oportunidades, está muito relacionada as atividades de aftercare e a estratégia da agência de ser um one-stop shop; geração de investimentos: identificar e atrair potenciais investidores; advocacia por políticas: atividades que melhorem o ambiente de negócios na região, e que a agência é indicada para desempenhar devido sua facilidade em servir como ponte entre o setor público e privado e conseguir mapear as necessidades do investidor melhor que o resto do governo. Assim, será comparado como cada agência divide seus recursos entre essas funções, dadas as diferenças de cada região.

h) Atividades específicas de Promoção

Serão comparadas as ações que cada agência toma para realizar cada uma das 4 funções. Por exemplo se ela atrai mais clientes por meio de seu marketing digital ou por mediante participação em eventos específicos e missões no exterior. Ou se no aftercare há a preocupação de se integrar as empresas as cadeias de produção local. Por fim tentará se identificar qual tipo de agência promove atividades que mais se assemelham as que serão adequadas para o caso do Distrito Federal.

i) Especialização

Nesse item se tenta comparar o nível de especialização das agências, seja em atividades ou em setores, identificar se há alguma semelhança entre elas e se pensar em qual estratégia deveria ser implantada no DF.

j) Setores priorizados

Nesse item veremos quais os setores preferidos de cada API da amostra. Observando que quanto mais priorização, maior a qualidade dos investimentos que podem ser atraídos, isto é, projetos que melhor se adequem ao ecossistema local e a estratégia de desenvolvimento sendo adotada. Porém uma estratégia viável pode ser tentar atrair uma grande variedade de tipos de empresas, priorizando a quantidade de capital atraído e de empregos gerados. Assim, essas agências servirão de exemplos para que o DF escolha uma estratégia de priorização de setores.

k) Cooperação e coordenação

Nesse item tenta se capturar a cooperação em geral entre a agência e as esferas do governo estadual e federal, bem como a interação com o setor produtivo e com a academia, ou com órgãos internacionais como por exemplo a WAIPA. Por fim se há alguma coordenação com outras agências para garantir que não haja perda de recursos competindo por um mesmo projeto ou que haja eficiência na alocação de projetos entre mais as regiões do mesmo país.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

A escolha de indicadores de cada agência para mensurar seu sucesso pode dizer muito sobre sua estratégia e o que ela visa alcançar. Por exemplo, uma agência que está interessada em gerar empregos dentro de seu território, talvez se preocupe menos com a priorização de setores. E uma agência preocupada com a melhoria de seu ambiente de negócios, talvez considere mais importante as medidas de aftercare ou as de advocacia por políticas.

5. UMA ANÁLISE DAS AGÊNCIAS DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS.

Esse capítulo fará análise das sete agências de promoção de investimentos presentes na amostra, afim de identificar suas diferenças e compara-las, afim de achar as características mais adequadas ao caso do Distrito Federal.

5.1 INVESTE SP - Agência Paulista de Promoção de Investimentos e competitividade

a) Aspecto Legal da agência

Conforme artigo 1º da Lei nº 13.179, de 19 de agosto de 2008 (SÃO PAULO, 2008) agência é um Serviço Social Autônomo, ou seja, é uma entidade privada e isso garante mais autonomia ao definir o uso de seus próprios recursos, por exemplo garantindo que as contratações sejam mais simples do que no setor público. Esse modelo também é capaz de dar mais celeridade as tomadas de decisões, que podem ser feitas internamente por sua Diretoria Executiva.

b) Estrutura da agência

O conselho deliberativo da INVESTE SP é presidido pelo Secretário de Desenvolvimento do estado e composto por Secretários de Estado e por representantes do Setor Privado escolhido pelo governador. Além dele há um conselho fiscal e a diretoria executiva, composta por um presidente e 3 diretores também é nomeada pelo Governador do estado (SÃO PAULO 2008).

Esse tipo de estrutura é adequado por passar uma boa imagem ao investidor, por estar ligada diretamente ao governador do estado. E também facilita na função da agência de Advocacia por Políticas, já que as pautas dos investidores podem ser facilmente direcionadas para o conselho deliberativo. Também há facilidade de se criar parcerias com o setor privado e de se gerar recursos próprios usando esse tipo de estrutura legal.

C) Ferramentas de Planejamento e Relato

A API mantém o controle de seus investimentos e os divulga em relatórios anuais tanto por fase de implementação, por faixa de valor, por setor e por origem do capital.

Tabela 1- Carteira de investimentos em andamento em 2020 na INVESTSP

	Exercício 2019			Exercício 2020			Comparativo 2019 x 2020		
	Qtde	Valor (R\$ MM)	Empregos	Qtde	Valor (R\$ MM)	Empregos	Qtde	Valor (R\$ MM)	Empregos
Negociação	160	46.404	69.660	194	53.752	239.824	+21,25%	+15,83%	+244,28%
Implantação	81	20.219	21.199	84	29.761	43.193	+3,70%	+47,19%	+103,75%
AfterCare	30	8.307	12.315	29	3.471	16.730	-3,33%	-58,22%	+35,85%
Total	271	74.929	103.174	307	86.983	299.747	+13,28%	+16,09%	+190,53%

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p. 18)

Pode-se ver que a agência foca em empregos gerados e valor de capital atraído por projeto, e que tenta aumentar também o número de projetos sendo negociados ou mesmo em fase de aftercare.

Tabela 2- Movimentação da Carteira de Projetos em 2020 na INVESTSP

Movimentação da Carteira de Projetos	Qtde	Valor (R\$ MM)	Empregos
Projetos de Investimentos (estoque do período anterior) (+)	271	72.712	105.685
Novos Projetos de Investimento (+)	109	31.681	214.253
Projetos de Investimento - Retorno a andamento (+) ²	7	3.892	1.565
Projetos de Investimento - Perdidos (-)	0	0	0
Projetos de Investimento - Cancelados (-)	2	530	640
Projetos de Investimento - Stand-By (-)	31	7.217	9.967
Projetos de Investimento - Suspensão (-)	10	925	623
Projetos de Investimento - Retorno à Prospecção (-)	0	0	0
Projetos de Investimento - Concluído (-)	37	12.631	10.526
Projetos de Investimento - Reclassificado (-)	0	0	0
Projetos de Investimento - Em andamento	307	86.983	299.747

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p. 19)

A agência controla a fase em que seus projetos se encontram, afim de estimar o valor total que a agência pode atrair ao estado, e também relata as empresas já atraídas e que passaram pelo aftercare, pois esses investidores podem voltar a ser potenciais usuários da agência.

Tabela 3- Projetos em carteira por faixa de valor 2020 na INVESTSP

	Qtde	Valor (R\$ MM)	Empregos
Menor do que R\$50 milhões	177	2.694	135.907
Entre R\$50 e R\$100 milhões	36	2.766	6.930
Maior do que R\$100 milhões	94	81.523	156.910
Total	307	86.923	299.747

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.20)

A agência conseguiu uma carteira balanceada, com projetos menores de 50 milhões e relativamente intensas em trabalho e projetos maiores, mais responsáveis pela entrada de capital do que empregos.

Tabela 4- Projetos em carteira por origem do capital 2020 da INVESTSP

Origem do Capital	Nº de Iniciativas	Valor (R\$ MM)	Nº de empregos	Distribuição(%)
Alemanha	6	1.604	1.992	1,95%
Argentina	1	0	6.700	0,33%
Austrália	1	300	2.500	0,33%
Áustria	2	80	420	0,65%
Bélgica	1	127	2.400	0,33%
Brasil	189	42.074	243.908	61,56%
China	6	412	1.650	1,95%
Cingapura	1	80	250	0,33%
Espanha	1	500	3.000	0,33%
Estados Unidos	39	19.436	11.484	12,70%
França	14	910	1.768	4,56%
Holanda	1	550	0	0,33%
Índia	3	706	5.200	0,98%
Indonésia	1	7.000	7.500	0,33%
Itália	4	3.018	1.237	1,30%
Japão	6	1.081	2.950	1,95%
Luxemburgo	2	1.113	1.208	0,65%
México	5	377	745	1,63%
Mônaco	1	6	90	0,33%
Noruega	2	2.638	90	0,65%
Portugal	1	30	200	0,33%
Reino Unido	2	760	1.011	0,65%
República da Coreia	3	1.149	590	0,98%
Romênia	1	85	60	0,33%
Suécia	2	112	1.300	0,65%
Suíça	8	1.901	819	2,61%
Taiwan	2	674	470	0,65%
Turquia	1	150	100	0,33%
Uruguai	1	111	105	0,33%
Total	307	86.983	299.747	100%

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.21)

A agência atraiu majoritariamente projetos com origem do capital no Brasil, seguidos por Estados Unidos e França. A explicação da grande participação do Brasil no capital atraído é a competitividade do estado em relação aos brasileiros, mas ainda é um desafio para o estado ganhar mais participação nas cadeias de produção internacionais.

Tabela 5- Projetos em carteira por setor 2020 na INVESTSP

Distribuição das Iniciativas de Projeto por setor econômico

Setor econômico	Nº de Iniciativas	Valor (R\$ MM)	Nº de empregos	Distribuição (%)
Aeroespacial & Defesa	5	668	1.960	1,63%
Agronegócio	3	31	100	0,98%
Alimentos e Bebidas	56	8317	14.393	18,24%
Aquecimento e Refrigeração	1	42	400	0,33%
Automotivo	30	17436	111.625	9,77%
Biotecnologia	3	663	400	0,98%
Comércio	13	1590	8.695	4,23%
Comunicação	1	1	15	0,33%
Confecção	1	3	110	0,33%
Construção civil	4	43	220	1,30%
Economia Verde	29	2493	1.648	9,45%
Educação	1	114	150	0,33%
Eletroeletrônico	2	19	60	0,65%
Embalagem	7	620	715	2,28%
Energia	4	3519	544	1,30%
Energia Renovável	3	380	9.955	0,98%
Entretenimento	1	40	50	0,33%
Ferrovário	1	30	150	0,33%
Gases Industriais	1	60	60	0,33%
Higiene & Beleza	8	1258	1.940	2,61%
Hotalaria	1	2	8	0,33%
Imobiliário	13	6065	28.934	4,23%
Logística	4	6180	64.600	1,30%
Máquinas e Equipamentos	20	975	7.359	6,51%
Material de construção	2	60	270	0,65%
Metalúrgico	5	977	326	1,63%
Mineração	2	20	100	0,65%
Naval	2	47	240	0,65%
Papel & Celulose	1	7000	7.500	0,33%
Petróleo & Gás	4	8489	660	1,30%
Plásticos e Borracha	6	191	780	1,95%
Químico	13	7885	4.488	4,23%
Saneamento	1	12	35	0,33%
Saúde & Ciências da Vida	18	1185	6.817	5,86%
Serviços	14	1743	1.491	4,56%
Siderúrgico	3	2255	3.400	0,98%
Têxtil	3	85	60	0,98%
TIC	12	5556	16.655	3,91%
Turismo	7	776	2.594	2,28%
Vidros	2	154	240	0,65%
Total	307	86.983	299.747	100,00%

Fonte: GGPI/Investe São Paulo

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.22)

A agência foca em diversificar os projetos implantados em SP. Com ênfase para o setor de alimentos e bebidas, automotivo e de Economia Verde, para o qual há vocação no território de São Paulo e ambiente favorável.

Além do mais a empresa faz o mesmo controle com os projetos de investimento que foram anunciados e que a agência está divulgando aos investidores e mantém controle dos projetos já em operação que passaram pelas fases de atração pela agência.

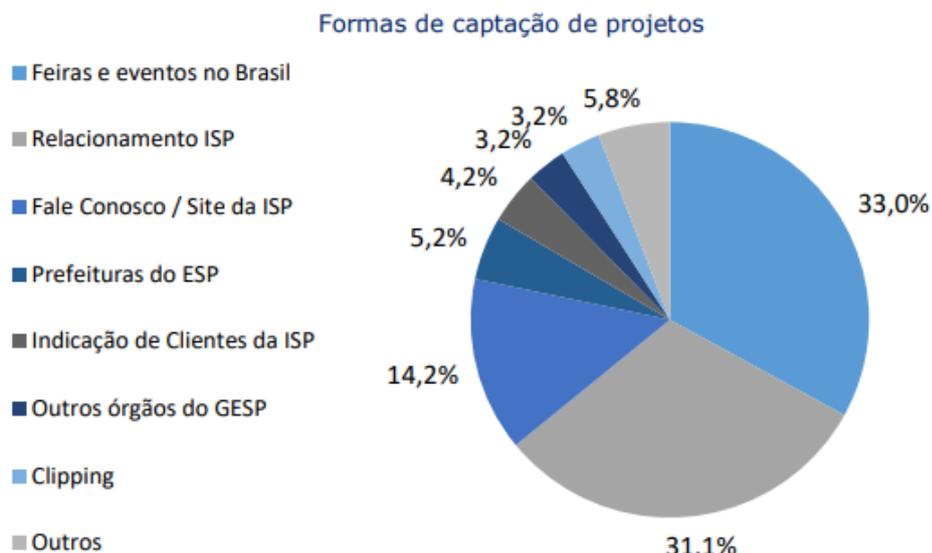
A INVESTE SP também relata suas participações em eventos nacionais e internacionais para divulgar seus projetos e também sua atuação nas mídias. Bem como outros projetos que ela se envolve, como os de cooperação internacional ou o de promoção de importações, que foi descrito no Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.11):

Assim, as atividades realizadas pela equipe de exportação neste ano podem ser divididas, de forma geral, em:

- Treinamentos através de criação e desenvolvimento do primeiro programa de capacitação para exportações do estado de São Paulo – Exporta SP;
- Facilitação e sensibilização da jornada exportadora junto às empresas paulistas por meio do Poupatempo do Exportador;
- Estímulo à geração de negócios através de Rodada de Negócios (Projeto Comprador) em mercados e regiões estratégicos para economia paulista em conjunto aos escritórios internacionais da InvestSP;
- Apoio a ações de promoção comercial de municípios paulistas e atendimentos de exportação, sensibilizando empresários em relação ao processo exportador;

Quanto a Estratégia da Agência, vale ressaltar que a captação de projetos é mais focada em participação de eventos e contato direto com o setor empresarial e indicações governamentais. Assim, apenas 14,2% de seus projetos vieram do contato pela internet. Esse tipo de estratégia requer mais recursos para ser aplicada, então uma agência em sua fase inicial pode ter que optar por ter uma atuação maior online.

Figura 1- Formas de captação de projetos pela agência INVESTSP em 2020



Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.9)

Pode-se perceber que a estratégia da agência envolve participação em eventos e contato direto com investidores. Seguido em 3º lugar por investidores interessados que vão até a agência pelo site, e logo já consideravam o destino de SP e por fim relação da agência com o próprio governo, outros investidores e etc. Esse tipo de estratégia (muito dependente de eventos e reuniões diretas) pode tornar a função de geração de investimentos custosa e inviável para agências de menor porte.

d) Escritórios Nacionais e Internacionais

Desde 2019 a Agência optou por fundar escritórios internacionais em Xangai e Dubai. Com o intuito tanto de promover investimentos em São Paulo como de promover investimentos das empresas paulistas nos mercados asiáticos ou em firmar parcerias. Além disso a agência participou de diversas missões internacionais visando a promoção de exportações.

Tabela 6- Empresas atendidas em escritórios internacionais da INVESTSP (2020)

Escritório Internacional	Empresas atendidas
TOTAL	161
Xangai	86
Dubai	54
Dubai e Xangai	21

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, p.42)

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Essa API tem um orçamento compatível com os padrões internacionais, levando em conta que ela é um instrumento estadual. Cabe destacar que devido ao seu tamanho a API é capaz de gerar recursos próprios, majoritariamente com consultoria, conforme pode ser consultado na tabela a seguir. O que é uma característica desejável as agências quando possível.

Tabela 7- Recursos da INVESTSP em 2021

4.5.11 Demonstrativo de Resultado do Exercício

AGÊNCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E COMPETITIVIDADE INVEST SÃO PAULO CNPJ: 10.662.944/0001-88		
Demonstração de Resultado do Exercício dos exercícios findos em 31 de dezembro de 2020 e 2019 (Em Reais)		
	2020	2019
RECEITA DE SUBVENÇÃO	26.166.720	28.656.088
RECEITAS DE CONSULTORIA	9.541.952	6.563.519
RECEITA LÍQUIDA	35.708.672	35.219.607
DESPESAS	(31.715.231)	(23.528.496)
Pessoal	(25.337.474)	(17.016.457)
Administrativas	(6.107.826)	(6.325.487)
Tributárias	(221.632)	(101.923)
Financeiras	(48.299)	(84.629)
RECEITAS FINANCEIRAS	142.758	309.866
Receitas Financeiras	142.758	309.866
RECUPERAÇÃO DE DESPESAS	134.535	165.996
Recuperação de Despesas	134.535	165.996
OUTRAS RECEITAS OPERACIONAIS	1.151.411	509.521
Receltas Diversas	1.151.411	509.521
SUPERÁVIT DO EXERCÍCIO	5.422.144	12.676.493

Demonstrativos financeiros não auditados passíveis de ajuste.

Fonte: Relatório anual de atividades INVESTSP (2021, 63)

f) Mandatos

O mandato da INVESTE SP de acordo com seu estatuto é único, de promover investimentos no estado de São Paulo, pela Lei nº 13.179, de 19 de agosto de 2008 (SÃO PAULO, 2008). Porém recentemente ela vem adotando a tarefa de promover exportações, dada a vantagem comparativa de São Paulo em relação ao resto do país. Essas tarefas muitas vezes podem ser realizadas juntamente a Promoção, utilizando os mesmos escritórios internacionais, acordos de cooperação e eventos para realizar as duas funções.

g) Funções desempenhadas pela Agência:

De acordo com o Relatório anual de atividades INVESTSP (2021), os maiores custos são de fato os associados com geração de investimentos e a retenção e facilitação dos investimentos. Que envolvem a participação da Agência em eventos e cooperação com o governo e órgãos internacionais. A construção de imagem se dá por divulgação e pela participação online, que segundo os relatórios da agência demandam poucos recursos, e a Advocacia por Políticas se dá na interação da agência com os municípios e disseminando boas práticas para se atrair investimentos e na proximidade da agência com o governo estadual, tornando pouco custoso mapear e relatar os entraves ao investimento no estado diretamente ao governo.

h) Atividades Específicas de Promoção:

Analisando o Relatório anual de atividades INVESTSP (2021), vemos que a agência foca em eventos e em contato direto com os investidores. Bem como em atender empresas que tenham interesse em exportar para mercados asiáticos. Quanto a origem do capital dos projetos, normalmente são de investidores Brasileiros, assim requer menos atenção da agência em auxiliar com entraves legais e fiscais, que serão mais familiares aos investidores. Um ponto forte da agência é que ela continua monitorando as empresas mesmo após o aftercare concluído, afim de identificar novas oportunidades de expansão e investimentos em SP.

i) Especialização

Embora a API esteja bem ciente de seus pontos fortes locais e dos diagnósticos da Economia local, não há um grande nível de especialização. Os setores de alimentos e bebidas, automotivo, de Economia Verde foram os mais expressivos no ano de 2020, mas a Agência tende a separar seus investimentos por tamanho, e não por setores prioritários. E embora 60% dos investimentos em sua carteira sejam brasileiros, a agência não tende a fazer muita priorização na sua tarefa de atrair IED. Apenas seus escritórios internacionais se especializam na Ásia, devido ao grande mercado para as exportações brasileiras.

j) Setores Prioritários

A API tem o diagnóstico acurado da Economia de São Paulo, para ajudar os investidores a localizarem um local no estado para todo o tipo de projeto. Então os setores em que SP tem vantagem servem mais como propaganda do que diretrizes para a agência atuar. Pode-se dizer que a agência está mais interessada em emprego e renda para a região do que fortalecer algum setor específico.

k) Cooperação e Coordenação

De acordo com seu site INVESTSP (2021) a INVESTE SP tem diversos acordos com empresas nacionais e internacionais, com outras API ao redor do mundo e relação com o governo estadual e os municipais. Quanto a esforços coordenados, apenas estão registradas algumas cooperações com a APEX-Brasil.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

Conforme o Relatório anual de atividades INVESTSP (2021), o maior foco ao mensurar o sucesso dos investimentos por essa API é mensurar os empregos e a renda gerada por seus projetos. Os demais indicadores da agência são no

sentido de identificar o alcance de metas da própria agência, não necessariamente ligados a natureza dos investimentos atraídos.

5.2 INVEST PARANÁ

a) Aspecto legal da agência.

A Lei 20161 - 25 de março de 2020 do estado do Paraná (PARANÁ 2020) define essa agência como Serviço Social Autônomo e a vincula, por cooperação, à Secretaria de Estado do Desenvolvimento Sustentável e do Turismo – SEDEST. Para fins de supervisionar sua gestão, administração e cumprimento de metas.

b) Estrutura da agência

Pela Lei 20161 - 25 de março de 2020 (PARANÁ 2020)

Art. 8º. O art. 7º da Lei nº 17.016, de 2011, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 7º A administração social da Invest Paraná será exercida por um Conselho de Administração e pela Diretoria, composta por cinco membros, cuja remuneração será definida pelo Conselho de Administração e homologada pelo Governador do Estado.

§ 1º A Diretoria é formada pelo Diretor-Presidente, Diretor de Mercado, Diretor de Internacionalização, Diretor de Desenvolvimento Econômico e Diretor de Administração e Finanças, de livre nomeação e exoneração pelo Governador do Estado, mediante prévia aprovação do Conselho de Administração, por maioria de votos.

§ 2º O Conselho de Administração será composto por cinco membros, não remunerados, nomeados pelo Governador do Estado, como segue:

I - Secretário de Estado Desenvolvimento Sustentável e do Turismo, na função de Presidente;

II - Secretário de Estado da Fazenda;

III - Secretário de Estado de Infraestrutura e Logística;

IV - Secretário de Estado da Agricultura e do Abastecimento;

V - Diretor-Presidente da Agência de Fomento do Paraná S.A.

§ 3º Os membros do Conselho de Administração serão substituídos em suas ausências e impedimentos por seus substitutos legais.

§ 4º O detalhamento da estrutura organizacional, das atribuições, das competências e do funcionamento dos órgãos diretivos será estabelecido no estatuto da entidade, bem como no regimento interno de cada órgão.

Assim, vê-se que os partícipes das deliberações sobre a agência são membros do governo estadual. O que contribui com a função de Advocacia por Políticas da agência, porém não contempla partícipes do mercado nesse tipo de debate.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

Não Publicadas

d) Escritórios locais e no exterior

A agência conta apenas com um escritório local

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Em seu site, a agência informa contar com 17 profissionais, divididos entre as atividades de promoção e atividades administrativas. E seu orçamento em 2020 foi de R\$ 4.570.300,00. Ou seja, uma agência relativamente pequena e esse tipo de agência tende a se especializar mais para desempenhar suas funções, devido a restrição de recursos.

f) Mandatos

Pode-se destacar como os 2 mandatos desta agência a Promoção de Investimentos e a Promoção do Turismo. De acordo com o Pela Lei 20161 - 25 de março de 2020 (PARANÁ 2020).

Art. 4º. O art. 2º da Lei nº 17.016, de 2011, passa a vigorar com a seguinte redação:

Art. 2º A Invest Paraná tem por missão institucional a promoção e o fomento do desenvolvimento econômico sustentável e do turismo do Estado do Paraná de acordo com as políticas públicas estaduais estabelecidas para sua área de atuação, por meio da prestação de serviços de atração de investimentos econômicos para a área de desenvolvimento econômico sustentável e de turismo, com ênfase na identificação de oportunidades de negócios de âmbito local, nacional ou internacional, que resultem na conquista de novos agentes econômicos, com vistas ao desenvolvimento sustentável e ao turismo, à geração de empregos e renda na área de meio ambiente e turismo, à otimização do uso dos recursos energéticos ligados à sua área de atuação, à modernização tecnológica voltada à sustentabilidade econômica, ambiental e turística do Estado do Paraná.

Parágrafo único. A Invest Paraná tem ainda por missão identificar as áreas potenciais de investimentos voltados ao desenvolvimento econômico sustentável, prospectar e planejar soluções aptas a introduzir mudanças necessárias, buscando oportunidades de negócios e fomentando a economia das regiões, e fomentar a implementação de projetos de infraestrutura aeroportuária, com foco em aviação comercial ambientalmente sustentável, de acordo com as políticas públicas estabelecidas pelo órgão estadual competente.

g) Funções desempenhadas pela agência

A agência atua como geradora de investimentos disponibilizando aos investidores informações sobre onde se instalar e sobre os arranjos produtivos locais existentes. Essa agência atua fortemente como facilitadora de investimentos, avaliando os projetos e ajudando os investidores a se eleger para receber os benefícios fiscais e de créditos propostos pelo estado. Também foca em Advocacia por Políticas (e na sua função de diminuir as assimetrias de informação entre mercado e estado) ao ajudar as prefeituras a solucionar os gargalos que dificultam os investimentos.

h) Atividades específicas de Promoção

Eles trabalham com os municípios no chamado Programa Municipal de Atração de Investimentos (PMAI), afim de melhorar o ambiente de negócios e

melhorar a informação que chega ao governo sobre as necessidades do mercado.

Além disso, a agência atua avaliando os projetos e verificando se elas são elegíveis a participar do programa de incentivos Paraná Competitivo. Além de auxiliar os investidores com as informações necessárias a esse respeito. Os subsídios disponíveis nesse estado, de acordo com INVEST PARANÁ (2021) o são:

PROJETOS INDUSTRIAIS

DECRETO 6.434/2017

O montante total do investimento deve ser superior a R\$ 3,6mi.

Parcelamento de imposto devido:

10% no mês corrente;

90% do imposto em 48 meses.

O programa aplica-se a projetos de implantação, expansão, diversificação ou reativação.

Válido para:

Investimentos realizados nos 24 meses anteriores ao protocolo do requerimento;

Investimentos em fase de implementação;

Investimentos a serem realizados (projetados).

Incentivos previstos:

Parcelamento do ICMS incremental;

Diferimento do ICMS nas operações de fornecimento de energia elétrica por empresa localizada em território paranaense e de fornecimento de gás natural pela Compagas;

Transferência de créditos de ICMS próprio para aquisição de ativos.

TRANSFERÊNCIA DE CRÉDITOS (DE DIFERIMENTO E EXPORTAÇÃO)

DECRETO 6.434/2017 RESOLUÇÃO SEFA 062/2018

O valor de créditos a ser utilizado é limitado a 50% do valor total do investimento.

Os créditos devem estar habilitados no SISCREDE.

Para pagamentos de:

Bens do ativo imobilizado (inclusive peças e partes de máquinas – exceto veículos produzidos em outro estado);

Material destinado à obra de construção civil.

INCENTIVOS ÀS IMPORTAÇÕES REALIZADAS NO ESTADO DO PARANÁ

DECRETO 6.434/2017

Incentivo voltado para estabelecimentos paranaenses que realizarem operações de revenda de mercadoria importada por

meio de portos e aeroportos paranaenses, com desembaraço aduaneiro no estado.

Incentivos:

Diferimento Total do ICMS devido nas importações;

Poderá ser concedido crédito presumido do ICMS levando a carga do imposto para até 1,5%.

Exigências:

Investimento mínimo de R\$ 360.000,00 no Estado;

Condicional ao recolhimento no percentual de 0,4% (quatro décimos por cento) da base de cálculo da operação beneficiada, a título de fundo específico.

COMÉRCIO ELETRÔNICO

DECRETO 6.434/2017

Para estabelecimentos que operam exclusivamente na modalidade de comércio eletrônico: e-commerce, aplicativo mobile, call center ou tele vendas.

O montante mínimo de investimento exigido deverá ser no valor de R\$ 360.000,00

Poderá ser concedido crédito presumido nas operações interestaduais tributadas que destinem mercadorias a consumidor final, pessoa física ou jurídica não contribuinte do imposto. Com vigência até 31 de dezembro de 2022

O crédito presumido:

Será utilizado em substituição aos demais créditos fiscais;

Não poderá ser utilizado cumulativamente com qualquer outro benefício fiscal que reduza a carga tributária efetiva.

Válido para operações interestaduais.

Em caso de mercadorias importadas, as regras estão definidas em lista editada pelo Conselho de Ministros da Câmara de Comércio Exterior (Camex), para os fins da Resolução do Senado Federal nº 13, de 25 de abril de 2012.

Condicional a:

Utilização da infraestrutura portuária ou aeroportuária do Estado do Paraná.

Realização do desembaraço aduaneiro das mercadorias em território paranaense.

SETOR AÉREO

DECRETO 6.434/2017 DECRETO 2.173/2019

Projetos de implantação e expansão de linhas aéreas.

Redução do ICMS sobre QAV para até 7%

Principais aspectos a serem analisados:

Linhas regionais, nacionais e internacionais nas quais serão prestados serviços de transporte aéreo;

Quantidade de voos semanais e/ou diários, consideradas questões turísticas e econômicas.

i) Especialização

Nessa agência há maior especialização nas atividades de facilitação e geração de investimentos, e grande especialização em setores. Não há preferência por origem do capital a ser investido.

j) Setores priorizados

A empresa foca em 6 setores: automotivo e de transportes; aeroespacial e defesa; agroindústria e biotecnologia; ciências da vida; TIC e Economia Digital e o setor de Energia. Que são os Arranjos Produtivos Locais identificados desse estado. Porém, a agência também tem interesse em atrair qualquer tipo de projeto que gere emprego e renda para o estado, porém sem dispende grandes recursos para isso.

k) Cooperação e coordenação

A agência serve como ferramenta do estado em identificar as demandas dos investidores e em verificar se os projetos candidatos a serem subsidiados satisfazem as exigências do estado. Porém não aparentam existir grandes atividades coordenadas com entidades de fora do estado.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

Não Publicados.

5.3 INDI - Instituto de Desenvolvimento Integrado de Minas Gerais

a) Aspecto legal da agência

De acordo com a Gerência jurídica do INDI (2019), o instituto é uma sociedade simples, sem fins lucrativos. O INDI é mantido financeiramente pela Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais – Codemig – e pelo

Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais S.A. – BDMG –, cabendo a cada um 50% (cinquenta por cento) das cotas.

Esse tipo de modelo dificulta a geração própria de recursos, que não é um dos focos do INDI e dificulta certas alterações dentro da própria agência. Até mesmo o quadro de funcionários funciona de maneira mais rígida do que nas 2 agências anteriores.

b) Estrutura da agência

O conselho favorece os partícipes dos órgãos de Desenvolvimento do governo. Conforme INDI (2021):

CONSELHO SUPERIOR DO INDI: Presidente - Secretário de Estado de Desenvolvimento Econômico; Conselheiros - Secretário de Estado de Fazenda; Secretário de Estado de Planejamento e Gestão; Presidente do Banco de Desenvolvimento de Minas Gerais S.A. – BDMG; Diretor-Presidente da Companhia de Desenvolvimento Econômico de Minas Gerais – CODEMIG.

DIRETORIA EXECUTIVA DO INDI: Diretor-Presidente; Diretor de Gestão e Novos Negócios; Diretor de Atração de Investimentos para Ciências da Vida, Agronegócio, Logística e Serviços, Química e Diretor de Atração de Investimentos para Eletrônicos, Energia, Mineração, Siderurgia, Metalurgia, Metalmeccânico e Transportes.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

A agência divulga relatórios anuais onde classifica seus investimentos por valor, por receita tributária gerada ao estado e por atividade. No Relatório Anual INDI (2020) a API relatou 32,7 bilhões de investimentos captados, que resultarão em 1,2 bilhões em ICMS arrecadados e 39 mil empregos. Além de descrever os projetos a API destaca que os setores recebedores de investimentos foram: 1º MINERAÇÃO, 2º ENERGIAS, 3º INDÚSTRIA QUÍMICA, 4º AGRONEGÓCIO, 5º ALIMENTOS, 6º SUCROENERGÉTICO, 7º METALURGIA, 8º EMBALAGENS, 9º SIDERURGIA, 10º EMPREENDIMIENTOS IMOBILIÁRIOS, 11º BEBIBAS E

FUMO, 12° SERVIÇOS, 13° E-COMMERCE, 14° ELÉTRICO E ELETROELETRÔNICOS, 15° FÁRMACOS.

d) Escritórios locais e no exterior

Conforme vemos em seu site INDI (2021), a agência conta apenas com um escritório local.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

A empresa teve o orçamento de 13.082.820 em 2019, apenas escritório local e não gera recursos próprios. Sendo assim ainda é uma agência relativamente pequena, quando comparada a média das API.

Tabela 8- Recursos do INDI em 2019

DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS EXERCÍCIOS ENCERRADOS EM 31 DE DEZEMBRO DE 2019 E 2018 (EM R\$ 1)		
	2019	2018
RECEITA BRUTA	13.082.820	15.770.362
Dotações dos mantenedores		
BDMG - Cessão de pessoal	-	239.983
Participação dos mantenedores	13.082.820	15.530.379
LUCRO BRUTO	13.082.820	15.770.362
Despesas Administrativas	(12.926.497)	(16.508.385)
Despesas gerais	(3.940.849)	(5.486.636)
Despesas com pessoal	(8.830.590)	(9.772.837)
Depreciações e amortizações	(155.058)	(248.912)
Despesas/Receitas Financeiras	224.895	218.680
Receitas Financeiras	231.069	230.714
Despesas Financeiras	(6.174)	(12.034)
Despesas Operacionais	(12.701.602)	(15.289.705)
SUPERAVIT DO EXERCÍCIO	166.075	2.017.018

Fonte: demonstrações contábeis INDI (2020, p.1)

f) Mandatos

Mandato de promover investimentos e o comércio exterior.

g) Funções desempenhadas pela agência

Ao analisar os serviços oferecidos no site INDI (2021), vemos que a API foca mais na geração e facilitação de investimentos. Auxiliando empresas já instaladas a expandirem seus negócios, contatando investidores internacionais e facilitando o acesso ao crédito e aos programas de incentivos fiscais existentes no estado, bem como com informações sobre os espaços disponíveis a serem usados por essas empresas, informações sobre o mercado do estado e contato com os potenciais clientes, fornecedores e partidos. A parte de construção de imagem do estado não representa parte expressiva dos gastos da agência, e a de advocacia por políticas públicas não foi bem especificada pela agência, porém seu site cita treinamentos e eventos direcionados aos municípios para aumentarem sua promoção de investimentos.

h) Atividades específicas de Promoção

A API opera disseminando informações para os investidores e os ajudando a decidirem uma estratégia para atuar no estado, seja expandindo, iniciando um negócio ou mesmo identificando parceiros, e fazendo articulação dos investidores com os entes governamentais e bancos regionais, afim de facilitar os investimentos no estado.

i) Especialização

A agência tem um baixo nível de especialização. Tanto os incentivos concedidos pelo estado quanto os setores das empresas que a agência atende variam bastante, e ela também não demonstra nenhuma prioridade por origem do capital.

j) Setores priorizados

A API mantém informações sobre as atividades mais desenvolvidas da região afim de compartilhar com potenciais investidores. Porém sua estratégia não envolve nenhum tipo de priorização.

k) Cooperação e coordenação

Há cooperação com os outros órgãos de desenvolvimento do estado, instituições financeiras e com o setor empresarial do estado. Assim a agência funciona como um articulador entre estado e investidores. Também há cooperação com a WAIPA, o que pode facilitar na melhoria das práticas da agência e em identificar investidores estrangeiros em potencial.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

A agência mensura seu sucesso com empregos gerados e volume dos investimentos. O que reforça uma estratégia generalista de promoção.

5.4 Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil)

a) Aspecto legal da agência.

A Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos é um Serviço Social Autônomo supervisionado pelo Ministério das Relações Exteriores (MRE). 2 características desejáveis, já que tem vínculo direto com o governo federal e o modelo de SSA oferece uma certa autonomia a agência.

b) Estrutura da agência

Composição do Conselho Deliberativo da Apex-Brasil: Ministério das Relações Exteriores; Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento;

Ministério da Economia; Secretaria-Especial do Programa de Parcerias de Investimentos – PPI; Banco Nacional do Desenvolvimento Econômico e Social – BNDES; Confederação Nacional da Indústria – CNI; Confederação Nacional da Agricultura e Pecuária do Brasil – CNA; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas – SEBRAE; Associação de Comércio Exterior do Brasil – AEB; e a Secretaria-Executiva da CAMEX participa como convidada nas reuniões do Conselho Deliberativo. Já a estrutura da agência, é dividida em presidência, diretoria de negócios e diretoria de gestão corporativa.

Assim, as decisões são tomadas por agentes do governo federal e de órgãos responsáveis pelo desenvolvimento, como BNDES e representantes do setor produtivo brasileiro.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

A agência se planeja seguindo um plano estratégico com vigência de 4 anos, bem como um plano de ação e um orçamento-programa anual. E tem relatórios anuais onde mede seu sucesso por meio de indicadores do cumprimento de seus objetivos estratégicos, que estão relacionados ao atendimento de exportadores e investidores.

d) Escritórios locais e no exterior

É sediada em Brasília, mas possui escritórios em todos os continentes, contando com 5 nacionais e 9 internacionais.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Tabela 9- recursos da Apex em 2020

RECURSOS	2019	ORÇAMENTO 2020	2020	% Exec.	Δ.2019/ 2020 (%)
1. TOTAL DE RECURSOS	779.843	884.788	901.019	102	16
1.1. RECEITA CORRENTE	526.700	493.175	511.917	104	-3
1.1.1. Receita CSO	506.718	482.500	498.776	103	-2
Receita CSO Bruta	514.434	489.847	506.372	103	-2
- Taxa Administração	-7.717	-7.348	-7.596	103	-2
1.1.2. Receita Patrimonial	12.240	9.221	7.302	79	-40
1.1.3. Receita Serviços	7.265	1.453	1.499	103	-79
1.1.3. Outras Receitas	478	0	4.340	-	808
1.2 RECEITA DE CAPITAL	253.143	391.613	389.102	99	54
1.2.1. Saldo do Exercício Anterior	44.334	143.723	143.723	100	224
1.2.3. Reservas Gerenciais	208.809	247.890	245.379	99	18
1.2.3.1. Reserva de Contingência	120.871	120.456	120.456	100	0
1.2.3.2. Reserva - Taxa de Administração RFB	80.620	111.027	108.874	98	35
1.2.3.3. Reserva - Expo Dubai	7.319	16.408	16.048	98	119

Fonte: Gerência de Gestão Estratégica APEX (2020, pag 80)

É uma agência grande, com faturamento de 901.019 milhões em 2020 e com capacidade de gerar recursos próprios. Além de ter uma grande equipe envolvida nas atividades de promoção de exportação e de investimentos

f) Mandatos

A Apex-Brasil possui os 2 mandatos de promover exportações e investimentos. Porém o mesmo tipo de eventos e de estudos pode subsidiar as mesmas atividades, o que gera certa sinergia entre as funções desta agência.

g) Funções desempenhadas pela agência

Essa agência tem maior foco de seus recursos nas funções de construção de imagem e de promoção de investimentos. Realizada por meio de eventos e de atendimento aos investidores e exportadores e estudos de mercado, além de parcerias e missões internacionais.

h) Atividades específicas de Promoção

A agência tem maior foco em capacitação das empresas locais e em realizar estudos sobre os mercados e oportunidades locais e internacionais. A promoção de investimentos acaba sendo resultado desses esforços de aprimorar a competitividade e de gerar informações sobre a Economia brasileira.

i) Especialização

Há uma especialização em mercados que a agência alcança com as exportações, por exemplo foco no mercado chinês e americano. E há também setores prioritários para os estudos de mercado da agência. Porém as rodadas de investimento realizadas pela agência, bem como o portfólio de empresas promovidas pela Apex-Brasil, podem contemplar qualquer tipo de mercado ou investidores interessados.

j) Setores priorizados

A Apex aponta em seus estudos alguns setores como prioritários, como o de agronegócios, automotivo, energias renováveis, ciências da vida, petróleo e gás e o de infraestrutura. Porém qualquer empresa brasileira interessada em atrair IED ou em exportar é atendida pela agência.

k) Cooperação e coordenação

Há grande cooperação com o governo federal e com o setor empresarial nacional e internacional, bem como relação com outras agências e entidades internacionais afim de aprimorar as práticas da agência em realizar suas funções.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

As metas escolhidas pela Apex têm grande ênfase no número de empresas atendidas, seja em seus programas de capacitação ou em seu marketing de divulgação. Ainda são monitorados os setores das empresas atendidas e seu tamanho, ou seja, há interesse em se monitorar a participação do mercado brasileiro nas cadeias globais de produção.

5.5 Singapore Economic Development Board (EDB)

a) Aspecto legal da agência.

Agência governamental do ministério de comércio e indústria.

b) Estrutura da agência

Além de agentes do governo, há nomes do mercado no comitê deliberativo. E também há um conselho de conselho internacional majoritariamente composto por representantes de grandes empresas.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

A agência divulga em seu site (EDB SINGAPURE 2021) seu progresso por meio de relatórios bienais

d) Escritórios locais e no exterior

Há vários escritórios ao redor do mundo.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Sem especificações divulgadas, porém é uma agência com vários partícipes e vários escritórios, aparentemente de grande porte.

f) Mandatos

Mandato único de atrair investimentos

g) Funções desempenhadas pela agência

A agência atua nas 4 funções clássicas das agências, advocacia por políticas públicas se dá ligando o governo de Singapura as demandas dos investidores mundiais. A geração de investimentos acontece diretamente contatando os investidores, a facilitação de investimentos se dá com a agência ajudando os investidores a se adequarem a legislação de Singapura e a se qualificar para os programas de incentivo existentes. A de construção de imagem se dá pela divulgação de informações sobre a Economia da região, que já tem infraestrutura e ambiente de negócios muito favorável.

h) Atividades específicas de Promoção

A agência foca em atrair projetos grandes para Singapura, por meio de incentivos para os setores estratégicos e de facilitação para as empresas de interesse se instalarem na cidade.

i) Especialização

Agência altamente especializada em atrair investimentos para os setores prioritários, embora não haja exigência de origem de capital. Esse tipo de estratégia é o que torna Singapura o segundo maior centro de atração de IED do mundo.

j) Setores priorizados

Setores industriais de alta tecnologia, além disso a cidade é mapeada para melhor receber investimentos competitivos e de grande porte em cada um dos arranjos produtivos locais selecionados pelo governo para serem promovidos.

k) Cooperação e coordenação

A cooperação se dá entre o governo e o setor empresarial do país, mas as cooperações com entes internacionais não são divulgadas.

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

A agência monitora os projetos por valor agregado, quantidade de investimento, empregos gerados, origem do capital e setor que recebe o investimento. O foco da API é expandir os investimentos nos setores estratégicos de Singapura, fortalecendo seus arranjos produtivos locais.

5.6 InvestHK - Government Department of Foreign Direct Investment

a) Aspecto legal da agência.

Agência governamental.

b) Estrutura da agência

Não informada

c) Ferramentas de planejamento e de relato

Relatórios anuais disponíveis, mencionando os projetos atraídos e a origem do capital. Também listando os eventos promovidos. As ferramentas de estratégia não são divulgadas.

d) Escritórios locais e no exterior

Conta com dezenas de escritórios espalhados pela Ásia, Europa e Américas.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Houve recurso de \$144.3 para promover investimentos em 2019-2020, é uma agência de grande porte, de acordo com investHK.

f) Mandatos

Mandato único de promover investimentos

g) Funções desempenhadas pela agência

Agência mais focada em geração e facilitação de investimentos, ajudando os projetos selecionados a se instalarem em Hong Kong até a fase de aftercare. Ajudando a empresa a se integrar no ecossistema produtivo local. A API também atua melhorando a imagem de HK com eventos, bem como ajudando na publicidade das empresas que foram selecionadas pela agência.

h) Atividades específicas de Promoção

A agência tem como principal estratégia gerar informações sobre o ambiente de negócios de HK e aproximar os investidores de parcerias em potencial

i) Especialização

Há forte priorização de setores, mas não há priorização de origem do capital.

j) Setores priorizados

Em 2019-2020 a agência atraiu projetos nos setores de Inovação e tecnologia, Fintech, negócios e serviços profissionais, turismo e hospitalidade e

serviços financeiros, conforme visto em INVESTHK. Pode-se dizer que o foco da agência é em fortalecer os arranjos produtivos locais existentes e que há grande preocupação em escolher apenas projetos competitivos e que fortaleçam o arranjo.

k) Cooperação e coordenação

Não especificado

l) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

Nos relatórios os projetos são divididos por origem do capital, Montante investido e setor.

5.7 IDA Ireland - Industrial Development Authority Ireland

a) Aspecto legal da agência.

Agência autônoma, subordinada ao ministério de Negócios, Empresas e Inovação.

b) Estrutura da agência

Comitê decisório nomeado pelo ministério, o que é positivo pois vincula a agência ao governo federal.

c) Ferramentas de planejamento e de relato

Planos estratégicos quinquenais e relatórios anuais com diversos indicadores sobre os projetos aprovados e sobre o impacto do IED na Economia Irlandesa.

d) Escritórios locais e no exterior

A API conta com escritórios espalhados pelo mundo, sem apontar priorização de origem do capital.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Tabela 10- Orçamento da IDA Ireland para o ano de 2019

Statement of Income & Expenditure & Retained Revenue Reserves			
	Notes	2019 €'000	2018 €'000
Income			
Oireachtas Grants	2	198,518	160,808
National Training Fund	3	3,000	3,000
Grant Refunds	4	1,682	5,734
Rental Income		2,565	1,858
Other Income	5	2,246	2,099
(Loss)/ Profit on Disposal of Assets	6	(56)	2,303
Net Deferred Pension Funding	19 (f)	7,124	7,935
		215,079	183,737
Expenditure			
Grants Payable	7	100,648	96,217
Promotion, Administration and General Expenses	8	56,961	50,912
Industrial Building Charges	9	10,902	6,634
Depreciation Charges	10	14,364	8,194
Impairment Charge (Reversals)	10	846	(10,413)
Pension Costs	19 (c)	8,165	8,958
		191,886	160,502
Surplus for the Year before Appropriations			
Contribution to the Exchequer	11	-	-
Transfer (to) Capital	12	(23,768)	(37,451)
(Deficit) for the year after Appropriations		(575)	(14,216)
Balance Brought Forward at 1 January			
		20,568	34,784
Balance Carried Forward at 31st December 2019			
		19,993	20,568

Fonte: IDA IRELAND (2020, p. 26)

A agência contou com um orçamento de 215,079 milhões de Euros em 2019. Ou seja, é uma agência de grande porte capaz de diversificar bastante suas estratégias.

f) Mandatos

Mandato único de atrair IED para o país.

g) Funções desempenhadas pela agência

A agência atua principalmente na geração e facilitação de investimentos, por meio de contato com os investidores e de negociação de financiamento e incentivos fiscais a depender do tamanho do projeto. Além de treinamentos para as empresas existentes e consultorias de Marketing e Benchmarking para os projetos.

h) Atividades específicas de Promoção

O foco da API é achar projetos que se adequem as leis de subsídio do país, por exemplo de Economia Verde e P&D. Além de subsídios ela atua melhorando na competitividade das empresas que planejam se instalar ou expandir seus negócios na Irlanda.

i) Especialização

Pode-se considerar que há mais especialização nas funções de gerar e facilitar investimentos por meio de subsídios nos projetos com características consideradas prioritárias. Não há priorização de origem do capital.

j) Setores priorizados

A API subsidia projetos de diversos setores que promova P&D, práticas ambientais sustentáveis ou grande investimento em capital. Assim, não há priorização por setor específico, mas há preocupação nos projetos contribuírem com o desenvolvimento econômico do país.

k) Cooperação e coordenação

Seu plano estratégico menciona cooperação com os vários órgãos governamentais e de desenvolvimento Irlandeses e partes interessadas do setor público e privado. Além de cooperações com a OECD para capacitação das APIs.

I) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

A API mensura seus investimentos por números de projetos, projetos de expansão, projetos de Economia Verde, Projetos de P&D, Investimento em P&D e por fim em empregos gerados por região da Irlanda. Além de manter controle por setor e por origem do capital. Assim, o papel dessa agência é de fomentar empregos por todo o país e inovação, por meio do IED.

Tabela 11- Indicadores de investimentos atraídos pela IDA Ireland e origem do capital em 2019

IDA Ireland Indicators		Origin of IDA Ireland Supported Companies 2019		
Indicator	2019 Value	Origin	Number of Companies	Total Employment
Total of Investments Approved	250	United States	847	174,474
No of Greenfield Projects	125	Germany	95	14,690
No of Expansion Projects	88	United Kingdom	136	8,281
No of Research, Development & Innovation Projects	37	France	67	7,975
Investment in Research, Development & Innovation Projects	€1.3bn	Rest of Europe	192	20,689
% of Investments Located Outside Dublin	44%	Rest of World	212	18,987
% of Jobs Approved Outside Dublin	41%	Total	1,549	245,096
% of Jobs Approved with Salaries in excess of €35,000	87%	<small>Source: DBEI Annual Employment Survey 2019. Note: Includes full-time and part-time employees.</small>		
Average Salary in Investments	€59,384			
Total R&D in-house Expenditure*	€2.2bn			

Note * R&D in-house expenditure data refers to 2018.

Fonte: IDA IRELAND (2020, p. 7)

A agência apresenta uma boa diversificação de origem do capital e valoriza o desenvolvimento de várias regiões do país e o fortalecimento das empresas locais, assim a agência serve como ferramenta para melhorar o ambiente de negócios do país e gerar empregos, inclusive de alta remuneração.

Tabela 12- Empregos por região atraídos pela IDA Ireland em 2019

Employment in IDA Supported Companies

	2019
Job Gains	21,844

Source: IDA Ireland 2019

Employment in IDA Supported Companies

	2018	2019
Total Employment	231,229	245,096
Full Time	210,805	223,973
Other	20,424	21,123
Net change in total employment	15,723	13,867
% change in employment	7%	6%

Source: DBEI Annual Employment Survey 2019, Time series data.

Note: Other Employment includes part-time and short term contract employees.

Total Employment by Region in IDA Ireland Supported Companies

IDA Region	2015	2016	2017	2018	2019	% Change 2018/2019
Border	10,608	11,246	11,703	12,074	12,891	7%
Dublin &						
Mid-East	90,240	97,234	103,048	111,173	119,901	8%
Mid-West	15,413	16,925	17,975	18,978	20,111	6%
Midlands	4,682	4,788	5,044	5,714	6,209	9%
South-East	12,721	13,541	14,545	15,559	15,837	2%
South-West	35,033	37,478	39,037	41,494	42,847	3%
West	20,539	22,271	24,154	26,237	27,300	4%
Total	189,236	203,483	215,506	231,229	245,096	6%

Source: DBEI Annual Employment Survey 2019.

Note: Includes part-time, temporary and short-term contract employees.

Changes made under the 2014 Local Government Act has resulted in revisions to the Irish NUTS 2 and NUTS 3 Regions in national statistics. IDA Ireland's 2015 – 2019 Winning Strategy was developed prior to this revision, therefore in the table above, Louth remains in the Border region and South Tipperary in the South-East. <https://www.cso.ie/en/methods/revnuts23/>. From 2020 onwards, IDA will report its figures based on the revised NUTS 2 and 3 regional breakdown.

Fonte: IDA IRELAND (2020, p. 8)

Percebe-se o foco da agência em geração de empregos e desenvolvimento regional novamente. Mais do que priorizar algum arranjo produtivo ou setor em específico, ela se preocupa em inovação e fortalecimento das empresas existentes em todo o país, bem como em Economia verde.

Tabela 13- Empregos atraídos por setor pela IDA Ireland até 2019

Total Employment by Sector in IDA Ireland Supported Companies

Sector	2015	2016	2017	2018	2019	%change 2018/2019
Pharmaceuticals & Food	25,391	27,078	28,288	30,198	32,173	7%
Computers, Electronics & Optical Equipment	22,896	22,704	22,309	21,960	21,449	-2%
Medical & Dental Instruments & Supplies	27,398	29,474	31,470	33,840	36,076	7%
Financial Services	23,119	24,961	27,023	27,241	28,731	5%
International Services	73,870	82,242	88,649	98,684	107,248	9%
Other Manufacturing	16,562	17,024	17,767	19,306	19,419	1%
Total	189,236	203,483	215,506	231,229	245,096	6%

Source: DBEI Annual Employment Survey 2019.

Fonte: IDA IRELAND (2020, p. 9)

Novamente, os setores dos projetos selecionados demonstram a natureza de gerar empregos para mão de obra qualificada e com potencial inovador.

5.8 Comparação entre as agências:

Nessa sessão serão expostas as diferenças entre estas agências em um quadro comparativo, para facilitar o entendimento das peculiaridades e os pontos em comum entre tais agências.

a) Modelo Legal

Quadro 5- Comparação entre as APIs quanto ao modelo legal.

	Invest SP	Invest Paraná	MIDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Governamental			X		X	X	
Autônoma	X	X		X			X

Fonte: elaboração própria

As agências asiáticas na amostra optam por órgãos estatais, bem como a agência de Minas Gerais, provavelmente pela época em que seu estatuto foi criado, antes da existência dos Serviços Sociais Autônomos. As demais agências comparadas, seguem a recomendação da literatura e adotam modelos autônomos afim de ganhar agilidade nas negociações com as empresas, o que talvez não seja um entrave para as agências asiáticas analisadas.

b) Estrutura da Agência

Quadro 6- Comparação entre as APIs quanto a estrutura de cada agência.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Governo		X	X				X
Governo e mercado	X			X	X		

Fonte: elaboração própria

As agências Invest Paraná, INDI e IDA Ireland reportaram apenas partícipes do governo em seus conselhos deliberativos. Esse tipo de estrutura pode dificultar na função de advocacia por políticas públicas da agência, em relação a um conselho deliberativo com representantes dos setores de interesse do mercado.

d) Escritórios locais e no exterior

Quadro 7- Comparação entre as APIs quanto ao modelo legal.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Apenas Locais		X	X				
Poucos no Exterior	X						
Diversos no Exterior				X	X	X	X

Fonte: elaboração própria

A estratégia de se adotar ou não escritórios no exterior, está relacionada principalmente com o tamanho da agência nessa análise. A estratégia de se focar em um setor específico como origem do capital não foi encontrada dentre as agências analisadas. A agência Invest SP teve seus escritórios no exterior mais focados no seu mandato de promoção de exportações, assim a principal função de seus escritórios foi facilitar aos empresários do estado exportarem para mercados asiáticos.

e) Recursos: orçamento, pessoal e tamanho médio da agência

Quadro 8- Comparação entre as APIs quanto aos recursos disponíveis.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Pequena		X	X				

Média	X						
Grande				X	X	X	X

Fonte: elaboração própria

Cabe ressaltar que quando uma agência é responsável por um território pequeno, ela demanda menos recursos que uma agência nacional. Também a possibilidade de mais de uma agência utilizando recursos para promover a mesma região, como uma nacional e uma regional. Mas no geral quanto mais se investe na agência mais setores ela pode atender e pode diversificar melhor suas estratégias, ou mesmo ter mais mandatos.

f) Mandatos

Quadro 9- Comparação entre as APIs quanto ao número de mandatos.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Investimento	X	X	X	X	X	X	X
Comercio Exterior	X		X	X			
Outros		X					

fonte: elaboração própria

As agências estrangeiras analisadas adotam a estratégia de seguir mandato único. Já no caso brasileiro é comum que elas tratem de comercio exterior, o que tem certa sinergia, porém pode comprometer o orçamento da agência. Já a Invest Paraná tem o mandato de promover o turismo.

g) Funções desempenhadas pela agência

Quadro 10- Comparação entre as APIs quanto as funções desempenhadas.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
--	-----------	---------------	---------	-------------	---------------	-----------	-------------

Geração de investimentos	X	X	X	X	X	X	X
Facilitação de investimentos	X	X	X		X	X	X
Construção de Imagem				X	X	X	
Advocacia por políticas	X	X	X		X		

fonte: elaboração própria

Das agências nacionais, apenas a APEX-Brasil aplica parte significativa de seus recursos em construção da imagem nacional. E as agências brasileiras são fortes ferramentas de melhoria do ambiente de negócios por meio de advocacia por políticas públicas. Já no exterior, as economias analisadas já são bastante competitivas, então não dão tanta ênfase nessa função.

i) Especialização

Quadro 11- Comparação entre as APIs quanto ao nível de especialização.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Em funções		X		X			X
Em setores		X		X	X	X	

Fonte: elaboração própria

Enquanto a agência de SP e a de MG adotam estratégias diversificadas para se atrair investimentos, a agência do Paraná foca seus recursos em fortalecer seus APLs e em melhorar sua competitividade. A APEX foca em setores e na função de criar uma imagem e de gerar investimentos. Já os casos asiáticos focam em fortalecer seus Arranjos Produtivos. A agência irlandesa tem como objetivo atrair investimentos competitivos, sem necessariamente pertencerem a algum arranjo.

j) Setores priorizados

Quadro 12- Comparação entre as APIs quanto a priorização de setores.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Foco em APLs		X		X	X	X	
Não há	X		X				X

fonte: elaboração própria

SP e MG não priorizam setores, IDA prioriza um perfil específico de investimentos e investimentos sustentáveis, mas não setores específicos. As demais agências trabalham fortalecendo os APLs escolhidos.

k) Coordenação e cooperação

Quadro 13- Comparação entre as APIs quanto a coordenação e cooperação.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Orgãos Nacionais	X		X	X	X		X
Orgãos Internacionais			X	X			X

fonte: elaboração própria

Dentre as agências brasileiras analisadas, INDI e APEX formam parcerias internacionais. E apenas Invest Paraná não divulgou parcerias além do próprio governo do estado e empresários locais. Há pouco indício de coordenação entre essas agências entre si, o que pode ser um problema. Invest HK não divulgou nenhuma cooperação e EDB divulgou

medidas de cooperação com a classe empresarial em geral. Já IDA Ireland mostrou tanto cooperações dentro do país quanto com a OCDE.

m) Monitoramento e Avaliação dos investimentos

Quadro 14- Comparação entre as APIs quanto ao monitoramento dos investimentos.

	Invest SP	Invest Paraná	INDI MG	APEX Brasil	EDB Singapore	Invest HK	IDA Ireland
Empregos e Capital	X		X	X	X	X	X
Fortalecimento de APLs					X	X	
Aumento da competitividade				X			X

fonte: elaboração própria

Todas as agências da amostra registram seu sucesso com entrada de capital e criação de empregos. As agências asiáticas se preocupam com o fortalecimento de seus APLs com esse capital e a agência irlandesa se preocupa em distribuir os projetos pela região. Além disso a APEX tenta aumentar a participação do Brasil nas cadeias internacionais de produção e a IDA tenta atrair projetos que aumentem a competitividade do próprio país.

Resumindo brevemente as estratégias de cada agência, Invest SP tenta melhorar a competitividade do estado e não prioriza setores, e tem 2 mandatos. INDI tenta adotar o mesmo tipo de estratégia generalista, e similarmente tem 2 mandatos. A INVEST Paraná foca em seus APLs e em melhorar a competitividade do estado. E a agência APEX Brasil prioriza o mandato de promover o comércio exterior, e seus esforços em geração de imagem e participações em eventos acaba beneficiando a promoção de investimentos.

As 2 agências asiáticas operam de maneira parecida, focando em atrair projetos grandes para os APLs existentes e dando grande ênfase em ajudar o investidor estrangeiro a se instalar no país, entender a legislação e outras atividades de facilitação. Já a IDA Ireland tem ênfase em melhorar a

competitividade e gerar empregos no país como um todo, adotando qualquer tipo de projeto que tenha características consideradas desejáveis.

5.9 Como deveria ser uma API no Distrito Federal?

Investigando as práticas de algumas das agências de sucesso podemos começar a imaginar uma possível agência, que leve em conta as peculiaridades do Distrito Federal. O primeiro ponto a ser observado é que o modelo legal deve conceder maior autonomia as tomadas de decisão da agência. Os modelos mais autônomos, como o de SP, MG e da Apex-Brasil, podem facilitar a tomada de decisões que requerem agilidade para captar um determinado projeto de investimento, e facilita decisões referentes a contratação de funcionários.

Além da autonomia, o modelo legal define a quem a agência se submete, quanto mais próximo do governador, por exemplo sendo ligada a alguma Secretaria de estado, melhor é na tarefa de gerar visibilidade à agência e em desempenhar a função de advocacia por políticas públicas.

Quanto ao conselho deliberativo da agência. É importante que nomes do governo o compoñham, como por exemplo Secretários de estado e também é interessante que representantes do setor produtivo, empresários representando os setores de interesse da agência e possivelmente da academia também contribuam com o debate. Enquanto o resto da estrutura fica a depender do tamanho da agência.

O planejamento da agência, antes de tudo requer um diagnóstico profundo da Economia local afim de definir os setores a serem promovidos e mesmo quais os tipos de investimento que se deseja atrair, ou seja se o foco é gerar empregos, fortalecer determinado setor, desenvolver determinada área e etc. Feito um planejamento estratégico que deve ser revisado de tempos em tempos, é importante acompanhar o progresso da agência nesse sentido por meio de metas e de indicadores que ajudem a avaliar o grau de cumprimento dos objetivos. Como observado na Apex-Brasil e na IDA Ireland.

O tamanho da agência dependerá da decisão inicial do governo em investir nessa estratégia, porém é provável que ela comece com um tamanho pequeno e atue no aumento da competitividade da Economia local, o que

possibilitará visar atrair projetos mais ambiciosos. Uma agência com mais recursos pode diversificar mais suas atividades, e pode adotar estratégias que gerem recursos próprios para a agência ou mesmo optar por ter escritórios no exterior por exemplo. Porém todos esses gastos podem ter retornos decrescentes de escala caso a Economia local não seja competitiva o suficiente para receber investimentos.

A agência deve se restringir ao mínimo de mandatos possíveis caso seja uma agência pequena. Ou seja, se limitar apenas a promover investimentos. Caso ela possua um tamanho maior, ou haja a necessidade de se delegar mais funções a agência, é muito importante que os outros mandatos da agência tenham sinergia com o de se promover investimentos, para que os recursos da agência não precisem ser divididos entre várias atividades diferentes e que seus membros desenvolvam expertise mais facilmente.

Dentre as 4 funções realizadas pelas agências de promoção de investimentos, a agência teria muito a contribuir com o Distrito Federal na realização da advocacia por políticas. A agência poderia contatar os investidores e descobrir quais as peculiaridades do ambiente de negócios afastam investidores do DF.

Assim, ela poderia por exemplo ajudar o governo a desenhar um programa de incentivos fiscais ou de crédito que tornasse o estado um destino mais atrativo aos investimentos desejados. Ou seja, a agência atuaria reduzindo a assimetria de informações e informando ao estado as demandas dos investidores e posteriormente relatando ao estado o desempenho da política de promoção de investimentos posta em prática.

É importante que os benefícios fiscais e creditícios concedidos pela agência sejam muito bem planejados, e que haja acompanhamento por parte da agência para verificar que os projetos beneficiados de fato estejam contribuindo com a estratégia de desenvolvimento definida para o Distrito Federal. Assim, os benefícios concedidos servirão para atuar na função de melhorar o ambiente de negócios local, ao trazer empresas mais qualificadas que gerarão conhecimento nos arranjos produtivos locais existentes e consequentemente a existência dos benefícios e de empresas de sucesso contribuirá com a melhoria da imagem do DF como destino de investimentos.

Porem para se definir exatamente a melhor estratégia de desempenhar as funções, novamente se depende dos recursos da agência e da conjuntura nos anos futuros. Assim ela pode planejar suas estratégias de construção de imagem, geração e facilitação de investimentos.

O grau de especialização da possível agência dependeria dos diagnósticos feitos sobre a Economia Local, seus recursos e outros fatores. Mas uma estratégia recomendável devidas as especificidades do DF seria escolher setores prioritários, que Brasília já tenha vocação e já existam arranjos produtivos relacionados, e a agência ajude a traçar políticas que fortaleçam a competitividade desses setores e então ela atraia investimentos relacionados que fortaleçam a cooperação e o desenvolvimento desses arranjos existentes. Similar com o que ocorre nas agências internacionais estudadas neste trabalho. Juntamente aos investimentos para setores priorizados pela agência, que seriam selecionados qualitativamente.

A agência pode também gerar e facilitar projetos de investimentos gerais que visem gerar empregos e aumentar o PIB do DF, com a finalidade de desenvolver cidades em que exista pouca atividade econômica e com poucos empregos formais, por exemplo. Porém benefícios e subsídios para esse tipo de investimento devem ser concedidos com cautela.

Uma característica desejável a uma futura agência no DF é que ela coopere com outros entes de promoção de investimento estaduais e federais, assim seria possível evitar que duas agências gastem recursos desnecessariamente competindo por um mesmo projeto, ou mesmo que várias medidas de promoção de investimento acabem resultando em guerras fiscais entre os estados. Além disso, é interessante que a agência observe as melhores práticas internacionais de promoção de investimentos, por exemplo propondo parcerias com outras agências ou se filiando a associações de agências como a WAIPA.

6 CONCLUSÃO

É possível ter esse tipo de agência como mecanismo bem sucedido de desenvolvimento econômico no Distrito Federal. Porém as práticas da agência devem ser bem planejadas para que ela se torne competitiva com as demais localidades e demais agências que competem pelos mesmos projetos. Fatores como o ambiente de negócios, infraestrutura e a competitividade continuam sendo o que define a quantidade de investimento em uma região, então apenas a existência da agência sem uma atuação ativa na melhoria desses aspectos, ainda não seria o suficiente para o desenvolvimento.

Ao decorrer do trabalho percebemos que algumas agências focam na quantidade de projetos atraídos, e outras focam na qualidade desses projetos, isto é, o quão bem eles se integram na Economia local ou contribuem para o desenvolvimento. Para o caso do Distrito Federal, devido as restrições de orçamento e das atividades econômicas existentes. Se recomenda que se escolham setores a ser priorizados e que a maior parte dos esforços da agência seja para atrair projetos que ajudem a fortalecer os arranjos produtivos já existentes no DF ou que aproveitem das características da região.

Para se avançar com as discussões da criação da agência. Será importante também estudar as limitações dos modelos de arranjos produtivos locais e de políticas públicas que priorizem setores. Por exemplo, é importante que a agência mantenha sua autonomia e não seja capturada por grupos de interesse que se beneficiariam de sua existência. Uma possível preocupação é que a cadeia de produção fique muito dependente de poucas empresas e que isso possa comprometer todo o setor. Outra preocupação é garantir que a política pública tenha dinamismo o suficiente para que ela não engesse capital em um setor quando ele não for mais rentável, criando uma situação de má alocação do capital.

Ainda nesse sentido a API também pode tentar buscar outros indicadores que visem a qualidade dos projetos atraídos. Garantindo o desenvolvimento, mas não sendo necessariamente focados em setores, como ocorre por exemplo na IDA Ireland. Também é possível tentar inserir Brasília nas cadeias de produção globais ao invés de focar apenas em arranjos locais.

Referências:

AGÊNCIA PAULISTA DE PROMOÇÃO DE INVESTIMENTOS E COMPETITIVIDADE INVESTSP. **RELATÓRIO TÉCNICO DE EXECUÇÃO DAS ATIVIDADES ANO DE 2020**. São Paulo. Janeiro de 2021.

CASS, Fergus. Attracting FDI to transition countries: the use of incentives and promotion agencies. **Transnational Corporations**, Vol. 16, n. 2, p. 78-122, ago. 2007.

Demonstrações Contábeis INDI. **Diário do executivo**. Minas Gerais – caderno 1. 05 de setembro de 2020. Disponível em: <https://www.indi.mg.gov.br/wp-content/uploads/2020/09/Demonstra%C3%A7%C3%B5es-Cont%C3%A1beis-2019.pdf>. acesso em 06/05/2021.

EDB Singapore. **EDB Singapore**, 2021. Media Releases & Publications. Disponível em: <https://www.edb.gov.sg/en/about-edb/media-releases-publications.html?tab=annual-reports>. Acesso em 06/05/2021.

FILIPPOV, Sergey. **EUROPEAN INVESTMENT PROMOTION AGENCIES VIS-À-VIS MULTINATIONAL COMPANIES FROM EMERGING ECONOMIES: Comparative analysis of BRIC investor targeting**. UNU-MERIT Working Papers, nov. 2012.

Gerência de Gestão Estratégica APEX. **Relatório de Gestão Apex-Brasil**. Brasília, 2020. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/transparencia>. Acesso em: 06/05/2021.

Gerência jurídica do INDI. **Breves considerações sobre a natureza e outros aspectos jurídicos do INDI**. Belo Horizonte, 2019. Disponível em: https://www.indi.mg.gov.br/wp-content/uploads/2019/12/Breves_consideracoes_sobre_a_natureza_e_outros_aspectos_juridicos_do_INDI_2019.pdf. Acesso em: 06/05/2021.

GUIMÓN, José; FILIPPOV, Sergey. Competing for High-quality FDI: Management Challenges for Investment Promotion Agencies. **Institutions and Economies**, Vol. 4, n. 2, p. 25-44, Jul. 2012.

HARDING, Torfinn; JAVORCIK, Beata Smarzynska. Developing Economies and International Investors: Do Investment Promotion Agencies Bring Them Together? **The World Bank Development Research Group Trade Team**, ago. 2007.

HINDRIKS, Jean; MYLES, Gareth D. (2004) **Intermediate Public Economics**.

HOOVER, Edgar M.; GIARRATANI, F. (1999). **An Introduction to Regional Economics**. Reprint. Edited by Scott Loveridge and Randall Jackson. WVU Research Repository, 2020.

IDA IRELAND. **Annual report & accounts 2019**. 2020. Disponível em: https://www.idaireland.com/getmedia/f83d12d8-d955-43fe-8d5e-1b8192e9a737/IDA_AR_2019-Final.pdf.aspx. Acesso em 06/05/2021.

INDI. **INDI Agência de Promoção de Investimentos e Comércio Exterior de Minas Gerais**, 2021. Disponível em: <https://www.indi.mg.gov.br/o-indi/sobre-o-indi-2/>. Acesso em: 06/05/2021.

INVEST PARANÁ. **INVEST PARANÁ**, 2021. Programa de incentivos. Disponível em: <http://www.investparana.org.br/Programa-Parana-Competitivo>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

INVEST SP. **INVESTSP**: agência paulista de promoção de investimentos e competitividade, 2021. Acordos de cooperação. Disponível em: <https://www.investe.sp.gov.br/sobre-a-investe-sp/acordos-de-cooperacao/>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

INVESTHK. **Annual Report HK 2020**. Disponível em: https://www.investhk.gov.hk/sites/default/files/Invest%20HK_Annual%20Report%2020_final.pdf. Acesso em 06/05/2021.

InvestHK. **Examination of Estimates of Expenditure 2019-20**. Disponível em: <https://www.investhk.gov.hk/sites/default/files/cedb-cit-e252-264.pdf>. Acesso em 06/05/2021.

LEI DISTRITAL 6.269/2019. **ZONEAMENTO ECOLÓGICO-ECONÔMICO DO DISTRITO FEDERAL (ZEE-DF)**.

LOEWENDAHL, Henry. **A framework for FDI promotion**. Transnational Corporations, Vol. 10, n. 1, p. 1-42, abril 2001.

MARSHALL, A. (1949). **Principles of Economies: An introductory volume**. New York: MacMillan, Eighth Edition, Book IV.

MARTINCUS, Christian Volpe; SZTAJEROWSKA, Monika. **How to solve the investment promotion puzzle**: a mapping of investment promotion agencies in latin America and the Caribbean and OECD countries, Inter-American Development Bank, 2019.

MORISSET, Jacques; ANDREWS-JONHSON, Kelly. **The Effectiveness of Promotion Agencies at Attracting Foreign Direct Investment**. Occasional paper 16, 2004.

PARANA. **Lei 20161**, 25 de março de 2020. Disponível em: <https://www.legislacao.pr.gov.br/legislacao/exibirAto.do?action=iniciarProcesso&codAto=233345&codItemAto=1450224>. Acesso em: 06 de maio de 2021.

PORTER, M. E. (1998a). **On Competition**. Harvard Business School Press. Portuguese edition: *Competição = On Competition: Estratégias Competitivas Essenciais*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

PORTER, M. E. (1990). **Vantagem competitiva das nações**. Rio de Janeiro: Campus.

PORTER, M. E.; SÖLVELL, (1998). **The role of geography in the process of innovation and the sustainable competitive advantage of firms**. In CHANDLER, JR. A. D.; HAGSTRÖM, P. & SÖLVELL, Ö., Editors (1998), chapter 19.

Ranking de competitividade dos estados. **Ranking Geral**. 2021. Disponível em: <<https://www.rankingdecompetitividade.org.br/ranking/2020/geral>>. Acesso em:06/05/2021.

SÃO PAULO. **Lei nº 13.179**. 19 de agosto de 2008.

SCHMITZ, H.; NADVI, K. (1999). **Clustering and industrialization: introduction**. **World Development**, 27 (9): 1503-1514.

SCOTT, A. (1998). **The geographic foundations of industrial performance**. In: CHANDLER, JR. A. D.; HAGSTRÖM, P. & SÖLVELL, Ö., Editors (1998).

SUZIGAN, Wilson. Et al. **RELATÓRIO CONSOLIDADO IDENTIFICAÇÃO, MAPEAMENTO E CARACTERIZAÇÃO ESTRUTURAL DE ARRANJOS PRODUTIVOS LOCAIS NO BRASIL**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA Diretoria de Estudos Setoriais – DISET. out. 2006.

UNCTAD (2020). **World investment report 2020: International production beyond the pandemic**. Key messages and overview. United Nations, 2020.

WELLS JR, Louis T; WINT, Alvin G. **Marketing a Country: Promotion as a Tool for Attracting Foreign Investment**. INTERNATIONAL FINANCE CORPORATION MULTILATERAL INVESTMENT GUARANTEE AGENCY, abril 1990.

W. B., ARTHUR (1988). Self-Reinforcing Mechanisms in Economics. In: P. W. Anderson, K. J. Arrow & D. Pines (Editors), **The Economy as an Evolving Complex System**. **SFI Studies in the Sciences of Complexity**. Reading, Mass., Addison-Wesley Publishing Company.

W. B., ARTHUR. (1990). Positive feedbacks in the economy. **Scientific American**, 262, February: 92-99.

ZANATTA, Mariana; COSTA, Ionara; FILIPPOV, Sergey. **Foreign Direct Investment: Key Issues for Promotion Agencies**. United Nations University Policy Brief n. 10, 2006.