



INCENTIVOS FISCAIS E POSICIONAMENTO ESTRATÉGICO: UMA ANÁLISE A PARTIR DO MODELO DAS CINCO FORÇAS DE PORTER

TAX INCENTIVES AND STRATEGIC POSITIONING: AN ANALYSIS FROM FIVE FORCES MODEL OF PORTER

Cláudio André Gondim Nogueira*

Doutorando em Administração/Universidade de Fortaleza

Professor da Universidade de Fortaleza

E-mail: claudioandre@unifor.br

Fortaleza, Ceará, Brasil

Adriana Oliveira Nogueira

Mestra em Contabilidade e Controladoria/Universidade de São Paulo

Professora da Universidade de Fortaleza

E-mail: adrianaoliveira@unifor.br

Fortaleza, Ceará, Brasil

*Endereço: Cláudio André Gondim Nogueira

Universidade de Fortaleza – Av. Washington Soares, 1321, Edson Queiroz, Fortaleza/CE, 60811-905

Editora: Dra. Marlene Araújo de Carvalho

Artigo recebido em 15/11/2012. Última versão recebida em 11/12/2012. Aprovado em 23/12/2012.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

O principal objetivo desse ensaio teórico é analisar os impactos da concessão de incentivos fiscais visando promover a entrada sobre o posicionamento estratégico das firmas com base no modelo das cinco forças de Porter. Para tanto, foi efetuada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema. As análises apresentadas indicaram que a concessão desses incentivos pode causar efeitos muito importantes, especialmente sobre três das forças do modelo de Porter (ameaça de novos entrantes, rivalidade entre competidores existentes e poder de barganha dos consumidores). No caso, a estrutura produtiva pode ser fortemente modificada e a produção pode aumentar melhorando as condições para os consumidores, que se beneficiam da maior oferta de produtos e dos preços mais baixos. Cogita-se também a situação em que as firmas existentes podem reagir, buscando evitar a entrada de uma nova firma que recebe os incentivos. Mais especificamente, em um mercado em que a diferenciação de produtos não é possível, analisa-se a situação em que a firma existente pode investir em novas formas de organização da produção ou em novos processos produtivos ou ainda buscando aproveitar economias de escala ainda inexploradas. Já nos mercados em que a diferenciação de produtos é possível, os incentivos podem potencialmente atrair empresas capazes de produzir substitutos próximos, o que provavelmente beneficiará os consumidores devido à maior oferta de produtos e à redução dos preços. Finalmente, há que se considerar que algumas firmas a serem atraídas poderão ser fornecedoras de outras empresas locais, o que aumentará o poder de barganha dessas últimas.

Palavras-chave: governo; incentivos fiscais; cinco forças; posicionamento estratégico.

ABSTRACT

The main objective of this theoretical essay is to analyze the impacts of tax incentives to promote the entry on the strategic positioning of firms based on the model of the five forces of Porter. To that end, we conducted a literature search on the topic. The analyzes presented indicated that granting these incentives can cause effects very important, especially on three Forces model of Porter (threat of new entrants, rivalry among existing competitors and bargaining power of consumers). In case the production structure can be strongly modified and can increase production by improving the conditions for consumers, who benefit from the increased supply of products and lower prices. It is also considering the situation where existing firms can react, seeking to avoid the entry of a new firm which receives incentives. More specifically, in a market where product differentiation is not possible, we analyze the situation where the existing firm can invest in new ways of organizing production or new production processes or even trying to enjoy economies of scale still unexplored. Already in markets where product differentiation is possible, incentives can potentially attract companies capable of producing close substitutes, which probably would benefit consumers because of the greater range of products and lower prices. Finally, we must consider that some firms may be attracted to be supplying other local businesses, which will increase the bargaining power of the latter.

Keywords: government; tax incentives; five forces, strategic positioning.

INTRODUÇÃO

O modelo das cinco forças competitivas de Porter (1986) busca compreender como a lucratividade de uma firma é afetada por fatores fora de uma indústria (setor) que influenciam a concorrência nela e, também, as forças dentro da própria indústria que determinam como as firmas competem.

Essas forças são o poder de negociação dos fornecedores e compradores existentes, a ameaça de substitutos e de novos participantes e a intensidade da rivalidade existente. Assim, o ambiente competitivo de cada firma será determinado pela interação dessas cinco forças e a meta do estrategista empresarial será encontrar uma posição na indústria onde sua empresa pode melhor se defender dessas forças ou influenciá-las ao seu favor (BARNEY; HESTERLY, 2007; BESANKO, 2006; GHEMAWAT, 2007; MINTZBERG; QUINN, 2001; PORTER, 1986).

A análise de Porter (1986) sobre cada uma das cinco forças não é particularmente original em muitos pontos, quando considera assuntos que já eram amplamente discutidos na academia, sobretudo no âmbito da Economia, como era o caso das barreiras à entrada. Mais especificamente, seu modelo é baseado no modelo de organização industrial chamado de Estrutura, Conduta e Desempenho (ECD), em que a estrutura de uma indústria determina a conduta ou comportamento competitivo das organizações e a conduta escolhida será refletida no desempenho ou lucratividade alcançada (BESANKO, 2006).

Um dos grandes méritos do modelo de Porter (1986) foi unir esta série de aspectos (forças) em um único arcabouço que permite à firma compreender o seu posicionamento competitivo na indústria a qual pertence e, também, avaliar a sua posição potencial em um ambiente em que ela deseja se inserir futuramente (lançando um novo produto, por exemplo). Ao compreender como se dá a relação de poder da firma em relação a seus fornecedores e compradores e ao avaliar a ameaça de possíveis concorrentes (inclusive firmas de outros setores, que podem lançar produtos substitutos) e de concorrentes existentes, a firma poderá explorar melhor os seus pontos fortes e tentar lidar com os seus pontos fracos para garantir, de forma sustentável, uma maior lucratividade (BARNEY; HESTERLY, 2007; BESANKO, 2006; GHEMAWAT, 2007; MINTZBERG; QUINN, 2001).

Entretanto, é importante perceber que este modelo também apresenta algumas limitações. Primeiramente, ele considera estruturas de mercado relativamente estáticas, o que não é compatível com indústrias onde há um intenso desenvolvimento tecnológico ou que as

condições do ambiente mudam radicalmente em um período relativamente pequeno. Nesses mercados, até que uma empresa decida qual a melhor forma de se posicionar, as condições podem se modificar de tal forma que quando a estratégia estiver pronta para ser implementada as condições do mercado ou a estrutura da indústria já podem ter se modificado. Uma análise dinâmica, portanto, referir-se-ia tanto a como a empresa acumula recursos e competências quanto a como ela se ajusta às circunstâncias mutantes ao longo do tempo.

Outra limitação do modelo das cinco forças de Porter (e do modelo ECD, no qual ele se baseia) é que a influência das políticas governamentais não é colocada como um ponto central da análise, isto é, Porter não considera o governo como uma sexta força, muito embora reconheça que a sua intervenção possa influenciar direta ou indiretamente todas as demais forças.

Dessa forma, isso leva ao seguinte questionamento: como e até que ponto o governo pode afetar o posicionamento estratégico das empresas e a rivalidade entre os concorrentes de uma indústria?

Esta é uma pergunta muito ampla e, por isso, faz-se necessário pensá-la em um contexto mais específico, como no caso da concessão de incentivos fiscais.

Portanto, o principal objetivo deste ensaio teórico é aprofundar a discussão e avaliar teoricamente como se dá a influência do governo e de suas políticas no posicionamento estratégico das empresas, tomando como base o modelo das cinco forças de Porter, no contexto específico em que o governo concede incentivos fiscais para estimular a entrada de firmas em um determinado mercado. Assim, pode-se considerar que a hipótese desta pesquisa é que o governo, em muitos casos, tem a capacidade de influenciar fortemente o posicionamento estratégico e a rivalidade das empresas de uma indústria.

METODOLOGIA

Para este ensaio teórico foi efetuada uma pesquisa bibliográfica sobre o tema proposto com base na literatura de Teoria dos Jogos e Organização Industrial. Mais especificamente, foram discutidas as principais conclusões advindas de modelos analíticos desenvolvidos, por exemplo, por Nogueira (2012) e Nogueira e Jorge Neto (1998). Então, com base nas discussões efetuadas e nos resultados apresentados pelos modelos, foi possível analisar teoricamente quais são as implicações do mecanismo de concessão de incentivos sobre a

estrutura da indústria e como as estratégias de posicionamento das firmas são influenciadas por ele com base nas cinco forças de Porter.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Nesta seção procura-se mostrar com uma maior riqueza de detalhes como o governo, por meio de suas políticas, pode afetar a estrutura de uma indústria e a competição existente entre as firmas que a compõem, o que potencialmente pode trazer sérias implicações para as firmas no que se refere às suas estratégias de posicionamento. Mais especificamente, analisa-se a concessão de incentivos fiscais como parte de uma política governamental de atração de investimentos e os impactos sobre a estrutura de uma indústria.

De maneira geral, pode-se considerar que os incentivos fiscais são importantes instrumentos de política que podem ser utilizados em diferentes contextos para facilitar o alcance de metas governamentais pré-estabelecidas. De acordo com a moderna literatura econômica, um dos mais importantes usos desses instrumentos de política é a geração de incentivos para que os níveis de investimento privado aumentem. Em geral, incentivos fiscais podem estimular os investimentos mediante a redução do montante de tributos que devem ser pagos, ou postergando o pagamento desses tributos para o futuro (NOGUEIRA, 2012).

Incentivos fiscais podem ser concedidos para estimular o investimento em capital humano e em novos produtos e tecnologias (por meio de investimentos em pesquisa e desenvolvimento – P&D), proteção ambiental, promoção de exportações, e no desenvolvimento de setores-chaves de uma economia (BARRO; SALA-I-MARTIN, 1992; ROWLANDS, 1996; SAV, 1984; SIEGEL, 1997).

Os incentivos fiscais também têm sido utilizados visando facilitar a atração de novas firmas para um país ou região. Esse caso é particularmente interessante se países e regiões menos desenvolvidas são consideradas porque, em geral, incentivos fiscais são concedidos neste contexto para compensar pelas deficiências consideráveis na sua infraestrutura física (eletricidade, água, esgotamento sanitário, telecomunicações, rodovias etc.), ou nos demais fatores que afetam, de forma sistêmica, a competitividade das firmas, tais como o nível educacional da força de trabalho, a proximidade com outras firmas (principalmente fornecedoras e compradoras), a proximidade com o mercado consumidor, custos de transporte, a experiência da firma em um mercado específico etc. (NOGUEIRA, 2012; NOGUEIRA; JORGE NETO, 1998; PONTES; VIANNA; HOLANDA, 2006).

Mais especificamente, em um contexto em que as condições existentes são relativamente precárias e os custos elevados, se tais benefícios não forem concedidos, poucos serão os incentivos para que novas firmas entrem nesse mercado. Somente com a sua concessão é que as empresas conseguirão uma taxa de retorno suficientemente atrativa para o seu investimento (NOGUEIRA, 2012; NOGUEIRA; JORGE NETO, 1998; PONTES; VIANNA; HOLANDA, 2006).

Na prática, muitos países ao redor do mundo utilizam este tipo de mecanismo para atrair empresas, especialmente para as áreas menos desenvolvidas. Dentre esses países podem ser mencionados Brasil, Canadá, Estados Unidos, Vietnã, Malta, Grécia, Índia etc. No caso específico do Brasil, a Região Nordeste é a menos desenvolvida e a que apresenta as maiores deficiências no que se refere aos fatores sistêmicos que determinam a competitividade. Assim, tanto o Governo Federal como os governos estaduais e municipais têm concedido incentivos fiscais visando atrair empresas baseadas em outras regiões ou até empresas estrangeiras. Em especial, merece destaque o Estado do Ceará, que vem adotando políticas bem sucedidas de atração de investimentos já há vários anos (DEBACO; JORGE NETO, 1998; NOGUEIRA, 2012; PONTES; VIANNA; HOLANDA, 2006).

Um exemplo de modelo analítico que procurou verificar os impactos da concessão de incentivos fiscais pelo governo visando atrair uma nova firma para um determinado mercado foi desenvolvido por Nogueira e Jorge Neto (1998). No caso, foi utilizado o instrumental da Teoria dos Jogos para se analisar o impacto dos incentivos no comportamento estratégico das firmas em que, diferentemente de modelos como a concorrência perfeita e o monopólio, a grande maioria das empresas leva em consideração as prováveis reações de suas concorrentes quando tomam decisões estratégicas. A finalidade dos jogos e do processo de decisões estratégicas, partindo do princípio de que os oponentes são racionais e agem visando maximizar os seus resultados, passa a ser o de levar o comportamento deles em consideração de forma a também maximizar os seus próprios resultados (FUDENBERG; TIROLE, 1991; GIBBONS, 1992).

Assim, em seu artigo, Nogueira e Jorge Neto (1998) verificaram que a produção, a competitividade e a lucratividade das firmas já estabelecidas passam a depender diretamente dos valores do custo marginal da firma entrante e da magnitude dos incentivos concedidos. Quanto menor for esse custo e quanto maiores forem os incentivos, menos competitivas e lucrativas serão as firmas já estabelecidas em relação à firma entrante. Neste mesmo contexto,

os consumidores poderão ainda ser beneficiados, pois maior será a chance de que o preço de equilíbrio seja menor no caso da entrada de uma nova firma.

Em termos das cinco forças de Porter, os resultados encontrados por Nogueira e Jorge Neto (1998) concentram-se mais na entrada de novos concorrentes, que é favorecida pela concessão de incentivos fiscais, na intensidade da rivalidade existente, que se eleva com a entrada da nova firma, fazendo com que as firmas existentes percam poder de mercado, e na relação com os consumidores, que se beneficiam com os menores preços e ganham mais poder de barganha.

Entretanto, vale ressaltar que o artigo não analisa possíveis reações para prevenir a entrada e o posicionamento estratégico das firmas se dá basicamente ao rever a quantidade ótima a produzir e ao vislumbrar a possibilidade de exportar uma parte da sua produção.

Nogueira (2012) propôs um modelo que aprofunda a discussão acerca da concessão de incentivos fiscais para promoção à entrada, ampliando a análise do comportamento estratégico tanto das firmas como do próprio governo. Mais uma vez, é considerado o caso de um governo que está buscando atrair firmas visando à expansão de setores chaves da economia e a expansão da produção. Os consumidores se beneficiariam deste processo na medida em que são capazes de elevar os seus níveis de consumo e pagar menores preços devido ao aumento da competição.

Mais especificamente, o modelo desenvolvido por Nogueira (2012) foi elaborado como um jogo sequencial com três estágios: [1] no primeiro estágio, o governo define um certo nível de incentivos fiscais que vai conceder para uma determinada firma (denominada de entrante); [2] no segundo estágio, a firma entrante decide se efetivamente entra ou não no mercado; e [3] no terceiro estágio, a firma já presente no mercado (chamada de incumbente) decide se acomoda ou se reage à entrada. No caso, a forma de reação analisada refere-se ao investimento da incumbente em novas formas de organização da produção ou em novos processos produtivos ou ainda buscando aproveitar economias de escala ainda inexploradas. Esse tipo de reação é bastante apropriada em contextos em que a diferenciação de produtos é muito difícil ou inexistente, que é o caso analisado pelo modelo em questão.

A análise do jogo proposto consiste em verificar quais são os equilíbrios possíveis e quais são as condições necessárias para garantir que um determinado resultado aconteça com base nos parâmetros do modelo. Nesse contexto, seria possível cogitar um resultado particularmente interessante, que é aquele em que a firma incumbente consegue desestimular a entrada da nova firma, o que acontece quando a sua capacidade de reação, descrita acima, é

muito elevada. Se este fosse o caso, o governo poderia antecipar tal situação e conceder, no estágio 1, elevados incentivos fiscais (observando-se os limites legais), visando diminuir a capacidade de reação da incumbente e, assim, promover a entrada. Isto se dá, pois, os lucros da firma incumbente são diretamente afetados pelo valor dos incentivos fiscais concedidos à entrante (NOGUEIRA, 2012).

Um ponto fundamental da análise é, portanto, que o governo procurará induzir os resultados em que a entrada ocorre de fato e, para isto, buscará determinar o valor ótimo dos incentivos a serem concedidos, antecipando as possíveis reações das firmas nos estágios seguintes do jogo. Havendo a entrada, não seria possível sem uma análise de bem-estar definir *a priori* se a escolha dos incentivos deveria incentivar ou não a reação por parte da incumbente. Contudo, considerando-se somente aspectos referentes à eficiência, é razoável assumir que o resultado em que há reação (sem barrar a entrada) é o mais interessante (NOGUEIRA, 2012).

Outro ponto importante da análise do modelo proposto por Nogueira (2012) é que, em geral, reagir só seria uma estratégia dominante para a incumbente se o valor do investimento necessário para torná-la mais competitiva não for muito elevado. Nessa situação, dado o valor dos incentivos concedidos pelo governo, o investimento poderia ser compensador para a incumbente, pois, poderia elevar os lucros em relação a uma situação em que há a acomodação à entrada.

Como é possível perceber, a concessão dos incentivos por parte do governo possui um papel fundamental na análise, pois afetará intrinsecamente o comportamento das firmas existentes e entrantes no mercado. Como um exemplo disso, Nogueira (2012) argumenta que se o valor dos incentivos concedidos for muito elevado, de acordo com os parâmetros do modelo, é possível cogitar uma situação em que a reação da incumbente é desestimulada. Esse resultado é particularmente interessante, pois, *a priori*, imagina-se que, quanto maiores os incentivos, mais intensa será a reação da firma incumbente.

Portanto, o modelo apresentado anteriormente mostrou analiticamente que o governo, por meio de uma política de incentivos fiscais pode reduzir significativamente barreiras à entrada e atrair uma firma competidora para uma determinado indústria, alterando a sua estrutura e a forma como se dá a competição entre as firmas. Dependendo do incentivo concedido à entrante, isso pode estimular a firma incumbente a reagir. Dessa forma, o governo deve analisar cuidadosamente qual resultado é o mais interessante para a sociedade,

na perspectiva de beneficiar os consumidores ou outras firmas, caso essa indústria seja fornecedora de outras indústrias.

Outra observação importante sobre o modelo é que ele abordou uma situação em que havia inicialmente um monopólio. Este não precisa ser necessariamente o caso. Um modelo mais complexo seria analiticamente mais difícil de analisar e, provavelmente, não traria grandes diferenças em termos das conclusões gerais obtidas. Entretanto, vale a pena considerar que se a estrutura inicial fosse mais competitiva, i.e., se existisse um número maior de firmas inicialmente no mercado, o impacto da entrada de uma nova firma seria menos considerável em termos da elevação da quantidade produzida e de redução de preços. Por outro lado, se existisse um pequeno número de empresas inicialmente no mercado e os incentivos atraíssem um grande número de entrantes, os resultados provavelmente seriam muito interessantes para os consumidores/clientes, mas seriam extremamente indesejáveis para as firmas anteriormente estabelecidas.

Essa argumentação mostra que a análise do processo de concessão de incentivos deve ser criteriosa e levar uma série de fatores, dentre os quais estão incluídos a competitividade e os preços após a entrada de novas firmas.

Em termos das cinco forças, o modelo de Nogueira (2012) trata basicamente das mesmas forças envolvidas no modelo de Nogueira e Jorge Neto (1998), mas explora com mais detalhes como se dá o posicionamento estratégico das firmas no mercado em questão. Assim, por exemplo, a capacidade de reação da firma incumbente está diretamente associada a uma das estratégias genéricas de Porter (1986), que é a liderança em custos. O efeito sob os consumidores também é discutido em um contexto mais amplo, que contempla mais casos, de tal forma que, quanto mais competição houver mais beneficiados tendem a ser os consumidores, pois aumentam as suas possibilidades de consumo e os preços tendem a cair.

De posse dessas informações torna-se, então, importante analisar quais são as outras implicações da concessão de incentivos fiscais para o posicionamento estratégico das firmas em um determinado mercado.

Primeiramente, é possível considerar que o mecanismo de concessão de incentivos fiscais pode-se justificar na medida em que a atração de novas empresas poderá incentivar a consolidação, a expansão ou ainda o surgimento de novas atividades econômicas numa determinada região. Mais especificamente, as cadeias produtivas que estão incompletas podem vir a preencher os seus elos faltantes com a entrada de novas firmas e a consolidação dessas cadeias produtivas pode gerar sinergias importantes entre as empresas que a compõem,

elevando o nível de complementaridade de suas atividades e, conseqüentemente, a sua competitividade (NOGUEIRA, 2012; PONTES; VIANNA; HOLANDA, 2006).

Um outro fator a se considerar é a elevação da competição em certos setores, o que poderá induzir a melhoria da qualidade dos produtos e serviços oferecidos, quando a diferenciação for possível.

Uma maior competição, assim como a expansão de certos setores da economia local, poderá ainda estimular uma melhor qualificação da mão-de-obra existente, trazendo benefícios sob a forma de aumentos de produtividade e competitividade.

Finalmente, um outro argumento fundamental a se considerar diz respeito ao efeito multiplicador que os novos investimentos terão sobre a economia da região. No caso, a interação das novas firmas com as ora existentes, tanto como fornecedoras como compradoras, tenderá a elevar o faturamento de firmas já estabelecidas. Adicionalmente, tanto os novos empreendimentos como a expansão das firmas existentes levarão à contratação de mão-de-obra local, elevando a massa salarial, incentivando o comércio e o setor de serviços.

Esses argumentos adicionais permitem analisar como as demais forças do modelo de Porter podem ser afetadas por uma política de concessão de incentivos fiscais. No caso, se for considerado que algumas firmas a serem atraídas poderão ser fornecedoras de outras empresas locais, isto poderá aumentar as opções das firmas compradoras, aumentando o seu poder de barganha com os seus fornecedores, tornando possível comprar matérias-primas e outros insumos a preços mais baixos, conforme prediz o modelo de Porter (BARNEY; HESTERLY, 2007; BESANKO, 2006; GHEMAWAT, 2007; MINTZBERG; QUINN, 2001; PORTER, 1986).

Em alguns casos, mais especificamente quando a diferenciação de produtos é possível, pode-se considerar que os incentivos fiscais podem atrair empresas capazes de produzir substitutos próximos de produtos gerados pelas firmas existentes em uma determinada região. Conforme o modelo de Porter, se este for o caso, então, os consumidores serão beneficiados com uma maior diversidade e oferta de produtos que basicamente satisfazem a mesma necessidade e, conseqüentemente, haverá uma tendência à redução dos preços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises efetuadas no decorrer do trabalho permitem considerar que as políticas de atração de empresas mediante a concessão de incentivos fiscais tem o potencial de afetar

consideravelmente a estrutura produtiva existente em uma determinada região e, conseqüentemente, o posicionamento estratégico das firmas. Considerando as cinco forças de Porter, verificou-se que: [1] os incentivos fiscais podem estimular a entrada de novas firmas ao compensar por uma infraestrutura deficiente e ao reduzir o custo da firma entrante; [2] ao promover a entrada, ocorre uma mudança na estrutura existente de um mercado, potencialmente tornando-o mais competitivo; [3] a entrada também tende a aumentar o poder de barganha dos consumidores já que provavelmente haverá uma maior quantidade de produtos disponíveis e uma conseqüente redução dos preços; [4] os incentivos podem atrair empresas capazes de produzir substitutos próximos de produtos gerados pelas firmas existentes, ampliando a competição e reduzindo os preços; e [5] algumas firmas a serem atraídas poderão ser fornecedoras de outras empresas locais, o que aumentará o poder de barganha dessas últimas.

A análise do tema proposto é muito instigante e abre espaço para novas pesquisas. Em particular, uma pesquisa empírica com empresas já estabelecidas e ou com empresas que receberam incentivos poderá fornecer indícios relevantes para se avaliar até que ponto e como os incentivos fiscais afetam a estrutura e a competição existente e, conseqüentemente, a determinação de suas estratégias competitivas e o seu posicionamento no mercado.

REFERÊNCIAS

- BARNEY, J.B.; HESTERLY, W.S. **Administração estratégica e vantagem competitiva**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 327 p.
- BARRO, R.; SALA-I-MARTIN, X. Public finance in models of economic growth. **Review of Economic Studies**, v. 59, 1992, p. 645-661.
- BESANKO, D. et al. **A economia da estratégia**, 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- DEBACO, E.S.; JORGE NETO, P.M. **Competição entre os estados por investimentos privados**. Fortaleza: CAEN/UFC, 1998 (Texto para Discussão n. 180).
- FUDENBERG, D.; TIROLE, J. **Game Theory**. Cambridge (MA): MIT Press, 1991.
- GHEMAWAT, P. **A estratégia e o cenário dos negócios**. 2.ed. Porto Alegre, Bookman, 2007. 176 p.
- GIBBONS, R. **Game Theory for Applied Economists**. Princeton: Princeton University Press, 1992.

MINTZBERG, H.; QUINN, J.B. **O processo da estratégia**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 404 p.

NOGUEIRA, C.A.G. Tax incentives, competition and welfare. **Modern Economy**. v. 3, 2012, p. 608-616.

NOGUEIRA, C.A.G. ; JORGE NETO, P. M. . Os impactos dos incentivos fiscais sobre a estrutura industrial e sobre a competitividade das firmas. **Revista Econômica do Nordeste**. Fortaleza, v. espec., p. 1087-1100, 1998.

PONTES, P.A.; VIANNA, P.J.R.; HOLANDA, M.C. **A política de atração de investimentos industriais do Ceará: uma análise do período 1995-2005**. Fortaleza: IPECE, 2006. (Texto para discussão n. 26).

PORTER, M.E. **Estratégia competitiva: técnicas para análise de indústrias e da concorrência**. 7.ed. Rio de Janeiro: Campus, 1986. 362 p.

ROWLANDS, D. Regional development in Canada: problems and prospects. **Canadian Journal of Economics**. v. 29, 1996, p. S340-S343.

SAV, G. T. Micro engineering foundations of energy-capital complementarity: solar domestic water heaters. **Review of Economics and Statistics**. v. 66, 1984, p. 334-338.

SIEGEL, B. Fiscal incentives and the economic development game. **LBJ Journal of Public Affairs**. v. 9, n. 1, 1997.