



ESTRADO

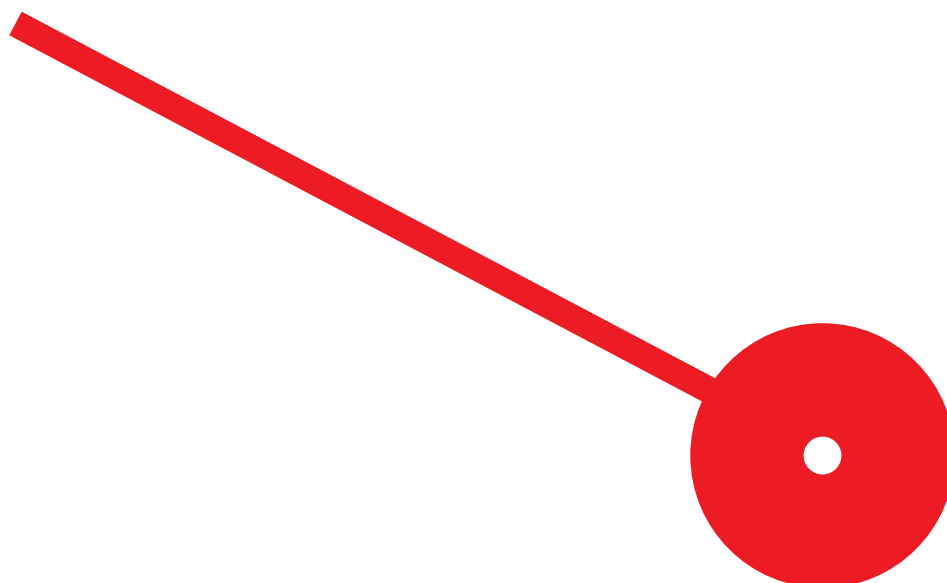
Empreendedorismo e Internacionalização

Relatório de Estágio Curricular na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe - Estudo sobre as Potencialidades e Desafios do Mercado dos Emirados Árabes Unidos

Inês Costa Santos

10/2022

“Versão final (Esta versão contém as críticas e sugestões dos elementos do júri)”

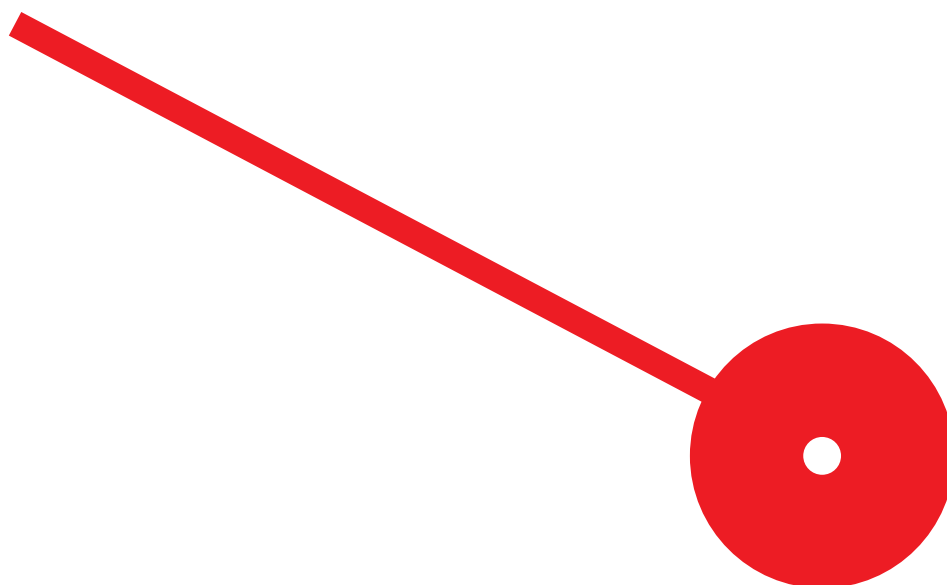




Relatório de Estágio Curricular na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe - Estudo sobre as Potencialidades e Desafios do Mercado dos Emirados Árabes Unidos

Inês Costa Santos

Relatório de Estágio apresentado ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de Mestre em Empreendedorismo e Internacionalização, sob orientação do Professor Doutor Ricardo Jorge Oliveira da Silva



Dedicatória

Aos meus pais.

Agradecimentos

Ao meu orientador, Professor Doutor Ricardo Jorge Oliveira da Silva, por todo o apoio prestado durante o estágio e neste trabalho, pelas suas indicações, críticas construtivas, pelos conselhos e motivação que me transmitiu ao longo da realização deste relatório.

À Professora Doutora Clara Ribeiro, por toda a ajuda durante o mestrado e pelos conselhos providenciados na realização deste relatório.

A todos os professores do mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, pelos conhecimentos e competências que me transmitiram ao longo deste percurso académico, que culminaram na elaboração deste relatório.

À Dra. Marta Azevedo, da Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe, pela forma amiga e generosa com que sempre me auxiliou.

À minha família, que sempre mostrou interesse pelo meu trabalho. Foram eles que sempre me ouviram e encorajaram, nos momentos de desânimo e de alento.

Ao Joel, que sempre me incentivou a ir mais longe, pela sua paciência, amparo incondicional, e pelas palavras de consolo nos momentos mais difíceis.

Aos meus Amigos, por todas as experiências e aprendizagens, em especial à Alicia, pela amizade e companheirismo durante o percurso académico.

Resumo

O processo de internacionalização tornou-se inevitável com a globalização e a maior integração das diversas economias. O acesso a mercados externos permite encontrar novas oportunidades de negócio, todavia exige uma maior capacidade de resposta das empresas. A internacionalização das empresas, principalmente das Pequenas e Médias Empresas (PMEs), tem um papel importante no desenvolvimento económico de qualquer país, e quando implementado com sucesso, tende a proporcionar grandes níveis de prosperidade económica e social, a exemplo do Japão e da Alemanha.

A indústria conserveira é das mais antigas em Portugal, tem empresas em actividade com mais de 160 anos de existência e, desde a sua origem, orientadas para a exportação. Atualmente, laboram 22 empresas de conservas de peixe, 18 no Continente e 4 na Região Autónoma dos Açores, demonstrando uma enorme resiliência às alterações dos mercados internacionais, (ANICP, 2020).

O presente relatório visa descrever o meu estágio curricular realizado na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe, que se focou, quase exclusivamente, na temática da internacionalização. O estágio teve como objetivo o auxílio nas tarefas de secretariado, marketing e conteúdo digital e, principalmente, estudar as oportunidades e desafios da expansão internacional das conservas de peixe para o mercado dos Emirados Árabes Unidos.

Assim, este relatório tem uma dupla vertente, descrever as tarefas realizadas ao longo do meu estágio, mas inclui também as componentes conceptuais e técnicas do estudo de internacionalização realizado, no âmbito de uma pesquisa analítica, para avaliar as potencialidades e enunciar os desafios que se colocam às empresas do sector, na abordagem ao mercado dos Emirados Árabes Unidos. O objetivo serve que a informação tratada permita aos industriais de conservas de peixe definir uma estratégia bem-sucedida na abordagem àquele exigente mercado do Médio Oriente.

Palavras chave: Internacionalização; Conservas; Peixe; Emirados Árabes Unidos.

Abstract

The process of internationalization has become inevitable with globalization and the greater integration of different economies. Access to foreign markets makes it possible to find new business opportunities, however it requires greater responsiveness from companies. The internationalization of companies, mainly Small and Medium Enterprises (SMEs), plays an important role in the economic development of any country, and when successfully implemented, tends to provide great levels of economic and social prosperity, as in Japan and Germany.

The canning industry is one of the oldest in Portugal, it has companies in activity with more than 160 years of existence, since its origin, oriented towards exportation. There are currently 22 canned fish companies in operation, 18 on the mainland and 4 in the Autonomous Region of the Azores, demonstrating enormous resilience to changes in international markets, (ANICP, 2020).

This report aims to describe my curricular internship at the Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe, which focused almost exclusively on the theme of internationalization. The internship aimed to help with secretarial, marketing, and digital content tasks and, mainly, to study the opportunities and challenges of the international expansion of canned fish to the United Arab Emirates market.

Thus, this report has a double aspect, describing the tasks carried out during my internship, but also includes the conceptual and technical components of the internationalization study carried out, within the scope of an analytical research, to assess the potential and enunciate the challenges that arise. companies in the sector in approaching the United Arab Emirates market. The objective is that the processed information will allow fish canning industry to define a successful strategy in approaching that demanding Middle Eastern market.

Key words: Internationalization; Canned food; Fish; United Arab Emirates.

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice de Figuras	ix
Lista de abreviaturas.....	ix
Introdução	1
1 Estágio.....	3
1.1 Entidade Acolhedora	3
1.2 Atividades Realizadas	4
2 Internacionalização: Referências Teóricas, Objetivos do Estudo e Metodologia Aplicada.....	6
2.1 Conceito de Internacionalização, Motivações e Benefícios.....	6
2.2 Teorias da Internacionalização.....	8
2.2.1 Paradigma Eclético de Dunning	8
2.2.2 Modelo de Uppsala	9
2.2.3 “Born Globals”	11
2.2.4 Teoria da Internalização.....	14
2.2.5 Teoria do Ciclo de Vida do Produto	15
2.3 Modelos de Internacionalização e Riscos	17
2.3.1 Modelos de Entrada.....	17
2.3.2 Riscos	24
2.4 A Seleção de Mercados Exteriores	24
2.5 Objetivos do Estudo Realizado e Metodologia Aplicada	27
3 Estudo: As Potencialidades do Mercado dos Emirados Árabes Unidos para as Empresas de Conservas de Peixe Portuguesas	29
3.1 Comércio Internacional de Conservas de Peixe e a Posição de Portugal no Comércio Internacional de Conservas de Peixe.....	29

3.2	EAU: Potencialidades do Mercado de Conservas de Peixe e Desafios	33
3.2.1	EAU: Mercado de Conservas de Peixe, Potencialidades	33
3.2.2	EAU: Caracterização Política	36
3.2.3	EAU: Governo e Estabilidade Política.....	39
3.2.4	EAU: Dinâmica Económica	40
3.3	Relações entre Portugal e os EAU	43
3.4	EAU: Acesso ao Mercado	44
3.4.1	Legislação e Acordos.....	44
3.4.2	Taxas de Importação.....	45
3.4.3	Agentes e Distribuidores.....	45
3.4.4	Requisitos de importação de alimentos.....	46
3.4.5	Rotulagem e Embalagem	47
3.4.6	Validade dos Produtos	49
3.4.7	Aditivos alimentares proibidos	50
3.4.8	Entrada Temporária de Produtos.....	50
3.5	EAU: A Cultura Empresarial, breves notas	51
3.5.1	Linguagem.....	51
3.5.2	Reuniões e Apresentações.....	52
3.5.3	Horário de trabalho	53
3.5.4	Negociações	53
3.5.5	Outras informações	53
3.6	Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa	54
	Conclusões	55
	Referências bibliográficas.....	57
	Apêndice I – Catálogo de Conservas de Peixe.....	64
	Apêndice II – Página de produtos no website da ANICP	65
	Apêndice III – Exportações Portuguesas de Conservas de Peixe 2020	66
	Apêndice IV – Importações Mundiais de Conservas de Peixe 2020	73
	73
	Apêndice V – Importações EAU de Conservas de Peixe 2020	80
	80

Índice de Figuras

Figura 1 Características das <i>born globals</i> segundo vários autores.....	12
Figura 2 Características do Modelo de Uppsala e das Born Global.....	13
Figura 3 Estratégias de entrada nos mercados internacionais	18
Figura 4 Importações Mundiais das Principais Conservas de Peixe	29
Figura 5 Exportação de Conservas de Peixe vs Consumo Interno 2020 em toneladas...30	
Figura 6 Importação e Exportação portuguesas de conservas de peixe em 2020 em KG	31
Figura 7 Produção de produtos de conservas de peixe por país europeu.....	32
Figura 8 Importação de conservas de peixe EAU e exportações PT	33
Figura 9 Preço conservas peixe.....	34
Figura 10 Consumo de conservas de peixe EAU em kg	35
Figura 11 Dados macroeconómicos EAU	41

Lista de abreviaturas

AIPCE	– European Fish Processors Association
ANICP	– Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe
ANFACO	– Asociación Nacional de Fabricantes de Conservas de Pescados
CCR-SUL	– Conselho Consultivo Regional das Águas Ocidentais Austrais
CIP	– Confederação Empresarial de Portugal
EAU	– Emirados Árabes Unidos
EUA	– Estados Unidos da América

Introdução

O presente relatório foi realizado no âmbito do estágio curricular realizado durante o mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, ministrado no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto. O estágio ocorreu na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe durante 8 meses, entre 11 de outubro de 2021 e 11 de maio de 2022.

No panorama internacional, é possível visualizar, no comércio de produtos e serviços, um ambiente competitivo cada vez mais global. Logo, as empresas deparam-se com vários desafios quando pretendem iniciar o processo de internacionalização. Os principais, além da intensa concorrência, são as diferenças económicas, políticas, legais, sociais e culturais. Tendo em atenção estas diferenças, é fundamental que as empresas avaliem os motivos que as levam a iniciar a internacionalização e que tomem em atenção as exigências do mercado-alvo.

Desde a pré-história que os recursos marinhos assumem um papel importante como fonte de alimentação para o Homem, e, tendo em consideração a rápida degradação do peixe, surgiu a conservação. A indústria conserveira é das mais importantes a nível nacional, sendo que atualmente conta com 22 fábricas em laboração. Portugal produz cerca de 73 300 toneladas de conservas de peixe, sendo que 41% destina-se à exportação, (ANICP, 2020).

O objetivo deste relatório é reportar todas as atividades realizadas durante o estágio curricular, e apresentar o estudo realizado sobre as potencialidades e dificuldades do mercado dos Emirados Árabes Unidos para as empresas de conservas de peixe nacionais. Este trabalho foi solicitado pois a Associação e os seus associados tinham pouco conhecimento sobre o mercado e um enorme interesse em começar a exportar para o mesmo.

O estudo pretende contribuir com alguma informação estruturada, que possa ser uma mais-valia para as empresas do setor. Neste sentido, emergiu a seguinte questão inicial:

- Quais as potencialidades dos Emirados Árabes Unidos e quais os desafios à entrada no mercado?

Esta dissertação encontra-se organizada em três capítulos. No primeiro capítulo será abordado o estágio curricular e todas as atividades realizadas. No segundo capítulo expõe-se a revisão da literatura acerca da internacionalização, em particular, o conceito de internacionalização, as motivações e os benefícios, os modelos de internacionalização e riscos e descrição da metodologia abordada no estudo efetuado. Por último, no terceiro capítulo, analisa-se o mercado internacional das conservas de peixe, a sua expressão nos Emirados Árabes Unidos, bem como os desafios que a sua abordagem apresenta, para se terminar com as conclusões.

1 Estágio

Mediante a necessidade pessoal de compreender melhor o funcionamento das associações e a disponibilidade e interesse da associação, realizei um estágio curricular na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe. No âmbito do mestrado em Empreendedorismo e Internacionalização, o estágio curricular teve a duração de 1240 horas, compreendidas entre 11 de outubro de 2021 e 11 de maio de 2022.

A escolha da realização do estágio sustentou-se na possibilidade de fazer a ligação entre o conteúdo das aulas e o contexto prático das empresas e da respetiva organização associativa.

1.1 Entidade Acolhedora

A ANICP foi constituída em 1977, tem a sua sede em Matosinhos e neste momento 29 associados. É a única Associação deste setor em Portugal Continental, encontrando-se filiada na CIP-Confederação Empresarial de Portugal desde 1979 e cujo Conselho Geral integra presentemente, (ANICP, 2020).

A ANICP representa uma indústria fundamentalmente exportadora que, desde muito cedo, começou a internacionalizar-se, sendo associada da AIPCE, com sede em Bruxelas, do EUROATUM, com sede em Paris, do CCR-SUL, com sede em Espanha, e do recentemente criado Observatório da Traçabilidade, também com sede em Espanha, cuja direção integra. Para além de estar filiada nestas Associações, a ANICP está também em sintonia com as suas congéneres europeias, para onde envia e de onde recebe informação diariamente, nomeadamente com a sua congénere espanhola ANFACO.

A nível nacional, a ANICP está ainda filiada no “FORUM OCEANO-Associação da Economia do Mar”.

A Indústria Portuguesa de Conservas de Peixe tem mais de 160 anos de existência, e sempre foi orientada para a exportação, havendo notícia de terem sido enviadas conservas de sardinha de Setúbal para a Exposição de Paris de 1855, sendo, por isso, um dos setores tradicionais da nossa economia. Atualmente, existem 22 empresas de conservas de peixe em laboração, 18 no Continente e 4 na Região Autónoma dos Açores, número este que contrasta, por exemplo, com as 152 empresas que laboravam em 1938, (ANICP, 2020).

A ANICP representa hoje um setor moderno, fundamentalmente exportador desde há mais de século e meio, e que é aliás o único subsector dos produtos da pesca cuja balança comercial externa apresenta saldo positivo.

A ANICP tem vindo a desenvolver ações de sensibilização do consumidor em geral, que reforça a diferenciação e valorização das conservas portuguesas face à concorrência. Reposiciona-se as Conservas Portuguesas através de uma estratégia de valorização sustentada pela qualidade, origem, tradição e praticidade na confeção, evidenciando-as como produto saudável, seguro, sem corantes nem conservantes, sustentável e de elevado valor. Desta forma, tenta-se aumentar a competitividade das marcas da Indústria Conserveira, (ANICP, 2020).

1.2 Atividades Realizadas

As tarefas realizadas no decorrer do estágio curricular dividiram-se essencialmente em duas áreas distintas, as tarefas diárias e o estudo de mercado. Inicialmente, o enfoque do estágio passou pela aprendizagem e realização de tarefas diárias, sempre supervisionadas e orientadas pela Dr.^a Marta Azevedo e pela Eng.^a Isabel Tato. Estas tarefas permitiram que obtivesse um profundo conhecimento sobre diversas áreas. Efetuei tarefas de secretariado, nomeadamente a elaboração de atas das reuniões e *clipping* diários das principais notícias sobre o setor e o envio das mesmas às empresas associadas. Fiz algumas ações de marketing nas redes sociais, como a elaboração de posts nas redes sociais.

Realizei também atividades relacionadas com a divulgação das Conservas Portuguesas em feiras nacionais como a Expo Fish Portugal e internacionais, como a Expo Dubai 2020.

A Expo Fish Portugal é o maior espaço virtual de promoção de pescado português e de atividades ligadas ao mar. É um espaço para encontrar parceiros de negócio e conhecer soluções inovadoras. Ao longo do estágio fiquei responsável pelo planeamento prévio da participação na feira, sendo que, como a feira foi online, era bastante importante ter conteúdos digitais, logo efetuei um catálogo de produtos de associados, como pode ser visível no apêndice I e ajudei na criação da página de espécies do website da ANICP, como é evidenciado no apêndice II.

Colaborei também na preparação da presença da ANICP na Expo Dubai 2020, sendo que fiz uma pesquisa e contactei todos os distribuidores, chefes profissionais, retalhistas, jornalistas, *bloguers* e influenciadores, que pudessem ter interesse na apresentação. A ANICP está a investir na divulgação dos produtos mais irreverentes e luxuosos dos seus associados e a presença nos Emirados Árabes Unidos, um mercado ostentoso, permite o início da exportação desses produtos. Como a Associação e os seus associados tinham pouco conhecimento do mercado em questão, foi-me solicitado um estudo de mercado dos Emirados Árabes Unidos, tendo como principal foco o acesso ao mercado.

O ponto fundamental do estágio foi então o estudo do mercado dos Emirados Árabes Unidos, tendo em vista o reforço da intervenção das conservas de peixe. Este estudo foi depois apresentado aos associados através do link https://www.canva.com/design/DAE1K4nb0gU/Qwj3NA3bRbmX--goM6EIsW/view?utm_content=DAE1K4nb0gU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link&utm_source=viewer.

O interesse suscitado pelo trabalho levou à solicitação de uma pesquisa adicional para a Singapura, mas que devido a situações diversas e com o fim do estágio ainda não foi possível concluir.

2 Internacionalização: Referências Teóricas, Objetivos do Estudo e Metodologia Aplicada

Referências Teóricas

2.1 Conceito de Internacionalização, Motivações e Benefícios

A internacionalização é um conceito lato, que pode ser analisado sob várias perspectivas diferentes. É um tema que tem vindo a ser desenvolvido ao longo dos anos. A temática da internacionalização é um fenómeno que atingiu nas últimas décadas uma maior dimensão, tornando-se assim a estratégia de maior relevo no que se refere ao crescimento económico de uma empresa.

A internacionalização não é um acontecimento recente, uma vez que as trocas entre nações já existem há centenas de anos. Durante os séculos XVIII e XIX o comércio internacional cresceu muito e o investimento estrangeiro atingiu dimensões significativas, contudo apenas as dimensões e características que a internacionalização atingiu nos últimos anos é que a torna num fenómeno digno de ser estudado (Carreira, 2015). Para Abrantes (1999), a internacionalização dos mercados e das empresas significa o desenvolvimento de atividades entre diferentes países, como a transferência de recursos produtivos e capital ou a comercialização de produtos nacionais noutros mercados.

Segundo Adriano Freire (1997), a internacionalização de uma empresa deve ser ajustada à sua atuação no mercado doméstico, ou seja, deve ser uma replicação total ou parcial da sua cadeia operacional, de maneira a ser possível aproveitar as competências e vantagens competitivas já desenvolvidas. Simões (1997), refere que a internacionalização é um processo gradual de evolução da implicação das empresas em negócios internacionais. Ou seja, as empresas reforçam as suas posições no estrangeiro à medida que acumulam experiência no estrangeiro.

De acordo com Silva (2016) citado por Silva, A. (2019), a internacionalização das empresas envolve a expansão geográfica transfronteiriça e constitui uma das vias mais importantes para o crescimento das empresas. Para o autor, o comércio internacional e o investimento direto estrangeiro são as duas principais componentes da internacionalização.

Podem ser várias as razões que conduzem as empresas a começar o processo de internacionalização.

Mações (2017), refere que os principais motivos são: as expectativas de obtenção de economias de escala e da curva da experiência, as expectativas de benefícios superiores em termos de preços ou de impostos em países estrangeiros, a proteção contra riscos e incertezas e crises do mercado doméstico, a diversificação dos riscos de mercado, a ultrapassagem de barreiras alfandegárias e tarifárias operando dentro do país estrangeiro e o acesso a novas tecnologias.

De acordo com Guerras Martin e Navas Lopéz (2007), existem motivações internas e externas. Como internas apontam: a redução de custos (através da aquisição de matérias-primas, mão de obra, melhores condições de acesso a capital e um sistema fiscal mais favorável), a procura de recursos (recursos naturais, situação geográfica, mão de obra especializada), a diminuição do risco global e a exploração de recursos e capacidades únicos de cada empresa.

Relativamente às motivações externas, os autores referem o ciclo de vida indústria (uma vez que indo a tendência para uma estagnação do mercado onde se atua, as empresas necessitam de procurar novos mercados que estejam na fase inicial do ciclo), o acompanhamento de novos clientes e a globalização, (Guerras Martin & Navas Lopéz, 2007). Dunning (1988) citado por Vieira (2009), distingue 4 tipos de razões para a internacionalização. O acesso a recursos (tem por objetivo o acesso a recursos naturais ou a trabalho com baixo custo), a mercado (tem por objetivo o acesso ou atendimento a um mercado específico), à eficiência (pretende a divisão mais eficiente de trabalho ou especialização de um portfólio de ativos externos e internos) e a ativos estratégicos (para proteger e aumentar as vantagens específicas da empresa ou reduzir a dos seus competidores).

Os fatores motivacionais podem ser classificados em “*push*” e “*pull*”, (Onkelix & Sleuwaegen, 2008). Os “*push*” são os motivos que refletem as características específicas da empresa dadas pelos seus recursos, competitividade e ciclo de vida do produto. Já os “*pull*” são motivos que decorrem de condições atrativas nos mercados externos e de um desenvolvimento favorável dos mesmos.

Através da revisão de literatura feita, é possível verificar que a maioria dos autores identificam como as três principais razões de internacionalização: a procura de novas

oportunidades estratégicas, a vontade de expansão da empresa e a procura de novos mercados em termos de clientes e recursos.

2.2 Teorias da Internacionalização

Para ser possível compreender o porquê de as empresas quererem internacionalizar-se, assim como a forma como o fazem, é necessário estudar as principais teorias e modelos de internacionalização.

Existem inúmeras teorias de internacionalização, contudo apenas algumas tentam explicar o porquê de as empresas quererem expandir internacionalmente, como a Teoria da Internacionalização de Buckley e Casson (1976) e o Paradigma Eclético de Dunning (1998,2000). Há também teorias que explicam que os mecanismos de internacionalização se realizam através de etapas e de uma forma gradual, como o Modelo de Uppsala (Johanson e Widarshein-Paul, 1975; Johanson e Vahlne, 1977). Os modelos graduais começaram a ser cada vez mais desafiados no início da década de 1990 e muitos autores tentaram perceber e analisar a forma e a razão de certas empresas entrarem no mercado global desde muito cedo, como é o caso das *Born Globals* (Kalinic & Forza, 2011).

2.2.1 Paradigma Eclético de Dunning

O professor John Dunning, durante muitos anos procurou explicar o porquê, quando e como as empresas empreendem operações no exterior, bem como os resultados destas ações (Vieira, 2009).

O Paradigma Eclético de Dunning propõe que os determinantes da atuação das empresas baseiam-se em três diferentes fatores, que alteram de acordo com o país, a indústria e as características da empresa. Dunning (1988, 2000) especifica três vantagens – as Vantagens de OLI:

- Vantagens de Propriedade (*Ownership* – O)
São vantagens específicas a uma empresa em particular, que concedem vantagem sobre as demais empresas no país, onde a empresa multinacional opera como uma marca ou patente (Vieira, 2009).
- Vantagens de Localização (*Location* – L)
São as vantagens específicas que uma determinada localização possui, como terra, capital, *know-how*, custo/qualidade do trabalho e economias de escala. São fatores

que não podem ser transferidos para outras localidades através do comércio (Pereira, 2019).

- Vantagens de Internacionalização (*Internalization – I*)

As vantagens de internacionalização representam os benefícios de manter as vantagens competitivas internamente. Caracterizam-se por existir uma maior conveniência para a empresa ao transferir ativos utilizando a sua própria estrutura em vez de utilizar agentes externos (Pereira, 2019).

Todas estas vantagens permitem que a empresa se diferencie dos concorrentes, uma vez que têm maior controlo e domínio dos recursos utilizados no estrangeiro. Como competências é possível referir a facilidade na obtenção de meios financeiros, apoio governamental, o grau de diversificação, domínio de tecnologia e matérias-primas de melhor qualidade, (Rodrigues, 2012).

Dunning (1988) propôs também quatro tipos de atividades que caracterizam o porquê da atuação da empresa multinacional e que constituem os principais motivos do investimento direto estrangeiro: acesso a recursos; a mercado; à eficiência; e a ativos estratégicos. A teoria eclética baseia-se num padrão de investimento no estrangeiro, contudo não explica o processo a seguir, apenas refere que as empresas devem entrar em mercados que lhes garanta melhores vantagens, (Rodrigues, 2012).

2.2.2 Modelo de Uppsala

O modelo de Uppsala explica os mecanismos básicos sobre as etapas de um processo de internacionalização, sendo que vários autores e académicos consideram que esta é uma das teorias mais amplas e completas. Este modelo foi baseado em estudos empíricos que se dedicaram a estudar quatro empresas industriais suecas e foi desenvolvido por Johanson & Vahlne (1977) e Johanson & Wiedersheim-Paul (1975). Mais tarde foi atualizado por Johanson & Vahlne em 2009.

Segundo este modelo, a internacionalização é uma resposta às pressões do mercado. Os autores vêem a internacionalização como um processo gradual, em que a empresa investe recursos de forma ponderada enquanto adquire conhecimentos sobre determinado mercado internacional. A adoção desta abordagem permite diminuir os riscos e as incertezas (Salvador, Lana, & Pessoa, 2009).

É também ilustrado neste modelo o conceito de cadeia de estabelecimento, que propõe quatro estágios de desenvolvimento gradual: atividades de exportação irregulares, atividades de exportação por meio de representantes, escritórios de vendas e produção local (Salvador, Lana, & Pessoa, 2009).

A distância psíquica é também relevante para o processo de internacionalização. Esta é a diferença entre valores, práticas, normas e educação de país para país que perturbam o fluxo de informação entre a empresa e o mercado (Pereira, 2019).

De acordo com (Salvador, Lana, & Pessoa, 2009), este modelo é baseado em três pressupostos:

- A falta de conhecimento é o maior obstáculo em processos de internacionalização;
- O conhecimento necessário à internacionalização é principalmente adquirido através das operações atuais da empresa em determinado mercado-alvo;
- A empresa internacionaliza as suas operações ao investir recursos de forma gradual.

Logo, quanto maior for o investimento num determinado mercado internacional, maior será o conhecimento sobre esse mercado, o que conseqüentemente originará um maior grau de aptidão para efetuar novos investimentos e gerará uma maior probabilidade de os investimentos serem bem-sucedidos.

Este modelo distingue também quatro modos de entrada em mercados externos, sendo que o grau de envolvimento da empresa com o exterior aumenta conforme se passa de fases (Johanson & Wiedersheim-Paul, 1975, citado por Pereira, 2019):

- Fase 1: exportações esporádicas;
- Fase 2: exportações constantes através de intermediários;
- Fase 3: estabelecimento de uma subsidiária comercial no mercado externo;
- Fase 4: estabelecimento de uma subsidiária de produção no mercado externo.

2.2.3 “Born Globals”

De acordo com Dib (2008), o termo *Born Global* foi criado em 1993 por Michael W. Rennie. O autor estudou algumas empresas australianas que tinham optado por não seguir um processo lento e gradual de envolvimento no comércio internacional. Born Global representa empresas que se encontram num contexto internacional desde o momento da sua criação. Estas empresas resultaram de mudanças sociais, tecnológicas e ambientais experienciadas a partir dos anos 90. Podem ser consideradas uma evolução mais ágil e eficaz do processo de internacionalização (Madsen & Servais, 1997, citados por Pereira, 2019).

Existem quatro variáveis capazes de definir uma *Born Global* (Dib, 2008):

- Data de fundação: uma grande parte dos autores considera que as empresas *Born Globals* surgiram depois de 1990;
- O início das atividades internacionais varia de dois até quinze anos;
- A percentagem de faturação proveniente de operações no exterior varia de 5% até 75% para firmas com pequenos mercados domésticos;
- Abrangência de mercados, um ou poucos mercados internacionais, na mesma ou em várias regiões do mundo.

De acordo com Zorzetti (2016), Rocha *et al* (2010) apresentaram uma caracterização das *born globals* a partir de resultados de estudos de vários autores:

Figura 1 Características das *born globals* segundo vários autores

Característica	Autores	Critérios
Data de criação da firma	Moen (2002), Moen e Servais (2002) Moen (2002), Moen e Servais (2002)	após 1990 menos de 2 anos após a fundação
Início das atividades internacionais	Zahra, Ireland e Hitt (2000) Jolly, Alahuhta e Jeannet (1992) Mcdougall, Shaneee Oviatt (1994)	até seis anos até sete anos até oito anos
Envolvimento com atividades internacionais	Moen (2002); Knight e Cavusgil (2004) Chetty e Campbell-Hunt (2004)	mais de 25% das vendas mais de 75% das vendas
Abrangência da internacionalização	Chetty e Campbell-Hunt (2004)	mercados por todo o mundo
Orientação internacional do dirigente	Moen (2002); Harveston, Kedia e Davis (2000)	
Experiência internacional do dirigente anterior à fundação	Harveston, Kedia e Davis (2000) Chetty e Campbell-Hunt (2004)	diferença significativa entre born globals e firmas tradicionais pouca diferença das empresas tradicionais
Maior tolerância à risco	Madsen e Servais (1997); Knight e Cavusgil (1995); Harveston, Kedia e Davis (2000)	
Maior inovatividade	Autio, Sapienza e Almeida (2000); Knight e Cavusgil (2004)	
Especialização ou foco	Moen (2002); Chetty e Campbell-Hunt (2004)	
Vantagem tecnológica	Knight e Cavusgil (2004) e Chetty e Campbell-Hunt (2004)	liderança mundial em seus produtos
Uso mais ativo da tecnologia da informação	Kotha, Rindova e Rothaermel (2001); Moen (2002)	diferença positiva entre BGs e firmas tradicionais. não se mostrou uma fonte importante de discriminação
Forte uso de parcerias	Chetty e Campbell-Hunt (2004) McDougall, Shane e Oviatt (1994); Coviello e Munro (1997); Sharma e Blomstermo (2003)	
Importância de <i>networks</i>	Oviatt e McDougall (1994); Knight e Cavusgil (1995); Coviello e Munro (1997); Rialp, Rialp & Knight (2002); Sharma e Blomstermo (2003)	
Modo de entrada mais comum: via exportação	Knight e Cavusgil (2004)	

Fonte: Zorzetti (2016) adaptado de Junior (2010, p. 273)

Existem três tipos de empresas, as *International New Ventures*, as *Born Global* e as *Born Again Global*. Os dois primeiros tipos de empresas orientam-se para um cenário internacional desde o seu início ou logo depois da criação, e conseguem atingir um grau elevado de internacionalização em poucos anos. As empresas *Born Again Global* operaram durante vários anos apenas em contexto nacional, contudo, devido a algum evento crítico, mudaram a estratégia e internacionalizaram-se muito rapidamente (Kalinic & Forza, 2011).

Em consequência de uma grande necessidade de aprendizagem rápida sobre o mercado externo, as empresas tiveram que desenvolver várias abordagens. Estas podem ser diretas (experimentação, tentativa e erro, improvisação ou erro de desvio) e indiretas (conselhos, experiência de outros), sendo que a combinação de ambas as abordagens é a melhor maneira de uma empresa ser bem-sucedida (Bingham & Davis, 2012 citado por Baptista, 2017).

De acordo com Laranjeira, 2012 e Andersson *et al.*, 2015 citados por Baptista, 2017, existem imensos fatores que permitem a expansão das empresas, como:

“a visão global desde a sua formação; gerentes com experiência internacional; conhecimento do mercado externo; condições dos mercados; importância crescente de nichos de mercado e produtos customizados; redes de contacto globais; avanço de tecnologias e comunicação; flexibilidade de pequenas e médias empresas; liberalização económica; exploração do marketing e tecnologia; capacidade organizacional; conscientização sobre as oportunidades de mercado externo; condições da indústria e localização geográfica.

O fenómeno *Born Globals* veio questionar o modelo de Uppsala. Na imagem seguinte é possível verificar as diferentes características de cada modelo.

Figura 2 Características do Modelo de Uppsala e das Born Global

	Modelo de Uppsala	Born Global
Unidade de Análise	- A empresa	- A empresa; - As competências e visão do empreendedor e as suas redes de contato
Variáveis que explicam o processo	- A distância psíquica entre o mercado doméstico e os outros mercados internacionais; - O conhecimento da empresa	- A procura constante por mercados externos e nichos de mercado onde possam atuar – oportunidades de negócio
Internacionalização	- É lenta e gradual; - Primeiro os mercados mais próximos psicologicamente e um mercado de cada vez; - Baixo envolvimento, risco investimento	-A internacionalização é uma necessidade e não uma opção; - Operam em vários mercados ao mesmo tempo, utilizando simultaneamente múltiplos modos de entrada

Fonte: Baptista (2017)

Existem três diferenças fulcrais entre os dois modelos (Bouncken et al., 2015):

- **Velocidade:** as *Born Globals* internacionalizam-se de forma muito rápida, ganhando dessa forma vantagens competitivas. O modelo de Uppsala cria primeiramente recursos suficientes para aproveitar a economia e depois utiliza esses recursos contra concorrentes em mercados internacionais.

- Escala: as *Born Globals* vêm os mercados internacionais como potenciais mercados e não permanecem apenas nos mercados domésticos.
- Propósito: as *Born Globals* consideram que o risco associado à internacionalização compensa a eficácia da empresa, enquanto os modelos graduais seguem a cadeia de estabelecimento.

Porém, o modelo de Uppsala pode, em certa parte, ser aplicado a empresas Born Global, uma vez que estas empresas também escolhem mercados estrangeiros onde possam entrar rapidamente, com baixo risco e com custos reduzidos.

A indústria de conservas portuguesa tem algumas empresas *Born Again Global*, uma vez que revolucionaram toda a marca, criaram produtos novos e exportaram muito rapidamente.

2.2.4 Teoria da Internalização

A teoria da internalização foi desenvolvida por Buckley e Casson (1976) e Hennart, (1977, 1982) e era focada inicialmente na explicação da existência de empresas multinacionais para posteriormente abranger as alternativas de entrada, as joint ventures e o impacto da inovação no crescimento.

Sustenta que as empresas aproveitam as oportunidades criadas por mercados imperfeitos para obter vantagem na competição e maximizar os lucros por meio de um conjunto de fatores específicos (Hennart, 1982). Essas vantagens podem ser refletidas na produção, P&D, marketing e gestão e, uma vez desenvolvidas no mercado doméstico, podem desempenhar um papel internacional. Sempre que se pretende internalizar fora do país de origem, a empresa torna-se uma multinacional com objetivos de redução de custos, onde a localização e a forma organizativa têm um papel importante nessa redução.

Buckley e Casson (1976) referem que a Teoria da Internalização utiliza o conceito de imperfeição do mercado para defender a decisão de uma empresa de integrar operações menos eficientes no mercado, ou seja, aproveitar as oportunidades que surgem.

Existe uma relação entre o crescimento da empresa e a posse de um monopólio de produto em crescente procura. Quando o mercado se tornar saturado, a empresa terá que se expandir para outra localização ou então criar novos produtos para conseguir manter o crescimento, (Casson, 1987).

A teoria da internalização afirma que as organizações devem integrar as suas transações no mercado de forma onerosa. O processo de internacionalização vai além de uma simples exportação, ou seja, as capacidades e recursos desenvolvidos no exterior tornam-se as capacidades únicas da empresa, pois é mais propício para realizar transações (produtos, tecnologias, formas de gestão e conhecimento) entre a empresa e as suas subsidiárias. Quanto maior a transação (monopólio do conhecimento), maior a tendência de internalização (atividades internas no exterior), o que permite às empresas adquirir formas mais complexas de internacionalização, (Rodrigues, 2012).

Buckley e Casson (1976), tinham uma grande preocupação com os custos de transação na gestão de mercados internos estrangeiros e com a necessidade de descentralização de atividades de valor acrescentado.

São vários os motivos que fazem com que as multinacionais internalizem, como os custos de negociação e contratuais, criação de uma rede de informação mundial, economias de escala nas vendas e na obtenção de fundos, (Hamada, 1974). De acordo com Rugman (1979), o investimento direto estrangeiro e a diversificação internacional são também motivos que fazem com que as empresas optem pela internalização, uma vez que a utilizam para modelar as imperfeições dos mercados de capitais.

2.2.5 Teoria do Ciclo de Vida do Produto

A Teoria do Ciclo de Vida do Produto foi criada por Vernon (1966) e Onkvisit e Shaw (1983) e explica como a localização da produção dos produtos varia com os seus ciclos de vida, nomeadamente a introdução, o crescimento, a maturidade e o declínio, e como algumas empresas conseguem tornar-se em multinacionais.

De acordo com esta teoria, os novos produtos surgem – fase de lançamento ou de introdução – normalmente nos países ou regiões mais sofisticadas. São desenvolvidos, produzidos, comercializados e exportados para países em desenvolvimento, (Mações, 2017).

Nesta fase inicial, o avanço na tecnologia faz com que ao longo do tempo as vantagens comparativas dos países se alterem. Produzem-se bens para um segmento médio/alto, em pequenas quantidades através de trabalho qualificado que são posteriormente exportados. Como não existe ainda estandardização do produto, o

processo de produção deve possuir flexibilidade para introduzir alterações decorrentes das opiniões de mercado, (Coelho, 2013).

Na fase de crescimento, em que o produto já tem um grau de standardização, a exportação em grande escala é vantajosa, mesmo para aproveitar as economias de escala no país de origem, passando também a produção a ser realizada noutros países, (Mações, 2017). Isto acontece, pois, as tecnologias de produção e o mercado passam a ser conhecidas por todos, fazendo com que seja possível a introdução de equipamentos especializados, o aumento de volume e a redução dos custos de produção, o que permite que haja uma expansão de mercado da classe média/alta para a classe média do mercado doméstico. Durante esta fase, existem também exportações pontuais para países com consumos semelhantes, (Coelho, 2013).

Na fase de maturidade o preço é a variável mais importante, dado que a tecnologia se vulgarizou e o produto já não tem segredos, atingindo a produção no estrangeiro níveis de eficiência comparáveis aos da empresa do país de origem, comprometendo a estratégia baseada nas exportações. Por consequência, a empresa é obrigada a mover a produção para regiões de baixos custos de fatores produtivos, com recurso ao investimento direto, tanto de forma isolada ou em aliança com parceiros locais, (Mações, 2017). O custo unitário do produto torna-se um importante fator competitivo.

Na última fase, a do declínio, as novas empresas conseguem atingir economias de escala que permitem a competição com os países que lançaram os produtos. Por causa disto, os países mais desenvolvidos tendem a ter um declínio mais acentuado, tornando-se importadores dos produtos e a lançarem-se outra vez na criação de novos produtos.

2.3 Modelos de Internacionalização e Riscos

2.3.1 Modelos de Entrada

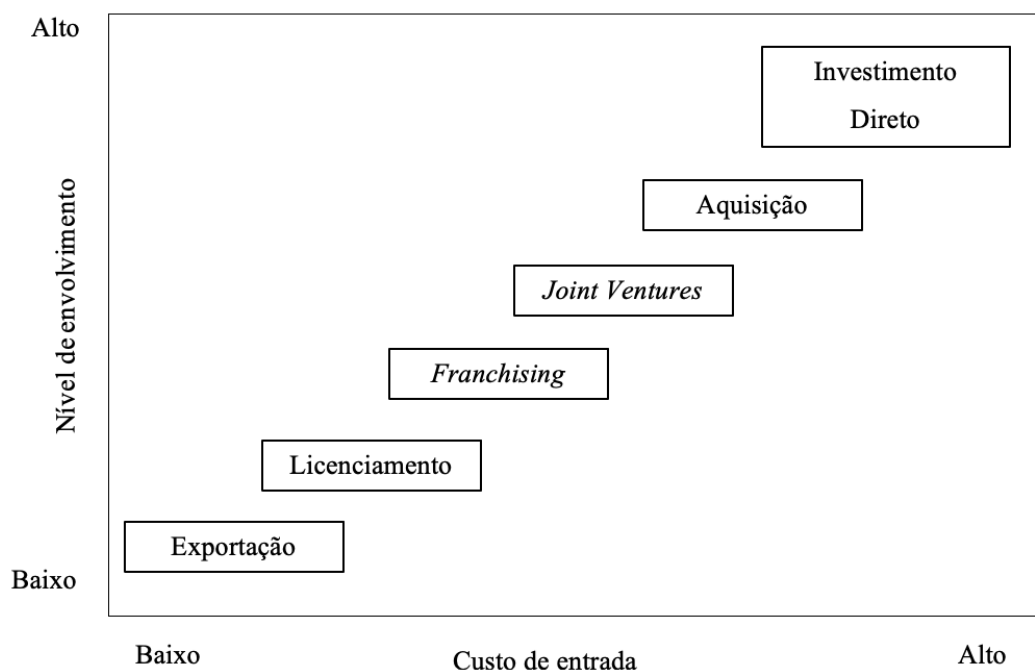
Após tomada a decisão de começar o processo de internacionalização e qual o mercado a operar, é fundamental escolher qual o modo de entrada nesse mercado. De acordo com Costa, António, Dias, Pereira & Gonçalves, 2022, a entrada de uma empresa num mercado externo é considerada uma transação, e a escolha desse modo de entrada é feita em função do seu grau de integração vertical no nível de negócio internacional da empresa e das alternativas possíveis em termos de controlo e do processo de integração.

Para Dunning (1980), as vantagens específicas de posse, de localização e de internalização são fatores determinantes na escolha dos modos de entrada. Podendo a empresa seleccionar entre modos de entrada sem propriedade, com propriedade e com totalidade de propriedade.

Leersnyder (1986) distingue quatro áreas estratégicas diferentes que as organizações devem considerar: investimento e delegação, investimento e controlo, delegação sem investimento e controlo sem investimento. O autor sugere ainda que os tipos de entrada devem ser suportados de duas formas distintas: o nível de envolvimento no mercado externo (medido pelo nível de investimento e recursos utilizados) e o nível de controlo das operações internacionais (onde a empresa tem toda a liberdade de ação ou a delega a terceiros).

Em geral, as quatro formas básicas para operar no âmbito global, desde as mais simples e com menor risco, até às mais complexas e com maior envolvimento de recursos, são a importação e exportação, o licenciamento, o *franchising*, acordos de *joint ventures*, alianças estratégicas e investimento direto estrangeiro.

Figura 3 Estratégias de entrada nos mercados internacionais



Fonte: (Mações, 2017)

2.3.1.1 Exportação

A exportação é a forma mais acessível e menos complexa de entrada nos mercados externos, podendo ser feita através de agentes ou distribuidores. É um processo em que são exportados bens e serviços para outros países.

Existem dois métodos, a exportação indireta e a direta. Os métodos indiretos requerem normalmente menos investimento em marketing, mas perde-se controlo do mercado e clientes. A exportação direta necessita de maiores investimentos em marketing, mas o grau de controlo das estratégias de exportação é maior, (Mações, 2017).

A exportação indireta utiliza intermediários, localizados no próprio país onde se encontra a empresa, para exportação dos produtos e, encarregando-se normalmente estes intermediários do transporte e venda dos produtos nos mercados de destino, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

As empresas podem exportar diretamente os seus produtos para os seus clientes no estrangeiro, através do departamento de exportação da própria empresa. A venda direta

aos clientes permite estabelecer uma relação direta com os mesmos e com o mercado, (Mações, 2017).

Ao exportar diretamente, as empresas responsabilizam-se da recolha de informações sobre as características dos mercados-alvo (em termos das políticas de distribuição, comunicação e preços) e de todos os procedimentos operacionais (logística, transportes e pagamentos) relacionados com a exportação dos bens, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

A exportação apresenta algumas limitações na aplicação à área dos serviços, devido às dificuldades na separação temporal e espacial entre a conceção/elaboração do serviço e a sua prestação. Algumas desvantagens estão também relacionadas com a falta de contacto regular da empresa com o mercado para onde exporta os bens ou serviços e o eventual conflito de interesses entre a empresa e os seus intermediários no mercado, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

De acordo com Cateora e Graham (2001), relativamente às principais vantagens, é fundamentalmente o nível limitado de recursos financeiros e de gestão que exige à empresa, são o menor investimento (não é necessário o desenvolvimento de uma força de vendas externa), menores riscos associados (devido à subcontratação total ou parcial das vendas por recurso aos serviços de um intermediário no próprio país de origem – o intermediário detém o know-how e os serviços de marketing necessários) e, ainda, o aproveitamento do conhecimento dos intermediários sobre os mercados a explorar.

2.3.1.2 Licenciamento

Os modos de entrada concebidos através de acordos contratuais são acordos de não investimento entre uma empresa internacional e uma entidade num país estrangeiro, que envolve transferência de tecnologia ou capacidade humana, (Root, 1994).

Os acordos de licenciamento internacional são processos pelos quais uma empresa, o licenciador, concede determinadas facilidades de utilização de recursos (tecnologia, processos de fabrico, direito de utilizar determinadas patentes ou marcas) a outra empresa, o licenciado, mediante o pagamento de uma determinada quantia, como royalties ou outra forma de pagamento, de acordo com um calendário acordado entre as duas partes, (Mações, 2017).

O licenciamento é normalmente um contrato duradouro e depende da evolução tecnológica e das expectativas de evolução do mercado. No âmbito dos contratos de licenciamento, o licenciador pode contratualmente obrigar o licenciado a adquirir-lhe produtos intermédios ou componentes, beneficiando das receitas associadas a estas vendas, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

Este método de internacionalização tem um risco reduzido e um baixo custo de aplicação. Sendo que o maior risco associado é a possibilidade de os licenciados copiarem a tecnologia e degradarem a marca e os licenciadores perderem um pouco o controlo e terem baixos retornos envolvidos, (Hitt, Ireland, & Hoskisson, 2002).

Em relação às vantagens, as principais são a rápida entrada em novos mercados e de difícil acesso, a inexistência de custos de transporte e de obstáculos aduaneiros, a anulação do risco de expropriação e a rendibilização do investimento em I&D, (Viana & Hortinha, 2005).

2.3.1.3 “Franchising”

Os *franchisings* são uma forma especial de licenciamento, que consiste num método de cooperação entre empresas autónomas que estabelecem relações comerciais ao abrigo das quais uma entidade, o franchisador, concede a outra, o franchisado, um pacote completo de materiais e serviços necessários ao funcionamento do negócio, podendo incluir equipamento, componentes, produtos, direitos e marcas, aconselhamento de gestão e procedimentos operacionais standardizados, (Mações, 2017). Em troca ao apoio, o franchisado realiza os investimentos necessários à realização do empreendimento e paga determinados direitos ao franchisador, (Root, 1994).

De acordo com Viana e Hortinha (2005), existem três tipos de *franchising*, o de produção (existe cedência da licença de produção, direitos do uso da tecnologia e *know-how* e direitos de comercialização), o *franchising* de serviços (acontece uma exploração da insígnia, o fornecimento de produto e a transferência de *know-how*), e o *franchising* de distribuição (comercialização dos produtos sob a alçada da marca do franchisador).

Este método tem várias vantagens, como a rápida penetração no mercado, o controlo de custos, o conhecimento do franchisado em relação ao mercado, o baixo risco de entrada, o aproveitamento standard dos recursos de marketing e de imagem e a possibilidade de obter remunerações altas, (Simões, 1997).

As desvantagens estão relacionadas com eventuais limitações dos resultados alcançados pelo franchisador, a falta de controlo total sobre as ações do franchisado, a possibilidade de criação de concorrentes e as restrições que possam ser impostas aos acordos de franquia pelas regulamentações específicas de alguns países, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

2.3.1.4 “Joint Ventures” e Alianças Estratégicas

As *joint ventures* são métodos alternativos de entrar em mercados internacionais, onde cada parte contribui com capital, ativos ou capital próprio, mas não necessariamente numa base 50/50. De acordo com Leersnyder (1986, as *joint ventures* são filiais comerciais ou industriais criadas em associação com outros *partners*, repartindo entre eles o respetivo capital.

Segundo Butler & Carney (1986), as *joint ventures* são uma estratégia cooperativa em que as empresas ganham poder através da troca de compromissos e assim conseguem reduzir a incerteza para ambas as partes. As principais vantagens são a partilha do risco do investimento, a combinação de recursos e *know-how*, a possibilidade de ganhar acesso a novos canais de distribuição e a menor exposição ao risco de expropriação ou de nacionalização, (Mações, 2017). As desvantagens são a dificuldade em identificar um parceiro adequado, a perda de competitividade devido à imitação e a capacidade limitada de integração e coordenação de atividades, (Mações, 2017).

As alianças estratégicas são formas especiais de *joint ventures*, que consistem em acordos de cooperação entre empresas, procurando a beneficiação da complementaridade de ativos, desde que não existam situações de competitividade direta entre produtos ou mercados, tendo como objetivo o aumento da inovação e a melhoria da flexibilidade na resposta às ameaças e oportunidades do mercado, (Mações, 2017).

Segundo Mações (2017), as empresas que constituem as alianças estratégicas, não precisam necessariamente de criar organizações comerciais independentes, podem assumir uma das seguintes formas:

- Partilha de tecnologia e/ou de propriedade intelectual;
- Licenças cruzadas;
- Acordos de distribuição;
- Capital;

- Coordenação de desenvolvimento do produto.

De acordo com Ferreira, Divino e Correa (2009), existem várias vantagens nas alianças estratégicas, como o acesso aos mercados mais fechados, a partilha do risco, a redução dos custos, o maior conhecimento do mercado e os incentivos governamentais. Contudo, os mesmos autores acreditam que também há várias desvantagens, como a partilha de *know-how* (podendo o aliado até tornar-se concorrente), a divisão de lucros, a perda de autonomia, e a possibilidade da existência de conflitos.

As alianças estratégicas podem assumir formas simples como contratos unilaterais, ou formas complexas, como contratos de transferências de tecnologia, acordos de cooperação e de gestão, até ao desenvolvimento de *joint ventures* com parceiros estrangeiros, (Mowery, Oxley, & Silverman, 1996).

2.3.1.5 Aquisição e Investimento Direto Estrangeiro

A aquisição de uma empresa existente no país hospedeiro é uma estratégia com riscos mais elevados. Por vezes, comprar uma empresa já existente pode ser visto como a forma mais simples de diversificar, dado que permite uma rápida penetração nos mercados externos e oferece às empresas os recursos necessários para ganhar vantagem competitiva. Contudo, isto só é viável se a empresa tiver já canais de distribuição eficientes, uma boa base de clientes e uma boa reputação, (Mações, 2017). A aquisição é desejável quando a indústria é altamente competitiva e existe pouco espaço para novos *players* ou existam grandes barreiras à entrada.

O investimento direto no estrangeiro é feito fora do país de origem da empresa investidora, mas dentro da própria empresa, ou seja, o controle do uso de recursos transferidos permanece com os investidores, (Dunning, 1993). O IDE verifica-se quando o nível de propriedade de uma empresa numa congénere estrangeira atinge determinada posição no seu capital social, (Costa, Antonio, Dias, Pereira, & Gonçalves, 2022).

Simões (1997) citado por Coelho (2013), defende que a análise dos investimentos diretos estrangeiros pode ser estabelecida de três formas:

- Modo de concretização dos investimentos (investimentos de raiz versus aquisição):

O investidor pode efetuar investimentos de raiz, nos quais aplica todas as suas capacidades. Pode também, optar pela aquisição parcial ou total de uma empresa já existente no mercado, dando uso ao *know-how* existente.

- Tipo de propriedade (*joint-venture* versus *sole-venture*): empresas que são propriedade de uma ou mais entidades autónomas (*joint-ventures*) ou que são propriedade de uma única empresa (*sole-venture*);
- Atividades desenvolvidas (filial de captação de conhecimentos versus filial comercial versus filial produtiva): estes processos podem ser divididos em três tipos diferentes: 1. Filiais de obtenção de conhecimento, que assimilam os avanços tecnológicos ou comerciais do destino; 2. Filiais comerciais que promovem a comercialização dos produtos no país de destino; 3. Filiais produtivas, que realizam todo o tipo de atividades que são definidas em função do setor da empresa.

A expansão internacional através do IDE representa um elevado nível de compromisso para a empresa e envolve um maior número de recursos do que nos outros modos de entrada. Este método implica a transferência de recursos nas áreas de gestão, produção, finanças, marketing e outros ativos no domínio do conhecimento.

O IDE tem várias vantagens, de acordo com Costa, António, Dias, Pereira e Gonçalves (2022), como:

- A possibilidade de a empresa fornecer mercados com custos inferiores, devido às poupanças que se podem obter ao nível de transportes, custos de alfândega e fatores de produção;
- Maior flexibilidade na adaptação dos produtos e serviços ao tipo de procura no mercado em causa, garantindo também uma maior quantidade de *stock* e entregas rápidas;
- Maior envolvimento de recursos comerciais e de marketing nesse mercado;
- Conseguir incentivos e apoios governamentais para investimentos.

Relativamente às desvantagens, o IDE implica o envolvimento de maiores recursos da empresa, uma maior exposição a diversos tipos de riscos, como o político, económico e social, a possibilidade de ter de suportar grandes custos iniciais e longos períodos de amortização, (Mações, 2017).

2.3.2 Riscos

A existência de riscos é uma premissa inevitável nas questões relacionadas com a internacionalização de empresas. Existem dois tipos de riscos, nomeadamente o externo, que inclui os fatores políticos, legais, governamentais, econômicos, processuais, cambiais e socioculturais. E o risco interno, que se refere à gestão, marketing, informação e finanças, (Roy, Sekhar, & Vyas, 2016).

Os riscos políticos estão associados a ações governamentais que negam ou restringem o direito de um investidor de usar ou beneficiar dos seus ativos ou conduzem à redução do valor de uma empresa. Os riscos políticos mais comuns incluem: expropriação, revoluções, guerras, nacionalização e crises financeiras locais, (Costa & Figueira, 2017).

De acordo com Khattab, Anchor & Davies (2007), o risco político pode ser dividido em três grupos:

- Risco do país, como no caso das moratórias dos países latino-americanos;
- Risco político, quando há um impedimento na passagem de capitais entre países e cidades, que pode ser causado por golpes militares, eleições e novas políticas económicas e financeiras;
- Risco da falta de pagamento, quando o comprador internacional é incapaz de liquidar as faturas devido a imposições governamentais ou monetárias.

Quando as empresas trabalham com exportação direta estão sujeitas a mais riscos do que na exportação indireta. Em troca de mais controlo e feedback, as empresas adquirem também mais riscos. O risco económico está associado com a capacidade da empresa em ser competitiva quando sujeita a mudanças nas taxas de câmbio entre a sua moeda local e as dos seus compradores e concorrentes. Qualquer análise do impacto do risco económico deve levar em consideração os movimentos das taxas de câmbio entre as moedas de todos os exportadores no mercado externo, (Foley, 1999).

2.4 A Seleção de Mercados Exteriores

Um dos passos mais importantes e complexos no processo de internacionalização é a seleção dos mercados. Existem vários fatores que intervêm na ponderação de escolha, nomeadamente fatores latos relacionados com a estabilidade política e fiscal,

proximidade geográfica e cultural, crescimento do país, evolução tecnológica, entre outros e fatores específicos, como barreiras à entrada e saída, crescimento, aceitação de novos produtos, concorrentes, canais de distribuição, entre outros, (Coelho, 2013). Um fator a ter em consideração é o desconhecimento. O facto de uma empresa entrar num mercado novo, cria um clima de insegurança.

De acordo com Cateora (1997), é necessário criar um plano de desenvolvimento internacional para ultrapassar os obstáculos desconhecidos e não controláveis, como a cultura, a língua, os hábitos de consumo dos consumidores, o ambiente politico-legal e a concorrência.

Uma vez analisados estes fatores, a empresa tem que escolher qual ou quais os mercados que proporcionam uma melhor performance e onde a empresa possa ser estrategicamente bem-sucedida, (Coelho, 2013).

De acordo com Joachimsthaler, Kumar, & Stam (1994), a seleção de mercados deve-se basear em três fases:

- Triagem de mercados: procura-se produzir uma lista reduzida de mercados para futuras pesquisas, geralmente utilizando variáveis macroeconômicas do país para fazer essa redução;
- Identificação de mercados: são usadas informações específicas sobre produtos e serviços para restringir o escopo dos mercados estudados posteriormente;
- Seleção de mercados: é feita uma análise abrangente para cada mercado, a partir da identificação dos concorrentes, do comportamento do consumidor e da própria estratégia da empresa. Depois de avaliar essas categorias, a decisão final relativamente a que mercado escolher é tomada.

Por sua vez, Johanson e Vahlne (1977), citados por Coelho (2013), acreditavam que as etapas de seleção de mercados, são:

- Identificação do país: estudando a população, estatísticas, PIB, evolução, entre outros;
- Triagem preliminar: analisa o desenvolvimento económico, a estabilidade política, a distância geográfica, para avaliar os custos de entrada no mercado;
- Triagem profunda: analisa exaustivamente a indústria, os produtos e serviços, a previsão de crescimento, a concorrência e a previsão de crescimento;

- Seleção final: há uma análise comparativa entre os objetivos da empresa e os resultados reais e previsões nas vendas.

No caso da ANICP, a seleção do estudo das potencialidades do mercado dos EAU deveu-se ao facto de a mesma ter participado na Expo Dubai em 2020 e ter como objetivo incentivar os associados a exportar para mercados mais luxuosos, uma vez que as empresas estão a apostar na criação de produtos diferenciados que passaram a fazer parte do mercado gourmet e especializado.

2.5 Objetivos do Estudo Realizado e Metodologia Aplicada

O problema de pesquisa que se encontra a ser proposto, foca-se na internacionalização das empresas de conservas de peixe, mais concretamente para o mercado dos Emirados Árabes Unidos.

O principal objetivo deste estudo é perceber quais as potencialidades do mercado de conservas de peixe nos Emirados Árabes Unidos, sendo que para atingir este objetivo foram analisadas as exportações portuguesas de conservas de peixe, as importações mundiais de conservas de peixe e as importações dos EAU de conservas de peixe, recorrendo à informação de 2020. Outros objetivos específicos foram também o estudo da situação económica, política, social e ambiental dos EAU e a análise de todos os requisitos necessários para se poder exportar para aquele mercado.

Após a revisão bibliográfica relacionada com a temática, formularam-se as seguintes questões de investigação:

- Questão Central: Quais as potencialidades e desafios à entrada no mercado dos EAU?
- Q1: No comércio mundial de conservas de peixe, quais as importações mais representativas?
- Q2: Qual a posição do mercado dos Emirados Árabes Unidos, nesse comércio internacional, principalmente como importador?
- Q3: Qual a posição de Portugal no comércio internacional de Conservas de Peixe, nomeadamente no mercado dos Emirados Árabes Unidos?
- Q4: Quais as motivações que levam as empresas do setor de conservas de peixe a atuarem no mercado dos Emirados Árabes Unidos?
- Q5: Que regras têm as empresas do setor de conservas de peixe seguir para conseguirem aceder ao mercado dos Emirados Árabes Unidos?
- Q6: Qual a cultura empresarial nos Emirados Árabes Unidos, que é preciso ter em conta, para a estratégia de entrada ser bem-sucedida?

O principal objetivo deste estudo é perceber quais as potencialidades do mercado de conservas de peixe nos Emirados Árabes Unidos, sendo que para atingir este objetivo foram analisadas as exportações portuguesas de conservas de peixe, as importações mundiais de conservas de peixe e as importações dos EAU de conservas de peixe. Outros

objetivos específicos foram também o estudo da situação económica, política, social e ambiental dos EAU e a análise de todos os requisitos necessários para se poder exportar para aquele mercado.

Assim podemos definir o tipo de pesquisa a ser seguido quanto ao propósito, como uma pesquisa analítica, uma vez que não se limita apenas a identificar e descrever as características, que neste caso são as razões para a internacionalização. Mas também visa analisar e explicar o que está a acontecer, de modo que seja definida a estratégia a ser adotada pelos industriais de conservas de peixe no mercado-alvo.

Será realizada uma análise detalhada ao mercado dos Emirados Árabes Unidos, onde serão estudados aspetos gerais que tornam o país um mercado atrativo para empresas que pretendem internacionalizar a sua atividade. Serão também estudadas as exportações portuguesas e mundiais de conservas de peixe, bem como as importações dos EAU.

Quanto ao processo de pesquisa, o estudo a ser desenvolvido insere-se numa pesquisa qualitativa, uma vez que envolve o levantamento de dados, que visam ser descritos, compreendidos e interpretados, de modo a serem encontradas respostas para a questão proposta.

3 Estudo: As Potencialidades do Mercado dos Emirados Árabes Unidos para as Empresas de Conservas de Peixe Portuguesas

3.1 Comércio Internacional de Conservas de Peixe e a Posição de Portugal no Comércio Internacional de Conservas de Peixe

As conservas de peixe são um alimento bastante consumido em todo o mundo, uma vez que cada vez mais se recorre a produtos rápidos e de qualidade. As conservas mais importadas a nível mundial são as de sardinha, atum e cavala e existem vários países que as importam em grande escala como é possível visualizar na figura 4 e no apêndice II.

Figura 4 Importações Mundiais das Principais Conservas de Peixe

		Espécie									
		Sardinha 160413			Atum 160414			Cavala 160415			
	País	Kg	US\$/Kg		País	Kg	US\$/Kg		País	Kg	US\$/Kg
1	EUA	260 464 080	4,9	1	EUA	42 867 104	4,3	1	Japão	25 511 369	5,8
2	Itália	126 421 988	6,3	2	África do Sul	30 475 860	2,1	2	EUA	15 760 247	3,3
3	Espanha	138 704 242	4,5	3	República Dominicana	24 054 515	2,1	3	Tailândia	12 717 844	1,9
4	Alemanha	103 508 678	4,5	4	Reino Unido	16 312 005	3,6	4	Reino Unido	8 116 717	6,1
5	Reino Unido	99 335 539	4,8	5	França	15 852 575	4,6	5	Itália	6 542 540	7,1
17	EAU	21 954 721	3,4	36	EAU	3 139 047	1,8	55	EAU	218 329	2,6
	Mundo	2 193 001 339	3,3		Mundo	365 226 709	2,8		Mundo	163 560 378	4,3

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade / 2020 últimos dados disponíveis

De acordo com a figura 4, as conservas de sardinha são as mais importadas mundialmente, a um 3,3 US\$/Kg, (Comtrade, 2020). Os EUA são o país que mais importa conservas de sardinha, atum e cavala, sendo que o fazem a um preço superior médio mundial. A Itália encontra-se no top 5 de importações de sardinha e cavala e compra-as a um elevado preço médio por quilo. O atum é importado a um preço médio por quilo relativamente inferior às outras conservas, de modo que a África do Sul o compra a 4,3 US\$/Kg. Relativamente à cavala, pode-se concluir que o Japão é o seu maior importador, de tal forma que o faz a um preço superior à média mundial, (Comtrade, 2020).

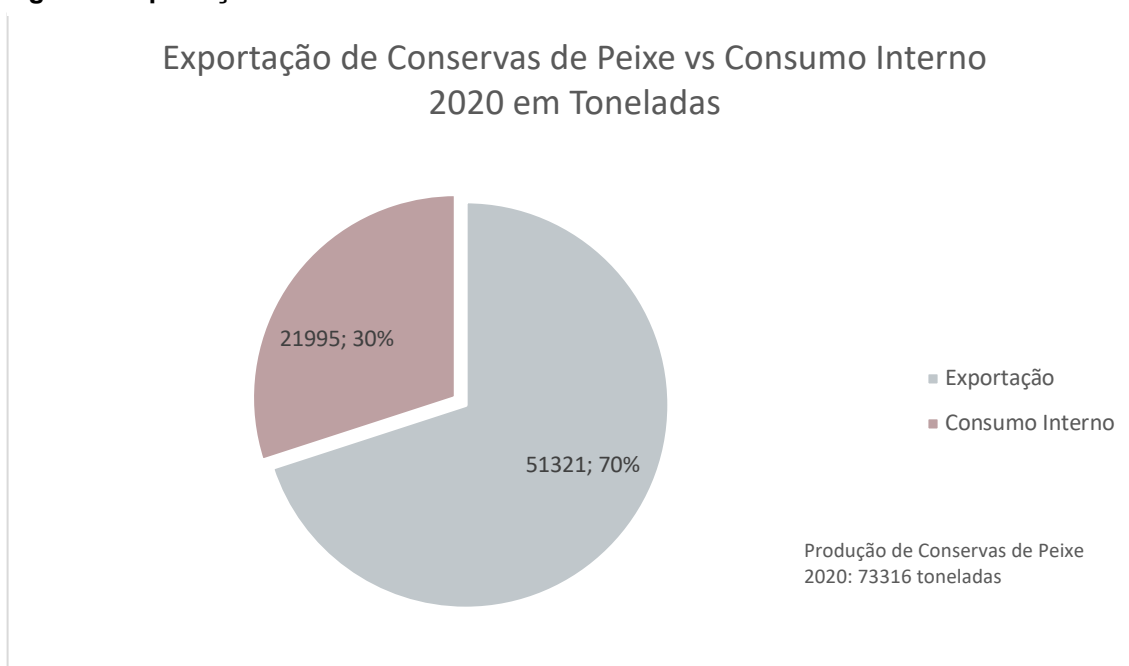
Os EAU, nestas 3 conservas, apenas se encontram no top-20 das conservas de sardinha, sendo que importou 21 toneladas em 2020, a 3.4 US\$/Kg, (Comtrade, 2020). Relativamente ao atum, importou 3 toneladas a um preço médio por quilo inferior ao

mundial. No que se refere à cavala, exportam em menor quantidade, também a um preço médio por quilo inferior ao mundial.

É possível também concluir, de acordo com o apêndice II, que são maioritariamente países europeus que importam estas três conservas.

Em Portugal, o setor das conservas foi o que teve mais impacto na indústria transformadora dos produtos de pesca. Esta indústria teve o seu auge em 1925, com 400 empresas a trabalhar em Portugal. São vários os motivos que contribuíram para o desenvolvimento da indústria, como o valor e qualidade nutricional das espécies nas nossas costas, aliadas à grande tradição piscatória portuguesa. Atualmente existem 22 unidades industriais de conservas em laboração, sendo 18 no continente e 4 na região autónoma dos Açores. Em 2020 foi produzido 73316 toneladas de conservas de peixe, das quais 51321 foram exportadas, (DataPescas, 2020).

Figura 5 Exportação de Conservas de Peixe vs Consumo Interno 2020 em toneladas



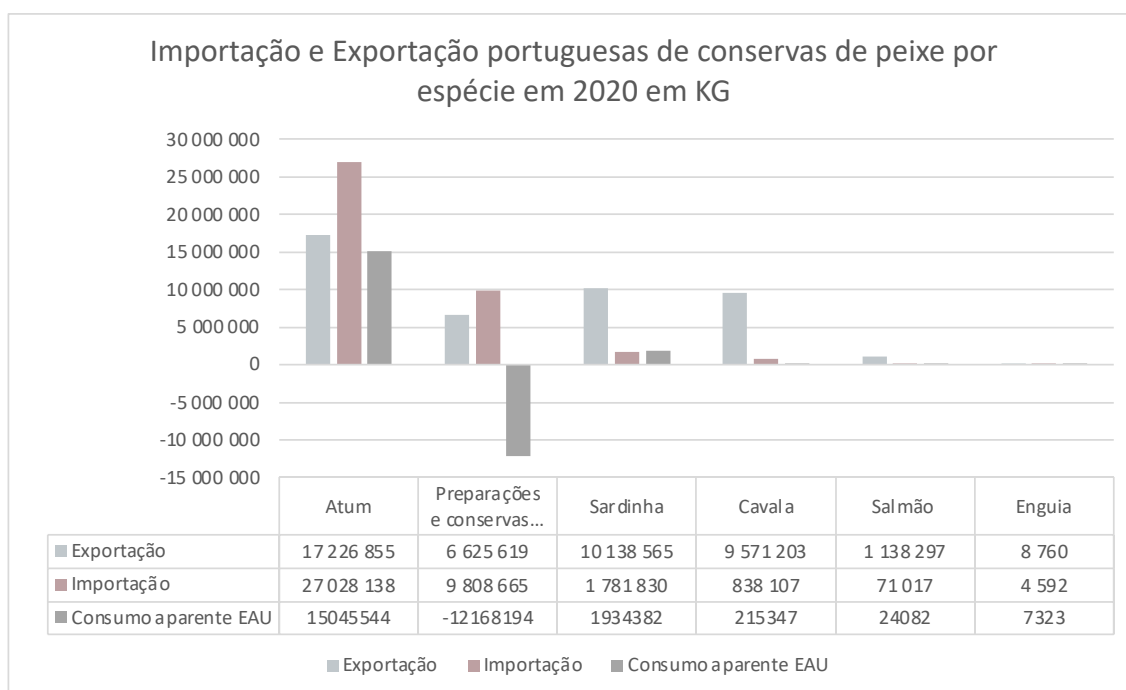
Fonte: Elaboração própria com dados da DataPescas DGRM

Portugal exporta vários tipos de conservas de peixe para todo o mundo. De acordo com o Comtrade UN e como pode ser visualizado no apêndice III, Portugal exportou, em 2020, peixe preparado e conservado em maior quantidade para a Europa (160413), com uma percentagem de 84,75% a um preço médio de 5,79 US\$/kg. Para os EAU exportou apenas 8kg a um preço médio de 5,16 US\$/kg, (DataPescas, 2020).

Relativamente às conservas de salmão (160411), exportou 99,2% para a Europa a um preço médio de 10,328 US\$/kg, e exportou a maior quantidade de sardinhas (160413), 81,66% para a Europa também, a um preço médio de 6,268 US\$/kg. 85,5% das conservas de atum (160414) foram exportadas para Europa a um preço médio de 5,941 US\$/kg e para os EAU foi exportado apenas um 1kg. Os maiores importadores de conservas de cavala (160415) são também países europeus, com 96,68% a um preço médio de 5,94 US\$/kg. No caso das conservas de enguias (160417), são também os países europeus os maiores importadores, com 95,84% a um preço médio de 7,378 US\$/kg, (Comtrade, 2020).

A indústria de conservas é dos poucos setores com balança comercial positiva, para tal contribuem as espécies mais tradicionais da indústria portuguesa (sardinha e cavala) dado que no caso do atum as importações ultrapassam as exportações.

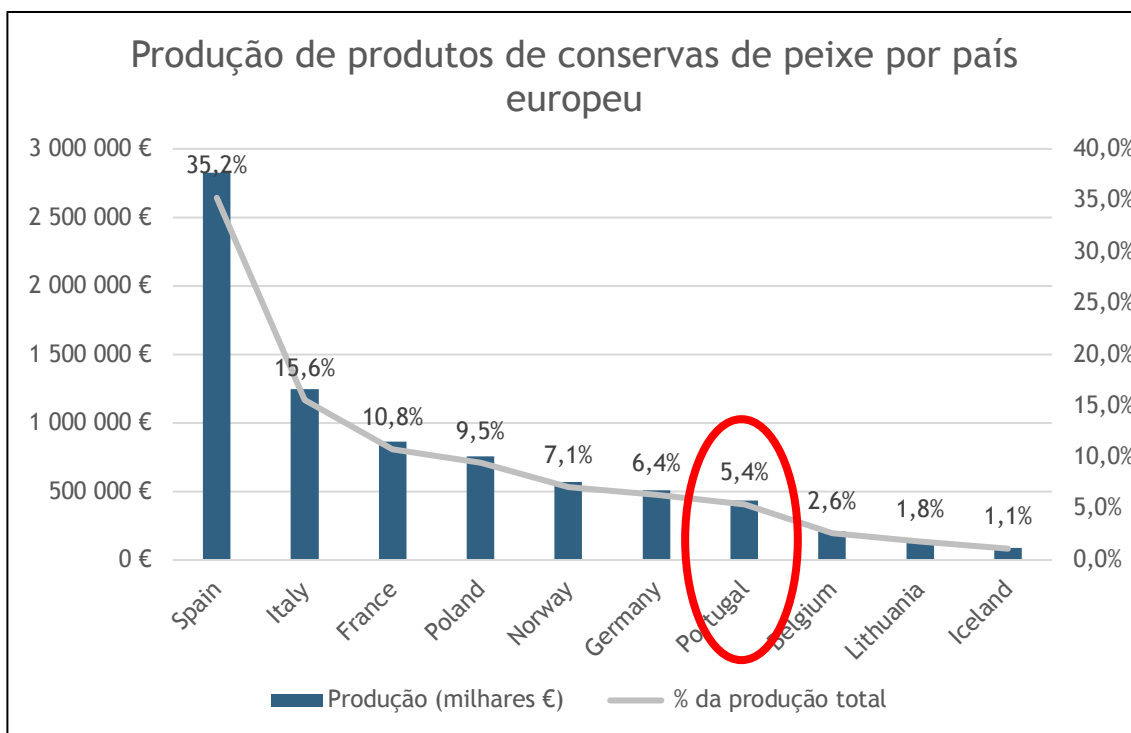
Figura 6 Importação e Exportação portuguesas de conservas de peixe em 2020 em KG



Fonte: Elaboração própria com dados da DataPescas DGRM

Existem vários países na Europa que produzem e exportam uma grande quantidade de conservas de peixe. A Produção Europeia de Conservas de Peixe foi de aproximadamente 8 mil milhões de euros em 2020. Portugal contribuiu com cerca de 350 Milhões de euros.

Figura 7 Produção de produtos de conservas de peixe por país europeu



Fonte: EUROSTAT PRODCOM LIST (NACE REV2)

3.2 EAU: Potencialidades do Mercado de Conservas de Peixe e Desafios

3.2.1 EAU: Mercado de Conservas de Peixe, Potencialidades

Os Emirados Árabes Unidos importam uma quantidade considerável de conservas de peixe, logo é importante responder à questão “Qual a posição do mercado dos Emirados Árabes Unidos, nesse comércio internacional, principalmente como importador?”

O consumo de atum enlatado no Oriente Médio concentra-se no Kuwait, Emirados Árabes Unidos e Arábia Saudita, que dependem inteiramente de importações, provenientes principalmente da Tailândia, Filipinas, Indonésia e China.

Figura 8 Importação de conservas de peixe EAU e exportações PT

Conservas	Importações EAU Em Kg	%	Exportações PT em Kg	%
1604 - Peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe	27 473 845	100	47 511 004	100
160414 - Preparações de peixe; atuns ; gaiado e bonito do atlântico (sarda spp.), preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)	21 954 721	79,9	17 226 850	36,5
160413 - Preparações de peixe; sardinhas ; sardinela e espadilhas, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	3 139 047	11,4	10 138 559	21,3
160420 - Preparações de peixe; peixe picado ou em formas , preparado ou conservado	852 829	3,1	6 625 613	13,94
160415 - Preparações de peixe; cavala ; preparada ou conservada, inteira ou em pedaços (mas não picada)	218 329	0,7	9 571 202	20,1
160411 - Preparações de peixe; salmão ; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)	164 334	0,6	1 138 296	2,4
160417 - Preparações de peixe; enguias ; preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	7 375	0,0	8 760	0,0
Subtotal	26 336 635		44 709 280	

Fonte: Elaboração própria com dados do UN Comtrade / 2020 últimos dados disponíveis

Os EAU importaram 27 toneladas de conservas de peixe, das quais 22 toneladas são de atum, representando 79,9 % do total. Portugal pertence ao top-20 países de origem de quatro tipos de conservas importadas pelos EAU - nas conservas de cavala (4º), sardinha (6º), atum (16º), salmão (15º) e ovas de peixe (20º), (Comtrade, 2020).

Como é possível verificar na figura 8, Portugal exporta quantidades de conservas de peixe muito elevadas, logo tem potencialidade para exportar para os EAU.

Figura 9 Preço conservas peixe

Conservas	Preço médio mundial de importação dos EAU US\$/Kg	Preço médio que Portugal exporta para os EAU US\$/Kg
1604 – Peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe	3,54 US\$	10,67 US\$
160414 - Preparações de peixe; atuns ; gaiado e bonito do atlântico (sarda spp.), preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)	3,45 US\$	9,35 US\$
160413 - Preparações de peixe; sardinhas ; sardinela e espadilhas, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	1,80 US\$	10,34 US\$
160420 - Preparações de peixe; peixe picado ou em formas , preparado ou conservado	4,81 US\$	34,55 US\$
160415 - Preparações de peixe; cavala ; preparada ou conservada, inteira ou em pedaços (mas não picada)	2,65 US\$	13,17 US\$
160411 - Preparações de peixe; salmão ; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)	16,11 US\$	6,97 US\$
160417 - Preparações de peixe; enguias ; preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	15,23 US\$	10,34 US\$

Fonte: Elaboração própria com dados do UN Comtrade / 2020 últimos dados disponíveis

Os EAU importam conservas de peixe a preços relativamente baixos. Contudo, Portugal encontra-se no seu top-20 de fornecedores a preços significativamente mais elevados do que a concorrência. Tal realidade demonstra a existência de um segmento de mercado disposto a recompensar a elevada qualidade percebida do produto e/ou serviço.

A exceção ao preço são as conservas de salmão onde o nosso preço inclusive é inferior ao preço mundial.

A produção de pesca, aquacultura e a produção de conservas de peixe no Médio Oriente é relativamente pequena e permanece subdesenvolvida. A procura no Médio Oriente de frutos do mar e conservas de peixe cresceu significativamente nos últimos anos devido ao crescimento econômico.

O consumo aparente corresponde à diferença entre a importação e a exportação.

$$\text{Importação} - \text{Exportação} = \text{Consumo Aparente}$$

Figura 10 Consumo de conservas de peixe EAU em kg

Código de Produto 2020	Importação em Kg	Exportação em Kg	Consumo Aparente em Kg
1604 - peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe	27 473 845	23 062 734	4 411 111
160411 - preparações de peixe; salmão ; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)	164 334	140 252	24 082
160413 - preparações de peixe; sardinhas ; sardinela e espadilhas, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	3 139 047	1 204 665	1 934 382
160414 - preparações de peixe; atuns , gaiado e bonito do Atlântico (<i>sarda spp.</i>), preparados ou conservados, inteiros ou em pedaços (mas não picados)	21 954 721	6 909 177	15 045 544
160415 - preparações de peixe; cavala , preparada ou conservada, inteira ou em pedaços (mas não picada)	218 329	2 982	215 347
160417 - preparações de peixe; enguais , preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)	7 375	52	7 323
160420 - preparações de peixe; peixe picado ou em formas , preparado ou conservado	852 829	13 021 023	-12 168 194
Total	53 810 480	44 340 885	9 469 595

Fonte: Elaboração própria com dados do UN Comtrade / 2020 últimos dados disponíveis

De acordo com a figura acima, os Emirados Árabes Unidos consomem em maior quantidade conservas de atum (15 045 544 kg). Apenas exportam em maior quantidade do que importam conservas de peixe picado ou em formas, sendo que isto deve-se a um erro estatístico ou então há produção local.

3.2.2 EAU: Caracterização Política

Os Emirados Árabes Unidos, geograficamente localizados no Médio Oriente, a sudeste da Península Arábica, fazem fronteira, por terra, com Omã e Arábia Saudita e com o Golfo de Omã e Pérsico, pelo mar.

São uma federação de sete emirados - Abu Dhabi (Abu Zabi), Dubai (Dubayy), Sharjah, Ajman (Ajmãn), Umm Al-Quwain (Umm Al Khaymah), Fujairah (Al Fujayrah) e Ras Al Khaimah (Ra's Al Khaymah. Os Emirados Árabes Unidos são membros do Conselho de Cooperação do Golfo (CCG), que inclui a Arábia Saudita, Kuwait, Omã, Bahrein e Qatar, (Seafish, 2021).

A capital é Abu Dhabi, localizada no maior e mais rico dos sete emirados. Dubai é o emirado mais significativo do ponto de vista do comércio, (Seafish, 2021).

A população dos Emirados Árabes é de 10.171.528 habitantes (estimada em 2021), (Worldmeters, 2022).

O idioma oficial é o árabe, e a população também fala inglês, hindi e urdu.

Apenas cerca de um nono dos residentes dos emirados são cidadãos. A grande maioria da população é formada por grupos de trabalhadores estrangeiros e seus dependentes, sendo os sul-asiáticos, principalmente indianos (51%), o maior desses grupos. Árabes de outros países, iranianos e filipinos imigram cada vez mais para ali trabalhar, (Worldmeters, 2022).

Aproximadamente 60% da população é muçulmana, dos quais 80% pertencem ao ramo sunita do Islão. Existem também minorias xiitas, principalmente no Dubai e em Sharjah. Os cristãos e hindus constituem um número pequeno, contudo crescente, (Seafish, 2021).

Abu Dhabi

Abu Dhabi é o maior emirado e a capital do país. É constituído por uma grande área deserta com cerca de vinte e quatro ilhas nas águas costeiras e seis ilhas no Golfo Pérsico. A maioria dos cerca de um milhão de habitantes vive na costa da cidade. Até à década de 1960 e antes da descoberta do petróleo, Abu Dhabi era um emirado subdesenvolvido, uma vez que a sua economia se baseava principalmente na extração de pérolas, pesca e agricultura. Porém, desde que descobriram o petróleo e começaram a sua produção e exportação em 1960, os EAU passaram de uma economia de subsistência para uma economia de rápido crescimento e desenvolvimento económico, (Sharpley, 2002).

Atualmente, Abu Dhabi detém 94% das reservas de petróleo e gás dos EAU e produz 2,7 milhões de barris de petróleo por dia, (Albergaria, 2012).

Contudo, Abu Dhabi tem um pensamento estratégico a longo prazo, a “Visão Económica 2030”, que tem como objetivo alcançar um equilíbrio entre o comércio petrolífero e não petrolífero até 2028, pretendendo que o PIB relativamente ao comércio não petrolífero seja superior ao petrolífero.

Dubai

O Dubai é o segundo maior emirado dos EAU e é bastante conhecido pela sua diversidade cultural. Encontra-se localizado na costa leste da Península Arábica, no canto sudeste do Golfo Pérsico. Dubai é também uma cidade portuária de sucesso, uma vez que tem um riacho que é um porto natural, (u.ae, 2022).

Tornou-se um emirado com bastante importância regional, tendo como objetivo tornar-se uma cidade com importância dentro do sistema urbano-económico global, (Pacione, 2005).

Sharjah

Sharjah partilha a sua fronteira sul com o Dubai e é o único emirado a ter costas marítimas tanto no Golfo Arábico como no Golfo de Omã. Antigamente era o emirado mais importante, mas com o auge do Dubai nos anos 1980, foi perdendo peso e tornou-se uma cidade-dormitório para muitos trabalhadores do Dubai, (Civitalis, 2022).

Atualmente, Sharjah é o centro cultural e educacional dos Emirados Árabes Unidos e orgulha-se de preservar o patrimônio cultural do país, para além de promover as tradições árabes, (Albergaria, 2012).

Umm Al Qaiwain

Umm Al Qaiwain encontra-se localizado entre Sharjah e Ras Al-Khaimah e é o segundo emirado mais pequeno dos EAU, com a menor população. Corresponde a cerca de 1 por cento da área dos EAU. A pesca é o maior contribuidor para a sua economia, sendo que exporta frutos do mar por toda a Europa e Médio Oriente. A construção do Porto Ahmed Bin Rashid e da Zona Franca demonstra os planos do emirado em expandir a sua base comercial e de investimentos, (u.ae, 2022).

Ajman

Ajman é o mais pequeno dos sete emirados, correspondendo apenas a 0,3 por cento da área dos EAU sem as ilhas. Ajman tem algumas praias de areia, mas é caracterizado pela cordilheira acidentada em Hajjar, rica em magnésio, cromo e pedras calcárias. Embora seja uma cidade que oferece serviços modernos, é conhecida pelo seu charme tradicional, (u.ae, 2022).

Ras Al Khaimah

Ras Al Khaimah é o quarto maior emirado. É estimado que tenha uma população de 345 mil habitantes. Este emirado tem uma economia diversa, com nenhum setor a contribuir com mais de 30 % para o PIB nacional, (u.ae, 2022).

Tem uma localização geográfica estratégica, sendo que é o portão de entrada do Golfo do Pérsico e faz fronteira com o Sultanato de Omã, (Albergaria, 2012).

Ras Al Khaimah tem cerca de 1000 sítios arqueológicos, quatro dos quais foram adicionados à “Lista Provisória da UNESCO para o Patrimônio Mundial”. O emirado também abriga uma das vilas de pescadores tradicionais mais bem preservadas do Golfo Pérsico, Al Jazirah Al Hamra, e o único forte no topo da colina ainda existente nos Emirados Árabes Unidos, o Forte Dhayah do século XVIII, (u.ae, 2022).

O emirado tem uma forte política de diversificação econômica e tem tido um crescimento muito grande nos últimos anos. A criação de zonas francas e áreas industriais atraiu muitos investimentos estrangeiros, (u.ae, 2022).

Fujairah

Fujairah é o único emirado que se encontra totalmente localizado na costa leste dos Emirados Árabes Unidos ao longo do Golfo e Omã. A sua economia é baseada na pesca e na agricultura. Devido à sua posição estratégica, é o único acesso dos EAU ao Oceano Índico. Contém um porto que oferece acesso às principais rotas marítimas do mundo. A zona franca de Fujairah, ao redor do porto de Fujairah, promove o investimento estrangeiro em bancos e comércio, (u.ae, 2022).

Em 2015, Fujairah lançou o “Plano Fujairah 2040” que inclui o desenvolvimento do porto, adicionando novos terminais para petróleo, serviços marítimos e granéis sólidos, juntamente com a expansão do pátio e pista do aeroporto e a realocação do terminal de carga, (u.ae, 2022).

3.2.3 EAU: Governo e Estabilidade Política

O sistema político dos Emirados Árabes Unidos combina aspetos tanto tradicionais como modernos. É baseado na Constituição que explica as principais regras da organização política e constitucional do país. Garante a todos os cidadãos dos Emirados Árabes Unidos direitos e oportunidades iguais, proteção, segurança e justiça social, (UAE mGovernment, 2021). Os setes estados possuem uma identidade nacional distinta por meio da unificação e desfrutam de um grau excepcional de estabilidade política, (Räsänen, 2010).

O presidente do país, Khalifa bin Zayed al Nahyan, juntamente com o primeiro-ministro, Mohammed bin Rashid Al Maktoum, têm vindo a reformar a estrutura governamental, tornando o país mais recetivo às necessidades do progresso socioeconômico e garantindo que a população esteja preparada para os desafios do desenvolvimento global, (UAE mGovernment, 2021).

Uma decisão importante foi a criação de eleições indiretas para o parlamento do país, que criou uma maior participação pública no governo. Previamente a esta reforma, os membros do Conselho Nacional Federal eram nomeados pelos representantes de cada Emirado.

Em 2010 propuseram-se a transformar os Emirados Árabes Unidos como “um dos melhores países do mundo” até 2021 e para isso criaram a Visão 2021. Esta tinha quatro objetivos:

- “Garantir que os cidadãos dos Emirados Árabes Unidos tenham ambição e senso de responsabilidade, sejam capazes de desenhar o futuro com confiança e participem efetivamente de um ambiente socioeconômico sustentável baseado na estabilidade, solidariedade, valores islâmicos moderados e patrimônio nacional.
- Garanta uma união forte com um destino comum que proteja os Emirados e defenda o desenvolvimento equilibrado.
- Desenvolver uma economia baseada no conhecimento que será diversa e flexível e liderada por habilidosos Emiratis.
- Garanta a prosperidade para os cidadãos dos Emirados Árabes Unidos.” (UAE mGovernment, 2021).

3.2.4 EAU: Dinâmica Económica

Os Emirados Árabes Unidos conquistaram a reputação de um dos principais destinos para se desfrutar de comida e serviços de extrema qualidade, nomeadamente no alojamento e restauração.

Nas últimas décadas, houve uma crescente afluência de turistas, em paralelo com o aumento de habitantes, o que gerou um maior consumo de produtos alimentares e bebidas. Este aumento significativo de afluência e a classificação como um dos melhores destinos turísticos do mundo fez com que os Emirados Árabes Unidos procurassem cada vez mais produtos alimentares e serviços de qualidade, (Seafish, 2021).

Lojas de alimentos gourmet, mercados de peixe, redes de hipermercados e lojas de conveniência locais contêm agora de tudo, desde produtos baratos a produtos caríssimos.

O Dubai encontra-se numa posição estratégica, servindo como porta de entrada para a Europa, Ásia e África, sendo que muitas zonas de livre comércio têm apoiado o crescimento das exportações e reexportações, (Seafish, 2021).

A segurança alimentar é das principais prioridades do governo dos Emirados Árabes Unidos, logo o governo está a incentivar a produção local.

Os Emirados Árabes Unidos estão continuamente a melhorar a sua posição geral no ranking do *World Bank*, relativamente à facilidade de fazer negócios. Em 2020, encontram-se em 16º lugar, numa classificação que abrange 190 países e na qual Portugal ocupa o 39º lugar. Encontra-se como um dos líderes mundiais em vários elementos do

ranking: obtenção de alvarás de construção (3º lugar); obtenção de eletricidade (1º lugar); registo de propriedades (10º lugar); proteção dos investidores minoritários (13º lugar); e execução de contratos (9º lugar).

Em termos de desafios, existem algumas áreas em que os Emirados Árabes continuam a ficar para trás, de acordo com o *Doing Business* do *The World Bank*, nomeadamente: obtenção de crédito (48º lugar); pagamento de impostos (30º lugar); resolução de insolvência (80º lugar); e comércio internacional (92º).

Figura 11 Dados macroeconómicos EAU

	Unidade	2014	2016	2018	2020
População	Milhões	9,5	9,6	9,9	9,9
PIB a preços de mercado	10 ⁹ AED	1 476,2	1 301,3	1 618,2	1 285,5
PIB a preços de mercado	10 ⁹ USD	401,9	354,3	440,6	358,9
PIB per capita	USD	42 530	36 760	44 390	36 280
Crescimento real do PIB	Var. %	4,0	1,2	4,0	-6,1
Taxa de inflação (média)	%	2,3	3,6	4,9	2,10
Dívida pública	% do PIB	43,2	61,9	54,1	36,9
Saldo da balança corrente	10 ⁹ USD	58,1	-7,0	11,0	11,0
Saldo da balança corrente	% do PIB	14,6	-2,0	2,5	3,1
Taxa de câmbio - média	1 EUR = xAED	4,9	4,0	4,1	4,5
Taxa de câmbio - média	1 USD = xAED	3,7	3,7	3,7	3,7

Fonte: Elaboração própria

Os Emirados Árabes Unidos têm uma das economias mais abertas do mundo e são um centro de negócios estratégico, uma vez que têm zonas francas favoráveis e uma economia em rápido crescimento.

Os EAU são a segunda maior economia do Médio Oriente, depois da Arábia Saudita. O seu PIB, em 2020, foi estimado em US\$ 358,9 bilhões.

Desde a sua federação, os Emirados Árabes Unidos têm vindo a desenvolverem-se muito rapidamente, sendo que se têm concentrado na diversificação da sua economia, longe do petróleo. Possuem 6% das reservas mundiais de petróleo e têm a sétima maior reserva comprovada de gás natural. As exportações de petróleo representam agora cerca de 30% do produto interno bruto dos EAU. No médio prazo, o petróleo e o gás, que representam mais de dois terços das exportações e a maior parte das receitas do governo, continuarão a sustentar a economia dos Emirados Árabes Unidos, (Embaixada EAU, 2021).

Contudo, estão a apostar na diversificação económica, com agora 70 % do PIB a ser gerado por outros setores que não petróleo e gás.

A Visão Económica 2030 de Abu Dhabi e o Plano Estratégico do Dubai 2015 estão a liderar o caminho para a diversificação. O objetivo é aumentar o investimento na indústria e em outros setores orientados para a exportação, como a indústria pesada, transporte, petroquímica, turismo, tecnologia de informação, telecomunicações, energia renovável, aviação e espaço e serviços de petróleo e gás. Atualmente muito já foi alcançado, principalmente na área de satélites e telecomunicações, no setor de aviação e de energias renováveis, (Embaixada EAU, 2021).

Os Emirados Árabes Unidos tornaram-se um dos centros de negócios mais rápidos do mundo. A sua localização central torna-o um excelente local estratégico para negócios internacionais, conectando os maiores centros do mundo, como Londres, Singapura, Hong Kong e Pequim. Os Emirados Árabes Unidos têm várias vantagens competitivas, podendo-se destacar 4 fatores principais, a disponibilidade de zonas francas, a infraestrutura logística, a segurança e estilo de vida atraente para os expatriados. Existe um grande número e variedade de zonas francas disponíveis em todos os Emirados que oferecem várias condições vantajosas para as empresas.

A zona franca permite também que as empresas aproveitem o efeito de cluster, uma vez que por vezes encontram clientes e fornecedores com sede na mesma zona franca. As zonas francas não exigem licenças comerciais para exportação e também podem fornecer isenções alfandegárias. As zonas também contam com regimes tributários, aduaneiros e de importação especiais que permitem uma economia efetiva de custos. A estrutura legal e o sistema judiciário são baseados na lei comum inglesa, o que os torna atraentes para empresas estrangeiras, (CITCO, 2021).

Relativamente à logística, os Emirados Árabes Unidos oferecem uma conectividade muito competitiva com o Médio Oriente, África, Europa e o subcontinente.

Possuem um sistema de tributação com mais de uma centena de acordos de dupla tributação que permitem, na sua maioria, o repatriamento de lucros sem quaisquer impostos, (Jarrar, 2021).

São uma nação com um alto padrão de vida e transportes de qualidade, contêm também vários centros de negócios de classe mundial equipados com tecnologia de última geração.

Os Emirados Árabes Unidos são atrativos devido também à estabilidade política e económica virada para a liberalização e modernização. Com o objetivo de combater a pandemia mundial de Covid-19, o governo implementou uma série de reformas. A reforma mais apelativa refere-se aos regulamentos de investimento direto. Com esta reforma, há um foco em 100% na propriedade estrangeira de uma empresa e elimina o requisito da presença de um acionista dos Emirados no continente.

A região tem também os seus desafios, como esta é composta por sétimo mirados, certas autoridades legislativas e executivas são reservadas apenas para um nível federal.

3.3 Relações entre Portugal e os EAU

Os Emirados Árabes Unidos atribuem bastante importância às relações com outros países, o que se expressa na existência de mais de trinta acordos de cooperação nas áreas económica e comercial, com destaque para a adesão ao Acordo Geral de Tarifas e Comércio (AGTC) e a Organização Mundial do Comércio (OMC).

Portugal iniciou o estabelecimento de relações diplomáticas com os EAU em 20 de junho de 1976 e foi a 17 de novembro de 2012 que se assinou o acordo sobre cooperação económica, (Portal Diplomático, 2022).

Atualmente, nos Emirados Árabes Unidos existem dois movimentos associativos, o *Portuguese Business Council – Dubai* (PBC), que tem como objetivo melhorar a rede de contactos e oportunidades de negócio de empresas e indivíduos portugueses nos Emirados Árabes Unidos e em particular no emirado do Dubai, e o *Portuguese Business Council in Sharjah* (PBCS) que tem como objetivo estimular oportunidades de negócios entre empresas e indivíduos portugueses nos Emirados Árabes Unidos e em particular no emirado de Sharjah, (Embaixada de Portugal, 2022).

A relação económica entre Portugal e os Emirados tem vindo a melhorar ao longo dos anos. As exportações são compostas principalmente por máquinas (30%), veículos (12%), celulose e papel (9%) e vestuário (8%), enquanto as importações são constituídas principalmente por plástico e borracha (56%), têxteis (20 %) e máquinas (12%).

3.4 EAU: Acesso ao Mercado

Todos os mercados têm barreiras comerciais, que podem ser entendidas como qualquer lei, regulamento, política ou prática governamental que imponha restrições ao comércio exterior. A questão “Que regras têm as empresas do setor de conservas de peixe seguir para conseguirem aceder ao mercado dos Emirados Árabes Unidos?” é fundamental para ser possível a redução dos efeitos destas medidas e para os produtos entrarem livremente no território.

3.4.1 Legislação e Acordos

O Conselho de Cooperação do Golfo (CCG) tem atualmente apenas alguns acordos de livre comércio em vigor, incluindo aqueles com a Grande Área de Livre Comércio Árabe (GALCA), a Área de Livre Comércio Europeia (ALCE) e Singapura.

Embora as relações entre Portugal e os Emirados Árabes Unidos sejam históricas e fortes, ambos os governos tomaram recentemente várias medidas para simplificar e facilitar as transações.

Em primeiro lugar, em janeiro de 2011, foi estabelecido entre os dois países um acordo de prevenção da dupla tributação e da evasão fiscal com respeito ao imposto de renda. No mesmo ano, a República Portuguesa e os Emirados Árabes Unidos assinaram, em Abu Dhabi, um Acordo de Promoção e Proteção Recíproca de Investimentos, cujo objetivo era estreitar a relação bilateral entre os dois países.

Posteriormente, em 2012 foi assinado mais um acordo de cooperação económica, relativo à cooperação entre Pequenas e Médias Empresas, especialmente no setor da energia e propriedade intelectual.

O último acordo foi celebrado em Lisboa, em julho de 2015, com o objetivo de promover o turismo e informar os turistas sobre as melhores atrações de Portugal e dos Emirados Árabes Unidos. Também teve como objetivo aumentar a cooperação e incentivar as instituições de turismo, pois facilita o afluxo de turistas e fortalece o relacionamento entre os dois países.

3.4.2 Taxas de Importação

Existe uma taxa de direito aduaneiro de 5% sobre a maioria dos alimentos e bebidas importados pelos Emirados Árabes Unidos. Estão isentos, todos os produtos importados para uma zona franca, dentro dos Emirados Árabes Unidos.

As mercadorias exportadas de uma zona franca para qualquer um dos Emirados Árabes Unidos são tratadas como importações e estão sujeitas aos direitos alfandegários. As taxas incidem sobre o valor do custo, seguro e frete - CIF, Cost, Insurance and Freight. Algumas mercadorias, incluindo toda a carga em trânsito, estão isentas de impostos, como por exemplo, alimentos, medicamentos e importações do setor público. Todavia, as autoridades aduaneiras podem exigir uma soma em dinheiro ou uma garantia bancária como garantia reembolsável ao proprietário das mercadorias, na sua reexportação para fora dos Emirados Árabes Unidos.

As tarifas alfandegárias dos Emirados Árabes Unidos são baseadas no sistema de nomenclatura da Organização Mundial de Alfândegas. Os direitos podem ser cobrados ad valorem ou específicos para as mercadorias em questão.

Os importadores dos Emirados Árabes Unidos têm obrigatoriamente que registrar e realizar uma autoliquidação ao trazer mercadorias do exterior, o que significa que a carga tributária e administrativa recai sobre o comprador nos Emirados Árabes Unidos.

3.4.3 Agentes e Distribuidores

Existem várias formas para entrar nos EAU. Os consolidadores são provavelmente a forma mais eficiente de distribuir produtos alimentícios nos EAU. A principal vantagem é que é possível exportar quantidades muito pequenas, sem ser necessário enviar a granel para vários distribuidores. Estes estão responsáveis de fazer a grupagem e exportação de diferentes produtos e depois efetuar a sua distribuição.

A maior desvantagem é a incapacidade de monitorar os produtos no mercado e entender as necessidades de marketing.

As distribuidoras também são meios muito utilizados, uma vez que quase todas as empresas de distribuição cobrem todos os setores do comércio. Além de que um bom distribuidor deve ser capaz de oferecer conselhos sobre o mercado local, potencial do produto e regulamentos de importação detalhados.

A margem média dos importadores de produtos alimentícios é de cerca 10-15%. A maioria dos distribuidores abastece o setor de retalho, incluindo hotéis, restaurantes, empresas de catering e companhias aéreas.

A maioria dos supermercados prefere comprar diretamente de um consolidador, contudo ainda existem alguns supermercados líderes que preferem a rota tradicional de amostragem do produto diretamente do fabricante. Alguns revendedores populares são: *LuLu Group International; Carrefour; Spinneys; Almaya Supermarket; e Choithrams.*

Contudo é necessário ter em consideração que rescindir um agente ou distribuidor é algo muito difícil nos EAU, uma vez que em março de 2010 foi emitida a lei federal nº2 de 2010, que foi posteriormente revisada em 2015, que impede a rescisão, ou não renovação, de uma agência comercial, a menos que exista uma razão material para justificar a rescisão ou não renovação. Não é possível também registrar novamente a agência comercial em nome de outra agência, a menos que: (i) seja rescindido amigavelmente pelo principal e pelo agente; (ii) a rescisão ou não renovação seja por motivos justificáveis e satisfatórios para o Comitê de Agências Comerciais; ou (iii) for proferida sentença judicial definitiva determinando a extinção da agência. É fundamental estudar minuciosamente os potenciais agentes comerciais e redigir cuidadosamente os contratos para garantir o cumprimento das disposições da Lei de Agências Comerciais, (International Trade Administration, 2021).

3.4.4 Requisitos de importação de alimentos

As autoridades dos Emirados Árabes Unidos criaram uma série de normas e regulamentos para os alimentos e bebidas. Todos os produtos alimentares importados, pelos diferentes pontos de entrada, devem ser registados e os rótulos têm que ser pré-aprovados pelo município local.

Para importar mercadorias para os Emirados Árabes Unidos, as empresas devem ter a licença comercial correta do Departamento de Desenvolvimento Econômico do Emirado, (International Trade Administration, 2021).

É também imprescindível uma autorização prévia do Ministério do Meio Ambiente e Água dos Emirados Árabes Unidos para todas as importações de alimentos, animais e seus produtos, rações para animais, bebidas alcoólicas, aditivos, produtos de tabaco e produtos suínos.

Os produtos alimentícios importados e os produzidos localmente são tratados de igual forma em relação aos regulamentos de segurança alimentar e requisitos de rotulagem. Tudo é inspecionado para garantir a conformidade com os regulamentos.

O processo de registo do produto passa pela recolha de todos os documentos necessários, seguido do *upload* no ZAD, que é uma plataforma federal para todos os produtos alimentares, e no Município do Dubai, (Dubai Municipality, 2021).

Documentos requeridos:

- Certificado sanitário original emitido pelo órgão governamental competente do país exportador, atestando a adequação do produto ao consumo humano
- Certificado Halal (para a carne, aves e seus produtos)
- Lista de embalagem
- Outro certificado para remessa específica
- Certificado de dieta sem carne de porco para peixes de viveiro, frutos do mar e seus produtos
- Certificado orgânico (se reivindicado)
- Certificado livre de OGM (se reivindicado)
- Outro certificado de acordo com a circular

A palavra “Produção” ou a letra “P” deve preceder a data de produção. O prazo de validade deve ser precedido de uma das seguintes afirmações: “Validade (data);” “Adequado para a partir da data de produção”; “Usar até (data);” “Use antes de (data);” “Prazo de validade);” “Válido até (data) a partir da data de produção;” ou a letra “E.”

Exemplo de formato correto: P: 15/02/2016 E: 14/02/201, (Dubai Municipality, 2021).

3.4.5 Rotulagem e Embalagem

Para evitar a rejeição de produtos é importante que os exportadores verifiquem se todas as informações mencionadas nas etiquetas do produto são precisas e legíveis.

Todas as etiquetas devem ser escritas em árabe ou árabe e inglês. A rotulagem deve ser difícil de remover ou alterada e deve ser clara e fácil de ler.

O rótulo deve mostrar o seguinte:

- Marca
- Nome do produto (uma descrição resumida do produto alimentar) em posição de destaque no rótulo
- Os ingredientes alimentares (organizados de acordo com o peso ou volume)
- Aditivos
- Declaração nutricional
- Datas de produção e validade de todos os produtos
- Nome do fabricante, embalador, distribuidor ou importador de alimentos
- Peso líquido ou volume
- País de origem
- Código de barras do produto
- Número do lote (lote)
- Condições de armazenamento (se aplicável)
- Mencionar os ingredientes que podem causar hipersensibilidade
- O idioma do rótulo deve ser em árabe. São aceites adesivos em árabe
- Instruções de uso do produto (se necessário)
- Exibir as informações nutricionais é opcional (exceto os produtos com usos especiais, como alimentos para bebês, alimentos para pacientes, etc).

As gorduras e ingredientes animais devem ser provenientes de animais abatidos halal. O uso de gordura de porco é proibido, a menos que os produtos sejam vendidos a retalho com todos os produtos de porco e não muçulmanos numa zona restrita das lojas de retalho.

Se o produto for declarado como orgânico e contiver um logotipo orgânico no rótulo, deve ser fornecido um certificado pelo órgão que apoia essa alegação. Se o produto for orgânico, mas não for declarado na embalagem, o importador não é obrigado a apresentar nenhum certificado, (Dubai Municipality, 2021).

Se o produto for halal, o importador precisa de fornecer um certificado halal de um certificador halal aprovado. Em Portugal pode ser obtido com o Instituto Halal de Portugal.

3.4.6 Validade dos Produtos

Requisitos:

- A data de produção e validade deve ser impressa na embalagem original ou etiqueta
- É proibido escrever essas datas manualmente ou indicá-las em um adesivo (incluindo o adesivo que é usado para a tradução árabe)
- Datas duplas não são permitidas
- A produção e o vencimento devem ser claramente impressos, em relevo ou gravado e difícil de apagar
- Dia - mês - ano deve ser indicado em produtos alimentícios com uma validade de três meses ou menos. Mês - ano deve ser indicado em produtos alimentícios com validade de mais de três meses, (Dubai Municipality, 2021).

As datas de produção / validade devem ser gravadas, estampadas, impressas ou carimbadas diretamente no rótulo original ou na embalagem primária no momento da produção, usando tinta indelével. As datas P / E impressas em adesivos não são uma alternativa aceitável, assim como o código de barras dos EUA em vez das datas P / E. Apenas um conjunto de datas P / E na etiqueta é permitido. As datas P / E devem ser impressas da seguinte maneira, dependendo da vida útil do produto:

- Dia / mês / ano para produtos com vida útil de três (3) meses ou menos
- Dia / mês / ano ou mês / ano para produtos com vida útil superior a três (3) meses.
- No formato mês / ano, o último dia do mês é considerado a data de validade. Os exportadores que listam o primeiro dia do mês após a data de validade tiveram problemas

ao tentar liberar as remessas. O mês pode ser impresso em números ou letras. Por exemplo, 18/03 e 18 de março são formatos aceitáveis.

3.4.7 Aditivos alimentares proibidos

O Município tem o direito de suspender qualquer produto que contenha outros produtos químicos que considere inaceitáveis no país.

Número E	Nome
E104	Quinoline Yellow
E105	Fast Yellow
E107	Yellow 2 G
E123	Amaranth
E124	Ponceau 4 R
E127	Erythrosine
E131	Patent Blue V
E142	Green S
E924	Potassium Bromate (Bread products)
E952	Cyclamate
E1510	Ethanol (alcohol)

3.4.8 Entrada Temporária de Produtos

O Governo dos EAU permite a importação temporária de mercadorias para determinados fins e por períodos específicos. Em regra geral, as importações de mercadorias para fins de reexportação dentro de seis meses estão isentas de direitos aduaneiros. Contudo, a alfândega exige que haja um depósito ou apresentação de uma garantia bancária em vez de um imposto. O depósito ou garantia bancária é reembolsado

pela autoridade aduaneira mediante prova de reexportação. A admissão temporária é permitida para os seguintes bens, (Export.gov, 2021):

- a) Máquinas e equipamentos pesados para a realização de projetos ou para a realização de experimentos e ensaios relativos a tais projetos - por um período de seis meses renovável por períodos semelhantes, que não poderá exceder três anos, no máximo, a menos que a conclusão do projeto exija um prazo maior para as provas práticas ou científicas dos órgãos competentes
- b) Bens estrangeiros importados para conclusão do processamento por seis meses renováveis mediante aprovação da administração aduaneira e por um período não superior a um ano
- c) Itens importados temporariamente para parques infantis, teatros, exposições e eventos afins sujeitos aos seguintes controlos: Aprovação da entidade organizadora incluindo não objeção à admissão em conformidade com os fins e objeto para os quais serão admitidos e serão distinguíveis
- d) Máquinas e equipamentos importados para o país para reparo
- e) Recipientes e embalagens importados para reabastecimento
- f) Animais admitidos para pastoreio
- g) Amostras comerciais para exposição
- h) Para fins específicos, caso a caso

3.5 EAU: A Cultura Empresarial, breves notas

A cultura empresarial é um termo que descreve a combinação entre atitudes, comportamentos, missão, valores e expectativas que movem as lideranças e os colaboradores. A cultura vai muito além das normas institucionais escritas, daí ser importante perceber qual a cultura empresarial nos Emirados Árabes Unidos, para a estratégia de entrada ser bem-sucedida.

3.5.1 Linguagem

O árabe é o idioma oficial, no entanto o inglês é amplamente utilizado em transações comerciais nos Emirados Árabes Unidos. O árabe é a língua exigida em todos

os documentos oficiais, formulários, leis e decretos. É importante ter conhecimento de árabe, embora o inglês seja a língua comum dos negócios.

O inglês é falado em todo o país, mas é preferível ter um cartão de visita em inglês e em árabe. Todos os folhetos e materiais de apresentação devem ser coloridos e bem produzidos.

Durante as reuniões deve-se: trocar cartões de visita imediatamente após as apresentações, oferecendo com ambas as mãos ou com a direita; não receber nem oferecer nada com a mão esquerda; manter as cartas na mesa e não guardar imediatamente.

3.5.2 Reuniões e Apresentações

As reuniões devem ser marcadas no máximo com duas semanas de antecedência e confirmadas alguns dias antes da reunião. Esta etapa é fundamental para construir confiança com o parceiro local.

Boas maneiras e cortesia são atributos bastante valorizados. A pontualidade é uma virtude no mundo árabe.

Ao encontrar-se com um grupo de pessoas, cumprimente primeiro a pessoa mais experiente. A saudação habitual é "As-salam alaikum" (que a paz esteja consigo), à qual a resposta é "Wa alaikum as-salam" (e que a paz esteja consigo). Ao entrar numa reunião, as apresentações gerais começarão com um aperto de mão. Deve cumprimentar cada uma de suas contrapartes dos Emirados Árabes Unidos individualmente. Evite apertar a mão de alguém do sexo oposto, a menos que ele / ela estenda a mão primeiro, (Seafish, 2021).

Serão sempre oferecidos refrescos em uma casa ou escritório árabe, sendo frequente a oferta de chá ou café no estilo ocidental. Porém, as pessoas servem um chá doce sem leite ou um café árabe leve aromatizado com cardamomo. Deve aceitar pelo menos uma chávena, pois pode ser considerado descortês recusar, (Seafish, 2021).

Não estranhe se a reunião for interrompida por outros convidados ou conversas telefônicas. A abordagem direta e contundente geralmente não é bem recebida, então seja paciente. O que por vezes pode parecer evasão por parte do anfitrião normalmente é relutância em dizer que não na sua cara.

3.5.3 Horário de trabalho

O fim de semana oficial nos Emirados Árabes Unidos é na sexta-feira e no sábado. Algumas empresas privadas menores fecham apenas na sexta-feira. Sexta-feira é o dia sagrado muçulmano e muitos retalhistas menores estão fechados até ao meio da tarde ou até à noite, (Seafish, 2021).

O setor privado tradicionalmente trabalha em turnos divididos das 8h30 às 13h e das 16h às 19h de sábado a quinta-feira. Cada vez mais, o setor privado está adotando um dia de trabalho 09h-17h.

Os escritórios do governo abrem às 7h30 e fecham às 15h00, de domingo a quinta-feira. Durante o Ramadão, o mês sagrado do jejum muçulmano, as horas de trabalho encurtam em duas a três horas, com a maior parte do trabalho a ser realizado nas primeiras horas da manhã ou muito mais tarde à noite, após o jejum do dia ser interrompido, ao pôr do sol, (Seafish, 2021).

3.5.4 Negociações

É essencial obter aconselhamento jurídico, financeiro e tributário, juntamente com a realização das pesquisas necessárias, todas críticas ao se considerar novos mercados. Certifique-se de que todos os seus documentos são analisados por um consultor apropriado antes de assinar qualquer coisa, (Seafish, 2021).

A unidade monetária é o Dirham dos Emirados Árabes Unidos (AED). Um Dirham é composto por 100 fils. A moeda está indexada ao dólar americano a uma taxa de AED 3,67 por \$ 1.

3.5.5 Outras informações

O código de discagem internacional para os Emirados Árabes Unidos é +971. Os números de telefone fixo em Dubai são prefixados com 04; Abu Dhabi com 02 e números de telemóvel com 050, 052, 055, 056 ou 058, (Seafish, 2021).

Os relógios no Emirados Árabes Unidos estão adiantados 4h em relação a Portugal.

Quando estiver a planear a sua visita aos Emirados Árabes Unidos, lembre-se de que o espaço num hotel é valioso. Durante a alta temporada (outubro-maio), pode ser

muito difícil encontrar acomodações em hotéis de boa qualidade. O problema é particularmente agudo em torno das datas das grandes exposições.

A maneira mais fácil de viajar nos EAU é de táxi. Normalmente são limpos, baratos e eficientes. Existem táxis em todos os principais hotéis e shoppings, mas estes também podem ser sinalizados na rua. Existem muitas agências de aluguer de automóveis, mas os visitantes necessitam de uma carta de condução internacional para serem legíveis para alugar. O aplicativo *Uber* também é utilizado nos EAU. Há também uma empresa local do estilo *Uber* chamada *Careem*, (Seafish, 2021).

3.6 Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa

A relação económica entre Portugal e a Liga Árabe apresenta um crescimento constante, tendo quadruplicado na última década. Com efeito, nos últimos dez anos foi possível criar parcerias úteis, beneficiando tanto Portugal como os Países Árabes.

É possível destacar a Câmara de Comércio e Indústria Árabe- Portuguesa (CCIAP), por ser a única entidade que representa Portugal na Liga Árabe.

Tem como objetivo principal o desenvolvimento da cooperação económica, comercial, industrial e cultural entre Portugal e os 22 países da Liga dos Estados Árabes, (CCIAP, 2022).

Como facilitador e interlocutor privilegiado nas relações entre empresas árabes e portuguesas, o CCIAP presta um vasto leque de serviços como a criação de empresas de capital misto, formação profissional, emitir certificados de origem, legalização de documentação, promoção das múltiplas áreas de cooperação de carácter económico-financeiro, agrícola, piscatório, científico e cultural, entre outras coisas, (CCIAP, 2022).

A associação a esta entidade permite a ampliação da rede de contactos e a exposição a mais de 300 associações e câmaras de comércio nos 22 países da Liga Árabe.

A associação tem um enorme conhecimento do mercado árabe, nomeadamente o modo de entrada, o ambiente de negócios, a estrutura de mercado e os recursos humanos, logo é uma mais-valia para as empresas portuguesas que se queiram internacionalizar.

Conclusões

As empresas procuram cada vez mais a diminuição da dependência em mercados domésticos e optam por dar início ao processo de internacionalização que permite o acesso a outros mercados. Este é um processo complexo que representa um grande desafio para as empresas e por isso, é uma decisão bastante relevante.

Antes de a empresa iniciar o processo de internacionalização deve ter em conta determinados fatores. Esta deve começar com o planeamento, identificando os recursos e as competências intrínsecas que lhes conferem vantagens competitivas no mercado internacional. De seguida, deve ser feita uma avaliação do mercado para onde se pretende internacionalizar, sendo que devem escolher mercados de fácil acesso e onde o produto/serviço tenham procura. Por fim, é fundamental decidir quais os modos de entrada, sendo que este deve estar sempre de acordo com os riscos dispostos a assumir.

Numa época dominada pela globalização, os produtos nacionais certificados contribuem para o desenvolvimento nacional e para a sua competitividade, através da singularidade e diferenciação reconhecida pelos consumidores.

O estágio desenvolvido na Associação Nacional dos Industriais de Conservas de Peixe foi uma mais-valia para a formação pessoal e profissional, uma vez que permitiu que fossem implementados conceitos adquiridos em contexto académico.

O trabalho em equipa, o pensamento crítico e a resolução de problemas foram as *skills* mais estimuladas ao longo do estágio. A equipa ANICP foi incansável, demonstrando capacidade de interajuda e disponibilidade para esclarecimento de dúvidas.

Ao longo da elaboração deste relatório surgiram algumas limitações que, de certa forma, condicionaram a sua realização, como o regime de teletrabalho, devido à situação pandémica atual, que não permitiu que houvesse uma interação mais direta.

Por fim, sendo que, com este relatório não se pretende esgotar todos os assuntos aqui expostos, mas sim contribuir de forma significativa para os mesmos, considera-se que se deu um passo relevante no sentido de estudar as potencialidades do mercado dos Emirados Árabes Unidos.

Com este estudo, considero que a melhor forma de internacionalização para os associados da ANICP é através da exportação, pois é a maneira mais acessível e menos

complexa de entrada nos mercados externos, podendo ser feita através de agentes ou distribuidores, com um serviço qualificado. Portugal tem várias potencialidades quando se trata de exportação para os EAU. Em primeiro lugar tem conservas de peixe de extrema qualidade, bastante superior à concorrência. Em segundo lugar, encontra-se neste momento já a exportar conservas de peixe para os EAU a um preço bastante superior da média, o que significa que os EAU estão dispostos a pagar mais por excelente qualidade.

Este relatório é uma pequena parte do caminho que terá que se percorrer para atingir a exportação em maior quantidade das conservas de peixe portuguesas.

Em síntese, o interesse do tema estudado, e a carência de informação específica para o setor investigado, nomeadamente em Portugal, constituíram um incentivo para a realização deste relatório, e tais fatores irão justificar o seguimento desta linha de investigação no futuro.

Referências bibliográficas

- (2022). Obtido de Anicp: <https://anicp.pt>
- Abu Dhabi History - Arabian culture and tradition. (n.d.). [Www.abudhabi.com](http://www.abudhabi.com). Retrieved February 11, 2022, from <https://www.abudhabi.com/v/history/>
- Abrantes, A. A. (1999). A Internacionalização empresarial numa economia mundializada. Obtido de Repositório IPV: <https://repositorio.ipv.pt/bitstream/10400.19/881/1/A%20internacionaliza%C3%A7%C3%A3o%20e%20empresarial.pdf>
- Administration, U. S. (20 de janeiro de 2022). United States International Trade Administration. Obtido de <https://www.trade.gov/export-solutions>
- Ajman - The Official Portal of the UAE Government. (n.d.). U.ae. Retrieved March 9, 2022, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/ajman>
- Baptista, M. A. (2017). Born Graduals vs. Born Globals : Estudo de caso de empresas de software da região de Coimbra. Obtido de <https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/82712/1/Tese%20-%20Miguel%20Baptista.pdf>
- Bouncken, R., Schuessler, F., & Kraus, S. (2015). The Theoretical Embedding of Born Globals: Challenging Existing Internationalization Theories. . International Business & Economics Research Journal.
- Buckley , P. J., & Casson, M. (1976). The Future of The Multinational Enterprise. New York: Holmes & Meier.
- Buckley, P. J. (1988). "The Limits of Explanation: Testing The Internalization Theory of The Multinational Enterprise". Journal of International Business Studies.
- Carreira, M. D. (2015). Comum rcaap. Obtido de Internacionalização das empresas portuguesas: O caso do setor de Prefabricação em Betão: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/10669/1/Tese%20Final.pdf>
- Cateora, P. R. (1997). International Marketing. Boston: Irwin/McGraw-Hill .
- Cateora, P., & Graham, J. (2001). International Marketing. New York: McGraw-Hill.
- CCIAP. (2021). CCIAP. CCIAP. <http://www.cciap.pt/?id=9>
- Coelho, J. (Novembro de 2013). Estratégia de Internacionalização da Grande Porto: seleção, modos de entrada e marketing-mix na abordagem dos mercados internacionais . Obtido de Instituto Politécnico de Bragança: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/4593/1/DM_Jos%C3%A9%20Coelho_2013.pdf

- Costa, L. d., & Figueira, A. R. (03 de 2017). Risco político e internacionalização de empresas: uma revisão bibliográfica. Obtido de Scielo: <https://doi.org/10.1590/1679-395156933>
- Costa, L. d., & Figueira, A. R. (Março de 2017). Risco político e internacionalização de empresas: uma revisão bibliográfica. Obtido de Scielo: <https://www.scielo.br/j/cebape/a/JFtwrr7PmqjmbMXyYFkpFgp/?format=pdf&lang=pt>
- Costa, R. L., Antonio, N. d., Dias, A. d., Pereira, L. F., & Gonçalves, R. H. (2022). *Internacionalização Empresarial: a Importância das Redes*. Coimbra: Conjuntura atual editora.
- Department of foreign affairs and trade. (2018). United Arab Emirates country brief. Australian Government Department of Foreign Affairs and Trade. <https://www.dfat.gov.au/geo/united-arab-emirates/united-arab-emirates-country-brief>
- Dib, L. (2008). *O Processo de internacionalização de pequenas e médias empresas e o fenómeno Born Global: estudo do setor de software no Brasil*. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro.
- Dirham dos EAU (AED) - fim de mês | BPstat. (n.d.). Bpstat.bportugal.pt. Retrieved January 15, 2022, from <https://bpstat.bportugal.pt/serie/12532092>
- Dubai - The Official Portal of the UAE Government. (n.d.). U.ae. Retrieved March 9, 2022, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/dubai>
- Dunning, J. (1993). *Multinational enterprise and the global economy*. Wookingham: Addison-Wesley.
- Dunning, J. (1998). The eclectic paradigm of international production: A restatement and some possible extensions. *Journal of International Business Studies*.
- Economy Profile United Arab Emirates. (2020). <https://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/country/u/united-arab-emirates/ARE.pdf>
- Emirados Árabes Unidos. (n.d.). Portal Diplomático. Retrieved May 1, 2022, from <https://portaldiplomatico.mne.gov.pt/relacoesbilaterais/paises-geral/emiratos-arabes-unidos>
- EMIRADOS ÁRABES UNIDOS - INDICADORES ECONÔMICOS. (n.d.). Pt.tradingeconomics.com. Retrieved January 7, 2022, from <https://pt.tradingeconomics.com/united-arab-emirates/indicators>

- export.gov. (n.d.). *Www.export.gov*. Retrieved January 3, 2022, from <https://www.export.gov/apex/article2?id=Emirates-temporary-entry>
- Ferreira, A., Divino, C., & Correa, S. (2009). *Formação de redes e Alianças estratégicas*. Grenoble: 5ème colloque de l'IFBAE.
- Five Keys to Business Success in the Middle East | Thunderbird. (n.d.). *Thunderbird.asu.edu*. Retrieved November 7, 2021, from <https://thunderbird.asu.edu/thought-leadership/insights/five-keys-business-success-middle-east>
- Foley, J. F. (1999). *The Global Entrepreneur: Taking your Business International*. United States of America: Dearborn Financial Publishing.
- Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. Lisboa: Verbo.
- Fujairah - The Official Portal of the UAE Government. (n.d.). U.ae. Retrieved March 9, 2022, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/fujairah>
- Guerras Martin, L., & Navas Lopez, J. (2007). *a Dirección Estratégica de la Empresa: Teoría Y Aplicaciones 4a Edição*. Cizur Menor: Thomson Reuters.
- Government of Dubai | Dubai Municipality. (n.d.). *Hub.dm.gov.ae*. Retrieved March 20, 2022, from <https://hub.dm.gov.ae/link/servicedetails?servicecode=2983>
- Hamada, K. (1974). *An Economic Analysis of The Duty-Free Zone*. *Journal of international economics* .
- Hennart, J. F. (1982). *A Theory of The Multinational Enterprise*. Michigan: University of Michigan Press, Ann Arbor.
- Hill, C. W. L. (2018). *INTERNATIONAL BUSINESS : competing in the global marketplace*. (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Hitt, M., Ireland, R., & Hoskisson, R. (2002). *Administração Estratégica*. São Paulo: Thomson.
- Increased Consumption of Tuna in United Arab Emirates - CentralAmericaData :: The Regional Business Portal. (n.d.). *En.centralamericadata.com*. Retrieved January 7, 2022, from https://en.centralamericadata.com/en/article/home/Increased_Consumption_of_Tuna_in_United_Arab_Emirates
- Jan-Evert Nilsson, Dicken, P., & Peck, J. (1996). *The internationalization process : European firms in global competition*. Paul Chapman Pub.

- Joachimsthaler, E. A., Kumar, V., & Stam, A. (1994). An Interactive Multicriteria Approach to Identifying Potential Foreign Markets. *Journal of International Marketing*.
- Johanson, J., & Mattsson, L. (1988). *Internationalization in Industrial System – A Network Approach*. Croom Helm, London: Strategies in Global Competition.
- Kalinic, I., & Forza, C. (2011). Rapid internationalization of traditional SMEs: Between gradualist models and born globals. Obtido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969593111001454?via%3Dihub>
- Khattab, A. A., Anchor, J., & Davies, E. (10 de 2007). Managerial perceptions of political risk in international projects. Obtido de ScienceDirect: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0263786307000543>
- Leersnyder, J. M. (1986). *Marketing Internacional*. Paris: Dalloz.
- Mações, M. (2017). *Estratégias e Processos de Internacionalização*. Lisboa: Conjuntura Atual Editora.
- Movimento associativo. (n.d.). Embaixada de Portugal Nos Emirados Árabes Unidos. Retrieved May 1, 2022, from <https://abudhabi.embaixadaportugal.mne.gov.pt/pt/seccao-consular/comunidade-portuguesa/movimento-associativo>
- Mowery, D., Oxley, J., & Silverman, B. (1996). Strategic alliances and interfirm knowledge transfer. *Strategic Management Journal*, 77-91. Obtido de Wiley Online Library: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/smj.4250171108>
- Municipality, D. (2021). Dubai Municipality. Obtido de <https://www.dm.gov.ae>
- My AICEP. (n.d.). My AICEP. Retrieved January 14, 2022, from <https://myaicep.portugalexporta.com/mercados-internacionais/ae/emirados-arabes-unidos?setorProduto=-1>
- Onkelix, J., & Sleuwaegen, L. (2008). Determinants of successful internationalization by SMEs. Gent: Flanders DC .
- Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1983). An Examination of the International Product Life Cycle and Its Application Within Marketing. *Columbia Journal of World Business*.
- Pacione, M. (2005). Dubai. *Cities*, 22(3), 255–265. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2005.02.001>
- Pedro, J., Branco, C., Albergaria, S., & Ferreira, R. (2012). Going International to the United Arab Emirates GOING INTERNATIONAL TO THE UNITED ARAB

- EMIRATES Dissertation submitted as requirement for the Degree of Master in Accountancy. <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/6123/1/Going%20International%20to%20the%20United%20Arab%20Emirates.pdf>
- Pereira, C. M. (Abril de 2019). Internacionalização de uma PME: o caso da Redicom. Obtido de Repositorium Uminho: <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/61047/1/Catarina%2bMaria%2bde%2bAzevedo%2bPereira.pdf>
- Ras Al Khaimah - The Official Portal of the UAE Government. (n.d.). U.ae. Retrieved March 9, 2022, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/ras-al-khaimah>
- Rodrigues, R. d. (2012). Internacionalização do Vinho do Porto – Estudo de Caso Grupo Sogevinus. Obtido de Repositório ISCAP: https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/1135/1/DM_Raquel_Rodrigues_2012.pdf
- Root, F. R. (1994). *Entry Strategies for International Markets*. New York: Lexington Books.
- Roy, A., Sekhar, C., & Vyas, V. (2016). Barriers to internationalization: a study of small and medium enterprises in india. *J. Int. Entrep.*
- Rugman, A. M. (1979). *International Diversification and The Multinational Enterprise*. New York: Lexington Books.
- Salvador, R., Lana, P., & Pessoa, F. (2009). 1 Análise do Modelo de Uppsala com Foco nas Competências Requeridas para sua Operacionalização. Obtido de [file:///Users/inessantos/Desktop/Empreendedorismo%20e%20internacionalizaçã o/2%20ano/Seminários/Artigos/541.webarchive](file:///Users/inessantos/Desktop/Empreendedorismo%20e%20internacionalizaçã%20o/2%20ano/Seminários/Artigos/541.webarchive)
- Salvador, R., Lana, P., & Pessoa, F. (2009). Análise do Modelo de Uppsala com Foco nas Competências Requeridas para sua Operacionalização. Obtido de [file:///Users/inessantos/Desktop/Empreendedorismo%20e%20internacionalizaçã o/2%20ano/Seminários/Artigos/541.webarchive](file:///Users/inessantos/Desktop/Empreendedorismo%20e%20internacionalizaçã%20o/2%20ano/Seminários/Artigos/541.webarchive)
- Seafish. (2021). Seafish. Obtido de UAE Export Guide: <https://www.seafish.org/document/?id=4e7dacc-c0f6-4f45-a8e7-34c47189add0>

- Sharjah - O que ver em Sharjah e como ir saindo de Dubai. (n.d.).
 Www.tudosobredubai.com. Retrieved February 20, 2022, from
<https://www.tudosobredubai.com/sharjah>
- Sharpley, R. (2002). The challenges of economic diversification through tourism: the case of Abu Dhabi. *International Journal of Tourism Research*, 4(3), 221–235.
<https://doi.org/10.1002/jtr.378>
- Silva, A. I. (2019). Internacionalização de pequenas e médias empresas. Obtido de Comum
 rcaap:
<https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/33060/1/Dissertação%20Ana%20Inês%20Silva.pdf>
- Simões, V. (1997). *A Internacionalização das Empresas Industriais Portuguesas: Caracterização e Perspectivas*. Lisboa.
- The political system - The Official Portal of the UAE Government. (2021). U.ae.
<https://u.ae/en/about-the-uae/the-uae-government/political-system-and-government>
- UAE Economy | UAE Embassy in Washington, DC. (2014). Uae-Embassy.org.
<https://www.uae-embassy.org/about-uae/uae-economy>
- UAE Export Guide. (n.d.). Seafish. Retrieved January 2, 2022, from
<https://www.seafish.org/document/?id=4e7dacc-c0f6-4f45-a8e7-34c47189add0>
- Umm Al Quwain - The Official Portal of the UAE Government. (n.d.). U.ae. Retrieved March 9, 2022, from <https://u.ae/en/about-the-uae/the-seven-emirates/umm-al-quwain>
- United Arab Emirates - Trade Barriers | International Trade Administration. (n.d.).
 Www.trade.gov. Retrieved December 4, 2021, from
<https://www.trade.gov/knowledge-product/united-arab-emirates-trade-barriers>
- United Arab Emirates Demographics 2020 (Population, Age, Sex, Trends) -
 Worldometer. (n.d.). Www.worldometers.info. Retrieved March 16, 2022, from
<https://www.worldometers.info/demographics/united-arab-emirates-demographics/>
- United Arab Emirates: A Hub for International Business» Citco. (n.d.).
 Www.citco.com. Retrieved December 5, 2021, from <https://www.citco.com/our-thinking/thoughts/united-arab-emirates-hub-for-international-business/>

- Vernon, R. (1966). International Investment and International Trade in The Product Life Cycle. *Quartely Journal Economics*.
- Viana, C., & Hortinha, J. (2005). *Marketing Internacional*. Lisboa: Edições Silabo.
- Vieira, L. M. (2009). A Contribuição de John Dunning aos Estudos de Negócios Internacionais . *Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS*, 354-355.
- Zorzetti, J. C. (2016). *Internacionalização de empresas nascentes: análise do fenômeno Born Global*. Obtido de http://www.faccamp.br/new/arq/pdf/mestrado/Documentos/producao_discente/JulioCezarZorzetti.pdf

Apêndice II – Página de produtos no website da ANICP

The image displays two screenshots of the ANICP website's product page. The top screenshot shows a grid of 15 different seafood products arranged in 5 rows and 3 columns. The products include various fish species, shellfish like crabs, lobsters, and squid, and other seafood items. The ANICP logo and other organizational logos are visible at the top of the page.

The bottom screenshot shows a detailed product page for "Sardinhas" (Sardines). The page includes a title, a descriptive paragraph, and a grid of logos for the brands that produce sardines.

Sardinhas

A sardinha é um peixe de água salgada, que pode ser encontrada no Atlântico Nordeste e Mar Mediterrâneo. É um peixe de pequenas dimensões, que tem uma quantidade de gordura que varia com a época em que foi capturada. É no verão que apresenta um maior teor de gordura, principalmente ácidos gordos polinsaturados. É ainda rica em vitamina B12, vitamina D e cálcio.

BRIOSA
CONSERVAS DE PESCADOLHON

CAN DE CAN

COFACO

GRUPO COFISA

Comur

CONSERVAS
GRUPO COFISA

Apêndice III – Exportações Portuguesas de Conservas de Peixe 2020

Quadro 1 Exportações portuguesas de peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe

PT EXPORT 1604 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kgs	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	47 511 021	100,00	276 743 223	5,825
1	251	France	FRA	12 738 888	26,81	74 218 359	5,826
2	724	Spain	ESP	10 923 410	22,99	41 948 120	3,840
3	381	Italy	ITA	6 803 501	14,32	53 563 131	7,873
4	826	United Kingdom	GBR	4 721 586	9,94	27 234 772	5,768
5	276	Germany	DEU	1 392 971	2,93	9 268 809	6,654
6	842	USA	USA	1 179 026	2,48	9 298 128	7,886
7	76	Brazil	BRA	1 178 357	2,48	5 463 087	4,636
8	528	Netherlands	NLD	935 965	1,97	5 380 389	5,748
9	508	Mozambique	MOZ	844 408	1,78	5 038 879	5,967
10	56	Belgium	BEL	829 750	1,75	6 601 608	7,956
11	40	Austria	AUT	527 762	1,11	5 941 485	11,258
12	24	Angola	AGO	501 010	1,05	3 043 725	6,075
13	376	Israel	ISR	491 649	1,03	2 349 094	4,778
14	757	Switzerland	CHE	482 338	1,02	3 207 950	6,651
15	348	Hungary	HUN	322 403	0,68	1 733 464	5,377
16	344	China, Hong Kong SAR	HKG	309 388	0,65	2 061 189	6,662
17	442	Luxembourg	LUX	300 062	0,63	1 897 204	6,323
18	478	Mauritania	MRT	294 369	0,62	1 149 155	3,904
19	446	China, Macao SAR	MAC	289 321	0,61	1 742 940	6,024
20	616	Poland	POL	288 736	0,61	2 325 019	8,052
		Top-20		45 354 900	95,46	263 466 507	5,809
		Europe		40 267 372	84,75	233 320 310	5,794
		Asia		1 090 358	2,29	6 153 223	5,643
		America		2 357 383	4,96	14 761 215	6,262
		Africa		1 639 787	3,45	9 231 759	5,630
83	784	United Arab Emirates	ARE	8	0,00	41	5,125
1-90		World		47 511 004	100,00	276 743 182	5,825

Europa: France; Spain; Italy; United Kingdom; Germany; Netherlands; Belgium; Austria; Switzerland; Hungary; Luxembourg; Poland.

Asia: Israel; China, Hong Kong SAR; China, Macao SAR.

America: USA; Brazil.

Africa: Mozambique; Angola; Mauritania.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 2 Exportações portuguesas de preparações de peixe; salmão; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)

PT EXPORT 160411 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	1 138 297	100,000	11 759 885	10,331
1	381	Italy	ITA	1 137 113	99,896	11 741 593	10,326
2	710	South Africa	ZAF	253	0,022	4 576	18,087
3	508	Mozambique	MOZ	58	0,005	2 576	44,414
4	724	Spain	ESP	127	0,011	2 562	20,173
5	36	Australia	AUS	180	0,016	2 467	13,706
6	24	Angola	AGO	331	0,029	2 447	7,393
7	757	Switzerland	CHE	51	0,004	1 401	27,471
8	132	Cabo Verde	CPV	40	0,004	955	23,875
9	442	Luxembourg	LUX	51	0,004	420	8,235
10	652	Saint Barthelemy	BLM	29	0,003	212	7,310
11	842	USA	USA	11	0,001	189	17,182
12	56	Belgium	BEL	22	0,002	167	7,591
13	624	Guinea-Bissau	GNB	9	0,001	115	12,778
14	528	Netherlands	NLD	8	0,001	64	8,000
15	804	Ukraine	UKR	4	0,000	59	14,750
16	251	France	FRA	4	0,000	58	14,500
17	484	Mexico	MEX	5	0,000	9	1,800
18	678	São Tome and Príncipe	STP	0	0,000	8	
		Europe		1 137 380	99,919	11 746 324	10,328
		America		45	0,004	410	9,111
		Africa		691	0,061	10 677	15,452
		Oceania		180	0,016	2 467	13,706
1-18		World		1 138 296	100,000	11 759 878	10,331

Europe: Italy; Spain; Switzerland; Luxembourg; Belgium; Netherlands; Ukraine; France.

America: Saint Barthelemy; USA; Mexico.

Africa: South Africa; Mozambique; Angola; Cabo Verde; Guinea-Bissau; São Tome and Príncipe.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 3 Exportações portuguesas de preparações de peixe; sardinhas; sardinela e espadilhas, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)

PT EXPORT 160413 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	10 138 565	100,00	65 234 655	6,434
1	251	France	FRA	4 100 416	40,44	22 475 242	5,481
2	826	United Kingdom	GBR	1 523 841	15,03	9 259 399	6,076
3	40	Austria	AUT	462 515	4,56	5 282 230	11,421
4	842	USA	USA	611 097	6,03	5 174 345	8,467
5	56	Belgium	BEL	552 037	5,44	4 320 987	7,827
6	276	Germany	DEU	324 717	3,20	3 264 138	10,052
7	344	China, Hong Kong SAR	HKG	295 535	2,91	1 926 131	6,517
8	528	Netherlands	NLD	263 557	2,60	1 883 632	7,147
9	724	Spain	ESP	446 380	4,40	1 727 888	3,871
10	757	Switzerland	CHE	198 735	1,96	1 203 393	6,055
11	381	Italy	ITA	158 002	1,56	1 184 237	7,495
12	446	China, Macao SAR	MAC	193 734	1,91	1 161 040	5,993
13	124	Canada	CAN	146 362	1,44	1 104 659	7,547
14	376	Israel	ISR	144 869	1,43	863 412	5,960
15	36	Australia	AUS	126 984	1,25	821 071	6,466
16	24	Angola	AGO	81 484	0,80	483 648	5,935
17	208	Denmark	DNK	77 586	0,77	439 491	5,665
18	246	Finland	FIN	78 582	0,78	366 199	4,660
19	442	Luxembourg	LUX	50 169	0,49	245 098	4,885
20	752	Sweden	SWE	42 569	0,42	243 455	5,719
		Top-20		9 879 171	97,44	63 429 695	6,421
		Europe		8 279 106	81,66	51 895 389	6,268
		Asia		634 138	6,25	3 950 583	6,230
		America		757 459	7,47	6 279 004	8,290
		Africa		81 484	0,80	483 648	5,935
		Oceania		126 984	1,25	821 071	6,466
68	784	United Arab Emirates	ARE	3	0,00	34	11,333
1-74		World		10 138 559	100,00	65 234 618	6,434

Europe: France; United Kingdom; Austria; Belgium; Germany; Netherlands; Spain; Switzerland; Italy; Denmark; Finland; Luxembourg; Sweden.

Asia: China, Hong Kong SAR; China, Macao SAR; Israel.

America: USA; Canada.

Africa: Angola.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 4 Exportações portuguesas de preparações de peixe; atuns, gaiado e bonito do Atlântico (sarda spp.), preparados ou conservados, inteiros ou em pedaços (mas não

PT EXPORT 160414 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	17 226 855	100,00	102 595 976	5,956
1	724	Spain	ESP	6 363 056	36,94	25 801 790	4,055
2	381	Italy	ITA	2 630 220	15,27	20 521 981	7,802
3	251	France	FRA	1 752 446	10,17	15 838 278	9,038
4	826	United Kingdom	GBR	1 869 799	10,85	11 697 417	6,256
5	508	Mozambique	MOZ	744 000	4,32	4 463 096	5,999
6	276	Germany	DEU	595 793	3,46	3 407 093	5,719
7	528	Netherlands	NLD	531 191	3,08	2 732 966	5,145
8	842	USA	USA	335 642	1,95	2 319 705	6,911
9	24	Angola	AGO	336 658	1,95	2 170 985	6,449
10	616	Poland	POL	175 972	1,02	1 572 249	8,935
11	434	Libya	LBY	189 696	1,10	1 465 380	7,725
12	442	Luxembourg	LUX	148 878	0,86	1 268 589	8,521
13	348	Hungary	HUN	229 261	1,33	1 243 128	5,422
14	478	Mauritania	MRT	288 258	1,67	1 125 543	3,905
15	56	Belgium	BEL	78 546	0,46	1 010 987	12,871
16	300	Greece	GRC	157 017	0,91	929 433	5,919
17	504	Morocco	MAR	143 285	0,83	533 473	3,723
18	208	Denmark	DNK	73 449	0,43	521 452	7,100
19	757	Switzerland	CHE	61 430	0,36	506 803	8,250
20	372	Ireland	IRL	61 473	0,36	452 935	7,368
		Top-20		16 766 070	97,33	99 583 283	5,940
		Europe		14 728 531	85,50	87 505 101	5,941
		America		335 642	1,95	2 319 705	6,911
		Africa		1 701 897	9,88	9 758 477	5,734
73	784	United Arab Emirates	ARE	1	0,00	1	1,000
1-73		World		17 226 850	100,00	102 595 944	5,956

Europe: Spain; Italy; France; United Kingdom; Germany; Netherlands; Poland; Luxembourg; Hungary; Belgium; Greece; Denmark, Switzerland; Ireland.

America: USA.

Africa: Mozambique; Angola; Libya; Mauritania; Morocco.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 5 Exportações portuguesas de preparações de peixe; cavala, preparada ou conservada, inteira ou em pedaços (mas não picada)

PT EXPORT 160415 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	9 571 203	100,00	56 623 857	5,916
1	251	France	FRA	5 819 088	60,80	30 324 903	5,211
2	381	Italy	ITA	2 630 880	27,49	18 937 417	7,198
3	826	United Kingdom	GBR	370 236	3,87	2 189 192	5,913
4	376	Israel	ISR	246 519	2,58	985 507	3,998
5	724	Spain	ESP	164 789	1,72	970 606	5,890
6	56	Belgium	BEL	83 584	0,87	744 783	8,911
7	40	Austria	AUT	35 458	0,37	501 385	14,140
8	276	Germany	DEU	40 305	0,42	392 492	9,738
9	842	USA	USA	31 860	0,33	388 345	12,189
10	757	Switzerland	CHE	37 704	0,39	367 056	9,735
11	528	Netherlands	NLD	29 793	0,31	225 218	7,559
12	124	Canada	CAN	23 430	0,24	188 887	8,062
13	372	Ireland	IRL	15 271	0,16	121 076	7,928
14	616	Poland	POL	15 029	0,16	71 354	4,748
15	208	Denmark	DNK	4 082	0,04	46 299	11,342
16	24	Angola	AGO	6 456	0,07	29 227	4,527
17	442	Luxembourg	LUX	3 528	0,04	26 843	7,609
18	804	Ukraine	UKR	3 713	0,04	24 137	6,501
19	36	Australia	AUS	607	0,01	13 652	22,491
20	710	South Africa	ZAF	1 789	0,02	10 858	6,069
		Top-20		9 564 121	99,93	56 559 237	5,914
		Europe		9 253 460	96,68	54 942 761	5,938
		Asia		246 519	2,58	985 507	3,998
		America		55 290	0,58	577 232	10,440
		Africa		8 245	0,09	40 085	4,862
		Oceania		607	0,01	13 652	22,491
1-45		World		9 571 202	100,00	56 623 836	5,916

Europe: France; Italy; United Kingdom; Spain; Belgium; Austria; Germany; Switzerland; Netherlands; Ireland; Poland; Denmark; Luxembourg; Ukraine.

Asia: Israel.

America: USA; Canada.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 6 Exportações portuguesas de preparações de peixe; enguias, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)

PT EXPORT 160417 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	8 760	100,00	63 272	7,223
1	724	Spain	ESP	2 003	22,87	39 619	19,780
2	251	France	FRA	4 777	54,53	15 991	3,347
3	757	Switzerland	CHE	94	1,07	2 287	24,330
4	826	United Kingdom	GBR	633	7,23	2 174	3,434
5	276	Germany	DEU	871	9,94	1 618	1,858
6	36	Australia	AUS	360	4,11	1 297	3,603
7	442	Luxembourg	LUX	20	0,23	200	10,000
8	528	Netherlands	NLD	2	0,02	82	41,000
		Europe		8 400	95,89	61 971	7,378
		Oceania		360	4,11	1 297	3,603
1-8		World		8 760	100,00	63 268	7,222

Europe: Spain; France; Switzerland; United Kingdom; Germany; Luxembourg; Netherlands.
Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 7 Exportações portuguesas de preparações de peixe; peixe picado ou em formas; preparado ou conservado

PT EXPORT 160420 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	JS\$/kg
		World	WLD	6 625 619	100,00	26 657 567	4,023
1	724	Spain	ESP	3 210 500	48,46	10 479 945	3,264
2	826	United Kingdom	GBR	810 481	12,23	3 395 268	4,189
3	76	Brazil	BRA	577 771	8,72	2 559 638	4,430
4	276	Germany	DEU	384 286	5,80	1 939 101	5,046
5	251	France	FRA	292 902	4,42	1 508 376	5,150
6	842	USA	USA	164 946	2,49	1 118 357	6,780
7	757	Switzerland	CHE	119 510	1,80	719 939	6,024
8	381	Italy	ITA	174 054	2,63	698 192	4,011
9	348	Hungary	HUN	90 543	1,37	454 090	5,015
10	203	Czechia	CZE	88 081	1,33	445 032	5,053
11	616	Poland	POL	64 801	0,98	440 123	6,792
12	528	Netherlands	NLD	90 146	1,36	439 550	4,876
13	300	Greece	GRC	71 020	1,07	422 427	5,948
14	508	Mozambique	MOZ	63 203	0,95	333 041	5,269
15	446	China, Macao SAR	MAC	60 833	0,92	325 608	5,352
16	24	Angola	AGO	61 171	0,92	273 827	4,476
17	56	Belgium	BEL	61 823	0,93	192 324	3,111
18	442	Luxembourg	LUX	70 365	1,06	190 045	2,701
19	124	Canada	CAN	17 393	0,26	131 688	7,571
20	428	Latvia	LVA	14 850	0,22	61 607	4,149
		Top-20		6 488 679	97,93	26 128 178	4,027
		Europe		5 543 362	83,67	21 386 019	3,858
		Asia		60 833	0,92	325 608	5,352
		America		760 110	11,47	3 809 683	5,012
		Africa		124 374	1,88	606 868	4,879
1-68		World		6 625 613	100,00	26 657 536	4,023
<p>Europe: Spain; United Kingdom; Germany; France; Switzerland; Italy; Hungary; Czechia; Poland; Netherlands; Greece; Belgium; Luxembourg; Latvia. Asia: China, Macao SAR. America: Brazil; EUA; Canada. Africa: Mozambique; Angola.</p>							

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Apêndice IV – Importações Mundiais de Conservas de Peixe 2020

Quadro 8 Importações mundiais de peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe

IMPORT WORLD 1604 / 2020									
	Leaf	Code	Trade	Qty1		Share	Trade Value	Price	Share
				Kg	%	%	US\$	US\$/kg	%
1	842	USA	USA	428 754 071	10,38	11,08	2 102 266 741	4,903	118,80
2	392	Japan	JPN	233 949 948	5,67	20,31	1 567 408 373	6,700	86,94
3	381	Italy	ITA	228 548 327	5,53	20,79	1 319 989 837	5,776	100,86
4	276	Germany	DEU	246 444 579	5,97	19,28	1 240 242 012	5,033	115,75
5	251	France	FRA	205 555 480	4,98	23,11	1 049 430 178	5,105	114,10
6	826	United Kingdom	GBR	211 387 332	5,12	22,48	1 046 817 063	4,952	117,63
7	724	Spain	ESP	194 213 035	4,70	24,46	918 474 246	4,729	123,17
8	528	Netherlands	NLD	136 480 861	3,31	34,81	678 551 315	4,972	117,16
9	36	Australia	AUS	80 306 302	1,94	59,16	428 546 585	5,336	109,16
10	643	Russian Federation	RUS	79 761 492	1,93	59,57	285 152 258	3,575	162,93
11	170	Colombia	COL	78 992 370	1,91	60,15	270 037 958	3,419	170,39
12	682	Saudi Arabia	SAU	67 407 883	1,63	70,48	267 242 695	3,965	146,93
13	56	Belgium	BEL	41 340 869	1,00	114,93	229 691 919	5,556	104,84
14	764	Thailand	THA	63 507 548	1,54	74,81	219 413 211	3,455	168,60
15	620	Portugal	PRT	48 818 619	1,18	97,32	217 796 578	4,461	130,57
16	752	Sweden	SWE	55 656 350	1,35	85,36	180 345 865	3,240	179,76
17	40	Austria	AUT	30 695 224	0,74	154,78	178 097 783	5,802	100,39
18	757	Switzerland	CHE	23 985 952	0,58	198,08	177 709 067	7,409	78,62
19	152	Chile	CHL	55 673 238	1,35	85,34	173 344 784	3,114	187,08
20	344	China, Hong Kong SAR	HKG	37 996 087	0,92	125,04	170 822 175	4,496	129,57
		Top-20		2 120 721 496	51,36	2,24	10 619 113 902	5,007	116,33
		Europe		1 423 126 628	34,46	3,34	7 237 145 863	5,085	114,54
		Asia		482 622 958	11,69	9,84	2 510 038 712	5,201	112,00
		America		563 419 679	13,64	8,43	2 545 649 483	4,518	128,92
		Oceania		80 306 302	1,94	59,16	428 546 585	5,336	109,16
32	784	United Arab Emirates	ARE	27 473 845	0,67	172,93	97 360 165	3,544	164,37
1-122		World		4 129 474 373	100,00	1,15	16 151 956 426	3,911	148,92

Europe: Italy; Germany; France; United Kingdom; Spain; Netherlands; Belgium; Portugal; Sweden; Austria; Switzerland.

Asia: Japan; Russian Federation; Saudi Arabia; Thailand; China, Hong Kong SAR.

America: USA; Colombia; Chile.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 9 Importações mundiais de preparações de peixe; salmão; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)

WORLD IMPORT 160411 / 2020									
Leaf	Code	Trade	Qty1		Share	Trade Value	Price	Share	
			Kg	%	%	US\$	US\$/kg	%	
1	276	Germany	DEU	19 868 417	10,08	5,73	243 040 663	12,233	84,46
2	842	USA	USA	15 407 885	7,82	7,39	117 265 849	7,611	135,74
3	392	Japan	JPN	10 176 609	5,16	11,19	104 007 074	10,220	101,08
4	826	United Kingdom	GBR	8 590 702	4,36	13,25	87 445 165	10,179	101,49
5	36	Australia	AUS	5 417 116	2,75	21,01	44 525 851	8,219	125,69
6	724	Spain	ESP	4 722 732	2,40	24,10	38 878 761	8,232	125,49
7	381	Italy	ITA	2 245 517	1,14	50,69	28 667 931	12,767	80,92
8	528	Netherlands	NLD	3 694 969	1,87	30,81	27 738 220	7,507	137,62
9	208	Denmark	DNK	3 064 334	1,55	37,15	20 413 517	6,662	155,08
10	251	France	FRA	1 608 375	0,82	70,77	18 764 741	11,667	88,55
11	752	Sweden	SWE	1 167 381	0,59	97,51	18 268 118	15,649	66,02
12	40	Austria	AUT	852 323	0,43	133,55	13 100 934	15,371	67,21
13	372	Ireland	IRL	1 364 608	0,69	83,42	12 733 331	9,331	110,72
14	757	Switzerland	CHE	623 580	0,32	182,54	12 338 334	19,786	52,21
15	56	Belgium	BEL	1 371 815	0,70	82,98	11 606 459	8,461	122,11
16	490	Other Asia, nes		695 492	0,35	163,67	9 856 983	14,173	72,89
17	554	New Zealand	NZL	950 186	0,48	119,80	7 434 421	7,824	132,04
18	344	China, Hong Kong SAR	HKG	409 714	0,21	277,83	6 163 325	15,043	68,68
19	642	Romania	ROU	371 028	0,19	306,80	4 243 647	11,438	90,33
20	703	Slovakia	SVK	346 883	0,18	328,15	3 823 172	11,022	93,73
		Top-20		82 949 666	42,07	1,37	830 316 496	10,010	103,21
		Europe		49 892 664	25,31	2,28	541 062 993	10,845	95,26
		Asia		11 281 815	5,72	10,09	120 027 382	10,639	97,10
		America		15 407 885	7,82	7,39	117 265 849	7,611	135,74
		Oceania		6 367 302	3,23	17,88	51 960 272	8,160	126,60
22	784	United Arab Emirates	ARE	164 334	0,08	692,67	2 647 801	16,112	64,12
1-114		World		197 148 609	100,00	0,58	864 978 294	4,387	235,47

Europe: Germany; United Kingdom; Spain; Italy; Netherlands; Denmark; France; Sweden; Austria; Ireland; Switzerland; Belgium; Romania; Slovakia.

Asia: Japan; Other Asia, nes; China, Hong Kong SAR.

America: USA.

Oceania: Australia; New Zealand.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 11 Importações mundiais de preparações de peixe; atuns, gaiado e bonito do Atlântico (sarda spp.), preparados ou conservados, inteiros ou em pedaços (mas não picados)

IMPORT WORLD 160413 / 2020									
	Leaf	Code	Trade	Qty1		Share	Trade Value	Price	Share
				Kg	%	%	US\$	US\$/kg	%
1	842	USA	USA	42 867 104	11,74	23,65	185 622 221	4,330	148,585
2	251	France	FRA	15 852 575	4,34	63,96	73 581 579	4,642	138,615
3	710	South Africa	ZAF	30 475 860	8,34	33,27	62 519 670	2,051	313,632
4	826	United Kingdom	GBR	16 312 005	4,47	62,15	59 093 024	3,623	177,604
5	214	Dominican Rep.	DOM	24 054 515	6,59	42,15	50 804 940	2,112	304,629
6	276	Germany	DEU	9 873 837	2,70	102,68	48 083 991	4,870	132,119
7	724	Spain	ESP	8 509 215	2,33	119,15	36 688 632	4,312	149,224
8	392	Japan	JPN	7 065 952	1,93	143,48	34 205 569	4,841	132,909
9	528	Netherlands	NLD	9 054 913	2,48	111,97	33 498 253	3,699	173,917
10	36	Australia	AUS	5 703 573	1,56	177,76	26 637 794	4,670	137,762
11	458	Malaysia	MYS	14 266 405	3,91	71,07	23 243 702	1,629	394,903
12	702	Singapore	SGP	3 931 239	1,08	257,90	14 660 447	3,729	172,529
13	400	Jordan	JOR	3 918 507	1,07	258,74	14 612 967	3,729	172,529
14	203	Czechia	CZE	4 133 254	1,13	245,29	13 048 927	3,157	203,797
15	516	Namibia	NAM	4 850 054	1,33	209,04	12 560 089	2,590	248,448
16	381	Italy	ITA	2 881 660	0,79	351,83	12 189 400	4,230	152,104
17	56	Belgium	BEL	1 588 050	0,43	638,43	12 021 680	7,570	84,9924
18	170	Colombia	COL	5 241 373	1,44	193,43	11 707 642	2,234	288,043
19	642	Romania	ROU	3 653 377	1,00	277,51	11 614 141	3,179	202,39
20	72	Botswana	BWA	3 925 992	1,07	258,24	11 171 706	2,846	226,105
		Top-20		218 159 460	59,73	4,65	747 566 374	3,427	187,761
		Europe		71 858 886	19,68	14,11	299 819 627	4,172	154,206
		Asia		29 182 103	7,99	34,74	86 722 685	2,972	216,504
		America		72 162 992	19,76	14,05	248 134 803	3,439	187,115
		Africa		39 251 906	10,75	25,83	86 251 465	2,197	292,803
		Oceania		5 703 573	1,56	177,76	26 637 794	4,670	137,762
36	784	United Arab Emirates	ARE	3 139 047	0,86	322,98	5672402	1,807	356,051
1-130		World		365 226 709	100,00	2,78	1 047 157 447	2,867	224,405

Europe: France; United Kingdom; Germany; Spain; Netherlands; Czechia; Italy; Belgium; Romania.

Asia: Japan; Malaysia; Singapore; Jordan.

America: USA; Dominican Rep., Colombia.

Africa: South Africa; Namibia; Botswana.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 13 Importações mundiais de preparações de peixe; enguias, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)

IMPORT WORLD 160417 / 2020									
	Flow	Code	Trade	Qty1		Share	Trade Value	Price	Share
				Kg	%	%	US\$	US\$/kg	%
1	392	Japan	JPN	17 340 963	53,28	0,05	279 913 339	16,142	44,74
2	643	Russian Federation	RUS	3 804 716	11,69	0,23	54 376 670	14,292	50,53
3	842	USA	USA	2 877 473	8,84	0,30	28 911 562	10,048	71,88
4	344	China, Hong Kong SAR	HKG	1 170 544	3,60	0,75	17 392 186	14,858	48,61
5	410	Rep. of Korea	KOR	906 852	2,79	0,97	15 005 751	16,547	43,65
6	112	Belarus	BLR	912 432	2,80	0,96	12 104 500	13,266	54,44
7	764	Thailand	THA	451 180	1,39	1,94	8 186 056	18,144	39,80
8	528	Netherlands	NLD	527 337	1,62	1,66	8 121 684	15,401	46,89
9	702	Singapore	SGP	406 888	1,25	2,15	7 147 635	17,567	41,11
10	458	Malaysia	MYS	1 063 085	3,27	0,82	7 137 301	6,714	107,57
11	124	Canada	CAN	467 543	1,44	1,87	4 823 080	10,316	70,01
12	804	Ukraine	UKR	883 173	2,71	0,99	4 581 577	5,188	139,22
13	276	Germany	DEU	214 581	0,66	4,08	4 092 143	19,070	37,87
14	36	Australia	AUS	221 464	0,68	3,96	4 012 358	18,117	39,86
15	446	China, Macao SAR	MAC	105 331	0,32	8,32	1 953 457	18,546	38,94
16	490	Other Asia, nes		189 325	0,58	4,63	1 447 443	7,645	94,46
17	826	United Kingdom	GBR	79 211	0,24	11,06	1 424 451	17,983	40,16
18	251	France	FRA	71 303	0,22	12,29	1 363 284	19,120	37,77
19	704	Viet Nam	VNM	69 903	0,21	12,53	1 227 970	17,567	41,11
20	616	Poland	POL	56 964	0,18	15,38	1 050 974	18,450	39,14
21	156	China	CHN	171 559	0,53	5,11	983 980	5,736	125,92
		Top-20		31 991 827	98,30	0,03	465 257 401	14,543	49,66
		Europe		2 745 001	8,43	0,32	32 738 613	11,927	60,55
		Asia		25 680 346	78,91	0,03	394 771 788	15,373	46,98
		America		3 345 016	10,28	0,26	33 734 642	10,085	71,61
		Oceania		221 464	0,68	3,96	4 012 358	18,117	39,86
38	784	United Arab Emirates	ARE	7 375	0,02	118,78	112 323	15,230	47,42
1-85		World		32 545 356	100,00	0,03	472 065 783	14,505	49,79

Europe: Belarus; Netherlands; Ukraine; Germany; United Kingdom; France; Poland.
Asia: Japan; Russian Federation; China, Hong Kong SAR; Rep. of Korea; Thailand; Singapore; Malaysia; China, Macao SAR; Other Asia, nes; Viet Nam; China.
America: USA; Canada.
Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 14 Importações mundiais de preparações de peixe; peixe picado ou em formas, preparado ou

IMPORT WORLD 160420 / 2020									
	Leaf	Code	Trade	Qty1		Share	Trade Value	Price	Share
				Kg	%	%	US\$	US\$/kg	%
1	842	USA	USA	45 729 722	7,55	14,49	191 516 152	4,188	96,06
2	251	France	FRA	42 857 857	7,07	15,46	163 123 377	3,806	105,70
3	381	Italy	ITA	35 401 614	5,84	18,72	152 408 039	4,305	93,45
4	156	China	CHN	27 327 513	4,51	24,25	132 570 438	4,851	82,93
5	392	Japan	JPN	16 561 108	2,73	40,01	115 392 782	6,968	57,74
6	344	China, Hong Kong SAR	HKG	26 992 601	4,45	24,55	97 067 930	3,596	111,87
7	826	United Kingdom	GBR	20 706 339	3,42	32,00	87 997 018	4,250	94,66
8	528	Netherlands	NLD	14 663 527	2,42	45,18	81 378 630	5,550	72,49
9	276	Germany	DEU	16 586 995	2,74	39,94	73 918 495	4,456	90,27
10	702	Singapore	SGP	17 854 785	2,95	37,11	72 909 901	4,083	98,52
11	724	Spain	ESP	20 320 246	3,35	32,61	70 008 929	3,445	116,77
12	36	Australia	AUS	13 836 202	2,28	47,89	60 626 867	4,382	91,81
13	643	Russian Federation	RUS	24 247 638	4,00	27,32	58 306 257	2,405	167,30
14	56	Belgium	BEL	9 730 599	1,61	68,09	46 924 992	4,822	83,42
15	152	Chile	CHL	14 569 535	2,40	45,48	46 493 628	3,191	126,07
16	490	Other Asia, nes		7 847 177	1,29	84,43	32 153 540	4,097	98,18
17	620	Portugal	PRT	9 808 665	1,62	67,55	31 214 255	3,182	126,42
18	32	Argentina	ARG	12 956 502	2,14	51,14	29 381 180	2,268	177,41
19	752	Sweden	SWE	6 842 427	1,13	96,83	28 604 688	4,180	96,23
20	76	Brazil	BRA	10 617 557	1,75	62,40	27 509 230	2,591	155,27
21	208	Denmark	DNK	5 150 289	0,85	128,65	27 200 082	5,281	76,17
		Top-20		400 608 898	66,11	1,65	1 626 706 410	4,061	99,07
		Europe		182 068 558	30,04	3,64	762 778 505	4,190	96,03
		Asia		120 830 822	19,94	5,48	508 400 848	4,208	95,61
		America		83 873 316	13,84	7,90	294 900 190	3,516	114,42
		Oceania		13 836 202	2,28	47,89	60 626 867	4,382	91,81
57	784	United Arab Emirates	ARE	852 829	0,14	776,90	4 106 236	4,815	83,55
1-121		World		606 003 952	100,00	1,09	2 113 322 163	3,487	115,36

Europe: France; Italy; United Kingdom; Netherlands; Germany; Spain; Belgium; Portugal; Sweden; Denmark.

Asia: China; Japan; China, Hong Kong SAR; Singapore; Russian Federation; Other Asia, nes.

America: USA; Chile; Argentina; Brazil.

Oceania: Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Apêndice V – Importações EAU de Conservas de Peixe 2020

Quadro 15 Importações EAU de peixe preparado ou conservado; caviar e sucedâneos de caviar preparados a partir de ovas de peixe

IMPORT UAE 1604 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	27 473 845	100,00	97 360 165	3,544
1	764	Thailand	THA	17 797 578	64,78	58 030 608	3,261
2	608	Philippines	PHL	3 047 140	11,09	6 818 630	2,238
3	360	Indonesia	IDN	1 704 903	6,21	6 386 309	3,746
4	381	Italy	ITA	574 939	2,09	3 673 480	6,389
5	842	USA	USA	235 427	0,86	3 117 491	13,242
6	826	United Kingdom	GBR	218 660	0,80	2 155 970	9,860
7	512	Oman	OMN	590 744	2,15	2 103 641	3,561
8	156	China	CHN	684 756	2,49	2 102 448	3,070
9	504	Morocco	MAR	782 784	2,85	1 912 250	2,443
10	704	Viet Nam	VNM	446 812	1,63	1 891 262	4,233
11	887	Yemen	YEM	211 868	0,77	1 167 127	5,509
12	251	France	FRA	51 287	0,19	1 065 064	20,767
13	724	Spain	ESP	109 294	0,40	1 010 822	9,249
14	392	Japan	JPN	110 511	0,40	996 483	9,017
15	528	Netherlands	NLD	35 392	0,13	739 201	20,886
16	364	Iran	IRN	348 286	1,27	735 898	2,113
17	702	Singapore	SGP	81 451	0,30	437 822	5,375
18	458	Malaysia	MYS	83 480	0,30	417 257	4,998
19	410	Rep. of Korea	KOR	70 211	0,26	282 298	4,021
20	620	Portugal	PRT	24 786	0,09	264 472	10,670
		Top-20		27 210 309	99,04	95 308 533	3,503
		Europe		1 014 358	3,69	8 909 009	8,783
		Asia		24 829 454	90,37	80 633 885	3,248
		America		235 427	0,86	3 117 491	13,242
		Africa		1 131 070	4,12	2 648 148	2,341
1-67		World		27 473 821	100,00	27 473 821	1,000

Europe: Italy; United Kingdom; France; Spain; Netherlands; Portugal.

Asia: Thailand; Philippines; Indonesia; Oman; China; Viet Nam; Yemen; Japan; Singapore; Malaysia; Rep. of Korea.

America: USA.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 16 Importações EAU de preparações de peixe; salmão; preparados ou conservados; inteiro ou em pedaços (mas não picado)

IMPORT 160411 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	164 334	100,00	2 647 801	16,112
1	842	USA	USA	47 941	29,17	972 126	20,278
2	528	Netherlands	NLD	31 606	19,23	676 787	21,413
3	826	United Kingdom	GBR	39 187	23,85	524 483	13,384
4	360	Indonesia	IDN	13 135	7,99	129 002	9,821
5	764	Thailand	THA	9 968	6,07	127 864	12,827
6	579	Norway	NOR	4 401	2,68	66 174	15,036
7	124	Canada	CAN	2 989	1,82	57 044	19,085
8	251	France	FRA	4 446	2,71	45 163	10,158
9	608	Philippines	PHL	8 110	4,94	28 874	3,560
10	208	Denmark	DNK	1 198	0,73	11 952	9,977
11	156	China	CHN	462	0,28	4 185	9,058
12	554	New Zealand	NZL	120	0,07	1 598	13,317
13	76	Brazil	BRA	628	0,38	782	1,245
14	372	Ireland	IRL	20	0,01	477	23,850
15	620	Portugal	PRT	45	0,03	314	6,978
16	381	Italy	ITA	10	0,01	310	31,000
17	686	Senegal	SEN	8	0,00	293	36,625
18	36	Australia	AUS	8	0,00	136	17,000
19	276	Germany	DEU	8	0,00	110	13,750
20	690	Seychelles	SYC	11	0,01	79	7,182
		Top-20		164 301	99,98	2 647 753	16,115
		Europe		80 921	49,24	1 325 770	16,384
		Asia		31 675	19,27	289 925	9,153
		America		51 558	31,37	1 029 952	19,977
		Africa		19	0,01	372	19,579
		Oceania		128	0,08	1 734	13,547
1-21		World		164 327	100,00	2 647 791	16,113

Europe: Netherlands; United Kingdom; Norway; France; Denmark; Ireland; Portugal; Italy; Germany.

Asia: Indonesia; Thailand; Philippines; China.

America: USA; Canada; Brazil.

Africa: Senegal; Seychelles.

Oceania: New Zealand; Australia.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 17 Importações EAU de preparações de peixe; sardinhas; sardinela e espadilhas, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não

IMPORT 160413 / 2020							
Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price	
			Kg	%	US\$	US\$/kg	
	World	WLD	3 139 047	100,00	5 672 402	1,807	
1	608 Philippines	PHL	1 433 970	45,68	2 436 300	1,699	
2	504 Morocco	MAR	770 418	24,54	1 804 760	2,343	
3	764 Thailand	THA	618 276	19,70	669 001	1,082	
4	512 Oman	OMN	111 773	3,56	259 976	2,326	
5	360 Indonesia	IDN	147 275	4,69	210 232	1,427	
6	620 Portugal	PRT	12 307	0,39	127 357	10,348	
7	724 Spain	ESP	5 186	0,17	63 063	12,160	
8	428 Latvia	LVA	9 300	0,30	31 076	3,342	
9	156 China	CHN	21 035	0,67	26 057	1,239	
10	826 United Kingdom	GBR	2 266	0,07	10 576	4,667	
11	251 France	FRA	1 411	0,04	9 709	6,881	
12	842 USA	USA	382	0,01	6 226	16,298	
13	818 Egypt	EGY	3 283	0,10	5 005	1,525	
14	616 Poland	POL	475	0,02	4 104	8,640	
15	300 Greece	GRC	220	0,01	2 905	13,205	
16	566 Nigeria	NGA	788	0,03	1 488	1,888	
17	792 Turkey	TUR	120	0,00	1 362	11,350	
18	381 Italy	ITA	20	0,00	694	34,700	
19	686 Senegal	SEN	68	0,00	477	7,015	
20	528 Netherlands	NLD	41	0,00	456	11,122	
	Top-20		3 138 614	99,99	5 670 824	1,807	
	Europe		31 346	1,00	251 302	8,017	
	Asia		2 332 329	74,30	3 601 566	1,544	
	America		382	0,01	6 226	16,298	
	Africa		771 274	24,57	1 806 725	2,343	
1-25	World		3 139 042	100,00	5 672 392	1,807	

Europe: Portugal; Spain; Latvia; United Kingdom; France; Poland; Greece; Turkey; Italy; Netherlands.

Asia: Philippines; Thailand; Oman; Indonesia; China.

America: USA.

Africa: Morocco; Nigeria; Senegal.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 18 Importações EAU de preparações de peixe; atuns, gaiado e bonito do Atlântico (sarda spp.), preparados ou conservados, inteiros ou em

IMPORT UAE 160414 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	21 954 721	100,00	75 707 357	3,448
1	764	Thailand	THA	17 075 300	77,78	56 890 528	3,332
2	360	Indonesia	IDN	1 473 630	6,71	5 746 760	3,900
3	608	Philippines	PHL	1 454 370	6,62	4 109 795	2,826
4	381	Italy	ITA	557 383	2,54	3 232 187	5,799
5	512	Oman	OMN	478 856	2,18	1 843 038	3,849
6	887	Yemen	YEM	211 868	0,97	1 167 127	5,509
7	842	USA	USA	88 126	0,40	545 650	6,192
8	364	Iran	IRN	305 417	1,39	511 502	1,675
9	724	Spain	ESP	53 614	0,24	418 000	7,796
10	156	China	CHN	70 023	0,32	228 691	3,266
11	690	Seychelles	SYC	8 311	0,04	199 506	24,005
12	704	Viet Nam	VNM	83 506	0,38	172 047	2,060
13	251	France	FRA	13 107	0,06	143 040	10,913
14	392	Japan	JPN	13 985	0,06	99 749	7,133
15	788	Tunisia	TUN	11 853	0,05	76 148	6,424
16	620	Portugal	PRT	7 167	0,03	67 033	9,353
17	504	Morocco	MAR	7 927	0,04	50 154	6,327
18	699	India	IND	14 640	0,07	37 669	2,573
19	462	Maldives	MDV	9 034	0,04	34 587	3,829
20	188	Costa Rica	CRI	4 596	0,02	31 653	6,887
		Top-20		21 942 713	99,95	75 604 864	3,446
		Europe		631 271	2,88	3 860 260	6,115
		Asia		20 885 212	95,13	70 329 991	3,367
		America		92 722	0,42	577 303	6,226
		Africa		333 508	1,52	837 310	2,511
1-34		World		21 954 711	100,00	75 707 342	3,448

Europe: Italy; Spain; France; Portugal.

Asia: Thailand; Indonesia; Philippines; Oman; Yemen; China; Viet Nam; Japan; India; Maldives.

America: USA; Costa Rica.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 19 Importações EAU de preparações de peixe; cavala, preparada ou conservada, inteira ou em pedaços (mas não picada)

IMPORT UAE 160415 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	218 329	100,00	580 360	2,658
1	156	China	CHN	90 616	41,50	135 892	1,500
2	608	Philippines	PHL	45 089	20,65	107 127	2,376
3	764	Thailand	THA	47 998	21,98	74 825	1,559
4	620	Portugal	PRT	5 242	2,40	69 045	13,171
5	818	Egypt	EGY	3 833	1,76	35 907	9,368
6	504	Morocco	MAR	1 487	0,68	24 078	16,192
7	170	Colombia	COL	12 000	5,50	21 876	1,823
8	208	Denmark	DNK	2 841	1,30	21 593	7,600
9	724	Spain	ESP	1 482	0,68	19 643	13,254
10	826	United Kingdom	GBR	2 018	0,92	17 306	8,576
11	372	Ireland	IRL	1 083	0,50	14 270	13,176
12	251	France	FRA	861	0,39	13 447	15,618
13	579	Norway	NOR	1 514	0,69	10 635	7,024
14	428	Latvia	LVA	744	0,34	3 463	4,655
15	410	Rep. of Korea	KOR	854	0,39	3 260	3,817
16	616	Poland	POL	196	0,09	2 514	12,827
17	381	Italy	ITA	155	0,07	1 910	12,323
18	604	Peru	PER	147	0,07	1 375	9,354
19	392	Japan	JPN	63	0,03	1 225	19,444
20	276	Germany	DEU	73	0,03	458	6,274
		Top-20		218 296	99,98	579 849	2,656
		Europe		16 209	7,42	174 284	10,752
		Asia		184 620	84,56	322 329	1,746
		America		12 147	5,56	23 251	1,914
		Africa		5 320	2,44	59 985	11,275
1-23		World		218 321	100,00	580 350	2,658
<p>Europe: Portugal; Denmark; Spain; United Kingdom; Ireland; France; Norway; Latvia; Poland; Italy; Germany.</p> <p>Asia: China; Philippines; Thailand; Rep. of Korea; Japan.</p> <p>America: Colombia; Peru.</p> <p>Africa: Egypt; Morocco.</p>							

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade

Quadro 20 Importações EAU de preparações de peixe; enguias, preparadas ou conservadas, inteiras ou em pedaços (mas não picadas)

IMPORT UAE 160417 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	7375	100	112323	15,23
1	156	China	CHN	7375	100	112319	15,23
2	724	Spain	ESP	0	0	3	
<p>Europe: Spain. Asia: China. Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade</p>							

Quadro 21 Importações EAU de preparações de peixe; peixe picado ou em formas, preparado ou conservado

IMPORT UAE 160420 / 2020							
	Flow	Code	Trade	Qty1		Trade Value	Price
				Kg	%	US\$	US\$/kg
		World	WLD	852 829	100,00	4 106 236	4,815
1	392	Japan	JPN	80 609	9,45	723 680	8,978
2	704	Viet Nam	VNM	101 658	11,92	549 476	5,405
3	826	United Kingdom	GBR	58 163	6,82	543 526	9,345
4	156	China	CHN	233 790	27,41	391 359	1,674
5	702	Singapore	SGP	76 825	9,01	326 078	4,244
6	764	Thailand	THA	45 887	5,38	267 276	5,825
7	410	Rep. of Korea	KOR	62 657	7,35	228 494	3,647
8	251	France	FRA	19 823	2,32	104 593	5,276
9	842	USA	USA	3 988	0,47	96 289	24,145
10	579	Norway	NOR	10 530	1,23	87 252	8,286
11	608	Philippines	PHL	46 892	5,50	70 884	1,512
12	818	Egypt	EGY	8 019	0,94	70 613	8,806
13	360	Indonesia	IDN	12 660	1,48	63 238	4,995
14	699	India	IND	20 183	2,37	59 948	2,970
15	381	Italy	ITA	4 472	0,52	58 558	13,094
16	428	Latvia	LVA	10 155	1,19	47 212	4,649
17	458	Malaysia	MYS	9 470	1,11	45 979	4,855
18	752	Sweden	SWE	5 577	0,65	30 586	5,484
19	364	Iran	IRN	14 094	1,65	23 788	1,688
20	276	Germany	DEU	3 034	0,36	21 918	7,224
		Top-20		828 486	97,15	3 810 747	4,600
		Europe		111 754	13,10	893 645	7,997
		Asia		690 631	80,98	2 726 412	3,948
		America		3 988	0,47	96 289	24,145
		Africa		22 113	2,59	94 401	4,269
1-39		World		838 810	98,36	3 901 127	4,651

Europe: United Kingdom; France; Norway; Italy; Latvia; Sweden; Germany.
Asia: Japan; Viet Nam; China; Singapore; Thailand; Rep. of Korea; Philippines; Indonesia; India; Malaysia.
America: USA.
Africa: Egypt; Iran.

Fonte: Elaboração própria com dados da UN Comtrade