

FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC
CURSO DE RELAÇÕES INTERNACIONAIS

VANESSA CRISTINA SOARES SILVA

**Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo
Soft Power.**

RECIFE

2016

VANESSA CRISTINA SOARES SILVA

**Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo
Soft Power.**

Monografia apresentada à Faculdade Damas da Instrução Cristã - FADIC, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Relações Internacionais.

**ORIENTADOR: Prof.Ms.Bianor da Silva
Teodósio Neto**

RECIFE

2016

Silva, Vanessa Cristina Soares

Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo Soft Power. / Vanessa Cristina Soares Silva. – Recife: O Autor, 2016.

61 f.; il.

Orientador(a): Profª. Ms. Bianor da Silva Teódosio Neto.

**Monografia (graduação) – Faculdade Damas da Instrução Cristã.
Trabalho de conclusão de curso, 2016.**

Inclui bibliografia.

1. Relações Internacionais. 2. Mercado Halal. 3. Comércio Internacional. 4. Soft Power. 5. Exportação de carne. I. Título.

**327 CDU (2.ed.)
327 CDD (22.ed.)**

**Faculdade Damas
TCC 2017-520**

VANESSA CRISTINA SOARES SILVA

**Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo
Soft Power.**

Monografia apresentada à Faculdade Damas
da Instrução Cristã - FADIC, como requisito
parcial para obtenção do título de Bacharel em
Relações Internacionais.

Aprovado em: ____/____/____

Nota: _____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Orientador Bianor da Silva Teodósio Neto
FACULDADE DAMAS DA INSTRUÇÃO CRISTÃ – FADIC

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a Deus por mais um objetivo alcançado.

Agradeço também aos meus pais por todo apoio e incentivo aos estudos e por sempre acreditarem nos meus sonhos e objetivos. Sem esse apoio a caminhada seria mais difícil. Não posso deixar de agradecer ao meu irmão, por tantas vezes me ajudou e apoiou.

Os agradecimentos também vão para o meu noivo que por muitas vezes sofreu com os estresses da graduação e soube, de forma paciente, lidar com a situação.

Agradeço também a todos os meus colegas de trabalho e faculdade, todos, de certa forma, contribuíram para o sucesso da graduação, mas quero agradecer de forma especial aos colegas: Anna Virgínia, Gabriela Queiroz, Jérciton Freitas, Matheus Quintino, Rada Saleh e Tyago Cleber, que sempre me incentivaram e estiveram presentes em todos os momentos de alegrias e tristezas. Cada um sabe o quanto foi importante e especial nessa caminhada.

Por fim, mas não menos importantes, quero agradecer a todos os professores por todo ensinamento e contribuição na minha formação acadêmica, e, em especial, ao meu orientador Bianor Teodósio por ter aceitado esse desafio e por me auxiliar nessa árdua caminhada que é a monografia.

Comei, então, do que Deus vos deu por sustento, enquanto lícito e benigno. E agradecei a graça de Deus, se só a Ele adorais.

Surata 16 versículo 114

Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo Soft Power.

Vanessa Cristina Soares Silva

Resumo

Juntamente com o desenvolvimento do comércio internacional, cresceu a preocupação dos países em conquistar novos mercados, e, para isso, devem estar cada vez mais atentos a detalhes que aparentemente podem parecer sem valor, mas que fazem muita diferença na hora de negociar. As diferenças culturais estão ganhando cada vez mais importância no cenário do Comércio Exterior. O objetivo do presente trabalho é analisar a importância fundamental para as empresas exportadoras de se conhecer o ambiente institucional, a cultura, costumes, religião etc. do país importador, especificamente o caso do mercado Halal. A fim de demonstrar como o mercado de alimentos Halal é um mercado de grandes oportunidades, principalmente as exportações de carne, e que pode ser muito bem explorado pelas empresas exportadoras brasileiras, foram analisados o crescimento do mercado Halal cárneo no mundo e no Brasil nos últimos anos. Além disso, foi apresentado como a certificação Halal é um diferencial competitivo e um forte exercício de soft power para o país.

Palavras-chave: Comércio Internacional. Cultura. Mercado Halal. Exportação Carne. Soft Power

Abstract

Along with the development of international trade, countries have become increasingly concerned about conquering new markets, and for that they must be more and more attentive to details that seemingly may seem worthless but that make a lot of difference when it comes to trading. Cultural differences are gaining increasing importance in the Foreign Trade scenario. The objective of this work is to analyze the fundamental importance to exporters to know the institutional environment, the culture, customs, religion etc. of the importing country, specifically the case of Halal slaughter for the Islamic countries. In order to demonstrate how the Halal market is one of great opportunities, mainly exports of meat, and that can be very well explored by Brazilian exporters. Were analyzed the growth of the meat halal market in the world and in Brazil in the last years. In addition, it was presented how the Halal certification is a competitive differential and a strong exercise of soft power for the country.

Key words: International Trade. Culture. Halal market. Exports of beef. Soft Power

Lista de Ilustrações

Figura 1: Gráfico: Muçulmanos como parte da população mundial.....	26
Figura 2: Mapa: População Islâmica Mundial.....	27
Figura 3: Selo de certificação Cibal Halal.....	41
Figura 4: Gráfico: Mercado de produtos Halal.....	48

Lista de Tabelas

Tabela 1: Tipos de barreias.....	34
Tabela 2: Condições para o selo de garantia Halal.....	40
Tabela 3: Países importadores de carne Halal brasileira.....	49
Tabela 4: Comparativo de exportações brasileiras.....	50

Lista De Siglas

ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de

APEX BRASIL - Agência Brasileira de Promoção de Exportações

CCAB - Câmara de Comércio Árabe -Brasileira

CIBAL HALAL – Central Islâmica Brasileira de Alimentos Halal

FAMBRAS - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil

MAPA – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

MDIC - Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio

SECEX/MDIC - Secretaria de Comércio Exterior do Ministério de Desenvolvimento, Indústria e Comércio

Sumário

Introdução	12
1. Negociações Internacionais: aspectos culturais e demográficos.....	16
1.1 Comércio internacional e a Globalização.....	16
1.2 A cultura Islâmica	20
1.3 População Islâmica Mundial	25
2. O mercado Halal e suas peculiaridades	29
2.1 Barreiras técnicas	34
2.2 Certificação Halal.....	37
3. O Brasil e os benefícios do mercado Halal	44
3.1 Mercado Halal: diferencial competitivo e elementos de soft power	51
4. Considerações Finais	55
Referências Bibliográficas	58

Introdução

Baseado na troca voluntária de produtos, o comércio é uma das invenções mais antigas da humanidade. Em sua forma original, se fazia através da troca direta de produtos de valor reconhecido, conforme a necessidade dos negociadores. Tal atividade teve seu desenvolvimento acelerado quando da invenção do dinheiro.

Impulsionadas pela busca de riquezas, as nações se viram tentadas a procurar novos mercados para comercializar, surgindo então o período das Grandes Navegações (Século XV) e o descobrimento de novas terras. Posteriormente se viu o surgimento do Capitalismo e com ele a formação dos Estados Modernos.

Toda essa evolução do comércio, juntamente com o desenvolvimento de novas tecnologias nos meios de comunicação e transportes deu origem ao que chamamos hoje de Globalização, fruto de uma maior integração econômica, social, cultural e espacial, dando uma nova forma à invenção mais antiga do homem.

É através dessa aproximação entre os países, que surge a preocupação cada vez maior com as características peculiares a cada povo ou nação, como a cultura. Surge daí a relação entre comércio e cultura, dando a tônica ao presente trabalho.

Ao falar sobre cultura é inevitável associarmos a ela, uma influência nos mais diversos aspectos da vida humana. E qual a sua importância e/ou influência no Comércio Exterior? É exatamente este o objetivo deste trabalho, isto é, apontar a importância e/ou influência exercida pela cultura nas relações comerciais entre os países. Até que ponto aspectos como usos e costumes, princípios religiosos e idiomas podem ser motivo de sucesso ou fracasso nas relações comerciais entre os países. E como esses fatores interferem nos modos de produção dos produtos.

No presente trabalho serão abordados aspectos da cultura islâmica, as características demográficas e a perspectiva de crescimento dessa população nos próximos anos. Será também destacado características de consumo dessa cultura, assim como as características da produção de alimentos para essa população.

Assim, vale destacar como surgiu o interesse em explorar o comércio com os muçulmanos. Tudo começou no século XX, que trouxe consigo um grande número de muçulmanos para o Brasil, atraídos por perspectivas de vida mais segura diante dos conflitos existentes no Oriente Médio. Com a chegada dos imigrantes, pode-se conhecer mais da cultura, história, hábitos alimentares. Tais aspectos despertaram o interesse de empresas

brasileiras em atender as necessidades dos muçulmanos e, como consequência, um novo viés no âmbito do comércio exterior: produtos Halal.

Segundo o Centro Islâmico no Brasil, o Brasil é hoje a terceira nação que mais comercializa produtos com o certificado Halal. O país é reconhecido pela exportação de carne Halal, uma exportação na categoria das commodities, mas que precisa ser aperfeiçoada para que o mesmo atue como um forte player nas Relações Internacionais.

A exportação de carne Halal já é um grande mecanismo para inserir o Brasil no cenário internacional, mas aprimorar essa exportação será um exercício de soft power para inserir e destacar o país no mundo.

No Brasil existem diversos órgãos habilitados e responsáveis para orientar os empresários do ramo a aprimorar suas exportações. É necessário que os exportadores de carne façam uso desses meios como fortes adeptos na busca da inserção do Brasil como um grande aliado do Oriente Médio e, além disso, um player importante nas relações comerciais dos países Árabes com o mundo.

A exportação de carne Halal para o Oriente Médio vem crescendo no Brasil nos últimos anos. O mercado Halal movimenta no mundo, em média, US\$ 2,1 trilhões (US\$ 1 bilhão só no Brasil, segundo a Federação das Associações Muçulmanas).

Trabalhar com a produção e exportação de carne Halal para Oriente Médio é um diferencial competitivo que aproxima o Brasil dos países da região. Os frigoríficos brasileiros precisam ir além da exportação de commodities e explorar produtos de maior valor agregado para a indústria brasileira.

A carne Halal é um produto com características culturais e religiosas e isso vai além da pura relação comercial e abre espaço para relações políticas e soft power. Explorar as relações comerciais de produtos especiais e seus impactos nas relações políticas é de suma importância para o desenvolvimento do país como um player nas relações internacionais.

No Brasil existem órgãos árabes especializados no assunto e que podem auxiliar as empresas brasileiras a explorarem por outro âmbito o mercado árabe. Esses órgãos procuram garantir a confiabilidade e qualidade dos produtos brasileiros ao mundo islâmico e, além disso, funcionam como auxílio aos exportadores brasileiros.

Halal significa tudo àquilo que é lícito, o mesmo que permitido, autorizado (permitido ao consumo humano, legal). Alimentos Halal são aquelas cujo consumo é permitido por Deus.

No Sagrado Alcorão, Deus ordena aos muçulmanos e a toda a humanidade a comer apenas alimentos Halal. Mas o que defere esse produto dos demais? Seriam apenas questões na ordem religiosa?

Exportar para os países do Oriente Médio requer uma série de pré-requisitos e certificações, mas tais exigências não devem ser entendidas como barreiras para a exploração desse mercado tão atrativo e lucrativo.

O mercado Halal no Brasil só tende a aumentar. A previsão é que as exportações aumentem em torno de 15% no ano de 2016, segundo a FAMBRAS. Cada vez mais empresas buscam se especializar e certificar no mercado, pois o ambiente está favorável, já que há uma expectativa de crescimento em torno de 35% da população mundial muçumana para os próximos 20 anos, segundo a PewForum. Além disso, os alimentos Halal estão conquistando outros consumidores além dos muçumanos, pois a questão vai além da religião e se direciona para qualidade do produto, por serem mais saudáveis e por passarem por um rigoroso processo de qualidade.

O estudo surgiu através de um questionamento pessoal e profissional gerado pela análise do mercado, pelo valor da mercadoria e pela própria necessidade dos países importadores. Além disso, o levantamento da discussão desse tema é extremamente relevante para as relações internacionais visto que as interações econômicas entre os Estados influenciam o cenário internacional.

O objetivo do trabalho é apresentar as empresas o vasto mercado que precisa ser explorado e, como consequência, promover o país no cenário internacional a fim de tornar o mesmo um forte agente das relações internacionais. O Brasil precisa, através de elementos de soft power, se inserir cada vez mais nos mercados de alto valor agregado.

Estudar o cenário, a religião, a cultura e conhecer os órgãos competentes vão ser à base do estudo para que o projeto saia do papel e alavanque juntamente com as empresas e com o país.

A questão da pesquisa está baseada na seguinte problematização: Análise do Comércio Exterior Brasileiro e o Mercado Halal: projeção internacional pelo Soft Power. E o trabalho se subdivide da seguinte forma:

No capítulo 1, foi analisado a importância de se conhecer o ambiente institucional, a cultura, costumes, religião etc. do país importador, especificamente o caso do mercado Halal.

No capítulo 2, foi apresentado o vantajoso mercado Halal, suas perspectivas e questões de certificações ligadas ao mercado.

No capítulo 3, foi analisado a posição do Brasil no mercado de exportação de carne Halal. Além disso, abordou-se a questão da vantagem competitiva que o mercado estudado proporciona.

Para atingir o objetivo do presente trabalho foi realizada uma pesquisa de forma explicativa, tratando-se da observação e levantamento dos dados bibliográficos e documentais referentes ao tema proposto, identificando as informações necessárias para que ocorra tal fenômeno e analisando numericamente as vantagens da exportação de produtos Halal.

A análise das perspectivas do mercado de carne bovina Halal implica, principalmente, na análise dos principais fatores que afetam a decisão de consumo. Assim foi necessário pesquisar sobre a cultura, religião, população, características de consumo e costumes que reflitam no mercado. Esses dados foram coletados de livros que retrataram o tema e, principalmente, em estudos e publicações de órgãos nacionais, como o Ministério da Agricultura, assim como a partir de pesquisa documental em revistas, artigos científicos e jornais, utilizando a internet como principal ferramenta de acesso a estes dados.

Para o levantamento das fontes, a atenção foi voltada para os artigos, revistas e reportagens dos órgãos especializados no assunto, como por exemplo, a FAMBRAS, Cibhalal. Tendo eles como fontes principais para o desenvolvimento da pesquisa, os quais são órgãos que auxiliam e reiteram os acordos internacionais firmados entre o Brasil e os países do Oriente Médio.

A ideia é que esta pesquisa forneça uma visão da relação econômica com a social e cultural (aspectos étnicos e religiosos) que permitiram o desenvolvimento das empresas brasileiras neste mercado, assim como do papel empreendido por membros da comunidade árabe islâmica local para sua expansão.

1. Negociações Internacionais: aspectos culturais e demográficos

1.1. Comércio internacional e a Globalização

O comércio é definido pela troca de mercadorias, sendo uma atividade humana destinada a colocar em circulação a riqueza de um determinado local, aumentando a utilidade da mesma (Almeida, 1999). A evolução de tal prática desencadeou mudanças em diversos setores, ganhando importância fundamental na economia e na política, provocando também uma grande mudança na sociedade mundial. Temos como marco inicial da crise do feudalismo, bem como seu fator determinante de declínio, a intensificação das trocas comerciais. De acordo com Galgano (1990), a crise fez com que mercadores ambulantes fossem em busca de novos mercados, sendo determinante para o desenvolvimento do novo modo de produção, o mercantilismo.

Segundo Maria Auxiliadora (CARVALHO, 2003, p. 4), o mercantilismo é “caracterizado pelas práticas econômicas da Europa e da Idade Moderna entre os séculos XV e XVIII”. Nesse período o principal objetivo dos Estados era manter elevado tanto o poder dos monarcas quanto o acúmulo de riquezas da burguesia, pois acreditava-se que uma nação seria mais rica e poderosa se obtivesse maior estoque de metais preciosos e maior população (CARVALHO, 2003). Sendo assim, era função do Estado manter o bem-estar da sua população, incentivar a indústria (produção de bens manufaturados) e estimular a exportação, visto que os pagamentos internacionais eram feitos com metais preciosos.

A prática mercantilista entrou em desuso. A sua continuação traria ao comércio uma estagnação ou até mesmo a não existência, pois a partir do momento em que todos os Estados passassem a proteger seus mercados não haveria a exportação/ importação de mercadorias e cada nação ficaria presa ao seu próprio comércio (CARVALHO, 2003).

Ademais, o crescimento demográfico das cidades e o excesso de mão-de-obra causaram o aumento da produção que desenvolveu as cidades e o comércio internacional, mobilizando grande movimentação de capitais. Determinante na formação dos Estados nacionais, a atividade comercial não se realizava de forma uniforme e constante. Muitas nações não tinham capacidade tecnológica e produtiva de concorrer com as grandes potências na produção de bens a baixo custo, não havendo vantagens absolutas para as mesmas (Silva, 2003).

Entretanto, em 1817, David Ricardo publicou a obra, *Princípios de Economia Política e Tributação*, apresentando a teoria das vantagens comparativas. Segundo Silva (2003, p. 9) “David afirmou que cada nação deve se especializar na produção de um bem, o qual deverá ter maiores vantagens de produção comparada a outros países e assim gerar a necessidade de troca entre as nações parceira”.

Nesse cenário, o comércio internacional se disseminou fortemente pelo mundo, causando efeitos sobre as economias nacionais que se tornaram cada vez mais abertas, aumentando assim, o fluxo de capital de um país para outro. Com a abertura do mercado internacional fizeram-se necessárias mudanças tanto no âmbito econômico quanto na forma das nações se comunicarem.

Apesar do comércio internacional já existir a séculos, a comercialização global entrou em uma era de atividades sem precedentes, que inclui produção e distribuição mundial, assim como aumento de fusões, aquisições e alianças estratégicas globais. Exemplos de novas operações globais e alianças abundantes são as grandes empresas que ganham mais através suas operações globais do que do mercado doméstico, como a Coca-Cola, Honda, *British Petroleum* (ADLER, 2008).

Junto às mudanças do comércio internacional, um novo agente surgiu na década de 80: a globalização, que trouxe consigo profundas transformações para a sociedade. Atrelado com a globalização os processos envolvendo exportações e importações (comércio internacional) se intensificaram devido ao novo “mundo sem fronteiras” e ao “encurtamento das distâncias”.

Mas, para entender o “novo mundo” faz-se necessário compreende o sentido da globalização e suas características. Sendo assim, a globalização é um processo de integração e interdependência de todos os povos e países do planeta, comumente chamado de “aldeia global”. Beck (1999, p. 99), descreve que a globalização faz com que a sociedade reflita e com isso, adquira uma nova ideia histórica justificando assim a ideia de uma “sociedade mundial”, pois se acredita em um destino comum, manifestada na eminência improvável do distante em um “mundo sem fronteiras”. Para ele, a globalização significa a existência de um encontro de culturas locais que poderão ser revistas em seu conceito original.

Portanto, a globalização cultural é evidenciada nas práticas do dia-a-dia, interferindo na maneira de viver de toda uma sociedade, determinando significativas mudanças nas suas instituições.

Juntamente com a globalização, o comércio internacional vem apresentando diversas transformações. Entre elas o enorme fluxo comercial entre os países e blocos econômicos, o que exige das nações um estudo diferenciado sobre o comércio internacional, pois cada vez mais são explorados mercados desconhecidos e com particularidades distintas. Para que esse fluxo comercial se intensifique cada vez mais, é necessário entender aspectos que vão além das diretrizes econômicas, pois além dos fatores macroeconômicos, os quais condicionam as negociações internacionais, o fator cultural é um dos mais destacados. É preciso enxergar uma nova maneira de negociar e lidar com as diferenças culturais.

Entender o conceito da negociação, conhecer e utilizar adequadamente o tempo, poder e informação são de essencial importância. Tendo em vista que a comunicação é o principal meio de aproximação por estar presente em todas as etapas do processo, essa deve ser utilizada da melhor maneira possível, formulando bem as ideias, apontando-as para a outra parte e certificar-se de que foram entendidas, isso tudo sempre de maneira ética e visando a satisfação de ambas as partes, o que conseqüentemente, irá melhorar os resultados e a relação a longo prazo (MARTINELLI; VENTURA; MACHADO, 2007).

Para Minervini (1991), a regra básica nº1 para abordar o mercado externo é o aprendizado das diferenças culturais. Não há como negociar sem, ao menos, entender e respeitar as particularidades de cada cultura. Com isso, percebe-se que fazer negócios é muito mais que negociar, fazer negócios é socializar, é amizade, etiqueta, paciência, protocolo e uma longa lista de detalhes culturais. Conhecer o cenário geopolítico, a religião e a cultura serão pontos chaves para o desenvolvimento de parcerias e relações políticas e comerciais. Se observadas e respeitadas às diferenças culturais existentes entre os países é possível evitar tropeços e conflitos, garantindo assim o sucesso das negociações.

Diante dos fatos, percebe-se que as relações interpessoais ainda prevalecem como um fator preponderante no processo de negociação, fazendo-se necessário o estudo, observação e conhecimento dos costumes e peculiaridades locais do cliente, sem os quais a negociação pode não ter o sucesso almejado. Sendo assim, à medida que as empresas estendem seus esforços de vendas para o exterior, tornam-se cada vez mais conscientes da importância de compreender as diferenças culturais nos processos de internacionalização (ALMEIDA et al., 2005).

Desse modo, para entender e compreender o mercado Halal, será preciso apresentar características e particularidades desta cultura. Não há como desenvolver e conduzir

operações comerciais com os muçulmanos sem compreender os preceitos de cunho religioso, que é um dos fortes pilares das características comportamentais e culturais desse povo. Portanto, na próxima secção serão discutidos os aspectos culturais do mundo islâmico e será possível entender que os negócios formatados na religião constituem-se em grandes desafios e curiosidades, mas que trazem um alto retorno para as empresas e para o país como um todo.

1.2 A cultura Islâmica

Os conceitos de cultura em uma sociedade se refletem na interação de valores, atitudes e comportamentos mostrados por seus membros. Os indivíduos demonstram sua cultura através dos valores e costumes do mundo que os cerca, esses valores afetam sua forma de agir de acordo com o que consideram apropriados em determinada situação (ADLER, 2008).

Confúcio em 4 a.C. afirmou que a natureza dos homens é a mesma e que seus hábitos que os mantêm separados. Antes mesmo de o monogenismo ser aceito como crença, os homens se preocupavam com o comportamento de outros povos. Com isso, nota-se que desde os tempos antigos existiram diversas tentativas de explicar as diferenças de comportamento de sociedades distintas (LARAIA, 2008).

A cultura é uma herança que o homem recebe ao nascer e que, no decorrer do tempo, sofre uma série de influências dos grupos (família, igreja, comunidades e outros). À medida que vai crescendo, recebe novas influências desses mesmos grupos, de modo a integrar-se na sociedade, em função do papel que nela exerça. A cultura se reflete na maneira de alimentar-se, no vestuário, na língua, e, portanto, na identidade de um país.

Ter conhecimento da cultura do país com o qual se pretende manter relações comerciais é de extrema importância. O conhecimento das suas línguas, costumes, religiões, códigos morais e jurídicos e tabus, farão grande diferença no sucesso de uma negociação internacional. Acerca da compreensão deste relacionamento entre culturas, José Luiz dos Santos acrescenta:

“Na verdade, se a compreensão da cultura exige que se pense nos diversos povos, nações, sociedades e grupos humanos, é porque eles estão em interação. Se não estivessem não haveria necessidade, nem motivo, nem ocasião para que se considerasse variedade nenhuma.” (SANTOS, 1994, p. 9.)

A cultura tornou-se um dos setores de mais rápido crescimento nas economias pós-industriais. Conhecer o seu funcionamento amplia o seu desempenho como um fator da economia permitindo a melhoria de condições de vida como estratégia, favorecendo uma melhor organização do processo produtivo e acesso aos bens culturais (Werthein, 2003). Diante disso, trabalhar o desenvolvimento dos negócios ligados a esse setor, significaria, também, criar um ambiente favorável para o desenvolvimento e internacionalização desses negócios.

Segundo Mariotto (2007), internacionalizar significa considerar diferentes níveis de relacionamento e de realização de negócios, desde a compra e venda de produtos e serviços (comércio exterior) até o investimento em ativos em outros países (investimento direto e investimento de carteira). Kogut e Singh (1988) destacam o aspecto cultural como um dos fatores que devem ser avaliados na seleção da modalidade de internacionalização mediante dois aspectos: a distância cultural entre os países (distância do poder, tentativa de diminuição de incerteza em nível individual, masculinidade/feminilidade e individualismo), e a tentativa de diminuição da incerteza em nível corporativo (aspectos organizacionais e gerenciais de diminuição de risco). Diante dessa perspectiva, o processo de intercâmbio de informações entre culturas distintas e a consequente absorção de conteúdos simbólicos por meio da aculturação (Cirese, 1979), pode ser entendido como uma forma de soft power, objetivando proporcionar, ao país, uma possível estratégia de internacionalização no que se refere aos produtos culturais.

Embora o “soft power” seja retratado em diversas dimensões, as teorias de Relações Internacionais nos permitem identificar três categorias gerais de poder: econômica, militar, e ideológica e cultural. Todas três são, sem dúvida, importantes, mas a última é muitas vezes negligenciada por alguns políticos. O soft power corresponde à capacidade de conseguir o mesmo objetivo por meio do consentimento. Em outras palavras, pela capacidade de convencer os outros a fazer algo por meio da influência cultural e ideológica (Nye Jr. 2004, 2011).

Sendo assim, vale salientar que a importância da religião islâmica¹ para este estudo esta no fato dela interferir diretamente na vida da população, determinando o modo de ser e agir criando então um ambiente institucional, estabelecido pelo que o mundo ocidental consideraria como costumes e práticas populares, mas que para a população muçulmana é lei.

É importante, portanto, reconhecer a existência e a necessidade de leis, as quais governam a humanidade nos domínios pessoal, social, econômico, espiritual e físico. (...) Tais leis são identificadas pelo Criador da humanidade e transmitidas pelos Seus mensageiros. Tendo recebido essas leis do Alcorão Sagrado e dos Ensinamentos do Profeta, a humanidade é capaz de se submeter e de implementar essas leis para moldar o tipo de vida que ela tenciona viver. (grifo meu) (...) O Islã é um sistema de vida completo e, por conseguinte, ele estabelece um sistema de governo que abarca todos os interesses do homem e de sua sociedade.(grifo meu) em harmonia com a sua natureza. Dentro deste sistema, estão as soluções aos diferentes tipos de problemas que a humanidade enfrenta no presente momento sob vários sistemas de governo, incluindo aqueles nos países islâmicos. (OLYABEK, 2002 APUD SHIRAZI, 2007)

¹ É uma religião monoteísta fundada pelo profeta Maomé no início do século VII, na região da Arábia.

A religião islâmica nasceu na península Árabe, no início do século VII a partir de visões, revelações divinas ao profeta Maomé - ou Muhammad - que foram registradas no Alcorão², considerado o livro sagrado do Islã, assim como a Bíblia o é para os Cristãos e a Torah o é para os judeus. Do mesmo modo como o nascimento de Cristo registra o início da era e do calendário cristão utilizado por todo o ocidente, o calendário muçulmano tem seu marco zero no ano 622 D.C. quando da fuga de Maomé, com sua família e seguidores, para a cidade de Medina em função da perseguição sofrida em Meca pela elite comercial local (DEMANT, 2008).

Após diversas lutas em Medina, Maomé conseguiu estabelecer a religião islâmica, mesmo que não pacificamente, tornando este o primeiro “Estado muçulmano”, onde todas as revelações por ele recebidas foram estabelecidas como leis e padrões de conduta da sociedade. A partir de então, com um número maior de seguidores, a religião foi sendo difundida por toda a região do Oriente Médio e essas leis e padrões acabaram também preponderando sobre outros sistemas legais e culturais em outros grupamentos. Maomé, então retornou à Meca, não mais como um perseguido, mas como um líder político e esta se tornou então o local sagrado das peregrinações muçulmanas, a *Hajj*, um dos 5 pilares/deveres³ do fiel muçulmano (DEMANT, 2008).

Alguns conceitos e valores são a chave para entender um pouco da cultura árabe, aspectos como religião, família, lealdade e hospitalidade são de extrema importância para esse povo. A religião foi um dos principais pontos que moldaram a sociedade e a cultura do Oriente Médio, sendo a oficial e mais praticado o Islamismo, permeando quase todos os aspectos da vida como leis, educação, comida, roupas, rotinas diárias e até mesmo as conversações são fortemente influenciadas pelo Islã. Entender sua influência na cultura de negócios, é o primeiro passo para conduzir negociações de sucesso na região (BARRBIZ, 2011).

Dito isto, é importante entender que o grande pilar da vida da população muçulmana é o Alcorão. Quem crê no islamismo segue os preceitos descritos no Alcorão e da Suna, conjunto de práticas e costumes que se basearam nas palavras e feitos do Profeta

² Livro sagrado da religião muçulmana. É a compilação do conjunto das revelações de Deus, Alá, ao profeta Maomé (c.570-632), e compreende a doutrina religiosa e a codificação da vida civil e social islâmica

³ De acordo com Demant(2008) são cinco os deveres de um fiel muçulmano: 1- Shahada, ou testemunho, que é a confissão que efetua a conversão; 2 Salat, a oração feita cinco vezes ao dia; 3- Zakat ou esmola, que corresponde ao dízimo cristão, em que todos entregam uma parcela da renda para fins sociais; 4 – Ramadan, o mês do Jejum; e 5- Hajj, que é a peregrinação a Meca que deve ser feita ao menos uma vez na vida pelo fiel muçulmano se a sua condição física e material o permitir.

Mohammad. A vida é regida pelos ensinamentos do livro, que influência desde o ser ao agir e tudo está dividido entre o que é permitido por Deus ou não.

De acordo com Hayek (HAYEK, 1980, p. 27) no antelóquio do alcorão:

O Alcorão Sagrado é dirigido a toda a Humanidade, sem distinção de raça, cor, região ou tempo. Ainda mais: Ele procura guiar a Humanidade em todas as sendas da vida, sejam espirituais, materiais, individuais ou coletivas. Ele contém diretrizes para a conduta do chefe de Estado, bem como do homem comum; do rico, bem como do pobre; diretrizes para a paz, bem como para a guerra; tanto para a cultura espiritual como para o comércio e bem-estar material. (...) o Alcorão Sagrado não somente fornece ordens, porém tenta ainda convencer. Ele apela para a razão do homem e relata histórias, parábolas e metáforas.

Assim, percebe-se que um conhecimento mínimo dos costumes religioso-culturais árabes é imprescindível para a obtenção de sucesso nos negócios. Isto porque, no mundo árabe um deslize no comportamento pode não ser visto como uma simples “gafe”, e sim, como uma maneira de aniquilar toda uma negociação.

Os árabes são calorosos, festivos e negociadores persistentes. Acreditam que abordar o assunto da negociação de maneira direta significa desprezo, fazer pouco caso da pessoa, pois costumam ter uma relação de confiança e familiaridade. Gostam de fazer amizades e, essa atitude, muitas vezes é um fator determinante para a continuidade de um negócio. Para eles, a pontualidade demonstra interesse e respeito. Apesar de serem atenciosos em seus encontros, dão um valor essencial à hierarquia, e acreditam que um subordinado não tem nenhum poder para assinar um contrato. O funcionário é sempre bem tratado e ouvido, mas somente os executivos é que podem concluir uma negociação. É comum entre os árabes a expressão “Inch Ala” ao final de toda frase dita, que equivale ao modo de dizer do brasileiro “Se Deus quiser”. Nos encontros de negócios, costumam oferecer chá, refrigerante e café. Deve-se aceitar por educação, mesmo que não esteja com vontade e após consumir a bebida, deve-se devolver a xícara indicando que não deseja mais. (GLOBAL 21, 2006)

Outro aspecto de extrema importância é entender o que significa Halal e Haram. Basicamente, al-Halal e al-Haram representam as leis islâmicas que regem todos os aspectos da vida de uma pessoa (comportamento, forma de se comunicar, modo de se vestir, e de se alimentar, etc.), sendo Halal tudo que é lícito permitido e recompensado por Deus, enquanto o Haram é tudo aquilo que é proibido e punível. Simplesmente, é a dicotomia Islâmica do certo e do errado e prós e contras, formando a consciência coletiva da comunidade islâmica (AL JALLAD, 2008).

No que se refere à alimentação, esta é regida com base na Surata⁴ 5 do Alcorão que determina os alimentos Halal: “Foram permitidas todas as coisas sadias” (Surata 5, 4) e

⁴Surata – ou Sura denominação que se dá aos capítulos do Alcorão.

Haram: “Está-vos vedado: a carniça, o sangue, a carne de suíno e tudo o que tenha sido sacrificado com a invocação de outro nome que não seja Deus” (Surata 5, 3.).

Lembrando que, um produto Halal pode se tornar Haram com a adição de uma matéria-prima ou ação ilícita seja por desconhecimento ou falta de planejamento. Um embutido acrescido de carne de porco (considerado impuro), por exemplo, fica proibido de ser consumido pelos seguidores.

Todo alimento consumido pela população muçulmana deve ser Halal e para isso deve ser produzido de acordo com as leis da Sharia, a lei sagrada islâmica, retirada do Alcorão e dos escritos que relatam a vida do profeta Maomé.

1.3 População islâmica no mundo

O mercado de produtos Halal vem crescendo e oferecendo grandes oportunidades aos exportadores, mas, para que as empresas possam participar deste mercado, é necessário também analisar os aspectos demográficos do mesmo e como ele vai se comportar nos próximos anos. Nessa secção serão analisados dados referentes à distribuição da população islâmica no mundo e sua taxa de crescimento populacional.

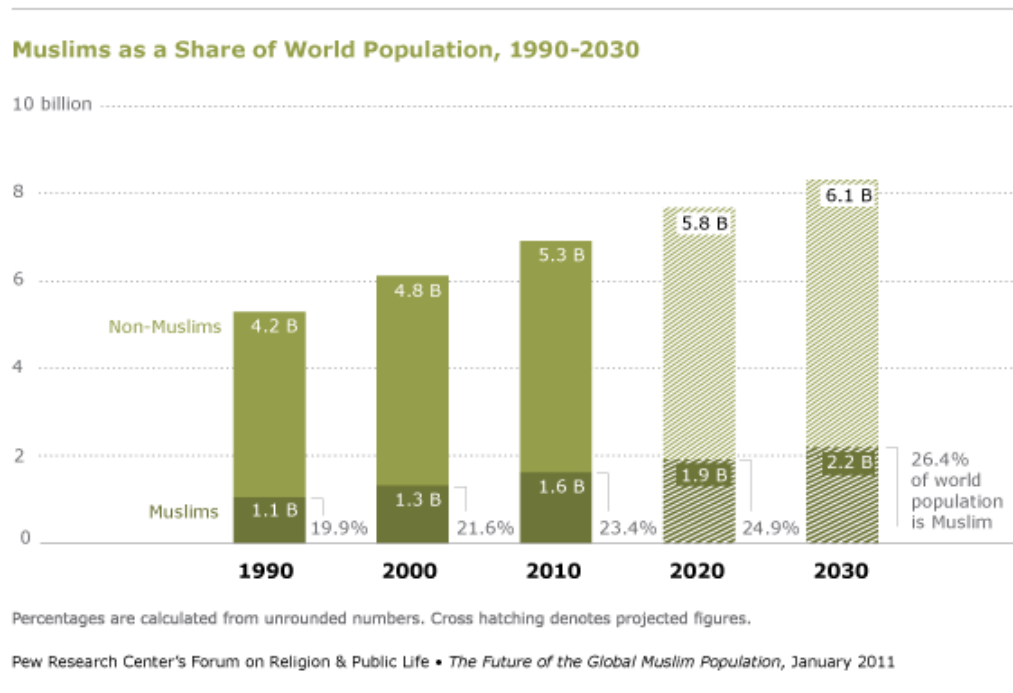
É notório o forte crescimento da população muçulmana no mundo e existe uma expectativa de crescimento em torno de 35% da população mundial muçulmana para os próximos 20 anos, saindo de 1.9 bilhões de habitantes em 2010 para 2.2 bilhões em 2030.

De acordo com o resultado da pesquisa PewForum sobre Religião e Vida Pública (2011), globalmente, a população muçulmana está prevista para crescer em cerca de duas vezes a taxa da população não muçulmana sobre as próximas duas décadas - uma taxa de crescimento média anual de 1,5% para os muçulmanos, em comparação com 0,7% para os não muçulmanos. Se as tendências atuais continuarem, os muçulmanos corresponderão a 26,4% da população total mundial em 2030. Passando de 6,9 bilhões em 2010 para 8,3 bilhões em 2030.

A população muçulmana mundial deverá crescer a um ritmo mais rápido do que a população não muçulmana, mas esse crescimento da população muçulmana vai ser a um ritmo mais lento nas próximas duas décadas em comparação com duas décadas anteriores. De 1990 a 2010, a população muçulmana mundial aumentou a uma taxa média anual de 2,2%, em comparação com a taxa projetada de 1,5% para o período de 2010 a 2030.

Em 1990 constituíam quase 20% da população mundial, 1 em cada 5. Em 2010, essa população passou a representar 23,4% e a expectativa é que em 2030 ultrapasse 25% da população mundial, 1 em cada 4. Ilustrando o crescimento mencionado de 35% em 20 anos conforme ilustra gráfico 1 a seguir:

Figura 1 -Gráfico: Muslims as a Share of World Population⁵, 1990-2030



Fonte: Pew Forum Research – *The future of global Muslim population*. Site <http://www.pewforum.org/The-Future-of-the-Global-Muslim-Population.aspx>

O mundo muçulmano se divide em quatro grandes blocos: Oriente médio - ou bloco médio-oriental - o indiano, o malaio e o Africano, responsáveis por englobar 95% da população muçulmana mundial e que apenas 30% dela se localiza no Oriente Médio em si. Atualmente a população islâmica é distribuída conforme figura2:

⁵Muçulmanos como parte da população mundial.

Figura 2: Mapa - População Islâmica Mundial



Fonte: Artigo - Halal um mercado de oportunidades. Matéria desenvolvida pela Divisão Halal do Centro Islâmico no Brasil

Logo, percebe-se no mapa que a maior parte da população muçulmana está concentrada no Oriente Médio e no norte do continente africano, onde também se encontram os países com população majoritariamente muçulmana.

Com a população alocada nessas regiões, entende-se o motivo dos maiores consumidores de produtos Halal estarem concentrados principalmente na Ásia, África e Europa. O continente asiático, mais precisamente o Oriente Médio, abriga importantes países consumidores da produtos Halal que estão entre os principais importadores do produto.

Os fatores que explicam o aumento da população muçulmana no mundo são: maior taxa de fertilidade, melhores condições de saúde nos países que já possuem maioria dessa população, grande parte da população está em idade fértil (15 a 29 anos) e aumento da expectativa de vida.

Mantida as condições de hoje, sem alteração nas políticas migratórias, 79 países do mundo terão uma população muçulmana acima de 1 milhão de habitantes, contra 72⁶ países hoje. Paquistão deve superar a Indonésia como o país que tem maior população muçulmana.

Essa população permanecerá relativamente pequena nas Américas e na Europa, considerando sua participação nessas regiões em relação à população total. Nos Estados Unidos, os muçulmanos devem dobrar de tamanho até 2030, passando a ser do tamanho da população de judeus e terão uma maior quantidade de muçulmanos que qualquer país da Europa. Na Europa, os muçulmanos devem aumentar por volta de 1/3 nos próximos 20 anos, e se aproximarão de uma participação de dois dígitos.

No Brasil, a partir de 1860 com a chegada dos primeiros imigrantes sírios e libaneses, atraídos por uma perspectiva de vida mais segura diante dos conflitos que redundaram no fim do império Turco-Otomano, a comunidade árabe só cresce no país. São mais de 12 milhões de descendentes, além de 1,5 milhão de muçulmanos distribuídos principalmente em São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, Rio Grande do Sul e Foz do Iguaçu. Existem no território nacional cerca de 100 mesquitas, 5 na cidade de São Paulo, sendo que a principal delas, a Mesquita Brasil, foi a primeira a ser construída no Brasil, em 1929.

Contudo, apesar das taxas de crescimento esperadas para os Muçulmanos nos mais diversos países serem elevadas, no Brasil, apenas 0,1% da população é muçulmana, e segundo a pesquisa da Pew Fórum sobre Religião e Vida Pública (2011), continuará sendo assim em 2030.

A partir dos dados expostos, podemos apresentar, no capítulo 2, o vantajoso mercado Halal, suas perspectivas, influências, explorar o mercado de exportação de carne e seu crescimento nos últimos anos. Os dados apresentados neste capítulo serviram de auxílio para o entendimento do tema como um todo.

⁶Os sete países deverá aumentar acima de 1 milhão de muçulmanos em 2030 são: Bélgica, Canadá, Congo, Djibouti, Guiné-Bissau, Holanda e Togo.

2. O mercado Halal e suas peculiaridades

O surgimento do Islã na Península Arábica no século VII é uma explicação para o fato de que a maior parte dos seguidores de Maomé, portanto, muçulmanos, esteja hoje concentrada naquela região, sendo o sudoeste Asiático e o norte Africano os locais com maior número de muçulmanos no mundo. Isto faz com que estes dois continentes abriguem juntos mais de 95% do total de muçulmanos no planeta. Em termos religiosos, a população muçulmana é a que mais cresce hoje no mundo, tendo uma população estimada em mais de um bilhão e meio de pessoas (algo em torno de 24% da população mundial), e com perspectivas de que esse número chegue a um terço da população mundial em 2070 (VERNET, 2004; KETTANI, 2010; PEW, 2011).

Dito isso, os muçulmanos representam aproximadamente um quarto da população do mundo, com cerca de 1,6 milhões de consumidores. Este grande mercado consumidor apresenta várias oportunidades para produtos alimentares Halal, uma vez que não é apenas a população muçulmana em crescimento, mas também uma população muçulmana consumidora cada vez mais bem educada, e com maior renda familiar, que proporciona a criação de uma demanda mundial ainda maior por produtos e serviços que estejam em conformidade com valores islâmicos. Os alimentos Halal são preparados de acordo com um conjunto de leis islâmicas e regulamentos que determinam o que é permitido, legal, higienizado e puro em termos religiosos.

O mercado de alimentos específicos para o público muçulmano é relativamente recente, começou a ser mais bem estudado e explorado na Malásia durante a década de 80, e atualmente movimenta bilhões. Poucos estudos que tratam deste mercado podem ser encontrados em português, e a disponibilidade de informação tanto em inglês, espanhol e francês tampouco é abundante. Contudo, trata-se de um mercado que representa um sexto do mercado global de alimentos e tem um enorme potencial de crescimento (AAFC, 2011).

Esse novo mercado tem crescido rapidamente na última década, e segundo a AgricultureandAgri-food Canada (2011), esse mercado movimenta atualmente um valor estimado de 632 bilhões de dólares anuais. Esta cifra representa pouco mais de um sexto do valor que movimenta a indústria de alimentos global.

Cabe salientar que o mercado Halal é altamente atrativo não apenas como mercado alternativo, mas ao considerar-se que sua composição conta com aproximadamente um bilhão e oitocentos milhões pessoas e foi responsável pela movimentação de 578 bilhões de dólares no mercado de alimentos, em 2009 (CIBAL, 2010 e FIB, 2010).

De acordo com dados mercadológicos da Cibal e CDIAL Halal (2012)-Centro de Divulgação do Islã para a América Latina “(...) O mercado global de produtos Halal tem valor estimado em US\$ 2,1 trilhões, englobando todos os segmentos existentes, como alimentos industrializados, produtos farmacêuticos, cosméticos, etc”.

Vale ressaltar que produto Halal não está apenas associado ao alimento. No entanto, o Halal é tudo o que é produzido dentro de preceitos islâmicos e englobam desde alimentos até cosméticos, medicamentos, roupas, suplementos alimentares, escovas para usos variados (de uso pessoal, como cabelos e pincéis para barbear; para uso doméstico e quaisquer outras que possam utilizar pelos animais), brinquedos, entre muitos outros produtos.

Tradicionalmente, a maioria dos produtos Halal são alimentos. Os consumidores usualmente os associam com inspeções de componentes e ingredientes de alimentos, forma de estocagem e observação restrita das normas de higiene e procedimentos sanitários do produtor. Apenas na área de alimentos Halal existe um mercado estimado em 150 bilhões de dólares. A demanda por este tipo de alimento está aumentando entre os muçulmanos devido à natureza compulsória de consumir apenas este tipo de alimento. A procura pela certificação Halal, que atesta a segurança e qualidade do processo de produção, também tem aumentado consideravelmente.

Em relação aos alimentos Halal é importante considerar algumas regras e características (A Central Islâmica Brasileira de Alimentos Halal):

- Assim, está permitido ingerir como alimento, respeitando as Leis islâmicas, todo o tipo de alimento que não contenha ingredientes proibidos ou partes desses alimentos/animais que não tenham sido abatidos/degolados de acordo com os procedimentos e normas ditadas pelo Alcorão Sagrado e pela Jurisprudência Islâmica. Peixes e outros animais aquáticos são permissíveis (Halal), salvo aqueles que estejam intoxicados ou que sejam prejudiciais à saúde humana, ou venenosos; assim como, estão proibidos os animais que vivem tanto na terra como na água (exemplo: crocodilos).

- Todo o tipo de vegetal é Halal, menos aqueles que estejam contaminados/intoxicados por pesticidas, sejam venenosos ou produzam efeitos alucinantes ou que de alguma forma possam ser prejudiciais à saúde do homem.
- Qualquer produto mineral ou químico é permissível, com exceção daqueles que possam causar qualquer tipo de intoxicação ou prejuízo à saúde.
- Água é totalmente Halal, a não ser quando esteja contaminada ou por qualquer meio for prejudicial à saúde.
- Todo produto, criado através da biotecnologia, extraído de vegetal, mineral e microbiana para a indústria alimentícia é Halal.
- Produtos de origem sintética utilizada na indústria de alimentação será Halal a partir da comprovação de sua elaboração, onde se prove não ser prejudicial ao ser humano.
- Derivado de origem animal, utilizado nas indústrias de alimentação, só será Halal, se o animal for sacrificado conforme a lei islâmica, mediante comprovação sob a supervisão da CIBAL Halal.
- Queijo processado através do coalho microbiano é Halal.
- Leite (de vacas, ovelhas, camelas e cabras).
- Frutas frescas ou secas, legumes, sementes como amendoim, nozes, caju, avelãs, grãos de trigo, arroz, centeio, cevada, aveia etc., exceto aqueles que estejam contaminados/intoxicados por pesticidas, ou que de qualquer forma possam ser prejudiciais à saúde do homem.

Muitos conhecem o termo 'Halal' apenas como designação do abate religioso de animais para o consumo da população islâmica. No entanto, o termo Halalé muito mais amplo que o âmbito alimentar. Sua própria tradução o insere em contextos muito mais abrangentes. É uma terminologia que, retirada do alcorão, tem como que força de lei dentro da cultura muçulmana tendo se tornado parâmetro para todas as suas áreas e sustenta toda a licitude contida nos alimentos, na política, no social, nas condutas, na justiça, vestimentas, finanças, entre outros aspectos se tornando um sistema regimental dentro dessa sociedade (FIB, 2009).

Diante dessas fortes peculiaridades, o mercado Halal no mundo chamou a atenção de grandes instituições e países que, nos últimos anos, realizam fóruns para discutir e debater sobre o tema Halal em seus mais variados setores e aprimorar o desenvolvimento de novos produtos além de favorecer as economias locais.

De maneira geral, a população mundial cresce a cada dia, aumentando a demanda por alimentos, o que, por sua vez, implica que a produção de alimentos também deva acompanhar este crescimento. Contudo, do ponto de vista da produção, esta tem sido voltada cada vez mais para suprir os desejos específicos de cada grupo de consumidores, estando assim, mais orientada por eles. Neste cenário, alguns fatores exercem grande influência, como por exemplo, religiões que orientam seus seguidores a seguir uma dieta específica.

Além disso, aliado ao desenvolvimento e a difusão de informação, se dissemina pouco a pouco, uma tendência à adoção de dietas alimentares próximas à ocidental, a qual é caracterizada pelo grande consumo de proteínas. No caso dos países muçulmanos, a ocidentalização da dieta também vem ocorrendo havendo, portanto, o aumento do consumo de produtos ricos em proteína consumidos nestes países (MENDES E JÚNIOR, 2007).

Entretanto, vale ressaltar que, o comércio com países com predominância muçulmana em suas populações possui características sociais muito peculiares. Todas as regras alimentares islâmicas, assim como outras condutas estabelecidas para a vida cotidiana, são aplicadas para adultos com boa saúde física e mental vivendo em condições sociais e econômicas aceitáveis. (KOCTURK, 2002).

De maneira geral, no caso das exportações de carne bovina, as exigências para o controle de doenças como a febre aftosa, produção e manuseio da Carne Bovina garante a confiabilidade do produto no mercado internacional. Já no mercado de alimentos Halal, as exigências são ainda maiores e tal complexidade demonstra um grande desafio para os países exportadores.

A certificação, a exigência pelo tipo de mão de obra, bem como a adaptação do frigorífico para a degola diferenciada, ocasionam custos que elevam o preço da carne para estes países. Este mercado diferenciado, que envolve valor agregado ao produto, transformando-o em um bem de crença⁷, representa uma enorme fatia na balança comercial de diversos países, principalmente do Brasil (detalhes serão abordados no capítulo 3).

As exportações de produtos alimentícios in natura ou industrializados com destino a países com população de maioria muçulmana seguem severas e rígidas exigências e regras de

⁷ Bens de crença: aqueles cuja qualidade o consumidor não se consegue descobrir (ou só depois de muito tempo), havendo a necessidade de conhecimento por meio de atores públicos ou privados que possam garantir a qualidade do produto. Neste caso, a utilidade esperada pelo consumidor é fortemente dependente de representações coletivas (meio certificador) Reardon et al. (2001)1 apud Rezende et al. (2005).

produção, assim como os demais produtos de consumo, para receberem a Certificação Halal (abordagem no tópico de certificação, p. 37) que é emitida por um órgão legitimado pela comunidade islâmica (FIB, 2010).

Por exemplo, a carne bovina Halal, assim como todos os alimentos com tal classificação, pode ser classificada como bens de crença e devem cumprir uma série de exigências para que possa ser classificada como apta para o consumo dos muçulmanos, ou seja, Halal. Assim, pode-se considerar que os mercados mudaram de fornecedores para orientados pela demanda. Estar em contato com as exigências do consumidor é um trunfo competitivo. Ao mesmo tempo, de um modo geral, os consumidores se tornaram mais exigentes quanto aos produtos que compram (ZYLBERSZTAJN E NEVES, 2005).

Assim, atualmente, no que atine ao comércio internacional, existem diversas maneiras de um país promover a proteção à indústria nacional. As barreiras técnicas neste contexto, certamente constituem campo utilizado como medidas para restringir as trocas internacionais. Ao exemplo dessas medidas existem padrões sanitários e técnicos exigidos no produto, utilizados como mecanismo para barrar ou encarecer o produto importado.

Dito isto, percebe-se que, em se tratando de comércio internacional, existem diversas maneiras de um país promover a proteção à indústria nacional. As barreiras técnicas neste contexto, certamente constituem campo utilizado como medidas para restringir as trocas internacionais. Ao exemplo dessas medidas existem padrões sanitários e técnicos exigidos no produto, utilizados como mecanismo para barrar ou encarecer o produto importado.

2.2 Barreiras técnicas

O termo “barreira técnica” possui definição conceitual referenciada por Prazeres (2003, p.88) como “[...] restrições ao fluxo dos intercâmbios internacionais com base em exigências relativas a características do bem a ser importado”. E, de acordo com Moini (1997), existem cinco barreiras à exportação que são apresentadas na Tabela 1 a seguir:

Tabela 1 - Tipos de Barreiras

TIPOS DE BARREIRAS	DEFINIÇÃO
Barreiras de marketing	compreendem a obtenção de informações sobre clientes e mercados externos, como fazer preços e propaganda no exterior
Barreiras de procedimentos	estão ligadas aos aspectos burocráticos, documentais e logísticos envolvidos em uma operação de exportação
Barreiras de práticas e negócios internacionais	referem-se aos regulamentos impostos por governos, a comunicação com clientes e às práticas comerciais no exterior
Barreiras financeiras	riscos cambiais, financiamento das operações de exportação e a cobrança de vendas ao exterior
Barreiras técnicas e de adaptação	adaptação de produtos para o mercado exterior e serviços de pós-venda

Fonte: Adaptado de Moini (1997)

A definição de barreira é algo como alvo, obstáculo, limite, algo que constitui empecilho, muitas vezes intransponível para alcançar o nível de uma classe social (FERREIRA, 1972).

O país importador constitui inúmeros fatores que se tornam barreiras à importação, tais como a localização geográfica, restrições à importação, embargos, pressão dos sindicatos, altas tarifas alfandegárias, boicotes, código de normas técnicas, moeda não conversível, economia instável, quotas de importação, capacidade de pagamento, excesso de regulamentação, nível tecnológico, competição, código de subsídios e direitos compensatórios, código de valor aduaneiro, acordo relativo a procedimentos sobre licenças de importação, falta de transparência na política de importação, exigência de certificados e testes, legislação sanitária, aspectos culturais, formas de comercialização, formas e custos de promoção, exigências de um alto índice de nacionalização dos produtos e ainda falta de credibilidade (ROCHA; CHRISTENSEN, 1994).

As exportações de muitos países são limitadas por restrições ao comércio nos mercados internacionais na forma de barreiras tarifárias e não tarifárias, as quais podem converter-se em proibições. “A participação em um mercado mundial está restrita por uma grande quantidade de normas nacionais, de exigências de certificações [...] que apresentam diferenças notáveis e que se convertem em obstáculos ao comércio em muitos casos”. (SCHWAMM, 1997 apud PUC, 2007, p. 52). Ou seja, as certificações até mesmo de caráter religioso, como é o caso do Halal, podem interferir e vir a serem barreiras no comércio entre os países. O que acaba resultando em um impedimento ao acesso de determinados produtos aos mercados que as impõe (ZEIDAN ET AL., 2008).

Frequentemente, em diversos países importadores da carne bovina brasileira, várias barreiras são impostas por meios de especificidades que são exigidas na importação do produto, visando à qualidade desde a origem até o consumidor estrangeiro, logo, seu comércio está bastante sujeito a determinação de normas técnicas e sanitárias.

No caso do mercado Halal, o que percebe-se é um mercado consumidor exigente, com poder de compra e que além da qualidade exige certificação que comprove que o processo de produção segue as leis islâmicas.

Diante disso, pode-se dizer que existem obstáculos às exportações que geram influência nas empresas exportadoras, alterando assim o comportamento e o interesse delas em relação à atividade e ao mercado específico. Mas tais barreiras não podem ser enxergadas como empecilhos a especialização e inserção em novos mercados.

A certificação Halal gera várias vantagens tais como: diferencial na abertura de novos mercados, maior responsabilidade e conscientização da qualidade do produto entre as equipes, redução de perdas e falhas, melhoria no desempenho do negócio e gerenciamento de risco, melhoria de reputação da marca, remoção de barreiras comerciais e maior satisfação do cliente.

Apesar das fortes exigências, o mercado Halal é um mercado promissor e já fez com que a maioria dos frigoríficos exportadores adaptasse suas atividades para atender as normas exigidas por esses consumidores. O crescimento do mercado de alimentos Halal representa um potencial significativo para as empresas internacionais não só em países muçulmanos, mas também, nos mercados ocidentais com população significativa e crescente, entre os quais o respeito ao conceito Halal está aumentando.

Além disso, o mercado Halal mundial está estimado em 2.5 trilhões de dólares, que engloba vários segmentos, como agronegócios, alimentos industrializados, produtos farmacêuticos, cuidados pessoais, cosméticos, vestuários, bancos e finanças, logística, armazenamento e distribuição. O Mercado de alimentos Halal e bebidas representaram US \$ 1,1 trilhão em 2013, de acordo com a mais recente nota de pesquisa por Dubai Câmara de Comércio e Indústria com base em um estudo recente da Thomson Reuters.

2.3 A certificação Halal

A partir das mudanças de comportamento de consumo, surge um consumidor mais exigente, com isso as empresas estão investindo em selos e procedimentos de qualidade comprovados. Segundo Rodrigues (2008) a alteração das preferências dos consumidores tem definido uma nova dinâmica na cadeia produtiva da carne no qual se destaca uma maior importância da aplicação de técnicas de diferenciação e a necessidade de produtos com maior valor agregado. Atualmente, verifica-se uma maior importância aos produtos diferenciados e de melhor qualidade para se assegurar a confiança dos consumidores, atendendo a exigências técnicas e sanitárias.

Devido às exigências dos consumidores, principalmente na área da segurança alimentar, se torna cada vez mais necessário o uso de normas e padrões que possam vir a garantir a qualidade dos alimentos e dos processos. As empresas necessitam buscar as unidades certificadoras, pois por meio delas, conseguem autenticar ou atestar por meio de um certificado a confiabilidade da qualidade investida em seus produtos ou serviços.

A certificação, em seu conceito mais amplo, é a definição de atributos de um serviço ou produto e a garantia de que eles estão de acordo com normas predefinidas. Seu objetivo principal é proporcionar ao comprador ou usuário do produto a garantia quanto à conformidade às normas ou especificações técnicas estabelecidas. O fato é que a certificação envolve normas e um órgão certificador com poder de monitoramento e exclusão. Este pode ter abrangência nacional ou internacional, também pode ser público como privado.

A certificação baseia-se em gerar benefícios aos consumidores reduzindo a assimetria de informações sobre o produto e criar incentivos à cooperação horizontal e vertical entre firmas. Colocado em uma situação de assimetria de informação, uma vez que a maior parte das qualidades intrínsecas dos produtos não é percebida antes do consumo, o consumidor encontra um sinal de diferenciação do produto e assim um apoio na sua decisão de compra. Sistemas de acreditação e certificação têm o objetivo de garantir a conformidade do processo produtivo em relação às normas técnicas estabelecidas. A expressão concreta pode ser um selo de conformidade que fornece as condições técnicas de identificação da origem do produto (Sans e Fontguyon, 1998 apud BARROS E CONCEIÇÃO, 2005).

No caso do sistema agro alimentar, os sistemas de certificação são responsáveis por reduzir as falhas de mercado representadas não apenas pela assimetria de informação, mas também pelas incertezas e os riscos inerentes ao consumo dos produtos.

Assim, o certificador / órgão responsável pela certificação surge como uma terceira parte, entre o comprador e o vendedor, corrigindo a existência de informação incompleta. Ele é capaz de fornecer uma sinalização de mercado credível que estimule tanto o produtor a investir numa determinada qualidade quanto o consumidor a pagar pela mesma (LEONELLI E AZEVEDO, 2001).

Os serviços por parte da certificadora aumentam a credibilidade do produto, o que resulta em um aumento no seu valor, se forem corretamente desenhados e implementados. Esses serviços reduzem a incerteza para os produtores, reduzem os custos de procura e informação para os consumidores e aumentam a probabilidade de os consumidores acertarem na compra de seus produtos.

Para Souza (2000), a certificação oferece informações objetivas aos consumidores sobre a qualidade de um determinado produto. Mesmo gerando custos, a certificação é um mecanismo de redução do custo da informação, e assim, dos custos de transação, em mercados com produtos heterogêneos. Os custos individuais para obtenção da informação relevante para a realização da transação seriam muito mais altos. Sendo aplicável em especial quando os atributos são importantes para a decisão de compra do consumidor, como no caso dos bens ou serviços que contêm atributos de experiência ou de crença.

Com a intensificação do comércio internacional de produtos agrícolas o controle sanitário dos alimentos fica cada vez mais difícil de ser feito pelos governos nacionais. Ocorre, assim, um reposicionamento das responsabilidades de certificação da esfera pública para a esfera privada. E na esfera privada é de destaque a estratégia adotada pelos supermercados no sentido de forçar os seus fornecedores (agrícolas e industriais) estabelecendo programas de rastreabilidade e certificação com intuito de diminuir sua responsabilidade de qualquer efeito adverso sobre o consumidor final (AQUINO E PELAEZ, 2007).

Na pauta dos principais destinos da carne brasileira no mercado global, alguns países importadores, além de restrições técnicas e sanitárias, exigem que os alimentos sejam certificados por uma instituição ligada à religião islâmica. Esta certificação, chamada Halal, diz respeito aos critérios sobre o tipo de abate do gado, além de outras exigências como sendo a degola feita por um mulçumano.

Para a concessão desse certificado a empresa passa por um rigoroso processo investigativo e fiscalizador durante o processamento do produto. No Brasil a emissão dos certificados é realizada pela FAMBRAS a partir de certificadoras associadas a ela como a

Central Islâmica de Alimentos Halal (Cibal Halal), Centro Islâmico S.B. C e o Centro Islâmico do Brasil (FIB, 2010).

A Cibal Halal é a parte operacional da Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (FAMBRAS). Seu objetivo principal é garantir aos consumidores muçulmanos, no Brasil e no exterior, que os alimentos brasileiros certificados podem ser consumidos tranquilamente por serem 100% Halal e não “Mushbooh⁸”.

A Cibal e a FAMBRAS são instituições de fundamental importância para as relações comerciais com países de população muçulmana majoritária, pois são reconhecidas pelos principais órgãos e instituições islâmicas mundiais, entre elas a Liga Árabe, cujos membros islâmicos, são integrantes da OCI. (FAMBRAS, 2010)

Cabe salientar que o mercado muçulmano é altamente atrativo não apenas como mercado alternativo, mas ao considerar-se que sua composição conta com aproximadamente um bilhão e oitocentos milhões pessoas e foi responsável pela movimentação de 578 bilhões de dólares no mercado de alimentos, em 2009 (CIBAL, 2010 e FIB, 2010).

Antes conhecidos apenas pelos povos muçulmanos, a fabricação e o consumo de produtos Halal estão em franca ascensão, tanto no exterior como no Brasil. O País é hoje a terceira nação que mais comercializa produtos certificados. Além dos povos islâmicos, tradicionais compradores, os adeptos de outras religiões buscam, com frequência, adquirir alimentos e itens que primam pela qualidade e segurança Halal.

O Selo de Garantia é concedido a produtos in natura, farmacêuticos, de higiene e cosméticos. No setor alimentício estão incluídos carnes, patês, embutidos, sucos, café, chá, refrigerantes, óleo, açúcar, cereais, biscoitos, massas, doces, conservas, enlatados, queijos, creme de leite, leite condensado, manteiga, ovos desidratados e pasteurizados, entre outros.

De acordo com a Cibal Halal (sd), para receber o Selo de Garantia Halal é preciso que as empresas adaptem suas produções (no caso da carne bovina) de acordo com as seguintes condições:

⁸Mushbooh é aquilo que é “duvidoso” ou “suspeito”.

Tabela 2 - Condições para o selo de garantia Halal

CONDIÇÕES PARA O SELO DE GARANTIA HALAL
1 - Os animais, para serem abatidos, devem ser saudáveis e aprovados pelas autoridades sanitárias competentes.
2- O animal, para ser abatido, deverá estar em perfeita condição física.
3- O abate será executado somente por muçulmano mentalmente sadio e que entenda, totalmente, o fundamento das regras e das condições relacionadas com o abate de animais no Islam.
4- O abate será feito com intenção por parte do sangrador e o mesmo estará bem ciente de sua ação.
5- A frase (Em nome de Deus, o mais Bondoso, o mais Misericordioso) tem de ser invocada imediatamente antes do abate.
6- Os equipamentos e os utensílios utilizados no abate Halal serão exclusivos para esse tipo de degola.
7- A faca do abate deverá ser afiada.
8- A sangria deverá ser feita apenas uma vez. A “ação cortante” do abate é permitida já que as facas do abate não são descoladas do animal durante o abate, procurando minorar-se o sofrimento infringido.
9- O ato do abate cortará a traqueia, esôfago e ambas as artérias e a veia jugular para apressar o sangramento e a morte do animal.
10- O esgotamento do sangue deverá ser espontâneo e completo.
11- O inspetor muçumano treinado será indicado e terá responsabilidade de checar se os animais são abatidos corretamente de acordo com a (leis) Shariah ⁹ .

Fonte: Adaptado de Cibal Halal

Outra norma é que os produtores habilitados para a produção de carne com certificação Halal tenham a área do abate ou ganchos da linha de produção voltados em direção a Meca, medição que é feita pelo sangrador com o auxílio de uma bússola, para que no momento do abate o animal esteja com o peito voltado nesta direção.

O abate islâmico é realizado por um sangrador, acompanhado por supervisor, ambos muçulmanos praticantes, utilizando faca de lâmina bem afiada e dizendo a frase "Em nome de Deus".O mesmo deve realizar um movimento de meia lua, sem separar a cabeça, cortar as duas jugulares, o esôfago e a traqueia, para que o animal não sofra e nem libere enzimas prejudiciais na carne no momento da morte. Após a completa cessação da vida e drenagem do

⁹ Sharia: é o código moral e lei religiosa do Islã. Trata-se de uma lei secular, ou código de leis, que aborda muitos tópicos incluindo o crime, a política e a economia, assim como assuntos pessoais, como a relação sexual, higiene, alimentação, oração e jejum. Apesar de interpretações da sharia variar entre culturas, em sua definição mais estrita é considerada a lei infalível de Deus. Fonte: Gibb, Hamilton Alexander Rosskeen. Mohammedanism – An Historical Survey.Oxford, 1949.

sangue, dá-se continuidade ao processo de remoção do couro, miolos e demais procedimentos para que ao final do processo o produto possa receber o selo Halal (CAMARA DE COMÉRCIO E INDÚSTRIA BRASIL-IRÃ, 2010 apud SILVA, 2010).

Também são exigidas higiene e condições sanitárias adequadas como pré-requisitos na reparação do alimento Halal. Neste tópico estão inclusos a higiene pessoal, equipamentos, uniformes e as normas de produção e processamento de alimentos. Medidas que devem ser implementadas para: evitar a contaminação por ar, água, solo, ração, pesticidas, fertilizantes (incluindo os fertilizantes naturais), drogas veterinárias ou qualquer outro agente utilizado na produção primária; proteger o alimento de contaminação por fezes, pestes, micro-organismos e etc.; os alimentos Halal devem ser armazenados e embalados levando em consideração as normas de higiene.

Além disso, para que a certificação possa ser concedida é analisada a forma de captura das matérias-primas utilizadas, a operação da mão de obra envolvida, a higiene funcional, os equipamentos e os métodos de armazenamento. Outro ponto importante é que os produtores habilitados para a produção de carne com certificação Halal tenham a área do abate ou ganchos da linha de produção voltados em direção a Meca.

A Figura 4 apresenta o selo de certificação da CIBAL Halal que é inserido nos produtos certificados pela mesma.

Figura 3 - Selo de certificação CIBAL HALAL.



Fonte: Cibal Halal (2016).

A grande maioria das etapas e processos citados anteriormente, que são necessários e obrigatórios para a obtenção do certificado Halal e que tornam a carne própria para o consumo muçulmano não modificam as características sensoriais do produto. Sendo assim, o

consumidor não consegue diferenciar, na hora da compra, se a carne é ou não Halal, ou seja, se seguiu ou não os procedimentos acima descritos. Isto faz com que a carne Halal seja caracterizada como um clássico bem de crença.

O selo de garantia Halal e o certificado Halal são os únicos mecanismos para que o consumidor muçulmano possa consumir os produtos Halal com confiabilidade. É a garantia de que o produto é lícito e a unidade produtora segue procedimentos corretos conforme a jurisprudência islâmica. Halal é muito mais que um produto sendo elaborado com matéria-prima Halal, é o resultado de um sistema de produção que busca criar mecanismos que contribuam com a saúde humana, criando equilíbrio sustentável em todo seu processo (DALL'AZEN E WEISE, 2011).

Além da Cibal Halal e FAMBRAS, já citadas anteriormente, o Centro Islâmico no Brasil é uma entidade que realiza atividades culturais, presta auxílio religioso e social, organiza estudos e pesquisas e atua no setor de inspeção Halal para produção de alimentos em geral. Entre os serviços que desenvolve estão a seleção, o treinamento e a contratação de supervisores e degoladores, inspeção de abate em indústrias e qualidade do produto, além de certificação, suporte, assistência a documentos em árabe, persa, inglês, espanhol e português. O Centro Islâmico no Brasil oferece quatro tipos de certificados Halal:

- Certificado de Abate Halal: para animais lícitos em geral (bois, frango, carneiro, etc.) voltados ao consumo interno e exportação, após abate realizado por muçulmanos praticantes, em frigoríficos credenciados, e seguindo regras específicas do Islam.
- Certificado de Habilitação Halal para Frigoríficos: envolve credenciamento de instalações e empresas específicas que abatem, produzem, processam, embalam, estocam e carregam carne Halal.
- Certificados de Produtos Halal: produtos passam pela análise de um inspetor que verifica se na produção e composição há alguma substância não permitida para consumo no Islam, tais como carne de porco ou derivados, álcool e aditivos alimentares. Essa certificação é voltada a embarques de volume elevado ou navios fechados. Nesse caso, a emissão do atestado Halal também é feita imediatamente após a inspeção.
- Certificado de Habilitação para Indústrias Halal: fundamental para auditorias islâmicas consiste na inspeção das condições técnicas de produção, processamento, embalagem, estocagem e carregamento, visando atestar a ausência de substâncias não permitidas em qualquer das partes do processo. A emissão do certificado é realizada imediatamente após a inspeção.

Vale salientar que não é o certificado que torna um produto Halal, e sim todo o processo de abate. Desta forma, é fundamental que as empresas realmente busquem colocar em prática estas condições, carreguem esta responsabilidade e nunca levem em conta apenas o aspecto financeiro para realizar um negócio. O respeito à cultura e religião é primordial para que as empresas cresçam e se destaquem no mercado e, além disso, é chave fundamental para a condução e sucesso de uma negociação.

Assim, pode-se concluir que a certificação, as exigências pelo tipo de mão de obra, bem como a adaptação do frigorífico para a degola diferenciada, ocasionam custos que elevam o preço da carne para estes países. Este mercado diferenciado, que envolve valor agregado ao produto, transformando-o em um bem de crença, representa uma fatia significativa e crescente na receita das exportações brasileiras. Temos então que a carne Halal atinge mercados importantes para a balança comercial brasileira. Para exemplificar, em janeiro de 2010 a Rússia, o líder nas importações de carne brasileira, pagou US\$ 2.967 por tonelada de carne em janeiro, os iranianos - consumidores de alimentos Halal - pagaram US\$ 3.926 por tonelada. Uma diferença em termos percentuais de 32,32%, exemplificando assim que o valor agregado do produto é considerável e de extrema importância na balança comercial brasileira. (Abiec, 2014)

Dito isto, percebe-se que os maiores exportadores brasileiros de carne já entenderam a capacidade deste grande mercado há muito tempo, e atualmente, segundo o país já ocupa a posição de terceiro maior exportador de produtos Halal no mundo. Mais de 300 empresas brasileiras exportadoras são certificadas, nos mais diversos setores da economia e estando entre elas presentes os principais frigoríficos exportadores de carne bovina brasileira, alguns destes certificados desde a década de 80.

3. O Brasil e os benefícios do mercado Halal

Os planos para expansão internacional tiveram início da década de 1990, com o governo de Fernando Collor de Mello. As reformas implantadas foram feitas por meio de dois planos econômicos Collor I e Collor II, que propunham a liberalização da expansão econômica e comercial no Brasil. Essas reformas permitiram que os empresários expandissem seus negócios, tendo concorrência internacional, o que anteriormente não era possível devido ao protecionismo (BÓSIO, 2009).

Porém, as mudanças efetivas só vieram com a implantação do plano real, de Fernando Henrique Cardoso, que impulsionou a política externa brasileira e investiu no aumento do comércio internacional, mais especificamente nas exportações que além de um desafio, se tornou uma necessidade econômica. (BÓSIO, 2009).

Produtos denominados commodities, dos quais são comercializados em seu estado bruto ou com mínima industrialização (como arroz, soja, milho, minerais e combustíveis) são produzidos e comercializados em grande escala pelo Brasil e tiveram grande participação na transformação do país em um grande pólo de exportação (MANFRÉ, 2009).

De acordo com Lopes Vazquez (2003), o comércio exterior brasileiro é carente de uma política operacional e administrativa para que o crescimento do mesmo seja orientado e parametrizado. Mesmo assim, tem sido um importante sustentador do Produto Interno Bruto (PIB) do país. O país possui urgência de crescimento, visando atender a demanda do mercado de trabalho, que ano após ano recebe ingresso de muitos jovens (LOPES VAZQUEZ, 2003).

Recentemente o Brasil vem apresentando um ciclo dinâmico no fluxo do seu comércio exterior, acompanhando o crescimento do fluxo mundial. Quanto ao destino das exportações brasileiras, podemos destacar a União Europeia - UE, a Ásia, países do MERCOSUL, Estados Unidos, Oriente Médio e a África.

Além disso, o agronegócio é o setor da economia que tem mais condições para promover um crescimento de forma sustentada (FERREIRA, 1994). Ao longo do tempo o setor agroindustrial tem contribuído significativamente para a geração de superávits comerciais, compensando dessa forma os déficits comerciais de outros setores da economia brasileira (GONÇALVES JUNIOR; FERREIRA; ARAÚJO, 2004)

Cada vez mais, as exportações de carne incidem maior significância no mercado mundial e na pauta das exportações brasileira, como podemos ver a seguir.

As exportações brasileiras de carne bovina atingiram o valor inédito de US\$ 6,013 bilhões (1,36 milhão de toneladas) de janeiro de 2013. O resultado supera as vendas externas do produto em todo o ano de 2012, quando somaram US\$ 5,74 bilhões (1,24 milhão de toneladas), valor recorde até então. Na comparação com o mesmo período de 2012, as exportações brasileiras de carne bovina cresceram 14,5%, em valor e 20,1% em quantidade. [...] Este ano, os principais países compradores de carne brasileira foram Hong Kong, com participação de 21,8% do total vendido, seguido de Rússia (18,66%), Venezuela (11,95%), Egito (7,52%) e Chile (6,1%). (MDIC, 2013).

A carne bovina é um produto de alto valor agregado e o Brasil hoje se posiciona como um dos maiores produtores mundiais, além de maior exportador do produto. Exercendo um papel de destaque neste mercado, principalmente por dominar as técnicas de processamento e apresentar uma cadeia considerada verde por emitir poucos poluentes em comparação com a produção de outros países, o país ainda possui grande potencial para o crescimento de sua produção devido a sua vasta extensão territorial e baixa concentração de gado (MAPA, 2012)

No âmbito do agronegócio, o Brasil é reconhecidamente competitivo nas exportações de commodities intensivas, em mão-de-obra e em recursos naturais. Possui também participação ativa em mercados baseados em escala e tecnologias avançadas (DE NEGRI & ARAÚJO, 2006).

Da Mata e Freitas (2006) afirmam que “as exportações de produtos agropecuários representam em torno de 28% das divisas de exportações do país” e sua participação é significativa no superávit comercial brasileiro, o que o constitui como um elemento central para a manutenção do equilíbrio das contas externas.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento – MAPA - registrou que as exportações agropecuárias brasileiras em 2010 tiveram uma participação de aproximadamente 37,8% nas exportações totais do país. Os valores comercializados foram de US\$ 76.441 bilhões, tendo as exportações brasileiras atingido o total de US\$ 201,9 bilhões (MDIC, 2011).

O Brasil lidera mundialmente o ranking mundial de exportações de carne bovina desde 2004 e manteve-se até o final de 2011. Do total das exportações agropecuárias, a carne bovina

responde por aproximadamente 6,4%, ou seja, atinge o valor de US\$ 4,886 bilhões exportados de carne (ABIEC, 2011).

Essa liderança é consequência da chegada de grandes frigoríficos estrangeiros no Brasil no início do século XX (SCHLESINGER, 2009) e, principalmente, da intensificação do processo de abertura do país para o comércio internacional no início de 1990 (DE NEGRI, 2006).

O Brasil é um importante produtor dessa fonte de proteína, é o segundo maior produtor e o maior exportador mundial de carne bovina desde 2004. Dados estatísticos do Conselho Nacional de Agricultura – CNA - e do Conselho da Pecuária de Corte – CNPC – informam o fechamento do ano de 2010 com uma população estimada em 204 milhões de animais no país e mais de US\$ 4.886 milhões exportados.

O princípio das atividades exportadoras em escala fez surgir a necessidade do aprimoramento dos sistemas de gestão e das tecnologias utilizadas no setor de carnes, principalmente em função das exigências e leis impostas pelos países importadores e pela necessidade de competir com outros exportadores de carne. Com essas novas perspectivas, primeiramente explorada por multinacionais, as empresas frigoríficas, de capital predominante brasileiro, começaram a investir no mercado internacional.

De acordo com Filho (2000) e Silva (2004) o crescimento da exportação de carne bovina no Brasil teve início em 1994, quando começaram a ocorrer importantes mudanças na pecuária nacional. Com a implantação do Plano Real - que permitiu maior estabilidade econômica e a queda da inflação - e a conseqüente taxa de crescimento econômico e de renda, houve então um grande aumento do consumo interno de carne bovina. Anos depois o preço da carne voltou a subir acarretando uma grande concorrência com outros tipos de carne, o frango principalmente, levando a redução do consumo interno de carne bovina.

Desta forma, o setor viu-se obrigado a buscar novos mercados para manter seu faturamento e o escoamento da produção. Voltando a ser mais competitivos no mercado interno e conquistando mercados internacionais o aumento da produção passou a acontecer de forma consistente.

A abertura de mercados possibilitou não somente a entrada de produtos oriundos dos mais diversos países, mas também passou a exigir, dos vários setores da economia nacional, maior qualidade e melhores preços para se manterem competitivos e sobreviverem no mercado (FILHO, 2000).

A proteína bovina trata-se de um elemento importante na pauta das exportações brasileiras e, embora sua qualidade seja reconhecida internacionalmente, é um produto que sofre forte pressão comercial no mercado global seja por meio de barreiras sanitárias ou técnicas.

Apesar das dificuldades no enquadramento nas exigências requeridas, Ribeiro afirma que “o número de países para os quais o Brasil vende carne bovina aumentou de 106 para 142, entre os anos 2000 e 2013. Hoje, a carne bovina (in natura, salgada e industrializada, e os miúdos, língua e tripas) representa 2,5% de tudo o que o Brasil exporta” (2013).

Essa maior competitividade que o Brasil vem conquistando pode ser percebida nas estatísticas do MAPA (2011) que demonstraram o crescimento das exportações de carne bovina na década 2000-2010. No ano 2000 foram registrados US\$ 837 milhões em exportações de carne, dez anos mais tarde essas exportações atingiram US\$ 4,8 bilhões, um crescimento percentual de aproximadamente 583,58% na década.

Além disso, no início do século XXI, o Brasil passou a dialogar de forma mais atuante e intensa em questões envolvendo os países árabes e o Oriente Médio. Seja em temas políticos, econômicos, de segurança, comerciais, dentre outros, o Brasil se reaproximou da região. Retomando o ápice das relações que se deram durante as décadas de 1970 e 1980 em bases muito mais de cunho comercial, o país voltou-se novamente ao Médio Oriente, porém com uma agenda de atuação mais ampla e assertiva.

A entrada das empresas brasileiras nos países mulçumanos denota diversos obstáculos e, dentre eles, vale destacar as diferenças culturais entre as duas partes. Fazer negócios é muito mais que negociar: fazer negócios é socializar, é amizade, etiqueta, paciência, protocolo e uma longa lista de detalhes culturais. A regra básica nº1 para abordar o mercado externo é o aprendizado das diferenças culturais (MINERVINI, 1991).

Em função dessa nova direção e da aproximação das relações comerciais e políticas do governo federal brasileiro com países do Oriente Médio e Norte da África, as exportações para esses países que em 2000 representava 10%, em 2010 já era responsável por 48%.

Espalhados pelos cinco continentes existem 1,9 bilhões de muçulmanos que consomem apenas alimentos e produtos industrializados preparados de acordo com as orientações da lei islâmica, conforme já mencionado anteriormente os chamados Halal. De olho nesse mercado, que movimenta US\$ 2,1 trilhões no mundo (US\$ 1 bilhão só no Brasil, segundo a Federação das Associações Muçulmanas) e de acordo com Centro Islâmico no Brasil cresce 15% aa, cerca de 300 empresas nacionais já exportam com o selo Halal. “Mais do que preceitos religiosos, a certificação é garantia de qualidade de processos e de alimentos confiáveis, o que abre portas para novos negócios”, afirma Chaiboun Ibrahim Darviche, executivo do Serviço de Inspeção Islâmica – FAMBRAS.

Segundo Antônio Sarkis Junior, presidente da Câmara de Comércio Árabe Brasileira, os brasileiros não tinham ideia da potencialidade dos países árabes, em sua economia e cultura, mas isso está mudando e os países vêm construindo uma boa relação (ANBA, 2007).

Nos últimos dez anos, o Brasil se tornou um dos maiores produtores e exportadores de 'carne Halal' – *carne abatida e tratada* conforme preceitos da religião islâmica – do mundo (CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011).

Figura 4 - Gráfico: Mercado de produtos Halal



Fonte: Centro Islâmico no Brasil (2011)

A comercialização de produtos com certificado Halal movimentou, em 2010, mais de 2,1 trilhões de dólares e tem previsão de crescimento superior a 15%. O setor alimentício foi responsável por mais de 25% desse mercado, registrando 578 bilhões de dólares. Boa parte dessa parcela é decorrente de exportações brasileiras (CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011)

Segundo a FAMBRAS, o comércio Halal está emergindo como uma das áreas de mercado mais lucrativas e influentes no mundo. Halal não se limita apenas em uma questão religiosa, está se tornando um símbolo global de garantia da qualidade e estilo de vida.

Em 2012, por exemplo, cerca de um terço de toda carne bovina exportada pelo Brasil foi destinada para os mais de 38 países de maioria muçumana. A tabela a seguir demonstra a lista dos países que mais importaram carne Halal brasileira no ano 2012 (ABIEC 2012).

Tabela 3 - Países importadores de carne Halal brasileira

PAISES	Faturamento US\$(2012)	Toneladas exportadas (2012)
Egito	551.655.366,57	139.724,59
Irã	320.339.349,67	67.017,80
Arábia Saudita	166.718.747,12	36.374,68
Líbano	82.788.877,21	15.251,22
Líbia	78.745.318,80	18.833,94
Angola	73.066.812,70	19.073,70
Emirados Árabes Unidos	70.499.424,09	12.254,30
Jordânia	62.887.536,42	13.989,34
Argélia	60.193.760,30	12.154,83
Kuwait	29.075.105,97	6.819,56

Fonte: Abiec 2012

O grande destaque do mercado brasileiro Halal é a exportação de carne bovina e de frango. Segundo a ABIEC – Associação Brasileira das Indústrias Exportadoras de Carne, foram exportadas em 2015 cerca de 377.871 toneladas de carne bovina Halal para países do MENA - Oriente Médio e Norte da África, um acréscimo de 20,83% em relação ao ano de 2014. Em se tratando de faturamento, esse valor ficou 10,71% maior, alcançando impressionantes US\$ 1.407.180,00.

Os dados do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio apontam que o Brasil exportou em 2010 US\$ 3.861 bilhões de carne bovina para os diversos destinos

(MDIC, 2011) e que os países do Oriente Médio e Norte da África representaram 48% das exportações totais desse ano.

Com o apoio da tabela 4 é possível perceber a importância das regiões do Oriente Médio e Norte da África representam nas exportações brasileiras a partir do ano de 2008. Esses países que entre 2001 e 2007 não representaram mais que 8% das exportações brasileiras totais, enquanto que em 2008 passaram a representar 14% e apenas dois anos depois, em 2010, foram responsáveis por 27% das exportações mundiais brasileiras. Estes números evidenciam que tanto em volume quanto em receita, o mercado Halal representa alta relevância para o setor exportador de carne bovina no Brasil.

Tabela 4 – Comparativo de Exportações Brasileiras: TOTAL - ORIENTE MÉDIO – ÁFRICA – PAÍSES ESTUDADOS (000² US\$ FOB)*

	2010	2009	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000
Países estudados**	1.027	545	547	274	217	93	160	78	29	54	13
África	603	440	542	522	542	393	270	117	64	74.	6
Or. Médio	1.250	731	784.	422.	352	171.	269.	179	125	161.	43
Or. Médio e África	1.853	1.172.	1.326	944.	894.	565.	539.	296	189.	236	49
Exportações Totais	3.861	3.022	4.006.	3.485.	3.134.	2.419.	1.963	1.154	776.	738	503

Fonte: Aliceweb/MDIC, 2011

*Exportações referentes aos NCMS 02.01.30.00 – Carnes desossadas de bovinos frescas ou refrigeradas até - 02.02.30.00 Carnes desossadas de bovinos congeladas

**Países selecionados para a pesquisa: Arábia Saudita, Egito, Emirados Árabes, Líbia, Líbano e Irã

Todo esse crescimento é reflexo da política de diversificação de mercados adotada pelo Mapa em 2004 e em conjunto com as empresas frigoríficas representadas pela ABIEC, conduzida pela mudança na política externa brasileira entre 2003-2010. Nesse período o governo brasileiro adotou uma política que permitiu a aproximação com países do Oriente Médio e África que apresentou rápidos resultados (ITAMARATY, 2011).

3.1 Mercado Halal: diferencial competitivo e elementos de soft power

Os clientes estão cada vez mais exigentes, a procura de produtos mais confiáveis, duradouros, serviços rápidos e eficientes e a preços acessíveis. Outra tendência é a mudança sociocultural com relação à preocupação com o meio ambiente. Há uma grande pressão de organizações ambientalistas levando as empresas a investirem em propaganda institucional mostrando sua preocupação e cuidado com o meio ambiente.

Percebe-se assim, que “os mercados e os clientes estão em constante mudança” (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 19). Dessa forma, “as empresas devem realizar uma análise do ambiente externo para tentar diminuir ou se adaptar a possíveis impactos negativos ou, ainda, para aproveitar as oportunidades que possam surgir” (CROCCO, 2006, p. 6). Para tal, é importante ter uma segmentação de mercado bem definida a fim de se posicionar competitivamente, apresentando um diferencial que traga vantagens em relação aos concorrentes.

Os mercados não estão se tornando apenas mais competitivos, com mais participantes ingressando neles, mas as empresas que conseguem sobreviver e prosperar nessas condições mais competitivas são, por sua própria natureza, concorrentes mais fortes. Empresas fracas estão sendo empurradas para fora dos mercados nos quais elas não têm um posicionamento claro e as competências necessárias. A implicação de uma concorrência mais forte, mais agressiva, tanto doméstica quanto internacional, é que as empresas terão que examinar ainda mais de perto quais serão as abrangências de suas operações e seus focos no futuro (HOOLEY, SAUNDERS, PIERCY, 2005, p. 421).

Considerando o exposto, viu-se na certificação Halal um potencial diferencial competitivo a ser explorado pelas empresas. A “onda” Halal tem sido incorporada pelas principais redes de supermercados e restaurantes ocidentais, pois antes produtos Halal eram apenas encontrados em pequenos açougues e restaurantes com forte vínculo com a cultura islâmica (BOUTONNET, ZEMMOUR, REQUIER-DESJARDINS, 2006 apud SORNBERGER, REDIVO, REDIVO, 2010).

Com este espaço no mercado, a certificação se torna diferencial e abre portas para novos negócios. Segundo o Serviço de Inspeção Islâmica (2011) estima-se que os produtos Halal são comercializados em mais de 110 países, e pesquisas de consumo apontaram que muitos outros consumidores não muçulmanos também escolhem produtos certificados Halal por acreditar que o processo garante segurança alimentar.

Neste contexto, acredita-se que a certificação de abate Halal se encaixe como diferencial competitivo para organizações que queiram se posicionar como sustentáveis e preocupadas com a qualidade de seus produtos, voltadas para o segmento de clientes preocupados com a saúde, no mercado brasileiro. Pois o abate Halal é uma prática, que entre outras intenções, prega a não utilização de produtos que agridam o meio ambiente e a saúde do homem.

Pode-se perceber a importância e necessidade de se ter um posicionamento competitivo no mercado, sendo a adoção de práticas sustentáveis um modo de alcançá-lo e, além disso, o respeito às diferenças culturais um forte meio para se alcançar diversos mercados. As empresas que assim o fazem, investem em marketing justamente para mostrar e atrair novos consumidores, os quais valorizam empresas conscientes, que pratiquem ações sustentáveis, ações de respeito cultural, conciliando à garantia de qualidade.

A prática Halal é acompanhada pela certificação de qualidade que atesta segurança alimentar, pois são alimentos rigorosamente inspecionados durante todo o processo, além de atender ao quesito sustentabilidade. Assim, não mais apenas muçulmanos têm procurado por produtos com esta certificação, essa busca está se tornando tendência mundial e países/empresas que estão investindo nesse segmento, estão colhendo bons frutos e garantindo a entrada em novos mercados.

Dessa forma, o mercado de produtos Halal, o qual tem se mostrado como tendência mundial, é o caminho para quem busca novos mercados. Esse mercado é imenso, contando com uma grande gama de produtos que podem possuir a certificação. Segundo a CDIAL Halal o mercado de produtos Halal inclui 1,9 bilhões de muçulmanos no mundo, em 112 países e muitos outros não muçulmanos que escolheram se alimentarem de produtos certificados com esta qualidade. Hoje, esse mercado inclui 9 milhões de muçulmanos aproximadamente vivendo na América do Norte, 20 milhões na Europa, 300 milhões na África, 200 milhões no Oriente Médio, 800 milhões na Ásia e 3 milhões na América Latina.

Com o grande número dos seguidores do Alcorão e com o grande crescimento de adeptos aos produtos com certificação Halal, as empresas que trabalham com este Selo, estão fidelizando clientes e tornando suas empresas mais competitivas, mostrando que ter certificação Halal é um diferencial de mercado.

Mas o diferencial competitivo vai além da certificação. O respeito a cultura também é um grande diferencial neste mercado. É importante conhecer o ambiente institucional, as características culturais e saber lidar com as peculiaridades de cada nação. O comércio internacional não é apenas para produtos competitivos, mas para países que valorizam as diferenças culturais.

Sendo assim, para o sucesso de uma empresa que deseja se lançar ao mercado internacional, ela deve conhecer muito bem não só o mercado com o qual vai negociar como também buscar entender sua cultura. É levando em conta aspectos comportamentais que vão mais além do que as etiquetas, que o negociador obterá sucesso ou não em sua negociação.

“Quando o processo de internacionalização de uma empresa começa, dois movimentos culturais simultâneos e opostos acontecem: primeiro, um movimento de adaptação da empresa e dos seus profissionais a outras culturas; segundo, um movimento no sentido inverso, sutil, de fazer com que nossa cultura e nossos valores sejam aceitos no exterior, por meio dos nossos produtos e até por meio de práticas administrativas e estilos gerenciais.”(SOARES, 2004, pp. 201-206).

O compromisso religioso também desempenha um papel importante na vida das pessoas através da formação de suas crenças, conhecimentos e atitudes. Diferentes grupos religiosos como os muçulmanos, cristãos, budistas e outras pessoas com outras orientações religiosas têm diferentes crenças. Estas crenças não podem ser evitadas quando uma sociedade é analisada. Estes compromissos e crenças religiosas influenciam os sentimentos e atitude das pessoas em relação ao consumo (FAM ET AL., 2004; JAMAL, 2003).

Assim, é de suma importância que as empresas enxerguem na certificação Halal e no aprimoramento do mercado um compromisso com os valores culturais e religiosos. Não basta atender as exigências de ordem técnica, é preciso ir além e entender que o mercado Halal é um mercado de ordem cultural.

Nesta questão o Brasil ganha forte destaque, pois é uma nação emergente que vem se destacando por suas ações no cenário internacional e parte deste destaque é atribuída pela aplicação dos conceitos de Soft Power como norte da política externa. Além de respeitar e saber lidar com as diferentes questões culturais, o Brasil, ao emergir em novos mercados, leva também traços e valores culturais às outras nações.

O britânico Timothy Power especialista em Estudos sobre o Brasil e responsável pelo Centro de Estudos sobre o Brasil na conceituada Universidade de Oxford no interior da

Inglaterra afirmou que essas vitórias brasileiras tem sido fruto do Soft Power que o país vem praticando e afirmou a boa reputação do país no cenário internacional:

“(...) o Brasil deve ser o país menos odiado do mundo. É um país que recebe a confiança instintiva de vários atores diferentes que podem estar de lados opostos de questões bem problemáticas. Por exemplo, tanto os EUA quanto o Irã veem Brasília como um interlocutor importante. E isso não é pouco. Se você consegue a confiança de Teerã e Washington, é porque fez algo direito.”(Timothy, 2011)

Para que o Brasil continue se destacando no mercado e amplie sua política de soft power, o governo brasileiro deve fazer esforços para desenvolver estratégias conjuntas com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, com organismos de mercado como certificadoras de reconhecimento global, associações exportadoras como a Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). Unindo estes segmentos, o Brasil pode se tornar o maior exportador de produtos Halal do mundo.

Pode-se concluir, que o Brasil ao investir no mercado Halal ganha tanto em termos econômicos, balança comercial favorável e desenvolvimento de suas indústrias, quanto ganha no âmbito internacional. Esses ganhos não são recorrentes de forma rude de atuação, ao contrário, talvez seja o único país a emergir no cenário internacional sem uso de bombas nucleares.

Considerações Finais

As principais teorias e determinantes do comércio internacional sempre foram a taxa de câmbio, a taxa de juros, o preço, as vantagens comparativas, as barreiras tarifárias e não tarifárias, a renda e mesmo formação de blocos comerciais explicam o comércio internacional. Porém, principalmente após a década de 1990, com a globalização e o consequente aquecimento das transações globais, o comércio internacional exige um conhecimento muito maior sobre o perfil dos agentes econômicos estrangeiros, pois há concorrência acirrada pelos novos mercados.

Esse novo cenário se deve principalmente à evolução da globalização, que “encurtou” distâncias e fez com que os países se relacionassem muito mais do que antigamente e de uma forma muito mais dinâmica. Agora fatores de ordem cultural merecem ainda mais destaque nas negociações e na forma de lidar com novos mercados.

Assim, pode-se dizer que as diversidades culturais entre as nações sempre estiveram presentes na sociedade desde os tempos antigos. Com a internacionalização das empresas, esses aspectos cada vez mais devem ser estudados de modo que uma transação comercial seja efetuada sem atritos entre as partes.

Tendo em vista esta nova tônica das Relações Internacionais, o que se pretendeu através deste trabalho não foi afirmar que levar em conta os aspectos culturais de outros países será o único fator que certificará sucesso nas negociações internacionais, mas antes, mostrar que essa pode ser a estratégia para o profissional ou empresa que almeja alcançar novos mercados ou mesmo tornar seu produto mais competitivo. Para o comércio internacional, é essencial o conhecimento do perfil cultural do país de origem das pessoas com as quais se pretende negociar.

Dentro deste cenário, destaca-se a preocupação com o aspecto cultural, pois sua influência abrange desde a maneira como se vestir numa reunião de negócios com representantes de outros países, até às adaptações e alterações que o produto a ser exportado deverá sofrer para ser aceito no mercado de destino.

O Brasil já demonstrou estar atento a tais questões, já que conseguiu atingir novos mercados e tem a receptividade de seu produto elevada ano a ano, prova de que se conseguiu atender às exigências destes mercados, respeitando sua cultura.

As empresas brasileiras têm apresentado saídas para o enfrentamento das crises e a busca por internacionalizarem-se em mercados mais distantes tem sido uma delas. Como demonstrado neste estudo, o mercado muçulmano apresenta-se como um mercado potencial com grande demanda por produtos de alto valor agregado – considerando o fato de que os requisitos Halal demandam investimentos e custos que são repassados ao importador e ao consumidor no preço final do produto - e percebeu-se que, apesar de culturas extremamente distintas, não há barreiras intransponíveis para conquistar espaços em novos mercados.

Na análise do comércio exterior brasileiro, nos últimos anos, percebe-se que houve um grande crescimento, muito em razão da alta dos preços de insumos básicos do mercado externo e do preço das commodities. Países “pouco tradicionais” no comércio com o Brasil passaram a ocupar um lugar importante neste cenário, como a Ásia e a África.

Cada país com população muçulmana majoritária tem suas peculiaridades, sua história, mas as exigências para a importação de produtos são, em geral, muito similares, por todos terem como base o alcorão e suas leis. Isso permite desvendar mitos e mistérios com relação a essas culturas e gerar possibilidades de negócios e empregos. Logo, a importância de se conhecer as diversas barreiras para as exportações se faz fundamental, ainda mais porque se comercializa produtos com mercados cada vez mais peculiares e distintos.

Assim, foi apresentado também as barreiras técnicas para a exportação de carne bovina aos países islâmicos, mostrando o quanto é importante a ciência da cultura, da religião, dos costumes, enfim, das instituições do país importador. Os procedimentos que o abate Halal exige são de tal importância, que caso algum deles não for cumprido, o produto simplesmente não é importado. São procedimentos extremamente rigorosos e que acabam exigindo grande conhecimento das instituições que regem o mercado Halal.

Outro ponto apresentado no trabalho foi à posição do Brasil, nos últimos anos, no mercado Halal. Percebeu-se que a atuação do Brasil começou aos poucos, mas que hoje o mesmo é um forte player internacional se tratando de negócios com o mundo Árabe. Muito mais que negociar, o Brasil mostrou que o respeito às diferenças culturais é primordial em qualquer relacionamento entre povos com costumes tão distintos.

Essa postura brasileira, além de auxiliar o país a ser um forte player entre as nações Árabes, é um grande diferencial competitivo. Ao negociar e se destacar no mercado Halal, o

Brasil ganha destaque mundialmente e pode conquistar novos mercados através da confiança e através de elementos de soft power.

Mas, apesar do forte destaque nesse mercado, o Brasil ainda precisa investir bastante no mercado Halal e aprimorar ainda mais suas exportações. Explorar novos produtos, aprimorar a exportação de commodities e alavancar a balança comercial juntamente com o mercado tão promissor.

No mercado mundial de produtos Halal, o Brasil tem pouco mais de 10% de participação. Embora seja o maior exportador mundial de proteína animal Halal, é importante ampliar sua presença neste mercado em outros segmentos de produtos como doces, vestuário, cosméticos e fármacos. De acordo com o Presidente da FAMBRAS, o governo brasileiro está empenhado para que este crescimento aconteça e para que mais empresas entendam a importância de exportar para os países árabes, atendendo suas exigências e necessidades.

Porém, para que isto aconteça, análises mais profundas e com outros focos são necessárias para que estes estudos sejam aproveitados em algumas tomadas de decisão. Sugere-se que novos estudos sejam realizados sobre o mercado Halal, considerando que o mesmo abrange diversos setores da economia além do alimentício, como cosmético, por exemplo, tratando-se de um mercado potencial e ainda pouco explorado pelas empresas brasileiras.

É necessário incentivar estudos na área cultura, de negócios e principalmente nas peculiaridades do mercado. Não basta apenas conhecer o ambiente, é preciso aprofundar os conhecimentos, fazer estudo de mercados e principalmente buscar ajuda e apoio dos órgãos competentes a esse mercado. No Brasil existem diversas instituições ligadas a população e ao comércio árabe que podem auxiliar e alavancar ainda mais a posição do Brasil nesse mercado promissor.

Assim, este estudo veio corroborar para diminuir as lacunas existentes quanto à deficiência de estudos sobre esse mercado visando encorajar outras empresas a aventurarem-se no mercado Halal. Além de fomentar o desenvolvimento de novas políticas públicas que possibilitem o incremento do comércio exterior brasileiro com os mais diversos países e não somente no âmbito da carne bovina, mas abrindo possibilidades também para empresas de outros setores, concedendo ao Brasil uma maior inserção internacional.

Referências

ACUFF, F. L. **Como negociar qualquer coisa com qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.**São Paulo:SENAC, 1998.

ADLER, Nancy J.; GUNDERSEN, Allison.**International Dimensions of Organizational Behavior.**5th ed. Mason, OH: Cengage Learning, 2008.

ALMEIDA, Paulo Roberto de. **O Brasil e o multilateralismo econômico.** Porto Alegre: Livraria do advogado, 1999.

BECK, U. **O que é globalização? Equívocos do globalismo: respostas à globalização.** Tradução de André Carone. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CARVALHO, Maria Auxiliadora. **Economia Internacional.** São Paulo: Saraiva, 2003.

CROCCO, Luciano. **Marketing:** perspectivas e tendências. São Paulo: Saraiva, 2006. (Coleção de marketing, v. 4).

DEMANT, Peter. **O mundo muçulmano.** São Paulo: Contexto, 2008, 429 p.

HOOLEY, Graham J.; SAUNDERS, John A.; PIERCY, Nigel F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** Tradução de Robert Brian Taylor. 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

LOPES VAZQUEZ, José. **Comércio exterior brasileiro.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MANFRÉ, Maurício. **Manual de Gestão do Comércio Internacional: Fundamentos, Estratégia & Ações.** 1. ed. Brasília: Clube de Autores, 2009.

MARIOTTO, F. L. (2007) *Estratégia internacional da empresa.* São Paulo: Thomson Learning.

MINERVINI, N. **O Exportador.** 3. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2001.

NYE Jr, J. S. (2004) *Soft Power.* 191 p. New York: Public Affairs. DOI: 10.2307/1148580

NYE Jr, J. S. (2011) *The Future of Power.* p. 28. New York: PublicAffairs.

Prazeres, T.L., **Comércio internacional e protecionismo, As barreiras técnicas na OMC**, São Paulo, Editora Aduaneiras, 88 p., 2003.

SANTOS, José Luiz dos, **O que é cultura**. Coleção Primeiros Passos. 14^a ed. SP: Brasiliense, 1994,

SILVA, César Roberto Leite. **Economia Internacional**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SHIRAZI, Iman Muhammad. **O Sistema Islâmico de Governo**. Reino Unido: Fountain Books, 2007.

WERTHEIN, J. (2003) Políticas culturais para o desenvolvimento: uma base de dados para a cultura. p. 13, Brasília: UNESCO Brasil.

ZYLBERSZTAJN, Decio; NEVES, Marcos Fava. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. 1 ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

Artigos

AQUINO, Dayani Cris; PELAEZ, Victor. **Análise Custo/Benefício do Sistema de Rastreabilidade e Certificação da Soja Não-Gm da Imcopa**. In: XJV Congresso da SOBER, 2007, Curitiba.

BÓRIO, Ângela Fátima Caron. **A evolução do Comércio Exterior brasileiro, as ações, modificações e adaptações internas necessárias e a importância do respeito à cultura e aos aspectos culturais dos mercados externos nas negociações das empresas brasileiras**. OPET, Curitiba, jan. 2009.

GALGANO, Francesco. **História do Direito Comercial**. Tradução João Espírito Santo. Lisboa: PF, 1990.

LEONELLI, Fabiana Cunha Viana; AZEVEDO, Paulo Furquim de. **Sistemas de Identidade Preservada em Cadeias Agroindustriais: o caso de produtos não geneticamente modificados**, 2001.

Trabalhos Acadêmicos

EUCLIDES FILHO, K. **Produção De Bovinos De Corte e o Trinômio Genótipo-Ambiente-Mercado**. Campo Grande: Embrapa Gado de Corte, 2000.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO (PUC-Rio). *Fundamentos da Normalização e a Experiência Brasileira na Certificação de Produtos. Certificação Digital Nº 0116456/CA*. PUC - Rio de Janeiro, p. 47-66, 2007.

ZEIDAN, Rodrigo M.; COSTA, Daniel; ABRANCHES, Leandro; MEIRELLES, Flávio G.; et al. Certificação na cadeia produtiva de alimentos e as barreiras técnicas à exportação. *Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia (SEGeT)*. Escola de Gestão e Negócios, Universidade do Grande Rio, 2008.

Periódicos

AL JALLAD, Nader. **The concepts of al-halal and al-haram in the Arab-Muslim culture: a translational and lexicographical study**. *Language Design*, v.10, p.77-86, 2008

BARROS, Alexandre Lahóz Mendonça de; CONCEIÇÃO, Júnia Cristina P.R da. TD 1122 - **Certificação e rastreabilidade no agronegócio: Instrumentos cada vez mais necessários**. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Brasília, 2005.

BARRBIZ. Trade & Investment Publications. **Middle East culture & Business Etiquette**. 2011.

FAM, Kim Shyan; WALLER, David S; ERDOGAN, B. Zafer. **The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products**. *European Journal of Marketing*, v.38, n.5, p.537-55, 2004.

FORMIGONI, V.; LEITE, P. R. **A influência das barreiras culturais nas estratégias de vendade empresas exportadoras brasileiras – um estudo sobre exportações para a Índia**. *Jovens Pesquisadores*, Vol. 2, No 1 (2), jan.-jun./2005. p. 1 – 12.

JAMAL, Ahmad. **Marketing in a multicultural world: the interplay of marketing, ethnicity and consumption**. *European Journal of Marketing*, v.37, n.11, p.1599-620, 2003.

KETTANI, Houssain. **World Muslim Population: 1950 – 2020**. *International Journal of Environmental Science and Development*, v.1, n.2, p.154-164, 2010.

KOGUT, B. & SINGH, H. (1988) **The effect of national culture on the choice of entry mode**. *Journal of International Business Studies*, 19 (3), p. 411.

KOCTURK, T. **Food rules in the Koran.** Food & Nutrition Research, v.46, 2002

MOINI, A. H. **Barriers inhibiting export performance of small and medium-sized manufacturing firms.** Journal of global marketing. V. 10, n. 4, p.67-93, 1997.

REZENDE, Daniel Carvalho de; WILKINSON, John; REZENDE, Cristiane Ferreira. **A coordenação da qualidade em cadeias produtivas de alimentos: O caso dos queijos finos no Brasil.** Econômica, Rio de Janeiro. v.7, n.2, p.233-253, 2005.

SORNBERGER, Geovane Paulo; REDIVO, Arlete; REDIVO, Adriana Regina. **Sistemas de certificação de alimentos: o caso da carne no Brasil.** Revista Ingepro, Santa Maria, v. 2, n. 5, p. 16-27, mai. 2010.

SOUZA, Maria Célia Martins de. **A produção de têxteis de algodão orgânico: uma análise comparativa entre o subsistema orgânico e o sistema agroindustrial convencional.** Agric. São Paulo, São Paulo. v.47, n.2, p.83-104, 2000.

Páginas Web

A diplomacia brasileira e o soft power, Timothy Power. **Análise Global.** Disponível em: <<https://analiseglobal.wordpress.com/2011/08/01/a-diplomacia-brasileira-e-o-soft-power/>> Acessado em: 15 nov 2016

Guia do exportador: Arábia Saudita. **GLOBAL 21.** Disponível em: <http://www.global21.com.br/guiadoexportador/arabia_saudita.asp> Acesso em: 25 mar 2016

MDIC/SECEX – Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2011). Estatísticas de Comércio Exterior. **Sistema AliceWeb.** Disponível em <<http://aliceweb2.mdic.gov.br/>> Acesso em: 12 jun 2016

Pew Forum Research – **The future of global Muslim population.** Disponível em <<http://www.pewforum.org/2011/01/27/the-future-of-the-global-muslim-population/>> Acesso em: 20 fev 2016