

**O MIX DE MARKETING DO ALIMENTO HALAL PRODUZIDO E EXPORTADO PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS**

Luana Lopes De Oliveira - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Thelma Valéria Rocha Rodrigues - Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

**Resumo**

Este artigo investiga como as empresas de médio porte, produtoras de alimentos Halal no Brasil, atuam em suas estratégias de marketing para exportação. O tema é abordado a partir de uma revisão teórica que envolve: certificação Halal; estratégias de marketing global; padronização e adaptação do mix de marketing tradicional e islâmico. Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória, baseada em entrevistas em profundidade com seis experts em alimentos Halal no Brasil. Como resultados, percebe-se que o Brasil pode investir mais em fortalecer a marca país influenciando as ações que ocorrem após a exportação para que o cliente final tenha contato com o reconhecimento da marca país e estreitando a relação entre produtor e consumidor e assim, possível aumento de fidelização, e indo além da certificação o país poderia agregar maior valor aos produtos para poder ter mais lucro e maior flexibilização no custo. Como contribuições, sugere-se desenvolver novas exportações de alimentos Halal com maior valor agregado, bem como desenvolver pessoas em conhecimento de idiomas e internacionalização.

**Palavras-chave:** Estratégia de Marketing Global; Halal; Exportação; Mix de Marketing; Alimentos.

**Abstract**

This article investigates how medium-sized companies that produce Halal foods in Brazil operate in their export marketing strategies. The topic is approached from a theoretical review that involves: Halal certification; global marketing strategies; standardization and adaptation of the traditional and Islamic marketing mix. To this end, a qualitative research with an exploratory approach was developed, based on in-depth interviews with six Halal food experts in Brazil. As a result, it is clear that Brazil can invest more in strengthening the country brand by influencing the actions that occur after export so that the end customer has contact with the recognition of the country brand and strengthening the relationship between producer and consumer and thus, possibly increasing loyalty. Going beyond certification, the country could add greater value to the products in order to be able to have more profit and greater flexibility in costs. As contributions, it is suggested to develop new exports of Halal foods with greater added value, as well as to develop people in language knowledge and internationalization.

**Keywords:** Global Marketing Strategy, Halal, Marketing Mix

# O MIX DE MARKETING DO ALIMENTO HALAL PRODUZIDO E EXPORTADO PELAS EMPRESAS BRASILEIRAS

## 1. INTRODUÇÃO

Muitas empresas têm se adaptado a essas exigências, impulsionadas pelo fato de que os praticantes do Islã constituem o segmento de consumidores que mais cresce globalmente (Fischer, 2012). Essa realidade deu origem a um campo específico dentro do marketing, denominado marketing islâmico (Wilson, 2012). O marketing islâmico refere-se às práticas de marketing alinhadas aos princípios da *Shariah*, a Lei Islâmica, respeitando as normas religiosas (Alserhan, 2010). Seu objetivo é promover o bem-estar humano tanto em termos materiais quanto espirituais (Alom & Haque, 2011).

Nesse contexto, este artigo investiga o mix de marketing de empresas brasileiras de médio porte do setor de alimentos *Halal*, com base em entrevistas com especialistas do mercado.

Considerando que o Brasil é um país de cultura cristã e grande exportador de alimentos e bebidas para países de religião islâmica, apresenta-se como problema de pesquisa: “Como é administrada a adaptação do mix de marketing tradicional e islâmico para exportação dos alimentos *Halal* produzidos no Brasil?”

Assim, o principal objetivo desta pesquisa é identificar como as empresas brasileiras administram o desafio de adaptar o mix de marketing tradicional e o mix de marketing islâmico na exportação brasileira de alimentos *Halal*. Como objetivos secundários, pretende-se: 1. Compreender de que forma os desafios da adaptação do mix de marketing tradicional e do mix islâmico são administrados no processo de exportação de alimentos *Halal* produzidos no Brasil; 2. Realizar uma análise das entrevistas coletadas, com base nos elementos do mix de marketing tradicional e islâmico, a fim de entender como produtores brasileiros de alimentos *Halal*, especialmente empresas de médio porte, enfrentam e administram esses desafios no contexto da exportação.

Como justificativa do tema, a expectativa é que em 2060 a população mundial chegue a aproximadamente 9,801 bilhões e os muçulmanos 31,5% da população mundial e em 2025, a expectativa é que o mercado *Halal* movimente mais de 35% do mercado mundial, de acordo com o Relatório sobre o Estado da Economia Islâmica Global - (Global Islamic Economy Report, 2022).

O crescimento da demanda global por produtos com certificação *Halal* evidencia a necessidade de estudos sobre estratégias de marketing global em países emergentes, como o Brasil. No entanto, ainda são escassas as pesquisas focadas nas estratégias de marketing internacional adotadas na produção *Halal* brasileira.

Como abordagem metodológica, este artigo contou com pesquisa empírica, qualitativa e exploratória, baseada em seis entrevistas em profundidade. Por fim, este estudo está estruturado em cinco itens: introdução, fundamentação teórica, metodologia, resultados e considerações finais.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. Certificação *Halal*

A certificação *Halal* é exigida pela religião, pelos governos e pelos consumidores finais, conforme Marzuki, Hall, Ballantine (2012) ela atesta que o produto teve a sua produção dentro da Lei Islâmica. O Quadro 1 resume as principais características de um produto *Halal* segundo o artigo de (Bonne e Verbeke, 2008).

Quadro 1 - Aspectos de um produto *Halal*

Aspecto	Descrição
Significado	<i>Halal</i> significa o que é lícito pela religião e <i>Haram</i> o que é ilícito.
Origem animal	O porco, aves de rapina, animais carnívoros, sangue, animais mortos, animais com garras, alguns répteis e frutos do mar. Álcool. Qualquer animal abatido sem ser nas normas da religião islâmica. Derivados destes.
Abate religioso	O abatedor pronuncia " <i>Bismillah</i> " (em nome de Allah) ou uma oração que contenha o nome de Allah. O animal deve estar voltado para a cidade de Meca. O corte deve ser rápido e preciso e o animal não deve ter visto o abate do outro animal, prezar pelo bem-estar animal. A sangria deve ser total.
Higiene e processamento	Não pode ocorrer contaminação com produtos <i>Haram</i> (ilícito) em toda a cadeia produtiva.
Certificação <i>Halal</i>	Alimentos podem ser certificados devido a exigência dos mercados islâmicos ou apenas por questões de estratégia competitiva de posicionamento de produto. No Brasil, as três certificadoras existentes são: CDIAL, SIIL HALAL e FAMBRAS.
Finalidade religiosa	Obediência a Allah.
Público-alvo	Muçulmanos e não muçulmanos que buscam produtos com maior foco em qualidade.

Fonte: Adaptado de Bonne, K., & Verbeke, W. (2008).

Os produtos alimentares com certificação *Halal* são reconhecidos pelos consumidores pela qualidade, por ter um processo produtivo muito higiênico, serem mais saudáveis que outros alimentos e de haver segurança em toda a cadeia produtiva (Lada, Tanakinjal e Amin, 2009; Aziz e Chok, 2013; Rezai, Mohamed, Shamsudin, 2012).

A marca *Halal* se tornou uma ferramenta de marketing, com identidade forte de alimento seguro e confiável, desde a produção até o consumo. O produto certificado recebe o selo *Halal*, este selo pode ser colocado no produto, e em todo o marketing dele, promovendo-o. O mercado consumidor e produtivo vai além das fronteiras culturais, geográficas e religiosas (Asad e Mehboob, 2017).

## 2.2. Mix de Marketing Islâmico

Antes da consolidação do modelo mais utilizado atualmente no mercado islâmico, o mix de marketing com 7Ps, foi proposta uma versão baseada em 4Ps adaptados aos princípios da ética islâmica, com o intuito de atender às necessidades específicas dos consumidores muçulmanos. A ética islâmica orienta as práticas de marketing para o respeito aos direitos humanos, priorizando a justiça, a transparência e o bem-estar coletivo (Damirchi; Shafai, 2011).

Nesse contexto, os tradicionais 4Ps do marketing — produto, preço, praça e promoção — foram ressignificados com foco no consumidor e em consonância com a *Shariah*. Conforme a Quadro 2.

Quadro 2 - Mix de Marketing Tradicional x Mix de Marketing Islâmico 4 Ps

<b>Elemento do Mix de Marketing Tradicional</b>	<b>Equivalente no Mix de Marketing Islâmico</b>	<b>Descrição da Abordagem Islâmica</b>
Produto	Valor	Foco no que é realmente necessário e valioso para o consumidor, evitando imposição de consumo.
Preço	Custo	Baseado nos custos justos de produção, evitando lucros abusivos e promovendo justiça social.
Praça	Conveniência	Priorização da acessibilidade e comodidade para o consumidor, e não apenas dos canais de venda.
Promoção	Comunicação	Comunicação bidirecional, com construção de relacionamento e não de propaganda impositiva.

Fonte: Adaptado de Damirchi, M.; Shafai, J. (2011).

Dessa forma, os 4 Ps tradicionais se transformaram em valor, custo, conveniência e comunicação, alinhada aos valores islâmicos. Wilson (2012), cuja proposta dos 7 Ps — pragmatismo, paciência, pertinência, cuidado, persistência, apoio aos pares e pedagogia é a proposta mais difundida no mercado islâmico contemporâneo e considerada a mais alinhada aos ensinamentos do Islã, conforme apresentado no Quadro 3.

Quadro 3 - Mix de Marketing Islâmico 7 Ps

<b>Mix de Marketing Islâmico</b>	<b>Descrição</b>
Pragmatismo	O Pragmatismo envolve avaliar a verdade nas ações de marketing com base em teorias e conceitos científicos e crença religiosa no âmbito contemporâneo (Wilson et al., 2010).
Paciência	A Paciência envolve manter o bem-estar humano e social e contribuir para a sustentabilidade do marketing, da empresa como um todo e das pessoas (Wilson et al., 2010).
Pertinência	A Pertinência envolve avaliar as ações de marketing com base na aplicabilidade e na relevância (Wilson et al., 2010)

<b>Mix de Marketing Islâmico</b>	<b>Descrição</b>
Cuidado	O Cuidado envolve diminuir e administrar os riscos em meio aos conflitos que ocorrem durante as ações de marketing (Wilson et al., 2010). O foco é ter preços claros, verdadeiros e coerentes, sem qualquer tipo de exploração (Febriansyah, 2019).
Persistência	A Persistência envolve a capacidade da empresa se manter e se firmar nos objetivos independentes das adversidades que possam ocorrer nas ações do marketing (Wilson et al., 2010).
Apoio aos pares	O Apoio aos pares envolve a gestão de stakeholders nas ações de marketing (Wilson et al., 2010). Ética na relação de apoio entre todos os stakeholders (Febriansyah, 2019).
Pedagogia	A Pedagogia envolve a instrução de todos os envolvidos com os negócios da empresa, sejam pessoas de dentro ou de fora da empresa, de marketing ou não. A responsabilidade no cuidado do ser humano quanto a necessidade de instrução para melhor participação social (Wilson et al., 2010).

Fonte: Adaptado de Febriansyah, 2019; Wilson et al., 2010.

Esta pesquisa analisa os 4 Ps do marketing tradicional, os modelos com 4 Ps e 7 Ps do marketing islâmico, bem como suas interrelações nas dinâmicas entre o Brasil e os países islâmicos importadores de alimentos brasileiros.

### 3. METODOLOGIA

A abordagem metodológica escolhida para o desenvolvimento da pesquisa empírica foi qualitativa exploratória, conforme Creswell (2007). Foram realizadas seis entrevistas em profundidade com especialistas do mercado *Halal*.

Quadro 4 - Relação dos Entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Tempo de mercado <i>Halal</i></b>	<b>Posição</b>	<b>Religião</b>	<b>Tempo de entrevista</b>
1	7 anos	Ex C-Level no ramo da Certificação.	Muçulmana	1h11
2	2 anos	Gerente de Projetos de expansão de mercado, relação das empresas Brasileiras com o mercado islâmico, atualmente focando no sudeste asiático.	Católica	1h19
3	Mais de 20 anos	Proprietário de Empresa de exportação com foco na região do Oriente Médio e Norte Africano.	Muçulmana	55 minutos

4	5 anos	Proprietária de Empresa de exportação com foco na região do Golfo.	Católica	2h40
5	Mais de 20 anos	C-Level em Câmara de Comércio.	Muçulmana	1h17
6	3 anos	C-Level no ramo da Certificação.	Muçulmana	1h29

Fonte: Autoras (2025).

O roteiro foi enviado com antecedência para os que aceitaram o convite e junto com o termo de consentimento livre esclarecido (TCLE).

#### Quadro 5 - Roteiro de Entrevista

- 1) Como a empresa costuma iniciar a ideia de atuar no mercado *Halal*? As empresas têm ou fazem um teste, piloto, para testar o mercado? Quando a empresa está pronta para exportar? Elas costumam já ter experiência internacional?
- 2) Como ocorre o entendimento do mercado em que a empresa deseja internacionalizar seus produtos?
- 3) Quais costumam ser os principais desafios enfrentados pela empresa ao tomar a decisão de internacionalizar?
- 4) Quais são as principais diferenças culturais impactadas pela religião que afetam o marketing, suas negociações e exportações, se sim, de que forma? Acredita que as empresas estudam a religião para o entendimento do mercado islâmico no âmbito das negociações e consumo?
- 5) Os consumidores finais costumam reconhecer que o produto é brasileiro?
- 6) Como as redes de conhecimento aprimoram as estratégias de exportação? Quais origens dessas redes (relações Interorganizacionais diversas com fornecedores, clientes, concorrentes, distribuidores, acionistas, etc.) e quais impactam mais e menos na exportação?
- 7) Como as empresas vão registrando o que elas vão aprendendo com o mercado internacional para poder ir melhorando suas estratégias de exportação?
- 8) Em sua maioria existe oscilação no sucesso das exportações, um período de exportação e depois a empresa encerra ou a partir do início existe a constância nas exportações, como funciona?
- 09) Existe diferença de mercado emergente e desenvolvido para exportar *Halal*?
- 10) Quais adaptações são feitas nos 4 Ps de marketing (produto, preço, promoção e praça) para atendimento do mercado islâmico?
- 11) Quais adaptações são feitas pelas empresas brasileiras para atender o mix de marketing de acordo com a *Shariah* para atendimento do mercado islâmico (valor, custo, conveniência, comunicação, paciência, pragmatismo,

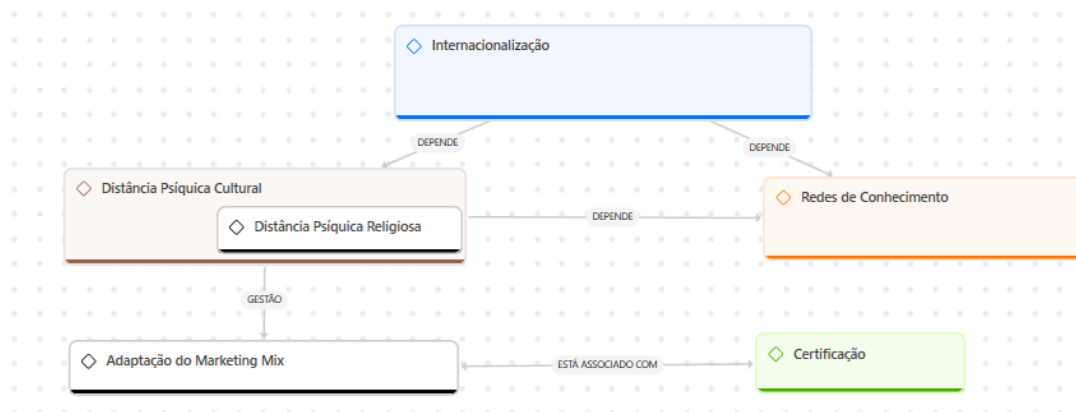
Fonte: Autoras (2025).

A análise de conteúdo foi feita como o software ATLAS.ti, e o método proposto por Bardin (2016).

## 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com a ferramenta ATLAS.ti foi gerada a relação entre os temas desenvolvido com base teórica e pelo conteúdo vindo das entrevistas. A Figura 1 mostra a relação entre os temas em rede.

Figura 1 – Relações entre os temas



Fonte: Autoras (2025).

Na Figura 1, percebe-se que a internacionalização depende de informações que vem das redes de conhecimento geradas pelos contatos com pessoas e empresas que a exportadora *Halal* possui, e depende também da administração da distância psíquica que existe entre os mercados, inclusive a religiosa. A distância psíquica é melhor administrada quanto mais ela for suprida pelas redes de conhecimento.

### 4.1. Internacionalização

Respondendo ao roteiro de entrevista, sobre como as exportações de empresas brasileiras produtoras de alimentos *Halal* são iniciadas, observou-se que, em muitos casos, o interesse surge por meio de contatos com outras empresas, que já exportam ou exportaram, ou por meio de informações sobre o potencial desse mercado. Esse potencial decorre do crescimento da população muçulmana e do aumento do seu poder de compra, especialmente na região do Golfo. Além disso, empresas que atuam como apoio à internacionalização — as câmaras de comércio e certificadoras — costumam apresentar oportunidades compatíveis com os produtos e perfis das empresas interessadas em exportar. Outro cenário comum é quando uma empresa já exporta para países próximos ao mercado *Halal*. O mercado *Halal* demanda constância nas operações de importação, com contratos de fornecimento que exigem regularidade, rara práticas piloto. Para ter sucesso as empresas precisam compreender as particularidades locais, desenvolver estratégias específicas, adaptar seus produtos e processos e contar com o suporte de organizações especializadas em internacionalização.

Quatro dos seis entrevistados apontaram que a maioria das empresas brasileiras de médio porte ainda não possui experiência com exportações. Já aquelas com uma cultura exportadora consolidada demonstram mais facilidade para acessar o mercado *Halal*.

Essencial manter contato com entidades de apoio à internacionalização, que promovem eventos nacionais e internacionais e disponibilizam estudos de mercado relevantes.

As principais dificuldades enfrentadas pelas empresas brasileiras de médio porte para exportar alimentos *Halal* incluem: lidar com diferenças culturais e religiosas; necessidade de altos investimentos; e a exigência de planejamento de longo prazo.

Também foi ressaltada a necessidade de aprimorar o domínio de idiomas por parte dos profissionais brasileiros. Outro desafio importante é fortalecer a imagem do país como marca. Como o Brasil exporta majoritariamente matéria-prima, os importadores islâmicos costumam modificar os produtos e suas embalagens, agregando valor e dificultando a identificação da origem brasileira pelo consumidor final.

A internacionalização é um processo gradual que depende do produto, do mercado-alvo e da estrutura da empresa. Algumas organizações chegam a obter a certificação *Halal* sem de fato iniciarem a exportação, apesar de o mercado islâmico exigir regularidade no fornecimento.

#### **4.2. Distância Psíquica Cultural**

Com relação a distância psíquica, segundo os entrevistados, o entendimento das palavras e dos comportamentos oriundos dos ensinamentos da religião islâmica pode auxiliar as empresas tanto no interesse em atuar nesse mercado quanto na elaboração de estratégias mais assertivas. No entanto, a maioria das empresas brasileiras estuda a religião islâmica apenas de forma superficial, o que não proporciona um conhecimento suficiente para desenvolver estratégias realmente eficazes e aprofundadas.

Nesses países, a força de trabalho costuma ser composta por jovens, que, em geral, apresentam bom domínio de idiomas, habilidades em técnicas de negociação, elevada competitividade e foco em planejamento estratégico de longo prazo, característica marcante dos mercados islâmicos.

#### **4.3. Redes de conhecimento**

Segundo os entrevistados, a construção de redes de conhecimento é estimulada por meio da participação em feiras, missões empresariais, simpósios, palestras e exposições.

Cada mercado possui suas particularidades, por isso, recomenda-se a contratação de profissionais na localidade que importa para a interação com a empresa brasileira, facilitando o relacionamento dentro do país que importa do Brasil. No Brasil, a contratação de um muçulmano auxilia na gestão das ações brasileiras. O mercado islâmico valoriza relacionamentos duradouros e exige constância nas interações comerciais. Por esse motivo, é essencial ter planejamento para participar de eventos de forma contínua, uma vez que raramente os negócios são fechados em uma primeira participação.

Para aprimorar o conhecimento sobre o mercado islâmico, as empresas podem acompanhar notícias especializadas e devem contar com uma área de inteligência de mercado dentro da empresa. Algumas organizações utilizam softwares para registrar e organizar essas informações, no entanto, é comum que as informações fiquem concentradas em poucos profissionais, o que representa um risco caso esses colaboradores deixem a empresa, gerando perdas de conhecimento estratégico.

#### **4.4. Certificação**

Segundo os entrevistados, as certificadoras orientam as empresas quanto ao processo de certificação, incluindo as adaptações necessárias e o tipo de certificado exigido para que o produto seja aceito no mercado internacional. Algumas empresas buscam a certificação antes

de iniciar a exportação, enquanto outras só o fazem após surgirem demandas específicas dos clientes. Há também casos em que a empresa realiza a certificação, mas, acaba não realizando exportação. Para obter a certificação, muitas vezes é necessário adaptar produtos e processos. Isso exige uma avaliação cuidadosa sobre a disposição do cliente em arcar com os custos adicionais envolvidos.

#### **4.5. Adaptações do Mix de Marketing Islâmico**

Além dos 4Ps do mix de marketing tradicional, cada item do mix de marketing islâmico com 4Ps e com 7Ps foi explorado nas entrevistas.

No item Valor, o valor é agregado por meio da certificação. O foco deve ser no que é realmente necessário e valioso para o consumidor, evitando imposição de consumo conforme os autores Damirchi e Shafai (2011), as entrevistas mostram que o Brasil pode explorar a oportunidade de aumento no valor atuando direta ou indiretamente em toda a cadeia produtiva, pois, hoje, a maioria ou todas as atividades brasileiras terminam no momento da entrega para o importador. O melhor entendimento do que é valor para o cliente final ocorre no entendimento da cultura, incluindo o aspecto religioso da cultura e desta forma, diminuir a distância psíquica entre os mercados. A distância psíquica são as diferenças de percepções entre grupos impactadas pelo desenvolvimento econômico, condições climáticas, cultura, poder aquisitivo, modo de vida, idioma e educação dos indivíduos (Johanson e Vahlne, 1977).

No item Custo, existe uma preocupação com o custo logístico que afeta o custo da exportação, a negociação no preço é acirrada na ponta, na finalização com o importador. Existe a oportunidade de melhorar as estratégias e driblar o alto custo logístico que existe para exportar para os países islâmicos devido à distância, seguros elevados pelo ambiente de guerra, impostos brasileiros. Mesmo em meio a essas condições, os produtos brasileiros chegam nos países islâmicos suprindo as classes sociais com menor poder aquisitivo, muitas vezes atendendo o item custos do mix de marketing islâmico e assim, promovendo a justiça social, de acordo com os autores (Damirchi e Shafai, 2011).

No item Conveniência, no âmbito logístico, praça, toda a exportação é acompanhada para que tudo seja feito conforme a Lei Islâmica. Por exemplo, existem testes para ver se houve contaminação em contato com alimentos *Haram* que são os proibidos pela religião. Existe custo alto logístico por causa de tarifas, seguros de carga em ambiente de guerra e distância física dos mercados. O planejamento de longo prazo no âmbito logístico é melhor feito nos países islâmicos do que no Brasil, até em função do histórico dos países com esta mentalidade. As empresas de médio porte do Brasil não têm aporte para isto, deixam isto nas mãos do importador, nos países islâmicos existe a estrutura que atendem o cliente no âmbito da conveniência, estão preocupados em estruturar da melhor maneira. Nos países islâmicos, a digitalização é importante fator de conveniência.

No item Comunicação, as promoções nos países muçulmanos são melhores do que as do Brasil, são mais verdadeiras. O Brasil tem muito o que desenvolver em divulgação da marca Brasil nos países islâmicos.

A comunicação brasileira é muito boa com o importador, garantindo adequações que atendem a Lei Islâmica e questões de qualidade dos produtos. A comunicação do importador com os clientes finais nos países islâmicos também tem boa fluência. Existe um entrave dos brasileiros não dominarem outros idiomas. As promoções costumam ser mais efetivas nos mercados islâmicos. As promoções são customizadas de acordo com a cultura de cada país, alguns mercados não aceitam brindes e algumas ações promocionais (Cavusgil et al., 2010).

No item Paciência, de acordo com os entrevistados, ambos os mercados não têm paciência no nível que os autores do mix de marketing islâmico apresentam. Dois entrevistados disseram que a paciência no nível não tão alto como descrito pelos autores é a dinâmica natural, própria dos negócios.

No item Pragmatismo, ambos os mercados atendem, principalmente pela questão normativa, se não faz conforme a *Shariah*, a empresa perde na concorrência. Atestando verdade do produto dentro das normas da *Shariah* (Febriansyah, 2019).

No item Pertinência, todos os respondentes disseram que o mercado brasileiro e dos países islâmicos atendem. Com informações completas dos produtos para que o cliente não tenha nenhuma dúvida ou ambiguidade do que o produto possui e oferece de benefícios, apresentando tudo de forma clara e verdadeira sobre o produto e serviço (Febriansyah, 2019).

No item Cuidado, todos disseram que o mercado brasileiro e o islâmico tem o cuidado na precificação, porém, os países islâmicos trabalham de forma mais estratégica. O marketing islâmico busca alcançar o bem-estar humano no âmbito material e espiritual e com sustentabilidade (Alom e Haque, 2011), por isto, o cuidado no preço para que o consumidor consiga maior possibilidade de consumo.

No item Persistência, ambos os mercados atendem e é característica do mercado islâmico a constância de relacionamento.

No item Apoio aos Pares, um entrevistado disse perceber mais colaboração nos países islâmicos do que no Brasil e outros dois entrevistados disseram que por ser comum ter pessoas de diversos países trabalhando juntas nos países islâmicos, aumenta a competitividade, além de que no mundo árabe se exige mais perfeição nas atitudes do que no Brasil. Outro respondente não quis responder. Outro disse que em ambos os países as pessoas são colaborativas. Outro disse que no Brasil e no mercado islâmico não existe colaboração entre os colaboradores da forma que o autor diz e que existe muita competição.

No item Pedagogia, quatro respondentes disseram que ambos os mercados atendem, outro não respondeu, outro disse que o Brasil e os países árabes não instruem e nem dão estrutura suficiente para um trabalho adequado. Aparentemente, não é um item realizado fortemente no mercado islâmico como definido pelo autor (Wilson, 2010).

Desta forma, como oportunidade de desenvolvimento do mercado brasileiro nas suas exportações para o mercado islâmico, os exportadores brasileiros por meio dos relacionamento em rede e conhecimento aprofundado da religião poderá ter informações com potencial de geração de conhecimento sobre o mercado islâmico e assim, estreitar a distância psíquica entre mercados, inclusive a distância psíquica religiosa, agregando valor ao produto para que tenha maior flexibilidade para trabalhar o custo do processo produtivo e ter melhor preço, promovendo ações que ocorrem depois da importação até o cliente final para ter melhor conveniência em atendimento e elevar a marca Brasil com o consumidor final identificando fortemente o produto brasileiro.

Para isto, é necessário que os trabalhadores brasileiros tenham melhores formações sobre processos de internacionalização e idiomas para auxiliar na criação de estratégias de longo prazo e custo, além de ajudar a estreitar os relacionamentos, o que é muito comum nos mercados islâmicos.

O Brasil também tem a oportunidade de ter uma comunicação e paciência melhorada nos processos e melhor sinergia entre os stakeholders em alinhamento com os princípios da *Shariah*.

## 5. CONCLUSÃO E CONTRIBUIÇÕES

Para fortalecimento da marca Brasil, o exportador brasileiro poderia influenciar em todas as etapas até o consumidor final. Essa abordagem contribui para a consolidação da marca país. Existe uma prática comum de modificação de produtos e embalagens por parte dos importadores, o que, muitas vezes, distancia o consumidor final da identificação com o Brasil como país de origem.

Durante as entrevistas, a carência de profissionais brasileiros com proficiência em idiomas estrangeiros foi apontada como um dos principais entraves à internacionalização. Essa limitação impacta a capacidade de negociação, construção de relacionamentos e adaptação cultural.

Como limitação deste estudo, destaca-se o fato de as análises terem sido conduzidas com base na perspectiva de especialistas brasileiros, sem incluir diretamente a visão de importadores ou demais agentes envolvidos nas dinâmicas comerciais dos mercados islâmicos. Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se a investigação de estratégias específicas de empresas de nicho, com foco no mix de marketing voltado ao mercado *Halal*, bem como estudos comparativos entre países exportadores com forte presença no mercado islâmico.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALOM, Mahabub; HAQUE, S. **Marketing An Islamic Perspective**. World Journal Of Social Sciences, [s. l.], v. 3, n. 1, p. 71-81, 2011.

ALSERHAN, Baker Ahmad. **On Islamic branding: brands as good deeds**. Journal of Islamic marketing, v. 1, n. 2, p. 101-106, 2010.

ASAD, Humaira, MEHBOOB, Munawar. **In Investigating the consumer behavior for halal endorsed products**. Journal of Islamic Marketing, Vol. 8, n. 4, 2017.

AZIZ, Yuhanis Abdul; CHOK, Nyen Vui. **The role of halal awareness, halal certification, and marketing components in determining halal purchase intention among non-Muslims in Malaysia: A structural equation modeling approach**. Journal of International Food & Agribusiness Marketing, v. 25, n. 1, p. 1-23, 2013.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.

BONNE, Karijn; VERBEKE, Wim. **Religious values informing halal meat production and the control and delivery of halal credence quality**. Agriculture and Human values, v. 25, p. 35-47, 2008.

CAVUSGIL, S. Tamer, et al. **Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades**. São Paulo: Pearson, 2010.

CRESWELL, John W. **Projeto de Pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. trad. Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª ed. Porto Alegre: Artmed. 2007.

DAMIRCHI, Ghader Vazifeh; SHAFAI, Javad. **A guideline to Islamic marketing mix.** *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, v. 3, n. 3, p. 1339-1347, 2011.

FEBRIANSYAH, Rizky. **Marketing Mix 7Ps In Islamic Perspective.** Knowledgee: Engaging minds, [s. l.], p. 1-7, 2019.

FISCHER, Johan. **Branding halal: A photographic essay on global Muslim markets** (Respond to this article at <http://www.therai.org.uk/at/debate>). *Anthropology Today*, v. 28, n. 4, p. 18-21, 2012.

JOHANSON, Jan; VAHLNE, Jan-Erik. **The internationalization process of the firm: A model of knowledge development and increasing foreign market commitments.** *Journal of international Business Studies*, v. 8, p. 23-32, 1977.

LADA, Suddin; TANAKINJAL, Geoffrey Harvey; AMIN, Hanudin. **Predicting intention to choose halal products using theory of reasoned action.** *International Journal Of Islamic And Middle Eastern Finance And Management*, [s.l.], v. 2, n. 1, p. 66-76, 3 abr. 2009. Emerald. <http://dx.doi.org/10.1108/17538390910946276>.

MARZUKI, Sharifah Zannierah Syed; HALL, Collin Michael; BALLANTINE, Paul William. **Restaurant managers' perspectives on halal certification.** *Journal of Islamic Marketing*, v. 3, n. 1, p. 47-58, 2012.

REZAI, Golnaz; MOHAMED, Zainalabidin; SHAMSUDIN, Mad Nasir. **Non-Muslim consumers' understanding of halal principles in Malaysia.** *Journal of Islamic Marketing*, v. 3, n. 1, p. 35-46, 2012.

STATE OF THE GLOBAL **Islamic Economy Report.** Disponível em: <https://www.dinarstandard.com/post/state-of-the-global-islamic-economy-report-2022>.

WILSON, Jonathan AJ et al. **Shaping the halal into a brand?** *Journal of Islamic Marketing*, v. 1, n. 2, p. 107-123, 2010.

WILSON, Jonathan AJ. **The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions.** *Journal of Islamic Marketing*, v. 3, n. 1, p. 5-11, 2012.