

BARREIRAS TÉCNICAS PARA AS EXPORTAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO ABATE HALAL

TECHNICAL BARRIERS TO EXPORTS: A CASE STUDY OF HALAL SLAUGHTER

LAS BARRERAS TÉCNICAS PARA LA EXPORTACIÓN: UN ESTUDIO DE CASO DE MATANZA HALAL

Fernando Dall'Azen

Graduado em Economia pela Universidade Federal de Santa Maria
fdallazen@hotmail.com

Andreas Dittmar Weise

Professor Doutor no PPGEP da Universidade Federal de Santa Maria
mail@adweise.de

RESUMO

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 abate Halal para os países Islâmicos. A fim de demonstrar como o mercado de alimentos Halal é um mercado de grandes oportunidades e que pode ser muito bem explorado pelas empresas exportadoras brasileiras, foram selecionados os países que possuem mais de 10 milhões de adeptos da religião islâmica na sua população absoluta. Para fundamentar este estudo, foram analisados o crescimento do mercado Halal, utilizando-se o crescimento demográfico dos países selecionados, assim como a renda per capita e o crescimento real do PIB, além do sucesso das exportações brasileiras de carne bovina e carne de frango para o Oriente Médio. A pesquisa é de caráter exploratório, pois visa desenvolver a hipótese de que o conhecimento de instituições estrangeiras é um fator determinante do comércio internacional. Os resultados demonstram que o crescimento demográfico dos países islâmicos selecionados é superior à média mundial, assim como o crescimento real do PIB e o crescimento da renda per capita destes países são superiores aos índices brasileiros. Aliado a isso, soma-se o sucesso das exportações de carne bovina e de frango para o Oriente Médio, que representam um terço nos dois setores e cuja representatividade da população islâmica mundial é de apenas 18%.

Palavras-chave: Halal. Economia Institucional. Exportação de carne bovina e de frango.

BARREIRAS TÉCNICAS PARA AS EXPORTAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO ABATE HALAL

ABSTRACT

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 food market is one of great opportunities and that can be very well explored by Brazilian exporters, the countries that have more than 10 million followers of the Islamic religion in their absolute population were selected. To support this study, the growth of the Halal market, the demographic growth of selected countries, as well as the per capita income and the real growth of the GDP were analyzed, in addition to the success of the Brazilian exports of beef and chicken meat to the Middle East. This is an exploratory research that aims to develop the hypothesis that knowledge of foreign institutions is a determinant factor of international trade. The results show that the population growth of the selected Islamic countries is higher than the world average, as well as the real growth of GDP and the growth of the per capita income of these countries are superior to Brazilian rates. In addition to the success of exports of beef and chicken to the Middle East, it represents one third in both sectors and whose representativeness of the Muslim population worldwide is only 18 %.

Key words: Halal. Institutional Economics. Exports of beef and chicken.

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es analizar la importancia fundamental, para las empresas exportadoras, en conocer el entorno institucional, la cultura, las costumbres, la religión, etc. del país importador, específicamente el caso del sacrificio Halal para los países islámicos. Con el fin de demostrar de qué manera el mercado de alimentos Halal es un mercado de grandes oportunidades y que puede ser muy bien explorado por las empresas exportadoras brasileñas, fueron seleccionados los países que tienen más de 10 millones de fieles de la religión islámica en su población absoluta. Para justificar este estudio, fueron analizados el crecimiento del mercado Halal, se utilizó el crecimiento demográfico de los países seleccionados, así como los ingresos per cápita y el crecimiento real del PIB, además del éxito de las exportaciones brasileñas de carne de vacuno y carne de pollo al Medio Oriente. La investigación es del tipo exploratorio, ya que su objetivo es desarrollar la hipótesis de que el conocimiento de las instituciones extranjeras es un factor determinante del comercio internacional. Los resultados muestran que el crecimiento de la población de los países islámicos seleccionados es mayor que el promedio mundial, así como el crecimiento real del PIB y el crecimiento del ingreso per cápita de estos países son superiores a los índices brasileños. Aliado a esto, se suma el éxito de las exportaciones de carne de res y de pollo para el Oriente Medio, que representan una tercera parte en los dos sectores y cuya representatividad de la población musulmana mundial es tan sólo el 18 %.

Palabras-clave: Halal. Economía Institucional. Exportación de carne de res y de pollo.

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos o comércio internacional vem apresentando diversas transformações. Entre elas o enorme fluxo comercial entre os países e blocos econômicos, o que exige dos exportadores um estudo diferenciado sobre o comércio

internacional, pois cada vez mais são explorados mercados desconhecidos e com particularidades distintas.

Os produtos Halal (preparados de acordo com as regras islâmicas) representam um mercado que movimenta cerca de US\$ 578 bilhões por ano, com taxa de crescimento acima de 15%; 1,8 bilhões de consumidores pelo mundo em 112 países e muitos outros não muçulmanos que escolheram se alimentar de produtos certificados com esta qualidade (CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011).

Em 2010, aproximadamente um terço das exportações de frango tiveram como destino o Oriente Médio (região onde apenas Israel não é adepto da religião Islâmica) que exige o certificado de alimento Halal, um montante de US\$ 2,233 bilhões, um aumento de 13% em relação a 2009. O destino de 35% da exportação de carne bovina também é para o Oriente Médio. Vale reforçar que o Oriente médio representa apenas 18% dos consumidores muçulmanos. Logo a magnitude comercial a se conquistar é espetacular, visto que a religião islâmica cresce a passos largos. Estima-se que em 2025 serão quase três bilhões de consumidores muçulmanos (CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011). Esse mercado promissor fez com que a maioria dos frigoríficos exportadores adaptasse suas atividades para atender as normas exigidas por essas nações.

Estatísticas mostram que os países de maioria islâmica importam cerca de US\$ 70 bilhões de produtos agroindustriais e que o Brasil supra apenas 10% desse total (CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011). Acredita-se que é possível abocanhar fatias maiores desse mercado, desde que se preste mais atenção à importância da agregação de valor aos produtos. Nesse fluxo, as carnes halal apresentam esse diferencial. Devido à importância que a carne bovina e a carne de frango têm na pauta de exportações brasileiras, ao crescimento pela procura de alimentos Halal que se expande cada vez mais e ainda pela liderança nas exportações de carne para países islâmicos, definiu-se o seguinte problema de pesquisa: Como o conhecimento dos costumes, tradições, religião, enfim, das instituições dos países importadores pode explicar o sucesso das exportações brasileiras?

Portanto, os objetivos deste trabalho são a análise das barreiras técnicas para as exportações mundiais sob a ótica da Nova Economia Institucional e mostrar como o mercado de alimentos Halal oferece oportunidades para as exportações brasileiras, utilizando o sucesso das exportações de carne bovina e carne de frango para o Oriente Médio.

A fim de analisar como o mercado de produtos Halal vem crescendo e oferecendo grandes oportunidades aos exportadores, será analisada a taxa de crescimento populacional dos países com mais de 10 milhões de pessoas adeptas ao islamismo, assim como a taxa de crescimento real do PIB destes países e ainda a renda per capita dos mesmos.

COMÉRCIO INTERNACIONAL

A globalização é um dos processos de aprofundamento da integração econômica, social, cultural e política. É um fenômeno gerado pela necessidade da dinâmica do capitalismo de formar uma aldeia global que permita maiores mercados para os países centrais (ditos desenvolvidos) cujos mercados internos já estão saturados (STRAZZACAPPA, 2008). Desde o final do século XVIII, os economistas conseguiram compreender a importância do comércio internacional. Realizar trocas é importante porque permite que cada nação se especialize naquilo que consegue produzir de forma mais eficiente.

A visão clássica dos mercantilistas fundamenta-se na riqueza acumulada na forma de ouro e prata, enriquecendo quando adquirisse mais desses metais. Incentivavam as exportações, pois atingiriam um superávit comercial e assim facilitaria a compra de novos metais (SALVATORE, 2000).

O princípio da Teoria das Vantagens Absolutas surgiu das ideias de Adam Smith, em sua obra "A Riqueza das Nações" (1776). Ela defendia a ideia de que cada país deveria produzir aquilo que produz a custo mais baixo e trocar o excedente desta por produtos

mais baratos em outros países, o que seria benéfico para as duas (KRUGMAN; OBSTFELD, 2005). Deste modo, a especialização da produção, em razão da divisão do trabalho na área internacional, assim como as trocas realizadas no comércio internacional, contribuiriam para a elevação do bem-estar das populações. David Ricardo, com a publicação de *Princípios de Economia Política e Tributação* (1817), elabora a teoria das vantagens comparativas. Ela defende a ideia de que o comércio internacional será vantajoso mesmo nos casos em que uma nação possa produzir internamente a custos mais baixos do que a outra, desde que, em termos relativos, suas produtividades fossem relativamente diferentes. Logo, a especialização internacional seria mutuamente vantajosa em todos os casos nos quais as nações parceiras despendessem os seus recursos para a produção daqueles bens em que sua eficiência fosse relativamente maior. O Teorema de Heckscher-Ohlin defende que o padrão do comércio internacional é determinado pela diferença na disponibilidade de alguns fatores naturais. Ele prevê que um país irá exportar aqueles bens que fazem uso intensivo daqueles fatores (insumos, por exemplo) que são abundantes neste país e irá importar aqueles bens cuja produção é dependente de fatores escassos localmente (SALVATORE, 2000).

INSTITUIÇÕES

Para North (1993), as instituições formam um guia para as interações humanas. As instituições representariam as regras do jogo e os jogadores seriam as organizações (grupo de pessoas que realizam alguma atividade com determinado fim, incluindo órgãos públicos, educativos, sociais e econômicos). O ambiente institucional limita e define as opções de escolha do indivíduo através de regras formais, normas informais de comportamento e a eficiência dos mecanismos de cumprimento dessas regras. O seu objetivo de reduzir os custos de suas interações e assim contribuir para uma maior eficiência econômica. Deste modo, o desempenho de uma economia pode ser influenciado pelo ambiente institucional, pois ele pode alterar desde o custo de um bem

ou serviço até a forma que o mesmo é produzido ou realizado.

Na sociedade, há dois tipos básicos de instituições: formais e informais. A primeira consiste nas leis da sociedade. A segunda são tradições e costumes da sociedade, onde a religião recebe grande destaque. Instituições informais influenciam as instituições formais, por exemplo, um costume que se transforma em lei. Assim como instituições formais se relacionam com instituições informais (lei se transforma em costume).

Os institucionalistas, especialmente a teoria neo-institucionalista, põem em dúvida a ideia do homem econômico substituindo-o pelo homem contratual. Deste modo, há um deslocamento de concepções como racionalidade plena, informação perfeita e ação auto interessada para a racionalidade legitimada (resultado da incerteza e do ambiente), em que a ação racional está sempre condicionada ao contexto social, ou seja, é adotada em virtude dos valores socialmente fixados e das estruturas normativas, de modo que as escolhas são limitadas, a informação é incompleta e a ação em determinados momentos é 'inescrupulosa'; é onde entra o conceito de oportunismo (NORTH, 1993).

Bueno (2004) ressalta a importância do ambiente institucional para o desenvolvimento econômico de uma sociedade. "As sociedades que mais se desenvolvem ao longo do tempo, portanto, são as que conseguem construir mecanismos institucionais que reduzem os custos das transações realizadas pelos indivíduos em uma economia de mercado" (BUENO, 2004, p. 782).

As teorias econômicas clássicas e neoclássicas apoiam-se na perspectiva em que a ação depende do indivíduo. Imaginam um mercado em que a concorrência é perfeita, agentes econômicos possuem informação perfeita e o preço é um mecanismo de ajuste do mercado. Já a escola institucionalista parte do princípio que o ambiente condiciona a ação do indivíduo, de forma que a escolha está dada pelo contexto.

BARREIRAS

Existem obstáculos às exportações que geram influência na administração de

empresas exportadoras, alterando assim o comportamento e o desempenho da empresa em relação à atividade exportadora (MACHADO; MELO, 2004).

De acordo com Moini (1997), tomando como base a revisão de literatura de estudos anteriores, propõe a existência de cinco barreiras à exportação que são apresentadas a seguir:

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

Para Almeida et al. (1988), a globalização redefiniu noções de tempo e espaço, aproximou países facilitando sua comunicação e relações comerciais, que cada vez mais seguem os padrões de comércio de acordo com a Organização Mundial do Comércio (OMC). Não existe um fator preponderante e decisivo para a evolução do comércio internacional (ROCHA; CHRISTENSEN, 1987), isso porque os acontecimentos ao redor do mundo repercutem em tempo real, influenciando as decisões e os negócios de uma empresa.

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).

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).

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).

Segundo Acuff (1998), além dos fatores macroeconômicos, os quais condicionam as negociações internacionais, o fator cultural é um dos mais destacados. Enfatiza também o tempo, a individualidade ou a orientação coletiva, a estabilidade de funções, a conformidade e os padrões de comunicação, entre os fatores culturais que influenciam as negociações entre culturas.

Fator tempo: o uso do tempo varia de acordo com a cultura. Por exemplo: há culturas que consideram os americanos como obcecados pelo horário, comportando-se como prisioneiros do relógio e das limitações do mesmo. Inimaginável a Bolsa de Valores

de Nova York abrindo, entre 9h e 10h (não pontualmente), ou o segundo turno de uma fábrica começando por volta das 15h. Na América Latina, não é incomum uma sessão comece meia hora depois da hora marcada. Um atraso de dois meses em um projeto no Oriente Médio pode ser considerado perfeitamente normal.

Fator Individualismo/Orientação Coletiva: a discussão do “eu” e o “nós” é abordada a exemplo da cultura norte-americana onde as pessoas são extremamente individualistas, enquanto que os japoneses possuem uma maior consciência de coletividade, explicando assim a demora de suas decisões, sendo fundamental que todos integrantes do grupo concordem com a decisão. Os norte-americanos ainda procuram negociar com o representante principal para não perderem tempo, ao contrário das culturas centradas no grupo.

Fator estabilidade de funções e conformidade: percebido em culturas que valorizam o modo como às coisas são feitas ou produzidas, enquanto outras culturas valorizam o conteúdo, a arte final. Os japoneses valorizam o ritual, a formalidade, o processo, aspectos que permitem conhecer a outra pessoa garantindo estabilidade, segurança e previsibilidade nas negociações. Já os norte-americanos, suíços e alemães empregam mais atenção ao conteúdo das negociações do que à maneira que as mesmas são conduzidas.

Fator Padrões de Comunicação: a clareza na comunicação (verbal e não verbal) é um aspecto essencial das negociações internacionais. Em termos culturais, os conteúdos podem ser classificados como “denso” ou de “baixo” conteúdo. O conteúdo é “denso” quando o significado está implícito na mensagem, enquanto no conteúdo “baixo”, o significado está naquilo que foi explicitamente enunciado e não no contexto, isto é, enquanto em determinados países a comunicação do tipo “denso” exige que o receptor identifique a intenção da mensagem, em outros a comunicação deve ser aberta e direta (ACUFF, 1998).

De acordo com Acuff (1998), os seguintes aspectos de negociação internacional são de extrema importância para as abordagens comerciais: ritmo das negociações, estratégias de negociação, relações interpessoais, aspectos emocionais, processo

decisório, fatores contratuais e administrativos.

O ritmo das negociações varia de acordo com a cultura de cada país, assim como as estratégias de negociação são utilizadas de forma diferentes. A abordagem inicial e ofertas iniciais podem variar de conforme a região. Os aspectos emocionais estão ligados à suscetibilidade igualmente determinada pela cultura, o mesmo ocorre com o processo decisório. Por isso, é importante saber como o interlocutor toma as decisões, em benefício do grupo ou do indivíduo, do método geral espontâneo ou planejado, no prestígio, nos interesses corporativos. Além do citado, os fatores contratuais e administrativos também variam com a região, na complexidade burocrática e na necessidade de uma agenda para as reuniões (ACUFF, 1998).

O agronegócio é o setor da economia mais propício para promover um crescimento de forma sustentada (FERREIRA, 1994).

MERCADO HALAL

A fim de demonstrar como o mercado de alimentos Halal é um mercado de grandes oportunidades e que pode ser muito bem explorado pelas empresas exportadoras brasileiras, foram selecionados os países que possuem mais de 10 milhões de adeptos da religião islâmica na sua população absoluta. Estes países são: Indonésia, Paquistão, Egito, Turquia, Irã, Marrocos, Argélia, Afeganistão, China, Sudão, Iraque, Arábia Saudita, Iêmen, Síria, Malásia, Mali, Senegal, Costa do Marfim, EUA e Tunísia.

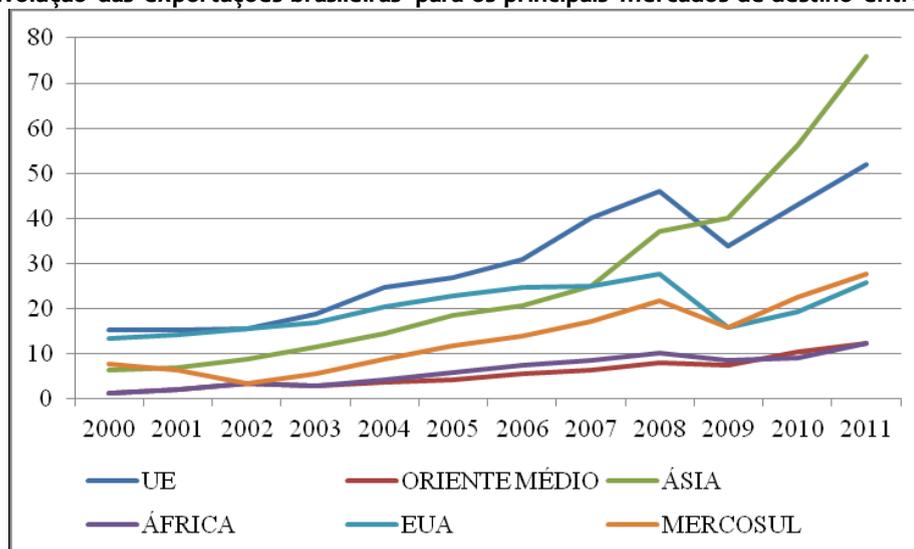
Para fundamentar a afirmação feita acima, de que o mercado Halal é rico e que pode ser bem explorado, será analisado o crescimento do mercado Halal, utilizando-se o crescimento demográfico destes países. Será analisada ainda a renda per capita e o crescimento real do PIB. A análise será feita nos últimos cinco anos. A pesquisa se desenvolverá na forma de pesquisa exploratória, pois visa desenvolver a hipótese de que o conhecimento de instituições estrangeiras é um fator determinante do comércio internacional. Que as instituições influenciam no comportamento do consumidor e ainda

objetiva mostrar como o mercado de produtos Halal se mostra promissor para as exportações brasileiras. Visto que são assuntos pouco explorados, a pesquisa pretende tornar estes temas mais esclarecidos.

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.

A Figura 1 mostra esta evolução das exportações por mercados de destinos a partir de 2000 até 2011 (valores em bilhões de dólares).

Figura 1 - Evolução das exportações brasileiras para os principais mercados de destino entre 2000 e 2011.



Pode-se notar facilmente o imenso crescimento da participação das exportações para o continente asiático, sendo em 2000 o quarto principal destino das exportações para em 2011 se consolidar como o principal mercado das exportações brasileiras. Notamos também uma queda acentuada dos EUA, caindo da segunda colocação para a quarta colocação neste período. A UE que apesar de despencar para a segunda colocação, ainda se configura como um importantíssimo destino das exportações. E ainda o Oriente Médio, teve em 2011 um montante quase nove vezes superior ao que

importava em 2000 do Brasil.

Em 2010, a Organização Mundial da Saúde (OMS) aponta o país como o terceiro maior exportador agrícola do mundo, atrás apenas de Estados Unidos e União Europeia. Segundo o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), agronegócio brasileiro pode movimentar US\$ 85 bilhões com as exportações em 2011. Esse montante representa um crescimento de 10% em comparação aos US\$ 76,4 bilhões obtidos em 2010, quando 17,8% deste valor provem das exportações de carne. Em 2010, o agronegócio brasileiro registrou exportações recordes no setor agropecuário com US\$ 76,4 bilhões, que representa um aumento de 18% ante os números vistos em 2009 (US\$ 64,7 bilhões). Em relação aos mercados compradores dos produtos agropecuários nacionais, a União Europeia (US\$ 20,4 bilhões), China (US\$ 11 bilhões), os Estados Unidos (US\$ 5,4 bilhões) e a Rússia (US\$ 4 bilhões) apresentaram os maiores volumes importados. Até então, o melhor ano para as exportações brasileiras, em termos de receita, foi 2008, com US\$ 71,8 bilhões. Ainda em 2010, o superávit da balança comercial do agronegócio alcançou a marca de US\$ 63 bilhões, ante os US\$ 54,9 bilhões vistos em 2009. Os números mostram que o agronegócio quase quadruplicou suas exportações nos últimos 10 anos: de US\$ 20,7 bilhões em 2000 para US\$ 76,4 bilhões em 2010 (Ministério do desenvolvimento Indústria e Comércio Exterior, 2011).

O Ministério da Agricultura estima que dentro de dez anos, o Brasil deve responder por 44,5% das exportações mundiais de carne bovina, suína e de frango, segundo o estudo “Projeções do Agronegócio – Brasil 2009/10 a 2019/20”. Para 2011, a expectativa é que a participação brasileira no mercado mundial de carnes seja de 37,4%. A carne mais vendida hoje para o exterior é a de frango, com 41,4% do mercado mundial, parcela que deve passar para 48,1% em 2011. A carne bovina passará de 25% para 30,3% (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2011).

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).

No setor de exportação de carne de frango em que o Brasil é líder, a receita com as exportações de carne de frango em 2010 subiu 17 % na comparação com 2009, para 6,80 bilhões de dólares, mas ficou abaixo do recorde de 6,94 bilhões de dólares de 2008, quando o preço médio atingiu patamar jamais visto.

Em 2010, aproximadamente um terço das exportações de frango tiveram como destino o Oriente Médio, que exige o certificado de alimento Halal, um montante de US\$ 2,23 bilhões, um aumento de 13% sobre 2009. Vale reforçar que o Oriente médio é composto por países islâmicos com exceção de Israel (Judeu) e representa apenas 18% dos consumidores muçulmanos, logo, a magnitude comercial a se conquistar é espetacular, visto que a religião islâmica cresce a passos largos. Estima-se que em 2025 serão quase três bilhões de consumidores muçulmanos. Esse mercado promissor fez com que a maioria dos frigoríficos exportadores adaptasse suas atividades para atender as normas exigidas por essas nações. Desde 2005 as exportações de frango para o Oriente Médio beiram um terço do total de exportação de carne de frango, “pulando” do montante de US\$ 1,05 bilhões em 2005 para US\$ 2,23 bilhões em 2010 (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2011).

As exportações de carne bovina somaram 4,8 bilhões de dólares em 2010, contra US\$ 4,1 bilhões em 2009. A receita subiu em função de uma alta de 18% no preço médio do produto exportado, já que o volume embarcado caiu para 1,86 milhões de toneladas (equivalente carcaça), ante 1,92 milhões de toneladas em 2009. As importações do Oriente Médio de carne bovina do Brasil vêm apresentando um crescimento muito significativo nos últimos anos, aumentando sensivelmente sua participação sobre o total de carne bovina exportado (MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR, 2011).

Produtos Halal são produtos preparados de acordo com as regras e princípios do Islamismo. Halal significa lícito é 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. Este também é a base de tudo que é lícito, na política, no social, nos atos praticados (conduta), na justiça, nas vestimentas, nas finanças, etc., 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 (CENTRAL INLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011).

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 (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.

O abate Halal deve ser feito o mais rápido possível para que o animal tenha uma morte rápida. Há provas científicas de que, com a degola do sistema Halal, o animal tem a interrupção sanguínea ao cérebro, que causa morte instantânea, obstruindo a liberação de toxinas que contaminam a carne. Com a saída quase total do sangue, garante caso animal estiver com alguma moléstia, as chances do ser humano ser contaminado serão menores. Esse ritual de sacrifício deve ser feito com ética. Ao evocar o nome de Deus, estará agradecendo pelo alimento enviado, pedindo perdão, pois não se deve sacrificar um animal por sadismo e nem por prazer, e sim para garantir o sustento alimentar ao ser humano (CENTRAL INLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011).

O abate Halal é executado em separado do não Halal, cumprindo-se as seguintes condições (CENTRAL INLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL, 2011):

BARREIRAS TÉCNICAS PARA AS EXPORTAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO ABATE HALAL

- Os animais, para serem abatidos, devem ser saudáveis e aprovados pelas autoridades sanitárias competentes. O animal, para ser abatido, deverá estar em perfeita condição física.
- 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.
- O abate será feito com intenção e o sangrador estará bem ciente de sua ação.
- A frase (Em nome de Deus, o mais Bondoso, o mais Misericordioso) tem de ser invocada imediatamente antes do abate.
- Os equipamentos e os utensílios utilizados no abate Halal serão exclusivos para esse tipo de degola.
- A faca do abate deverá ser afiada.
- 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.
- O ato do abate cortará a traqueia (*algum*), esôfago (*mari*) e ambas as artérias e a veia jugular (*wadajain*) para apressar o sangramento e a morte do animal.
- O esgotamento do sangue deverá ser espontâneo e completo.
- O inspetor mulçumano treinado será indicado e terá responsabilidade de checar se os animais são abatidos corretamente de acordo com as (leis) Shariah.
- A ave abatida somente poderá ser escaldada, após a confirmação da morte pelo abate Halal.

CONCLUSÕES

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. 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. Este trabalho procurou abordar as barreiras técnicas para as exportações brasileiras, sob a ótica da Nova Economia Institucional, pois no caso que foi estudada (mercado Halal) a influência das instituições na escolha do indivíduo é muito evidente. Para Douglass North (1993), as instituições formam um guia para as interações humanas, onde o ambiente institucional limita e define as opções de escolha do indivíduo através de regras formais, normas informais de comportamento e a eficiência dos mecanismos de cumprimento dessas regras.

É claro que 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 conseqüente 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. Utilizando um princípio da Nova Economia Institucional, na qual as instituições servem como uma espécie de guia para as interações humanas, a visão de que o homem possui racionalidade limitada e a realidade é vista socialmente e não individualmente, não podemos esquecer que para obter sucesso na exportação de um produto para um determinado país é preciso conhecer as instituições que influenciam o comportamento deste mercado, a cultura do país importador, seus costumes, leis, aspectos religiosos e outros, ajudando assim a entender e ultrapassar as barreiras técnicas do mercado internacional.

Foi apresentado as barreiras técnicas para a exportação de carne bovina e carne de frango para os 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.

Para embasar a ideia de considerar-se o mercado Halal um mercado extremamente promissor, destaca-se o fato de a população islâmica representar, atualmente, 26,73% da população mundial. São 1.790.560.000 pessoas islamitas ante um total de 6.696.890.000 que compõem o montante total da população. Os países selecionados (países com população islâmica superior a 10 milhões) apresentaram uma taxa média de crescimento demográfico de 1,79% (2005 a 2010), mais alta que a média mundial, que ficou na casa de 1,2% durante estes últimos anos, evidenciando que a população islâmica vem crescendo acima da média. Estima-se que em 2025 serão quase três bilhões de consumidores muçulmanos.

Em relação ao crescimento real do PIB, notamos que a taxa média de crescimento real do PIB foi de 5,24%, e a taxa média de crescimento real do PIB brasileira, no mesmo período, foi de 3,57%. Na análise da renda per capita, comparando a taxa média de crescimento dos países selecionados com o Brasil, nota-se que no período de 2006 a 2010, os países selecionados apresentaram um crescimento médio de 6,77%, enquanto o Brasil apresentou 5,66% de crescimento médio da sua renda per capita. Estes dados fomentam a ideia de o mercado Halal ser promissor, pois na média, esses países tentem a apresentar maior poder de compra com o passar dos anos.

REFERÊNCIAS

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

ALMEIDA, J. R. S. B. de; FIGUEREDO, L. R. D.; HERNÁNDEZ, P. A. C.; FORMIGONI, V.; LEITE, P. R. A influência das barreiras culturais nas estratégias de venda de empresas exportadoras brasileiras – um estudo sobre exportações para a Índia. **Jovens Pesquisadores**, Vol. 2, No 1 (2), jan.-jun./2005. p. 1 – 12.

BUENO, N. P. Possíveis Contribuições da Nova Economia Institucional à Pesquisa em História Econômica Brasileira: Uma Releitura das Três Obras Clássicas Sobre o Período Colonial. **Estudos Econômicos**, vol.34, no. 4. 2004. p. 777 – 804.

CENTRAL INLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL (CIBALLAHAL). Disponível em: <<http://www.ciballahal.com.br>>. Acesso em: 1º Abr. 2011.

FERREIRA, A. B. de H. **Pequeno Dicionário da Língua Portuguesa**. São Paulo: Nobel, 1972.

FERREIRA, L. da R. Pesquisa agrícola: uma agenda para o tempo agroindustrial. In: **O Brasil no fim do século: desafios e propostas para a ação governamental**. Rio de Janeiro: IPEA, 1994.

GONÇALVES JUNIOR, O.; FERREIRA, L. da R.; ARAÚJO, P. F. C. de. Determinantes da balança comercial do complexo agroindustrial brasileiro: 1970-2003. In: XLII Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Dinâmicas Setoriais e Desenvolvimento Regional. **Anais...** Cuiabá: SOBER, 2004.

KRUGMAN, P.; OBSTFELD, M. **Economia Internacional: teoria e política**. 6. ed., São Paulo, Ed. Pearson, 2005.

MACHADO, A. L.; MELO, F. C. Potencialidades/Restrições para a inserção da cadeia produtiva brasileira do leite e derivados no comércio internacional. In: 28 ENANPAD, **Anais...** Curitiba (PR), ANPAD, 2004.

BARREIRAS TÉCNICAS PARA AS EXPORTAÇÕES: UM ESTUDO DE CASO DO ABATE HALAL

MINERVINI, N. **O Exportador: como iniciar e conduzir sua empresa a uma estratégia sólida e segura de exportação.** São Paulo: Makron, 1991.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Estatísticas.** Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 23 Mar. 2011.

MINISTÉRIO DO DESENVOLVIMENTO INDÚSTRIA E COMÉRCIO EXTERIOR. **Secretaria de Comércio Exterior (SECEX).** Disponível em: <<http://www.mdic.gov.br>>. Acesso em: 23 Mar. 2011.

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.

NORTH, D. **Instituciones, Cambio Internacional y Desempeño Económico.** México: Fondo de Cultura Económica, 1993.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. Por que as empresas exportam? Crítica às teorias sobre o comportamento exportador. **Revista de Administração,** v. 22, n. 4, p. 26-43, 1987.

ROCHA, A.; CHRISTENSEN, C. H. The Export Experience of a Developing Country: A Review of Empirical Studies of Export Behavior and the Performance of Brazilian Firms. **Advances in International Marketing.** v. 6, p.111-142, 1994.

SALVATORE, D. **Economia internacional.** Rio de Janeiro: LTC, 2000.

STRAZZACAPPA, C. **Globalização: O que é isso, afinal? - Coleção Desafio.** Moderna, 2008.