

**EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA EXPORTAÇÃO DE FRANGO HALAL
BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO NO BRASIL E NOS EUA**

*COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN BRAZILIAN HALAL POULTRY EXPORTS: A STUDY
ON PERCEPTION IN BRAZIL AND THE UNITED STATES*

JÚLIO ARAUJO CARNEIRO CUNHA
UNINOVE – UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO

Agradecimento à órgão de fomento:
CNPq

EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA EXPORTAÇÃO DE FRANGO HALAL BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO NO BRASIL E NOS EUA

Objetivo do estudo

Entender como atores brasileiros e estrangeiros percebem a marca brasileira de Halal considerando o país de origem

Relevância/originalidade

Diferentemente do mercado internacional tradicional, os efeitos de país de origem em transações Halal são construções que envolvem certificações religiosas.

Metodologia/abordagem

A partir do estudo de caso único, analisou-se a rede de exportação de frango Halal brasileira. Com dados capturadas a partir de entrevistas com quatro agentes da rede brasileira de exportadores e três norte-americanos, realizou-se uma análise de conteúdo.

Principais resultados

Ainda que as certificações religiosas em mercados internacionais de produtos Halal sejam fundamentais, elas não garantem por si só o sucesso nesse mercado. É preciso ter também outras garantias como um aparato técnico e reputacional que é socialmente construído internamente em rede.

Contribuições teóricas/metodológicas

Ser um país percebido como religiosamente neutro não é o que garante por si só sucesso no mercado de exportação de frango Halal. É preciso ter uma construção interna em rede que ofereça garantias e certificações de natureza religiosa, sanitária e técnica.

Contribuições sociais/para a gestão

Exportadores de frango Halal devem se preocupar com certificações das mais diversas naturezas para ter sucesso em mercados internacionais. Só assim se pode efetivamente construir uma marca de país de origem de forma integrada com os demais membros da rede de exportação.

Palavras-chave: Halal, Internacionalização, Frango, País de Origem, Marca

COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN BRAZILIAN HALAL POULTRY EXPORTS: A STUDY ON PERCEPTION IN BRAZIL AND THE UNITED STATES

Study purpose

Understanding how Brazilian and foreign actors perceive the Brazilian Halal brand considering the country of origin.

Relevance / originality

Unlike the traditional international market, country of origin effects in Halal transactions are constructions that involve religious certifications.

Methodology / approach

Based on a single case study, the Brazilian Halal chicken export network was analyzed. Data were collected through interviews with four agents from the Brazilian export network and three individuals from the United States, and a content analysis was conducted.

Main results

While religious certifications in international Halal product markets are crucial, they alone do not ensure success in this market. Other assurances, such as a technical and reputational framework, which is internally built within a network, are also necessary.

Theoretical / methodological contributions

Being perceived as religiously neutral is not what guarantees success in the Halal chicken export market by itself. An internal network construction is required to provide religious, sanitary, and technical guarantees and certifications.

Social / management contributions

Halal chicken exporters must be concerned with certifications of various natures to succeed in international markets. Only through this approach can a country of origin brand be effectively built, integrated with the other members of the export network.

Keywords: Halal, Internationalization, Poultry, Country of Origin, Brand

EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA EXPORTAÇÃO DE FRANGO *HALAL* BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO NO BRASIL E NOS EUA

INTRODUÇÃO

Em 2021, o mercado global de bens voltados ao mercado islâmico teve o valor aproximado de 2 trilhões de dólares, dos quais 31% representam o comércio de alimentos *Halal* no mundo (Statista, 2023). Nesse mesmo ano, o Brasil foi o principal exportador de alimentos *Halal* do mundo, somando a quantia de 16,5 bilhões de dólares em exportações de um total de 200 bilhões de dólares que representa esse mercado de transações internacionais (Statista, 2023). Essa liderança brasileira também vale para as exportações de frango *Halal* que aumentou 5% em 2021 (USDA, 2021) cujo destino foi para países majoritariamente muçulmano em mais de um terço do total de exportações de frango do país (ABPA, 2022).

Neste mercado internacional de produtos *Halal*, sabe-se que o conhecimento do mercado estrangeiro e o *mindset* global estão positivamente relacionados com o desempenho internacional do exportador (Ismail et al., 2020). Todavia é importante entender essa questão de forma mais profunda. É fundamental que o exportador de produtos *Halal* atuem com inteligência de exportação a fim de adequar esse processo às características específicas do mercado de destino, o que inclui seus clientes, concorrentes, aspectos culturais, políticos e estrutura da cadeia de valor (Abdul-Talib & Abd-Razak, 2013) e as regulações existentes nesse mercado especificamente (Ratanamaneichat & Rakkarn, 2013). Afinal, os consumidores muçulmanos são preocupados se os produtos que consomem realmente seguem os preceitos *Halal* (Ireland & Rajabzadeh, 2011) e precisam confiar na autenticidade da classificação *Halal* dos produtos alimentícios (Sherwani et al., 2018).

A partir da evolução dos processos de exportação é possível então construir reputação e legitimidade institucional a qual os mercados estrangeiros aceitam e confiam no exportador (Carneiro da Cunha et al., 2015). Quando não existe essa confiança, isso pode prejudicar a percepção de autenticidade e provocar problemas e desafios de rastreabilidade do produto ao longo de sua cadeia produtiva (Adekunle & Filson, 2020). São, inclusive, esses aspectos sociais da rede nacional exportadora de frango *Halal* que justificam parte de seu poder competitivo no mercado internacional (Souza et al., 2015) uma vez que existe boa fé de que os padrões e preceitos religiosos vem sendo cumpridos pelos produtores e exportadores brasileiros (Carneiro da Cunha et al., 2016).

Ao observar as características específicas de cada país exportador no mercado internacional, sabe-se que o país de origem do produto é relevante para a decisão de compra do consumidor islâmico (Gunawan & Gaffar, 2021; Mahri et al., 2023; Muhamad et al., 2017). Nesse mercado específico, há ainda a percepção de país de origem da instituição certificadora do *Halal* como algo importante para a intenção de compra (Rios et al., 2014). Esses elementos são sinais de credibilidade que fazem com que o consumidor perceba a segurança na compra desses produtos *Halal* (Ishak et al., 2016). Para o caso específico de países exportadores não-islâmicos, é preciso que haja uma imagem de país positiva para superar essa preocupação com o país de origem dos produtos *Halal* (Gunawan & Gaffar, 2021).

Assim sendo, além da forte integração da rede de exportadores brasileira em termos de capital social, existe ainda elementos relevantes relacionados à marca do país de origem. Isto é, pode ser que haja uma associação do produto nacional com uma marca de país de origem que fortaleça esse produto na competitividade global. Afinal, para um mercado baseado em religiosidade aplicada para seus produtos, um país visto internacionalmente como neutro pode

amenizar eventuais ameaças de nações não-islâmicas. Nesse caso, não se perceberiam eventuais riscos oriundos de um conflito religioso.

Por outro lado, embora os números das exportações brasileiras sejam representativos, isso não significa que a rede de exportação brasileira não enfrenta desafios. Há barreiras técnicas, comerciais e de aspectos gerais que eles enfrentam tanto de países que já comprar a carne de frango *Halal* brasileira quanto os países estrangeiros que ainda não realizam essa importação (Aranda et al., 2019). Todavia, as barreiras podem surgir não apenas desses aspectos, mas também da percepção internacional da marca país, afinal, o Brasil tem uma minoria de população islâmica e isso poderia comprometer a percepção da importância em se seguir os requerimentos de uma produção e distribuição *Halal*. Poderia, por exemplo, existir uma construção identitária islâmica no país a partir do trabalho de uma comunidade islâmica minoritária em plantas de produção *Halal* que existisse para sustentar uma demanda de lógica neoliberal de mercado (Araújo, 2021).

Portanto, há um dilema a ser discutido. A marca de país de origem brasileira pode, por um lado, fortalecer o produto *Halal* nacional no mercado global ou pode, por outro lado, enfraquecer a competitividade do país. Isso parece ainda não estar claro. Diante disso, o presente estudo pretende entender como atores brasileiros e estrangeiros percebem a marca brasileira de *Halal* considerando o país de origem. Isso pode ser um ponto de partida para entender as forças e fraquezas da marca país Brasil nesse mercado internacional de frango *Halal*.

Os achados do presente estudo avançam nessa questão mostrando que os diferenciais competitivos num mercado internacional do Brasil não se concentram majoritariamente em diferenças religiosas em relação a outros países (competidores ou compradores). O Brasil parece que ganhou poder competitivo nesse mercado a partir de seu de sua estrutura técnica de reputação que respeita a religiosidade islâmica e não somente pelos efeitos de sua estrutura religiosa interna.

REVISÃO DE LITERATURA

País de origem

A confiabilidade do país de origem no mercado internacional é um elemento importante a ser considerado porque ele pode afetar a intenção de compra de um produto por fatores que vão além da sua qualidade ou custo. Ela passa a ganhar ainda mais relevância quando há pouca informação sobre o produto transacionado (Al-Sulaiti & Baker, 1998). Daí a relevância do conceito do efeito país de origem. A percepção de qualidade de um produto acaba sendo simplificada pelo consumidor quando ele tem a influência do efeito de país de origem (Bilkey & Nes, 1982).

Essa percepção de país de origem é particularmente relevante nos estudos de produtos *Halal* porque mostra como consumidores do Oriente Médio (principal importador de alimentos *Halal* no mercado internacional) se preocupam com o status de *Halal* dos produtos (Ireland & Rajabzadeh, 2011). Há uma percepção de que o envolvimento de órgãos não-privados e governamentais devem participar da rede de exportação de produtos para trazer garantias além dos interesses capitalistas de exportadores (Abdullah & Ireland, 2012). Todo esse aparato existente no país é que faz com que ele construía uma percepção de país de origem confiável no mercado estrangeiro. Inclusive, o país de origem é percebido como um atributo de segurança ao consumidor islâmico (Nasiri et al., 2023).

É importante afirmar que o país de origem, muitas vezes, está relacionado à localização da sede da empresa e não somente ao local de fabricação do produto (Johansson, 1985). Desta

forma, corporações espalhadas por diversos países podem ter que gerenciar as impressões geradas em diferentes localidades.

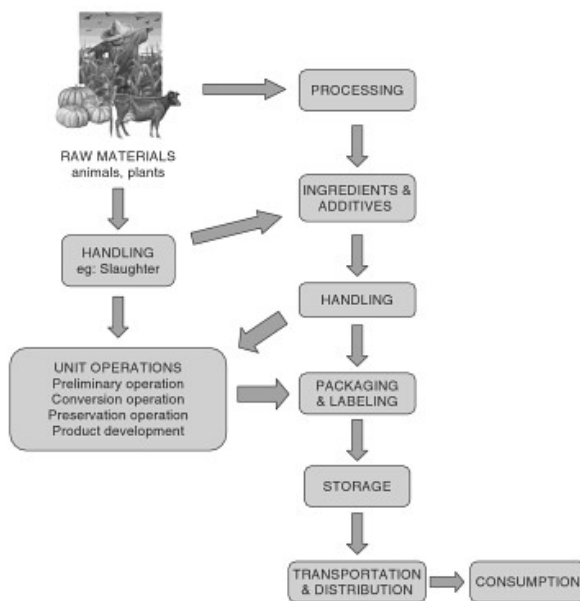
Marca *Halal*

Considerando então os efeitos do país de origem, a percepção da marca *Halal* do produto pode variar. A construção da marca *Halal* com base no país de origem pode ser uma estratégia eficaz para estimular a aceitação e o consumo por parte dos consumidores muçulmanos. Uma vez que a ideologia religiosa influencia as decisões individuais dos muçulmanos (Karataş & Sandıkcı, 2013), os aspectos das marcas internacionais *Halal* podem ter um papel significativo em estimular as intenções de compra quando essa marca é aceita (Borzooei, 2013). A disposição dos muçulmanos em adquirir produtos *Halal* é de certa forma influenciada pelos aspectos relacionados ao país de origem estrangeiro e à marca correspondente. No entanto, embora alguns estudos tenham identificado a alta importância do marketing *Halal* (inclusive a construção da marca *Halal*) para estimular as intenções de compra dos muçulmanos (Awan et al., 2015), ainda não foram conduzidos estudos que identifiquem quais aspectos de uma marca *Halal* estrangeira são relevantes para influenciar as intenções de compra de compradores internacionais.

O crescente destaque dado à religião em certas regiões tem levado a uma interseção entre moralidade e consumo (Sandıkcı & Ger, 2011). Sendo um componente importante da sociedade e da cultura, a religião frequentemente influencia o comportamento do consumidor, e isso é especialmente verdadeiro no caso do Islã (Mukhtar & Butt, 2012). Nesse sentido, marcas que apelam para certos grupos religiosos podem aumentar a intenção de compra dos consumidores. Desenvolver uma marca *Halal* pode ser uma estratégia eficiente para empresas que desejam participar dos mercados islâmicos, reduzindo a desconfiança e encurtando a distância entre os consumidores islâmicos e as marcas não islâmicas (Wilson & Liu, 2010). No entanto, marcas ocidentais podem enfrentar hostilidade por parte dos consumidores devido à percepção das ações políticas de seus países de origem no Oriente Médio e Norte da África (Mukhtar & Butt, 2012).

Devido às suas peculiaridades, a construção da marca *Halal* não pode ser adequadamente compreendida por meio das perspectivas tradicionais de marketing (Alserhan, 2010). Essa construção da marca envolve não apenas perspectivas emocionais e funcionais, mas também uma dimensão espiritual que abrange um sistema de crenças e um ethos espiritual (Aoun & Tournois, 2015). O conceito de uma marca *Halal* vai além do mero produto ou serviço, envolvendo a integração de toda a cadeia de suprimentos com os preceitos espirituais islâmicos e o respeito a eles (Wilson & Liu, 2010). Isso ocorre porque toda a cadeia de suprimentos é responsável pela adequação do produto e por garantir que um determinado produto *Halal* chegue aos consumidores sem comprometer seus aspectos Halal (Tieman, 2011). Garantir isso é o principal objetivo da certificação *Halal* e, portanto, os consumidores percebem e avaliam não apenas os atributos emocionais ou funcionais dos produtos certificados como *Halal*, mas também sua orientação espiritual.

Diante disso, considera-se como exemplo a seguinte cadeia de valor:



Fonte: Man e Sazili (2010, p. 192).

Figura 1. O processo da cadeia de valor de produção ao consumo de produto alimentar

Considerando então essa sistemática, a promoção de uma marca *Halal* não pode ser feita apenas por meio do foco na produção, uma vez que questões relacionadas à distribuição e ao varejo também devem ser levadas em consideração. É importante contar com integração dos diferentes elos dessa cadeia de valor de produtos alimentares *Halal* (Randeree, 2019). Muçulmanos que vivem em países de maioria não muçulmana, por exemplo, têm baixa ou nenhuma confiança nos locais que vendem produtos *Halal* nesses países, e preferem comprar produtos *Halal* de pequenas mercearias locais do que de grandes supermercados (Ahmed, 2008). Essa escolha é justificada pelo fato de os consumidores perceberem que as grandes empresas podem ter um compromisso maior com seus ganhos financeiros do que com Deus. O ambiente de um restaurante também desempenha um papel como variável mediadora na intenção de compra para os consumidores muçulmanos (Al-Nahdi & Islam, 2011), demonstrando ainda mais a importância do local para o consumo *Halal*.

Desta forma, quando não muçulmanos tentam participar de redes orientadas para o *Halal*, enfrentam desconfiança por parte de outros agentes que percebem que as empresas ocidentais colocam o lucro e o ganho financeiro acima do compromisso com a religião ou com Deus. O compromisso religioso nas sociedades muçulmanas é colocado acima do compromisso com o lucro ou ganho econômico. Qualquer empresa não muçulmana que participe de tal rede precisa, portanto, demonstrar claramente seu respeito e compromisso com os requisitos religiosos que afirmam seguir. Isso frequentemente será mediado e auditado pelo trabalho de Centros Islâmicos que operam no exterior. Inclusive, a própria certificação religiosa recebida pode se tornar uma marca reconhecida no mercado internacional (Muhamad et al., 2017).

Por isso, a marca *Halal* tem melhor desempenho quando abrange todo esse aparato por trás das garantias de um produto que respeite os preceitos religiosos. Assim sendo, efeitos de marca *Halal* como imagem da marca, percepção de qualidade da marca, confiança na marca e lealdade à marca estão positivamente relacionados com a intenção de compra dos consumidores islâmicos (Ali et al., 2018; Ali et al., 2021).

MÉTODOS

Este artigo foi elaborado utilizando uma estratégia de estudo de caso explicativo com o objetivo de compreender as relações causais identificadas na literatura teórica existente (Baškarada, 2014). Os estudos de caso são adequados para análises aprofundadas, levando em consideração a complexidade das relações sociais e a importância do contexto para o estudo de fenômenos sociais (Eisenhardt, 1989). Compreender como ocorre a relação entre o país de origem e a marca *Halal*, bem como quais são as variáveis que a afetam, depende de uma estratégia de pesquisa focada na compreensão detalhada de um fenômeno complexo, tornando o estudo de caso a estratégia mais adequada. A unidade de análise desta pesquisa é a rede brasileira de exportadores de frango *Halal*.

Pesquisadores têm demonstrado preocupação crescente com a seleção adequada dos casos (Mariotto et al., 2014; Baškarada, 2014). O caso único da rede brasileira de exportação de frango *Halal* foi selecionado porque é tanto um caso crítico para a indústria devido ao Brasil ser o maior exportador de frango *Halal* do mundo, quanto um caso específico em relação à teoria existente sobre os efeitos do país de origem e marca *Halal*. Seguimos, portanto, a recomendação de Flyvbjerg (2011) sobre estratégias para a seleção de casos.

Os dados foram coletados por meio de entrevistas semiestruturadas com membros proeminentes da rede de exportadores de frango *Halal* brasileira e com agentes norte-americanos concorrentes à essa rede brasileira de exportação. Desta forma, foram considerados para esse estudo no cenário da rede de exportadores brasileiros: um empresário exportador de frango *Halal*; dois líderes islâmicos que atuam na certificação *Halal*; um representante de uma associação de proteína animal. Complementarmente, houve três entrevistas realizadas pessoalmente pelo autor nos Estados Unidos abrangendo dois executivos de empresas exportadoras de frango *Halal* (concorrentes do Brasil no mercado internacional), e um pesquisador norte-americanos especializado nessa temática. Optou-se por buscar opiniões complementares de entrevistados estrangeiros que pudessem mostrar uma percepção a partir de um concorrente rival e que, portanto, não estariam imersos dentro do ambiente nacional. Buscou-se evitar assim o viés social quando se conta somente com entrevistados locais.

Técnicas de análise de conteúdo foram então utilizadas, com foco na compreensão das semelhanças presentes nos discursos oficiais e informais do sujeito. Trechos das entrevistas foram categorizados de acordo com sua relevância em relação aos construtos estudados, permitindo ao pesquisador identificar padrões discursivos. Nesse estudo, optou-se por não trazer categorias pré-determinadas na teoria para que não houvesse a influência de motivos pré-concebidos que pudessem explicar a percepção da marca Brasil no mercado internacional. Ou seja, optou-se por uma categorização de grade aberta na qual as categorias emergem dos dados de campo (Vergara, 2012).

RESULTADOS E DISCUSSÕES

País de origem e *Halal* brasileiro

Sendo um componente importante da sociedade e da cultura, a religião frequentemente influencia o comportamento do consumidor, e isso é especialmente verdadeiro no caso do Islã (Mukhtar & Butt, 2012). A forma como os alimentos *Halal* são produzidos e os ingredientes que podem conter ou que podem ter sido utilizados em seu processo de produção causam preocupações entre os consumidores muçulmanos (Mukhtar & Butt, 2012). Essa percepção de confiabilidade do país de origem de um produto certificado como *Halal* é uma variável que ajuda a explicar a preferência por um determinado produto *Halal* (Rios et al., 2014).

Entre os entrevistados desta pesquisa, emergiu um consenso em relação a uma percepção positiva do Brasil como país de origem para frango *Halal*, e o país de origem

desempenha um papel importante na seleção dos fornecedores por parte dos importadores. Uma das variáveis mais importantes identificadas em relação à qualidade dos fornecedores nesse caso é a **relação entre os produtores e a religião**. Na entrevista, o líder religioso iraquiano responsável pela inspeção de plantas de produção de frango *Halal* brasileiro, explicou sua visão sobre a importância dos aspectos espirituais para a produção de *Halal* alegando que é importante haver pessoas bem-intencionadas e com temor a Deus para respeitarem os princípios do islamismo. Por isso, o uso de trabalhadores muçulmanos nas plantas, supervisores muçulmanos e certificadores muçulmanos usualmente é visto como uma qualidade positiva na cadeia de abastecimento de frango *Halal* brasileiro.

Outra variável que desempenha um papel importante é o processo de **certificação**, tanto **religiosa** pelos Centros Islâmicos quanto **sanitária** pelos órgãos governamentais brasileiros. O processo de produção do *Halal* brasileiro é reconhecido como de alta qualidade e confiável pelos importadores, e o Brasil cumpre os rígidos padrões de qualidade e preceitos religiosos exigidos para exportação para países como Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Kuwait e Catar. Uma característica importante da cadeia de abastecimento de frango *Halal* brasileiro é que as empresas que abatem os animais não são responsáveis pela emissão de certificados *Halal* e são constantemente auditadas por certificadores internos dos Centros Islâmicos brasileiros e certificadores externos dos países importadores.

Os efeitos do país de origem para produtos *Halal* têm características que diferem daquelas presentes na teoria tradicional sobre o assunto. Enquanto os consumidores de produtos tradicionais valorizam países desenvolvidos como a escolha preferencial de origem (Wang & Yang, 2008), os consumidores muçulmanos de produtos alimentícios *Halal* parecem valorizar outros atributos que podem não estar tão proeminentes nesses países. Ou seja, numa primeira análise, parece que o nível de desenvolvimento do país de origem não tem efeitos na intenção de compra do consumidor muçulmano. Ainda que respondentes brasileiros entendam que a aparente neutralidade religiosa do Brasil possa ser um fator de aproximação com os países do Oriente Médio, isso não é um determinante do sucesso das exportações.

Por sua vez, todos os entrevistados estrangeiros não entendiam necessariamente o Brasil como detentor de uma imagem de país religiosamente neutro e que, por isso, teriam maior afinidade com os países do Oriente Médio e Norte da África. Eles entendem o Brasil como um país com estrutura de vantagem competitiva no mercado internacional construída por seus relacionamentos e por se mostrar capaz de seguir padrões internacionais do mercado de alimentos *Halal*. É um resultado que vai em descontração da ideia de que países menos desenvolvidos podem ser vistos como menos inseridos na lógica liberal de mercado e, com isso, terem melhores percepções sobre o respeito às normas religiosas sobre os interesses financeiros.

Assim sendo, algumas características, como história recente e afinidade cultural, podem impactar esse conceito. Propõe-se, portanto, que ao considerar a relação aos efeitos do país de origem de produtos religiosos, seja importante considerar não apenas as variáveis tradicionais presentes na teoria do país de origem, como significado simbólico e emocional (Hong & Wyer, 1989), mas também incorporar o significado espiritual como um aspecto importante. Não parece que o país precisa ser subdesenvolvido ou religiosamente neutro, mas sim capaz de seguir as normas religiosas.

Marca *Halal* brasileira

Considerando então que a religiosidade é fator relevante nesse tipo de mercado, os certificadores islâmicos desempenham um papel fundamental em todo o processo de produção e exportação. Uma marca *Halal* que se construa num país de origem depende, portanto, de uma integração interna visando um objetivo comum da rede nacional, mesmo que isso signifique

desenvolver competências para concorrentes internos que ajudem a construir uma reputação nacional, como descrito por um líder de centro islâmico entrevistado. Essa opinião foi corroborada pelos entrevistados norte-americanos que também entendem que uma construção de marca *Halal* atrelada ao país de origem depende de uma rede interna fortalecida, que parece ser o caso do Brasil.

Além do trabalho das entidades islâmicas brasileiras, missões sanitárias, religiosas e diplomáticas de vários países muçulmanos também visitam regularmente as plantas de abate de frangos do Brasil. O entrevistado da iniciativa privada comente inclusive que são iniciativas vistas como bem-vindas (e não como invasores ou controladores), uma vez que elas podem verificar os esforços internos em manter controles rígidos, seja em qual certificação for. Ele entende que isso é importante para fortalecer ainda mais uma reputação local e, posteriormente, ajudar na construção de uma marca *Halal* de país de origem.

Relação entre efeito país de origem e marca *Halal* brasileira

É possível estabelecer uma conexão, portanto, entre a percepção dos importadores em relação a aspectos religiosos e espirituais, como respeito ao islamismo e ao povo muçulmano pelos proprietários da empresa, a participação dos muçulmanos na indústria e como certificadores, e o valor que atribuem à marca *Halal* brasileira. Como a marca *Halal* depende também de uma percepção espiritual e religiosa (Anoun & Tournois, 2015), o efeito do país de origem dependerá, para uma marca *Halal*, da percepção dos importadores em relação à religiosidade e ao respeito pelas práticas religiosas necessárias.

Por isso, é possível afirmar que existe uma relação positiva entre o efeito do país de origem e com marca *Halal* local no mercado internacional. Todavia, a construção desse tipo de efeito país de origem não se dá somente por aspectos religiosos, ainda que eles sejam fundamentais e negociáveis nesse processo de desenvolvimento de marca de país de origem.

CONCLUSÕES

A primeira conclusão que o presente estudo traz é que a construção de uma marca *Halal* brasileira para frangos é dinâmica e está em constante construção. Dessa forma, percebe-se que existe um esforço em construir uma aproximação institucional do Brasil com os destinos de produtos *Halal* (Oriente Médio e países islâmicos). Os resultados demonstram ainda que construir uma marca de país de origem *Halal* passa por oferecer segurança de rastreabilidade e origem, mas, sobretudo, oferece garantias e confiança de que existe a priorização das normas religiosas, mesmo que isso signifique sobrepor-las aos interesses financeiros.

Complementarmente, ainda que o aspecto religioso seja fundamental para a construção de uma marca *Halal* de país de origem, ela por si só, não garante a construção de uma marca forte. É preciso desenvolver uma percepção de reputação da rede de exportação, o que inclui também garantias e seguranças de que o produto nacional é capaz de entregar produtos dentro de padrões e certificações que não somente o *Halal*. Ou seja, o Brasil construiu sua posição no mercado internacional respeitando a religiosidade islâmica, mas isso só foi possível porque há também uma estrutura técnicas e reputação que acompanham esse fator.

As limitações do estudo se limitam na ausência da checagem de saturação dos dados. Pelo fato do estudo contar com relativamente poucas entrevistas, não foi possível estabelecer um processo de saturação a partir de muitas entrevistas. Ainda que haja uma busca por maior flexibilização da saturação dos dados em pesquisa (Guest et al., 2020; O'Reilly & Parker, 2013), ainda existe a possibilidade de ampliar a quantidade de respondentes para complementar os achados dessa pesquisa.

Além disso, espera-se que estudos sobre os efeitos de país de origem e marca *Halal* possam se constituir de forma descritiva e quantitativa. Especialmente com consumidores do Oriente Médio e Norte da África comparando suas impressões de produtos brasileiros versus produtos de concorrentes internacionais (preferencialmente, de países desenvolvidos ou com bases religiosas amplamente percebidas).

REFERÊNCIAS

- Abdul-Talib, A. N., & Abd-Razak, I. S. (2013). Cultivating export market oriented behavior in halal marketing: Addressing the issues and challenges in going global. *Journal of Islamic Marketing*, 4(2), 187-197.
- ABPA (Associação Brasileira de Proteína Animal) (2022). *Relatório anual 2022*. Disponível em: <https://abpa-br.org/area-exclusiva/wp-content/uploads/2022/05/Relatorio-Anual-ABPA-2022-1.pdf> Acesso em: 13 Ago. 2023.
- Adekunle, B., & Filson, G. (2020). Understanding halal food market: Resolving asymmetric information. *Food Ethics*, 5, 1-22.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom: supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110(7), 655-670.
- Al-Nahdi, T. S. M. & Islam, A. (2011). Factors influencing Malaysian Muslims to patronage halal restaurants – ambience as a mediator. *Business Review*, 6(2), 121-133.
- Al-Sulaiti, K. I., & Baker, M. J. (1998). Country of origin effects: a literature review. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(3), 150-199.
- Ali, A., Sherwani, M., Ali, A., Ali, Z., & Sherwani, M. (2021). Investigating the antecedents of halal brand product purchase intention: an empirical investigation. *Journal of Islamic Marketing*, 12(7), 1339-1362.
- Ali, A., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, A. (2018). Antecedents of consumers' Halal brand purchase intention: an integrated approach. *Management Decision*, 56(4), 715-735.
- Alserhan, B. A. (2010). On Islamic branding: brands as good deeds. *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 101-106.
- Aranda, M. A., Sgavioli, S., Domingues, C. H. D. F., Santos, E. T., Nääs, I. A., Moura, J. B. D., & Garcia, R. G. (2019). Analysis of barriers to Brazilian chicken meat imports. *Brazilian Journal of Poultry Science*, 21(2), 1-6.
- Araújo, S. H. D. (2021). Desired Muslims: Neoliberalism, halal food production and the assemblage of Muslim expertise, service providers and labour in New Zealand and Brazil. *Ethnicities*, 21(3), 411-432.
- Aoun, I. & Tournois, L. (2015). Building holistic brands: an exploratory study of Halal cosmetics. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 109-132.
- Awan, H. M., Siddiquei, A. N., & Haider, Z. (2015). Factors affecting Halal purchase intention—evidence from Pakistan's Halal food sector. *Management Research Review*, 38(6), 640-660.
- Başkarada, S. (2014). Qualitative case studies guidelines. *The Qualitative Report*, 19(40), 1-25
- Bilkey, W. J., & Nes, E. (1982). Country-of-origin effects on product evaluations. *Journal of International Business Studies*, 13, 89-100.
- Borzooei, M. & Asgari, M. (2013). The Halal brand personality and its effect on purchase intention. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research Business*, 5(3), 481-491.
- Carneiro-da-Cunha, J. A., Santos, M. G. D., Souza, L. J. D., Alssabak, N. A. M., & Macau, F. R. (2015). The history of an Islamic entrepreneurship: Achieving exporting-network leadership through religious legitimacy. *International Journal of Business and Globalisation*, 15(3), 272-293.

- Carneiro da Cunha, J. A., Souza, L. J., Macau, F. R., & Alssabak, N. A. M. (2016). Innovation in a religious environment: establishing an inter-organizational network oriented to the Islamic market. *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, 17(2), 122-155.
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Flyvbjerg, B. (2011). Case study. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (orgs.). *The SAGE handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage.
- Guest, G., Namey, E., & Chen, M. (2020). A simple method to assess and report thematic saturation in qualitative research. *PloS One*, 15(5), e0232076.
- Gunawan, A. I., & Gaffar, V. (2021). Does religiosity affect the intention to purchase halal fast food from non-Muslim countries of origin?. *Journal of Islamic Economics and Business*, 7(1), 87-99.
- Hong, S. T., & Wyer Jr, R. S. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Ireland, J., & Rajabzadeh, S. A. (2011). UAE consumer concerns about halal products. *Journal of Islamic Marketing*, 2(3), 274-283.
- Ishak, S., Awang, A. H., Hussain, M. Y., Ramli, Z., Md Sum, S., Saad, S., & Abd Manaf, A. (2016). A study on the mediating role of halal perception: determinants and consequence reflections. *Journal of Islamic Marketing*, 7(3), 288-302.
- Ismail, M., Mohamad, N., & Ahamat, A. (2020). Top management capabilities and performance of halal product. *Innovation & Management Review*, 17(4), 431-446.
- Johansson, J. K. (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations. *Journal of Marketing Research*, 22, 388-396.
- Karataş, M. & Sandıkcı, Ö. (2013). Religious communities and the marketplace: learning and performing consumption in an Islamic network. *Marketing Theory*, 13(4), 465-484.
- Mahri, A. J. W., Juliana, J., Monoarfa, H., Rohepi, A. P., & Karim, R. (2023). Integrating country of origin, brand image and halal product knowledge: the case of the South Korean skincare in Indonesia. *Journal of Islamic Marketing*, no prelo.
- Mariotto, F. L., Zanni, P. P., & Moraes, G. H. S. M. (2014). Para que serve um estudo de caso único na pesquisa de gestão?. *RAE. Revista de Administração de Empresas*, 54(4), 358-369.
- Muhamad, N., Leong, V. S., & Md Isa, N. (2017). Does the country of origin of a halal logo matter? The case of packaged food purchases. *Review of International Business and Strategy*, 27(4), 484-500.
- Mukhtar, A. & Butt, M. M. (2012). Intention to choose Halal products: the role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 3(2), 108-120.
- Nasiri, M., Gassler, B., & Teuber, R. (2023). Consumers' perceptions of meat safety and quality—a qualitative content analysis from Afghanistan. *British Food Journal*, no prelo.
- O'Reilly, M., & Parker, N. (2013). 'Unsatisfactory Saturation': a critical exploration of the notion of saturated sample sizes in qualitative research. *Qualitative Research*, 13(2), 190-197.
- Randeree, K. (2019). Challenges in halal food ecosystems: the case of the United Arab Emirates. *British Food Journal*, 121(5), 1154-1167.
- Ratanamaneichat, C., & Rakkarn, S. (2013). Quality assurance development of halal food products for export to Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 88, 134-141.
- Rios, R., E. Riquelme, H., & Abdelaziz, Y. (2014). Do halal certification country of origin and brand name familiarity matter?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(5), 665-686.

- Sandıkcı, Ö. & Ger, G. (2011). Islam consumption and marketing: going beyond the essentialist approaches. In Ö. Sandıkcı & G. Rice (eds.). *Handbook of Islamic Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Sherwani, M., Ali, A., Ali, A., & Hussain, S. (2018). Determinants of halal meat consumption in Germany. *Journal of Islamic Marketing*, 9(4), 863-883.
- Souza, L. J., Alssabak, N. A. M., Macau, F. R., Cunha, J. A. C., & Pereira, C. E. C. (2015). The influence of social aspects on competitiveness of the inter organizational networks: The experience of the network of Brazilian Halal poultry exporters. *Future Studies Research Journal: Trends and Strategy*, 7(1), 57-81.
- Statista (2023). *Global halal market – statistics & facts*. Disponível em: <https://www.statista.com/topics/4428/global-halal-market> Acesso em: 13 Ago. 2023.
- Tieman, M. (2011). The application of Halal in supply-chain management: in-depth interviews. *Journal of Islamic Marketing*, 2(2), 186-195.
- USDA (United States Department of Agriculture) (2021). *Poultry and products annual – Brazil*. Disponível em: [https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Annual Brasilia Brazil 09-01-2021.pdf](https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Poultry%20and%20Products%20Annual%20Brasilia%20Brazil%2009-01-2021.pdf) Acesso em 13 Ago. 2023.
- Vergara, S. C. (2012). *Métodos de pesquisa em administração*. São Paulo: Atlas.
- Wang, X., & Yang, Z. (2008). Does country-of-origin matter in the relationship between brand personality and purchase intention in emerging economies? Evidence from China's auto industry. *International Marketing Review*, 25(4), 458-474.
- Wilson, J.A.J. & Liu, J. (2010). Shaping the Halal into a brand? *Journal of Islamic Marketing*, 1(2), 107-123.