

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

ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)

Introdução

Os praticantes do Islã constituem o segmento de consumidores que mais cresce globalmente (Fischer, 2012). Existe o marketing islâmico, alinhado aos princípios da Lei Islâmica (Wilson, 2012). A justificativa, 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 (Relatório Estado da Economia Islâmica Global, 2022). Pesquisa empírica, qualitativa e exploratória, baseada em seis entrevistas em profundidade.

Problema de Pesquisa e Objetivo

Problema de pesquisa: “Como é administrada a adaptação do mix de marketing tradicional e islâmico para exportação dos alimentos Halal produzidos no Brasil?”. O principal objetivo desta pesquisa é identificar como as empresas brasileiras administram o desafio de adaptar o mix de marketing na exportação brasileira de alimentos Halal.

Fundamentação Teórica

A certificação Halal atesta que o produto teve a sua produção dentro da Lei Islâmica e fornece o selo Halal (Bonne e Verbeke, 2008; Marzuki, Hall, Ballantine, 2012) que atende um mercado consumidor e produtivo que vai além das fronteiras culturais, geográficas e religiosas (Asad e Mehboob, 2017). Os 4Ps do marketing, produto, preço, praça e promoção, foram ressignificados em valor, custo, conveniência e comunicação (Damirchi e Shafai, 2011). Wilson (2012), possui a proposta com 7 Ps, pragmatismo, paciência, pertinência, cuidado, persistência, apoio aos pares e pedagogia.

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 e o roteiro contou com 11 perguntas. O roteiro foi enviado com antecedência para os que aceitaram o convite e junto com o termo de consentimento livre esclarecido (TCLE). A análise de conteúdo foi feita como o software ATLAS.ti, e o método proposto por Bardin (2016).

Análise dos Resultados

Foram analisadas as seis entrevistas na internacionalização, redes de conhecimento, distância psíquica, mercado emergente, mix de marketing tradicional e islâmico. Principais resultados formam que o exportador brasileiro deve atuar nas etapas além da exportação para o fortalecimento da marca Brasil e que existe carência de profissionais brasileiros com idiomas estrangeiros, impactando na capacidade de negociação, construção de relacionamentos e adaptação cultural.

Conclusão

No mix de marketing, as empresas brasileiras poderiam contratar muçulmanos para atuarem dentro das empresas brasileiras, assim, como também estudar profundamente a religião para realizar ações de marketing mais assertivas. Contratação de especialistas em internacionalização e pessoas que dominem idiomas. Atuação melhor em toda a cadeia de custo produtivo para se ter um preço melhor. O exportador brasileiro precisa de mais ação no que acontece no produto após a exportação para que possa influenciar nos itens comunicação e conveniência do marketing islâmico e fortalecimento da marca Brasil.

Contribuição / Impacto

Esta pesquisa contribui para o entendimento do mix de marketing tradicional e islâmico, incluindo as adaptações, para atendimento e melhores estratégias nas exportações brasileiras para o mercado islâmico.

Referências Bibliográficas

- CAVUSGIL, S. Tamer, et al. *Negócios internacionais: estratégia, gestão e novas realidades*. São Paulo: Pearson, 2010.
- DAMIRCHI, Ghader Vazifeh; SHAFI, 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.
- 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.