

**A RELAÇÃO ENTRE REDES SOCIAIS, CAPITAL SOCIAL E
EMPREENDEDORISMO ISLÂMICO: O ESTUDO DE CASO DOS
EXPORTADORES BRASILEIROS DE FRANGOS *HALAL***

**THE CONNECTION BETWEEN SOCIAL NETWORKS, SOCIAL CAPITAL
AND ISLAMIC ENTREPRENEURSHIP: A CASE STUDY ON THE
BRAZILIAN HALAL POULTRY EXPORTS**

Andréia de Cássia Kostik*
Flávio Romero Macau**

RESUMO

O contexto social de um empreendedor direciona suas ações, principalmente se há influência da religião. Esta é um dos principais pilares do empreendedorismo islâmico, em que as decisões são tomadas nos preceitos do Alcorão. Esse artigo tem como objetivo compreender de que maneira o capital social influencia na atuação do empreendedor pela ótica da rede brasileira exportadora de frango para o mercado Islâmico. Capital social e empreendedorismo foram tratados sob a ótica do paradigma social, onde as relações sociais são um pano de fundo para os negócios. É um estudo de caso qualitativo, descritivo, contendo entrevistas semiestruturadas, documentos institucionais e de órgãos governamentais, interpretados pela análise de conteúdo. Observou-se que o capital social, a partir do compartilhamento de valores e regras religiosas, influencia na atuação dos empreendedores, existindo um trabalho conjunto na rede em torno da orientação religiosa que regula o mercado de produtos *Halal*.

Palavras-chave: Redes sociais. Capital social. Empreendedorismo Islâmico. *Halal*.

ABSTRACT

The social context of an entrepreneur directs his actions, especially if there is influence of religion. This is one of the main pillars of Islamic entrepreneurship, where decisions are made in the precepts of the Qur'an. This article aims to understand how social capital influences the performance of the entrepreneur from the point of view of the Brazilian exporter network of chicken for the Islamic market. Social capital and entrepreneurship were treated from the standpoint of the social paradigm, where social relations are a backdrop to business. It is a qualitative, descriptive case study, containing semi-structured interviews, institutional documents and government agencies, interpreted by content analysis. It was observed that social capital, based on the sharing of religious values and rules, influences the performance of the entrepreneurs, and there is a joint work in the network around the religious orientation that regulates the Halal product market.

Keywords: Social Networks. Social Capital. Islamic Entrepreneurship. *Halal*.

* Mestre em Administração pela Universidade Paulista - UNIP. andreiakostik@yahoo.com.br

** Coordenador do PPGA da Universidade Paulista - UNIP. flavio.macau@docente.unip.br

Introdução

A fé religiosa tem um impacto significativo sobre a cognição pessoal, social, comportamental e sobre a cultura de consumo. A religião geralmente está relacionada com a alimentação e com restrições ao consumo de bebidas (RUŽEVIČIUS, 2012). Toda religião tem suas normas relativas a dieta. Por exemplo, o hinduísmo proíbe o consumo de carne bovina, o budismo estimula a abster-se de carnes em geral, enquanto o cristianismo tem a mesma regra apenas em certas ocasiões (RUŽEVIČIŪTĖ; RUŽEVIČIUS, 2011). A diversidade étnico-religiosa mundial tem estimulado a indústria de alimentos a produzirem produtos adequados para diferentes segmentos de consumidores. Um exemplo disso é o mercado de produtos *Halal* (considerados lícitos dentro dos preceitos islâmicos) conhecido por ser um dos mais rentáveis e influentes do mundo contemporâneo (RUŽEVIČIUS, 2012).

O conceito *Halal* é abrangente e não se restringe somente à alimentação. Compreende diferentes setores como bebidas não alcoólicas, produtos farmacêuticos, cosméticos, vestimentas (couro e roupas de acordo com o conceito islâmico), serviços (restaurantes, companhias aéreas, medicamentos) entre outros. O mercado mundial de produtos *Halal* gira em torno de USD 2,3 trilhões anuais. Desse montante, cerca de USD 700 bilhões são destinados ao mercado de alimentos (WORLD HALAL CONFERENCE, 2016). O mercado islâmico é atraente para investidores e produtores, todavia entrar nele vendendo produtos tradicionais não é tarefa fácil. Seus consumidores têm demandas e particularidades que os diferenciam dos mercados não islâmicos, já que os produtos devem ser permitidos por sua religião (Islã) (ALSSABAK, 2014).

Uma característica do empreendedorismo islâmico é a indissociabilidade das atividades empreendedoras com as leis religiosas (HASSAN; HIPPLER, 2014). As regras referentes às atividades empreendedoras e às tomadas de decisões nos negócios em geral são baseadas no Alcorão (livro sagrado para os muçulmanos) e no *Hadith* (coletânea de palavras e atos do profeta Maomé que complementam o Alcorão) (RAFIKI; WAHAB, 2014). Dentro desse contexto é necessário que organizações como a Rede Brasileira dos exportadores de frango *Halal*, unidade de análise desse estudo compreendam a relação existente entre empreendedorismo e religiosidade.

O contexto social de imersão religiosa, associado ao processo de empreendedorismo, proporciona um campo fértil de investigação. O Brasil lidera a exportação mundial de carne de frango a alguns anos, por exemplo, de 2011 a 2015

consecutivamente (ABPA, 2015, 2016). Esse mercado representativo tem pouca discussão acadêmica, sendo relevante a investigação, devido trazer novos conhecimentos acadêmicos e mercadológicos. De acordo com o Pew Research (2009), a população islâmica mundial é estimada em 1,57 bilhões de pessoas, e o islamismo é considerado a segunda maior religião do mundo. Uddin (2003) argumenta que a estrutura islâmica molda o comportamento da população muçulmana, e que, por esse motivo, as relações em geral e em particular as transações comerciais com essas pessoas merecem uma profunda compreensão sobre seu modo de vida. Diante desse contexto, o problema de pesquisa que orienta a investigação é: *Como o capital social influencia na atuação do empreendedor em uma rede social?* O objetivo geral é compreender de que maneira o capital social influencia na atuação do empreendedor pela ótica da rede brasileira exportadora de frango *Halal* para o mercado islâmico do Oriente Médio.

Fundamentação Teórica

Redes Sociais

Uma rede social pode ser definida como um conjunto de *nós* (entre pessoas ou empresas) que são conexões (relações, laços ou grafos) de tipo especial, e as ligações entre os atores podem ser investigadas tanto na intensidade quanto no conteúdo (GRANOVETTER, 1985). As redes podem ser pessoais (ou individuais), quando são compostas pelas pessoas que um indivíduo conhece e com quem interage, ou interorganizacionais, quando consistem nas redes que uma organização estabelece com outras organizações, por exemplo, associadas às relações que uma empresa estabelece com: clientes, fornecedores, organismos públicos, universidades etc. (SOUSA, 2008). A ênfase da união de empresas centra-se na percepção de que dificuldades e oportunidades comuns podem ser superadas e alcançadas mediante a realização de ações conjuntas coordenadas por meio de redes sociais (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2010). Pode-se dizer que uma rede social é um conjunto de organizações autônomas que trabalham em conjunto para atingirem seus objetivos individuais paralelamente aos objetivos coletivos do grupo (PROVAN; KENIS, 2008). Para Anderson, Park e Jack (2007), não parece ser útil pensar nas redes sociais como recursos, mas é útil considerá-las como um meio operacional através do qual os recursos são articulados, reunidos e trocados. Dentro desse contexto entra em cena o fenômeno do capital social. Os autores afirmam que é

difícil estudar as redes sociais e não considerar o capital social devido aos dois estarem entrelaçados.

Redes Sociais e Capital Social

O capital social é definido por Van Der Gaag e Snijders (2004) como sendo uma soma dos recursos mantidos pelos membros da rede social de um indivíduo, e que podem ser estendidos a outros indivíduos através da interação. Para Fukuyama (1995), o capital social é a capacidade das pessoas de trabalharem em conjunto para fins comuns em grupos e organizações. Existe grande diversidade de definições de capital social, sendo difícil encontrar um consenso sobre o seu significado, embora exista acordo sobre o fato de ser algo incorporado nas relações e redes sociais (SOUSA, 2008). Vale e De Oliveira Guimarães (2008) afirmam que as redes sociais propiciam uma série de vantagens ao se iniciar uma empresa. Para esses autores, à medida que uma empresa é criada e procura a consolidação e o crescimento no mercado, ocorre uma evolução em suas redes de relacionamentos, que vão se tornando em geral mais diversificadas e mais abrangentes, ou seja, o capital social pode favorecer sua evolução, devido a tornar possível diversificar e ampliar os contatos dentro da rede (por evolução entende-se diversificação e abrangência da rede de relacionamentos).

Relação entre Redes Sociais, Capital Social e Empreendedorismo

Sousa (2008) constatou que a literatura tem considerado o empreendedorismo como um processo social embebido em estruturas de rede, logo, a formação e o desenvolvimento de uma empresa estão associados com o contexto social em que a mesma está inserida. O empreendedorismo é considerado por Anderson e Miller (2003) um processo sócio econômico, embasado no contexto social de duas maneiras: (i) O empreendedor é condicionado por seu ambiente social, sendo que a presença ou a ausência de capital social é suscetível de influenciar a natureza do negócio em termos de tipo de setor industrial, lucro e crescimento. (ii) O empreendedorismo é uma atividade social em que clientes e fornecedores fazem parte de uma rede social na qual se desenvolvem processos econômicos. Os empreendedores que possuem numerosos contatos sociais aumentam suas chances de obtenção de informações sobre oportunidades de negócio, constatou Fukuyama (2001). Segundo o autor, esse cenário

possibilita que os empreendedores coordenem suas ações, parcerias e recursos com antecipação e aproveitem melhor as oportunidades comerciais.

Empreendedorismo Islâmico

A religião é uma das instituições sociais mais influentes e que de forma bastante significativa pode estar associada com as atitudes, os valores, os comportamentos e as decisões de consumo das pessoas, o quadro ético da religião desempenha um importante papel na vida dos fiéis (LINDRIDGE, 2005; RAFIKI; WAHAB, 2014). Os empreendedores muçulmanos têm progressivamente buscado criar empresas que sejam consistentes com os princípios de vida islâmicos, conhecidos como Lei Sharia (conjunto de ensinamentos islâmicos), de acordo com Ramadani et al. (2015) e, portanto, devem procurar estabelecer empresas cujas atividades sejam *Halal* (lícitas), não *Haram* (ilícitas). De acordo com os princípios islâmicos, algumas atividades de negócios são consideradas prejudiciais do ponto de vista moral e não são permitidas, tais como: pagamentos de juros, uso de álcool, jogos de azar, produção e processamento de carne suína, pornografia e alguns tipos de entretenimento; conseqüentemente os empreendimentos que envolvam essas atividades não podem ser realizados por empresários islâmicos (RAMADANI et al., 2015; HASSAN; HIPPLER, 2014). Carneiro-da-Cunha et al. (2015) explicam que os empresários islâmicos não são apenas aqueles que atuam no Oriente Médio ou nos países islâmicos, e que basicamente existem dois tipos de empreendedorismo voltado ao mercado islâmico relacionados: (i). Aos negócios criados e administrados por compatriotas muçulmanos; (ii). Aos empreendimentos orientados para os mercados islâmicos, e que, nesse caso, o islamismo pode não ser necessariamente a religião predominante.

A diferença mais evidente entre o empreendedorismo ocidental e o empreendedorismo islâmico, de acordo com Hassan e Hippler (2014) é a indissociabilidade das atividades empreendedoras islâmicas das leis religiosas. Guemesay (2015) corrobora com a explicação e reconhece que o sucesso para um empreendedor muçulmano não é definido simplesmente através de recompensas materiais; embora o sucesso do negócio seja parte integrante, existe o fator religioso-espiritual, que liga a pessoa a Deus. Segundo o autor, isso pode ser um *insight* para os não muçulmanos, a partir dessa abordagem, refletirem criticamente sobre a mudança do foco do empreendedorismo individual, que busca o próprio interesse, para um foco mais

amplo e coletivo com, por exemplo, a família ou a comunidade do empreendedor. Segundo Hassan e Hippler (2014), embora os empresários ocidentais devam adaptar-se às restrições éticas e legais, em geral não há nenhum aspecto religioso inerente ao processo empreendedor. Muitas vezes o sucesso de um empreendedor ocidental é definido pela capacidade de potencializar seus lucros financeiros pessoais, sendo os objetivos sociais ou religiosos secundários. Já na perspectiva islâmica, os autores afirmam haver uma grande diferença: enquanto os empresários ocidentais são livres para separar as práticas empresariais e religiosas, se o desejarem, as práticas islâmicas ditam que em todas as atividades, incluindo as atividades empreendedoras, deve haver o esforço para cumprir as metas religiosas.

Para Carneiro-da-Cunha et al. (2015) a influência da religião dos empresários tem sido considerada uma variável para pesquisas de empreendedorismo em diversas áreas temáticas, tais como gestão de negócios, psicologia, sociologia e economia. Ramadani et al. (2015) mencionam fatores que justificam a pouca quantidade de pesquisas sobre empreendedorismo islâmico, principalmente nas duas últimas décadas. A falta deste tipo de pesquisa se deu por algumas razões: (i) A inacessibilidade dos pesquisadores "ocidentais" na obtenção de textos oriundos de fontes confiáveis e também de dados primários sobre empreendedorismo islâmico e negócios, uma vez que a maioria deles é escrita em árabe, urdu e outras línguas não faladas pelos pesquisadores não muçulmanos; (ii) A afirmação histórica de alguns estudiosos ocidentais de que o islamismo é incompatível com o capitalismo e, portanto, com as empresas privadas. Para Ramadani et al. (2015) o empreendedorismo islâmico é uma interessante contribuição econômica e cultural para o campo do empreendedorismo e para o desenvolvimento de pequenos negócios; consideram que a abordagem de negócios e empreendedorismo a partir do contexto islâmico representa uma relevante contribuição, devido a ser um objeto de pesquisa complexo e multidimensional.

Materiais e Métodos

O caminho metodológico percorrido compreende uma pesquisa qualitativa, cuja finalidade não é contar opiniões ou pessoas, mas, ao contrário, explorar o espectro de opiniões e as diferentes representações sobre o assunto em questão (BAUER; AARTS, 2002). Adotou-se a tipologia descritiva, devido à mesma possibilitar a descrição dos fatos e dos fenômenos de um determinado empreendimento. A estratégia de pesquisa

aplicada é o estudo de caso, que, de acordo com Yin (2010), geralmente é um bom aliado do pesquisador que se defronta com questões do tipo “como” e “por que”, e quando o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre determinado tipo de evento. A unidade de análise (caso investigado) é a rede de empresas brasileiras de exportadores de frango *Halal*. Essa unidade de análise é adequada e tem convergência com a pergunta de pesquisa, devido à rede ser constituída por inúmeros empreendedores, que possuem o objetivo coletivo de deterem uma parcela representativa no comércio exterior (segundo o Ministério da Agricultura, até 2020, a expectativa é que a carne de frango brasileira represente 48,1% das exportações mundiais).

Foram utilizadas fontes primárias e secundárias de dados. Para a coleta de dados primários, foram realizadas entrevistas semiestruturadas com membros-chave da rede. Para a coleta de dados secundários, foram coletados e examinados documentos institucionais da rede como anuários, relatórios e revistas, um total de 32 publicações do período compreendido entre 2000 a 2015, com o intuito de procurar evidências das práticas e costumes dos atores desse grupo social na tentativa de identificar aspectos que remetessem aos temas rede social, capital social e empreendedorismo islâmico, operacionalizou-se as buscas procurando por notícias, entrevistas, e encontros dos atores da rede, que nos remetessem aos temas (1) Rede Social, (2) Capital Social e (3) Empreendedorismo islâmico. Para a realização da análise de dados, optou-se pela técnica análise de conteúdo. Vergara (2015) explica que a análise de conteúdo atualmente inclui transcrições de entrevistas, documentos institucionais, entre outros. Segundo Bardin (2004) a técnica análise de conteúdo é estruturada em três estágios: (i) pré-análise; (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados e interpretação. Esse estudo seguiu a estrutura proposta por Bardin (2004), utilizando-se de um roteiro de operacionalização metodológica proposto por Vergara (2015).

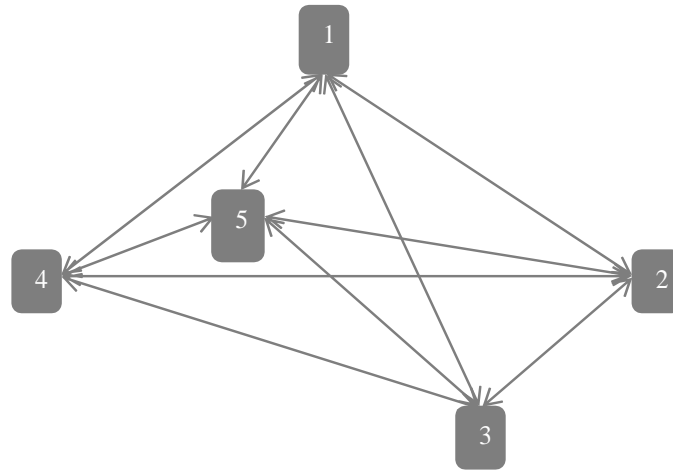
Desse modo, definido: (a) o tema e o problema de pesquisa, (b) procedeu-se a fundamentação teórica de suporte ao estudo, (c) definiu-se suposições para o problema de pesquisa voltados ao contexto de imersão religiosa associado ao processo de empreendedorismo islâmico, (d) definiu-se os meios para a coleta de dados documentais, foi utilizada uma extensa base de dados, do ano de 2000 a 2015, em relatórios e revistas institucionais da rede, (e) definiu-se os meios para a pesquisa de campo que ocorreu através de entrevistas semiestruturadas com membros-chave da rede, (f) coletou-se os dados documentais e de campo, (g) procedeu-se à transcrição das entrevistas gravadas, (h) definiu-se a grade mista como tipo de grade de análise, devido

a mesma permitir possíveis rearranjos, (i) na definição das unidades de análise, procurou-se por expressões, frases e parágrafos que remetessem aos temas estudados: redes sociais, capital social e empreendedorismo islâmico, (j) procedeu-se a leitura do material documental e de campo, (k) procedeu-se a análise de conteúdo apoiando-se em procedimentos interpretativos, (l) confrontou-se os resultados obtidos com as teorias que deram suporte ao estudo, (m) formulou-se a conclusão.

Resultados e Discussões

Produção e Exportação de Frango Halal

Conforme dados da Associação Brasileira de Proteína Animal [ABPA] (2016), o Brasil foi o maior exportador mundial de carne de frango em 2015, sendo exportadas no total 4304 mil toneladas. As exportações de carne de frango *Halal* apresentaram uma significativa participação, somente para países do Oriente Médio, foram exportadas 2078 mil toneladas, representando 48,28% do total de exportações. A produção brasileira de frango em 2015 superou 13,1 milhões de toneladas atingindo o segundo lugar mundial, anteriormente ocupado pela China. O ranking foi liderado pelos Estados Unidos que, em 2015, produziram 17,9 milhões de toneladas (ABPA, 2016). Os produtores exportam para os países do Oriente Médio, através de operações conjuntas entre instituições representantes das empresas do setor, governo e entidades privadas de natureza religiosa. Observa-se interdependência entre diversos nós, a rede dos exportadores de frango *Halal* brasileiro é formada por: (1) centros islâmicos, (2) Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), Ministério das Relações Exteriores (MRE), Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC), Agência Nacional de Promoção de Exportações e Investimentos (APEX), (3) Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), (4) Câmara de Comércio Árabe Brasileira; Câmara de Comércio Brasil-Irã; Câmara de Comércio Brasil-Iraque, (5) produtores e exportadores. Uma peculiaridade é que para ocorrer as exportações de frango para o Oriente Médio é indispensável a participação das instituições religiosas (mapa da rede na Figura 1).



1. Centros islâmicos
2. Governo (Ministérios e APEX)
3. ABPA
4. Câmaras de comércio
5. Produtores e exportadores

Figura 1 – Mapa da rede brasileira de exportadores de frango *Halal*.

Fonte: Elaborado pelo autor com auxílio do software UCINET 6.0

A rede interorganizacional dos exportadores de frango *Halal* do Brasil é de natureza informal e horizontal, uma vez que não há uma organização que detenha o controle irrestrito (SOUZA et al., 2015). Para Nohria (1992) as empresas estão em rede, quer explorem ou não suas conexões. Há casos em que os membros de uma rede não têm consciência de que atuam em rede, e de que existe uma interdependência indissociável; as ligações podem ocorrer através de relacionamentos, que podem ser formais ou informais, e podem ter propósitos sociais ou econômicos. Para a religião islâmica, o alimento é considerado *Halal* (permitido para consumo), quando é obtido de acordo com os preceitos e as normas ditadas pelo Alcorão. Para que um produto seja considerado *Halal*, não pode conter ingredientes ou partes que estejam em desacordo com as leis islâmicas. Animais como os bovinos, caprinos, ovinos, frangos podem ser considerados *Halal*, desde que sejam abatidos segundo os rituais islâmicos. As principais regras com relação ao que é permitido podem ser encontradas em diversos trechos do Alcorão. Salienta-se a Surata da Abelha, Versículo 115.

Ele só vos vedou a carniça, o sangue, a carne de suíno e tudo o que for sacrificado sob invocação de outro nome que não seja de Deus. Porém, quem, sem intenção nem abuso, for impelido a

isso, não será recriminado, porque Deus é Indulgente, Misericordiosíssimo (ALCORÃO SAGRADO, 2015).

De acordo com as exigências das embaixadas dos países islâmicos, o abate *Halal* deve ser realizado em separado do não-*Halal*, sendo executado por um mulçumano mentalmente sadio, conhecedor dos fundamentos do abate de animais no Islã. Todo o preparo, processamento, acondicionamento, armazenamento e transporte devem ser exclusivos para os produtos *Halal*, que obrigatoriamente são certificados e rotulados conforme a lei da Sharia (conjunto de ensinamentos islâmicos), (ABIEC s/d). Além das exigências religiosas, a lei islâmica também define uma regulamentação rigorosa sobre o bem-estar animal, saúde, formas de abate e higiene, é dada uma atenção especial ao abate humanitário, a fim de causar pouca dor e minimizar o estresse dos animais durante o abate (RUŽEVIČIUS, 2012). Os contatos sociais de uma empresa são bastante significativos, como explica Gulati (1995), porque ajudam na identificação de novas oportunidades de alianças e na escolha dos parceiros de negócios. Segundo ele, tão importante quanto a rede de contatos é o padrão dos laços existentes. Tal importância se constata no trecho:

Em parceria com a APEX-Brasil os exportadores brasileiros desenvolvem ações de promoção comercial que incluem participação em feiras e envio de missões comerciais ao exterior, apoio a missões comerciais e veterinárias de países importadores e o desenvolvimento de produtos de promoção comercial (ABEF, RELATÓRIO ANUAL, 2003, p. 35).

Na Rede Brasileira de Exportadores de Frango *Halal* observa-se a presença de expressivos contatos sociais, e a predominância de laços fortes entre os atores. Segundo Granovetter (1973), os laços fortes são os que estabelecemos com pessoas mais próximas de nós, com as quais compartilhamos mais tempo, crenças, conhecimentos e valores. Observa-se que esses atores compartilham tempo, possuem em comum o objetivo de seguir rigorosamente os preceitos islâmicos que ditam as regras para o abate *Halal*, além de trocarem conhecimentos e experiências. De acordo com Sousa (2008), os indivíduos dão preferência a associarem-se com aqueles com quem partilham origens ou interesses. O interesse comum dos atores dessa rede está centrado em atender aos preceitos religiosos com relação ao alimento *Halal* e na representatividade da rede diante do mercado internacional.

Hoje, vemos o sucesso desta união em números: são mais 110 associados, pertencentes a variados segmentos como agroindústria

produtora, exportadora, indústrias de equipamentos, insumos biológicos e farmacêuticos, de rações, de tecnologia, de material genético, de embalagens, entre outros, somando-se às entidades estaduais e setoriais. Desde sua fundação, a UBABEF acumulou alta de 20% no quadro de associados, algo inédito na cadeia produtiva (UBABEF, RELATÓRIO ANUAL, 2010/2011, p. 2).

Observa-se que os laços sociais favorecem a obtenção de informações e também a transferência de conhecimento entre os empreendedores. Observa-se, a partir do recorte do material institucional, que os atores dessa rede se beneficiam da transferência de conhecimento.

Os avicultores recebem orientação das indústrias para: construção e instalação de aviários e equipamentos, treinamento de manejo; ração balanceada, baseada em milho (66%) e soja (24%), acompanhamento veterinário; entrega das aves para abate no prazo e peso necessários [...] (ABEF, RELATÓRIO ANUAL 2003, p. 31).

Esse recorte remete à afirmação de Klyver, Hindle e Meyer (2008), de que as redes sociais fornecem aos empresários muitos recursos a que os mesmos não teriam acesso de forma isolada e ajudam a alcançar os objetivos. A afirmação do recorte sobre o setor contar com uma entidade altamente profissionalizada conecta-se à afirmação desses mesmos autores sobre as redes sociais oferecerem acesso a informações e conhecimentos.

Entre as diretrizes de gestão 2008/2010 esteve o estabelecimento de ferramentas que melhorassem o acesso dos associados às informações, tanto da própria entidade como também do mercado em geral. Com este intuito, foram desenvolvidos novos informes, entre eletrônicos (clipping diário, newsletters, relatório para a diretoria, entre outros), impressos (cartilhas, informativos), assim como o aprimoramento dos veículos já existentes (site) (UBA, RELATÓRIO ANUAL, 2009, p. 10).

Observa-se na fala de um dos entrevistados a forma e a motivação da troca de informações e conhecimentos entre os atores.

[...] os centros islâmicos, por exemplo, divulgam o, atualizam os mercados islâmicos, porquê? Porque são centros islâmicos aqui que tem interesse em divulgar isso, porque eles fazem certificação, então eles querem, eles sempre divulgam informações para as pessoas, os outros atores de rede, para que sempre tem a credibilidade, sempre tem transparência nas regras do Halal, e também mais conhecimento sim, e porquê? Porque fala são informações e conhecimentos que transitam dentro de rede (Entrevistado).

Ao observar a relação entre redes sociais, capital social e empreendedorismo, a partir da análise de documentos institucionais e de entrevistas com a Rede Brasileira Exportadora de Frango *Halal*, é possível relacionar que tanto empiricamente quanto teoricamente o capital social é um artefato de grande importância para o empreendedor ao longo de todo o processo de empreendedorismo, e que, através de uma rede social, o empreendedor tem acesso a mais recursos, informações e oportunidades do que teria se atuasse de forma isolada no mercado. O sucesso para um empreendedor muçulmano não é definido simplesmente através de recompensas materiais, na interpretação de Guemuesay (2015) embora o sucesso do negócio seja parte integrante, existe o fator religioso-espiritual, que liga as pessoas a Deus. Dentro da Rede Brasileira de Exportadores de Frango *Halal*, existem empreendedores muçulmanos e não muçulmanos. Porém, o foco da rede não é a orientação religiosa do empreendedor, e sim a orientação religiosa do consumidor, dessa forma, existe uma articulação entre todos os atores em relação a respeitar essa orientação religiosa e entregar ao consumidor muçulmano o produto considerado lícito dentro dos preceitos islâmicos.

As exportações chegam aos cinco continentes, e as agroindústrias atendem os clientes mais exigentes. Exemplo disso é a imposição feita pelos países do Oriente Médio e alguns africanos de religião muçulmana. Nesses países, os alimentos têm de ser preparados dentro dos preceitos islâmicos da produção *Halal*. E o Brasil tem uma enorme tradição no processo (UBABEF, BRAZILIAN CHICKEN, 2011, p. 79).

As operações conjuntas entre empresas, governo e entidades privadas de natureza religiosa que se articulam na rede oferecem maior confiança (um mecanismo do capital social) aos consumidores muçulmanos, e isso pode ser observado na fala de um dos entrevistados que explica alguns fatores que colocam o Brasil como líder mundial de exportação de carne de frango *Halal*.

[...] Estados Unidos é o maior produtor de frango, tem mais produção que o Brasil, tem competitividade de preços, mas ele não consegue em função de credibilidade do Halal [...] Por exemplo, por que não o Halal americano? Porque o americano não abre a fábrica dele pra um funcionário terceirizado, eles não abrem, não deixam isso [...] porque americano acha que é o preço que manda [...] aqui no Brasil esse supervisor, ele para a linha de produção, ele cancela a produção inteira. Eu já vi isso, o camarada chega e cancela o container inteiro ou cancela a carga inteira que foi abatida, por simples desconfiança [...] (Entrevistado).

Observa-se no recorte abaixo a presença de fatores religiosos agregados aos negócios.

Nações muçulmanas no Oriente Médio tornaram-se o principal mercado para as exportações brasileiras. O frango brasileiro provou ser um grande sucesso no mundo muçulmano. Isso é graças à confiança do cliente em receber carne de frango de alta qualidade, processada estritamente de acordo com as regras islâmicas de produção Halal, juntamente com laços culturais e comerciais sólidos e de longa data (ABEF, BRAZILIAN CHICKEN, 2010, p. 3, tradução nossa).

A partir do recorte é possível observar a indissociabilidade existente entre negócios e religião, apontada nos estudos de Hassan e Hippler (2014), nas operações conjuntas entre empresas, governo e entidades privadas de natureza religiosa.

O sucesso da carne de frango brasileira no mundo muçulmano pode ser creditado a mais de 40 anos de pesquisa e investimento da indústria avícola nacional, e aos 35 anos da Federação das Associações Muçulmanas (Fambras) e do Centro para Divulgação do Islam para a América Latina (CDIAL), que certifica usando o selo Halal CDIAL (ABEF, BRAZILIAN CHICKEN, 2010, p. 4, tradução nossa).

Martes e Rodrigues (2004) argumentam que o capital social e a confiança que se desenvolvem no âmbito de um grupo ou comunidade religiosa têm o potencial de se tornarem fontes de vantagem competitiva nos negócios. Um dos entrevistados fala a respeito da confiança que a comunidade muçulmana deposita no processo de abate *Halal* na rede.

[...] a pessoa que está na linha de produção, o supervisor muçulmano, não interessa pra ele quanto está a tonelada, quantas toneladas, não interessa se o Brasil está exportando ou não está exportando, se o Brasil é o primeiro, não tá o primeiro, o camarada ele é muçulmano [...] o supervisor ou a pessoa que tá lá, com a religiosidade em alta, ele pensa: olha “Deus me colocou aqui pra eu zelar por esse processo”, então isso resulta em credibilidade, em confiança, entendeu? [...] outro muçulmano que está na outra ponta do consumo, sabendo que tem um muçulmano que está na ponta, que está na linha de certificação, ele sente mais confiável, ele sente mais confiança nesse produto, mais confiança no processo, porque dá mais credibilidade (Entrevistado).

Ao estudar o empreendedorismo islâmico, a partir da análise de documentos institucionais da Rede Brasileira Exportadora de Frango *Halal*, bem como por meio de entrevistas com atores da rede, foi possível constatar que tanto empiricamente quanto teoricamente, existe a indissociabilidade citada por Hassan e Hippler (2014) entre

negócios e religião. Na rede, a orientação religiosa transcende os interesses econômicos. No estudo empírico verificou-se correlação com a argumentação de Rafiki e Wahab (2014) sobre a religião ser uma das instituições sociais mais influentes e estar associada com atitudes, valores e comportamentos. A estratégia de atuação da rede de realizar operações conjuntas entre empresas, governo e entidades privadas de natureza religiosa proporciona confiança ao mercado muçulmano de que os preceitos religiosos estão sendo respeitados e se alinha ao argumento de Martes e Rodrigues (2004) de que o capital social e a confiança que se desenvolvem no âmbito de um grupo ou comunidade religiosa têm o potencial de se tornarem fontes de vantagem competitiva. O compartilhamento de valores e de regras religiosas se alinha à definição de capital social adotada por Fukuyama (1995) como a capacidade das pessoas de trabalharem em conjunto para fins comuns em grupos e organizações.

Considerações finais

A fé religiosa exerce influência social, comportamental e sobre a cultura de consumo, e todas as religiões têm suas normas em relação à alimentação. Algumas religiões são bastante rígidas e impõem proibições, outras nem tanto, colocam apenas recomendações com relação a determinadas ocasiões. Diante desse cenário de diversidade étnico-religiosa, é imprescindível que a indústria de alimentos forneça produtos adequados para diferentes segmentos de consumidores. A atuação do empreendedor no mercado islâmico do Oriente Médio, onde religião e negócios são indissociáveis, envolve não só atividades econômicas, mas também mecanismos sociais. Nesse artigo, o objetivo foi compreender de que maneira o capital social influenciaria na atuação do empreendedor. Verificou-se que o capital social, a partir do compartilhamento de valores e regras religiosas, influencia na atuação dos empreendedores, uma vez que não decidem nem atuam fora desse contexto social. Existe um trabalho conjunto entre todos os nós da rede em torno da orientação religiosa que regula o mercado de produtos *Halal*. Evidenciou-se que a orientação religiosa necessária à produção *Halal* interfere na atuação do empreendedor, porque delimita muitas de suas ações. A sangria no processo de abate, por exemplo, é manual; embora haja processos mecânicos para isso, o empreendedor voltado ao mercado *Halal* não pode dispor dessa tecnologia, devido ao abate de aves estar condicionado às regras imutáveis do Alcorão, que orienta a utilização de facas afiadas. Outra evidência

observada em relação à interferência da rede na atuação do empreendedor é que o foco da rede centra-se em objetivos coletivos, dada a necessidade de manutenção da competitividade. Portanto, isso reduz a atuação do empreendedor que tenha foco no ganho individual e isolado.

Uma limitação desse estudo se deu ao fato de não ter sido possível a realização desse estudo de caso com a abordagem temporal longitudinal, apesar de o pesquisador dispor de uma grande base de dados documentais sobre a rede (de 2000 a 2015). A pesquisa foi restrita às atividades da rede brasileira exportadora de frango *Halal*, os resultados das análises não são generalizáveis para redes de outros ramos de atividades. Outra limitação é o fato de as entrevistas terem sido realizadas por acessibilidade aos respondentes, o que delimitou o domínio dos possíveis sujeitos de pesquisa, e pode ter acarretado em uma visão enviesada pela redução da diversidade de respondentes. Enfatiza-se, entretanto, que a qualidade das entrevistas realizadas reduz os efeitos dessa limitação. A contribuição desse estudo relaciona-se ao contexto de imersão religiosa associado ao processo de empreendedorismo islâmico. O empreendedor que atua no mercado islâmico deve compreender que religião e negócios são indissociáveis. A compreensão desse cenário pode propiciar vantagens competitivas nesse mercado. Considerando que o empreendedorismo islâmico é um mercado promissor, e que o interesse em conhecer suas especificidades aumenta entre acadêmicos e empreendedores, sugere-se o desenvolvimento de nova pesquisa focada no paradigma econômico, no qual uma rede se forma devido à dependência de recursos, com objetivos econômicos, comparando os resultados entre a rede de exportadores brasileiros e a rede de exportadores americanos.

Referências

ALCORÃO SAGRADO. **Alcorão**. 2015. Disponível em: <<http://www.fambras.com.br/nova/media/56080971ec522.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2016.

ANDERSON, A. R.; MILLER, C. J. “Class matters”: human and social capital in the entrepreneurial process. **The journal of socio-economics**, v. 32, n. 1, p. 17-36, 2003.

ANDERSON, A.; PARK, J.; JACK, S. Entrepreneurial Social Capital Conceptualizing Social Capital in New High-tech Firms. **International Small Business Journal**, v. 25, n. 3, p. 245-272, 2007.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS INDÚSTRIAS EXPORTADORAS DE CARNES (ABIEC). **Halal e Kosher**. s/d. Disponível em: <http://www.abiec.com.br/3_hek.asp>. Acesso em: 15 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório anual 2015**. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-aneais>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **Relatório anual 2016**. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-aneais>>. Acesso em: 2 mar. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PROTEÍNA ANIMAL (ABPA). **A técnica de abate Halal**. s/d. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/mercado-externo/a-tecnica-de-abate-halal>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES E EXPORTADORES DE FRANGO (ABEF). **Relatório anual 2003**. São Paulo: ABEF, 2004.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS PRODUTORES E EXPORTADORES DE FRANGOS (ABEF). Brazil's Rigorous Production of *Halal* Chicken is Sign of Respect for Muslim Markets. **Brazilian Chicken**. São Paulo: Editora Brazil Now, 2010.

BARDIN, L. (2004). **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70.

BAUER, M. W.; AARTS, B. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (Eds.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CARNEIRO-DA-CUNHA, J. A. et al. The history of an Islamic entrepreneurship: achieving exporting-network leadership through religious legitimacy. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 15, n. 3, p. 272-293, 2015.

FUKUYAMA, F. Social capital, civil society and development. **Third world quarterly**, v. 22, n. 1, p. 7-20, 2001.

FUKUYAMA, F. **Trust: The social virtues and the creation of prosperity**. New York: Free press, 1995.

GRANOVETTER, M. The strength of weak ties. **The American Journal of Sociology**, v. 78, n. 6, p. 1360-1380, 1973.

GUÉMUESAY, A. A. Entrepreneurship from an Islamic Perspective. **Journal of Business Ethics**, v. 130, n. 1, p. 199-208, 2015.

GULATI, R. Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis. **Administrative science quarterly**, p. 619-652, 1995.

HASSAN, M. K.; HIPPLER III, William J. Entrepreneurship and Islam: an overview. **Econ Journal Watch**, v. 11, n. 2, p. 170-179, 2014.

- KLYVER, K.; HINDLE, K.; MEYER, D. Influence of social network structure on entrepreneurship participation – a study of 20 national cultures. **International Entrepreneurship and Management Journal**, v. 4, n. 3, p. 331-347, 2008.
- LINDRIDGE, A. Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 142-151, 2005.
- MARTES, A. C. B.; RODRIGUEZ, C. L. Afiliação religiosa e empreendedorismo étnico: o caso dos brasileiros nos Estados Unidos. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 8, n. 3, p. 117-140, 2004.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Espécies**. 2016. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/animal/especies/aves>>. Acesso em: 16 jun. 2016.
- NOHRIA, N. Is a network perspective a useful way of studying organizations? In NOHRIA, N.; ECLES, R. G. (Orgs.). **Networks and organizations: Structure, form, and action**. Boston: Harvard Business School, 1992.
- PEW RESEARCH. **Center's Forum on Religion & Public Life**. Mapping the Global Muslim Population. 2009. Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2009/10/07/mapping-the-global-muslim-population/>>. Acesso em: 5 jun. 2016.
- PROVAN, K. G.; KENIS, P. Modes of Network Governance: Structure, Management, and Effectiveness. **JPART**. v. 18, p. 229-252, 2008.
- RAFIKI, A.; WAHAB, K. A. Islamic Values and Principles in the Organization: A Review of Literature. **Asian Social Science**, v. 10, n. 9, p. 1, 2014.
- RAMADANI, V. et al. Ethnic entrepreneurship in Macedonia: the case of Albanian entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 23, n. 3, p. 313-335, 2014.
- _____. The context of Islamic entrepreneurship and business: concept, principles and perspectives. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 15, n. 3, p. 244-261, 2015.
- RUŽEVIČIUS, J. Products quality religious-ethnic requirements and certification. **Economics and management**, v. 17, n. 2, p. 761-767, 2012.
- RUŽEVIČIŪTĒ, R.; RUŽEVIČIUS, J. Consumption culture in the presence of globalization: the influence of religion, nation and ethnicity on consumption patterns. **Economics: Research Papers**, v. 90, p. 150-163, 2011.
- SOUZA, L. J. et al. A influência dos aspectos sociais na competitividade das Redes Interorganizacionais: a experiência da Rede dos Exportadores de Frango Halal Brasileiro. **Future Studies Research Journal: Trends and Strategies**, v. 7, n. 1, p. 57-80, 2015.

UDDIN, S. J. Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization: a review. **Business ethics: a european review**, v. 12, n. 1, p. 23-32, 2003.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA (UBA). **Relatório anual 2009**. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-anuais>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA (UBABEF). **Relatório anual 2010/2011**. Disponível em: <<http://abpa-br.com.br/setores/avicultura/publicacoes/relatorios-anuais>>. Acesso em: 27 mar. 2015.

UNIÃO BRASILEIRA DE AVICULTURA (UBABEF). The saga of the Brazilian poultry industry: how Brazil has become the world's largest exporter of chicken meat. **Brazilian Chicken**. São Paulo: UBABEF, 2011.

VALE, G.; DE OLIVEIRA GUIMARÃES, L. Redes sociais na criação e mortalidade de empresas/social networks in the creation and death of companies/redes sociales en la creación y mortalidad de empresas. **Revista de Administração de Empresas**, v. 50, n. 3, p. 325, 2010.

VALE, G. V.; WILKINSON, J.; AMÂNCIO, R. Empreendedorismo, inovação e redes: uma nova abordagem. **RAE-eletrônica**, v. 7, n. 1, p. 7, 2008.

VAN DER GAAG, M.; SNIJDERS, T. A.B. Proposals for the measurement of individual social capital. **Creation and returns of social capital**, p. 199-218, 2004.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

VERSCHOORE, J.; BALESTRIN, A. A associação em redes de cooperação influencia os resultados de pequenas e médias empresas? **Ciências Sociais Unisinos**, v. 46, n. 1, p. 105-115, 2010.

WORLD HALAL CONFERENCE, 2016. Disponível em: <<http://whc.hdcglobal.com/wh-conference/conference-programme.php>>. Acesso em: 5 de jun. 2016.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.