



## **O PERFIL NEGOCIAL E A RELIGIÃO ISLÂMICA A SEREM CONSIDERADOS POR NEGOCIADORES BRASILEIROS NOS PAÍSES ÁRABES<sup>1</sup>**

Roberto Ferreira Júnior

**Resumo:** Este trabalho oferece prioritariamente uma análise da influência do Islã nas negociações com árabes muçulmanos, bem como com os não muçulmanos, de modo que se compreenda o papel da religião na sociedade empresarial árabe e sirva de estímulo ao aprofundamento e estudo do tema por parte dos negociadores brasileiros. Examina-se a literatura – predominantemente estrangeira – e estuda-se os ensinamentos islâmicos a fim de que se aproxime ao máximo da correta compreensão do perfil negocial dos negociadores do Oriente Médio e Norte da África, indo na contramão dos usuais guias sobre “Como fazer negócios com árabes”, mas sendo assertivo usando-se um contexto fundamentado: a religião.

**Palavras-chave:** Relações Internacionais. Negociação. Países árabes. Islã.

### **1 INTRODUÇÃO**

Ao longo dos últimos anos, com a maior e a melhor participação do Brasil no comércio internacional, percebe-se um vasto número de livros, publicações, reportagens, estudos, que diz respeito ao bom conhecimento cultural dos povos com os quais se pretende negociar como fonte de sucesso nas relações comerciais internacionais. Para Correia (2015), a cultura negocial assume importância crucial e pode ditar o sucesso ou o fracasso de uma negociação.

Em negociações com empresários estrangeiros, cultura, etiqueta, ética, religião, história, entre tantos outros fatores, devem ser minuciosamente levados em consideração.

Entretanto, qual o perfil de um negociador árabe? Qual o perfil de um negociador muçulmano árabe? Não se pode generalizar perfis, não se pode defini-los, limitá-los. Há uma concepção errônea de qualificar e definir – em sua plenitude –, a cultura e perfil negocial de cada povo estrangeiro.

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado como Trabalho de Conclusão do Curso de Especialização em Gestão e Desenvolvimento de Negócios Internacionais, da Universidade do Sul de Santa Catarina, como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão e Desenvolvimento de Negócios Internacionais.

Nota-se que os países árabes podem ser melhor explorados e testados pelos negociadores brasileiros, seja no conhecimento cultural, histórico, político-econômico, seja no conhecimento comercial.

Deve-se haver interesse no aprofundamento do tema e no estudo dos seus aspectos mais sensíveis para criação de um ambiente assertivo no estabelecimento e amadurecimento nas negociações multiculturais.

Os países árabes são o quarto destino das exportações brasileiras e representam uma oportunidade de entrada aos mercados da Ásia e da África do Norte. Na última década, as transações comerciais entre o Brasil e os mercados árabes cresceram 83%, entretanto, avalia-se que há espaço e condições para ampliação desse cenário, consoante Marcelo Nabih Sallun (2016), presidente da CCAB – Câmara de Comércio Árabe-Brasileira.

Michel Alaby (2012), diretor da CCAB, afirma que, anualmente, os países árabes importam aproximadamente US\$550 bilhões em produtos e o Brasil representa 2,5% desse total. Alaby afirma ainda que as exportações aos países árabes podem aumentar muito mais.

Além disso, segundo informações no *website* do Itamaraty, de 2005 a 2016, o comércio do Brasil com os países da Liga Árabe, passou de US\$10,5 bilhões para US\$16,7 bilhões. Os países da Liga – para fins de esclarecimento – são: Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Catar, Comores, Djibouti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Marrocos, Mauritânia, Palestina, Síria (suspensão), Omã, Somália, Sudão e Tunísia.

Nesse cenário de crescimento e de possibilidades, é imperioso o conhecimento das regras de conduta social e comercial dos negociadores muçulmanos. Para isso, indubitavelmente, requer-se atenção ao Alcorão e ao Islã.

O Islã, de acordo com o *Pew Research Center* (2017), será a religião com o maior crescimento mundial até 2050, podendo se aproximar do número de fiéis que o cristianismo possui, o que representará 2,7 bilhões de pessoas aproximadamente, ou seja, 29,7% da população mundial.

Se a China com seus 1,3 bilhão de habitantes é tida como alvo de muita atenção por parte dos exportadores brasileiros, haja vista o mercado total de consumo, a

perspectiva de crescimento da população muçulmana deve servir de alerta para esses mesmos atores do comércio internacional.

Como se verá, o Islã dita regras de conduta aos seus fiéis, e isso tem impacto nos negócios. A influência do Islã na economia é percebida, por exemplo, quando Isabelle (2007) menciona que essa religião é contrária ao monopólio e a manipulação de preços. Portanto, é razoável atenção ao tema.

Além disso, o Alcorão, por sua vez, é mencionado como um guia completo sobre conduta comercial, comportamento nas negociações, justiça, sistema econômico, consoante Hashim (2012).

Corroborando ao exposto, Helble (2006) afirma que:

Com mais de 1400 dos 6226 versos referindo-se a assuntos econômicos, o Alcorão preocupa-se muito mais com a vida econômica do que a Bíblia. Para muitos aspectos da vida diária, o Alcorão dispõe de orientações muito específicas e práticas. Promulgadas na Sharia, essas regras são aplicadas em todos os países onde a Sharia é a autoridade legal final. (HELBLE, 2006, p.216)

No Alcorão, há versículos, como o 3:130-131, que dizem respeito a proibição dos juros, tidos como usura. Peculiaridades assim são pouco exploradas na condução de abertura ou desenvolvimento de negócios nos países árabes pelo empresariado brasileiro. Percebe-se, quando muito, que há limitado conhecimento acerca do ramadã e suas influências no comércio local durante os dias de jejum, por exemplo.

Destarte, o presente artigo se propõe a analisar a influência do Islã nos negócios e no perfil negocial a serem considerados por brasileiros nas negociações comerciais com países árabes, visando a potencialização das condições de negociações entre os dois povos.

Para a elaboração do trabalho, optou-se pela pesquisa de natureza pura, haja vista a curiosidade e o interesse de se compreender a influência do Islã nas negociações internacionais.

O objetivo imediato das pesquisas foi a compreensão do tema, ou seja, o foco do estudo esteve na qualidade das informações e não na quantidade de sujeitos pesquisados.

Por sua vez, quanto a forma de se obter as respostas, houve coleta direta e indireta sobre os fatos, sob técnica de observação, bem como consultas à literatura. O

autor participa nesse trabalho como pesquisador-observador, haja vista experiência *in situ* em negociações no Oriente Médio e norte da África. Sendo o tema de escassa abordagem na literatura brasileira e, principalmente, no dia a dia dos treinamentos corporativos, houve a necessidade de explorá-lo, criando maior familiaridade.

Por conseguinte, quanto ao nível de aprofundamento, a pesquisa foi exploratória e optou-se pelo método qualitativo, tendo como seus sujeitos os negociadores árabes muçulmanos.

## 2 O ISLÃ NOS NEGÓCIOS

É de conhecimento comum daqueles que se dedicam ao comércio internacional que existe a concepção de que técnicas generalizadas de negociação podem ser aplicadas em qualquer parte do mundo ou em um determinado país, e isso é perigoso.

As peculiaridades culturais, morais, históricas, geopolíticas e as religiosas, principalmente nos países árabes, exigem dos negociadores brasileiros atenção para não deixarem de obter bons resultados nos mercados internacionais.

Lopez (2013) afirma, de forma pertinente, que as câmaras de comércio utilizam listas com dicas popularizadas como manuais considerados suficientes para a habilitação em negociações com os países árabes. Por vezes, empresários – inexperientes ou não em negociações internacionais – acreditam que as dicas são suficientes para uma boa condução dos negócios.

Deve-se ter em mente que, independentemente de nacionalidade, cada pessoa pode ter mais ou menos afinidade com a cultura do outro, de modo que a sensibilidade cultural é adquirida, em grande parte, por percepções individuais. Sendo assim, avalia-se que manuais generalizados desvalorizam a complexidade que a antropologia, a sociologia e as relações internacionais nos mostram diante da história, da religião, da progressão dos povos.

Tratando-se dessa subjetividade, uma importante passagem de Lopez (2013) nos diz que:

É impossível obter uma lista com todas as situações que uma pessoa poderia passar negociando com os árabes, sendo que, mesmo de um país para o outro, regras sociais, crenças, formas de organizar a vida se distinguem, o que corrobora nossa constatação de que guias de listas, prevendo problemas e soluções, não são eficazes e o caminho mais viável é a criação de habilidades

que municiriam o negociador para enfrentar as diversas e adversas situações que possam aparecer. (LOPEZ, 2013, p.78)

Nessa linha, e introduzindo-se a temática da cultura negocial, Patrício (2007) destaca a importância de se considerar que generalizações são muito difíceis e que se pode incorrer em erros graves ao tentar-se generalizar. Como exemplo, a aplicação de regras de cortesias universais gera margem para o fracasso de uma negociação, pois o que em um país pode ser visto como um gesto de boa educação, em outro pode ter uma interpretação pejorativa.

O autor ainda nos diz que:

Deve-se também ter em consideração que as diferenças culturais não são um exercício de *estereotipização* dos negociadores com quem se lida, nem sequer uma tentativa paternalista para “compreender” os modos deles. É apenas um prelúdio para ter atenção às diferenças, e acomodar-se a elas, quando possível. A origem étnica, cultural e nacional de uma pessoa tem influência no seu posicionamento psicológico, especialmente numa negociação internacional. (PATRÍCIO, 2007. 194)

Patrício (2007) defende a necessidade de compreensão do impacto que as diferenças culturais e as características de cada nação podem ter em processo de negociação internacional e que, tanto na preparação quanto no desenvolvimento de relacionamentos, é importante conhecer e dominar essas diferenças.

Entende-se que para efeito da Negociação Internacional a cultura é um conjunto de conhecimentos e opiniões compartilhadas, valores e crenças que caracterizam o nacional, o étnico e que orientam o comportamento, o juízo e a opinião dos negociadores. (PATRÍCIO, 2007, p.195).

Sabe-se que na China, e até mesmo no Brasil, as reuniões de negócios, pelo menos naquelas em que há uma intenção clara de aproximação de relacionamento, tradicionalmente envolvem bebidas alcoólicas. Como bem menciona a CCIBC – Câmara de Comércio Brasil-China – em seu *website*, na cultura chinesa, bebidas são uma importante parte dos banquetes e é apreciável que o convidado retorne o brinde.

Situação assim não costuma ser vista no Oriente Médio, exceto em Israel, principalmente quando há um muçulmano participante. A razão disso é clara, há várias passagens no Alcorão que proíbem o consumo de bebida alcoólica, como as passagens 4:43, 5:90, 5:91.

Portanto, vemos que não se pode generalizar. Deve-se antes de tudo em uma preparação para negociar, buscar aprofundar o conhecimento a respeito das regras e dos costumes da sociedade e, principalmente, sobre o seu interlocutor – como explora o presente artigo –, haja vista que nem todo muçulmano é árabe e nem todo árabe é muçulmano.

Correia (2015) nos diz que é importante que se compreenda que os hábitos compartilhados pelos membros de determinados grupos sociais determinam automatismos e podem influenciar o resultado do processo negocial. Tais hábitos incluem, como sabemos, os valores, os usos, os costumes, os comportamentos, as crenças e as normas.

Todos esses elementos citados compõem a cultura. Para Helble (2006), a cultura é a principal força motriz que separa os seres humanos em grupos e a linguagem e a religião são dois elementos que a definem.

A religião para Van den Berg *et al* (2008) orienta diretamente o comportamento humano e seu impacto no mercado internacional tem efeitos positivos e negativos que se diferem de uma cultura religiosa para outra.

No Islã, o sistema econômico é interligado e interdependente aos demais aspectos da vida, como: o social, o educacional, o moral. A ética e a moral são fundamentos importantes no sistema econômico islâmico. (Isabelle, 2008.).

Consoante Hashim (2007), a palavra Islã é uma palavra árabe que significa submissão, rendição, obediência, ceder ou dar-se sozinho. E, sendo o Alcorão o livro sagrado do Islã, os muçulmanos devem seguir as suas disposições.

Os negócios entre os muçulmanos são feitos sob a égide do Alcorão. Com base na preleção de Shafi (2000), as negociações devem seguir todas as regras de justiça e equidade e devem ser totalmente compreendidas pelos negociadores dos dois lados. Essas regras são baseadas do Alcorão, nas tradições e práticas do Profeta Muhammad (que a Paz e a Bênção de Deus estejam sobre ele).

Hashim (2012) nos diz que a maior ênfase que é dada no Islã sobre o caráter ético de alguém se encontra no livro sagrado e na Ahadith – que é um conjunto de leis, lendas e histórias sobre o Profeta Muhammad (que a Paz e a Bênção de Deus estejam sobre ele).

Para esse autor, as crenças e filosofias que o Islã autoriza em negociações e que se enquadram na ética empresarial são:

- Confiança
- Recursos legítimos na compra
- Controle dos gastos
- Responsabilidade social com seu semelhante
- Parcimônia
- Ganhos legais
- Honestidade
- Generosidade e humanidade nos contratos
- Cumprimento de todas as obrigações comerciais
- Tratamento adequado com os funcionários
- Respeito mútuo
- Transações comerciais claras
- Compras com justiça.

Seguindo a exposição de Hashim (2012), a respeito do controle de gastos, o ensinamento básico do Islã é que quando alguém economiza mais dinheiro do que gasta ela é obrigada a gastar o excesso conforme a vontade da Deus.

Sobre a responsabilidade social com seu semelhante, segundo expõe o autor, o Islã proíbe que alguém ganhe dinheiro somente para si próprio, não cuidando dos mais pobres. Há uma prevenção quanto à concentração de riqueza em poucas pessoas. O Islã assegura a melhor segurança social e leva cooperação com o resto da sociedade.

Além disso, ainda de acordo com Hashim (2012), é ordenado a todos os muçulmanos que gastem suas riquezas de acordo com suas necessidades, mas que ajam com parcimônia, pois pessoas extravagantes não estão de acordo com a religião.

Nesse mesmo sentido, o autor defende que há ênfase na legitimidade dos ganhos. Aqueles que conduzem seus negócios por meios ilegais e não legítimos não estão de acordo com o Islã.

Com referência à honestidade nas negociações, também abordadas no Islã, afirma-se que deve haver uma negociação clara entre o vendedor e o comprador. Segundo Hashim (2012), o Islã condena todos os negócios fraudulentos e o respeito mútuo é o

principal princípio da religião. Há ênfase na necessidade de cumprimento de tudo que é prometido.

Esse autor apresenta que o Islã incentiva a franqueza e a confiabilidade nas transações comerciais, mencionando que o Profeta Mohammad (que a Paz e a Bênção de Deus estejam sobre ele) disse que o homem de negócios honesto no dia da ressurreição será recompensado.

Há de haver leveza e flexibilidade nos negócios, estando o comprador livre para solicitar o pagamento de volta. É proibido o uso de palavras duras durante as negociações. O respeito ao próximo nos negócios é o princípio dominante no Islã, segundo Hashim (2012).

Outro destaque importante dado pelo autor é dado quando diz que:

Há também algumas relações comerciais que o Islã considerou como contatos e transações não éticas e ilegais. O vendedor não deve citar temas que não se enquadram no âmbito da ética empresarial islâmica. Atualmente, esses assuntos são muito comuns na prática na sociedade empresarial. (HASHIM, 2012, p.115)

Dentre essas atividades ilegais e temas, citam-se:

- Fraudes
- Juramentos constantes pelo vendedor para vender seus produtos
- Exposição de produtos falsos
- Transações que envolvem promessas e essas não são cumpridas
- Atividades especulativas
- Fixação de preços
- Comércio de carne suína
- Marketing negro
- Comércio de produtos roubados
- Transações que envolvem incertezas.

Hashim (2012) faz uma coerente menção quanto aos não muçulmanos. Para ele, tanto os muçulmanos quanto os não muçulmanos devem seguir as regras do Islã, seja nas atividades sociais, nas atividades religiosas, seja nos negócios. Todos estão obrigados a seguir a religião.

De acordo com Saeed (2001), a perspectiva islâmica é baseada nos princípios da equidade e da justiça, oferecendo meios para criação de valor e contribuindo para elevar o padrão de vida das pessoas por meio de atividades comerciais.

Importante contribuição faz Chalitta (2015). O autor, em sua preleção, nos diz que o Alcorão prega a generosidade, a hospitalidade, a gratidão, a caridade, o culto da família e condena a mentira, a avareza, a deslealdade, a arrogância. O livro sagrado regula diversos detalhes do comportamento humano, como as relações íntimas, asseio pessoal, modos de cumprimentar, caminhar.

Percebe-se pelas passagens que o Islã possui um guia ético e moral na condução dos negócios. É certo que há fundamento moralmente aceitável por toda pessoa humana e que poderia ser utilizado por todo negociador, independente da religião.

Entretanto, é válido que se tenha conhecimento de todo o exposto como forma de direcionamento na condução das negociações com os interlocutores muçulmanos. Infere-se que o Islã conduz e tem impacto nos negócios.

O impacto no comércio internacional em si é visto, por exemplo, quando tratamos de transações com o setor alimentício. As carnes exportadas para consumo dos muçulmanos devem ter Certificação *Halal*, como se extrai da definição dada no site Aprendendo a Exportar, do Ministério da Indústria, Comércio Exterior e Serviços, quanto à certificação:

Processo pelo qual uma agência controlada pelo governo e/ou uma organização islâmica reconhecida certifica a aptidão da indústria em praticar os procedimentos *Halal*, produzir, armazenar e comercializar produtos destinados aos consumidores muçulmanos. (MDIC, 2017)

Do exposto, depreende-se que há imposição de barreiras técnicas às transações comerciais e que condicionam os países exportadores à adaptação e flexibilização produtiva industrial em respeito à religião.

Ora, se há potencial de crescimento no comércio com os países árabes e há necessidades a serem atendidas, como a Certificação *Halal*, faz-se pertinente e estimulante que se conheça a perspectiva do mundo islâmico no comércio internacional

Saeed (2001) aponta que a perspectiva islâmica nos negócios internacionais há sido ignorada pelos pesquisadores, embora saibamos da crescente importância dos mercados árabes no comércio internacional.

Esse cenário aplica-se certamente ao Brasil: crescente volume de comércio com os mercados árabes e pouca exploração por parte da literatura e do empresariado brasileiro acerca de aspectos sensíveis como ética e influência do Islã nos negócios e capacitação sobre as peculiaridades da religião.

Alserhan (2015) sustenta que, corroborando com os autores supracitados, a globalização da economia mundial exige que os negociadores internacionais estejam familiarizados com a perspectiva islâmica no comércio para que seja possível a compreensão dos fatores que moldam o comportamento do consumidor muçulmano.

A perspectiva religiosa islâmica garante uma importância considerável no campo da ética empresarial global por cinco razões:

Primeiro, o Islã fornece um quadro que molda o comportamento moral e ético de um número crescente de consumidores muçulmanos em todo o mundo. Esses consumidores constituem cerca de um quarto da população mundial total e representam uma maioria em mais de 50 países.

Segundo, um número crescente de países muçulmanos representa alguns dos consumidores mais afluentes do mundo.

Terceiro, tem havido um aumento do nível de investimento estrangeiro nos países árabes em anos recentes.

Quarto, existe um impulso crescente para a formação de um bloco comercial muçulmano.

Quinto, o atual humor político indica que parece haver um impulso definitivo para uma maior islamização de países onde os muçulmanos são maioria sob a forma de aplicação da lei islâmica a todas as facetas da vida e do pensamento. (SAEED, 2001, p.1).

Para efeitos de comparação, uma vez que o cristianismo é a corrente religiosa predominante no Brasil, Helble (2006) expõe que, quanto ao comércio, a visão islâmica difere-se substancialmente da cristã. Para ele, a negociação para os cristãos é uma necessidade que não agrega valor à mercadoria comercializada; já no Islã, é tão importante quanto a produção. Isso vai de encontro com o postulado no Alcorão, 4:29, que diz “Fazei, antes, negócios por mútuo consentimento. E não vos entremateis. ”.

Ainda segundo o autor, o Islã é uma crença muito favorável ao comércio e que a negociação é explicitamente reconhecida como bem-estar social, ao contrário do que vemos no cristianismo, em que não são abordadas preocupações de equidade nas relações comerciais – em termos técnicos é o que chamamos de negociação “ganha-ganha”.

Por fim, destaca-se preleção de Ramadani (2015) que diz que “os muçulmanos, como empreendedores, têm procurado progressivamente criar empresas que sejam consistentes com os princípios da vida islâmica”. Ele afirma, inclusive, que:

[...] até mesmo, de acordo com os princípios islâmicos, alguns elementos de negócios e atividades – como pagamento de juros, álcool, jogos de azar, produção e processamento de carne de porco, pornografia e alguns tipos de entretenimento – não são permitidos. (RAMADANI, 2015, p.4)

Diante de todo o exposto, percebe-se a importância de que haja qualificação direcionada para compreensão da cultura islâmica e o perfil negocial árabe.

Lopez (2013) expõe que a recente relação do Brasil com os países do Oriente Médio e os volumes negociados podem ser algumas das justificativas da falta de material elaborado e publicado por brasileiros. De acordo com ela, os brasileiros não devem se apoiar em experiências europeias ou americanas devido às suas diferenças culturais com o Brasil.

### 3 CONCLUSÕES

Baseando-se em Patrício (2007), decerto, não é correto buscar definir o perfil negocial dos árabes, sob o risco de incorrer na generalização, mas deve-se analisar a influência da religião no perfil desses negociadores, que podem ser muçulmanos ou não – mas que seguem um padrão de comportamento estipulado pelo Alcorão e pela Sharia nas comunidades em que vivem.

Faz-se necessário que os negociadores brasileiros entendam o interlocutor muçulmano e sua conduta nos negócios diante da perspectiva islâmica como forma de diminuir os efeitos das barreiras técnicas e culturais, e gerar oportunidade de aproximação mais assertiva.

Confirma-se que, de fato, para a literatura global, a cultura é o alicerce e a base para avaliação e atuação nas relações internacionais. Ela orienta o comportamento, a decisão e a opinião dos negociadores. Dito isso, esse alicerce é nitidamente aceito por autores que dissertam a respeito das negociações com povos árabes, não havendo sido encontrada discordância.

Qualquer negociador internacional deve ter em mente que sua preparação deve consistir, entre outros aspectos, na análise comportamental do seu interlocutor sob uma perspectiva cultural, histórica e social, pois, os valores, costumes, crenças, normas e comportamentos compartilhados por membros de um determinado grupo social podem

determinar automatismos, como preleciona Patrício (2007) e, então, fornecerem informações valiosas na concepção estratégia do processo negocial.

A religião, por sua vez, pode ser vista como o núcleo da cultura nos países árabes, haja vista o poder do Islã na construção da história e da sociedade de seus povos. Ela orienta o comportamento humano e, portanto, tem impacto direto nas negociações internacionais. A interdependência da vida cotidiana com o Islã é estreita, tendo influência na vida até mesmo daqueles que não são muçulmanos, mas que fazem parte da sociedade ou se relacionam de alguma forma com ela.

Dessa forma, percebe-se que o Islã, sob o Alcorão, sob a Ahadith e sob a Sharia, cuidou de estabelecer regras para as negociações, regras tais de justiça, caráter ético e equidade, por exemplo.

Em síntese, o Islã, quando seguido, condiciona as negociações, estabelece atributos interessantes para a ética empresarial como a confiança, a parcimônia, a honestidade, a generosidade, a humanidade, apreciação mútua e transações comerciais claras. Esses atributos são defendidos pela literatura e confirmados ao lidar com um muçulmano, cada um à sua maneira, mas com a mesma essência.

Entretanto, a literatura peca quando generaliza um povo com base em estatística, ou melhor dizendo, em amostragem, de modo que a afirmação de que os árabes são excelentes negociadores ou que são calorosos é um argumento falacioso, indutivo, haja vista que isso se constitui em uma percepção limitada do todo, e pelas características de povo, de geografia, de nação, de pessoa humana, isso é não apresenta qualquer coerência.

Há ainda que ressaltar que, do ponto de vista prático, cada muçulmano agirá conforme seu arbítrio – naturalmente -, com fidelidade ou não ao Islã, e com seu próprio entendimento na aplicação das regras.

Pelo Islã, entende-se que o negociador muçulmano será aquele com o qual teremos negociações justas, retas. Esse negociador será respeitador, sincero, sistemático, terá comportamento moral e que, buscará sempre a oferta de maior ganho para si, de modo que o negociador brasileiro tem que se atentar para jogo de preço, mas não deixando de lado o aspecto humano do contato.

Sugere-se pela não aceitação de concepções generalizadas em condições pessoais de povo, mas sim pela aceitação crítica de concepções baseadas em

circunstâncias pessoais, como escolha religiosa, pois daí tem-se uma análise baseada em um regramento explícito capaz de ditar comportamentos e, então, um direcionamento assertivo.

Ademais, sugere-se por não tentar qualificar o perfil do negociador árabe muçulmano, mas sim como, de modo geral, ele pode ser entendido com base na doutrina islâmica.

## REFERÊNCIAS

APRENDENDO A EXPORTAR. **Certificação Halal**. Disponível em: <<http://www.aprendendoaexportar.gov.br/index.php/certificacao-halal>>. Acesso em 14.Nov.2017.

ALSERHAN, Baker Ahmad. **The Principles of Islamic Marketing**: Routledge, 2015. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=SdWqCwAAQBAJ&pg=PA40&lpg=PA40&dq=Alawneh,+1998+islamic&source=bl&ots=sHSrUmLgr&sig=8vI3xWWweVgeQU6mWxleG7qLXtI&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwiTp9fH1KXVAhXIfZAKHeVwAAEQ6AEINTAC#v=onepage&q=Alawneh%2C%201998%20islamic&f=false>>. Acesso em: 27. jul. 2017.

CÂMARA DE COMÉRCIO ÁRABE-BRASILEIRA. **Fogo de Chão abrirá duas unidades no Oriente Médio**. Disponível em: <<http://www.ccab.org.br/pt/noticias/fogo-de-chao-abrira-duas-unidades-no-orientes-medio>>. Acesso em: 14.Nov.2017.

CÂMARA DE COMÉRCIO BRASIL-CHINA. **Dicas de Etiqueta e Cultura Chinesa – Coisas para saber antes de viajar**. Disponível em: <<http://www.camarabrasilchina.com.br/noticias-e-publicacoes/noticias/noticias-sobre-negocios-com-a-china/dicas-de-etiqueta-e-cultura-chinesa-coisas-para-saber-antes-de-viajar>>. Acesso em: 15.Nov.2017.

CHALLITA, Mansour. **O Alcorão**: Livro Sagrado do Islã. 8. ed. Rio de Janeiro: Edições BestBolso, 2015.

CORREIA, António Damasceno. **Manual de Negociação**. 2. Ed. Lisboa: LIDEL, 2015

DEUTSCHE WELLE. **Brasil aposta nas relações comerciais com o mundo árabe**. Disponível em: <<http://www.dw.com/pt-br/brasil-aposta-nas-rela%C3%A7%C3%B5es-comerciais-com-o-mundo-%C3%A1rabe/a-16340074>>. Acesso em: 14.Nov.2017

HASHIM, Muhammad. Islamic Perception of Business Ethics and the Impact of Secular Thoughts on Islamic Business Ethics. **International Journal of Academic Research in**

**Business and Social Sciences.** Bahawalpur, Vol. 2, n. 3, mar.2012. Disponível em: <<http://www.hrmars.com/admin/pics/656.pdf>>. Acesso em 01. Nov. 2017.

HELBLE, Matthias. **On the Influence of World Religions on International Trade.** Disponível em: <<http://jpia.princeton.edu/sites/jpia/files/2006-11.pdf>>. Acesso em: 14. Nov. 2017.

ISBELLE, Sami Armed. **O Estado Islâmico e sua Organização.** Rio de Janeiro: Azaan, 2008.

LOPEZ, Andréia. **Negociação e a Inteligência Cultural: O caso da Cultura Árabe:** Biblioteca 24 horas, 2013. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?id=qU9ygk-C02IC&pg=PA85&lpg=PA85&dq=martinelli+%C3%A1rabes+negocia%C3%A7%C3%A3o&source=bl&ots=zNM1WXwKWQ&sig=4IXYeBLsYk7nS1zO4H0ve51ERIU&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwjFjZeazYvWAhVD1CYKHxJjCIsQ6AEIOzAE#v=onepage&q&f=false>>. Acesso em 05.Nov.2017.

MINISTÉRIO DAS RELAÇÕES EXTERIORES. **Liga dos Estados Árabes.** Disponível em: <<http://www.itamaraty.gov.br/pt-BR/politica-externa/mecanismos-inter-regionais/3682-liga-dos-estados-arabes-lea>>. Acesso em: 14.Nov.2017.

PATRÍCIO, Rui Miguel Beja Sardo de Sousa. **Manual de Técnicas de Negociação Internacional.** Lisboa: Instituto Nacional de Administração, 2007.

PEW RESEARCH CENTER. **World's Muslim population more widespread than you might think.** <<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>>. Acesso em: 15.Nov.2017

PEW RESEARCH CENTER. **The Future of World Religious: Population Growth Projections, 2010-20150.** Disponível em: <<http://www.pewforum.org/2015/04/02/religious-projections-2010-2050/>>. Acesso em: 15.Nov.2017

RAMANDI, Veland. **The context of Islamic entrepreneurship and business: concept, principles and perspectives.** Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/283229142\\_The\\_context\\_of\\_Islamic\\_entrepreneurship\\_and\\_business\\_Concept\\_principles\\_and\\_perspectives](https://www.researchgate.net/publication/283229142_The_context_of_Islamic_entrepreneurship_and_business_Concept_principles_and_perspectives)>. Acesso em: 07. Nov. 2017.

REVISTA EXAME. **Comércio com os Países Árabes é a porta de entrada do Brasil para os mercados da Ásia, África e Mediterrâneo.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/comercio-com-os-paises-arabes-e-a-porta-de-entrada-do-brasil-para-os-mercados-da-asia-africa-e-mediterraneo-shtml/>>. Acesso em: 19. Out.2017.

SAEED, Mohammad *et al.* **International Marketing Ethics from an Islamic Perspective: A value maximization approach.** Disponível em: <[http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/International%20marketing%20ethics%20from%20an%20Islamic%20perspective%20A%20value-maximization%20approach\\_93467.pdf](http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/International%20marketing%20ethics%20from%20an%20Islamic%20perspective%20A%20value-maximization%20approach_93467.pdf)> . Acesso em: 14.Nov.2017

SHAFI, Mohammad. **Business and Commerce in the Qur'an.** Disponível em: <<http://www.daralislam.org/portals/0/Publications/BusinessandCommerceintheQuran.pdf>>. Acesso em: 01. Nov. 2017.

WILSON, Rodney. Islam and Business. **Wiley InterScience.** Nova Jersey, Vol.48, jan/fev. 2006. Disponível em: <[http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/Islam%20and%20Business\\_93508.pdf](http://ierc.sbu.ac.ir/File/Article/Islam%20and%20Business_93508.pdf)>. Acesso em: 01. Nov. 2017

VAN DEN BERG, Hendrik *et al.* **The Impact of Religion on International Trade: Estimating the Institutional and Network Effect of religious Cultures on International Trade.** Disponível em: <<http://www.afrik-news.com/article13606.html>>. Acesso em: 25. Out.2017.