



**Campus Santana do Livramento
Graduação em Administração
Trabalho de Curso**

**CONSUMO DE ALIMENTOS HALAL: um estudo com consumidores muçulmanos
residentes na fronteira entre Sant'Ana do Livramento-BR e Rivera-UY**

استهلاك الأغذية الحلال: دراسة مع المستهلكين المسلمين الذين يعيشون على الحدود بين سانتانا دو ليفرامينتو-البرازيل
و ريفيرا-الأوروغواي

Autoria: Sâmya Samir Ezbe Abdalla
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

A religião islâmica, como qualquer outra religião, orienta seus seguidores sobre as condutas que devem ser seguidas. Em relação a alimentação, muçulmanos devem consumir alimentos considerados Halal, que significa “lícito”, quais seu consumo é permitido por Deus. Este estudo se propôs analisar como se caracteriza o comportamento de consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal de consumidores muçulmanos residentes na fronteira entre Sant'Ana do Livramento-BR e Rivera-UY. Para isso, empregou-se o método de pesquisa narrativa, a partir da abordagem qualitativa de caráter exploratório. Os dados foram coletados mediante entrevistas com 19 consumidores muçulmanos. Além da elaboração de um diário de campo, registrando o cotidiano da pesquisadora que adota o comportamento de consumo Halal. Os dados foram analisados através da análise temática. Dentre os principais resultados cita-se a forte influência que a religião muçulmana imprime nas escolhas alimentares de seus seguidores, principalmente na questão de não consumir a carne suína e a bebida alcoólica, junto a influência do senso de comunidade neste consumo. Em relação aos principais desafios no consumo de alimentos Halal cita-se: não encontrar o alimento Halal desejado; o preço elevado da carne vermelha Halal; ter o máximo de atenção à rótulos de produtos alimentares e farmacêuticos; buscar os selos ou número de SIF; depender do aceite de proprietários de restaurante para levar sua própria carne ao estabelecimento; risco de contaminação de alimentos Halal. Assim como, identificou-se dois tipos de consumidores: aqueles cujo nível de religiosidade é mais presente e demonstraram serem mais rigorosos e cautelosos em relação à alimentação, e aqueles que na falta da carne abatida dentro dos preceitos Halal, acabam consumindo a carne não Halal.

Palavras-chave: Alimentos Halal; Consumidores Muçulmanos; Religião; Islã.

**HALAL FOOD CONSUMPTION: a study with Muslim consumers living on the border
between Sant'Ana do Livramento-BR and Rivera-UY**

ABSTRACT

The Islamic religion, like any other religion, guides its followers on the conduct that should be followed. Regarding food, Muslims must consume foods considered Halal, which means “lawful”, which consumption is permitted by God. This study aimed to analyze how the consumption behavior of Halal food and/or animal products is characterized by Muslim consumers residing on the border between Sant’Ana do Livramento-BR and Rivera-UY. For this, the narrative research method was used, based on a qualitative approach of an exploratory nature. Data was collected through interviews with 19 Muslim consumers. In addition to preparing a field diary, recording the daily life of the researcher who adopts Halal consumption behavior. The data was analyzed using thematic analysis. Among the main results is the strong influence that the Muslim religion has on the food choices of its followers, mainly in the matter of not consuming pork and alcoholic beverages, along with the influence of the sense of community in this consumption. In relation to the main challenges in consuming Halal food, the following are mentioned: not finding the desired Halal food; the high price of Halal red meat; pay maximum attention to food and pharmaceutical product labels; look for the stamps or SIF number; depend on the acceptance of restaurant owners to bring their own meat to the establishment; risk of contamination of Halal food. Likewise, two types of consumers were identified: those whose level of religiosity is more present and demonstrated that they are more rigorous and cautious in relation to their diet, and those who, in the absence of meat slaughtered within Halal precepts, end up consuming non-Halal meat.

Keywords: Halal Food; Muslim Consumers; Religion; Islam.

CONSUMO DE ALIMENTOS HALAL: un estudio con consumidores musulmanes residentes en la frontera entre Sant’Ana do Livramento-BR y Rivera-UY

RESUMEN

La religión islámica, como cualquier otra religión, guía a sus seguidores sobre la conducta que deben seguir. En cuanto a la alimentación, los musulmanes deben consumir alimentos considerados Halal, que significa “lícitos”, cuyo consumo está permitido por Dios. Este estudio tuvo como objetivo analizar cómo el comportamiento de consumo de alimentos y/o productos animales Halal se caracteriza por los consumidores musulmanes residentes en la frontera entre Sant’Ana do Livramento-BR y Rivera-UY. Para ello se utilizó el método de investigación narrativa, basado en un enfoque cualitativo de carácter exploratorio. Los datos se recopilaron a través de entrevistas con 19 consumidores musulmanes. Además de elaborar un diario de campo, registrando la vida diaria del investigador que adopta una conducta de consumo Halal. Los datos se analizaron mediante análisis temático. Entre los principales resultados se encuentra la fuerte influencia que tiene la religión musulmana en las elecciones alimentarias de sus seguidores, principalmente en el tema del no consumo de carne de cerdo y bebidas alcohólicas, junto con la influencia del sentido de comunidad en este consumo. En relación a los principales desafíos en el consumo de alimentos Halal, se mencionan los siguientes: no encontrar el alimento Halal deseado; el elevado precio de la carne roja Halal; prestar la máxima atención a las etiquetas de los productos alimentarios y farmacéuticos; busca los sellos o número SIF; depender de la aceptación de los dueños de los restaurantes para llevar su propia carne al establecimiento; Riesgo de contaminación de los alimentos Halal. Asimismo, se identificaron dos tipos de consumidores: aquellos cuyo nivel de religiosidad está más presente y demostrado ser más riguroso y cauteloso en relación con su alimentación, y aquellos que, al no disponer de carne sacrificada dentro de los preceptos Halal, acaban consumiendo carne no Halal.

Palabras clave: Alimentos Halal; Consumidores musulmanes; Religión; Islam.

1 INTRODUÇÃO

A demanda por alimentos e sua produção aumenta cada dia mais de acordo com o crescimento da população mundial, sendo que a produção destes, busca alcançar o maior número de grupos de consumidores possível (VIDIGAL, 2013). A globalização traz à tona novas formas de expressão e identidades culturais, evidenciando fatores de grande influência na produção e consumo de alimentos, como por exemplo, a influência das religiões que orientam seus devotos a seguir uma dieta específica (FARUK, 2016). O fator cultural é um elemento de extrema influência sobre o ato de compra e de consumo dos indivíduos, estando presente em o que se come, bebe, veste, acredita, nos tipos de músicas que se ouve, na forma de falar e expressar seus sentimentos, tornando-se uma variável importante nos estudos sobre o comportamento do consumidor (TEIXEIRA, 2010). Neste cenário, a partir de 2005, após artigo publicado por Arnould e Thompson, os estudos sob a égide da Consumer Culture Theory (CCT) emergem, evidenciando a grande influência da cultura nas escolhas de consumo dos indivíduos, desde então os estudos relacionados a CCT tem ganhado evidência na academia (JOAQUIM et al., 2019).

De acordo com Araújo e Tinoco (2015), a religião se caracteriza como uma das faces sociais que influenciam o consumidor na hora de adquirir determinado bem ou serviço, ou seja, a influência cultural se reflete na religião. Líderes de subculturas religiosas conseguem estimular essas influências ou desencorajar seus seguidores em suas decisões de consumo, conforme crenças e valores compartilhados por seus grupos religiosos (SOLOMON, 2016). Com isso, bens de consumo dentro da comunidade religiosa, geralmente, são utilizados para reafirmar a identidade religiosa perante os estranhos e, principalmente, perante a si próprio (VARUL, 2010).

O Islã é a religião praticada pelos muçulmanos, e como qualquer religião apresenta padrões, protocolos e diretrizes que devem ser respeitados por todos seus seguidores (FARUK, 2016). Muçulmanos devem consumir alimentos que cumpram as Leis Islâmicas (Shariah) baseadas em conformidade ao estrito do Halal, configurando o que é permitido, afastando-se do Haram, o que é proibido (MARTÍN, 2020).

De acordo com a CDIAL HALAL (Centro de Divulgação do Islã para a América Latina), referência global em Certificação Halal, a certificação Halal de produtos de origem animal tem como diferenciação principal o ritual religioso envolvido no abate. Também envolve aqueles produtos nos quais em sua composição não contém bebida alcoólica e carne suína, os quais seu consumo é considerado proibido pela religião islâmica (KASRI et al., 2023). O produto Halal é aquele que segue os termos de segurança, higiene e confiança pela garantia de qualidade buscando um estilo de vida ético e saudável (FARUK, 2016). Um produto de origem animal certificado como Halal, tem sua rastreabilidade aferida, a qual garante o bem-estar animal desde a fazenda, a segurança e a qualidade do produto que chega até o consumidor final. O Brasil é um dos maiores exportadores de proteína animal do mundo, com US\$3,4 bilhões de dólares em exportação anual, na qual parte de sua exportação é destinada ao mercado Halal (CDIAL HALAL, 2023). Também, outra prática religiosa de consumo atendida pelo mercado alimentício é o Kosher, que significa “bom” e “próprio”, segundo as leis judaicas de alimentação, tendo origem no Livro Sagrado ou Torá, como forma de ritual de abate dos animais (MENDONÇA; CAETANO, 2017).

No Brasil, a comunidade árabe vem crescendo desde seus primeiros imigrantes libaneses e sírios, que chegaram ao país em 1860, atraídos por uma perspectiva de vida mais segura diante dos conflitos que redundaram no fim do Império Turco-Otomano (SILVA, 2016). Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2010), o país abriga cerca de 35.167 habitantes seguidores da religião Islâmica, sendo 3.375 muçulmanos residentes no

estado do Rio Grande do Sul. Isso faz com que a demanda por produtos Halal no país também aumente.

Impulsionado pela globalização, a conscientização do “estilo de vida Hala” está em evolução positiva no mercado global dos diversos setores como na alimentação, finanças, turismo, produtos farmacêuticos e produtos cosméticos, o que acaba exigindo das empresas práticas comerciais que sigam os preceitos islâmicos éticos para penetrar com sucesso, seja no mercado especificamente muçulmano ou ainda, em demais mercados consumidores interessados em adotar práticas de consumo Halal (MARTÍN, 2020).

Ocorre que o processo de industrialização, aspirando o aumento da produtividade, prevê mudanças no processo produtivo, implicando muitas vezes na diminuição da qualidade dos produtos ofertados no mercado (REBOUÇAS et al., 2022). Assim sendo, muitas empresas produzem ou utilizam produtos de baixa qualidade com vistas a maiores ganhos, o que muitas vezes pode representar uma fraude econômica, especialmente para grupos religiosos, como os muçulmanos, em que o consumo de determinadas espécies, substâncias ou aditivos são proibidos. Desse modo, a presença desses itens, que muitas vezes não são declaradas na rotulagem é algo que causa elevada preocupação para esses consumidores, uma vez que, por exemplo, a carne de porco e seus derivados são considerados estritamente proibidos pela Lei Islâmica (AMARAL et al., 2015).

De acordo com o site Agência de Notícias Brasil-Árabe (ANBA), no ano de 2022, as exportações brasileiras de carne de frango totalizaram 4,8 milhões de toneladas, caracterizando um recorde histórico com uma receita obtida de US\$9,7 bilhões. Entre os principais destinos de exportações estão a China, Emirados Árabes Unidos, Filipinas, União Europeia e Coreia do Sul, que enxergam o Brasil como um porto seguro para o suprimento global de carne de frango por nunca ter registrado a Influenza Aviária nos animais. Contudo, mesmo o Brasil sendo um dos maiores exportadores de carne Halal para o mundo, totalizando em 2022 uma receita de US\$ 3,869 bilhões, pelas 1,983 milhões de toneladas de carne de frango exportada (ABPA, 2023), o seu foco é voltado aos países estrangeiros de mercados muito ricos e exigentes como a Arábia Saudita, com isso o mercado nacional acaba ficando em segundo plano, esquecido ou desvalorizado, dificultando o acesso a esse tipo de produto para os residentes locais (FERRAZ, 2022).

Neste cenário, a fronteira Brasil - Uruguai tem sido o destino de imigrantes árabes desde o final do século XIX e início do século XX, sendo que o primeiro fluxo de imigrantes foi de sírio-libaneses e o segundo fluxo migratório composto por Palestinos, sendo mais intenso a partir de 1948, com a criação do estado de Israel e depois em 1967, por razão do conflito entre Palestina e Israel (ALVES; CADONÁ, 2015). Com isso, a presença de árabes têm influenciado na forma do comércio fronteiriço e no desenvolvimento econômico, social e político das cidades gêmeas de Sant’Ana do Livramento-Br e Rivera-Uy (AHMAD; TROIAN, 2022; ALVES; CADONÁ, 2015). De acordo com dados do IBGE no censo de 2010, encontram-se cerca de 311 muçulmanos residentes na cidade de Santana do Livramento - RS. Ademais, a cidade de Sant’Ana do Livramento-RS, apresenta uma característica peculiar, em função de que faz fronteira com o Uruguai, sendo que essa fronteira é considerada muitas vezes como "invisível", uma vez que apenas uma linha imaginária que atravessa ruas e bairros separa os dois países (BENTO, 2012), denominada como Fronteira da Paz. Portanto, evidencia-se a relevância de que empresas devem considerar as diferenças étnicas, raciais e culturais dos indivíduos na hora de definir suas estratégias organizacionais, pois essas estão filiadas à uma subcultura a qual tem o poder de moldar várias necessidades e vontades dos consumidores (SOLOMON, 2016). Neste contexto, este estudo busca responder a seguinte questão: Como se caracteriza o comportamento de consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal de consumidores muçulmanos residentes na fronteira entre Sant’Ana do Livramento-BR e Rivera-UY?

Este trabalho tem como objetivo geral analisar o comportamento de consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal de consumidores muçulmanos residentes na fronteira entre Sant'Ana do Livramento-BR e Rivera-UY. Especificamente: i) mapear o perfil dos entrevistados; ii) compreender a influência da religião no comportamento de consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal; iii) identificar os desafios no consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal.

A importância de compreender o comportamento do consumidor e suas necessidades está sendo discutida em diversas pesquisas. De acordo com Lucchese-Cheung, Batalha e Lambert (2012), entender o comportamento do consumidor e as diferentes representações sociais dos alimentos são informações importantes e úteis, tanto para os agentes de poder público, contribuindo para uma melhora na orientação das políticas de saúde pública; quanto para as ações dos agentes dos poderes privados, auxiliando na definição de suas estratégias de segmentação de mercado. Assim, as empresas que conhecem bem seus clientes e sabem identificar seu comportamento e suas necessidades poderão criar estratégias e atingir seus objetivos empresariais (DA CRUZ et al., 2017).

Conforme Mostafa (2021), a indústria alimentar deve considerar os alimentos Halal como um alimento universal que possa ser consumida por todo o mundo, tanto por consumidores muçulmanos como por não muçulmanos. Já para os produtores de carne e fabricantes de produtos à base de carne, que utilizam um sistema confiável de certificação Halal, acabam obtendo vantagem competitiva, atraindo e facilitando a compra de consumidores muçulmanos, sem que tenham a necessidade de averiguar todos os seus ingredientes nos rótulos.

Ao realizar buscas em bases de dados, Google Acadêmico, Scielo, Spell e Periódicos Capes, identificou-se poucos estudos sobre o consumo Halal no Brasil. Um dos únicos estudos encontrados, foi o de Ferraz (2022), que através de pesquisas junto a comunidades muçulmanas na cidade do Rio de Janeiro, observou práticas alimentares dos muçulmanos que os unem ao sagrado ou os endividam em relação ao mesmo. O autor destacou os desafios cotidianos e a necessidade de flexibilizar algumas práticas, como forma de (re)significar a intenção de carga religiosa. Outro estudo foi o de Versiani e Carvalho Neto (2021), o qual fala sobre as dificuldades enfrentadas pelos refugiados africanos muçulmanos em seus empregos, dentre elas as dificuldades em relação a manter a alimentação conforme sua religião, visto que fazem suas refeições de almoço nas empresas. Também, no estudo de De Castro e Caixeta (2021) sobre práticas islâmicas e as adaptações praticadas pelos muçulmanos residentes em Belo Horizonte - MG, acerca da alimentação Halal cita-se o abate de frango, vaca ou cordeiro feito pelos próprios, a substituição dessas carnes por peixe, abençoar a comida falando "*Bismillah*" (em nome de Deus), antes de comer em caso do animal ser criado e abatido de forma não Halal, ou até em se tornar vegetariano.

Sendo assim, é possível perceber que a academia carece de discussões acerca das relações entre cultura, religião e consumo, em especial em relação aos muçulmanos imigrantes, uma vez que a cultura local, muitas vezes se distancia da cultura dos imigrantes, havendo assim dificuldades em relação à manutenção de hábitos de consumo alheios. Ademais, tendo em vista a especificidade da região onde pretende-se realizar essa pesquisa, a saber uma região de fronteira e de um multiculturalismo significativo, intensifica-se a importância da realização deste estudo. Assim sendo, este estudo vislumbra entrelaçamentos culturais tendo em vista o público alvo dos respondentes muçulmanos, que residem em dois países, especificamente, nas cidades de Sant'Ana do Livramento-BR e Rivera-UY. Somado a isso, reforça-se a escassez de estudos sobre a temática e assim, justifica-se a relevância desta proposta de estudo, com isso, a partir do momento que entende-se os desafios deste grupo de consumidores, as empresas podem estar revisando suas práticas e ofertas dando-lhes mais possibilidade de escolha, gerando

benefícios tanto para os consumidores Halal, quanto para empresas expandindo sua base de clientes.

Assim, este estudo está estruturado da seguinte forma, após a introdução, a qual buscou apresentar a problemática, justificativa e objetivos do estudo, tem-se o referencial teórico; posteriormente apresentam-se os procedimentos metodológicos; consecutivamente tem-se a apresentação e discussão dos dados e, por fim, remete às considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este tópico trata do referencial teórico, o qual foi utilizado como base para o desenvolvimento deste estudo. Os temas abrangem o comportamento do consumidor e cultura e consumo. Contempla, também, a religião e o consumo, e o consumo Halal.

2.1 Comportamento do Consumidor e Cultura e Consumo

Para Solomon (2016, p.6), o comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Esse comportamento é motivado por influências internas como a percepção que seleciona, organiza e interpreta as sensações físicas como visões, odores e sons, a aprendizagem e a memória dos indivíduos, a personalidade do consumidor e suas atitudes e persuasão. Já as influências externas são os aspectos da identidade do consumidor como os papéis sexuais e subculturas, classe social e estilos de vida, comunicação boca a boca, mídias sociais e moda (SOLOMON, 2016).

O consumo começa muito antes de um produto ou serviço ser comprado, tratando-se de um processo complexo que se estende para além do ato da compra. Produtos não são somente respostas a necessidades internas, são estímulos sociais que motivam os indivíduos, influenciados por grupos culturais de referência, família e esforços de marketing, a formar seu papel de autodefinição por meio de uma avaliação de auto reflexividade (ALFINITO, TORRES, 2012).

A cultura é conhecida de forma geral como um transmissor representativo de hábitos formados tradicionalmente por significados, crenças e rituais compartilhados dentro de uma sociedade. Grupos e espaços sociais influenciados pela cultura, consideram as bases culturais como necessárias para a existência da prática desses hábitos e costumes, que reforçam-se através do entendimento desses significados culturais e suas representações em um espaço social (DALMORO; NIQUE, 2017).

O ato de consumir é uma maneira de se relacionar com a coletividade, onde envolve um sistema interconectado de imagens, textos e objetos produzidos comercialmente e usados pelos grupos sociais que se classificam e usam os bens culturais como meios de demarcação, estabelecendo barreiras entre algumas pessoas e construindo pontes com outras. A globalização, expansão de mercado das empresas, somada à minimização das limitações de movimentações demográficas ocorridas ao longo da história, tem contribuído para uma certa padronização do consumo. Assim sendo, certas ações de marketing estabelecem e mantêm o discurso do desenvolvimento de uma cultura de consumo global (DALMORO; NIQUE, 2014).

Todavia, os movimentos de resistência dos consumidores emergem nesse cenário e desempenham um papel crucial para manutenção da cultura local, através da tradição, da nação e da região; frente a globalização homogeneizadora do consumo. Essa resistência luta contra a mercantilização, a qual vem cada vez mais desestabilizando a tradição ao cumprir seu papel de formação das identidades sociais (DALMORO; NIQUE, 2014).

Práticas alimentares dos indivíduos seguem os padrões e as funções sociais e simbólicas, culturalmente edificadas em cada sociedade, refletindo assim, as diferentes identidades sociais, somado às preferências e necessidades dos indivíduos. A imagem do corpo ideal, as proibições alimentares e o posicionamento quanto aos alimentos que devem ser consumidos ou evitados, são exemplos de normas e padrões estabelecidos pelos grupos sociais como maneira de formar seus sistemas de representação social (LUCCHESI-CHEUNG; BATALHA; LAMBERT, 2012).

De acordo com Rebouças et al. (2022), fazem parte do conjunto cultural as escolhas alimentares e os hábitos alimentares formados por essas escolhas. Nossa alimentação reflete o que somos, tanto no aspecto fisiológico como no espiritual, quando incorporamos psicossocialmente e culturalmente elementos dos alimentos que ingerimos, ligados tanto à espiritualidade como à memória afetiva. Com isso, escolhas dietéticas que incluem alimentos proibidos, permitidos e preferidos estão associados a várias dimensões como as de gênero, religião, identidade, memória, família, entre outras, podendo-se dizer que comer é mais do que apenas um ato de sobrevivência, é também um comportamento simbólico e cultural (REBOUÇAS et al., 2022).

A alimentação está diretamente relacionada com a vitalidade do indivíduo, desempenhando uma atitude biológica, como uma questão de sobrevivência, pela necessidade fisiológica de absorver nutrientes que ajudam a manter as funções vitais do corpo, também, através de seu papel cultural na sociedade, caracteriza-se como um pré-requisito para o ser humano como um fator insubstituível para a manutenção da vida (DE SOUZA LIMA, NETO, FARIAS, 2015). Cada cultura tem suas práticas alimentares e mesmo podendo apresentar variações dentro do mesmo grupo cultural, mantém-se os princípios que compõem a cultura alimentar do grupo (THIES; THUM, 2015).

O mercado não se caracteriza apenas como um modelo econômico, mas também como o espaço onde cria-se uma interligação de agentes sociais que constroem seus projetos socioculturais, moldando os próprios interesses e gostos. Uma mudança de visão de mercado e a incorporação de uma perspectiva cultural em seu estudo vem sendo largamente estimulada (CASOTTI; SUAREZ, 2016), reestruturando a natureza da relação dos produtores e dos consumidores de uma perspectiva individual para uma perspectiva mais ampla, a qual reconheça todos os agentes de mercado que compartilham de um mesmo universo cultural (VENKATESH; PEÑALOZA; FIRAT, 2006).

Contudo, introduzindo um entendimento cultural aos estudos de práticas de mercado, é preciso aceitar que os agentes de mercado são tradicionalmente situados e culturalmente sensíveis. Também, é importante aprovar que a cultura não gera um mercado isolado, mas caracteriza-se como um papel fundamental no modo como os agentes constroem e reconstróem tradições, rituais, significados e crenças por meio de hábitos de mercado (PEÑALOZA; VENKATESH, 2006). Assim sendo, para que se possa entender a influência da religião no consumo de seus seguidores, apresenta-se a questão no tópico a seguir.

2.2 Religião e Consumo

Religiões universais (judaísmo, cristianismo, islamismo, confucionismo, budismo e bramanismo) tiveram no passado um papel fundamental na formação das sociedades humanas. Com o passar dos tempos, a sociedade moderna industrial acabou deslocando a centralidade que o universo religioso ocupava nas sociedades tradicionais enquanto forma e mecanismo predominante de organização social, gerando novas crenças religiosas e formando assim, uma estrutura multi religiosa, porém, sem apagar sua função enquanto fenômeno social (ORTIZ, 2021).

Religiões têm impactos nas decisões de consumos de todas as ordens, fazendo com que consumidores religiosos estejam aptos a conceder parte de seu dinheiro para a aquisição de produtos relacionados à fé, podendo assim, exercer sua religiosidade. Entre o marketing e a religião existem interesses recíprocos, envolvidos na troca e alinhamento de seus propósitos, com a finalidade de desenvolver novas necessidades humanas em relação a uma dinâmica comercial específica (JÚNIOR, 2007; KHAN; KHAN, 2019).

Tendo o mercado como uma base social necessária para compreender o comportamento das religiões, identifica-se que suas relações sociais entre produção, distribuição e consumo de bens e serviços também causam mudanças no comportamento religioso, sendo que a atividade religiosa mostra-se cada vez mais conduzida pela competição em mercado, tendo o bem simbólico oferecido como solução imediata de problemas individuais dos consumidores religiosos (SILVA, 2010).

Estudos sobre religiosidade e consumo ético têm recebido muita atenção nos últimos anos. Segundo Alsaad, Elrehail e Saif-Alyousfi (2022), afirmam em seu estudo que a religiosidade e a intensidade moral influenciam os consumidores na tomada de decisões comportamentais éticas, através de regras religiosas claras sobre o que é certo ou errado, tornando-os mais confiantes quanto à moralidade de produtos éticos, contribuindo assim para o desenvolvimento e a intenção do consumo ético. Por outro lado, Sahlan, Abu-Hussin e Hehsan (2019), declaram que a religião influencia a conduta ética dos vendedores em suas atividades empresariais, tanto garantindo a satisfação e lealdade do cliente, quanto reforçando as relações comerciais entre seus concorrentes, neste caso entre concorrentes varejistas muçulmanos do mercado Halal.

De acordo com Araujo e Tinoco (2015), uma das formas de enxergar informações valiosas sobre o comportamento do consumidor é buscar compreender como as preferências de aquisição de bens individuais influenciam na forma de interpretar sua realidade através de sua identidade. Em seus estudos sobre a influência da religião no comportamento de jovens judaicos em relação a objetos de consumo religioso, Araujo e Tinoco (2015) identificam a interconexão entre a cultura de consumo e os rituais religiosos, que expressam a intensidade do comprometimento do consumidor em relação a fé praticada, através da aquisição de determinado bem ou serviço que contribuem para (re)afirmar sua identidade.

Já para os fiéis evangélicos da Igreja Universal do Reino de Deus e da Igreja Internacional da Graça de Deus, têm o princípio do sacrifício como um elemento identificado com o dinheiro, como forma de demonstrar fé e colocar-se à prova perante Deus (SILVA, 2010). E nesse sentido a religião muçulmana também tem suas peculiaridades, inclusive ressalta-se o Journal of Islamic Marketing, o qual foi o primeiro periódico científico dedicado a investigar as relações entre Marketing e a religião Islâmica, sendo assim reúne um conjunto de publicações acadêmicas desde 2010. Desse modo, o próximo tópico se dedica a abordar aspectos da religião Islâmica e o consumo Halal.

2.2.1 Religião Islâmica e o Consumo Halal

De acordo com a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil - FAMBRAS, o Islã é uma religião que tem seus ensinamentos contidos no Alcorão e Sunnah do profeta Muhammad (Que a Paz de Deus, Sua Misericórdia e Bênçãos estejam sobre ele). A palavra “Islã” tem origem na língua árabe e traz consigo alguns significados, como: “rendição”, “submissão” ou “entrega” voluntária a Deus. Os muçulmanos creem que o Alcorão foi revelado ao Profeta Muhammad (S.A.A.Sⁱ) e que através disso, a vida do Profeta e o Sagrado Alcorão são as principais fontes de ensinamento para os seguidores do Islã (FAMBRAS, 2023; MOHSENI, 2014; RAHIM, 2016).

Além disso, o termo “Islã” deriva da palavra árabe “Salam”, que literalmente significa paz. Portanto, a pessoa que segue o Islã está se submetendo à vontade de Deus através dos seus ensinamentos; e quem opta por esse caminho passa a ser chamado de muçulmano. A história da religião islâmica começa no século VII, e se estende até os dias atuais, tendo marcado a história de diversos povos em diferentes partes do mundo. Hoje, existem mais de 1,8 bilhão de muçulmanos no mundo, o que equivale aproximadamente a 1/5 da população mundial e a previsão é que em 2025 a população muçulmana aumentará até 35% no mundo. Dessa forma, pode-se considerar o Islã como uma fé global, não limitada ao Oriente ou Ocidente, a uma nação particular, cor, etnia ou tribo (FAMBRAS, 2023; ESFAHANI; SHAHNAZARI, 2013).

O consumo de produtos simbólicos, pelos muçulmanos natos ou convertidos, em busca da identidade islâmica, se manifesta no uso do hijab/niqab (véu) por mulheres, no consumo de produtos Halal, nos sacrifícios de carneiro na festa de Eid Al Adha, nas festas ao término do Ramadan, na compra de livros islâmicos, cursos de árabe para realizar a leitura do Alcorão, tapetes para oração, entre outros por intermédio do consumo orientado pelos Sheiksⁱⁱ e Instituições Islâmicas (LIMA, 2016; DAWAS; FARINHA, 2018; JARDIM, 2007).

Assim, a religião islâmica guia as práticas de consumo de seus seguidores, desta religião os produtos e serviços denominados Halal, são aqueles que seu consumo é permitido por Deus. A palavra Halal significa “lícito”, também traduzido como permitido. Este conceito vai muito além dos alimentos em si e do próprio ritual de degola de um animal, pois trata-se de um padrão ético e moral de ações lícitas que abrangem o ambiente social, a conduta, a justiça para com o seu próximo, sendo a pessoa muçulmana ou não, na forma modesta das vestimentas de homens e mulheres, nas finanças, nas viagens, no estilo de vida e na alimentação. Refere-se a um sistema baseado em princípios e valores que acaba beneficiando toda a humanidade e não apenas os muçulmanos (FAMBRAS HALAL, 2023; FERRAZ, 2022; RAHIM, 2016).

Sendo assim, devido ao aumento da população muçulmana, o consumo e a demanda por produtos Halal também está aumentando, tornando-se um mercado importante e lucrativo que abrange a área alimentar, não alimentar e de serviços (RAHIM; SHAFII; SHAHWAN, 2015). No Alcorão Sagrado, Deus ordena não só os muçulmanos, mas toda a humanidade a comer apenas alimentos Halal. O Sagrado Alcorão, na 5ª Surata, versículo 4º: “Foram-vos permitidas todas as coisas sadias”. O Islã define que a alimentação influencia no comportamento, na saúde moral e física do ser humano, portanto, impõe ao consumidor o dever de conhecer a origem dos alimentos que consome para ter garantia de que são lícitos e puros. Assim sendo, a dieta defendida pelo Islã, sugere algumas condições, a saber (FAMBRAS HALAL, 2023; TEDESCO, 2016; FONSECA et al., 2021; FERRAZ, 2022; KASRI et al., 2023):

- I) A produção da proteína animal e seus derivados devem cumprir um sistema produtivo correto e socialmente justo, e devem ser provenientes do abate Halal, que deve ser feito por um muçulmano e envolve desde a repetição de bênçãos até a forma de golpeá-lo extinguindo o máximo de sangue possível, conforme determinação da Sharia (Jurisprudência Islâmica). Ao seguir o método de abate Halal, contribuirá para que o animal não sofra, e por consequência, não libere hormônios de estresse no momento do abate – o que pode prejudicar a carne e trazer malefícios ao consumidor. Então assim, o produto tornar-se-á seguro, saudável, e de qualidade superior comparado às carnes que não passaram pelo processo de abate Halal.
- I) Carne suína é proibida, junto a isso, quaisquer alimentos e produtos industrializados devem estar livres de carne de porco e seus derivados como o colágeno, osso, pele, gordura, enzimas e sangue.
- II) Os alimentos devem estar livres de impurezas.
- III) Os alimentos devem estar livres de venenos que podem causar intoxicação e danos à saúde.

IV) Os alimentos (legumes, frutas, verduras e leguminosas), para que possam estar de acordo com a jurisprudência islâmica, devem ser cultivados por meio de manejo consciente, serem livres de mão de obra escrava, sem contaminação por agrotóxicos ilegais e respeitar os parâmetros exigidos pela legislação.

V) É proibido ingerir sangue.

VI) É proibido consumir bebidas alcoólicas, alimentos/refeições e produtos farmacêuticos que incluem bebida alcoólica em sua produção.

Assim sendo, existem alguns mecanismos que auxiliam a verificação da segurança alimentar, de acordo com o site do governo do Brasil, gov.br (2023), o Certificado Halal é um documento emitido por uma instituição certificadora Halal, a qual garante atestado para as empresas como forma de autorização para que possam comercializar seus produtos, atestando que estes seguem os critérios e os requisitos legais definidos pela jurisprudência islâmica (Sharia). A Certificação Halal de alimentos é relacionada ao exame dos processos alimentares, o qual inclui tanto a forma do abate quanto a preparação dos alimentos e a utilização dos ingredientes permitidos, sendo esses preparados de maneira limpa e higiênica (BADRULDIN et al., 2012).

Em um estudo sobre o consumo Halal com consumidores do Rio de Janeiro, Ferraz (2022) relata o papel de destaque que a alimentação demonstra ter para muçulmanos sunitasⁱⁱⁱ e xiitas, sendo uma cidade extremamente carente dessa qualidade de alimento. Como resultado de seu estudo Ferraz (2022, p. 96) diz que “sendo o Islã uma religião minoritária no Brasil, observar seus preceitos pode gerar dilemas nos cotidianos dessas pessoas e fazer com que um muçulmano precise escolher muitas vezes a trilha ‘intermediária’ – especialmente os convertidos”. Os entrevistados, muçulmanos convertidos, durante a pesquisa explicam o quanto é difícil achar no Brasil comidas, roupas e até locais próprios para rezar cinco vezes por dia de acordo com as exigências religiosas.

Em vista certas circunstâncias que implicam na impossibilidade do consumo de produtos alimentícios Halal, como a falta destes produtos ou em casos de emergência, o Islã permite o consumo de produtos que não são Halal (KASRI et al., 2023). Isto está claramente expresso no seguinte versículo do Alcorão:

Ó vós que crestes, comi das coisas boas que Nós providenciamos para vocês, e dai graças a Allah se é somente Ele quem vocês adoram. Na verdade, o que Ele apenas proibiu a você é a carne de animais mortos e sangue e a carne de porco, e aquilo que foi dedicado a outro que não seja Allah. No entanto, quem é forçado [por necessidade], sem desejar [isso] nem transgredir [seu limite], não há pecado sobre ele (QS Al-Baqarah 2, p. 172–173).

Assim, muçulmanos que vivem em países de minoria muçulmana, como o Brasil, que tendem a deparar-se com a dificuldade de encontrar produtos alimentícios Halal, buscam formas de não deixar de seguir os preceitos islâmicos, assim utilizam o subterfúgio de abençoar a refeição antes de ingerir, dizendo “*Bismillah*” (em nome de Deus), antes de comerem carnes bovinas, de aves e ovinos, justamente pelo fato de não terem certeza de como aqueles animais foram abatidos (DE CASTRO; CAIXETA, 2021; FERRAZ, 2022), também encontram algumas formas de flexibilizar práticas de consumo, como trocar o vinho pelo suco de uva concentrado, rezar a carne antes de ingeri-la, banir alguns alimentos como gelatina, que pode conter vestígios de boi/porco não Halal, e chocolates que podem conter bebida alcoólica na composição, como ato de (res)significar a intenção de carga religiosa (FERRAZ, 2022).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com a finalidade de responder os objetivos propostos neste estudo, dado que o foco principal não é uma representatividade numérica, mas sim compreender a subjetividade por trás dos sujeitos, optou-se por realizar uma pesquisa de abordagem qualitativa, na qual “é orientada para a análise de casos concretos em sua particularidade temporal e local, partindo das expressões e atividades das pessoas em seus contextos locais” (FLICK, 2004, p. 28), permitindo assim, uma análise rica e contextualizada das experiências e motivações dos participantes. Em relação ao caráter do estudo, esta pesquisa classifica-se como exploratória, já que trata-se de uma temática que ainda carece de entendimento e profundidade na academia (GIL, 2022).

O método escolhido para dar suporte a realização deste estudo foi a pesquisa narrativa, pois trabalha-se com os sujeitos através da narração que viaja pela memória para trazer à tona vivências contextualizadas em um determinado tempo e espaço, gerando estados de reflexão e a tomada de consciência sobre as experiências vividas (MIRANDA; TREJO, 2019). Prosseguindo sobre o método narrativo, as autoras Miranda e Trejo (2019, p. 229) dizem que:

Narrar é relatar, contar, informar sobre algo, algo que carrega um sentido, tanto para quem a narra como para quem a ouve ou lê. Narrar é um processo que ativa a reflexão para dar sentido à experiência vivida e revelar os significados construídos gerados pela relação que as pessoas estabelecem com seu mundo.

Buscou-se capturar as complexidades do comportamento de consumo, considerando as influências de fatores culturais, religiosos e pessoais na escolha de produtos Halal, explorando as experiências dos participantes e reunindo suas histórias por meio de suas narrativas. Por conseguinte, utilizou-se a entrevista como modalidade de coleta de dados para a pesquisa narrativa, a qual obteve-se relatos pessoais dos indivíduos a respeito de sua própria existência em certas situações particulares de interesse para a pesquisa.

As entrevistas narrativas foram feitas com consumidores muçulmanos de produtos Halal residentes na fronteira Brasil - Uruguai. Para Jovchelovitch e Bauer (2003) a entrevista narrativa busca estimular o entrevistado a contar a sua história sobre algum acontecimento relevante em seu contexto social. Assim sendo, elaborou-se um roteiro semi-estruturado que pode ser visualizado no apêndice A. Ressalta-se que antes da condução das entrevistas oficiais, realizou-se 05 entrevistas pré-teste, após alguns ajustes no roteiro, prosseguiu-se a condução das entrevistas.

Outra fonte de coleta de dados, foi através da elaboração de um diário de campo, a partir de uma inspiração autoetnográfica, escrito e registrado pela própria autora da pesquisa, podendo contribuir para o estudo com sua experiência de vida, sendo muçulmana nata e consumidora de alimentos Halal (GIL, 2022; SANTOS, 2017).

Os entrevistados foram reconhecidos através da técnica bola de neve utilizada principalmente para fins exploratórios (VINUTO, 2014). Primeiramente, foram feitas entrevistas testes com contatos próximos em função da pesquisadora fazer parte da comunidade islâmica de Sant’Ana do Livramento, logo então, optou-se por entrevistar pessoas conhecidas como consumidores de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal e outras foram por indicação dos entrevistados. Ao todo, além das 5 entrevistas testes, foram conduzidas um total de 19 entrevistas narrativas de forma presencial, proporcionando um ambiente de confiança e interação direta com os participantes. Todas as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição, garantindo a fidelidade dos relatos. A decisão de encerrar a coleta de dados após esse número foi baseada na saturação teórica, onde observou-se que novas entrevistas não estavam contribuindo significativamente para a emergência de novos temas ou insights relevantes (FUSCH; NESS, 2015). As entrevistas ocorreram nos meses de setembro e outubro do ano de 2023, com duração média de 40 minutos de gravação.

A análise dos dados coletados foi conduzida por meio da análise temática, um processo rigoroso de identificação, codificação e categorização de temas relevantes emergentes das

narrativas dos participantes (BRAUN; CLARKE, 2008), permitindo-se organizar os dados de forma aprofundada e identificar os principais padrões relacionados ao comportamento de consumo de alimentos Halal.

Esta técnica é um processo composto por seis fases interligadas, primeiramente os dados são preparados e organizados para que sejam familiarizados mediante transcrições; gera-se então códigos iniciais quais agrupam os dados em cada código; busca-se por temas para agrupar os dados relevantes em cada tema potencial; revisa-se os temas verificando se eles são compatíveis aos dados codificados gerando um “mapa” temático da análise o qual envolve o refinamentos desses temas; define-se nomes para cada tema e por último relaciona-se a análise com a questão de pesquisa e literatura para a produção do relatório acadêmico da análise. É importante ressaltar que a análise temática não é um processo linear, o que significa que as fases podem se repetir sendo aplicadas de forma flexível, adequando-se às questões e dados da pesquisa (BRAUN; CLARKE, 2008). Consequente, apresenta-se os resultados da pesquisa.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados da pesquisa e suas discussões. Desta forma, o capítulo está assim subdividido: i) perfil dos entrevistados; ii) religião e o consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal; iii) desafios no consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal.

4.1 Perfil dos Entrevistados

Este tópico tem a intenção de apresentar o perfil dos entrevistados, o qual constitui-se de consumidores muçulmanos residentes em Sant’Ana do Livramento/BR e Rivera/UY. Procurou-se representar a diversidade de perfis, incluindo imigrantes árabes muçulmanos, descendentes de árabes muçulmanos e muçulmanos convertidos. Ressalta-se que para manter sigilo em relação à identificação dos participantes, optou-se por nomeá-los conforme algumas cidades dos países Palestina e Jordânia.

Para identificar o perfil dos entrevistados, as entrevistas foram transcritas, mantendo-se a linguagem adotada pelos entrevistados, contudo, ressalta-se que a compreensão das narrativas não foi prejudicada. Pautou-se ter o conhecimento de idade, gênero, estado civil, se é muçulmano nato ou convertido, nacionalidade, se a família reside no Brasil e se tem familiares que moram fora do Brasil, o resultado pode ser observado no quadro 01.

Quadro 01 - Perfil dos entrevistados

Nome	Gênero	Idade	Estado Civil	Nato/ Convertido	Nacionalidade	Localização dos parentes
Ramallah	F	30	Casada	N	Palestina	BR/PLE
Nablus	F	44	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/JO/EUA
Amman	F	28	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/JO
Az Zarqa’	F	51	Casada	N	Jordaniana	BR/PLE/JO
Aqaba	F	21	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/JO
Jenin	F	25	Solteira	N	Brasileira	BR/PLE/JO

Jericó	F	58	Casada	N	Palestina	BR/PLE/JO
Belém	F	27	Solteira	N	Brasileira	BR/PLE/JO
Jerusalém	M	34	Casado	N	Brasileiro	BR/PLE/JO/EUA/EUR
Yaffa	F	69	Viúva	N	Jordaniana	BR/PLE/EUA
Haifa	F	37	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/EUA
Hebron	M	45	Casado	N	Brasileiro	BR/PLE
Al Ramlah	F	52	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/JO
Akko	F	36	Casada	C	Brasileira	BR
Tulkarem	F	46	Casada	C	Brasileira	BR
Gaza	F	45	Casada	N	Brasileira	BR/PLE/JO
Nazareth	F	55	Casada	C	Uruguaia	UY
Baysan	F	27	Casada	C	Brasileira	BR
Tiberias	M	58	Casado	N	Palestino	BR/PLE

Fonte: dados da pesquisa (2023).

O quadro 1 evidencia que a maioria dos muçulmanos que participaram da pesquisa são do sexo feminino, abrangendo uma faixa etária que varia entre 21 e 69 anos. Além disso, a maioria declarou estado civil casado(a). Vale ressaltar que a maioria dos entrevistados eram muçulmanos natos, com uma significativa presença de brasileiros com descendência palestina e jordaniana. No entanto, sem deixar de mencionar os entrevistados brasileiros e uruguaios convertidos, quais por motivo de decepção e rejeição da religião anterior, ou pelas crenças que encontram em outra religião não fazer sentido e não corroborar com seus princípios, se converteram ao Islã, encontrando então o pertencimento e suprindo assim seus questionamentos sobre sua fé (MARQUES, 2011). Em relação a isto Akko revela que “achei que aquilo era válido para mim, tipo, me explicou várias coisas que nas outras religiões não me explicavam (...) a crença em Deus único, né? Que Jesus, ele é um profeta, não é filho de Deus” (AKKO).

E por fim, um aspecto notável do perfil foi a presença de familiares no Brasil e nos países de descendência, o que reflete uma conexão social e cultural profunda entre os entrevistados e suas raízes familiares nestas nações, representada em ensinamentos e tradições que são passados de geração em geração, tanto no aspecto da cultura quanto da religiosidade, manifestada na culinária, nas rezas na mesquita, nas festas típicas, na prática do jejum no Ramadan, nas vestimentas, na aprendizagem do idioma árabe desde criança e nos casamentos entre árabes muçulmanos (DAWAS; FARINHA, 2018; JARDIM, 2007). Nablus diz: “Todos os costumes árabes, desde a comida, desde os costumes. Desde as roupas das vestimentas, as falas, eu falo árabe fluente, eu eu cozinheiro árabe, eu bom. Na verdade, a gente segue o que os pais eram, né? A mesma coisa, então” (NABLUS).

Ao finalizar a análise do perfil dos entrevistados, conseguinte direciona-se o foco do estudo para dois elementos cruciais que moldam o cenário do consumo de alimentos Halal: a influência da religião e os desafios enfrentados por aqueles que buscam atender às diretrizes Halal. Nos próximos tópicos, explorou-se em detalhes como a fé desempenha um papel central na escolha de alimentos Halal, bem como os obstáculos que podem surgir ao longo desse caminho, oferecendo uma visão mais abrangente e aprofundada desta temática.

4.2 Religião e o consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal

O Islã é uma religião global dirigida a toda a humanidade, sem segregação de cor, idioma ou linhagem. Indiferente das demais religiões divinamente reveladas, o Islã defende diversos preceitos e crenças ordenadas por Allah a seus seguidores. Quem acredita em Deus único, que Maomé (Muhammed) é o último mensageiro e que segue os preceitos religiosos do Islã, é considerado muçulmano (SILVA, 2011; MARQUES, 2011). Dentre os preceitos da religião islâmica, em relação a alimentação, tem-se que os produtos Halal são aqueles permitidos por Allah que garantem a segurança alimentar, o bem-estar animal, a sustentabilidade e a consciência ambiental; e qualquer alimento que não seja processado e preparado dentro dos padrões Halal é considerado proibido, Haram (MARTÍN, 2020; BADRULDIN et al., 2011). Assim, questionou-se os entrevistados sobre o que a jurisprudência islâmica recomenda em relação à alimentação, neste sentido a entrevistada Jenin diz que:

Tudo que é abatido da forma islâmica que não, que não faz o animal sofrer, que é o degolamento, né? O Halal é isso. A gente consome alimentos assim (...) que sejam abatidos da forma correta, como também que não tenham nem derivados de suínos e nem derivados alcoólicos nele (JENIN).

O modo de vida islâmico está intrinsecamente vinculado aos escritos do Alcorão (livro sagrado da religião islâmica) e da Sunnah do Profeta Muhammed (caminho trilhado, tradições do profeta), pois a prática do Islã depende de uma interpretação adequada da orientação divina (MOHSENI, 2014). Concordando com a entrevistada anterior, a entrevistada Ramallah remete ao Alcorão e a Sunnah:

Sobre o alimentação, então a gente sabe que tem um jeito, pra é, degolar o cordeiro ou coisa pra gente comer. É, então a gente fica aprendendo com o tempo, tudo que pode, tudo o que não pode, sobre o Islã. Tudo escrito no Alcorão, na Sunnah, é o que que a gente pode fazer, é isso aí (RAMALLAH).

Muçulmanos são orientados a se alimentar de animais que o abate ocorra sem insensibilização, por acreditarem ter melhor eficiência de sangria, preservando o bem-estar animal e aumentando a qualidade da carne (FONSECA et al., 2021). O sangue é considerado como um meio natural para o crescimento dos microrganismos, com isso em um sangramento inadequado e incompleto, a presença do sangue na carne favorece a multiplicação de micróbios deteriorantes (KHAN et al., 2018). O entrevistado Jerusalém, especifica mais afundo o que seria um animal abatido de forma Halal:

Alimentação Halal ela começa na palavra Halal, Halal significa, em árabe, lícito, tudo o que é lícito. (...) Primeiro, na hora é, o animal, ele precisa ser o mais saudável possível em tudo o que ele come, como tratam ele antes do abate. O abate é o final do Halal, mas tem um começo para ele também. Então, ele a gente tem que, é cuidar do animal o mais humanamente possível. Como um ser. Que Allah, Deus colocou para nós, nós, todos os povos, se alimentar dele, é um gado, um carneiro, uma galinha, qualquer tipo de animal que a gente considera que dá para ser, que não tem impurezas, que a gente possa, é, se alimentar dele (...) nós temos que cuidar o máximo possível na hora da morte dele, que seja uma morte, uma morte rápida (...) É,

primeiramente, a parte da frente do animal, ela precisa estar direcionada a Makka, é para onde os muçulmanos se direcionam na hora da reza, segundo a faca tem que ser muito bem afiada, terceiro, tem que ter, tem que ser um uma, o que trabalha na sangria, o rapaz que que esteja praticando a religião. (...) Ele tem que saber como fazer o abate, tem que ser de modo rápido e falar em nome de Deus, em nome de Allah “*Bismillah*”, se chama em árabe nome é “*Bismillah*” “*Allahu Akbar*”, em nome de Allah, Allah é o maior. E fazer esse abate mais rápido possível (...) Tu não pode ficar, é passando a faca várias vezes nele. Tem que ser uma ou 2 vezes até chegar à jugular dele (JERUSALÉM).

Complementando, Tiberias disse que:

Tem que cortar todas as artérias aqui, e outra coisa tem que ser com uma faca, uma faca de lâmina bem afiada e não, se tem que, por exemplo, se tinha que degolar 20 cordeiro, hã? Então, não é bom deixar os outros enxergar. Então tem que sempre escondido, porque aconteceu comigo uma vez aqui na Artiga, eu estava matando 100 cordeiro, e eles botam um cordeiro no abate em cima para chamar os outros. E este cordeiro, quando nós fomos matar ele, não sangrou de tanto medo que tinha, é sério, não sangrou. E aí na próxima vez, nas outras vezes eu comecei a tapar os olhos dele para ele não enxergar (TIBERIAS).

De acordo com Khan et al. (2018), é importante ter cautela com os animais que aguardam o abate na área de abate, pois o medo/estresse pré-abate pode afetar negativamente, além do bem-estar animal, a qualidade da carne, tornando indesejável o seu consumo. Assim sendo, os achados aqui encontrados corroboram com os estudos de Tedesco (2016) e Ferraz (2022), os quais evidenciaram o ritual utilizado para o abate de animais seguindo os preceitos Halal. No Brasil, para o atendimento da exigência de mercados internacionais ou comunidades religiosas em relação aos abates religiosos como o Halal, destinada a população muçulmana, e o Kosher, destinada a população judaica, é permitido o abate de animais sem a insensibilização, tendo que comunicar na rotulagem o período de execução do abate e a prática aplicada (BRASIL, 2017; BRASIL, 2000).

Quando perguntados se a religião influencia seus hábitos alimentares, todos os entrevistados afirmaram que sim, Haifã comenta: “Sim, claro. Se eu não fosse dessa religião, eu acredito que eu comeria qualquer coisa. Então, como a minha religião me ensinou desde sempre, os meus pais e a sociedade, né?” (HAIFA). A entrevistada Aqaba reforça dizendo que “sim. É, a gente não come porco, é. E também não bebemos bebidas alcoólicas, e não só não comemos a carne suína, senão também a gente não come a carne que foi matada com tiro ou à base de choque” (AQABA). Haifã completa sua fala dizendo que:

Com certeza. Pelos ensinamentos, o porquê que pode e o porquê que não pode. E como eu te disse, como eu cresci com isso, não me vejo de outra maneira. Como eu cresci ouvindo que o álcool não podia. Hoje, com 37 anos, eu nunca botei uma gota de álcool na boca. Não tenho, tenho zero vontade e é o que eu estou passando para os meus filhos, que tem 7 e 9 anos, desde pequenos que a nossa religião não pode e é isso aí (HAIFA).

A entrevistada Akko ainda evidencia que antes de se converter à religião islâmica, consumia determinados alimentos, contudo, afirma que acabou revendo suas práticas de

consumo em razão da religião, traz exemplos de medicamentos (KASRI et al., 2023) e produtos alimentícios (RAHIM, 2016) que podem ser considerados proibidos por conterem enzimas extraídas da carne de porco e do álcool:

Antes de eu me reverter, então, para a religião é, eu não, não costumava comer a carne do porco. É um exemplo, né? Mas algumas coisas derivadas a gente consumia, né? E agora a gente procura, eu procuro, sempre verificar tudo aquilo que não compõe a carne de porco. Como gelatina que tem as marcas que contém, a gente já não come, coisas assim que tenha bacon, que tenha gordura suína, qualquer coisa, a gente então, tenta sempre manter fora da nossa alimentação. A bebida que eu já não consumia bebida alcoólica, mas também tudo, o que às vezes até na própria comida, né? Que tem coisas que vai vinho, cerveja, alguma coisa que, a gente procura não colocar nada, né, que contenha álcool. Então tudo que contenha álcool a gente deixa fora, o remédio, tudo. A gente também mudou bastante a alimentação da gente (AKKO).

Kasri et al. (2023) em seu estudo comprova que o aspecto Halal nos produtos farmacêuticos inclui os materiais/substâncias dos produtos, o processo de produção, a higiene e a segurança dos produtos. Complementando sobre a ingestão de produtos farmacêuticos, Gaza explica que:

O próprio colágeno, a medicação, você tem que saber se é de origem animal ou vegetal, se for vegetal, você pode tomar, né? E se for de origem animal, provavelmente é do porco. Às vezes pode ser sim da vaca, mas é muito raro que utilizem, normalmente é do porco. Existem medicamentos também que têm aquela, aquela cápsula gelatinosa, né? Você tem que saber também se é de origem animal ou vegetal, né? Por exemplo, tem um comprimido, uma vitamina D, né? Eu gosto de uma marca que é internacional, né, que é de fora, e aí (...) fui me dar conta de será que é de origem animal vegetal? Eu falei com os caras lá, perguntei, aí me falaram que era o de origem vegetal, ou seja, aí quando tem algumas coisas que são veganas ou vegetarianas. Né? Né? Aí você pode consumir, então. Isso aí se inclui dentro do Halal e Haram também sim, né? Então não é só dentro da carne também (GAZA).

Já Hebron traz uma outra perspectiva dizendo que “não, não quer dizer que por causa da religião. Às vezes a pessoa é muçulmano e come, não quer dizer pela religião, mas sim pela pessoa, né? A pessoa tem que fazer, a religião tem que ser completa e para ela ser completa a religião, aí não pode comer carne que não seja Halal” (HEBRON). Gaza reforça os motivos para o consumo de produtos Halal mencionando pesquisas científicas que comprovam os benefícios de uma alimentação Halal:

Eu tenho que procurar consumir tudo que é menos nocivo para mim, digamos assim, né? Então é por isso, né? Nada dentro da religião é ilícito, se não por uma questão de porque vai te prejudicar, não tem porquê Deus te proibir de uma, de uma prática lícita porque ele quer, né? Existe toda uma questão científica, lógica de o porquê, né? Se eu te disser o cigarro é pecado, é muito óbvio, porque o cigarro é pecado, porque ele é prejudicial para tua saúde. Ponto. Não é a carne do porco. Porque que é pecado? Porque já existe comprovações completamente científicas de o quão nociva é uma carne suína para o organismo, né? E doenças que são causadas, gravíssimas, que são causadas através da carne suína, né? Porque que o álcool é pecado, porque a gente é só olhar para a sociedade, né? O quanto de acidente, de trânsito, o quanto de violência doméstica a gente tem causado pelo, pelo álcool, né? Então tudo isso aí é comprovado, daí eu querer praticar ou não vai de acordo da minha fé, né? E de acordo das minhas, dos meus valores, né? (GAZA).

Essa questão de comprovação científica, foi recorrente em algumas entrevistas, assim Barbosa (2020) avalia em seu estudo a qualidade microbiológica da carne suína, comprovando que sua condição higiênico-sanitária é insatisfatória quanto a presença de bactérias como *E. coli* e *Salmonella spp.*, e bactérias aeróbias mesófila em todas as amostras analisadas, aumentando assim, os riscos de contaminação por doenças transmitidas por alimentos.

Outra fonte de coleta de dados utilizada nesta pesquisa, foi anotações em diário de campo, assim sendo “durante a elaboração da pesquisa, me questionei sobre a origem do colágeno que estava tomando diariamente, pois por saber que certas marcas podem conter colágeno extraído de pele ou osso suíno/bovino, fiquei com medo de estar consumindo algo proibido pela minha religião. Então, pesquisei e identifiquei que a marca que eu estava tomando, que é uma marca internacional, usava somente pele bovina como matéria prima, com explicação técnica que se estivessem utilizando proteína animal suína estariam restringindo o mercado Halal, assim seu produto não poderia estar sendo consumido por pessoas que seguem a religião muçulmana, isso me tranquilizou” (DIÁRIO DE CAMPO, 21/05/2023).

Os entrevistados foram unânimes ao afirmar que seguem os preceitos da alimentação Halal, principalmente no que diz respeito a não ingerir carne suína e bebida alcoólica. Haifa diz que “quando tem disponível, a gente compra. Se não tem, a gente vai para outra opção, mas sempre zero suíno” (HAIFA). Belém afirma dizendo “eu sigo todos, e até às vezes eu saio num restaurante com a minha família e aí a minha família come e eu fico sem comer. Eu busco tipo comer peixe, outras coisas que são Halal pra nós, que são lícitas” (BELÉM). Contudo, alguns entrevistados comentam que certas vezes acabam tendo de flexibilizar a conduta alimentar, tendo em vista a falta de certeza em relação ao abate ou até mesmo sabendo que não é Halal optam por consumir mesmo assim, baseando-se em explicações feitas pelo Sheik¹ da cidade que afirma que podem comer. O mesmo foi evidenciado no estudo de Ferraz (2022), com muçulmanos sunitas e xiitas convertidos que moram no Rio de Janeiro, como também no estudo de De Castro e Caixeta (2021), com muçulmanos residentes em Belo Horizonte - MG, quais observaram práticas alimentares e adaptações praticadas pelos muçulmanos em relação à alimentação Halal. Janin relata que:

Se tem, eu como do Halal, se não tem eu como das outras carnes. Claro, do suíno eu não como, mas carne e frango, que não é, que não esteja escrito Halal eu como justamente porque o frango é conhecido como se todos aqui no Brasil são matados dessa forma e a carne também, porque a gente está num país de maioria católica e tem uma passagem na Alcorão que diz que a gente pode comer da carne, do judeu e da carne do “*massihi*” católicos, por que eles abatem da mesma forma que nós (JANIN).

Já aqueles cujo sua identidade religiosa é mais elevada e seu comprometimento religioso maior, são mais rigorosos em relação à alimentação Halal na decisão do produto e da marca (LOUSSAIEF et al., 2023; RAZZAQUE; CHAUDHRY, 2013), com isso relatam situações onde acabaram tendo que levar a sua própria carne a um restaurante, por exemplo, para que assim consigam desfrutar de uma refeição com familiares, sem deixar de seguir a religião. Ramallah comenta sobre uma dessas situações:

(...) e às vezes também para sair, para comer churrasco com a família e a gente não tem como comer Halal, a gente levou um pedaço de carne, como vamos comer? Leva pra churrasceria, aí a gente pede pra eles botar numa grelha separada, limpa, e um tempo antes da gente chegar (...). Aí usa uma faca separada também, a faca que eles cortam (RAMALLAH).

Janin evidencia outra situação em relação à alimentação em restaurante:

Às vezes a gente vai num lugar e a minha irmã só come Halal, abate Halal e a minha prima também. Por exemplo, no fondue, a gente explicou para a mulher a situação e ela deixa elas levarem o frango delas e a carne delas e na hora de fazer a parte que é frita das carnes, ela faz, a mulher, corta o frango que ela levaram que é de abate Halal (JANIN).

Posteriormente, os entrevistados foram questionados como aprenderam a seguir a alimentação Halal, as falas indicam que não foi apenas em função da religião, mas também por questões de crenças enraizadas na cultura (DAWAS; FARINHA, 2018; AHMAD, 2018). Hebron afirma “a gente é... a criação em casa, né? Os pais sempre diziam isso é Halal, isso é Haram, no caso, isso é pecado, isso não é... não é pecado. Então em casa mesmo e a comunidade aqui em Sant’Ana do Livramento a gente sempre tá aprendendo um pouquinho” (HEBRON).

Alguns entrevistados comentam a questão do estudo da religião, como fonte de informação sobre a conduta alimentar a ser seguida, Gaza diz:

Então, estudando a religião, porque está dentro da parte islâmica, está dentro da jurisprudência islâmica, né? Então, a partir do momento que eu comecei a estudar a religião, comecei a entender a religião. E entendi que há uma lógica, não é só uma fé cega de que ali diz que não pode fazer e pronto. (...) Até hoje já se comprovou cientificamente de porquê. Seja dentro da jurisprudência islâmica, como também dentro da Sunnah, que são as práticas do profeta Mohammed, dos ditos e da prática do profeta Mohammed várias coisas que foram-nos orientada há quase 1500 anos atrás, e hoje se comprova cientificamente o quão benéfico é para a saúde (GAZA).

Na Ásia, a maior concentração da população muçulmana está no Oriente Médio, o que aumenta a demanda por produtos Halal em todos os setores, tornando além de uma questão religiosa, um estilo de vida que culturalmente é projetado pela educação religiosa na primeira infância (RAHIM, 2016; AMER, 2023). Com isso os entrevistados que nasceram em países árabes de maioria muçulmana, especificamente a Palestina e Jordânia que estão situadas na Ásia, dizem que por lá tudo é Halal e que esse saber sobre o tema já “vem de berço”, sendo assim, não precisam passar por inconvenientes e esforço para conseguir se alimentar segundo os preceitos de sua religião, como comenta Tiberias:

Porque veio de berço, né. Eu cheguei aqui com 22 anos, é, cheguei, já é um homem, já que eu então, eu vivi isso é na minha Terra. Minha Terra tem que ser só degolado, não tem. Lá tem todos, todos os animais para comer lá, até a busca católicos, evangélicos, lá que nós temos lá tudo come na mesma maneira de muçulmano, porque a maioria muçulmana (TIBERIAS).

O papel da religião na intenção do consumo de alimentos Halal é inegavelmente central, refletindo a profunda conexão entre a fé e as escolhas alimentares dos entrevistados em questão. Também, é importante ressaltar a grande influência dos agentes de mercado que pertencem ao mesmo grupo cultural no comportamento dos consumidores, resultando em hábitos de mercado construídos por suas crenças, tradições e rituais que moldam seus próprios interesses e necessidades (VENKATESH, 2006). No entanto, ao avançar na compreensão dos aspectos relacionados ao Halal, é igualmente importante reconhecer os desafios que podem surgir ao longo desse caminho, especialmente por se tratar de muçulmanos que residem em países de minoria muçulmana. Os obstáculos, sejam eles de natureza prática, regulatória ou logística, muitas vezes desempenham um papel significativo na busca pela conformidade Halal. No próximo tópico, explora-se os desafios no consumo de alimentos Halal.

4.3 Desafios no consumo de produtos alimentícios e/ou de origem animal Halal

Este tópico tem a intenção de discutir os desafios para o consumo de alimentos Halal, especialmente pelo fato de os entrevistados residirem em países de minoria islâmica. Assim, inicialmente questionou-se sobre a frequência do consumo de alimentos Halal, Az Zarqa' diz: "Alhamdulillah (Graças à Deus) sempre, sempre. Se não tem, não como, como outras coisas que Allah deu para nós comer" (AZ ZARQA'). A entrevistada Belém também diz que fica sem comer se o alimento disponível não segue os preceitos Halal: "Olha, todos os dias eu como comida Halal, se, tipo, se não tem carne em casa, Halal, eu deixo de comer. Até chegar, porque às vezes demora um pouquinho para vir, né?" (BELÉM). Tulkarem corrobora dizendo que:

Todos os dias. Tipo frango, geralmente como eu te digo, frango é todos os dias. É, a carne de vez em quando, deixa eu ver o que mais? Eh, bah, quase todos os dias, porque, porque se não for Halal, tipo, se não for permitido, não vou comer, então. De ser semente, grãos, alguma coisa assim, saladas, frutas, essas coisas todos os dias mesmo (...) Não é preciso fazer Haram pra se alimentar (TULKAREM).

Para Jenin, "então, só quando tem algo assim que eu não tenha para comer Halal que eu como. Eu consumo. A minha irmã, por exemplo, não consome, vai tipo do livre arbítrio da consciência da pessoa. Mas na religião está escrito que a gente consuma o Halal em primeiro lugar" (JENIN). Haifa comenta sobre a frequência de seu consumo:

A frequência olha, gostaria muito mais, mas eu acredito que 2 vezes na semana bota assim. Se tivesse mais disponível, faríamos mais. Mas não é sempre que tem. Frango por exemplo, a gente encomenda bastante e vem bastante junto, né? Daí eu congelo e vou tirando pra cozinhar daí, até às vezes até mais, 3, 4 vezes, mas quando não tem disponível, 2 a média (HAIFA).

Boa parte dos entrevistados comenta que encontra alimentos Halal nas cidades da fronteira da Paz, especificamente a carne de frango, a qual destacam que encontram com mais facilidade. Ramallah diz que "sim, a gente encontra, é, encontra nos mercados. Agora tá, vários mercados que tem coisas Halal, como tô te falando, como tem SIF então vou lá e procuro pelo SIF, aí eu pego (...) Faz cinco anos, antes era mais difícil, a gente não encontrava assim, a gente não sabia disso né, também." (RAMALLAH). Aqaba confirma que a oferta de carnes abatidas de forma Halal nas cidades da fronteira da Paz, é recente "sim, graças a Deus. Tá encontrando com facilidade agora, mas antes não, antes não tinha" (AQABA). Belém ressalta que há alguns anos, era mais difícil encontrar no comércio alimentício carnes abatidas de forma Halal, sendo assim, acabam por usar a estratégia de comprar o animal vivo, encontrar uma propriedade rural e realizar o abate por conta própria:

Olha, antigamente não tinha e era os homens árabes que eles iam abater. Só que agora, como tem algumas marcas que já têm, é o código Halal já, né, feito, aí ficou mais fácil da gente encontrar. Tem várias marcas, que, tipo a marca Montana que tem carne Halal. É, as de frango também tem bastante marca de frango, que são Halal, que eu consigo encontrar no mercado que antigamente não tinha (BELÉM).

No decorrer das entrevistas, vários entrevistados mencionaram a respeito do Serviço de Inspeção Federal (SIF) vinculado ao Departamento de Inspeção de Produtos de Origem Animal (DIPOA) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), o qual é um certificado que garante a qualidade e a sanidade do processo produtivo de carne no mercado brasileiro, podendo garantir às empresas a autorização para comercializar esses produtos

nacionalmente e internacionalmente (BRASIL, 2023). Conforme Jerusalém, a partir do número do SIF, os consumidores podem saber se aquele produto alimentício apresenta os componentes Halal:

O SIF vem na carne, cada pacote de carne, cada frango que tu compra, qualquer coisa que tu comprar no Brasil, tem um SIF. O SIF é um selo, é um, vem um papelzinho com um selo do SIF é tipo um carimbo, vem num papel. Por exemplo, nós comprávamos esse *hot dog*, essa salsicha da Perdigão, que é o SIF 1001. Tudo dentro dele é Halal, só que que tem fora, não. A cartilagem, a membrana que eles usam por fora era Halal, aí trocaram por um mais barato. Aí a gente não compra mais o 1001. Agora na carne, no gado, tu sabes de qual local ele foi carneado, local exato de origem dele (JERUSALÉM).

Os entrevistados mencionam que recebem uma lista com os números dos SIFs de certas marcas, que indicam que esses produtos alimentícios são considerados Halal. Assim, acessam essa lista através de um grupo de muçulmanos de São Paulo, que indica os SIFs dos produtos alimentícios Halal. Esta lista normalmente é enviada via WhatsApp pelos voluntários encarregados desta fiscalização, para o grupo de homens muçulmanos da fronteira da Paz. Com isso, se acaso identificarem alguma inconformidade ou alteração no produto alimentício fazendo com que não seja mais considerado Halal, eles retiram o SIF da lista de produtos alimentícios Halal, como citado por Jerusalém, de que o SIF 1001 era considerado Halal, porém a empresa fez uma alteração nos componentes do produto, tornando este não mais Halal. Jerusalém menciona ainda sobre este ato de voluntariedade, “essa lista é o pessoal de São Paulo que fez, e eles é, todos os dias atualizam, eles fiscalizam todo mundo, até a FAMBRAS. São pessoas que fiscalizam somente por amor a Allah. Só para as pessoas comerem certo” (JERUSALÉM). Jerusalém ressalta a importância de ter este grupo fiscalizador, pois “várias pessoas têm selo Halal, tudo Halal e vai por trás das coisas, tu vai ver, não é Halal. Então hoje a gente tem um que me ajuda na minha casa. Temos um grupo de Shakes dentro do Brasil que eles só trabalham para fiscalizar, somente para fiscalizar, sem ganho algum” (JERUSALÉM). Assim, os consumidores de produtos Halal podem ficar mais tranquilos a respeito da veracidade Halal do produto, corroborando com a pesquisa de Badrudin et al. (2012) que estuda a competência de uma certificadora Halal na Malásia conhecida como Departamento de Desenvolvimento Islâmico da Malásia (JAKIM) que é reconhecida mundialmente por seus critérios rigorosos na produção e comercialização de produtos Halal. Ramallah complementa dizendo que:

Se a gente fica com confusão se é Halal ou não, a gente não compra, não compra. E como o SIF que eles tiraram, aí eles ficaram com dúvida se é ou não, aí eles tiraram de vez, pra não acontecer, a pessoa comprar que é Halal e não é Halal. A gente não tem certeza. Nem o dono da fábrica, ele não tem certeza se tudo foi Halal ou não. Por isso que tirou o SIF, pra não cair o pecado pra ele, porque os pecados vai pra ele, pro homem que ele tá falando que tudo é Halal, não é culpa de nós que vai ser. A gente pode comer tudo, porque a gente não sabe se que ele falou que é Halal, então os pecados, se ele sabe que não é Halal, e deu pra gente ou vendeu pra gente que é Halal, aí os pecados vão pra ele. E nós vamos comer normal, e tudo normal, mas é porque a gente não sabe né? Porque ele que disse que é Halal. Assim, assim a gente tem que perguntar e fazer, é confiar com quem a gente tá falando e de onde tá pegando a carne (RAMALLAH).

Algumas empresas brasileiras, visando uma vantagem competitiva através da diferenciação de seus produtos, como forma de crescer e de aumentar sua rentabilidade, estruturando uma rede de credibilidade e eficiência ao longo do tempo, tem se especializado

em produção e exportação Halal, culminando assim com a elevação do Brasil ao status de maior exportador de carne de frango no mundo, sendo que 50% do volume são produtos com certificações que garantem a sua adequação no segmento de produtos islâmicos (CUNHA et al., 2016). Com isso, redes de empresas, tais como Perdigão e Sadia, vêm se empenhando desde os anos 70 a cumprir esses preceitos religiosos na fabricação de seus produtos, como uma forma de estratégia de inovação, já que o poder de compras de produtos Halal vem crescendo devido ao aumento da população Islâmica e ao interesse de pessoas não muçulmanas em adquirir produtos produzidos sob condições estritas e bem definidas mesmo que tenham que pagar a mais por eles (CUNHA et al., 2016).

Consequente, perguntou-se aos entrevistados como eles podem ter segurança que o produto alimentício é considerado Halal, foi mencionado que é através do SIF ou selo Halal, Akko comenta: “É o certificado ali que tem que é Halal. A gente procura ver o frango, porque até no, tem os grupo que a gente passa, que tem o SIF, né? Aí que compartilha o SIF de tal produto, lá tem em tal mercado, é nos grupos” (AKKO). Também citaram algumas marcas quais suas produções são consideradas Halal, o que facilita na hora da compra de não ter que ficar verificando a tabela de SIFs, Aqaba as menciona dizendo que “pela marca. É tem marcas Nat ou Lar, e a carne é a marca Montana, que é Halal também. Aí já não precisa ver o SIF” (AQABA). Janin completa dizendo que “a gente descobriu através da CDIAL. Que é daqui do Brasil, que é carregada dos produtos Halal do Brasil. Eles transpassaram esse código para nós” (JANIN). Gaza também menciona que utiliza a estratégia de analisar os rótulos “vemos nos rótulos, né? Quando é a parte de álcool, (...) Existem alguns biscoitos que têm graxa suína, né? E aí eu vou ler o rótulo ali, dessa maneira me certifica. Ou se não, algumas coisas que tem o certificado Halal” (GAZA), corroborando com os estudos de Khan e Khan (2019) sobre os indicadores utilizados pelos muçulmanos para identificar se os restaurantes são adequados para refeições na ausência do selo Halal, e Razzaque e Chaudhry (2013) sobre o impacto do comprometimento religioso dos consumidores muçulmanos no seu processo de tomada de decisão de compra de produtos/serviços em um país não muçulmano.

Quando questionados onde conseguem adquirir alimentos Halal, o local mais citado foi o supermercado tanto no Brasil quanto no Uruguai, sendo todos estes congelados e com SIF, já em açougue alguns citaram poucos comércios que ofertam carnes abatidas de forma Halal. Al Ramlah diz: “A gente encontra nos mercados. Açougue é mais difícil, açougue é mais difícil, porque justamente a gente já procura o que está com certificado, né? Quando você quer Halal, você já procura o que está com certificado ou SIF, enfim, já nos açougues as pessoas não, você já não tem” (AL RAMLAH).

As dificuldades mencionadas na hora da compra de alimentos Halal, se concentram em não encontrar o produto, precisar ter atenção ao rótulo, selo, SIF, comprar apenas carnes congeladas e, ainda fazer acordos com os comércios como ter que levar sua própria carne para moer ou assar. Gaza diz, “não é em todo mercado que eu vou encontrar, né? Então eu tenho que acabar indo em mercados específicos e alguns alimentos específicos, então não é todos os alimentos, nem sempre vai encontrar um filé de abate Halal né? Nem sempre vai encontrar um guisado com abate Halal, né?” (GAZA). Já para Nazareth, relata sobre a falta do selo Halal nos produtos certificados, o que acaba dificultando sua procura pelo alimento nos estabelecimentos: “não fala que é Halal, (...) não há nada que identifique, sabe? Aqueles selos assim, que diz Halal, (...) dizem que a Sadia também é, mas não há selo, seria lindo tu enxergar o selo Halal e tá pronto, por mais que você não leia árabe, mas visualiza” (NAZARETH). Outra questão é ter que ficar lendo o rótulo dos produtos, na ausência do selo Halal, para verificar se não possui nenhum derivado suíno ou de álcool (KHAN; KHAN, 2019; RAZZAQUE; CHAUDHRY, 2013), como menciona Baysan “é se encontra, mas não é sempre que se encontra, né? (...) E talvez também, você tem que ficar procurando, lendo rótulos. Acaba dificultando, não dá para pegar qualquer coisa ali, né?” (BAYSAN). Tiberias acrescenta que a maior dificuldade na hora

da compra de alimentos Halal é que além de não encontrar todos os cortes de carne, como a carne moída anteriormente citada por Ramallah, o preço da carne Halal disponível acaba sendo mais elevado do que o preço da carne não Halal:

Exatamente o carne. Claro que carne Halal aqui tem que é Montana, mas é bem mais caro, né? Tá quase 50% do mais caro que carne normal. Bem mais caro, por exemplo, um contra filé, o normal está a R\$ 30 e pouco real. O Montana tá a R\$ 59,00, que é o dobro. E guisado, não se achamos, aí guisado ou ossobuco, coisa de feijão, isso não acha aqui, só tu acha da Montana por exemplo picanha, maminha, contra filé, e vazio essas coisas aí está muito caro e eu, por exemplo, por exemplo, nós podemos, mas muito gente que não pode (TIBERIAS).

Em relação ao preço dos alimentos Halal, houve certa divergência nas opiniões dos entrevistados, alguns afirmam que é mais barata ou o mesmo valor da carne não Halal, Janin diz que “não, é o mesmo, tipo, por exemplo dessas coisas, de marca Nat, marca Lar é um preço que tá no mesmo de outras marcas. Não tem tipo, não é mais caro nem nada. Às vezes, é até mais barato essas 2 marcas do que comparada a outras” (JANIN). Nablus confirma dizendo que:

Não, eu acho que é o mesmo preço ou mais barato até. Porque, claro, quando a gente compra o Halal, a gente compra em quantidade, então não compra nada caro, tipo, eles fazem preço. As fábricas, têm fábricas, frigoríficos de frango e de carne que eles já oferecem. Ah, nessa cidade temos 300 famílias, vão me oferecer, mandam o catálogo. Vem tudo com SIF embalado, então já, entendeu? Manda em quantidade. Então às vezes uma picanha, por exemplo, você paga caríssimo, né? No açougue aqui. Picanha islâmica é mais barato (NABLUS).

Entretanto, alguns afirmam que carnes Halal podem ter o preço mais elevado do que os demais, seja pelo fato de ter que abater por conta própria um animal inteiro ou pelo preço da carne Halal, especialmente a carne vermelha ser mais elevada do que a carne vermelha não Halal. Contudo, os entrevistados mencionam que preferem pagar mais caro em um alimento Halal, o qual vão ter certeza de sua qualidade e procedência, assim como evidencia o estudo de Rahim (2016) que relata sobre a atitude dos consumidores em relação ao preço como comportamento e percepção do consumidor sobre o produto Halal. Jericó diz a respeito que “mais caro, sim. Mais caro. É quase um vez e meio, mais. Não, é “*ghali*” (caro) sim, caro. Sim, se você vai matar a vaca ou cordeiro, bem mais caro também, vai pagar para quem matar pra ti, pra quem, pra açougue para cortar pra ti e não sei quê, sai muito caro. Mas pelo menos fica Halal na tua casa” (JERICÓ). Complementando este argumento, alguns entrevistados trazem a relação direta entre sua religiosidade e a intenção de escolher e preferir produtos Halal (MUKHTAR; BUTT, 2012). Jerusalém relata sobre isso dizendo que “a gente não pensa no valor final. Quando tu fazes uma coisa, porque é a ordem de Deus, a gente pensa na bênção de Deus. Então, todo o dinheiro que tu coloca pela ordem de Deus, Deus abençoa o que sobrou” (JERUSALÉM).

Continuando, Jerusalém comenta sobre a dificuldade que teve quando começou a aderir este consumo Halal:

Quando começamos, a gente ficou, acho que quase 40 dias só comendo peixe, lá em 2019, e eu sou um cara muito carnívoro demais. (...) Porque não tinha na época, não tinha na época. Eu tava sozinho na época que no comércio eu não conseguia fazer o abate em campanha, não tava conseguindo ter um tempo de ir fazer o abate. Sim, aí ficamos esse tempo. Eu digo, tá bom, isso é pra gente aprender e de lá para cá tranquilo (JERUSALÉM).

Porém nos dias de hoje o mesmo diz que a dificuldade dele é “zero. Hoje eu tenho, eu tenho, graças a Deus, 3 freezer ali. Não tem nenhum açougue em Livramento, que tem a carne que eu tenho ali. Compro carne, coloco no meu freezer e vou comendo tranquilo” (JERUSALÉM). Porém, certas pessoas por não ter a condição ou até mesmo espaço para guardar carne em quantidades acabam tendo mais dificuldades em sempre ter esse tipo de alimento disponível em suas casas, Tulkarem diz que não tem dificuldade por que as pessoas quando abatem presenteiam ela como caridade “por exemplo, é um cordeiro inteiro, então geralmente já tem que ter aquele valor já separado, e como geralmente me dão” (TULKAREM).

Durante as entrevistas foi perguntado o que a pessoa faz quando não tem certeza que o produto consumido é Halal, a entrevistada Az Zarqa’ confirma que: “Aí eu não compro, não compro, se tem a mínima dúvida, não compro” (AZ ZARQA’). Janin diz que:

Não, eu não como, por exemplo, tinha tipo aquelas guloseimas, sabe de que é com gelatina ou algo. Vai porco, né? Aí eu não como, por exemplo a marca Fini. Eu não consumo as coisas da marca Fini. Eu consumo da Docile que a Docile é Halal, tem o selo de Halal. Aí eu não como. Como por exemplo, tem trufas da Cacau Show que eu amava. E aí depois descobri que tem Álcool. Daí eu não consumo mais (JANIN).

Contudo, mesmo relatando que a oferta de produtos Halal no comércio local, foi ampliada nos últimos anos, todos os entrevistados responderam que já passaram por alguma situação de não encontrar o produto desejado, Tulkarem quando questionada qual foi sua reação responde que “vamos para a batata frita, sei lá, o ovo. Para o arrozinho branco, um ovinho, uma saladinha” (TULKAREM). Já Haifã diz que “ah, levei a outra opção, tipo outro, o frango normal ou uma carne normal” (HAIFA).

Outra dificuldade é a falta de conhecimento e treinamento dos funcionários de restaurantes do significado do Halal para os muçulmanos. Khan e Khan (2019) afirmam que a confiança no prestador de serviço é considerado um fator importante na escolha de restaurantes não Halal para os muçulmanos, assim sendo envolve a confiança desde o que foi comunicado até o que realmente é servido à mesa do consumidor. Nablus comenta sobre sua indignação à respeito de uma situação ocorrida em um restaurante da cidade:

Ah, é muito complicado. É muito complicado. Tipo, no restaurante, eu vou no restaurante. Aí toda hora passa o suíno. Eles sabem que o muçulmano não come, não come. E continuam passando o bacon com queijo. Eu falo, por favor, nessa mesa, não traga nada suíno, e eles já conhecem a gente porque é o único restaurante de churrascaria e continuam trazendo, continuam trazendo. E é complicado, mas você tem que cuidar se o salsichão é de frango, aí eu falo pra meus filhos não comem. Então aí a minha filha fica ansiosa, de 10 anos. Ela, eu quero provar. Eu falei, não pode filha, e ela falou eu quero provar e eu sou brasileira, eu sou nascida aqui. Eu falo não pode, olha a religião, filha. Vamos respeitar, então. Então a gente cuida tudo isso pros filhos. E é um costume, né? (NABLUS).

Corroborando com este assunto, registrei em meu diário de campo uma situação que ocorreu comigo: “certo dia fui a uma cafeteria nos primeiros dia de sua inauguração, e, neste local existe um *buffet* em que podemos escolher os produtos e pesar para verificar a gramagem, assim perguntei quais sabores eram os minis pastéis do *buffet*, pois ainda não tinham identificação, e me informaram que eram de camarão. Sendo assim, me servi, pesei e paguei. Sentei à mesa para fazer a refeição, ainda bem que sempre reviso e abro os salgadinhos antes de comer, pois bem, era de presunto. Fiz a reclamação explicando que não comia presunto, e então a responsável pelo local pediu desculpas e me trouxe um salgadinho de camarão”

(DIÁRIO DE CAMPO, 10/10/2023). Outro acontecimento recorrente durante as entrevistas, também presente no meu cotidiano, “sempre que vamos a aniversários/eventos de brasileiros que não são muçulmanos, temos que ficar revisando os salgadinhos, ou também quando meu filho vai sozinho nos aniversários de coleguinhas, como ele já sabe que não comemos porco, ele acaba não comendo o cachorro quente e nem salgadinhos que podem conter presunto. O crepe que é muito comum nas festas daqui, por exemplo, pedimos só de queijo” (DIÁRIO DE CAMPO, 20/08/2023).

Outra preocupação notável dos entrevistados refere-se a contaminação de utensílios, louças e talheres utilizados para preparar e servir alimentos não Halal, em estabelecimentos como supermercados e restaurantes. Esta preocupação também foi visualizada nos estudos de Khan e Khan (2019), onde afirmam que restaurantes devem ser conscientes da sensibilidade dos consumidores muçulmanos nesta questão, reformando suas práticas na cozinha como realizar a separação dos utensílios de cozinha utilizados na preparação e no servir de alimentos Halal e não Halal. Continuando sua fala, Nablus relata outra ocasião desagradável:

Outro dia eu fui no mercado, aí eu fui comprar mortadela Halal no supermercado, no Uruguai, até aconteceu isso domingo comigo. É agora, semana passada aconteceu e eu não comprei. A moça cortou o frio em cima do presunto e eu cuido disso, cuido até onde está sendo cortado meus frios. Porque na verdade, quando você corta, fica o resto dos frios na máquina de corte. E aí eu disse para ela, você cortou o meu frio junto com presunto? Então eu vou deixar. E ela não, mas é, eu falei, já misturou, já não adianta. Não posso consumir, né? Teve, já foi contaminado e se o presunto está perto do peito de Peru, eu olho nos mercados, eu não compro de jeito nenhum. Então eu prefiro os que vem embalado, eu sempre olho isso (NABLUS).

Ramallah relata que prefere não oferecer à seus filhos carnes grelhadas de restaurantes, pelo fato de utilizarem a mesma chapa para produtos suínos, pois mesmo sabendo que a carne ali presente não é abatida da forma Halal, durante o cozimento pode absorver a gordura suína da carne anterior, contaminando-a e tornando seu consumo proibido:

Quando a gente vai no restaurante, a carne na chapa mesmo, é aí, não dá porque eles passam também. A chapa dele, passam umbacon, essas coisas, tudo na mesma chapa. Então, mesmo que não é Halal. Tipo meu filho, eu vou dar para ele que não é “*thabeh*” (degola), ou não é Halal, eu não vou dar pra ele aquela carne da chapa, porque passou presunto nele, ela passou o porco, carne de porco, aí assim fica pecado. A gente escolhe uma coisa aqui do *buffet* mesmo (RAMALLAH).

Ramallah complementa sua fala explicando que é difícil conseguir carne moída Halal pronta nos açougues e mercados, e como sempre compram a carne Halal congelada em cortes grandes, ela acaba precisando moer no açougue, porém tem a necessidade de ter que levar a carne para ser moída na primeira hora do dia para que sua carne Halal não entre em contato com a carne não Halal do açougue:

Quando vamos precisar de carne moída e eu não tenho carne moída, preciso deixar ela pra fazer uma comida. Aí eu combino com o açougue 1 dia antes que eu vou levar essa carne pra ti. Aí, sempre eles lavam a máquina antes de ser no final do dia, né? Aí, quando é no outro dia vão estar limpa, ninguém usou. Aí ele usa para a minha carne, porque aí não tem carne antes para não ficar misturado carne Halal com é com carne normal. E aí a gente leva, ele faz para mim, primeira hora aí eu. Aí eu fico

tranquila que foi tudo Halal mesmo (...) mas tem que ser bem primeira hora, é a hora para não deixar ele ficar lavando, que eles não aceitam lavar máquina de novo (RAMALLAH).

Assim sendo, mesmo cuidando todos esses fatores e escolhas, pelo fato de morarem em uma região de minoria muçulmana, alguns entrevistados acabam tendo que abrir exceções e flexionando seu consumo de alimentos Halal, tendo que escolher uma trilha ‘intermediária’, principalmente os convertidos e aqueles cujo sua intensidade religiosa é menor, quando não tem a certeza se aquele alimento segue os preceitos Halal ou até mesmo sabendo que a carne não foi abatida de forma Halal, desse modo, acabam por abençoar seu alimento antes de ingerir sua refeição, falando “*Bismillah*” (Em nome de Deus) (DE CASTRO; CAIXETA, 2021; FERRAZ, 2022). Nablus comenta que:

Como meu pai e minha mãe, meu avô me ensinou, eu falo “*Bismillah Alrahman Alrahim*” (Em nome de Deus, o mais gracioso, o mais misericordioso) antes e a gente se alimenta, mais importante. É a gente vive, a gente vive normal. Comemos em churrascaria, fala “*Bismillah Alrahman Alrahim*”, né? Como manda o e, pede pra Deus para nos proteger e a gente consome. Tanto que os, até o nossos “*Sheikh*” Sheik, que vem de fora, às vezes vão em restaurantes e eles nos ensinaram. Na verdade, a gente tinha uma ignorância nisso, né? Não sabia o que falar, o que fazer, mas muitos falam só “*Bismillah*” (Em nome de Deus) e “*khalas*” (e é isso), né? Graças a Deus ele está protegido, a alimentação. E a gente de qualquer jeito, antes de consumir, antes de almoçar, antes de jantar, a gente fala “*Bismillah*”. E depois quando a gente acaba a alimentação, “*Alhamdullillah*”, graças a Deus (NABLUS).

Quando questionados se o fato de residir em uma região de fronteira, afastada dos grandes centros urbanos e capitais, trazia alguma dificuldade de acesso a produtos Halal, as opiniões dos entrevistados foram diversas, sendo que alguns comentaram que o acesso é mais difícil, Haifa considera que “muito, muito. Tipo se a gente morasse em Porto Alegre ou São Paulo, que meus tios moram, eles acham igual água, muito fácil (...) Então por isso eu acho que é mais difícil, mas não deveria, porque a comunidade muçulmana é enorme, então deveria ter muita oferta, porque para comprar tem cliente” (HAIFA). Baysan concorda dizendo que “ah com certeza, né? Aqui não chega tanta variedade de produtos quanto como chega em São Paulo, Porto Alegre. Aqui também a procura não é tão grande quanto nas cidades grandes” (BAYSAN). Contudo, alguns comentam que a localização não é um fator dificultador, Tulkarem afirma que “eu acho que não. Eu acho que não é, não dificulta. Eu acho que até facilita pelo tema ter, por exemplo, assim, lugares que são mais para fora, para o abate e para criação também né?” (TULKAREM), e Janin complementa dizendo que:

Eu acho que não. Acho que não é por ser se tratar de Fronteira, é porque, como é um país que não é de maioria muçulmano em qualquer lugar que tu for... vai ser a mesma coisa. São Paulo eu acho que sim. Mas não que... Sim, em São Paulo, sim tu encontra. Tem açougues em São Paulo, agora que eu lembrei, tem açougues em São Paulo que é Halal, tipo açougues Halal. Porque tem uma comunidade muito maior de árabe, que esses próprios árabes, tipo, criaram o açougue, algo. Aqui, nunca nenhum árabe, tipo pensou em criar, mas seria uma boa (Janin).

Corroborando com a fala de Janin, os estudos de De Castro e Caixeta (2021), que ressalta que a carne Halal é quase totalmente indisponível na região metropolitana de Belo Horizonte, e Ferraz (2022) no Rio de Janeiro, afirmam essa dificuldade de encontrar carne Halal no Brasil, sendo um país de contexto profundamente cristão e tradicional, ao contrário do Islã

que é praticado por uma pequena minoria associada a estrangeiros, o que força frequentemente os muçulmanos locais a se adaptarem.

Desta forma, ao finalizar a análise dos resultados para compreender os desafios no consumo de alimentos Halal, destaca-se a complexidade intrínseca desta prática, que envolve obstáculos regulatórios, mas também considerações culturais, religiosas e individuais. Foi possível perceber os esforços feitos pelos consumidores para obter uma alimentação alinhada aos princípios Halal. Consequente, apresenta-se as considerações finais do estudo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao finalizar este estudo, que teve como objetivo geral analisar o comportamento de consumo de alimentos Halal de consumidores muçulmanos residentes na fronteira Brasil - Uruguai, considera-se que os objetivos inicialmente traçados foram alcançados através da pesquisa narrativa, por meio de entrevistas com 19 muçulmanos residentes na região da fronteira somada aos relatos de diário de campo.

Com relação ao primeiro objetivo, que foi mapear o perfil dos entrevistados, pode-se obter um panorama diversificado e enriquecedor. A maioria dos entrevistados, predominantes do sexo feminino, com idades entre 21 e 69 anos, revelaram serem muçulmanos natos, com uma significativa presença de brasileiros descendentes de árabes palestinos e jordanianos, que além de seguirem os costumes de seus pais em questão da religião e cultura, procuram se aprofundar em conhecimentos do Alcorão e da Sunnah, para que possam no futuro dar continuidade através de seus filhos. É relevante também mencionar um aspecto notável entre os entrevistados que foi a presença de familiares no Brasil e nos países de descendência, o que representa uma conexão cultural e social forte entre eles.

Em resposta ao segundo objetivo, que buscou compreender a influência da religião no comportamento de consumo Halal, afirmou-se o quanto a religião muçulmana se faz presente nas escolhas alimentares de seus seguidores, principalmente na questão de não consumir a carne suína e a bebida alcoólica, tanto para o muçulmano nato quanto para o convertido, os quais tiveram que rever suas práticas alimentares após a conversão para a religião islâmica. Com isso, resultou-se em dois tipos de consumidores, aqueles cujo o nível de religiosidade é mais presente demonstraram serem mais rigorosos e cautelosos em relação ao abate, deixando de se alimentar em situações em que não tem certeza que a alimentação é Halal, e ainda utilizando algumas estratégias como levar a sua própria carne para ser preparada em restaurantes para garantir a alimentação conforme o preceito da religião. Contudo, uma grande parte revelou que na falta da carne abatida dentro dos preceitos Halal, acabam consumindo a carne não Halal, desde que esta não seja suína.

No que diz respeito ao terceiro objetivo, que foi identificar os desafios no consumo de alimentos Halal, identifica-se que ainda é precária a oferta de alimentos com certificação Halal nas cidades da fronteira da Paz, o que induz alguns muçulmanos a terem que realizar o abate por conta própria, de tempo em tempo. As principais dificuldades encontradas foram não encontrar o alimento Halal desejado, o preço elevado da carne vermelha Halal encontrada nos mercados, ter o máximo de atenção a rótulos de produtos alimentares e farmacêuticos que podem conter proteína animal suína ou álcool, caso o produto não tenha o selo Halal precisam ter em mãos a lista dos números dos SIFs certificados como Halal para poder identificar o produto nos freezers e geladeiras dos mercados, a necessidade de ter que combinar com donos de restaurantes para levar sua própria carne, também a parceria com açougues para ter cortes de carne Halal tendo o cuidado de não contaminar com vestígios de carne não Halal/suína, e o risco de contaminação de alimentos Halal por alimentos não Halal como a gordura suína nas chapas de restaurantes.

Assim sendo, considera-se que esse estudo contribui para a academia, identificando o comportamento desses consumidores e corroborando com alguns estudos anteriores tanto nacionais quanto internacionais. Também contribui com estudos sobre muçulmanos em países de minoria islâmica, como é o caso do Brasil e Uruguai, estudos estes que ainda são escassos, sobre a temática do consumo da alimentação Halal, visto que a maioria dos estudos encontrados sobre o tema foram estudos de revistas internacionais. Já em relação à contribuição prática, pode-se perceber a importância deste estudo para as pessoas entrevistadas, e a comunidade muçulmana da fronteira da Paz, seja através dos agradecimentos no final das entrevistas por sentirem acolhidas e vistas como um grupo importante para a sociedade, seja pelos comentários informais recebidos pela autora.

Como recomendações gerenciais, sugere-se que proprietários dos comércios locais (restaurantes, supermercados, açougues, lanchonetes, sorveterias...) comecem a ampliar seu olhar e investir em conhecimento sobre a consciência Halal, buscando treinar os colaboradores, e buscar ofertar alimentos Halal em seus estabelecimentos, para que assim, possam dar prioridade a certificação Halal, com intenção de atender para esses consumidores. Como por exemplo, facilitar a procura dessas pessoas por carnes Halal, reservando boa parte dos freezers dos supermercados para esse tipo de alimento, já que algumas marcas como Lar, Nat e Montana que já produzem carnes Halal, facilitando assim a busca dos consumidores por estes produtos. Ademais, sugere-se priorizar fornecedores de marcas que tenham a certificação Halal, tornando uma abordagem de marketing bem colocada para servir as necessidades de seus clientes muçulmanos, quais estão mais dispostos a dedicar esforços, tempo e recursos à compra de produtos com certificação Halal, como também servir os clientes não muçulmanos que procuram por uma alimentação mais limpa e saudável. Outra recomendação relevante seria abrir estabelecimentos específicos Halal e criar estratégias de comunicação para informar os clientes sobre produtos alimentícios Halal, estimulando assim, a compra ou experimentação destes produtos/marcas por parte dos consumidores muçulmanos e não muçulmanos.

Como limitações deste estudo, cita-se que a realização de pesquisa com coleta de dados primários entre consumidores muçulmanos apresenta, principalmente, a dificuldade no que diz respeito à comunicação entre gêneros, devido ao ensinamento da religião e ao estilo de vida dos muçulmanos, permitindo essa comunicação apenas para razões legítimas, sendo assim, em todas as três entrevistas feitas com homens foi solicitado pela entrevistadora a presença de uma mulher junto, para que a entrevistadora não ficasse sozinha com o entrevistado no mesmo local, pois a entrevista demandava de um lugar calmo e sem barulho.

A realização do presente estudo, abre várias portas para estudos futuros, assim sugere-se que pesquisadores dêem mais atenção a esses consumidores, incluindo o consumidor muçulmano de baixa renda para entender suas dificuldades relacionadas ao consumo Halal. De outro lado, sugere-se, realizar pesquisas com proprietários de comércios e/ou pessoas diretamente ligadas ao atendimento aos clientes, como os garçons para identificar seus pontos de vista em relação a demanda de alimentos Halal. Outra sugestão é o estudo do princípio da caridade dos muçulmanos e o que os influenciam a isto, como a caridade de se promover como responsável pelo abate e distribuição das carnes Halal. Outra pesquisa relevante seria em analisar o comportamento de muçulmanos em regiões de imigração alemã onde se encontra uma forte presença da carne de porco e alto nível de consumo. E por último, sugere-se pesquisar a percepção de pessoas não muçulmanas sobre o consumo Halal.

REFERÊNCIAS

AHMAD, S. M. K. S.; TROIAN, A. O comércio imigrante no processo de desenvolvimento: contribuições dos empreendimentos árabes em Sant'ana do Livramento/RS. **Desenvolvimento em Questão**, v. 20, n. 58, 2022.

AHMAD, Norlia. Toward advancing debates on Islamic marketing: a renewed perspective. **Journal of Islamic Marketing**, v. 9, n. 1, p. 152-166, 2018.

ALFINITO, S.; TORRES, C. V. Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 13, n. 5, p. 15-38, out. 2012.

ALSAAD, A.; ELREHAIL, H.; SAIF-ALYOUSFI, A. Y. H. The interaction among religiosity, moral intensity and moral certainty in predicting ethical consumption: A study of Muslim consumers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 46, n. 2, p. 406-418, 2022.

ALVES, C.; CADONÁ, M. Imigração árabe e comércio de fronteira: Uma análise da influência da cultura nas atividades comerciais desenvolvidas por imigrantes e descendentes de imigrantes na fronteira entre Santana do Livramento (Brasil) e Rivera (Uruguai). **REDES. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 20, n. 3, p. 63-89, sep./dec. 2015.

AMARAL, J. S.; COSTA, J.; MAFRA, I.; OLIVEIRA, M. Autenticação de produtos cárneos com a designação Halal: Detecção e quantificação de derivados de suíno (*Sus scrofa*). **Asae**, n. 9, p. 17-19, 2015.

AMER, M. Halal standards' implementation in Palestinian food sector: its drivers and impact on performance. **Arab Gulf Journal of Scientific Research**, 2023.

ANBA. Agência de Notícias Brasil-Árabe. **Exportações de frango do Brasil encerram 2022 com recorde**. 2023. Disponível em: <https://anba.com.br/exportacoes-de-frango-do-brasil-encerram-2022-com-recorde/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

ARAUJO, F. F.; TINOCO, C. F. A. Influência da religião no comportamento do consumidor: um estudo exploratório do consumo de produtos judaicos. **Alceu**, v. 16, n. 31, p. 38-61, jul./dez. 2015.

BADRUDIN, B.; MOHAMED, Z.; SHARIFUDDIN, J.; REZAI, G.; ABDULLAH, A. M.; ABD LATIF, I.; MOHAYIDIN, M. G. Clients' perception towards JAKIM service quality in Halal certification. **Journal of Islamic Marketing**, v. 3, n. 1, p. 59-71, 2012.

BARBOSA, N. C.; SILVA, M. D.; ARRAIS, B. R.; CARVALHO, I. G. Qualidade microbiológica de lombo suíno e correlação entre microrganismos indicadores. **Brazilian Journal of Development**, v. 6, n. 5, p. 24591-24600, mai. 2020.

BENTO, F. R. Fronteiras, Significado e Valor - A partir do estudo da experiência das cidades-gêmeas de Rivera e Santana do Livramento. **Revista Conjuntura Austral**, v. 3, n. 12, p. 43-60, jun./jul., 2012.

BRASIL. Decreto N° 9.013, de 29 de março de 2017. **Regulamento da Inspeção Industrial e Sanitária de Produtos de Origem Animal (RIISPOA)**. Brasília, 2017.

BRASIL. Instrução Normativa N° 3, de 17 de janeiro de 2000. **Regulamento de métodos de insensibilização para o Abate Humanitário de Animais de Açougue**. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. Brasília, 2000.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Instrução normativa n° 36, de 20 de julho de 2011**. MAPA, Brasília, 2011. Disponível em: https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/defesa-agropecuaria/copy_of_suasa/sisbi-1/legislacao/instrucao-normativa-36.pdf/view. Acesso em: 09 nov. 2023.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. **Serviço de Inspeção Federal (SIF)**. Brasília, MAPA, 2017. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-animais/sif>. Acesso em: 09 nov. 2023.

BRAUN, V.; CLARKE, V. Using thematic analysis in psychology. **Qualitative Research in Psychology**, v. 3, n. 2, p. 77-101, 2008.

CARVALHO, G. GANDRA, F.; PEREIRA, R.; DIAS, L.; ANGELIS-PEREIRA, M. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. **Brazilian Journal of Food Technology**, Campinas, v. 22, 2019.

CASOTTI, L. M.; SUAREZ, M. C. Dez anos de Consumer Culture Theory: delimitações e aberturas. **RAE. Revista de Administração de Empresas**, v. 56, n. 3, p. 353-359, maio/jun., 2016.

CDIAL HALAL – Centro de Divulgação Islã para a América Latina. **Produtos de origem animal**. Disponível em: <https://cdialhalal.com.br/certificacao-halal-origem-animais/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CUNHA, J. A. C. D.; SOUZA, L. J. D.; MACAU, F. R.; ALSSABAK, N. A. M. Innovation in a religious environment: establishing an inter-organizational network oriented to the Islamic market. **RAM. Revista de Administração Mackenzie**, v. 17, p. 122-155, 2016.

DA CRUZ, G.; FERREIRA, M.; DA SILVA, J.; CUCATO, J. O comportamento do consumidor de alimentos funcionais. In: VI SIMPÓSIO INTERNACIONAL DE GESTÃO DE PROJETOS, INOVAÇÃO E SUSTENTABILIDADE, 2017, São Paulo. **Anais...** São Paulo: VI SINGEP, 2017.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Cultura Global do Consumo e Tradicionalismo Local: uma Reflexão Teórica a partir da Diacronia dos Conceitos. **Revista Brasileira De Gestão E Desenvolvimento Regional**, v. 10, n. 4, p. 420-442, set./dez., 2014.

DALMORO, M.; NIQUE, W. M. Tradição mercantilizada: Construção de mercados baseados na tradição. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 21, n. 3, art. 3, p. 327-346, maio./jun., 2017.

DAWAS, D. J. Y.; FARINHA, A. B. Memória Viva de Árabes na Fronteira: Aspectos da Cultura e Religiosidade. **REALCult - Revista Latino-Americana de Estudos em Cultura e Sociedade**, v. 4, n. 718, fev. 2018.

DE CASTRO, C. M.; CAIXETA, I. G. Islamic practices in Belo Horizonte: Adaptations and choices in a bastion of Brazilian traditionalism. **Social Compass**, v. 68, n. 2, p. 190-203, 2021.

DE SOUZA LIMA, Romilda; NETO, José Ambrósio Ferreira; FARIAS, Rita de Cássia Pereira. Alimentação, comida e cultura: o exercício da comensalidade. **DEMETRA: Alimentação, Nutrição & Saúde**, v. 10, n. 3, p. 507-522, 2015.

ESFAHANI, A. N.; SHAHNAZARI, A. Designing Halal and Pure Food Model by Emphasizing Consumer Behavior Management. **Journal of Basic and Applied Scientific Research**, v. 3, n. 2, p. 574-578, 2013.

FAMBRAS - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil. **Halal**. Disponível em: <https://www.fambras.org.br/o-que-e-halal>. Acesso em: 04 jan. 2023.

FAMBRAS - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil. **O Islam**. Disponível em: <https://www.fambras.org.br/o-que-e-islam>. Acesso em: 04 jan. 2023.

FAMBRAS - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil. **O Profeta (S. A. A. S.)**. Disponível em: <https://www.fambras.org.br/o-profeta-muhammad>. Acesso em: 14 dez. 2023.

FAMBRAS HALAL - Federação das Associações Muçulmanas do Brasil. **Conceito Halal: Halal significa “lícito”, também traduzido como permitido**. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/conceito-halal>. Acesso em: 04 jan. 2023.

FARUK, R. **Nova oportunidade de negócio para Portugal: Caracterização do mercado e produtos halal, análise do comportamento de consumidores e empresas portuguesas**. Orientador: Sacramento Costa. 2017. Dissertação de Mestrado – Instituto Superior de Gestão, Gestão Financeira, Lisboa, 2016.

FERRAZ, T. C. Encontrando pontes para o divino: halal, haram e as práticas alimentares em comunidades muçulmanas sunitas e xiitas do Rio de Janeiro. **Religião & Sociedade**, v. 42, n. 2, p. 93-109, 2022.

FLIK, U. **Uma introdução à Pesquisa Qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

FONSECA, C. S. S. D.; STERZA, A.; SILVA, B. M. E.; ARAÚJO, L. R. S. Abate Halal e Kosher: Bem-estar Animal e Qualidade da Carne. In: ARAÚJO, L. R. S. **Fundamentos e Atualidades em Tecnologia e Inspeção de Alimentos**. Fortaleza: Editora In Vivo, 2021. p. 85-96

FUSCH, P. I.; NESS, L. R. Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research. **The Qualitative Report**, v. 20, n. 9, p. 1408-1416, 2015.

GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 7 ed. Barueri-São Paulo: Editora Atlas, 2022.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. **Certificação Halal**. Disponível em: <https://www.gov.br/siscomex/pt-br/servicos/aprendendo-a-exportar/conhecendo-temas-importantes-1/certificacao-halal>. Acesso em: 30 jan. 2023.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010: Amostra – Religião.** IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pesquisa/23/22107>. Acesso em: 29 abr. 2023.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010: Amostra – Religião. Sant’ana do Livramento:** IBGE, 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/santana-do-livramento/pesquisa/23/22107?detalhes=true>. Acesso em: 29 abr. 2023.

JARDIM, D. F. Famílias Palestinas no extremo sul do Brasil e na diáspora: experiências identitárias e aduaneiras. **Cadernos Pago**, v. 19, p. 193-225, jul./dez. 2007.

JARDIM, D. F. O projeto migratório palestino: uma leitura de narrativas e conflitos intrafamiliares em uma perspectiva etnográfica. **História Oral**, v. 18, n. 1, p. 63-92, jan./jun. 2015.

JOAQUIM, A. de M.; ANDRADE, H. de G. C.; RESENDE, S. P.; PINTO, M. de R. Ver, Sentir, Vivenciar e Crer: Os estudos sobre consumo pelos trilhos da Consumer Culture Theory (CCT). **Revista E&G Economia e Gestão**, Belo Horizonte, v. 19, n. 53, mai./ago. 2019.

JOVCHELOVITCH, S.; BAUER, M. W. Entrevista Narrativa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático.** Rio de Janeiro: Vozes, 2003. p. 90-113.

JÚNIOR, R. P. de A. **Tenha fé, é um bom negócio! O marketing nas fronteiras da religião: a fé como alavanca de negócios no varejo de produtos religiosos.** Orientador: Silas Guerriero. 2007. 194 f. Dissertação para obtenção do título de Mestre em Ciências da Religião - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Curso Pós Graduação em Ciências da Religião, São Paulo, 2007.

KASRI, R. A.; AHSAN, A.; WIDIATMOKO, D.; HATI, S. R. H. Intention to consume halal pharmaceutical products: evidence from Indonesia. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 15, n. 3, p. 735-756, 2023.

KHAN, G.; KHAN, F. “Is this restaurant halal?” Surrogate indicators and Muslim behaviour. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 5, p. 1105-1123, 2019.

KHAN, R.; GUO, H.; RAZA, S. H. A.; RAHMAN, A.; AYAZ, M.; LINSEN, Z. Halal slaughtering, welfare, and empathy in farm animals: a review. **Tropical animal health and production**, v. 50, p. 1733-1738, 2018.

LIMA, C. R. Reversão ao Islã no consumo de bens simbólicos. **Cadernos Ceru**, v. 26, n. 1, p. 235-262, fev. 2016.

LOUSSAIEF, A.; LIN, J. Y-C.; DANG, H. P.; BOUSLAMA, N.; CHENG, J. M-S. Eating Halal: a serial mediation model for the effect of religiosity on the intention to purchase halal-certified food. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2023.

LUCCHESI-CHEUNG, T.; BATALHA, M. O.; LAMBERT, J. L. Comportamentos do consumidor de alimentos: tipologia e representação da comida. **Agroalimentaria**, v. 18, n. 35, p. 115-129, jul./dec., 2012.

- MARQUES, V. L. M. Os muçulmanos no Brasil. **Etnografia: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 15, n. 1, p. 31-50, 2011.
- MARTÍN, M. de. Análisis del Mercado Halal: Comportamiento y tendencias del consumidor musulmán. **Facultad de Económicas y Empresariales**, 2020.
- MENDONÇA, P. S. M.; CAETANO, G. A. O. **Abate de bovinos: Considerações sobre o abate humanitário e jugulação cruenta**. *Pubvet*, v.11, n. 12, p.1196 – 1209, dez. 2017.
- MIRANDA, M. del R. S.; TREJO, S. I. S. El método biográfico-narrativo: una herramienta para la investigación educativa. **Educación**, v. 28, n. 54, p. 227-242, 2019.
- MOHSENI, T. The comparative of study of Qur'an interpretation & classic hermeneutics. **International Journal of Business and Social Science**, v. 5, n. 9, 2014.
- MOSTAFA, M. Information Diffusion in Halal Food Social Media: A Social Network Approach. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 33, n. 4, p. 471-491, 09 sep. 2021.
- MUKHTAR, A.; BUTT, M. M. Intention to choose Halal products: the role of religiosity. **Journal of Islamic Marketing**, v. 3, n. 2, p. 108-120, 2012
- ORTIZ, R. Anotações sobre religião e globalização. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 16, n. 47, p. 59-74, out. 2021.
- PALAZZO, C. L. As Múltiplas faces do Islã. **Saeculum-Revista de História**, 2014.
- PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. **Marketing theory**, v. 6, n. 3, p. 299-316, 2006.
- RAHIM, N. F. B. Consumer Behaviour, Perception and Planning Towards Halal Marketing. **Advances in Islamic Finance, Marketing, and Management**, p. 271-307, 2016.
- RAHIM, N. F. B.; SHAFII, Z.; SHAHWAN, S. Awareness and perception of Muslim consumers on halal cosmetics and personal care products. **International Journal of Business, Economics and Management**, v. 2, n. 1, p. 1-14, 2015.
- RAZZAQUE, M. A.; CHAUDHRY, S. N. Religiosity and Muslim consumers' decision-making process in a non-Muslim society. **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 2, p. 198-217, 2013.
- REBOUÇAS, B.; VASCONCELOS, T.; SOUSA, M.; SICHIERI, R.; BEZERRA, I. Acquisition of food for away-from-home consumption in Brazil between 2002 and 2018. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 27, p. 3319-3329, 2022.
- SAHLAN, M. K.; ABU-HUSSIN, M. F.; HEHSAN A. Market cooperation: Implications of religious identity in creating value added partnership within halal mart retailers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 10, n.2, p. 465-475, 2019.
- SANTOS, S. M. A. O método da autoetnografia na pesquisa sociológica: atores, perspectivas e desafios. **Plural: Revista de Ciências Sociais**, v. 24, n. 1, p. 214-241, 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Sheik.** Disponível em: <https://www.significados.com.br/sheik/>. Acesso em: 21 nov. 2023.

SILVA, D. E. Mercado, Sacrifício e Consumo Religioso. **Estudos Teológicos**, v. 50, n. 1, p. 131-143, jan./jun., 2010.

SILVA, T. D. A. E. **Islão e Fundamentalismo Islâmico: das Origens ao Século XXI**. Lisboa: Pactor, 2011.

SILVA, V. COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO E O MERCADO HALAL: PROJEÇÃO INTERNACIONAL PELO SOFT POWER. **Portal de Trabalhos Acadêmicos**, v. 3, n. 2, 2016.

SOLOMON, M. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Beth Honorato. 11ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2016. E-book. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=n-1zCwAAQBAJ&hl=pt-BR&source=gbs_navlinks_s. Acesso em: 01/05/2023.

TEDESCO, J. “Com a faca no pescoço”: trabalho, mercado e religião. A certificação halal e os imigrantes nos frigoríficos de aves no sul do país. **Revista Signos**, v. 37, n. 2, 2016.

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Orientador: Fernando Lima. 2010. Curso de especialização em gestão estratégica de vendas e negociação - Universidade Cândido Mendes, Pós-Graduação “Lato Sensu”, Rio de Janeiro, 2010.

THIES, V. G.; THUM, C. Sabores da colônia: a alimentação como estratégia da memória. In: MENASCHE, R. **Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo do rural**. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2015. p. 189-200.

THIRY-CHERQUES, H. R. Saturação em pesquisa qualitativa: Estimativa empírica de dimensionamento. **PMKT**, v. 3, n. 4, p. 20-27, 10 sep. 2009.

VARUL, M. Z. After Heroism: Religion versus Consumerism. Preliminaries for an Investigation of Protestantism and Islam under Consumer Culture. **Taylor & Francis Online**, v. 19, n. 2, p. 237-255, 21 sep. 2010.

VENKATESH, A.; PEÑALOSA, L.; FIRAT, F. Taking the new dominant logic further: the market as a sign system. In: LUSCH, R.; VARGO, S. (Orgs.). **The service-dominant logic of marketing: dialog, debate, and directions**. Armonk, NY: M. E. Sharpe, 2006. p. 251-265.

VERSIANI, F.; CARVALHO NETO, A. Migração Sul-Sul: um estudo sobre refugiados trabalhando em pequenas e médias empresas brasileiras. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 19, n. 2, p. 252-264, abr./jun., 2021.

VIDIGAL, B. **Perspectivas para o mercado halal de carne bovina**. Orientador: D.Sc. Raquel Pereira de Souza. 2013. 53 f. Monografia – Universidade Federal Fluminense, Curso de Graduação em Engenharia de Agronegócios, Volta Redonda, 2013.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, v. 22, n. 44, p. 203-220, ago/dez., 2014.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA SEMI-ESTRUTURADO

Bloco 1- Questões de perfil do entrevistado

- 1- Idade
- 2- Gênero
- 3- Estado Civil
- 4- Muçulmano nato ou convertido?
- 5- Nacionalidade árabe/estrangeira ou brasileira?
- 6- Se é árabe/estrangeiro, quanto tempo mora no Brasil?
- 7- A família reside no Brasil?
- 8- Têm família que mora nos países árabes/estrangeiro?
- 9- Se brasileiro, é descendente de árabe?
- 10- Residente em Sant’Ana do Livramento ou Rivera?

Bloco 2- Questões de religião e o consumo de alimentos Halal

- 11- Primeiramente, gostaria que você me falasse sobre seu entendimento no que a jurisprudência islâmica diz a respeito da alimentação? E quais os preceitos da jurisprudência você segue? E de que forma?
- 12- Você considera que a sua religião influencia seus hábitos alimentares? De que forma?
- 13- O que você considera produto alimentício (bebida) Halal?
- 14- Você segue os preceitos de alimentação Halal? Pode me citar alguns exemplos.
- 15- Como você aprendeu a seguir a alimentação Halal?
- 16- Considera sua religião como o principal motivo de consumir produtos Halal? Porque?

Bloco 3- Questões de desafios no consumo de alimentos Halal

- 17- Qual a frequência que você consome produtos alimentícios Halal?
- 18- Você encontra produtos Halal na cidade que reside com facilidade?
- 19- Quais são as principais dificuldades na hora da compra de produtos alimentícios Halal?
- 20- O que você faz quando não tem certeza que o produto alimentício consumido segue os preceitos Halal?
- 21- Como você tem a segurança de que o produto consumido é Halal?
- 22- Você encontra no comércio local (supermercados/açougues) alimentos Halal? Já aconteceu de você estar em supermercado ou açougue e não encontrar alimentos Halal que estava procurando? O que você fez nessa situação?
- 23- Onde você costuma fazer suas refeições (casa ou restaurantes)?
Por qual motivo?
- 24- Você encontra restaurantes que oferecem alimentos Halal nas cidades da fronteira?
- 25- Você escolhe os restaurantes que frequenta em função de ter ou não alimentos Halal?
- 26- Já aconteceu de você estar em um restaurante ou evento que não disponibiliza alimentação Halal? Qual foi sua atitude diante dessa situação?
- 27- Considera o consumo de alimento Halal mais caro em comparação aos demais produtos alimentícios do mercado?
- 28- Você já adquiriu produtos alimentícios Halal pela internet (sites/redes sociais/whats)?
- 29- Você acredita que a localização geográfica (fronteira) da cidade onde reside, é um fator que dificulta o acesso a produtos alimentícios Halal?

*As minhas perguntas terminam por aqui, agora deixo em aberto para você comentar algo sobre

o assunto que eu possa não ter abordado.

ⁱ S.A.A.S é utilizado como abreviação das palavras em árabe que significam “Que a paz de Deus, Sua Misericórdia e Bênçãos estejam sobre ele”, e deve ser dito sempre que o nome do Profeta Muhammad for mencionado (FAMBRAS, 2023).

ⁱⁱ Sheik é uma palavra de origem árabe que quer dizer “chefe”, “soberano”, “ancião”, “líder” ou “governador”. Em termos de religião, uma pessoa é considerada Sheik quando conclui os estudos islâmicos, podendo se responsabilizar pela manutenção das mesquitas, realizar casamentos islâmicos e liderar sessões de orações (SIGNIFICADOS, 2023).

ⁱⁱⁱ Após a morte do profeta do Islã, Maomé, houve a divisão dos muçulmanos entre sunitas e xiitas, em torno da sucessão do profeta como líder dos muçulmanos ou Califa. Os sunitas elegeram Abu Baker - primeiro Califa do Islã -, sogro de Maomé, levando em conta a proximidade do profeta e a antiguidade de sua fé. Já os xiitas, aliados de Ali, primo e genro do profeta, afirmavam que Maomé havia indicando-o como seu legítimo sucessor, conservando a liderança da religião entre os seus descendentes, filhos de Fátima, esposa de Ali (PALAZZO, 2014).