

ESTILO DE VIDA HALAL E A SUA CONTRIBUIÇÃO PARA O INCREMENTO DAS EXPORTAÇÕES DAS EMPRESAS BRASILEIRAS DO SETOR DE COSMÉTICOS

*HALAL LIFESTYLE AND ITS CONTRIBUTION TO INCREASING EXPORTS BY BRAZILIAN
COMPANIES IN THE COSMETICS SECTOR*

Givan Aparecido Fortuoso da Silva
Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri
givan.silva2@fatec.sp.gov.br

Aline Ariane Gonçalves Dornelas dos Santos
Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri
aline.santos134@fatec.sp.gov.br

Cintia Damasceno Souza
Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri
cintia.souza2@fatec.sp.gov.br

Ruth Loislen de Sousa
Faculdade de Tecnologia de Barueri - Fatec Barueri
ruth.souza@fatec.sp.gov.br

Aprovado em 07/2025

Resumo

A participação do Brasil no mercado halal é bastante expressiva, sobretudo no ramo alimentício, fator que evidencia o grande potencial do país na conquista de outros nichos deste mercado, como o de cosméticos. O presente artigo tem por objetivo geral verificar se o estilo de vida halal contribui para o incremento das exportações das empresas brasileiras do setor de cosméticos. Como objetivos específicos têm-se: caracterizar o estilo de vida halal a fim de compreender este segmento; e conhecer o mercado halal – cenário atual e perspectivas. A pesquisa classifica-se como exploratória-qualitativa, a coleta de dados realizada junto a três empresas do ramo de cosméticos, uma entidade representante do mercado árabe e uma certificadora halal, a análise de conteúdo foi a técnica usada. Os resultados evidenciam o potencial de crescimento do mercado brasileiro de cosméticos halal e a contribuição do estilo de vida halal para o aumento das exportações brasileiras de cosméticos.

Palavras-chave: Estilo de vida halal. Exportações. Cosméticos.

Abstract

Brazil's participation in the halal market is quite significant, especially in the food sector, a factor that highlights the country's great potential for conquering other niches in this market, such as cosmetics. The general aim of this article is to determine whether the halal lifestyle contributes to increasing exports by Brazilian companies in the cosmetics sector. The specific objectives are: to characterize the halal lifestyle in order to understand this segment; and to understand the halal market - current scenario and prospects. The research is classified as exploratory-qualitative. Data was collected from three companies in the cosmetics sector, an organization representing the Arab market and a halal certifier, and content analysis was the technique used. The results show the growth potential of the Brazilian halal cosmetics market and the contribution of the halal lifestyle to increasing Brazilian cosmetics exports.

Keywords: Halal lifestyle. Exports. Cosmetics.

<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/rea>

1 INTRODUÇÃO

O conceito halal, palavra árabe que significa “permitido, lícito, autorizado por Deus” de acordo com o Islamismo, trata-se de um padrão ético e moral de ações consideradas lícitas, tido como um sistema baseado em princípios e valores que beneficia a humanidade (Federação das Associações Muçulmanas do Brasil – FAMBRAS, 2022). Adeptos do Islã em todo o mundo, cerca de 1,9 bilhões de pessoas, seguem a determinação religiosa de consumir somente produtos e serviços que contenham o selo halal, certificado reconhecido internacionalmente que atesta que mercadorias e serviços estão em conformidade com os preceitos do Islamismo e que, portanto, podem ser adquiridos por muçulmanos (El Zoghbi, 2022).

Conforme a FAMBRAS (2022) e o Portal do Agronegócio (2021), o mercado halal não se limita apenas a uma questão religiosa, mas se tornou um símbolo global de garantia de qualidade e um estilo de vida, que compreende além de alimentos, produtos farmacêuticos, cosméticos, vestuário, serviços financeiros, turismo, dentre outros.

Dados divulgados pelo State of the Global Islamic Economy Report em 2022 indicam que o mercado halal movimentou cerca de US\$ 2 trilhões e a participação do Brasil neste mercado é bastante relevante. Em 2022, o Brasil foi o 4º maior exportador para os países da Organização para a Cooperação Islâmica (OIC) e é, atualmente, um dos maiores exportadores de alimentos halal do planeta, sendo considerado referência mundial em abate halal, o que garante ao país uma importante vantagem competitiva na conquista de outros segmentos deste mercado, como o nicho de cosméticos (Agência de Notícias Brasil-Árabe – ANBA, 2022; Abdala, 2021).

Em publicação do portal ANBA (2022), com base em dados da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos – ABIHPEC –, a indústria nacional

de cosméticos, higiene pessoal e perfumaria segue registrando crescimento em suas exportações, e entre janeiro e julho de 2022, o volume total de produtos exportados do setor alcançou US\$ 445,3 milhões, um crescimento de 14% em relação ao mesmo período de 2021. Segundo a diretora de Marketing e Conteúdo da Câmara Árabe, Silvana Gomes, os países árabes importaram em 2020 US\$ 8 bilhões em produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, advindos principalmente da França, Turquia, Arábia Saudita, China e Emirados Árabes Unidos, todos devidamente certificados com o selo halal (Daniel, 2021).

Diante do atual contexto, o presente artigo busca responder o seguinte problema de pesquisa: “O estilo de vida halal contribui para o incremento das exportações das empresas brasileiras do setor de cosméticos?”

Em prol de responder a problemática apresentada, o atual trabalho tem como objetivo geral: “Verificar se o estilo de vida halal contribui para o incremento das exportações das empresas brasileiras do setor de cosméticos”. A partir do objetivo geral proposto, o presente artigo se desenvolve com base nos seguintes objetivos específicos: i) caracterizar, por meio de pesquisa de campo, o estilo de vida halal – cujas premissas estão alicerçadas no Islamismo –, a fim de compreender este segmento de mercado, destacando a importância da certificação halal; e ii) conhecer o mercado halal – cenário atual e perspectivas – junto às organizações integrantes da amostra da pesquisa.

No que tange a estrutura do artigo, além da introdução, o presente estudo é composto por um referencial teórico elaborado com base nas variáveis da pesquisa, a metodologia definida para o estudo, a análise e os resultados e, por fim, as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ESTILO DE VIDA HALAL – CONCEITO E CERTIFICAÇÃO

Apesar de a concepção halal ser comumente associada ao abate religioso de animais para consumo alimentar, seu conceito é muito mais amplo e vai para além da esfera alimentícia. A concepção halal é aplicável a todos os aspectos da vida, desde a conduta pessoal e a comunicação até as finanças, tido como um código de conduta regido pelos princípios e os escritos do Alcorão que tem força de lei dentro da cultura islâmica. Neste sentido, a noção halal consiste em um valor moral e um parâmetro para todas as práticas da licitude no âmbito da vida cotidiana e social do muçulmano (Lopez, 2019).

De acordo com a Central Islâmica Brasileira de Alimentos Halal – CIBAL Halal (2009), halal é uma terminologia que, retirada do Alcorão, representa uma lei para o Islamismo, tendo se tornado referência para todos os aspectos da vida muçulmana e um sistema regimental dentro dessa sociedade. Neste contexto, a religião islâmica intervém diretamente na vida dos muçulmanos, determinando o modo de ser e agir, criando, dessa forma, um ambiente regido por leis tidas como “superiores” às leis humanas – leis transmitidas pelo Profeta Maomé –, tornando inclusive o Islã a única religião que conseguiu estabelecer e perpetuar suas leis no sistema jurídico e regime político de muitos países (Seidler, 2012).

Conforme Chaudry e Riaz (2004) e a FAMBRAS (2022), o Islã não se trata meramente de uma religião feita de rituais assim como o termo halal não se limita a degola animal como muitos conhecem atualmente. Halal trata-se de um conceito que compreende um padrão ético e moral de ações lícitas no ambiente social, na conduta, na justiça, nas vestimentas, nas finanças e na alimentação, sendo um sistema baseado em princípios e valores que beneficia a humanidade como um todo, tido como um modo de vida composto por normas que regem o cotidiano dos seguidores do Islamismo. Ainda em consonância com a FAMBRAS (2022), o conceito halal não está vinculado somente a uma questão religiosa, mas está se tornando cada dia mais um símbolo global de garantia de qualidade e um estilo de vida, nicho de mercado que tem atraído também muitos não-muçulmanos que buscam uma alimentação mais saudável e segura além de padrões de consumo conscientes, ligados inclusive a sustentabilidade.

Para a FAMBRAS (2022), as empresas que praticam o conceito do estilo de vida halal seguem princípios como: utilização de matérias-primas, insumos e auxiliares de processo 100% halal, ou seja, 100% lícito, conforme rege a jurisprudência islâmica; fabricação de alimentos e produtos que não afetam a saúde humana; introdução das boas práticas de fabricação em seus processos fabris e da análise de Pontos de Perigo de Controle Crítico (APPCC e HACCP) em seus processos de fabricação; manejo equilibrado do solo e demais recursos naturais; não utilização de mão de obra escrava e infantil; respeito aos níveis de uso de agrotóxicos determinados pela legislação; abate de animais com humanismo e respeito, seguindo as leis da Sharia; transferência de informações com transparência; práticas de conduta comercial corretas e justas em suas negociações e a destinação de parte de seus lucros a benefícios sociais e ao meio ambiente – empresa cidadã.

Percebe-se, portanto, que o conceito halal vai muito além de um produto elaborado a partir de matérias-primas halal ou serviços prestados com base nos preceitos do Islamismo. É o resultado de um sistema que busca criar mecanismos que contribuam com a saúde humana, criando equilíbrio sustentável em todo o seu processo e priorizando a saúde e o bem-estar do consumidor (CIBAL Halal, 2009).

O comércio com países de predominância muçulmana em sua população abrange características socioculturais muito peculiares, uma vez que a vida dos cidadãos de religião islâmica é regida pelos princípios do Alcorão, o livro sagrado do Islã, que baseia suas premissas entre o que é permitido por Deus ou não. O Alcorão e as leis da Sharia – lei sagrada islâmica retirada do Alcorão e dos escritos sobre o Profeta Maomé – regulam a vida espiritual e material da sociedade muçulmana, estabelecendo o que é certo e errado em todos os aspectos da vida do indivíduo de religião islâmica (Seidler, 2012).

O Islã nasceu na Península Árabe, no início do século VII a partir de revelações divinas do Profeta Maomé – ou Muhammad –, visões que foram registradas no Alcorão. Diferente do calendário cristão utilizado por todo o Ocidente, o calendário islâmico tem seu marco zero no ano de 622 d.C., momento que marca a fuga de Maomé com sua família e seguidores para a cidade de Medina devido a perseguição sofrida em Meca pela elite comercial local. Após diversas lutas, Maomé finalmente consegue estabelecer o Islamismo, tornando Meca o primeiro “Estado muçulmano”, onde todas as revelações

recebidas por ele foram instituídas como leis e padrões de conduta da sociedade, leis descritas no sagrado Alcorão (Demant, 2008).

Mediante o atual contexto, tem-se o termo halal, palavra árabe que significa “permitido, lícito, autorizado por Deus” em conformidade com o Islamismo, oposto da palavra haram (ilícito, proibido, impuro ou ilegal) e do termo mashbooh (duvidoso ou suspeito), premissa que regula inclusive o comportamento de consumo da população muçulmana. Conforme descrito no Alcorão, tudo que for consumido por indivíduos de religião islâmica, sejam produtos ou serviços, deve ser halal e para isso, todo e qualquer produto/serviço, desde alimentos e cosméticos até serviços turísticos, deve estar em conformidade com as leis da Sharia e devidamente certificado com o selo halal (Seidler, 2012; Lopez, 2019).

A certificação halal trata-se de um processo que certifica a aptidão de empresas dos mais variados segmentos em praticar os procedimentos halal, produzir, armazenar e comercializar produtos e/ou serviços destinados aos consumidores muçulmanos. É tida como uma garantia exigida pelo mercado islâmico para o consumo de produtos e serviços, uma certificação que atesta que o consumidor está adquirindo algo que foi elaborado com base no respeito aos valores e princípios do Islamismo (FAMBRAS, 2022; Centro de Divulgação do Islã para a América Latina – CDIAL, 2022). Além de produtos como alimentos, cosméticos e medicamentos, a certificação halal também pode ser atribuída a diferentes estabelecimentos e serviços, como hotéis, restaurantes, transportes, atividades de lazer e serviços financeiros, não estando, portanto, ligada apenas ao abate animal conforme é frequentemente associado (ANBA, 2021).

O Serviço de Inspeção Islâmica – SIIL Halal (2022), a FAMBRAS (2022) e Neme (2020) enfatizam que essa certificação consiste em um documento fiel de garantia emitido por uma agência governamental ou instituição certificadora halal, reconhecida por países islâmicos que, após a inspeção na empresa que produz a mercadoria ou presta determinado serviço, atesta que a empresa, o processo e os produtos/serviços, assim como toda a cadeia desde a matéria-prima até a parte de logística e armazenamento, atendem aos requisitos legais e critérios determinados pela jurisprudência islâmica (Sharia). Conforme a SIIL Halal (2022), uma vez que a companhia tenha recebido o selo halal, o organismo certificador acompanha a empresa regularmente para avaliar se suas atividades continuam seguindo as normas islâmicas, garantindo assim a manutenção do certificado.

De acordo com a SIIL Halal (2022) e a FAMBRAS (2022), a obtenção do selo halal pelas companhias consiste em um mecanismo único para que consumidores adquiram produtos/serviços halal com segurança e confiabilidade, ao mesmo tempo que aumenta a competitividade da empresa frente aos países islâmicos, gera reconhecimento da marca junto ao mercado halal e assegura que os produtos/serviços atendem as normas internacionais atribuídas ao halal como a UAES 2055-1/2015, a HAS 23000 LPPOM MUI Indonésia e a MS 15000 Malásia, fatores que evidenciam a relevância do certificado halal para as empresas que almejam fazer negócios com os países islâmicos.

2.2 MERCADO HALAL – PANORAMA GERAL

Até 2022, o número de seguidores do Islã no mundo era de 1,9 bilhões de pessoas, representando quase um terço da população mundial, e a estimativa é de que esse número aumente devido à expectativa de crescimento da população muçulmana no decorrer dos próximos anos, que conforme indica o centro de pesquisa Pew Research Center, no relatório intitulado “O Futuro das Religiões do Mundo”, a estimativa é de que em 2030 a população islâmica chegue a 2,2 bilhões e em 2060, a 3 bilhões. Se a previsão se confirmar, o Islamismo será praticado por 25,8% da população mundial, se tornando a religião que mais crescerá nas próximas quatro décadas (El Zoghbi, 2022; Barbosa, 2021; FAMBRAS, 2022).

Conforme a FAMBRAS (2022), a população muçulmana concentra-se sobretudo no Oriente Médio, Norte da África, Sul e Sudeste da Ásia, parte da antiga União Soviética e China, além de menor parcela em países do Ocidente como Reino Unido, Estados Unidos e Brasil, regiões que representam uma cadeia lucrativa para o mercado halal. Atualmente, os dois maiores mercados para os produtos e serviços halal são o Sudeste Asiático e o Oriente Médio – com destaque para Indonésia, Turquia e Paquistão – e mesmo em países não majoritariamente islâmicos, a população muçulmana segue a determinação de consumo halal.

Dados da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira apontam que a economia muçulmana cresce mais rápido que a média mundial: 6,2% nos países islâmicos contra 5,7% nos demais países. Se fosse um país, o mundo islâmico seria a terceira economia mundial, atrás apenas dos Estados Unidos e da China (ANBA, 2022).

O mercado halal está emergindo como uma das áreas de mercado mais lucrativas e influentes do mundo e segundo dados divulgados pelo State of the Global Islamic Economy Report em 2022, este mercado já movimentava US\$ 2 trilhões, o que inclui não somente produtos, mas também serviços, como o turismo halal. Este significativo crescimento se dá por alguns motivos, sendo o demográfico apontado como uma das principais razões, devido ao aumento da população muçulmana e as estimativas de crescimento nos próximos anos. Outro fator é o crescimento dos países da Organização para a Cooperação Islâmica (OIC); com base no último relatório de PIB do Fundo Monetário Internacional (FMI), a projeção da taxa de crescimento anual desses países, entre 2020 e 2026, é de 7%, e a média global para o mesmo período é de 6,4% (El Zoghbi, 2022).

Com base no relatório do State of the Global Islamic Economy entre 2019 e 2024, o mercado de alimentos e bebidas halal tende a ter um superávit de US\$ 21 bilhões, setor de turismo US\$ 14 bilhões, moda US\$ 34 bilhões, mídia US\$ 34 bilhões, fármacos US\$ 34 bilhões, cosméticos US\$ 10 bilhões e finanças islâmicas US\$ 81 bilhões (FAMBRAS, 2022). Conforme informado pela Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil (Brasil, 2022), estes números permitem enxergar as mudanças na população, o aumento da renda disponível e a crescente inserção da internet, fatores que estão impulsionando a demanda por produtos halal. Para se ter ideia, a renda nos cinco países com as maiores populações muçulmanas – Indonésia, Paquistão, Índia, Nigéria e Irã – cresceu 257% e a implantação da internet aumentou 31% nesses países.

A melhora das condições econômicas destes países permite a população buscar novos produtos e serviços, impulsionando o consumo através das redes de distribuição e por meio da internet. Novas marcas e empresas estão emergindo neste mercado, uma vez que não há identidade islâmica de abrangência global, permitindo que cada vez mais empresas se destaquem no mercado halal, o que garante ao segmento dinamismo e perspectivas promissoras (Iqara Islam, 2017).

Segundo o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA, Brasil, 2023), El Zoghbi (2022), a ANBA (2022) e Abdala (2021), o mercado islâmico já se relaciona com o Brasil há mais de 40 anos e está sempre aberto ao que o país tem para oferecer. Hoje o Brasil é um dos protagonistas nesse mercado e em 2022 foi o 4º maior exportador para os países da Organização para a Cooperação Islâmica (OIC), o que gerou divisas importantes para o país. Se tratando do setor alimentício, o Brasil é atualmente um dos maiores exportadores de alimentos halal do planeta e o maior exportador de carne de frango.

Miranda et al. (2020) destacam que a balança comercial brasileira com os países membros da Liga Árabe – Arábia Saudita, Argélia, Bahrein, Catar, Djibuti, Egito, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Ilhas Comores, Iraque, Jordânia, Kuwait, Líbano, Líbia, Marrocos, Mauritânia, Omã, Palestina, Síria, Somália, Sudão, Tunísia – é superavitária desde 2009, sendo que em 2019 as exportações concentraram-se em produtos do agronegócio brasileiro (açúcar, carne de frango, miúdos e pedaços de carne de frango congelada, minério de ferro, milho e carne bovina desossada refrigerada e congelada); e as importações consistiram, basicamente, em combustíveis minerais (petróleo e seus derivados) e adubos (fertilizantes).

A ANBA (2022) ressalta que em 2021, a corrente de comércio entre o Brasil e os países da Liga Árabe alcançou mais de US\$ 24 bilhões, um recorde na série histórica. A cadeia de produção de alimentos está diretamente atrelada a esse fluxo: as carnes de frango e bovina foram os produtos mais exportados pelo Brasil. Ainda conforme a ANBA (2022), as exportações do Brasil aos países árabes cresceram 55% em receita no mês de janeiro de 2022 sobre igual período de 2021 e no total, o Brasil faturou US\$ 1,33 bilhões com as exportações ao mercado árabe somente no primeiro mês do ano passado. Salienta-se, porém, como observado por Miranda et al. que o mercado halal é “representado não somente pelos 22 países membros da Liga Árabe, mas também por todos os habitantes de origem islâmica ao redor do mundo”.

De acordo com Ali Saifi, diretor-executivo da CDIAL Halal, uma das principais certificadoras halal do Brasil, até 2017 as empresas do setor de proteína animal dominavam as certificações na empresa. Em 2019, depois de um período de diversificação crescente, os segmentos de produtos químicos e alimentos industrializados passaram a ser maioria. Mas desde 2020, as empresas do setor de proteína animal voltaram a liderar, com crescimento de 75% na quantidade de empresas certificadas. Este setor inclui todas as atividades voltadas aos animais de abate, aves domésticas, ovos, laticínios e peixes (Forbes Agro, 2022).

Um dos fatores que tem impulsionado o comércio entre o Brasil e os países islâmicos são as relações comerciais que o país mantém com o mercado árabe. Além de corresponder a maior comunidade árabe fora do Oriente Médio, Riera (2022) acentua

que a negociação de acordos com diferentes nações reforça os laços comerciais do Brasil com o mundo árabe. Neste sentido, o governo brasileiro sinalizou interesse em retomar os acordos de livre comércio com países árabes como Marrocos, Tunísia, Líbano e Palestina, interrompidos entre os anos de 2017 e 2018. No momento, o Mercosul possui acordo apenas com o Egito, firmado em setembro de 2017, porém com o avanço das negociações e com o crescimento comercial desses países em relação a América Latina, a expectativa é de que em breve novos acordos sejam firmados (Monitor Mercantil, 2021).

A ApexBrasil (Brasil, 2020) relata que em prol de promover o crescimento e a diversificação do comércio árabe-brasileiro, essa Agência e a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (CCAB) assinaram em 2020 um Acordo de Cooperação Técnica, que prevê um plano de cooperação conjunta que inclui diferentes iniciativas que buscam ampliar as relações comerciais entre o Brasil e os países do bloco, como cursos de qualificação para empresas brasileiras visando adequação de processos e produtos aos requisitos exigidos por países islâmicos (como o abate halal), realização de eventos com o objetivo de atrair investidores árabes para o Brasil, ações voltadas a instalação de empresas brasileiras nos países árabes, dentre outras iniciativas.

Neste contexto abrem-se perspectivas para a exportação de cosméticos, sendo estes classificados pela Casa Civil no inciso V, do art. 3º da Lei nº 6.360, de 23 de setembro de 1976, como produtos para uso externo, com função de embelezamento e proteção, como os pós faciais, os cremes de beleza, as loções para mãos, as máscaras faciais, produtos de maquiagem em geral, preparados para alisamento de cabelos, loções depilatórias, preparados para unhas e outros.

Para análise das exportações brasileiras de cosméticos foram utilizados os códigos da Nomenclatura Comum do Mercosul (NCM), apresentados pelo Portal Único Siscomex (Brasil, 2022): 33041000 (Produtos de maquiagem para os lábios), 33042010 (Sombra, delineador, lápis para sobrancelhas e rímel – produtos de maquiagem para os olhos), 33042090 (Outros produtos de maquiagem para os olhos), 33043000 (Preparações para manicuros e pedicuros), 33049100 (Pós, incluídos os compactos, para maquiagem), 33049910 (Cremes de beleza e cremes nutritivos; loções tônicas), 33049990 (Outros produtos de beleza ou de maquiagem preparados etc.).

No intuito de promover um panorama das exportações brasileiras de cosméticos, foram utilizados dados do período de 2018 até a 2022, extraídos do sistema de dados estatísticos do comércio exterior brasileiro, o Comex Stat, do Ministério do Desenvolvimento, Indústria, Comércio e Serviços (MDIC, Brasil, 2022). Dentre os principais países importadores dessa classificação de produtos, os que mais se destacaram nos últimos anos foram: México com uma somatória dos valores desses respectivos anos de US\$ 106.433.221,00, Argentina com US\$ 103.923.415,00, Colômbia com US\$ 68.320.273,00, Chile US\$ 51.207.960,00, Peru US\$ 34.838.116,00, Alemanha US\$ 19.062.294,00, Portugal US\$ 19.042.132,00, Estados Unidos US\$ 10.193.208,00, Bolívia US\$ 9.546.933,00 e Paraguai US\$ 6.433.499,00.

No período considerado, o Brasil acumulou um total de US\$ 460.141.985,00 em exportações de cosméticos. É um mercado que vem apresentando um alto crescimento, exceto pela ocorrência da pandemia de COVID-19 no ano de 2020, em que os números

das exportações sofreram uma queda de aproximadamente 14,78% em relação ao ano de 2019, onde havia um resultado de US\$ 92.275.045,00 e em 2020, o valor foi de US\$ 78.632.348,00. Entretanto, em 2021, o país alcançou valores mais altos, com um total de US\$ 92.060.808,00, valor que ultrapassou os números obtidos em 2020, com base no Comex Stat (MDIC, Brasil, 2022).

Conforme informado durante uma entrevista ao Jornal Dia Dia, a coordenadora de qualidade da FAMBRAS, Elaine Franco, ressalta que o mercado de cosméticos halal ainda se mostra um pouco recluso se comparado ao de alimentos, porém, os muçulmanos estão cada vez mais despertados para esse nicho, fator que evidencia a tendência de aumento no consumo de cosméticos por parte do mercado islâmico (Suzumura, 2021).

Seguindo essa tendência, vê-se que muitas empresas brasileiras já estão focadas no mercado islâmico. A CDIAL Halal (2022), que é uma das principais certificadoras halal do país, e a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira (2022), divulgaram algumas marcas brasileiras que já possuem essa certificação. No Estado de São Paulo, pode-se encontrar a Private Cosméticos (Valinhos), Prolab Cosméticos (Diadema), A-Line Lab Brazil Cosmetic Ltda (São Vicente), Beauty Br Distribuidora (Votuporanga), JCS Cosméticos (Cotia), Hairtrix Cosméticos (Araraquara), Fit Cosméticos (Andradina), Facinnius Cosméticos (Santo André) e Prime Cosméticos Ltda (Jundiaí). Em Minas Gerais, encontra-se a Adélia Mendonça (Dores do Indaiá) e no Amazonas, a Simbioze Amazônica (Manaus).

Devido à ausência de uma fonte que oferecesse um panorama das exportações brasileiras de cosméticos para o mercado halal, considerou-se os dados das exportações de cosméticos para os países com a população em sua maioria muçulmana. Diante disto, o Brasil exportou, entre 2018 e 2022, com base nos dados do ComexStat, cerca de US\$ 3.001.079,00; tendo como os 10 principais países importadores os Emirados Árabes Unidos com um valor de US\$ 905.449,00, Malásia com US\$ 770.719,00, Arábia Saudita com US\$ 354.799,00, Sudão com US\$ 296.395,00, Líbano com US\$ 217.882,00, Marrocos com US\$ 165.669,00, Turquia com US\$ 143.652,00, Coveite (Kuweit) com US\$ 68.381,00, Líbia com US\$ 46.614,00 e Iraque com US\$ 31.519,00.

A ApexBrasil (Brasil, 2022) informa que houve um aumento na procura por cosméticos brasileiros no Oriente Médio, em especial nos Emirados Árabes Unidos e na Arábia Saudita. O Projeto de Internacionalização Beautycare Brazil, da ABIHPEC, criado em parceria com a ApexBrasil, apresenta expectativas de expansão para as exportações brasileiras desse ramo, através da promoção comercial de novos produtos e estratégias, ampliando a atuação no Oriente Médio. Ademais, esse projeto promoveu a participação de 52 empresas do ramo de HPPC (Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), na Beautyworld Middle East 2022 (maior feira do setor de HPPC do Oriente Médio), que aconteceu em Dubai, nos Emirados Árabes Unidos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

3.1 TIPO E MÉTODO DE PESQUISA

Referente aos aspectos metodológicos empregados no presente artigo, o tipo de pesquisa utilizado foi o exploratório, que segundo Gil (2019), trata-se de uma técnica de pesquisa realizada com o intuito de desenvolver e esclarecer concepções, partindo de problemáticas mais precisas ou casos de pesquisa para estudos decorrentes. Normalmente são compostas por levantamento bibliográfico e documental, estudos de caso e entrevistas e questionários não padronizados.

No que tange ao método de pesquisa, a metodologia adotada foi a qualitativa por promover uma melhor compreensão e perspectiva do contexto do problema (Malhotra, 2019). Conforme Vilela Junior e Passos (2020), a pesquisa qualitativa tem como principais objetivos a observação, descrição, compreensão e interpretação das informações coletadas, com hipóteses construídas a partir da observação do fenômeno pesquisado.

3.2 AMOSTRA DA PESQUISA

Malhotra (2019) observa que a amostragem em um estudo qualitativo é geralmente pequena e os resultados são, de modo geral, seguidos por outras pesquisas exploratórias ou conclusivas.

Neste contexto, a amostra de pesquisa do atual artigo foi composta pelas seguintes organizações: representada por seu Economista, a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, entidade que atua há 69 anos com a finalidade de conectar brasileiros e árabes para promover o desenvolvimento econômico, social e cultural, organização que hoje representa 22 países árabes; e a FAMBRAS Halal Certificação Ltda, empresa representada por sua Coordenadora de Qualidade, atualmente a maior certificadora de produtos e serviços halal da América Latina e pioneira na implantação do sistema halal no Brasil, presente no mercado há mais de 40 anos. Também compuseram a amostra do presente estudo as empresas: Private Cosméticos, companhia que atua no desenvolvimento de cosméticos há 20 anos, exporta seus produtos há 10 anos e possui o certificado halal há 3 anos, tendo como principais importadores o Iraque e os Emirados Árabes Unidos, empresa situada em Valinhos, São Paulo, e representada por sua Gerente Comercial; Adélia Mendonça Cosméticos, representada por sua Gerente de Garantia de Qualidade, empresa produtora de cosméticos com presença no mercado há 18 anos e com exportações realizadas em pequena escala e de forma esporádica há 5 anos, possui o certificado halal desde 2020, porém ainda não exporta para este mercado, companhia localizada em Dores do Indaiá, Minas Gerais; e a Prolab Cosméticos, empresa situada em Diadema, São Paulo, e representada por sua Gerente de Pesquisa e Desenvolvimento, atua com a fabricação de cosméticos há mais de 20 anos e exporta seus produtos há 10 anos, possuindo o certificado halal desde 2015 e tendo como principais importadores os Emirados Árabes Unidos e a Arábia Saudita.

Para efeito de organização, análise e discussão dos dados, as participantes da pesquisa foram assim indicadas: E1 (Câmara de Comércio Árabe-Brasileira), E2 (FAMBRAS Halal), E3 (Private Cosméticos), E4 (Adélia Mendonça Cosméticos) e E5 (Prolab Cosméticos).

Vale ressaltar que além das organizações citadas, as demais empresas do setor de cosméticos listadas pela CDIAL Halal e pela Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, e detentoras do selo halal, foram contatadas para integrarem a amostra da atual pesquisa, porém sem êxito.

3.3 INSTRUMENTO, COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

Para a UFMG – Universidade Federal de Minas Gerais (2021), os instrumentos de coleta de dados de pesquisa são os mecanismos que integram o processo de coleta, levantamento e tratamento das informações apuradas e divulgação dos resultados. O agrupamento dos dados coletados tem por finalidade direcionar o sentido pelo qual a pesquisa deve seguir, sendo possível ser realizado de diferentes formas, como por meio de entrevista e questionários.

Diante do exposto e tendo optado pela metodologia qualitativa, a coleta de dados junto às organizações estudadas foi realizada por meio de entrevista estruturada, com base em roteiro de entrevista elaborado a partir dos objetivos específicos definidos para o estudo, encerrando com o objetivo geral, a fim de que a entrevista ocorresse de maneira clara e objetiva, visando o melhor resultado na coleta de dados.

As cinco organizações que compõem a amostra do presente artigo foram contatadas inicialmente por e-mail, por meio do qual foram apresentados um breve resumo e os objetivos da pesquisa, assim como as questões que seriam abordadas. Após retorno por e-mail das organizações com o aceite, as entrevistas foram agendadas com cada empresa, via e-mail e contato telefônico. As entrevistas, após autorização prévia concedida pelos entrevistados, foram gravadas e transcritas para uma melhor confecção da análise.

A entrevista com as representantes da Private Cosméticos, Adélia Mendonça Cosméticos e Prolab Cosméticos foi realizada via contato telefônico, e a com os representantes da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira e da FAMBRAS Halal foi realizada de modo online através de reunião pelo aplicativo Microsoft Teams.

A análise de conteúdo, técnica utilizada para a análise dos dados, tem como propósito principal a verificação de hipóteses e a descoberta do que está por trás das informações apuradas, com destaque para a análise e interpretação dos dados (Deslandes; Gomes; Minayo, 2001). Para Bardin (2015), a análise de conteúdo prevê três fases essenciais: pré-análise, identificada como uma etapa de organização dos dados em que, no caso de entrevista, as informações transcritas de cada entrevista são selecionadas e analisadas; exploração do material, etapa em que são definidas as unidades de codificação, compreendendo a forma de categorização dos dados; e tratamento dos resultados (inferência e interpretação), fase em que o pesquisador procura tornar os resultados significativos e válidos, e que cuja interpretação deve estar alicerçada na relação entre

os dados obtidos e a fundamentação teórica, que é o que dará sentido à interpretação dos resultados.

Para a elaboração da análise dos dados do presente estudo foi realizada uma verificação minuciosa das respostas concedidas pelos entrevistados, a fim de identificar informações em comum e possíveis divergências entre elas. Posteriormente, tais respostas foram fragmentadas em diferentes categorias de acordo com os objetivos estabelecidos, para melhor compreensão dos resultados. Na etapa de tratamento dos resultados e interpretação dos dados, as informações foram retratadas em quadros e, a partir desse momento, os dados foram descritos, confrontados e discutidos, conforme as categorias de respostas apresentadas e com base no referencial teórico.

4 RESULTADOS E ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DO ESTILO DE VIDA HALAL

Considerando o objetivo específico que tratava de caracterizar o estilo de vida halal – cujas premissas estão alicerçadas no Islamismo –, a fim de compreender este segmento de mercado, destacando a importância da certificação halal, os dados coletados estão dispostos no Quadro 1.

Orientando-se pelos dados obtidos, constata-se que todos os entrevistados entendem que o estilo de vida halal está ligado ao modo de vida dos seguidores do Islã e compreendem a influência do halal em vários âmbitos da vida do muçulmano. O respondente E5 alega que esse estilo de vida é composto por fatores culturais, sociais, geográficos e, principalmente, religiosos; E3 destaca que esse estilo engloba vários setores, inclusive o setor de cosméticos; enquanto os respondentes E2 e E4 ressaltam que o estilo de vida halal não é ligado somente a religião, mas sim, ao fato de seguir e realizar tudo o que é ético e lícito em todas as vertentes possíveis, seja na vestimenta, consumo e até mesmo no comportamento e modo de agir, conforme acrescentado por E1. Refletindo diretamente no que foi dito por Seidler (2012) e Lopez (2019), que remetem o termo “halal” em si, ao que é permitido e lícito, regendo inclusive os comportamentos dos seguidores da religião islâmica.

Tratando ainda do quesito halal, mas partindo para o ponto da certificação, Seidler (2012) e Lopez (2019) ressaltam que diante do Alcorão, tudo o que for consumido por muçulmanos, seja produto ou serviço, deve ser certificado. A FAMBRAS (2022) e a CDIAL Halal (2022) informam que essa certificação comprova que o produto ou serviço foi formulado com base nos valores e princípios islâmicos. À vista disto, entende-se que todos os entrevistados, concordam em dizer que o consumo dos seguidores do Islã é restrito a produtos ou serviços halal.

Para o entrevistado E3, a certificação é uma forma de respeito ao Islã e é um meio de atender os clientes muçulmanos. O respondente E1 acrescenta que não existe uma identificação única e universal halal, como um NCM específico, o que torna a certificação uma obrigação para as empresas que desejam exportar para os países de religião muçulmana. A ausência dessa identificação acarreta dificuldades em gerir dados desse

mercado, algo que inclusive foi sentido no levantamento dos números das exportações dos produtos halal para composição do referencial teórico do presente artigo.

Quadro 1 - Caracterizar o estilo de vida *halal*, à fim de compreender este segmento de mercado, destacando a importância da certificação *halal*.

<u>Categoria: Caracterizar o estilo de vida <i>halal</i> e apresentar a importância da certificação <i>halal</i></u>	
Definição: O conceito <i>halal</i> trata-se de um padrão ético e moral de ações consideradas lícitas, tido como um sistema baseado em princípios e valores que beneficia a humanidade (FAMBRAS, 2022). Os adeptos do Islã seguem a determinação religiosa de consumir somente produtos e serviços que contenham o selo <i>halal</i> , certificado reconhecido internacionalmente que atesta que mercadorias e serviços estão em conformidade com os preceitos do Islamismo.	
E1	O estilo de vida <i>halal</i> trata de como aqueles que seguem a religião do Islamismo devem se comportar em diversos aspectos da vida, para estar de acordo com o que Deus atribuiu aos muçulmanos como aquilo que deve ser feito. <u>Envolve todo o estilo de vida, um comportamento ético e aquilo que eles consomem.</u> Não existe uma <u>identificação única universal <i>halal</i></u> , como um NCM específico, por exemplo, <u>então, para atender o mercado islâmico, é obrigatório que a empresa possua a certificação <i>halal</i>.</u> Os produtos certificados passam confiança ao consumidor. Para tanto, além dos religiosos, por meio da certificação, visa-se atender o <u>público que defende e consome produtos sustentáveis.</u> Em suma, a importância desta certificação considera o consumo além da religião.
E2	O <i>halal</i> é um conceito de <u>tudo aquilo que é ético, lícito e permitido.</u> O estilo de vida <i>halal</i> é a forma de buscar um estilo de vida que seja lícito, que seja apropriado, seja ético, dentro de todas as vertentes possíveis. Quando se consome um produto que tem o selo <i>halal</i> , tem-se a garantia de que aquele processo passou por uma auditoria que avalia todo o fluxo produtivo, verificando em sua composição a existência de qualquer elemento considerado <i>haram</i> . Hoje, <u>o <i>halal</i> é visto como um selo de qualidade, procurado até por pessoas não muçulmanas.</u> Ter a certificação <i>halal</i> é um diferencial comercial, é um selo de qualidade e é uma garantia de que a empresa se encaixa dentro dos valores do conceito <i>halal</i> .
E3	O estilo de vida <i>halal</i> é um respeito a doutrina da religião islâmica e que envolve vários setores, inclusive o setor de cosméticos. A certificação <i>halal</i> representa uma forma de respeito a religião islâmica e é um meio de atender aos clientes muçulmanos.
E4	O estilo de vida <i>halal</i> é um padrão de vida, de comportamento, uso e costumes que regem a vida cotidiana dos muçulmanos, baseados na lei islâmica e nos preceitos ditados pelo Alcorão. A certificação <i>halal</i> é reconhecida tanto em caráter religioso quanto nos padrões de gestão de qualidade. Representa um fortalecimento da marca e uma oportunidade para ingressar no mercado internacional. É símbolo de segurança, padrão de qualidade e credibilidade, atestando que o produto respeitou todas as regras e diretrizes em todas as suas etapas de produção e industrialização.
E5	O estilo de vida <i>halal</i> é constituído por fatores culturais, sociais, geográficos e religiosos. A certificação é imprescindível para poder atender o mercado islâmico. É um documento que garante que a empresa, processo e produtos seguem os requisitos determinados pela jurisprudência islâmica.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

Além dos muçulmanos, os produtos certificados também são visados por pessoas que possuem foco em um viés mais sustentável, como afirma E1, condizendo com a FAMBRAS (2022), que diz que o halal está se tornando um símbolo global de garantia de qualidade e que tem atraído a atenção também de não muçulmanos que buscam uma

vida mais saudável e sustentável. Em harmonia a essa visão, E2 e E4 concordam ao dizer que o selo halal atualmente se tornou um sinônimo de qualidade, além de ser um diferencial comercial para as empresas certificadas, sendo que E4 enfatiza que a certificação representa um fortalecimento da marca e um meio das empresas ingressarem no mercado internacional.

Na totalidade da amostra, constata-se que o estilo de vida halal não está ligado somente a religião e aos preceitos de licitude estabelecidos pelo Alcorão, mas se tornou sinônimo de qualidade e segurança, que desperta o interesse não só dos muçulmanos, mas daqueles que buscam uma melhor qualidade de vida e produtos com foco em sustentabilidade.

4.2 MERCADO HALAL – CENÁRIO ATUAL E PERSPECTIVAS

O Quadro 2 apresenta os dados coletados referentes ao objetivo específico que trata do cenário atual e das perspectivas do mercado halal.

As informações divulgadas por El Zoghbi (2022) revelam que o mercado halal está se tornando um dos mais lucrativos e influentes do mundo. Este aumento significativo está relacionado principalmente ao crescimento demográfico da população muçulmana, algo que foi enfatizado pelo respondente E1 e ressaltado por E4, no que diz respeito em ser a religião islâmica é a de maior crescimento do mundo. Em adendo, 100% dos entrevistados concordam em afirmar que o mercado halal está em constante ascensão e com tendência de crescimento.

Barbosa (2021) e a FAMBRAS (2022) retratam que os seguidores do Islã representam quase um terço da população mundial e a expectativa é de crescer cada vez mais com o decorrer dos anos. Os respondentes E1 e E4 seguem o mesmo raciocínio ao relacionarem o incremento do mercado halal à expansão da religião islâmica. O respondente E1 ainda ressalta que a estimativa para 2025 é que o mercado halal movimente cerca de U\$ 32 bilhões com um crescimento de 7% ao ano, em acordo com a projeção informada por El Zoghbi (2022).

A melhora das condições econômicas dos países de maioria muçulmana permite o acesso a novos produtos e serviços que impulsionam o consumo, garantindo ao mercado halal dinamismo e perspectivas promissoras, conforme Iqara Islam (2017). Abdala (2021) diz que o Brasil é um dos maiores exportadores de alimentos halal do mundo, principalmente em se tratando de exportação de carne de frango e bovina. Os respondentes E3, E4 e E5 entram em consenso ao confirmar que o mercado halal tem grande destaque no âmbito alimentício, porém, acrescem que possui potencial para explorar outros setores como o de cosméticos. Em complemento o respondente E1 expôs que esses países estão investindo em diversos setores, para incrementar o consumo halal, inclusive no de cosméticos.

Quadro 2 - Mercado *halal* – cenário atual e perspectivas

Categoria: Conhecer o cenário atual e perspectivas do mercado <i>halal</i>	
Definição: O mercado <i>halal</i> está emergindo como uma das áreas de mercado mais lucrativas e influentes do mundo. Este significativo crescimento se dá por alguns motivos, sendo o demográfico apontado como uma das principais razões.	
E1	Atualmente, os países exportadores de petróleo, <u>têm empreendido projetos de diversificação econômica</u> , gerando um incremento do consumo <i>halal</i> , inclusive no setor de cosméticos. Há uma estimativa para 2025 que esse mercado movimentará cerca de US\$ 32 bilhões no mundo, com crescimento de 7% ao ano. Outro fator é o <u>crescimento da população muçulmana</u> que em 2030 será equivalente a um terço da população mundial. <u>Há expectativas de aumento nas exportações de cosméticos para esses países e no número de empresas pequenas atuantes nesse mercado.</u> O setor de cosméticos não tem empreendido ações para aumento das exportações e são poucas as empresas que buscam certificação. Não se vê muita divulgação nas mídias e crê-se pelo <u>preconceito existente com a população muçulmana</u> , o que impede empresas com potencial de desbravar este mercado.
E2	Cada vez mais pessoas e empresas buscam por cosméticos <i>halal</i> . Atualmente, esse setor ainda é o <u>mais tímido</u> , entretanto, <u>é um ramo com potencial gigantesco</u> e que está crescendo. <u>Com relação as ações para promoção e incremento das exportações no mercado <i>halal</i>, vê-se que o mercado de cosméticos não é tão alavancado quanto os outros e o de alimentos ainda é o setor de maior destaque.</u> A ApexBrasil possui uma <u>iniciativa de ampliar o <i>halal</i> no país, por meio do programa chamado “<i>Halal do Brasil</i>”</u> , para outras áreas além do ramo alimentício, como o setor de cosméticos. O intuito deste projeto é tornar o Brasil a maior referência de mercado <i>halal</i> no mundo.
E3	<u>O mercado <i>halal</i> é de alto crescimento e possui muitas oportunidades.</u> Cada vez mais o mercado busca por empresas que possuem produtos certificados, o que mostra que o <i>halal</i> tem ainda muito potencial a ser explorado. Hoje, os principais países de destino das exportações de cosméticos são Iraque, Emirados Árabes e Espanha e a expectativa é de um <u>aumento das exportações para os países árabes</u> , para atingir novos clientes, resultando em um aumento da carteira de clientes dentro do setor <i>halal</i> .
E4	O mercado <i>halal</i> é relativamente novo, mas está em <u>forte ascensão e com tendência de crescimento</u> . No âmbito alimentício já é consolidado, mas em outros setores como é o caso do setor de cosméticos, ainda é recente. Tendo em vista o crescimento do setor de cosméticos ao longo dos anos, em paralelo ao <u>crescimento da religião islâmica</u> , que é a de maior crescimento no mundo, a tendência e expectativa é de crescimento gradativo, considerando também o <u>novo olhar dos consumidores para produtos com garantia de qualidade em seus processos de fabricação</u> . Para o setor de cosméticos ainda faltam iniciativas, ações e um marketing mais efetivo que busque o alcance desse público e que facilite as negociações internacionais.
E5	O <i>halal</i> há pouco tempo era popularmente conhecido apenas pela indústria de alimentos, e hoje com uma maior divulgação esse cenário mudou, e as pessoas começaram a buscar cosméticos <i>halal</i> também. <u>O mercado <i>halal</i> está em crescente no mundo todo.</u> Dentre os principais importadores de cosméticos brasileiros estão EUA, Reino Unido, Chile, Peru, México, Costa Rica, Espanha, Portugal, França, Alemanha, Austrália, Emirados Árabes Unidos, Arábia Saudita, entre outros. A expectativa desse segmento é de crescimento considerando que o setor de cosméticos vem empreendendo ações para o incremento das exportações.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

Em razão disso, E1 alega que há expectativas de aumento para exportações de cosméticos, mas que esse setor não tem empreendido ações para tal. A percepção de E1 é reiterada por E2, E3 e E4. Segundo E1, poucas são as empresas que buscam a certificação e além da falta de divulgação nas mídias, há também o preconceito existente em relação a população muçulmana, fatores que desfavorecem a ascensão de empresas nesse mercado. Em discordância, na percepção de E2, por mais que o setor

de cosméticos halal ainda seja tímido, é um setor de grande potencial e que vem crescendo de forma gradativa, pois cada vez mais empresas e pessoas buscam por cosméticos halal. Os respondentes E3 e E5 reafirmam que houve um acréscimo na busca por cosméticos certificados e pela certificação halal, enquanto E4 enfatiza que os consumidores estão com um novo olhar em relação aos produtos, com foco na garantia de qualidade dos seus processos de fabricação.

Em se tratando da perspectiva de crescimento do mercado de cosméticos halal, a ApexBrasil em parceria com a ABIHPEC, criaram um projeto de internacionalização chamado Beautycare Brazil, que busca a expansão das exportações brasileiras do setor, ampliando a atuação no Oriente Médio, conforme informado pela ApexBrasil (Brasil, 2022). Em adendo, a respondente E2 informou que a ApexBrasil também possui um projeto em parceria com a Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, denominado de “Halal do Brasil”, que visa ampliar a atuação do país no mercado halal, focando em outros setores além do alimentício.

Em síntese, entende-se a necessidade de maior promoção do conhecimento sobre o estilo de vida halal, sobre a certificação e, principalmente, sobre os produtos halal, sobretudo no que se refere aos setores que não possuem grande divulgação, como o de cosméticos. Evitando, assim, a perda de oportunidades de as empresas atuarem nesse mercado e impedindo que a ausência de conhecimento sobre o mercado halal e o preconceito existente limitem o crescimento das exportações brasileiras de cosméticos.

4.3 CONTRIBUIÇÃO DO ESTILO DE VIDA HALAL PARA AS EXPORTAÇÕES BRASILEIRAS DE COSMÉTICOS

O Quadro 3 apresenta a coleta de dados referente ao objetivo geral do trabalho, que buscou verificar se o estilo de vida halal contribui para o incremento das exportações brasileiras de cosméticos.

Reiterando o informado por Chaudry e Riaz (2004) e a FAMBRAS (2022), o halal não está associado somente a religião, mas está se tornando um símbolo global de garantia de qualidade e estilo de vida, que atrai a atenção não só dos muçulmanos, mas de pessoas ligadas a sustentabilidade, condizendo com o respondente E1, que afirma que os consumidores cada vez mais buscam produtos certificados e sustentáveis, o que contribui para o aumento das exportações não só no setor de cosméticos mas de todo o mercado halal, enquanto o respondente E4 acredita que contribui de maneira mais expressiva apenas no setor de alimentos.

Os respondentes E2, E3 e E4 enfatizam que por mais que o estilo de vida halal ainda não contribua de forma significativa para o aumento das exportações brasileiras de cosméticos, é um mercado que possui grande perspectiva de crescimento e que pode ser cada vez mais explorado.

Quadro 3 - Contribuição do estilo de vida *halal* para o incremento das exportações brasileiras de cosméticos

<u>Categoria:</u> Contribuição do estilo de vida <i>halal</i> para o incremento das exportações brasileiras de cosméticos.	
<u>Definição:</u> Por meio da coleta de dados, buscou-se verificar se o estilo de vida <i>halal</i> contribui para o incremento das exportações brasileiras de cosméticos.	
E1	Diante do <u>crescimento previsto da população muçulmana</u> (cerca de um terço da população mundial) que resulta em um mercado exponencial, vinculado às empresas que se encontram aptas a atender o mercado <i>halal</i> , alinhando-se às suas exigências, prevê-se um crescimento das exportações de cosméticos. Ademais, <u>os consumidores cada vez mais valorizam produtos com identidade <i>halal</i> e sustentável</u> e com isso, acabam <u>contribuindo para o aumento das exportações não só de cosméticos, mas de outros produtos e serviços <i>halal</i>.</u>
E2	O estilo de vida <i>halal</i> ainda não contribui para o incremento das exportações de cosméticos, mas vai. Hoje ainda é um setor muito tímido, ainda vendem muitos cosméticos brasileiros sem certificação <i>halal</i> , mas, acredita-se que em breve passará a ser um requisito, pois em outros setores, como o de alimentos, já é uma exigência.
E3	Aos poucos está contribuindo, mas tem muito a ser explorado nesse mercado. Um ponto forte observado no país é a boa qualidade dos produtos fabricados no Brasil, que tem chamado a atenção dos países árabes. Então, acredita-se que <u>o setor de cosméticos <i>halal</i> é um mercado com bastante potencial para as empresas brasileiras</u> , que tem muito para ser desenvolvido ainda.
E4	Há maior contribuição no segmento alimentício. No setor de cosméticos ainda não houve uma <u>participação significativa</u> . Há muito a desenvolver no sentido de melhor divulgar os cosméticos <i>halal</i> e fazer com que estes alcancem seu público-alvo. <u>Tem-se a expectativa de melhora gradativa nesse sentido.</u>
E5	O mercado islâmico é muito forte e o conceito <i>halal</i> lá fora é muito utilizado. Acredita-se que <u>se esse segmento for mais explorado no Brasil, haverá um crescimento</u> , pois o país já é referência em mercado capilar no mundo e pode expandir para outros produtos.

Fonte: Elaborado pelos autores com base na coleta de dados realizada.

O público islâmico está em constante crescimento (Barbosa, 2021; FAMBRAS, 2022; El Zoghbi, 2022), e conforme ressaltado por E1, a previsão é de corresponder a cerca de um terço da população, fator que segundo este respondente, reforça a tendência de incremento das exportações do setor. E5 afirma que é um público forte e com alto consumo de produtos certificados. Esses resultados reiteram o apontado por Iqara Islam (2017) quanto ao dinamismo e as perspectivas promissoras relacionadas ao mercado *halal*.

Embora a respondente E2 acrescente que ainda são fornecidos muitos cosméticos brasileiros sem a certificação *halal*, é comum a literatura atestar a importância desse certificado (Seidler, 2012; Lopez, 2019; Neme, 2020; FAMBRAS, 2022; CDIAL, 2022, SIIL Halal, 2022). Também deve ser observado que todos os entrevistados reconhecem a importância da certificação *halal* e que como complementa E2, cada vez mais será exigido tal certificado como já é em outros setores, a exemplo do alimentício. Presume-se que essa obrigação também impactará no aumento das exportações do segmento de cosméticos. A totalidade da amostra ressalta que o Brasil possui um grande potencial no ramo de cosméticos *halal*, e a respondente E3 enfatiza que o país tem chamado a atenção do mercado pela qualidade dos seus produtos. Complementando, a respondente E5 diz que se esse segmento for mais explorado, haverá um aumento no

número das exportações. Agregada a esses pontos, a respondente E4 destaca a necessidade de investimentos na área de promoção dos cosméticos brasileiros para alcance de um maior público e assim, promover o incremento nos números das exportações.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Halal, palavra árabe que significa “permitido, lícito, autorizado por Deus”, consiste em um padrão ético e moral de ações consideradas lícitas que rege a vida dos seguidores do Islã, tido como um estilo de vida que abrange diferentes setores. Conforme dados divulgados pelo State of the Global Islamic Economy Report em 2022, o mercado halal movimenta cerca de US\$ 2 trilhões e a participação do Brasil neste mercado é bastante significativa, sendo o país o 4º maior exportador para os países membros da Organização para a Cooperação Islâmica (OIC) e um dos maiores exportadores de alimentos halal do mundo, fatores que evidenciam o grande potencial do Brasil na conquista de outros nichos deste mercado, como o segmento de cosméticos.

Para orientar e avançar no debate proposto, foram estabelecidos objetivos – geral e específicos –, que direcionaram a coleta, a análise e a discussão dos dados. Para composição da etapa de resultados e análise, os dados coletados a partir de entrevista com as organizações integrantes da amostra da pesquisa, foram descritos, confrontados e discutidos com base no referencial teórico.

Referente ao primeiro objetivo específico, que se propunha caracterizar o estilo de vida halal para compreensão deste segmento, ressaltando a importância da certificação halal, nota-se que a totalidade da amostra entende que o estilo de vida halal está associado ao modo de vida dos seguidores do Islã, ao passo que compreendem a influência do halal em vários âmbitos da vida do muçulmano. Observa-se também que os respondentes percebem a relevância do certificado halal para os consumidores de religião islâmica, bem como a certificação como um instrumento que representa garantia de qualidade e que auxilia no fortalecimento e consolidação de empresas no mercado.

No que tange ao segundo objetivo específico, que se propôs a conhecer o mercado halal – cenário atual e perspectivas –, verificou-se que 100% dos respondentes acreditam que o mercado de cosméticos halal oferece alta perspectiva de expansão para as vendas externas do segmento de cosméticos, e que está se desenvolvendo gradativamente, entretanto, se faz necessário promover mais ações comerciais para incremento das exportações e para o alcance de um maior número de clientes. A certificação halal também é condição determinante.

Em relação ao objetivo geral, que buscava verificar se o estilo de vida halal contribui para o incremento das exportações das empresas brasileiras do setor de cosméticos, constata-se que de modo geral, há contribuição do estilo de vida halal para o aumento das exportações de cosméticos do país. Percebe-se também que para todos os entrevistados, o segmento brasileiro de cosméticos halal possui grande potencial de crescimento e oferece muitas oportunidades a serem exploradas.

Com o exposto, conclui-se como satisfatórios os resultados apontados pela pesquisa, revelando que a atuação do setor brasileiro de cosméticos no mercado halal ainda é pouco expressiva, porém, é um segmento que possui grande capacidade para crescer e se desenvolver. Nota-se também a relevância de empreender ações em prol de promover os cosméticos brasileiros halal no exterior, iniciativas que indubitavelmente podem contribuir para o incremento das exportações do setor.

Para pesquisas futuras, sugere-se a realização de um estudo abrangendo um maior número de organizações, sobretudo empresas do segmento, para se ter um panorama mais amplo e apurado sobre o tema.

REFERÊNCIAS

ABDALA, V. Brasil é o maior exportador de comida halal do mundo. Agência Brasil, Brasília, 05, out. 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/internacional/noticia/2021-10/brasil-e-o-maior-exportador-de-comida-halal-no-mundo> Acesso em: set. 2022.

BARBOSA, M. Líder em comida halal, Brasil pode ampliar vendas para o mundo árabe. Poder360, Brasília, 22, dez. 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/economia/lider-em-comida-halal-brasil-pode-ampliar-vendas-para-o-mundo-arabe/> Acesso em: set. 2022.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2015.

BRASIL. Casa Civil. Lei nº 6.360, de 23 setembro de 1976. Dispõe sobre a Vigilância Sanitária a que ficam sujeitos os medicamentos, as drogas, os insumos farmacêuticos e correlatos, cosméticos, saneantes e outros produtos, e dá outras providências. Brasília: Presidência da República, [1976]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6360.htm. Acesso em: out. 2022.

BRASIL. Ministério da Agricultura e Pecuária. Em Dubai, comitiva do Mapa reforça papel do Brasil na exportação de proteína halal. Brasília, DF: Ministério da Agricultura e Pecuária, 22 fev. 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/em-dubai-comitiva-do-mapa-reforca-papel-do-brasil-na-exportacao-de-proteina-halal> Acesso em: maio. 2023.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Estudo: o potencial do mercado halal. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos - ApexBrasil, Brasília, DF: Ministério das Relações Exteriores. Disponível em: <https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/ESTUDO-O-POTENCIAL-DO-MERCADO-HALAL/> Acesso em: set. 2022.

BRASIL. Ministério das Relações Exteriores. Beautycare Brazil leva 52 empresas para a Beautyworld Middle East 2022. Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos – ApexBrasil, Brasília, DF: Ministério das Relações Exteriores, 2022. Disponível em: <https://apexbra->

sil.com.br/content/apexbrasil/br/pt/conteudo/noticias/beautycare-leva-52-empresas-para-a-Beautyworld-Middle-East-2022.html Acesso em: fev. 2023.

BRASIL. Ministério da Economia. Portal Único Siscomex. Brasília, DF: Ministério da Economia. Disponível em: <https://portalunico.siscomex.gov.br/classif/#/nomenclatura/3304> Acesso em: nov. 2022.

BRASIL. Ministério da Economia. Exportações Gerais. Comex Stat. Base de Dados. Brasília: Ministério da Economia. 2017-2022. Disponível em: <http://comexstat.mdic.gov.br/pt/geral/77141> Acesso em: mar. 2023.

CÂMARA de Comércio Árabe Brasileira. Lista de Associados, c2022. Disponível em: <https://www.ccab.org.br/pt/associados?busca=cosm%C3%A9ticos> Acesso em: set. 2022.

CENTRO DE DIVULGAÇÃO DO ISLAM PARA AMÉRICA LATINA - HALAL. Lista de Clientes, ago. 2022. Disponível em: <https://cdialhalal.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Lista-de-Clientes.xlsx.pdf> Acesso em: set. 2022.

CENTRO DE DIVULGAÇÃO DO ISLAM PARA AMÉRICA LATINA – CDIALHALAL. O que é a certificação halal. 2022. Disponível em: <https://cdialhalal.com.br/categorias-certificacao-halal/> Acesso em: out. 2022.

CHAUDRY, M.; RIAZ, M. Halal food production. Boca Raton, FL: CRC Press, 2004.

CENTRAL ISLÂMICA BRASILEIRA DE ALIMENTOS HALAL – CIBAL HALAL. Halal tendência mundial para quem busca novos mercados. Revista FI - Food Ingredients Brasil, nº 10, p.18-21, 2009. Disponível em: <https://revista-fi.com/edicoes/10/fib-edicao-10> Acesso em: set. 2022.

DANIEL, I. Entre árabes, 15% já compraram cosméticos do Brasil. ANBA, São Paulo, 18, jun. 2021. Disponível em: <https://anba.com.br/entre-arabes-15-ja-compraram-cosmeticos-do-brasil/> Acesso em: set. 2022.

DEMANT, P. O mundo muçulmano. 3.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

DESLANDES, S. F. GOMES, R. G.; MINAYO, M. C. S. (org.). Pesquisa social: teoria, método e criatividade. Petrópolis: Vozes, 2001.

EL ZOGHBI, M. H. Mercado halal: potencial de crescimento e segurança a todos. ANBA, São Paulo, 01 ago. 2022. Disponível em: <https://anba.com.br/mercado-halal-potencial-de-crescimento-e-seguranca-a-todos/> Acesso em: set. 2022.

EXPORTAÇÃO de cosméticos brasileiros aumentou 9,7% em julho. ANBA, São Paulo, 19, ago. 2022. Disponível em: <https://anba.com.br/exportacao-de-cosmeticos-brasileiros-aumentou-97-em-julho> Acesso em: set. 2022.

EXPORTAÇÕES: Fórum mostra que mercado halal vai muito além da proteína animal. Portal do Agronegócio, 24 nov. 2021. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/certificacao/noticias/exportacoes-forum-mostra-que-mercado-halal-vai-muito-alem-da-proteina-animal> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. A certificação halal. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/como-certificar> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. Abate halal. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/abate-halal> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. Conceito halal. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/conceito-halal> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. Mercado halal no mundo. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/visao-geral> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. Mercado halal. São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/mercado-halal> Acesso em: set. 2022.

FEDERAÇÃO DAS ASSOCIAÇÕES MUÇULMANAS DO BRASIL. O que é halal? São Paulo, 2022. Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/halal> Acesso em: set. 2022.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2019.

LOPEZ, G. A. J. Trabalho e ritual: uma etnografia dos imigrantes e refugiados muçulmanos que realizam o abate halal nos frigoríficos do oeste catarinense. 2019. Tese (Mestrado em Antropologia Social) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/bitstream/handle/ufscar/12082/disserta%C3%A7%C3%A3o%20com%20folha%20de%20assinatura%20.pdf?sequence=5&isAllowed=y>. Acesso em: abr. 2023.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MERCADO halal no Brasil: Um Raio X do Setor em 2017. IQARA ISLAM, 2022. Disponível em: <https://iqaraislam.com/mercado-halal-no-brasil-2017> Acesso em: set. 2022.

MERCADO halal para povos islâmicos deve chegar a US\$ 5,74 trilhões até 2024. Forbes Agro, 25.jan.2022. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbesagro/2022/01/mercado-halal-para-povos-islamicos-deve-chegar-a-us-574-trilhoes-ate-2024/> Acesso em: abr.2023.

MERCOSUL e Árabes: Brasil quer retomar diálogos por acordos. Monitor Mercantil, 31 ago. 2021. Disponível em: <https://monitormercantil.com.br/mercosul-e-arabes-brasil-quer-retomar-dialogo-por-acordos/> Acesso em: out. 2022.

MIRANDA, S. H. G.; CORRER, N.G.; DAMASCENO, R.; MEZENES, T.C. Relação comercial entre o Brasil e os Países Árabes: desafios e oportunidades. Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada, ESALQ/USP, v. 1, n. 2, 11, mar. 2020. Disponível em: <https://www.ce-pea.esalq.usp.br/upload/kceditor/> Acesso em: abr. 2023.

NEME, Iara. Brasil e o mercado árabe. ComexLand, 2020. Disponível em: <https://comexland.com/brasil-e-o-mercado-arabe/> Acesso em: set. 2022.

O MERCADO halal e seu potencial de crescimento no cenário pandêmico. Portal do Agronegócio, 01 jun. 2021. Disponível em: <https://www.portaldoagronegocio.com.br/gestao-rural/analise-de-mercado/entrevistas/o-mercado-halal-e-seu-potencial-de-crescimento-no-cenario-pandemico> Acesso em: set. 2022.

RIERA, T. Cooperação Brasil Países Árabes pode ser ainda mais forte. ANBA, São Paulo, 13 jul. 2022. Disponível em: <https://anba.com.br/cooperacao-brasil-paises-arabes-pode-ser-ainda-mais-forte/> Acesso em: set. 2022.

SEIDLER, P. P. B. Exportações brasileiras de carne bovina para o mundo muçulmano do Oriente Médio e Norte da África: perfil das transações comerciais e principais características do campo organizacional. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) – Faculdade de Agronomia e Medicina Veterinária, Brasília, 2012. Disponível em: https://repositorio.unb.br/bitstream/10482/10875/1/2012_PaulinedePinaBaratSeidler.pdf Acesso em: abr. 2023.

SIILHALAL – SERVIÇO DE INSPEÇÃO ISLÂMICA. Certificação. 2022. Disponível em: <https://www.siilhalal.com.br/br/certificacao> Acesso em: out. 2022.

SUZUMURA, D. Cosméticos halal: mercado é promissor para as indústrias brasileiras. Jornal Dia dia, São Paulo, 07 jul. 2021. Disponível em: <https://jornaldiadia.com.br/cosmeticos-halal-mercado-e-promissor-para-as-industrias-brasileiras/> Acesso em: set. 2022.

UFMG - UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. Quais são os instrumentos de coleta de dados de pesquisa? Biblioteca Prof. Lydio Bandeira De Mello. Faculdade de Direito da UFMG. Mundo Acadêmico. Minas Gerais, 01 jun. 2021. Disponível em: <https://biblio.direito.ufmg.br/?p=5116> Acesso em: jan. 2023.

VILELA JUNIOR, G. B., PASSOS, R. P. Metodologia da pesquisa científica e bases epistemológicas. 1. ed. Campinas: CPAQV, 2020.