

**FACULDADE DE TECNOLOGIA PADRE DANILO DE OLIVEIRA OHL**

**HELOISA PRISCILA FERNANDES DAMACENO**

**JULIA REAL DE OLIVEIRA**

**KAYLLANE MARIANO SOARES**

**MARIA EDUARDA PIRES DA SILVA**

**OS IMPACTOS DOS PROCEDIMENTOS RELIGIOSOS NO PROCESSO DE  
EXPORTAÇÃO DE CARNES HALAL.**

Trabalho de Graduação II apresentado à banca  
examinadora da Faculdade de Tecnologia de Barueri  
como requisito final para obtenção do título de  
tecnólogo em Comércio Exterior.

Orientador: Prof. Dr. Rodolfo Modrigais Strauss Nunes

**BARUERI**

**2026**

## SUMÁRIO

|      |                                                                                    |    |
|------|------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1    | INTRODUÇÃO.....                                                                    | 3  |
| 2    | PROBLEMATIZAÇÃO .....                                                              | 4  |
| 3    | OBJETIVOS .....                                                                    | 5  |
| 3.1. | Objetivo geral .....                                                               | 5  |
| 3.2. | Objetivos específicos .....                                                        | 5  |
| 4    | JUSTIFICATIVA.....                                                                 | 5  |
| 5    | REVISÃO DE LITERATURA .....                                                        | 6  |
| 5.1. | Aspectos logísticos da exportação halal: certificação, custos e a gestão da pureza | 6  |
| 5.2. | Liberdade religiosa no Brasil e comércio com países islâmicos .....                | 8  |
| 5.3. | Competitividade .....                                                              | 10 |
| 5.4. | Exportação de carnes halal – Brasil x países islâmicos .....                       | 11 |
| 5.5. | Como funciona o abate halal .....                                                  | 14 |
| 6    | METODOLOGIA .....                                                                  | 15 |
| 7    | RESULTADOS .....                                                                   | 16 |
| 7.2. | Exigências Religiosas, Sanitárias e Técnicas da Certificação Halal.....            | 18 |
| 7.3. | Impactos nos Custos Operacionais e Logísticos .....                                | 19 |
| 7.4. | Influência na Competitividade das Empresas Brasileiras.....                        | 21 |
| 7.5. | Gestão Estratégica da Diversidade Cultural e Religiosa .....                       | 23 |
| 8    | DISCUSSÃO .....                                                                    | 24 |
| 9    | CONCLUSÃO.....                                                                     | 27 |
|      | REFERÊNCIAS .....                                                                  | 29 |

## 1 INTRODUÇÃO

*Halal* é um estilo de vida que inclui regras éticas e morais para o povo islâmico. Isso envolve o ambiente social, conduta, vestimentas, finanças e alimentação. Basicamente, *Halal* significa “lícito” ou permitido por Deus. Os alimentos considerados *Halal* são aqueles que os Muçulmanos podem comer, de acordo com as regras islâmicas (FAMBRAS, 2025).

O abate *Halal* é um método permitido pela lei islâmica *Sharia*, onde os animais são abençoados e em seguida degolados com o intuito de remover do máximo de sangue possível, já que o seu consumo é proibido pelo Islã. Este método de abate também contribui para que o animal não passe por sofrimento e, consequentemente, não libere hormônios de estresse, o que, segundo a determinação *Sharia*, prejudica a carne e causa malefícios à saúde de quem a consome (FAMBRAS, 2025).

Para obter o certificado *Halal*, as empresas precisam passar por uma análise cuidadosa. Primeiro, eles enviam documentos para uma certificadora credenciada. Depois, uma equipe faz uma visita ao local para verificar se tudo está em conformidade com as regras. Por fim, há uma avaliação técnica e religiosa. Se tudo estiver de acordo, a empresa recebe o certificado. No Brasil, existem certificadoras como CDIAL Halal, FAMBRAS Halal e Centro Halal da América Latina.

Essa certificação se faz muito importante, especialmente para as exportações de carne. Isso se dá, pois ela garante que o produto atende tanto os preceitos da lei islâmica quanto as exigências sanitárias. Atualmente, Brasil se consolidou como o maior exportador de proteína animal *Halal*, exportando para 172 países. Isso mostra que investir neste segmento é uma grande oportunidade de negócios e que o mercado brasileiro pode se adaptar e ser competitivo em áreas que inicialmente fugiam da sua tradição produtiva.

Sendo assim, para entender melhor essa oportunidade, este trabalho foi organizado da seguinte maneira: inicialmente, são explicados a problemática, os objetivos e a justificativa. Em seguida (capítulo 5), é realizada uma revisão da literatura, tratando sobre os aspectos logísticos da certificação, a liberdade religiosa do país, as teorias de competitividade, as exportações de carnes *Halal* tanto no Brasil quanto em outros países, e o funcionamento da certificação. O capítulo 6 detalha a metodologia utilizada. O capítulo 7 apresenta os resultados obtidos por meio das entrevistas realizadas, seguido do capítulo 8, que traz a discussão dos achados à luz da literatura. Por fim, o capítulo 9 apresenta as conclusões da pesquisa.

## 2 PROBLEMATIZAÇÃO

Quando colocado diante do comércio internacional, a relação entre religião e economia tem se tornado cada vez mais evidente, especialmente quando se trata da produção e exportação de alimentos, uma vez que a prática de comércio de produtos alimentícios se dá principalmente pela necessidade de suprir uma demanda em um país que é, além de geograficamente diferente de outro, culturalmente também. Exigida para garantir que os produtos estejam de acordo com os preceitos islâmicos, a carne *halal* é um exemplo claro dessa interseção, pois impõe não apenas exigências técnicas e sanitárias, mas adaptações culturais, logísticas e operacionais que impactam diretamente nos custos de produção e competitividade das empresas no cenário mundial, segundo Silva et al. (2019).

Para o Brasil, sendo um dos maiores exportadores de carne do mundo, atender a essas exigências não é apenas uma formalidade, mas uma condição essencial para acessar tais mercados consumidores cada vez mais culturalmente diversos e em expansão. (FAMBRAS HALAL, 2023).

Em 2025, estima-se que cerca de 40% das exportações brasileiras de carne de frango já sejam destinadas a países que exigem certificação *halal* (AVISITE, 2025). Portanto, é notório que quando o cumprimento dessas normas é bem estruturado, pode se transformar em um diferencial competitivo relevante para o mercado. Contudo, ainda é necessário compreender melhor como as empresas lidam com tais exigências, quais os impactos reais sobre sua estrutura, tanto seus custos como logística e comercial. Apesar dos desafios, o mercado *halal* representa uma grande oportunidade estratégica significativa.

O presente artigo de pesquisa propõe uma reflexão sobre a questão central: De que maneira os procedimentos religiosos exigidos para a certificação *halal* influenciam os custos, a logística e a competitividade das exportações de carne brasileira para países muçulmanos? Ao buscar essa resposta, pretende-se aprofundar o estudo sobre como elementos culturais e religiosos moldam práticas econômicas, a fim de contribuir para uma visão mais ampla do comércio internacional atual, evidenciando a importância da gestão eficiente da diversidade religiosa como fator estratégico em um comércio globalizado.

### 3 OBJETIVOS

#### 3.1. Objetivo geral

Analisar como os procedimentos religiosos exigidos para a certificação *halal* influenciam os custos, a logística e a competitividade das exportações de carne brasileira para países muçulmanos, considerando os aspectos culturais, operacionais e estratégicos envolvidos nesse processo no contexto do comércio internacional.

#### 3.2. Objetivos específicos

- Entender as principais exigências religiosas, sanitárias e técnicas associadas à certificação *halal* aplicadas à exportação de carnes do Brasil;
- Investigar os impactos dessas exigências nos custos operacionais e logísticos enfrentados pelas empresas exportadoras brasileiras;
- Analisar de que forma a necessidade de adaptação ao mercado *halal* influencia a competitividade das empresas brasileiras nos países muçulmanos;
- Refletir sobre como a diversidade cultural e religiosa pode ser gerida de forma estratégica pelas empresas brasileiras que atuam no comércio internacional de alimentos.

### 4 JUSTIFICATIVA

A escolha deste tema se justifica pela crescente relevância dos preceitos religiosos nas dinâmicas do comércio internacional, especialmente no setor alimentício. Com o avanço da globalização e a intensificação das trocas comerciais entre países de diferentes culturas e crenças, torna-se indispensável compreender as exigências específicas envolvidas na produção e exportação de alimentos destinados a consumidores muçulmanos. Nesse contexto, o Brasil tem se consolidado como um dos principais exportadores de carne *halal*, destacando-se pela

adoção de rigorosos processos de certificação que asseguram o cumprimento das normas islâmicas de abate e manuseio, possibilitando o acesso a mercados culturalmente diversos.

A relevância social da pesquisa está na sua capacidade de evidenciar como fatores culturais e religiosos impactam diretamente práticas econômicas e produtivas. Ao explorar os procedimentos requeridos para a certificação *halal*, o estudo contribui para o entendimento das relações entre fé, consumo e comércio global, oferecendo uma perspectiva atual sobre a importância do respeito à diversidade religiosa como diferencial competitivo em mercados internacionais.

Sob o ponto de vista prático, a pesquisa contribui com estratégias para empresas do setor alimentício, frigoríficos e operadores logísticos que atuam no comércio exterior, auxiliando-os na adaptação às exigências do mercado *halal*. A análise dos desafios, custos e adaptações necessárias aos procedimentos religiosos pode contribuir para o aprimoramento da eficiência operacional e da conformidade com os padrões sanitários e culturais exigidos pelos países importadores.

No campo teórico, o trabalho busca enriquecer a literatura acadêmica ao abordar uma temática interdisciplinar que conecta religião, comércio exterior, logística internacional e certificações não muito comentadas. Ao investigar as interfaces entre práticas religiosas e estratégias comerciais, a pesquisa contribui para a formulação de novas abordagens sobre a internacionalização de produtos em contextos socioculturais diversos.

Dessa forma, a realização deste estudo mostra-se pertinente tanto pelo seu potencial impacto socioeconômico, quanto pela possibilidade de avanço no conhecimento acadêmico, especialmente no que se refere às interações entre religião e comércio internacional no contexto da globalização.

## **5 REVISÃO DE LITERATURA**

### **5.1. Aspectos logísticos da exportação halal: certificação, custos e a gestão da pureza**

A dinâmica do comércio internacional de carnes, sofre mudanças significativas quando se inclui a religiosidade islâmica. Exige uma reestruturação na cadeia de suprimentos

tradicional, o que eleva a logística do setor a um maior nível de complexidade que se faz necessário harmonizar a precisão técnica com o rigoroso cumprimento dos rituais exigidos. O conceito de halal vai além da etapa da produção, ele demanda que o fluxo logístico mantenha uma gestão inegociável da pureza (*Taharah*) e da rastreabilidade ritualística, estabelecendo-os como requisitos operacionais mandatórios (TIEMAN, 2011).

O elemento principal dessa logística diferenciada reside na certificação halal. Este processo não deve ser interpretado apenas como um selo de qualidade, mas sim como uma espécie de passaporte técnico-religioso (FAMBRAS, 2025). A certificação é conferida por entidades islâmicas que possuem uma reputação notória e reconhecimento global, e sua função principal é atestar o cumprimento absoluto dos preceitos da Sharia em cada fase da cadeia de valor, englobando desde o manejo inicial do animal até o ponto de embarque para o mercado consumidor. Dessa forma, a certificação se configura como uma barreira não-tarifária de natureza religiosa, cuja posse é crucial para garantir o acesso e a consolidação em mercados estratégicos, com destaque para o Oriente Médio e a Ásia. Nesses quesitos, a garantia da licitude do produto é um valor inegociável, intrinsecamente ligado à fé e à confiança do consumidor muçulmano (TIEMAN, 2011; FAMBRAS, 2024). A ausência ou a falha na manutenção deste sistema de garantia e auditoria compromete fatalmente a credibilidade e a aceitação do produto exportado.

A exigência de conformidade ritual e legal da certificação halal materializa-se logisticamente por meio da implementação de um rigoroso protocolo de segregação e de um alto nível de controle operacional. As empresas exportadoras são obrigadas a manter e operar com linhas de produção, câmaras frias e, frequentemente, equipamentos de transporte dedicados ou sujeitos a protocolos de higienização e desinfecção. O objetivo central é a prevenção de qualquer forma de contaminação cruzada (*Najis*) com produtos ilícitos ou substâncias impuras. A *Najis* representa qualquer impureza ritualmente proibida, como o contato com carne suína ou seus derivados, sangue coagulado, ou outros elementos considerados ilícitos pela Sharia (FAMBRAS, 2024).

Para mitigar o risco de *Najis* e garantir a integridade halal em todas as fases logísticas (armazenagem, manuseio e transporte), o processo demanda a presença e a atuação contínua de auditores e supervisores religiosos (*sheikhs*) nos abatedouros e durante o processamento. Esta camada adicional de controle e vigilância ritual agrega uma complexidade e um nível de detalhe incomuns às operações logísticas convencionais (TIEMAN, 2011). O rigor operacional imposto

pela necessidade de evitar a Najis e garantir a halalidade resulta em um impacto direto e inevitável sobre o custo de produção e exportação.

Os custos logísticos são acrescidos pela alocação de mão de obra especializada (que incluem a remuneração e acomodação dos sheikhs), pelos investimentos em infraestrutura dedicada (como linhas de abate e câmaras segregadas) e, principalmente, pelas taxas de certificação e manutenção anual do selo halal. Ademais, o processo requer um sistema de rastreabilidade minucioso e altamente detalhado. Este sistema deve ser robusto o suficiente para comprovar a integridade ritual de cada lote e sua estrita conformidade com a Sharia em cada "ponto de toque" – *touchpoint* –, ao longo de toda a cadeia de custódia, do fornecedor inicial ao destino final. Em síntese, o sistema logístico halal transcende a dimensão da eficiência de custo (BALLOU, 2006) e transforma um imperativo religioso em um padrão de qualidade e segurança alimentar auditável. Embora acarrete um custo operacional superior, este investimento é plenamente compensado pelo acesso e pela consolidação em um nicho de mercado global de rápido crescimento e significativo potencial econômico (TIEMAN, 2011).

## **5.2. Liberdade religiosa no Brasil e comércio com países islâmicos**

De acordo com Menezes (*et al.*, 2022), a liberdade religiosa corresponde ao direito assegurado dos cidadãos de seguirem a fé que desejam. O autor completa que esse princípio não esteve sempre presente na vida cotidiana nem é uma realidade em todos os países, uma vez que a liberdade de crença vivenciada atualmente, tanto no Brasil quanto em diversas regiões do mundo, resulta de um longo processo histórico que fora desenvolvido ao longo de séculos até alcançar o lugar que hoje representa.

A diversidade étnica e cultural presente na formação de diversos países tornou necessária a garantia da liberdade religiosa, de modo que os cidadãos pudessem viver de forma digna. Essa liberdade abrange as práticas específicas de cada religião, permitindo que fossem exercidas sem perseguições ou discriminações. Assim, os fiéis não deveriam sofrer prejuízos em sua vida pública ou civil em razão da fé que professam (MACIEL *et al.*, 2017).

O art. 5º, VI, da Constituição Federal garante a liberdade de consciência e crença, a fim de assegurar o livre exercício de cultos religiosos e proteção daqueles que o fazem. “É inviolável a liberdade de consciência e de crença, sendo assegurado o livre exercício dos cultos

religiosos e garantida, na forma da lei, a proteção aos locais de culto e a suas liturgias;” (BRASIL, 1988, art. 5º, VI).

A liberdade religiosa que o Brasil garante não pode ser considerada como direito absoluto, pois sua aplicação difere entre os países. Embora seja considerado um dos pilares da dignidade humana, esse direito assume características próprias conforme onde está sendo inserido, como ocorre em nações islâmicas, em que tal liberdade ainda há de ser explorada.

Portanto, para garantir suas relações econômicas com um de seus maiores aliados comerciais, a liberdade religiosa é fundamental para assegurar que o direito à fé não seja exercido de maneira desordenada ou desrespeitosa com a crença de outros países. Segundo Nascimento (2022), os países passaram por anos de fraco desempenho econômico, e a liberdade religiosa pode ser um ativo não reconhecido para a recuperação econômica e de crescimento. O Brasil, como um país que preza pela laicidade, vem se adaptando para o equilíbrio nacional, e abre margem para que suas relações comerciais não se restrinjam apenas a países que compartilham da mesma crença predominante. Além de, ser importante para realização de acordos comerciais que impulsionam o desenvolvimento nacional.

“[...] a liberdade de religião ou crença é um direito humano protegido em vários tratados e acordos, incluindo a Declaração Universal de Direitos Humanos da ONU. O estudo sugere que as empresas podem obter uma vantagem competitiva, atendendo as expectativas dos stakeholders, que são cada vez mais exigentes e esperam que as empresas desempenhem um papel positivo na abordagem de questões de interesse social e justiça.” (NASCIMENTO, 2022).

Para com questões econômicas, esse princípio se relaciona diretamente com práticas como o abate halal, que contribui para o fortalecimento da economia brasileira, pois trata-se de um elemento específico que favorece a consolidação e o benefício mútuo nas relações comerciais entre os países. De acordo com Menezes (*et al.* 2022), outras relações com países islâmicos não referentes ao comércio podem não ser regidas pela mesma pacificidade, quando não influenciadas por fatores também econômicos.

Levando em consideração as exigências necessárias para a realização do abate halal e para a exportação desses produtos destinados aos países islâmicos, é notório que tal prática só é viável devido ao diálogo estabelecido nas relações comerciais entre o Brasil e países com crença muçulmana, ao que diz respeito a liberdade religiosa. O método de abate halal baseia-se em preceitos religiosos, exigindo a realização de diversos rituais específicos, sendo assim, tal prática seria inviável em países em que a liberdade religiosa não seja aplicada e garantida, como fora o caso do Brasil em seus primórdios.

### 5.3. Competitividade

O comércio internacional de carnes é caracterizado por um cenário competitivo e com margens frequentemente apertadas, onde a vantagem comparativa tradicional, de David Ricardo, baseada na dotação de fatores de produção, e a vantagem competitiva de Michael Porter, centrada na eficiência e diferenciação de custos, são pilares fundamentais para o sucesso.

No entanto, a inserção do padrão *halal* (do árabe, lícito ou permitido, segundo a lei islâmica) atua como um fator de modulação radical nas forças de mercado. De acordo com um levantamento feito pela FAMBRAS (Federação das Associações Muçulmanas do Brasil), o mercado *halal* abrange uma população muçulmana global de aproximadamente 1,9 bilhão de pessoas, com projeções de crescimento constante, tornando-se um nicho de alto valor e demanda constante. Este segmento não apenas busca alimentos, mas sim produtos cuja produção, processamento e logística estejam em absoluta conformidade com os preceitos éticos e religiosos do Islã.

A competitividade, neste contexto específico, não foca apenas na relação de preço e qualidade, ela se ancora na capacidade institucional e operacional de um país ou de uma empresa em atender a este conjunto rigoroso de requisitos religiosos e culturais.

Segundo a ANBA (Agência de Notícias Brasil-Árabe), o Brasil é atualmente o maior fornecedor de alimentos para os países da Organização para Cooperação Islâmica (OCI) e o maior exportador de proteínas *halal*, o que é um poderoso diferencial competitivo. Contudo, por mais que ele tenha esse destaque, a Câmara Árabe avalia que as exportações realizadas provêm de produtos básicos e possui pouco espaço nas categorias industrializadas de produtos certificados.

Por fim, o *halal* alcança a logística e o armazenamento, demandando rastreabilidade e segregação contínua dos produtos desde o frigorífico até o destino final, incluindo transporte, armazenamento e embalagens. A falha em qualquer etapa desse processo rigoroso não só compromete o embarque, mas, mais gravemente, a reputação e a confiança do exportador, ativos de construção lenta e de destruição rápida no mercado islâmico.

Nesse sentido, a competitividade no mercado *halal* é construída sobre pilares interconectados que se alinham à Teoria da Visão Baseada em Recursos (VBR) de Jay Barney

(1991). Segundo a VBR, a vantagem competitiva sustentável deriva de recursos e capacidades que são valiosos, raros, inimitáveis e não-substituíveis (VRIN ou VRIO). O atendimento consistente ao padrão *halal* pode ser considerado uma capacidade VRIN, e essa sustentabilidade é edificada primeiramente na Conformidade Institucional e Governança. Este pilar exige a adaptação rigorosa das instalações industriais e da legislação sanitária aos requisitos *halal* internacionais. É crucial que haja uma parceria consolidada com os Órgãos Certificadores Islâmicos reconhecidos, os quais atuam como a ponte de confiança entre o produtor e o consumidor muçulmano.

A certificação *halal*, portanto, transcende o selo religioso, funcionando como um sistema de gestão da qualidade que incorpora rastreabilidade, higiene e segurança alimentar (ISO 9001, ISO 22000), elevando o processo produtivo a um padrão de excelência (Fatec Mococa, 2024). A conclusão bem-sucedida dessa conformidade institucional gera o segundo e mais valioso ativo: a Confiança, Reputação e Soft Power. A fidelidade do consumidor muçulmano é conquistada pela segurança de que o produto é genuinamente lícito, valorizando a integridade de toda a cadeia. No cenário internacional, o país exportador que mantém consistentemente este alto padrão de qualidade e ética exerce o chamado *Soft Power* (poder brando), utilizando a certificação *halal* como uma poderosa ferramenta de diplomacia comercial e projeção de confiabilidade (Faculdade Damas, 2022).

Finalmente, o terceiro pilar reside no entendimento do *halal* como um Padrão Ético (*Tayyib*) e Sustentável. O conceito de *Tayyib* (puro, saudável, ético) conecta os procedimentos religiosos com a ética na produção de alimentos, pois o *halal*, ao exigir bem-estar animal e transparência, está intrinsecamente ligado ao debate global sobre segurança alimentar e sustentabilidade (Iusnatura, 2016). A manutenção contínua e aprimorada desses elementos, que são caros e complexos de replicar para concorrentes não estabelecidos, garante a sustentabilidade da vantagem competitiva do exportador, blindando-o, em grande medida, da concorrência baseada apenas em custos.

#### **5.4. Exportação de carnes halal – Brasil x países islâmicos**

O setor de agropecuária brasileiro tem desenvolvido um papel fundamental no fortalecimento da economia nacional, evidenciado pelo crescimento de 15,1% registrado em 2023, quando o valor bruto da produção agropecuária atingiu R\$ 677,6 bilhões (Brasil, 2024).

O Brasil é conhecido como o maior exportador mundial de alimentos *halal*, e, portanto, tem buscado aumentar suas relações comerciais com os países que pertencem ao eixo árabe-muçulmano. A credibilidade alcançada pelo país nesse segmento é resultado da sua qualidade aplicada tanto na legislação, quanto nos processos produtivos.

Tabela 1 – Países que mais exportaram carnes para os Emirados Árabes Unidos no ano de 2023

| País           | Porcentagem de participação | USD         |
|----------------|-----------------------------|-------------|
| Brasil         | 76,00%                      | 863 milhões |
| Arábia Saudita | 5,13%                       | 57 milhões  |
| Estados Unidos | 4,96%                       | 55 milhões  |
| Oman           | 3,90%                       | 43 milhões  |
| Ucrânia        | 2,44%                       | 27 milhões  |

Fonte: Adaptado de TrendEconomy, 2024

As empresas brasileiras passaram a compreender a certificação *halal* como um requisito indispensável para a inserção competitiva no mercado internacional (Ajansi, 2022). Para alcançar um bom resultado como indústria que opera no sistema *halal*, é necessário que as empresas estejam dispostas a ajustar seus métodos produtivos e suas práticas de aquisição de insumos, de modo que atendam às exigências das entidades fiscalizadoras que representam as comunidades religiosas envolvidas.

“O Brasil escreveu um novo capítulo histórico em 2025 ao disparar nas exportações de carne *halal*. Em um mercado global que movimenta mais de US\$ 1,4 trilhão por ano, o país se consolidou como protagonista absoluto, abastecendo milhões de consumidores muçulmanos com carne bovina e de frango certificada segundo os rígidos padrões islâmicos.” (MEDEIROS, 2025).

Do ponto de vista econômico, por se destacar como um dos principais produtores e exportadores de carne e demais produtos de origem animal, é possível notar que o país ocupa a melhor posição no atendimento à crescente demanda para com carnes *halal*. Segundo Ajansi (2022), o mercado de carnes *halal* apresenta expectativas promissoras, que previa atingir cerca de US\$ 5,74 trilhões até 2024. A conquista e a manutenção das certificações *halal*, que exigem o cumprimento rigoroso de normas e procedimentos em todas as etapas produtivas, desde o abate até a inspeção e o controle de qualidade, constituem elementos essenciais para o fortalecimento da posição do país no mercado internacional.

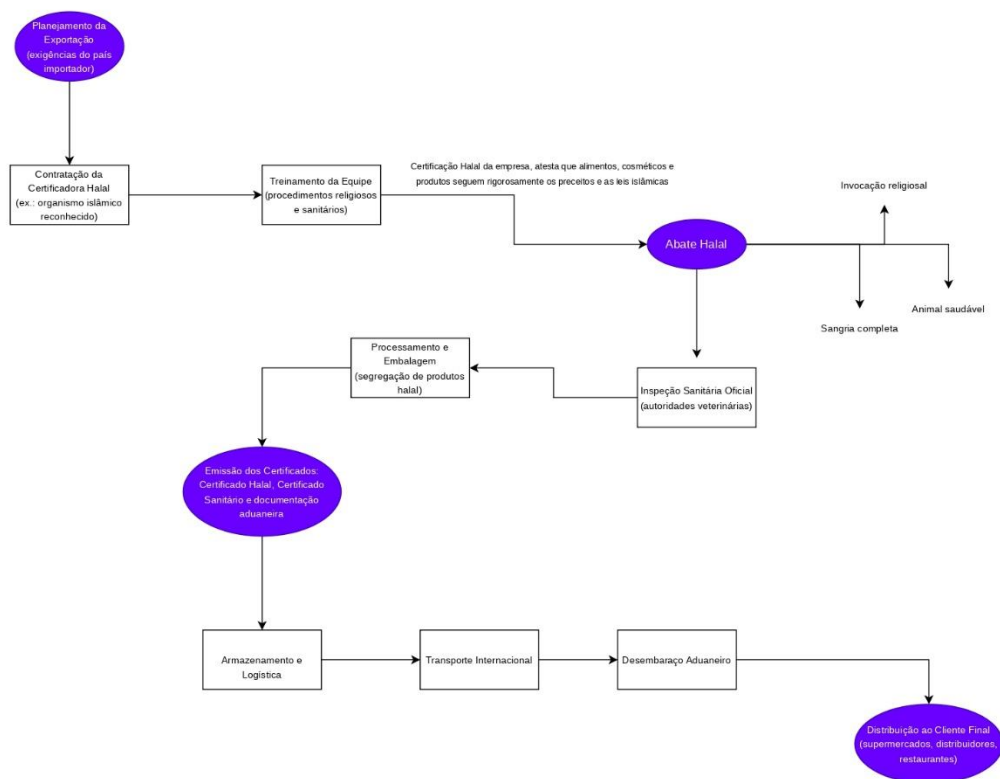
De acordo com Medeiros (2025), o Brasil é, atualmente, visto como uma potência global da carne *halal*, e corresponde por mais de 40% da carne de frango importada pelos países árabes, além de ser um dos maiores fornecedores de carne bovina certificada.

“[...] Foi implantada mão de obra qualificada para garantir transparência e confiabilidade aos países islâmicos. Dessa maneira, tornou-se possível emitir certificado halal com nível elevado de credibilidade, tornando o Brasil um dos países mais respeitados, quando se fala em produtos halal. (FAMBRAS, 2025).”

Ademais, um dos maiores marcos da relação entre o Brasil e países árabes fora a abertura da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, que atua há 73 anos promovendo o desenvolvimento econômico e sociocultural entre os povos. Segundo o site oficial da CCAB, a Câmara Árabe trabalha com o intuito de ser um dos carros chefe no crescimento do comércio árabe-brasileiro, relacionando-se com os agentes públicos e privados do Brasil e mundo árabe, contribuindo para que este se torne o terceiro maior parceiro comercial e de investimentos do Brasil.

Na figura 1, é possível observar o fluxograma das etapas de exportação da carne *halal*.

Figura 1 – Fluxograma das etapas da exportação de carne *halal*.



Fonte: Elaborado pelas autoras.

### 5.5. Como funciona o abate *halal*

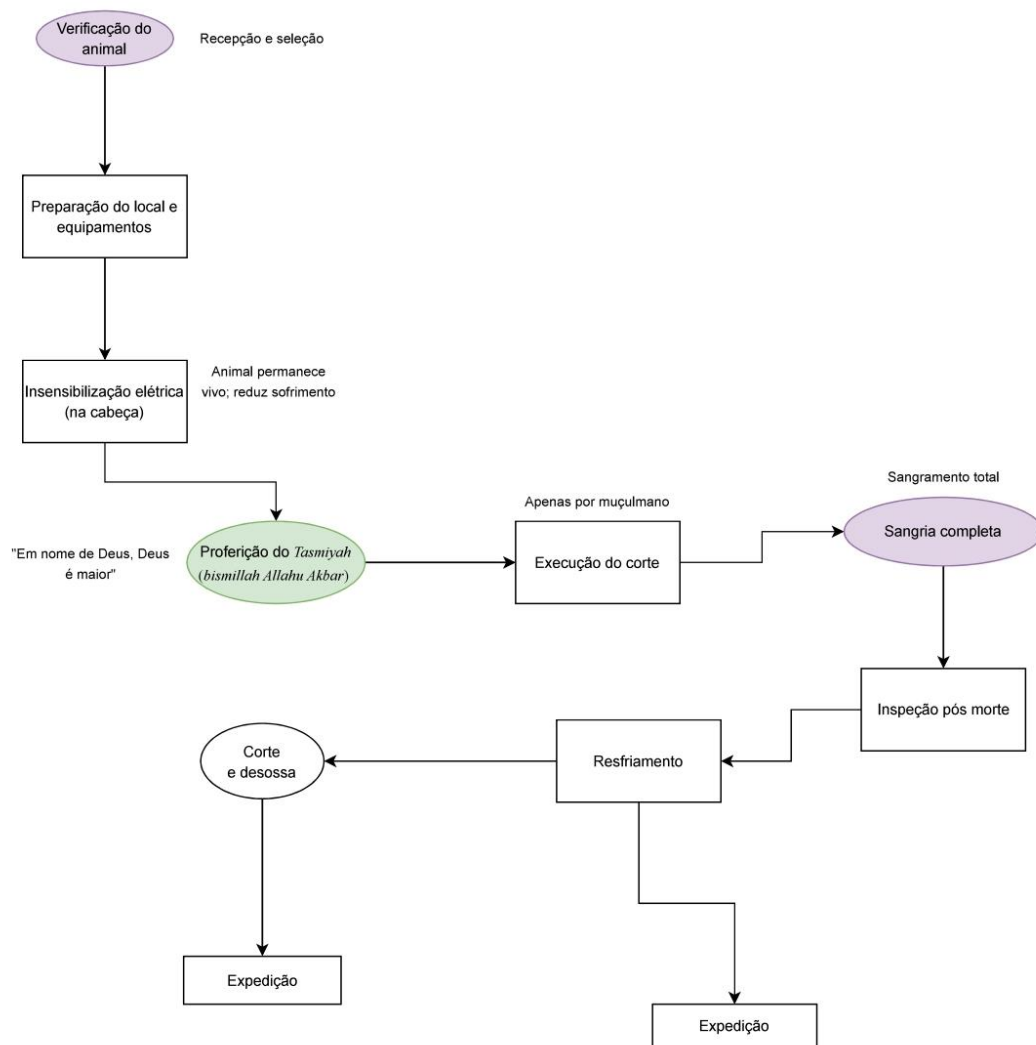
De acordo com os preceitos religiosos, o abate *halal* deve garantir tratamento humanitário aos animais desde seu pré-abate até os estágios finais. Consoante ao que informa o FAMBRAS, esta forma de sacrifício tem como intuito minimizar todo o sofrimento do animal, visto que, segundo suas crenças, *Allah* (Deus) ordenou aos seres humanos que abatessem os animais com respeito, da forma que cause menor sofrimento, pois ao sofrer liberam corticosteroides (hormônios do estresse) que são transmitidas à carne.

Conforme exposto no site oficial da FAMBRAS, os requisitos para o abate *halal* se organiza por:

- Deve-se proferir a *Tasmiyah* (*bismillah Allahu Akbar*): Em nome de Deus, Deus é maior; durante o abate;
- O corte deve ser único e preciso, necessitando uma faca bem afiada para que atinja o lugar certo de uma só vez;
- O corte deve chegar até as quatro estruturas da região do pescoço: esôfago, traqueia, veias jugulares e artérias carótidas. O corte deste modo facilita o escoamento do sangue do corpo do animal e o tempo de escoamento é respeitado a fim de garantir a sangria;
- Abate *halal* é executado separadamente do não-*halal*;
- Para que sejam abatidos, os animais devem estar saudáveis e terem sido aprovados pelas autoridades sanitárias. O animal também deve estar em perfeitas condições físicas;
- O abate só pode ser executado por um muçulmano mentalmente sadio, que entenda o fundamento das regras e das condições relacionadas ao abate de animais. Além disso, o inspetor muçulmano deve ser treinado e tem a responsabilidade de checar se os animais são abatidos corretamente, de acordo com a Sharia;
- O abate deve ser feito com intenção e o sangrador (muçulmano que o executa) deve estar totalmente ciente de sua ação;
- Os equipamentos e os utensílios utilizados são exclusivos do abate *halal*;
- Em casos de aves, esta somente poderá ser escaldada após a confirmação da morte pelo abate *halal*.

Na figura 2, é possível observar o fluxograma das etapas do abate *halal*.

Figura 2 – Fluxograma das etapas do abate *halal*.



Fonte: Adaptado de FAMBRAS (2024) e ALVES (2024).

As regras do abate *halal* se aplicam única e exclusivamente para processos destinados a países muçulmanos, porém, ainda citado no site oficial do FAMBRAS, o abate *halal* está se consolidando como símbolo de qualidade e um possível estilo de vida, uma vez que, pessoas não muçulmanas, interessadas em manter uma alimentação mais saudável, se identificam aos poucos com esse conceito, já que está atrelado aos princípios de saúde e bem-estar, tanto de seres humanos quanto dos animais.

## 6 METODOLOGIA

O presente trabalho caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória e descritiva. Do ponto de vista dos procedimentos técnicos, combina revisão

bibliográfica e estudo de campo por meio de entrevistas semiestruturadas. A pesquisa bibliográfica fundamenta-se em livros, artigos científicos e documentos previamente publicados que embasam os conceitos acerca das exportações de carne *halal* no Brasil, incluindo os custos logísticos e a competitividade (GIL, 2008; PRODANOV; FREITAS, 2013). A abordagem exploratória justifica-se por buscar aprofundar o conhecimento acerca do tema, viabilizando melhor entendimento de um fenômeno ainda pouco sistematizado na literatura nacional (MARCONI; LAKATOS, 2017).

O método adotado é o estudo de caso qualitativo, configurado como um estudo multicaso. Segundo Yin (2005), o estudo de caso é adequado quando se trata de um fenômeno contemporâneo inserido em seu contexto da vida real, em que os limites entre fenômeno e contexto não são claramente definidos e o pesquisador não possui controle sobre os eventos investigados. O método mostrou-se pertinente, pois a pesquisa parte de questionamentos sobre o "como" e o "por que" dos impactos dos procedimentos *halal* nas exportações brasileiras de carne.

O instrumento de coleta de dados consistiu em entrevistas semiestruturadas, com roteiro de perguntas abertas, aplicadas a três profissionais com sólida experiência no setor. As entrevistas foram realizadas individualmente, de forma presencial ou remota, com autorização prévia dos participantes para gravação e uso das informações para fins acadêmicos. A técnica qualitativa foi selecionada por permitir uma análise mais aprofundada dos fenômenos estudados e por valorizar a experiência e a percepção dos participantes, trazendo contribuições relevantes para o desenvolvimento da pesquisa (MINAYO, 2012).

Para a análise dos dados obtidos, foi adotada a técnica de análise de conteúdo, conforme proposta por Bardin (2011). Essa abordagem permite a identificação de padrões, categorias e temas recorrentes nas respostas dos entrevistados, proporcionando uma interpretação sistemática e consistente das percepções levantadas. As informações foram organizadas em quadros temáticos, relacionados a cada objetivo específico da pesquisa, permitindo a comparação das perspectivas dos três entrevistados e a posterior discussão dos achados à luz do referencial teórico.

## **7 RESULTADOS**

A seguir apresentaremos os resultados obtidos a partir das entrevistas semiestruturadas realizadas com três profissionais com ampla experiência no mercado de exportação de carnes Halal. A análise foi organizada de acordo com os objetivos específicos da pesquisa, buscando sistematizar as percepções dos entrevistados em torno das principais dimensões investigadas: exigências da certificação Halal, impactos nos custos e na logística, influência na competitividade e gestão estratégica da diversidade cultural e religiosa.

### 7.1. Caracterização dos Entrevistados

Os três participantes da pesquisa foram selecionados intencionalmente, com base em critérios de experiência profissional relevante no setor de exportação de carnes *Halal* e atuação direta com certificação, logística ou comercialização de produtos *Halal* para mercados internacionais. O Quadro 1 sintetiza o perfil de cada entrevistado.

**Quadro 1 – Caracterização dos entrevistados**

| Entrevistado(a) | Perfil e Trajetória                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrevistada 1  | Profissional com mais de 30 anos de experiência em comércio exterior, especializada em mercados halal há mais de 20 anos. Atuou como gestora de exportação em grandes conglomerados como Sadia S.A. (atual BRF) e Aurora Alimentos. Hoje atua na área comercial internacional de uma trading brasileira, com foco em proteínas animais e mercados do Oriente Médio, África e Ásia. |
| Entrevistado 2  | Profissional com mais de 11 anos de atuação no mercado de carnes e 4 anos no comércio exterior com foco em mercados Halal. Responsável pela área de compras de uma trading, com experiência em auditorias e certificações Halal em fábricas, atuando em mercados do Oriente Médio, Leste Europeu, Sudeste Asiático e África.                                                       |
| Entrevistado 3  | CEO do SEDIAL Halal, certificadora com mais de 40 anos de atuação no mercado Halal. Formado em Administração com ênfase em Comércio Exterior, herdou e profissionalizou a empresa fundada por seu pai — um dos pioneiros do Halal no Brasil. Hoje coordena uma equipe de aproximadamente 700 supervisores halal em todo o país.                                                    |

Fonte: Entrevistas pessoais realizadas com fins acadêmicos

## 7.2. Exigências Religiosas, Sanitárias e Técnicas da Certificação Halal

O primeiro tópico de análise concentra-se nas exigências que uma empresa deve cumprir para obter e manter a certificação. Os resultados revelam elevado grau de concordância entre os entrevistados quanto à complexidade e ao rigor do processo, ainda que cada um ofereça perspectivas complementares segundo sua área de atuação. O Quadro 2 organiza as principais percepções obtidas.

**Quadro 2 – Exigências religiosas, sanitárias e técnicas da certificação halal**

| Objetivo 1 — Exigências religiosas, sanitárias e técnicas da certificação halal |                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                               | Entrevistada 1                                                                                                                                                              | Entrevistado 2                                                                                                                                                                                | Entrevistado 3                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Requisitos religiosos do abate                                                  | Animal orientado para a Meca no momento da degola. Sangrador obrigatoriamente muçulmano. Rito islâmico reconhecido por casa certificadora autorizada pelos países do Golfo. | Degola com a linha voltada para a Meca (bovinos e aves). Certificadora leva equipe própria para suportar as atividades na planta. Em alguns casos, o sangrador recita a reza durante o abate. | Jugulares, traqueia e esôfago devem ser cortados com faca afiada, em um único movimento. O sangrador deve ser muçulmano praticante — parte dos mercados aceita cristãos e judeus ('povos dos livros sagrados'). Sangrador não pode ser ateu. Animal deve estar virado para a Meca e não pode ser mexido até parar de se movimentar. |
| Requisitos sanitários e técnicos                                                | Planta aprovada por casa muçulmana credenciada pelos países importadores. Rastreabilidade                                                                                   | Auditorias e certificações renovadas anualmente. Padrão fabril de qualidade                                                                                                                   | Processo segue normas do GSO (padrão do Golfo). Empresa envia documentação                                                                                                                                                                                                                                                          |

| Objetivo 1 — Exigências religiosas, sanitárias e técnicas da certificação halal |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                               | Entrevistada 1                                                                                                                                                    | Entrevistado 2                                                                                                                                   | Entrevistado 3                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                                 | completa de toda a cadeia produtiva. Controle rigoroso para evitar contaminação cruzada (Najis).                                                                  | mantido continuamente. Controles operacionais auditados e reauditados para manutenção do status halal.                                           | prévia; certificadora faz auditoria de riscos de cruzamento e contaminação. Certificado é emitido eletronicamente e linkado ao BL e ao sanitário. Sem o certificado, o produto não é autorizado a entrar no país importador. |
| Diferença entre mercados (xiita x sunita)                                       | Existe diferença relevante: o halal se divide em xiita e sunita, com certificadoras específicas para cada grupo. Cada destino exige planejamento individualizado. | Singapura, Indonésia e Uzbequistão possuem exigências halal distintas. Diferenças culturais afetam até o formato da negociação com cada cliente. | Parte dos países exige sangrador exclusivamente muçulmano; outra parte aceita cristãos e judeus. As regras dos países importadores devem ser verificadas caso a caso.                                                        |

Fonte: Entrevistas pessoais realizadas com fins acadêmicos

### 7.3. Impactos nos Custos Operacionais e Logísticos

O segundo tópico de análise examina como as exigências *Halal* se traduzem em custos e adaptações logísticas para as empresas exportadoras. Os três entrevistados reconhecem o incremento de custos associado ao processo, mas os três concordam que esses custos são compensados pelos benefícios estratégicos e comerciais gerados.

Quadro 3 – Impactos nos custos operacionais e logísticos

| Objetivo 2 — Impactos nos custos operacionais e logísticos |                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                          | Entrevistada 1                                                                                                                                              | Entrevistado 2                                                                                                                                                                 | Entrevistado 3                                                                                                                                                                                                                                     |
| Custos operacionais diretos                                | Custo sempre presente: certificação, controle e segregação elevam o custo de produção. Compensado pela abertura de novos mercados e maior volume exportado. | Certificação é um investimento — não um gasto —, pois retorna embutido no preço e no volume. Ganhos comerciais, financeiros e sanitários simultâneos.                          | Investimentos em infraestrutura são pequenos comparados ao retorno. Empresa que não faz as modificações corretas perde produtividade ou infringe o halal.                                                                                          |
| Infraestrutura e segregação                                | Linhas de produção segregadas, turnos diferenciados. Caixaria e rótulo com certificação halal. Controle de armazenagem separado da produção convencional.   | Câmaras frias dedicadas, equipamentos exclusivos. Restaurantes da planta devem ser segregados da estocagem halal (risco de contaminação cruzada comprovado por testes de DNA). | Plantas novas já são construídas com previsão de linha halal. Bovinos exigem mais tempo de sangria — engenharia de processo é necessária para manter escala. O refeitório da empresa foi causa real de contaminação identificada por importadores. |
| Rastreabilidade e controle logístico                       | Supervisão religiosa presente em toda a cadeia. Controle de armazenagem e transporte com rígida separação.                                                  | Certificação aumenta a complexidade operacional e exige maior coordenação entre indústria,                                                                                     | Supervisor da certificadora tem acesso a toda a cadeia produtiva — do abate ao estoque. Certificado eletrônico                                                                                                                                     |

| Objetivo 2 — Impactos nos custos operacionais e logísticos |                |                            |                                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|----------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                          | Entrevistada 1 | Entrevistado 2             | Entrevistado 3                                                                                                         |
|                                                            |                | certificadora e logística. | vinculado ao BL e ao documento sanitário; rastreável lote a lote. Falha em qualquer etapa pode barrar todo o embarque. |

Fonte: Entrevistas pessoais realizadas com fins acadêmicos

#### 7.4. Influência na Competitividade das Empresas Brasileiras

O terceiro tópico traz a análise de como a certificação *Halal* impacta o posicionamento competitivo das empresas brasileiras no cenário internacional. Os relatos evidenciam que a certificação deixou de ser um diferencial e tornou-se um requisito de entrada nos principais mercados consumidores.

**Quadro 4 – Influência na competitividade das empresas brasileiras**

| Objetivo 3 — Influência na competitividade das empresas brasileiras |                                                                                                                                                  |                                                                                                                          |                                                                                                                                      |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                   | Entrevistada 1                                                                                                                                   | Entrevistado 2                                                                                                           | Entrevistado 3                                                                                                                       |
| Certificação como diferencial competitivo                           | O Brasil é altamente competitivo em escala, experiência e capacidade de atender grandes volumes. Certificação halal tornou-se protocolo primário | Certificação abre portfólio de clientes antes inacessíveis. Clientes muitas vezes já sabem do perfil halal do Brasil — é | O Japão exige halal porque o vê como selo de qualidade. A China compra volumes expressivos de carne halal (100 milhões de muçulmanos |

| Objetivo 3 — Influência na competitividade das empresas brasileiras |                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                   | Entrevistada 1                                                                                                                                                                               | Entrevistado 2                                                                                                                             | Entrevistado 3                                                                                                                                                                                                                                                               |
|                                                                     | e mandatório para exportar. Empresas sem halal enfrentam recusa de container e cancelamento de contratos.                                                                                    | reputação consolidada.                                                                                                                     | internos). Mercado halal é o mais estável do mundo — produto com demanda garantida e crescente.                                                                                                                                                                              |
| Abertura de novos mercados                                          | Comunidade muçulmana é a que mais cresce no mundo — compensação direta dos custos. Frigorífico certificado fica apto a múltiplos destinos: EAU, Arábia Saudita, Kuwait, Egito, África, Ásia. | Certificação abre desde Oriente Médio até Sudeste Asiático e Leste Europeu. Mercados abrem e fecham — diversificação protege o exportador. | Arábia Saudita, Emirados (hub de distribuição), Kuwait são os principais destinos árabes. Se um mercado fecha, há alternativas: Kuwait, Iraque, Europa, China, Japão. Mercado islâmico: 57 países na Liga Árabe, 62 países islâmicos reconhecidos — quase 1/3 da humanidade. |
| Evolução e posicionamento do Brasil                                 | Novos frigoríficos já nascem com pauta de certificação halal — é obrigação de entrada. Mais de 20 anos trabalhando com mercados muçulmanos.                                                  | Halal passou de diferencial a protocolo primário nas plantas — quem se instala já busca a certificação no início das operações.            | SEDIAL Halal passou de iniciativa familiar (1ª negociação ~US\$ 3 mil) a empresa com 700 supervisores no Brasil. Mercado halal árabe movimenta ~US\$ 25 milhões/ano só para o Brasil; projeções de                                                                           |

| Objetivo 3 — Influência na competitividade das empresas brasileiras |                |                |                       |
|---------------------------------------------------------------------|----------------|----------------|-----------------------|
| Aspecto analisado                                                   | Entrevistada 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3        |
|                                                                     |                |                | crescimento até 2050. |

### 7.5. Gestão Estratégica da Diversidade Cultural e Religiosa

O quarto e último tópico de análise aborda como as empresas devem gerir estrategicamente as diferenças culturais e religiosas inerentes ao mercado Halal. Os entrevistados enfatizam que o conhecimento dos particularismos de cada mercado-destino é condição indispensável para o sucesso das operações.

**Quadro 5 – Gestão estratégica da diversidade cultural e religiosa**

| Objetivo 4 — Gestão estratégica da diversidade cultural e religiosa |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                   | Entrevistada 1                                                                                                                                               | Entrevistado 2                                                                                                                                                | Entrevistado 3                                                                                                                                                               |
| Adaptação cultural e planejamento por destino                       | Recomenda planejamento por destino: sunitas e xiitas demandam certificadoras diferentes. Conhecer profundamente cada mercado é condição para atuar no halal. | O formato de conversa e negociação muda de cliente para cliente no mundo árabe. Entender diferenças culturais é tão importante quanto os requisitos técnicos. | Empresas que encontram dificuldade normalmente querem fazer algo que os mercados não aceitam. Decisão administrativa é o maior obstáculo — os recursos já existem no Brasil. |
| Parceiros confiáveis e certificadoras                               | Investir em certificação confiável e                                                                                                                         | Investir na certificação não deve ser visto                                                                                                                   | Certificadoras evoluíram de práticas informais para                                                                                                                          |

| Objetivo 4 — Gestão estratégica da diversidade cultural e religiosa |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                |                                                                                                                                                                |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aspecto analisado                                                   | Entrevistada 1                                                                                                                                                                          | Entrevistado 2                                                                                                                 | Entrevistado 3                                                                                                                                                 |
| Halal como padrão ético e de qualidade (Tayyib)                     | parceiros sólidos é o principal conselho. Credibilidade e consistência sustentam relações de longo prazo.                                                                               | como despesa, mas como estratégia de longo prazo. Retorno vem em preço embutido e volume exportado.                            | empresas altamente profissionalizadas. Supervisor dedicado garante conformidade e protege a reputação da planta exportadora.                                   |
|                                                                     | Mercado halal não é questão de ser mais saudável — é conformidade religiosa e escolha estratégica de mercado. Países não muçulmanos também adotam o halal como referência de qualidade. | Itens avaliados pelas casas halal são, em grande parte, itens de controle sanitário que a planta já deveria ter — ganho duplo. | No islamismo, halal e saudável (tayyib) aparecem sempre juntos no Alcorão. Halal é um sistema de gestão de qualidade auditável — não apenas um selo religioso. |

## 8 DISCUSSÃO

Os resultados obtidos por meio das entrevistas revelam um conjunto complementar de perspectivas sobre os impactos dos procedimentos religiosos nas exportações de carne Halal do Brasil. De forma geral, os três entrevistados convergiram em torno de cinco tópicos principais: (i) a crescente obrigatoriedade da certificação Halal como requisito de entrada nos mercados muçulmanos; (ii) o papel central da segregação e da rastreabilidade na manutenção da conformidade ritual e sanitária; (iii) a compensação dos custos operacionais pela abertura de mercados e expansão de volumes; (iv) a sólida competitividade brasileira lastreada em escala produtiva, experiência e reputação; e (v) a necessidade de gestão estratégica e culturalmente sensível de cada destino de exportação.

Esses achados conversam diretamente com a revisão da literatura apresentada. Tieman (2011) argumenta que o sistema Halal transcende a dimensão religiosa para constituir um padrão logístico e de qualidade auditável, perspectiva plenamente confirmada pelos entrevistados, especialmente pelo Entrevistado 3, que descreveu o Halal como "um sistema de gestão de qualidade" e não meramente um selo religioso. A constatação de que países não muçulmanos, como o Japão, passaram a exigir a certificação Halal como garantia de qualidade reforça esse argumento e vai além do que a literatura consultada havia apontado, sugerindo uma expansão do conceito para além das fronteiras religiosas.

A Teoria da Visão Baseada em Recursos (VBR), de Barney (1991), oferece um quadro explicativo pertinente para compreender a vantagem competitiva brasileira no mercado Halal. Os entrevistados destacaram que o Brasil acumulou, ao longo de mais de duas décadas, uma combinação de capacidades valiosas, raras e de difícil imitação, como escala produtiva, redes de certificação consolidadas, mão de obra treinada e reputação junto aos importadores islâmicos, que configuram precisamente o que Barney denomina vantagem competitiva sustentável (VRIN). A narrativa do Entrevistado 3 sobre a trajetória da SEDIAL Halal, de uma operação familiar a uma estrutura de 700 supervisores, ilustra com propriedade essa construção progressiva de recursos estratégicos.

No que se refere aos impactos nos custos, os achados apresentam uma nuance relevante em relação ao que propõe Ballou (2022) sobre eficiência logística. Enquanto a literatura tradicional de logística tende a tratar o custo como variável a ser minimizada, os entrevistados especialmente a Entrevistada 1 e o Entrevistado 2 reposicionaram os investimentos Halal como alavancas de retorno comercial: o custo da certificação é embutido no preço final e recuperado pelo volume adicional gerado pelo acesso a novos mercados. Essa lógica se aproxima mais de uma perspectiva de investimento estratégico do que de custo operacional convencional.

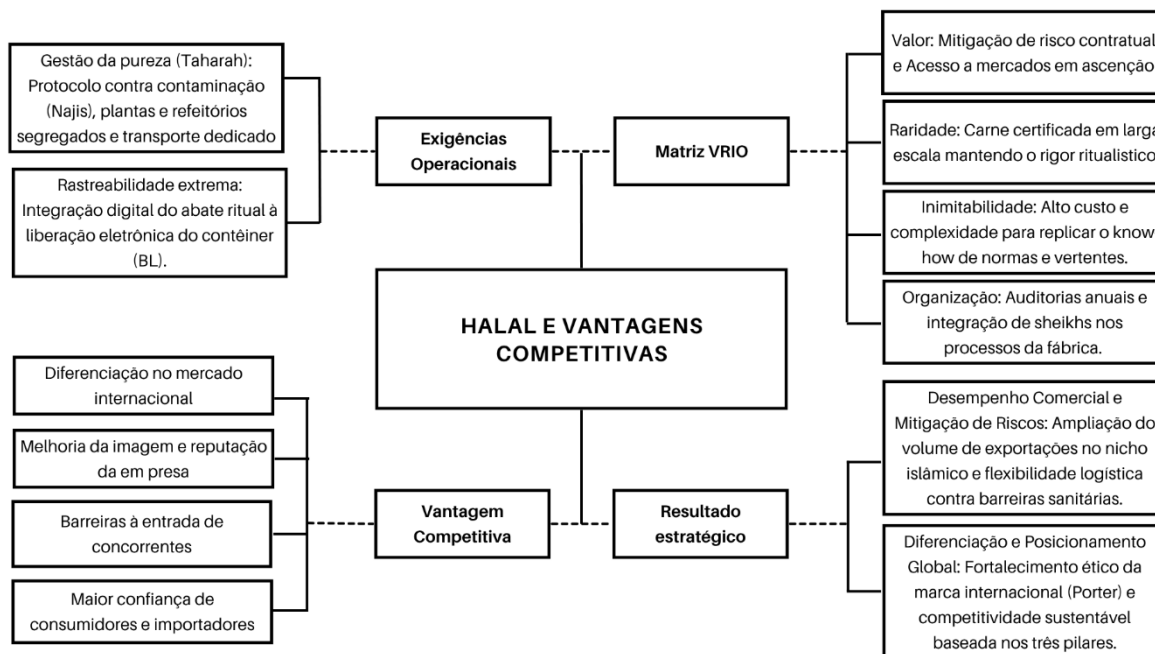
Um achado que merece atenção especial diz respeito à diversidade dos mercados islâmicos. A literatura frequentemente trata o mercado Halal de forma homogênea, porém todos os entrevistados alertaram sobre as diferenças entre correntes sunita e xiita, entre as exigências de cada país importador e entre padrões regionais como o GSO do Golfo. Essa divergência impõe às empresas exportadoras um esforço de personalização que vai além da certificação em si, exigindo inteligência de mercado, planejamento individualizado por destino e relacionamento de longo prazo com parceiros locais.

Do ponto de vista dos pontos fortes deste estudo, destaca-se a diversidade intencional dos perfis entrevistados: uma profissional comercial de grande experiência, um operador de trading com vivência em auditorias e um CEO de certificadora halal. Essa triangulação de perspectivas permitiu capturar a complexidade da cadeia halal em seus múltiplos elos, conferindo densidade analítica aos resultados. Adicionalmente, a utilização da análise de conteúdo de Bardin (2011) assegurou rigor metodológico na categorização e interpretação dos dados.

Entre as limitações do estudo, cabe registrar o número reduzido de entrevistados, decorrente das dificuldades de acesso a profissionais de alta senioridade no setor. Embora os três participantes apresentem perfis complementares e altamente qualificados, a ampliação do corpus de entrevistas — incluindo, por exemplo, representantes de frigoríficos exportadores, importadores islâmicos ou autoridades regulatórias — poderia enriquecer e diversificar os achados. Outra limitação refere-se ao recorte temporal e geográfico: as percepções refletem o contexto do mercado halal brasileiro em 2025, podendo não capturar dinâmicas específicas de outros países exportadores concorrentes. Pesquisas futuras poderão explorar estudos comparativos entre o Brasil e outros grandes fornecedores halal, como Austrália, Nova Zelândia e Índia, bem como investigar a perspectiva dos próprios países importadores islâmicos.

Na figura 3, é possível observar um framework baseado em como o o halal contribui como vantagem competitiva.

Figura 3 – Framework Halal e Vantagem Competitiva



Fonte: A estrutura deste framework foi adaptada a partir de pesquisas e entrevistas presentes neste trabalho acadêmico.

## 9 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou analisar de que maneira os procedimentos religiosos exigidos para a certificação halal influenciam os custos, a logística e a competitividade das exportações de carne brasileira para países muçulmanos. A partir das entrevistas realizadas com profissionais de ampla experiência no setor citando os pontos comercial, operacional e de certificação, foi possível construir uma compreensão abrangente e multifacetada sobre essa temática.

Os achados evidenciam que a certificação halal deixou de representar um diferencial competitivo isolado para se consolidar como um protocolo mandatório de entrada nos principais mercados muçulmanos. As exigências religiosas, sanitárias e técnicas associadas ao processo, desde o abate com o animal voltado para a Meca até a rastreabilidade eletrônica do certificado vinculada ao BL de exportação, impõem às empresas investimentos em infraestrutura, mão de obra especializada e controles operacionais rigorosos. Entretanto, os custos adicionais são consistentemente compensados pelo acesso a mercados amplos, estáveis e em crescimento, que abrangem quase um terço da população mundial.

No que diz respeito a competitividade, o Brasil se destaca pela combinação de escala produtiva, experiência acumulada, redes de certificação consolidadas e reputação junto aos importadores islâmicos. Esses ativos configuram, à luz da Teoria da Visão Baseada em Recursos (VBR), uma vantagem competitiva de difícil imitação pelos concorrentes, sustentada por investimentos de longo prazo que transcendem a simples obtenção de um selo.

Um resultado particularmente relevante refere-se à expansão do conceito halal para além das fronteiras religiosas: países de maioria não muçulmana, como o Japão, passaram a adotar o halal como referência de qualidade alimentar, ampliando o mercado potencial e reforçando a percepção do sistema halal como padrão ético e sanitário globalmente reconhecido. Esse fenômeno aponta para uma ressignificação do halal no comércio internacional que merece investigação mais aprofundada em estudos futuros.

Do ponto de vista das contribuições acadêmicas, este estudo enriquece a literatura sobre internacionalização de produtos em contextos socioculturais diversos ao articular, de forma integrada, dimensões religiosas, logísticas, estratégicas e culturais do mercado halal. A utilização de entrevistas com profissionais de alta senioridade oferece uma perspectiva prática que complementa e, em alguns aspectos, expande o que tem sido discutido na literatura teórica sobre o tema.

Para o campo profissional, os resultados oferecem orientações concretas para empresas que desejam ingressar ou expandir sua atuação no mercado halal: a necessidade de planejamento individualizado por destino considerando as diferenças entre mercados sunitas e xiitas, o investimento em parceiros certificadores confiáveis, a adoção de uma visão estratégica de longo prazo sobre os custos de conformidade e o desenvolvimento de competências culturais que viabilizem relações comerciais sustentáveis com os países importadores islâmicos.

Em suma, os procedimentos religiosos exigidos pela certificação halal não representam apenas um conjunto de obrigações a serem cumpridas, mas constituem um sistema integrado de gestão da qualidade, da confiança e da conformidade que, quando bem gerido, transforma-se em um poderoso ativo estratégico para as exportações brasileiras de carne. O Brasil, pela sua posição privilegiada nesse mercado, tem a oportunidade de consolidar e ampliar sua liderança global, desde que continue investindo na excelência operacional, na integridade do processo e no desenvolvimento de relações de confiança com os mercados consumidores islâmicos ao redor do mundo.

## REFERÊNCIAS

- AHMED, H. M. **What is the Difference between Halal and Tayyib? - The Halal Times**. Disponível em: <<https://www.halaltimes.com/what-is-the-difference-between-halal-and-tayyib/>>. Acesso em: 30 out. 2025.
- AJANSI, N. D. R. **Brazil is the biggest Halal food supplier in all over the world**. Disponível em: <https://magazinebbm.com/blog/brazil-is-the-biggest-halal-food-supplierin-all-over-the-world-2266>. Acesso em: 22 out. 2025.
- ALVES,. **Certificações Halal e Kosher no mercado agropecuário brasileiro: processos, exigências e oportunidades de exportação para o Oriente Médio**. Disponível em: <<https://repositorio.ufersa.edu.br/items/2cb30eb0-9fa0-42dd-b829-d4c1f63da1b2>>. Acesso em: 4 nov. 2025.
- ARAUJO, J.; CUNHA, C. **EFEITO PAÍS DE ORIGEM NA EXPORTAÇÃO DE FRANGO HALAL BRASILEIRO: UM ESTUDO SOBRE A PERCEPÇÃO NO BRASIL E NOS EUA COUNTRY OF ORIGIN EFFECT IN BRAZILIAN HALAL POULTRY EXPORTS: A STUDY ON PERCEPTION IN BRAZIL AND THE UNITED STATES**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <<https://submissao.singep.org.br/11singep/arquivos/339.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2025.
- AVISITE. **Com expectativa de novo recorde, Halal já representa 40% das exportações brasileiras de carne de frango**. Disponível em: <https://www.avisite.com.br/com-expectativa-de-novo-recorde-halal-ja-representa-40-das-exportacoes-brasileiras-de-carne-de-frango/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BALLOU, Ronald H. **Gerenciamento da Cadeia de Suprimentos/Logística Empresarial**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 2011.
- BARNEY, J. Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, v. 17, n. 1, p. 99-120, 1991.
- BETANIA, M.; BUENO, T. A.; MURILO CÉSAR MENDONÇA. **SISTEMA DE GESTÃO DA QUALIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CERTIFICAÇÃO HALAL EM UMA EMPRESA DO SEGMENTO ALIMENTÍCIO E FARMACÊUTICO**. Congresso de Tecnologia - Fatec Mococa, v. 8, n. 1, 2024. Acesso em: 30 out. 2025.
- BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, 1988. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 27 out. 2025.
- BRASIL. **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento**. Estatísticas de Comércio Exterior. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, 17 jun. 2024. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/relacoes-internacionais/estatisticas-de-comercio-exterior>. Acesso em: 22 out. 2025.
- DA REDAÇÃO. **Empresas do Projeto Halal abriam 9 novos mercados**. Disponível em: <<https://anba.com.br/empresas-do-projeto-halal-abriam-9-novos-mercados/>>. Acesso em: 30 out. 2025.

DE, E. **Exportação de carne bovina bate recorde em mês anterior ao tarifaço.** Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2025-08/exportacao-de-carne-bovina-bate-recorde-em-mes-anterior-ao-tarifaco>>. Acesso em 25 out. 2025.

FAMBRAS HALAL. **Abate Halal.** Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/abate-halal>. Acesso em: 29 out. 2025.

FAMBRAS HALAL. **Potencial de negócios.** Disponível em: <https://www.fambrashalal.com.br/en/business-potential>. Acesso em: 25 set. 2025.

FERNANDA, Paula; CORDEIRO, Colombo. **FACULDADE DE TECNOLOGIA ESTUDANTE RAFAEL ALMEIDA CAMARINHA FATEC MARÍLIA CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM ALIMENTOS JÉSSICA PORTO DOS SANTOS.** Disponível em: <[https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/34434/1/tecnol\\_alimentos\\_2025\\_1\\_jessica\\_porto\\_dos\\_santos\\_abate\\_halal\\_aspectos\\_religiosos.pdf](https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/34434/1/tecnol_alimentos_2025_1_jessica_porto_dos_santos_abate_halal_aspectos_religiosos.pdf)>. Acesso em: 18 out. 2025.

FREITAS, Ernani Cesar de; PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Nova Hamburgo: Feevale, 2013. Disponível em: <https://archive.org/details/metodologia-do-trabalho-cientifico/page/n1/mode/1up>. Acesso em: 18 out. 2025.

GIL, António Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: <https://biblioteca.unisced.edu.mz/handle/123456789/2601>. Acesso em: 18 out. 2025.

IUS. **Descubra tudo sobre o mercado de alimentos Halal.** Disponível em: <<https://blog.iusnatura.com.br/mercado-alimentos-halal/>>. Acesso em: 30 out. 2025.

Maciel, L. de B. P., & Sousa, B. S. de. (2017). **A LIBERDADE RELIGIOSA NA CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA.** Revista Vianna Sapiens, 5\*(2), 17. Recuperado de (<http://www.viannasapiens.com.br/revista/article/view/119>). Acesso em: 27 out. 2025.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica.** 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017. Disponível em: <https://livros.mozestuda.com/livro-fundamentos-de-metodologia-cientifica-lakatos-marconi-pdf/>?. Acesso em: 18 out. 2025.

MEDEIROS, V. **CPG Click Petróleo e Gás.** Disponível em: <<https://clickpetroleogas.com.br/exportacoes-de-carne-halal-do-brasil-disparam-20-em-2025-e-consolidam-pais-como-colosso-no-mercado-arabe-que-movimenta-us-14-trilhao-por-ano-vml97/>>. Acesso em: 27 out. 2025.

MENEZES JÚNIOR, E. E.; RIBEIRO, M. A.; CARVALHO, E. M.; ALMEIDA, S. S. **ABATE HALAL NO BRASIL, RELAÇÕES E CORRELAÇÕES COM AS LIBERDADES RELIGIOSA E ECONÔMICA.** Caderno de Relações Internacionais, [S. l.], v. 12, n. 23, 2022. DOI: 10.22293/21791376.v12i23.1443. Disponível em: <https://www.revistas.faculdedamas.edu.br/index.php/relacoesinternacionais/article/view/1443>. Acesso em: 29 out. 2025.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde.** 10. ed. Rio de Janeiro: Abrasco, 2012. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/374763874/Desafio-Do-Conhecimento-Minayo>. Acesso em: 25 out. 2025.

**Ministério da Agricultura e Pecuária destaca vocação brasileira na exportação de carne de frango.** Disponível em: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/assuntos/noticias/2024/05/ministerio-da-agricultura-e-pecuaria-destaca-vocacao-brasileira-na-exportacao-de-carne-de-frango>>. Acesso em: 18 out. 2025.

NASCIMENTO, D. F. **A Liberdade Religiosa pode estimular o Crescimento Econômico? – Artigos.** Disponível em: <[https://artigos.brunoaugusto.adv.br/a-liberdade-religiosa-pode-estimular-o-crescimento-economico/#\\_ftn2](https://artigos.brunoaugusto.adv.br/a-liberdade-religiosa-pode-estimular-o-crescimento-economico/#_ftn2)>. Acesso em: 29 out. 2025.

OLIVEIRA, A. A. DE et al. **Tipos de abates religiosos e o bem-estar animal.** Pubvet, v. 19, n. 01, p. e1714, 1 jan. 2025. Acesso em 28 out. 2025.

ORBITAL. **A Câmara Árabe > Valores, Visão, Políticas e Escritórios.** Disponível em: <<https://ccab.org.br/a-camara/>>. Acesso em: 27 out. 2025.

PANCHERI, I.; CARVALHO CAMPOS, R. A. DE. **ABATE HALAL E KOSHER E BEM-ESTAR ANIMAL.** Unisul de Fato e de Direito: revista jurídica da Universidade do Sul de Santa Catarina, v. 10, n. 20, p. 59, 15 maio 2020. Acesso em: 25 out. 2025.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico.** 2. ed. Nova Hamburgo: Feevale, 2013.

Resource Based View - an overview | ScienceDirect Topics. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/topics/social-sciences/resource-based-view>>. Acesso em: 30 out. 2025.

SILVA, P. X. da; ARTUZO, F. D.; CANOZZI, M. E. **Mercado brasileiro de frango halal: influências do ambiente institucional e barreiras à entrada.** Revista em Agronegócio e Meio Ambiente, Maringá, v. 12, n. 3, p. 935–956, 2019. Disponível em: [<https://periodicos.unicesumar.edu.br/index.php/rama/article/view/5432>]. Acesso em: 25 set. 2025.

TIEMAN, Marco. The application of Halal in supply chain management: in-depth interviews. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 2, p. 186-195, 2011.

United Arab Emirates | Imports and Exports | World | Meat and edible offal, of the poultry | Value (US\$) and Value Growth, YoY (%) | 2012 - 2023. Disponível em: <<https://trendeconomy.com/data/h2/UnitedArabEmirates/0207>>. Acesso em: 25 out. 2025.

**Vista do COMÉRCIO EXTERIOR BRASILEIRO E O MERCADO HALAL: PROJEÇÃO INTERNACIONAL PELO SOFT POWER.** Disponível em: <<https://revistas.faculadadedamas.edu.br/index.php/academico/article/view/2196/1627>>. Acesso em: 30 out. 2025.

**Vista do Tipos de abates religiosos e o bem-estar animal.** Disponível em: <<https://ojs.pubvet.com.br/index.php/revista/article/view/3892/3878>>. Acesso em: 18 out. 2025.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Bookman editora, 2005.