



Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Departamento de Ciências Administrativas da Faculdade de Ciências Econômicas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração
Doutorado em Administração

Jefferson Oliveira da Silva Lacerda

“Se são Consumidores, por que não estudá-los?”: O Marketing Islâmico e o Perfil dos Consumidores Muçulmanos no Brasil

Belo Horizonte - MG
Agosto/2018

Jefferson Oliveira da Silva Lacerda

“Se são Consumidores, por que não estudá-los?”: O Marketing Islâmico e o Perfil do Consumidor Muçulmano no Brasil

Tese apresentada ao Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais como requisito para a obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de concentração: Mercadologia e Administração Estratégica

Orientador: Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga

Belo Horizonte - MG
Agosto/2018

Ficha catalográfica

S586s Silva-Lacerda, Jefferson Oliveira da.
2018 Se são Consumidores, por que não estudá-los? [manuscrito] :
o marketing islâmico e o perfil do consumidor muçulmano no
Brasil/ Jefferson Oliveira da Silva-Lacerda. – 2018.
140 f.: il. e tabs.

Orientador: Ricardo Teixeira Veiga.
Tese (doutorado) – Universidade Federal de Minas Gerais,
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração.
Inclui bibliografia (f. 119-130) e apêndices.

1. Consumo (Economia) – Teses. 2. Marketing – Teses.
3. Muçulmanos – Teses. I. Veiga, Ricardo Teixeira.
II. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-
Graduação e Pesquisas em Administração. III. Título.

CDD: 658.8



Universidade Federal de Minas Gerais
Faculdade de Ciências Econômicas
Departamento de Ciências Administrativas
Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO do Senhor **JEFFERSON OLIVEIRA DA SILVA LACERDA**, REGISTRO Nº 212/2018. No dia 30 de agosto de 2018, às 13:00 horas, reuniu-se na Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 20 de agosto de 2018, para julgar o trabalho final intitulado **"Se são consumidores, por que não estudá-los?": O Marketing Islâmico e o Perfil dos Consumidores Muçulmanos no Brasil**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutor em Administração**, linha de pesquisa: **Mercadologia e Administração Estratégica**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra ao candidato para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa do candidato. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença do candidato e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

☒ APROVAÇÃO;

() APROVAÇÃO CONDICIONADA A SATISFAÇÃO DAS EXIGÊNCIAS CONSTANTES NO VERSO DESTA FOLHA, NO PRAZO FIXADO PELA BANCA EXAMINADORA (NÃO SUPERIOR A 90 NOVENTA DIAS);

() REPROVAÇÃO.

O resultado final foi comunicado publicamente ao candidato pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 30 de agosto de 2018.

NOMES

Prof. Dr. Ricardo Teixeira Veiga
ORIENTADOR (CEPEAD/ UFMG)

Prof. Dr. Márcio Augusto Gonçalves
(CEPEAD/UFMG)

Prof. Dr. Luiz Rodrigo Cunha Moura
(CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA)

Prof. Dr. Gustavo Quiroga Souki
(CENTRO UNIVERSITÁRIO UNA)

Prof. Dr. Agnaldo Keiti Higuchi
(FACSAE/UFVJM)

ASSINATURAS

.....
.....
.....
.....
.....

Dedico este trabalho ao meu Deus, que me formou e me preservou até aqui. À minha mãe que sempre se esforçou dizendo que um dia teria um filho doutor. E a Amanda Lacerda, a minha fiel escudeira e companheira durante todo o período do doutoramento, no início namorada...hoje minha esposa!

“De boas palavras transbordam o meu coração. Ao Rei consagro o que compus; a minha língua é como a pena de habilidoso escritor”

Salmos 45:1

RESUMO

De acordo com dados do último Censo Demográfico, no Brasil, a comunidade Islâmica tem apresentado um crescimento de aproximadamente 30% do número de muçulmanos. Para as instituições islâmicas brasileiras atualmente o número de seguidores ultrapassa 1 milhão de fiéis (RIBEIRO, 2012; CARDOSO, 2015). Tais indivíduos possuem como regra de fé e prática os escritos do Alcorão, o qual apresenta os princípios da religião e dentre estas obrigações encontra-se o consumo de produtos *halal*. Sabendo disso, a presente tese, de viés quantitativo, tem como objetivo principal avaliar a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo de produtos *halal*, bem como traçar o perfil do consumidor muçulmano no Brasil. Para tal, desenvolveu-se e validou-se uma escala que mensura tais construtos, e para tal, seguiram-se as etapas apresentadas por Costa (2011). A escala foi aplicada em dois momentos, sendo a primeira amostragem aplicada com 206 muçulmanos e a segunda amostra com 260. No tocante ao nível de fidedignidade (Alfa de Cronbach), a escala apresentou um valor considerado estatisticamente satisfatório, isto é, $\alpha = 0,86$. Desse modo, obtiveram-se nove dimensões de análise que através do *ranking* médio apresentaram o nível de concordância dos itens presentes no construto, bem como aponta para a correlação existente entre religiosidade islâmica e consumo.

Palavras chaves: Islã. Muçulmano. Marketing. Consumo. Produtos *Halal*

ABSTRACT

According to data of the last Demographic Census, in Brazil, the Islamic community has presented a growth of approximately 30% of the number of Muslims. For Brazilian Islamic institutions today the number of followers exceeds 1 million faithful (RIBEIRO, 2012, CARDOSO, 2015). Such individuals have as a rule of faith and practice the writings of the Qur'an, which presents the principles of religion and among these obligations is the consumption of halal products. Knowing this, the present quantitative bias thesis has as main objective to evaluate the correlation between the Islamic religiosity and the consumption of halal products, as well as to outline the profile of the Muslim consumer in Brazil. For this, a scale measuring these constructs was developed and validated, and for that, the steps presented by Costa (2011) were followed. The scale was applied in two moments, the first sample being applied with 206 Muslims and the second sample with 260. Regarding the level of reliability (Cronbach's alpha), the scale presented a value considered statistically satisfactory, that is, $\alpha = 0,86$. Thus, nine dimensions of analysis were obtained through the average ranking, showing the level of agreement of the items present in the construct, as well as the correlation between Islamic religiosity and consumption.

Key words: Islam. Muslim. Marketing. Consumption. Halal Products

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - PROPOSIÇÕES DO MACROMARKETING	24
QUADRO 2 - BLOCOS TEMÁTICOS DO MACROMARKETING	25
QUADRO 3 - MACROMARKETING ISLÂMICO <i>VERSUS</i> MICRO E MACROMARKETING	29
QUADRO 4 - FICHA DE AVALIAÇÃO DOS CONSTRUTOS	77
QUADRO 5 - INTERVALOS DE ANÁLISE DOS VALORES KMO	79
QUADRO 6 – VALOR DO TESTE KMO E DO TESTE DE BARTLETT I.....	95
QUADRO 7 - MEDIDA DE ADEQUAÇÃO DA AMOSTRA	96
QUADRO 8 - COMUNALIDADES I	97
QUADRO 9 - VALOR DO KMO E DO TESTE DE BARTLETT II	98
QUADRO 10 - VALORES DE MSA	98
QUADRO 11 - COMUNALIDADES II	99
QUADRO 12 - TOTAL DE VARIÂNCIA EXPLICADA	100
QUADRO 13 - ROTATED COMPONENT MATRIX ^A	101
QUADRO 14 - ALFA DE CRONBACH	103

LISTA DE TABELAS

TABELA 1 - PERFIL DOS ESPECIALISTAS	78
TABELA 2 - PERFIL SOCIODEMOGRÁFICO DOS ENTREVISTADOS	88
TABELA 3 - DISTRIBUIÇÃO DAS VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS DOS RESPONDENTES	104
TABELA 4 - ALFA DE CRONBACH	114

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PROCESSO DE CERTIFICAÇÃO <i>HALAL</i>	63
FIGURA 2 - SELO FAMBRAS <i>HALAL</i>	64
FIGURA 3 – PARTICIPAÇÃO NO CONSUMO GLOBAL (2012-2018)	67
FIGURA 4 - PASSOS DO DESENVOLVIMENTO DA ESCALA.....	76
FIGURA 5 - CENTRO ISLÂMICO DE MINAS GERAIS	82
FIGURA 6 – VIVÊNCIA COM OS MUÇULMANOS EM BELO HORIZONTE – MG	83
FIGURA 7 – VIVÊNCIA COM OS MUÇULMANOS EM JOÃO PESSOA - PB	85
FIGURA 8 – DESJEJUM DO RAMADÃ 2016	87
FIGURA 9 – DECLIVE NO SCREE PLOT	100
FIGURA 10 - RANKING MÉDIO DAS DIMENSÕES	110

GLOSSÁRIO

Allah – Deus

Ahamdulillah – Graças a Deus

Bismillah - Em nome de Deus, o Clemente, o Misericordioso

Dawa – Ato de propagar a fé islâmica

Halal – Permitido, correto

Haram – Proibido, Pecado

Hijab – Lenço que as mulheres cobrem a cabeça

Imã - O líder religioso, político, acadêmico, ou outro qualquer.

Insha'Allah - Se Deus quiser!

MashAllah - A vontade de Deus! Também usada para congratular as pessoas.

Mesquita – Templo religioso do Islã

Mussala – Lugar de Oração

Salamu Aleikon – Que a paz de Deus esteja com você!

Shahada – Confissão de fé para entrada no Islã

Shariah – Lei Islâmica

Sheiks – Pessoas oriundas de famílias tradicionais ou que ocupam um cargo religioso.

Shukran – Obrigado

Ummah - A comunidade mundial dos muçulmanos fieis.

SUMÁRIO

1 - PROBLEMÁTICA	12
2 - OBJETIVOS DA PESQUISA	14
2.1. OBJETIVO GERAL	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
2.3. QUESTÃO ORIENTADORA	14
3 – JUSTIFICATIVA	15
4 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	19
4.1. AMPLIANDO O CONCEITO DE MARKETING AO MACROMARKETING	19
4.2. MARKETING E SOCIEDADE: A VISÃO DO MACROMARKETING	22
4.2.1 MACROMARKETING ISLÂMICO: O BEM ESTAR DO CONSUMIDOR MUÇULMANO....	27
4.3. A VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR MUÇULMANO NO BRASIL.....	31
4.4 A LÓGICA DOMINADA POR SERVIÇO (LDS)	34
4.5. A ABORDAGEM DE ECOSISTEMAS DE SERVIÇO	40
4.6 MULTICULTURALISMO, IDENTIDADE E GRUPOS MINORITÁRIOS	42
4.7 A RELIGIÃO ISLAMICA E SEUS PRINCÍPIOS BASILARES	48
4.8 PRODUTOS <i>HALAL</i> : OS PRODUTOS COMO VEÍCULOS DE UM SERVIÇO	57
4.8.1 PROCESSO DE PRODUÇÃO <i>HALAL</i> : O SELO <i>HALAL</i> COMO UM DIFERENCIAL DE MERCADO	61
4.8.2 MERCADO <i>HALAL</i> NO CONTEXTO INTERNACIONAL E NACIONAL	65
5 - METODOLOGIA	69
5.1. DEFINIÇÃO DA PESQUISA: POSTURA EPISTEMOLÓGICA E METODOLÓGICA.....	70
5.2 SUJEITOS DA PESQUISA	70
5.3 POPULAÇÃO DE ESTUDO	71
5.4 AMOSTRA DA PESQUISA	72
5.5 PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS	74
5.5.1 PRIMEIRA ETAPA: OBSERVAÇÕES <i>IN LOCO</i> E ENTREVISTAS	74
5.5.2 SEGUNDA ETAPA: PRIMEIRA E SEGUNDA AMOSTRA DA PESQUISA E ANÁLISE ESTATÍSTICA	76
6- ANÁLISE DOS DADOS	81
6.1. APRESENTAÇÃO DAS OBSERVAÇÕES <i>IN LOCO</i> E ANÁLISE DAS ENTREVISTA.....	81
6.1.1 APRESENTAÇÃO DAS OBSERVAÇÕES <i>IN LOCO</i>	81
6.1.2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS	88
6.2. ANÁLISE ESTATÍSTICA DA PRIMEIRA E DA SEGUNDA AMOSTRA DA PESQUISA	95
6.2.1 ANÁLISE DA PRIMEIRA AMOSTRAGEM DA PESQUISA.....	95
6.2.2 ANÁLISE DA SEGUNDA AMOSTRAGEM DA PESQUISA.....	104
6.2.2.1 APRESENTAÇÃO DO PERFIL DOS CONSUMIDORES MUÇULMANOS NO BRASIL	104
6.2.2.2 ANÁLISE DO INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	108
6.2.3 VALIDAÇÃO DO INSTRUMENTO	113
6.2.4 RECOMENDAÇÕES PARA A UTILIZAÇÃO DA ESCALA.....	114
7- CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
7.1. DISCUSSÃO DOS OBJETIVOS E DO PROBLEMA DE PESQUISA	115
7.2. CONTRIBUIÇÕES DA PESQUISA	117
REFERÊNCIAS	119

1. PROBLEMÁTICA

Gerada nas ciências econômicas, a disciplina de marketing no início do século XX já indicava a busca de uma evolução teórica própria, não obstante receber influência da evolução da economia, psicologia, sociologia, antropologia e outras ciências que caracterizam a base interdisciplinar do marketing.

Nas décadas de 1950 e 1960, o marketing ainda era visto como atividades profissionais que administradores de empresas realizavam para alcançar objetivos corporativos (ANDREASEN, 2001). A partir da publicação no *Journal of Marketing* em 1969 do artigo '*Broadening the Concept of Marketing*' de Philip Kotler e Sidney Levy, ocorreram significantes discussões que ampliaram o enfoque e a abrangência do marketing, dando espaço, desde então, não somente a temas como satisfação ou oferta, mas especialmente destacando o conceito de troca como fundamental para a disciplina. Neste estudo, compreende-se troca como o conjunto de sujeitos e(m) suas relações, bem como as influências dos agentes externos que influenciam de maneira direta ou indiretamente o comportamento (social, familiar, de compra, religioso) do indivíduo.

Para tanto, o artigo de Kotler e Levy (1969) conduziu a uma nova reflexão sobre as várias orientações aplicadas ao marketing, bem como advogou o conceito de marketing aplicado a qualquer organização e não somente àquelas que visam ao lucro. Assim, respaldando-se nesta definição pode-se considerar como um aspecto importante o reconhecimento do marketing não só como simples processo, mas também como um somatório de práticas voltadas à sociedade. Isto é, ressaltando-se o elemento sociedade e a tácita necessidade de reflexões mais profundas e precisas sobre a influência recíproca do marketing na sociedade (COSTA, 2009).

Seguindo esta lógica de ampliação do conceito de marketing proposta por Kotler e Levy (1969), tem-se a institucionalização do macromarketing, um projeto específico de discussão de marketing que propôs a transposição dos limites gerenciais e a ampliação das atividades deste (SHAPIRO, 2006). Assim, na primeira década, a ideia proposta pelo macromarketing ainda parecia bem difusa em termos temáticos. Por essa razão neste período encontram-se os primeiros seminários da área e os esforços iniciais para sua definição. Nessa época a troca e o sistema de troca eram considerados objetos de estudo do marketing, logo havia o interesse do marketing pela sociedade e vice-versa.

Atualmente os estudos inseridos na esfera do macromarketing têm como foco o marketing social, a qualidade de vida, a ética, educação e o bem-estar do consumidor, o

consumo sustentável, a vulnerabilidade do consumidor, dentre outros. Inserido nos estudos da vulnerabilidade do consumidor, encontram-se pesquisas que visam entendê-la a partir de várias óticas, tais como: crianças, adolescentes, idosos, grávidas, estrangeiros e grupos minoritários (encaixando-se neste grupo os consumidores muçulmanos brasileiros, tema desta pesquisa).

Sabe-se que esses grupos minoritários estão inseridos em uma sociedade multicultural, a qual (re)conhece as diferenças linguísticas, raciais e culturais, bem como as minorias, mas não adota políticas para integrar estes grupos. Tais grupos, muitas vezes, são marginalizados pela sociedade ao ponto de serem considerados problemas sociais, daí surgem às fobias relacionadas às barreiras multiculturais.

Quando se fala em minorias, entende-se que tais grupos fazem parte de uma pequena porcentagem da sociedade, mas na realidade o que se observa não é isso. Ao se tomar os grupos intitulados ‘minoritários’ como grupo social, se observará que a sociedade é, na verdade, composta por vários destes grupos, ou seja, várias porcentagens de grupos ‘minoritários’ que resultam no “todo social”. Desta maneira, claramente se observa que a sociedade é composta por grupos, a saber: ‘negros’, ‘brancos’, ‘homens’, ‘mulheres’, ‘heterossexuais’, ‘homossexuais’, ‘crianças’, ‘adultos’, ‘idosos’, ‘pessoas com/sem deficiência’, ‘cristãos’, ‘ateus’, ‘judeus’, ‘muçulmanos’, dentre outros.

No tocante aos muçulmanos, segundo dados do último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) no Brasil a comunidade islâmica passou de 27.239 pessoas para 35.167, tendo um crescimento de quase 30% de 2000 a 2010, e neste mesmo período, a população brasileira aumentou em 12,3% (ROCHA, 2015). Porém, algumas instituições islâmicas brasileiras consideram que o número de seguidores é muito superior e que, atualmente, há mais de 1,5 milhão de fiéis do Islã no país (RIBEIRO, 2012; CARDOSO, 2015).

Estes dados se tornam relevantes à medida que se constata um crescimento significativo de muçulmanos no Brasil, sejam eles oriundos de “procedência” islâmica, ou seja, nascidos em países islâmicos, ou muçulmanos por conversão (MARQUES, 2011), isto é, eram de outra religião e decidiram “abraçar” o Islã e todos os seus princípios. Este aumento de adeptos desperta a relevância de estudos sobre o comportamento do consumidor muçulmano em seus diversos espaços sociais (SANDIKCI; RICE, 2011).

Neste sentido, analisar como os consumidores islâmicos residentes no Brasil mantêm seus hábitos de compra, sua decisão de escolha e de aquisição refletidos pelo seu comportamento de consumo, sendo estes muçulmanos de procedência ou convertidos, e especialmente sobre o seu processo de aculturação (HIRSCHMAN; TOUZANI, 2011) é relevante para o entendimento do comportamento do consumidor e consequentemente para que as empresas possam atendê-los de forma ética (ABDALLAH, 2010; IRWIN; BRADSHAW, 2011; ALI, 2011; BAKAR; LEE; HASHIM, 2013), eficiente (HAQ, 2014) e sustentável (HANZAEE; SADEGHIAN, 2014), tornando-se importante para a área de Administração, especialmente em marketing.

2. OBJETIVOS DA PESQUISA

2.1 Objetivo Geral

- Avaliar a correlação entre a religiosidade islâmica e a propensão ao consumo de produtos *halal*.

2.2 Objetivos Específicos (reordenar de acordo com a análise)

- Desenvolver uma escala que meça a religiosidade islâmica, bem como verifique a correlação entre a Religiosidade Islâmica e o Consumo de Produtos *Halal*;
- Identificar o perfil do consumidor muçulmano residente no Brasil;
- Compreender qual(ais) o(s) comportamento(s) de compra no Brasil dos consumidores muçulmanos;
- Verificar o que eles consideram ser fundamentais para cocriação de valor e coprodução nos serviços *halal*;
- Analisar como a cocriação de valor pode ocorrer efetivamente no contexto islâmico brasileiro;
- Identificar construtos relevantes para a cocriação de valor na oferta de produtos *halal*;
- Sugerir, mediante os construtos identificados, quais recursos devem ser disponibilizados para que haja a maximização do valor cocriado no consumo de produtos *halal*.

2.3. Questão Orientadora

- De que maneira a religiosidade influencia os muçulmanos residentes no Brasil no tocante aos seus hábitos de compra, bem como a sua escolha e aquisição de um produto *halal* (permitido)?

3. JUSTIFICATIVA

O sentido de pertencimento é uma das principais características presentes no comportamento humano, e é ele que proporciona a identificação entre indivíduos em função de um propósito comum. É uma filiação que se dá por meio de algum tipo de afinidade relacionada a aspectos cotidianos, determinados em grande parte pelas tradições compartilhadas nesse agrupamento.

A religião é um sistema de crenças e práticas pelo qual o grupo de pessoas interpreta e responde ao que eles sentem no tocante ao que compreendem por sobrenatural e sagrado (JOHNSTONE, 1975). Ela é considerada uma instituição social bastante influente e que significativamente poderá ser associada com as atitudes, os valores, os comportamentos e as decisões de consumo das pessoas, além disso, o quadro ético dela desempenha um importante papel na vida dos fiéis (LINDRIDGE, 2005; RAFIKI; WAHAB, 2014; KOSTIK, 2016).

Deste modo, a fé e a religião são motivações que fortalecem grupos, dando coesão, sentido de pertencimento e identidade. Elas são definidas pela crença em um Deus e pelo comprometimento naquilo que “Ele” dita (VITELL; PAOLILLO; SINGH, 2005), refletidos nas práticas, nos costumes, nos artefatos e na visão de si que o sujeito constrói. É tanto para Durkheim (1995) quanto para Geertz (1989) um sistema; para o primeiro é direcionado às práticas e crenças dedicadas a um ente sagrado, e para o segundo, envolve símbolos, motivações e persuasão voltados a uma existência universal.

Destarte, para Kostik (2016, p. 36), “por muito tempo a interseção mercado-religião, manteve-se como um domínio pouco estudado e subteorizado”. Para tanto, nesta tese, a religiosidade e a fé são consideradas sob a perspectiva do consumo, assim, sua influência será investigada na comunidade islâmica do Brasil devido à forte tradição mantida por esse grupo mesmo quando obrigados a imigrar para culturas diversas da sua, como a brasileira.

Traçando um paralelo com outras religiões, observa-se que grande parte delas prescrevem ou proíbem certos comportamentos, incluindo o comportamento de consumo dos seus adeptos. Desse modo, os membros de diferentes grupos religiosos tendem a fazer as suas decisões de compra influenciados por sua identidade religiosa. Tal fenômeno é amplamente reconhecido em livros internacionais de negócios e marketing (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

No tocante a comunidade islâmica, as leis religiosas determinam o que tais consumidores muçulmanos devem consumir, que eles chamam de *Halal* (permitido, lícito), bem como aquilo que é proibido, *Haram* (pecado, sujo, ilícito), ou seja, a estrutura islâmica molda o comportamento da população muçulmana, por esse motivo é necessário conhecer o modo de vida deles para se entender as suas relações de consumo (UDDIN, 2003).

No artigo intitulado “*The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*” publicado em 2015 pela *Pew Research Center* são expostas projeções que confirmam que o Islã será a religião com maior crescimento nas próximas quatro décadas, devendo atingir cerca 2,8 bilhões de fiéis em 2050 e cerca de 30% da população mundial, sendo a religião que crescerá mais rápido que qualquer outra. Eles afirmam tal crescimento com base na taxa de fertilidade, na idade da população, nas migrações e nas tendências de conversão.

Por esta razão, as instituições islâmicas confirmam que atualmente, a nível mundial, o Islã é a religião que mais cresce e de acordo com a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (FAMBRAS) no Brasil tem-se pouco mais de 1,5 milhão de adeptos, com as suas maiores concentrações em Foz do Iguaçu - PR e São Paulo - SP, mas com representações em todas as regiões brasileiras.

Contudo, segundo dados do último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010), a comunidade muçulmana no Brasil é composta por 35.167. Assim, diante de tais números se faz importante que, mesmo que embrionariamente, as empresas e o poder público estejam atentos para a manutenção do equilíbrio na relação de consumo que envolve esse segmento crescente mundialmente.

De acordo com a antropóloga da USP Ribeirão Preto, a professora doutora Francirosy Ferreira, que estuda o Islã no Brasil há mais de 20 anos, as conversões de brasileiros foram impulsionadas pelo aumento recente da divulgação da religião no país (BBC, 2015). A comunidade muçulmana vem fazendo um trabalho de divulgação da

religião em várias cidades e Estados do país. Isso tem aproximado os muçulmanos da comunidade em geral.

Além disso, atualmente há mais *sheiks* que dominam a língua portuguesa e que se dispõem a ocupar os espaços públicos para se defender dos mal-entendidos sobre a religião. Segundo Francirosy Ferreira, em entrevista dada a BBC (2015), isso tem aproximado ainda mais os muçulmanos das comunidades onde eles vivem e viabilizado que os brasileiros tirem dúvidas sobre a imagem da religião construída pelos meios de comunicação. Todo esse processo resulta na atração de novas pessoas para a prática islâmica. Sendo assim, segundo a pesquisadora supramencionada, as comunidades da Paraíba, da Bahia, de Belém (PA) e de Barretos (SP), tem demonstrado um crescimento avassalador, com registro de várias conversões semanais.

Ainda sobre o número de adeptos a religião no país, segundo Ali Hussein El Zoghbi, vice-presidente da FAMBRAS, após a onda imigratória dos refugiados, ficou evidente que houve um aumento baseado no fluxo de indivíduos provenientes das diversas regiões do Oriente Médio e de países africanos (BBC, 2015).

Segundo dados do Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), nos últimos cinco anos as solicitações de refúgio no Brasil cresceram 2.868%, isto é, passando de 966, em 2010, para 28.670, em 2015 e até o final de 2016 o total chegou a 9.552, o que representa um aumento de mais de 120% no acumulado de refugiados reconhecidos. O relatório mostra que os sírios são a maior comunidade de refugiados reconhecidos no Brasil. Eles somam 2.298, seguidos dos angolanos (1.420), colombianos (1.100), congolese (968) e palestinos (376). Ao todo são 82 nacionalidades e a maioria deles são provenientes de países islâmicos (ACNUR, 2017).

Desta maneira, no Brasil, ainda que os muçulmanos sejam considerados uma minoria, são merecedores de maior atenção do meio acadêmico, pois fazem parte da *ummah* ou comunidade de crentes que vem crescendo, seja em função dos deslocamentos migratórios propiciados pelas integrações globais, pelo maior contato com a religião através dos meios eletrônicos – mídias e *internet* – ou pela conversão (MARQUES, 2011, p. 32).

Além disso, é possível considerar que neste grupo a devoção, a religião e a crença não se separam dos seus hábitos, estando presentes em cada atitude e na sua visão de mundo, principalmente quando consomem. Desta forma, esta tese se qualifica na busca pela compreensão do fenômeno de consumo, ou seja: *de que maneira a religiosidade*

influencia os muçulmanos residentes no Brasil no tocante aos seus hábitos de compra, bem como a sua escolha e aquisição de um produto halal (permitido)?

Esse direcionamento considera que, na visão de estudos acadêmicos, os conceitos de Macromarketing contribuirão para entender as vulnerabilidades desse consumidor, sua qualidade de vida decorrente ou não do desenvolvimento econômico, bem-estar e os resultados dos sistemas de trocas em que estão envolvidos, isto é, as externalidades.

Wilson (2012, p.6) observa que “[...] fenômenos emergentes e eventos globais apontam para o estudo do marketing islâmico tornando-o um pré-requisito para qualquer comerciante verdadeiramente global e prospectivo”. Assim, embora já se tenha discutido muito sobre o que o marketing islâmico é e como ele deve ser definido, entendido e praticado, grande parte destas discussões têm até então se centrado na relação entre o Islã e a teoria ortodoxa do marketing, que é referido como micromarketing.

Para tanto, a presente tese, com base em Kadirov (2014), volta-se para a relação do Marketing Islâmico e o Macromarketing, como uma possibilidade de repensar as relações de trocas econômicas, sociais e simbólicas, bem como enxergar os produtos *halal* sob a ótica da Lógica Dominada por Serviço. Isto é, de acordo com a Lei Islâmica, algumas atividades são consideradas prejudiciais ética e moralmente e, por isso, não são permitidas, a saber: pagamentos de juros, uso de álcool, jogos de azar, produção e processamento de carne suína, pornografia e alguns tipos de entretenimento (KOSTIK, 2016; RAMADANI *et al.*, 2015; HASSAN; HIPPLER, 2014).

Para Wilson (2012, p. 6) o marketing islâmico é “uma escola de pensamento que tem uma bússola moral que tende para as normas éticas e os valores do Islã e como os muçulmanos interpretam estes valores em suas diferentes lentes culturais”. Para tanto, dentro destes princípios encontram-se aspectos comportamentais como as suas decisões de consumo que são, conseqüentemente, balizadas pela religião que professam.

Sabendo disso, o empreendedorismo islâmico nos últimos anos tem sido um relevante campo de estudos entre os pesquisadores (SANDIKCI; JAFARI, 2013; RAMADANI *et al.*, 2015), pois consumidores e empresários muçulmanos colocam os valores religiosos acima dos valores econômicos (CARNEIRO-DA-CUNHA *et al.*, 2015), e cumprir suas obrigações religiosas é uma grande motivação para estes (HASSAN; HIPPLER, 2014).

Por tanto, na perspectiva gerencial dos estudos do Marketing, é possível contribuir para a construção de conhecimentos que avancem no desenvolvimento de produtos e

serviços, segmentação de mercado, políticas e estratégias de preço, cocriação de valor e promoção. Sendo assim, esta tese direciona esforços para uma melhor compreensão das especificidades dessa demanda, dos aspectos simbólicos dos bens que demandam e da acessibilidade ao consumo sob condições justas e adequadas, que obedeçam aos seus princípios morais e éticos, base fundamental da tradição islâmica.

Além disso, essa visão de pesquisa para o campo do Marketing possibilita examinar a melhoria do bem-estar do grupo imigrante e seus descendentes e a qualidade de vida segundo suas preferências de consumo (PETERSON, 2006). Isto é, neste estudo, a relação cultural entre os muçulmanos e a sociedade brasileira por meio das trocas permitirá entender como o modo de produção e consumo de um grupo pode afetar o outro.

4. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

4.1 Ampliando o Conceito de Marketing ao Macromarketing

Para se ter uma melhor compreensão sobre os temas que serão tratados adiante, faz-se necessário uma pequena retrospectiva sobre os diversos conceitos de Marketing apregoados no decorrer das últimas décadas e como estes estão intrinsecamente relacionados a uma forte necessidade de respostas, sejam estas, sociais ou gerenciais.

Emanado das Ciências Econômicas, o marketing diante de outras ciências, é considerado uma abordagem relativamente recente. Na realidade, a essência do que se define como Marketing é observado desde os primórdios da civilização, sendo uma atividade tão antiga quanto o comércio. No entanto, somente a partir do início do século XX que o marketing teve seu campo formal estabelecido, constituindo-se como uma disciplina independente (WILKIE; MOORE, 2003).

A partir da década de 1920, o marketing surge como uma proposta oriunda da inquietação com as inadequações das teorias econômicas, com as quais estava vinculado. É com estas inconformidades percebidas e exposição de óticas distintas dos conceitos advogados pela economia que se inicia um processo de ‘desligamento’ do Marketing e das Ciências Econômicas.

Ainda sobre os aspectos históricos do marketing, sabe-se que a história deste pode ser segmentada por décadas como apresenta Andreasen (2001), ou mediante Eras como as dividem Wilkie e Moore (2003). Para os referidos autores, a história do Marketing

pode ser dividida em quatro Eras, nas quais estão inseridos distintos conceitos, visões e comportamentos.

Como exposto, o cerne do Marketing nasce concomitante a noção de trocas comerciais, por esta razão, Wilkie e Moore (2003) propõem uma fase que antecede a Era I, nomeada por eles como pré-marketing.

A **Era I** que compreende de 1900 a 1920, foi marcada pela criação dos primeiros cursos intitulados ‘Marketing’ e dedicados ao estudo de aspectos específicos dessa área. Arraigada por uma tradição econômica, esta fase é caracterizada por uma forte ênfase no entendimento do funcionamento do Marketing como simplesmente uma atividade econômica. O período que compreende de 1920 a 1950 ou também intitulada **Era II**, teve como característica a formalização do campo, mediante grandes avanços e intensas mudanças societais (WILKIE; MOORE, 2003).

Na **Era III**, de 1950 a 1980, compreende a uma época de mudanças de paradigma no *mainstream* de marketing e expansão acadêmica do campo. Nas décadas de 1950 e 1960, o marketing é visto como uma atividade econômica que administradores de empresas realizavam para alcançar objetivos corporativos (ANDREASEN, 2001). Em contrapartida, com a publicação no *Journal of Marketing* em 1969 do artigo ‘*Broadening the Concept of Marketing*’, traduzido como ‘Ampliando o Conceito de Marketing’ pelos autores Philip Kotler e Sidney Levy, algumas discussões significativas foram levantadas e estas inquietações minaram o enfoque tradicional do marketing.

O conteúdo publicado no artigo supracitado buscou reposicionar as várias orientações aplicadas ao marketing, mediante a defesa de que o mesmo deveria adotar um conceito voltado para qualquer tipo de organização que de alguma maneira realizasse alguma forma de troca. Vale salientar também que neste artigo de 1969, observa-se apenas um esboço, uma ideia primária do que se conceituaria como Marketing Social.

De acordo com Pagliano (1999), Mendonça e Schommer (2000) e Costa (2009) a expressão ‘Marketing Social’ começa a aparecer no início da década de 1970, sendo introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo *Social Marketing: Approach to Planned Social Change*, publicado em 1971 no *Journal of Marketing*, no qual conceituaram marketing social como sendo o processo de criação, implementação e controle de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planejamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing (CASALI, 2011).

A **Era IV**, que se segue até os dias atuais. O efeito da referida fragmentação, considerado um fenômeno positivo, pode abrigar também nuances de negatividade, principalmente no tocante aos impactos no esforço, atenção e transmissão do conhecimento de marketing (WILKIE; MOORE, 2003).

O marketing social a partir dos anos 1990 continua ascendendo e conquistando espaço nas produções acadêmicas. Ele apresenta-se reverberado nas publicações de artigos e no desenvolvimento de periódicos específicos para a discussão da temática, como por exemplo, o *Social Marketing Quarterly*. Desta maneira, Kotler e Roberto (1992, p.25) conceituam,

o termo Marketing Social passou a significar uma tecnologia de administração da mudança social, associada ao projeto, à implantação e o controle de programas voltados para o aumento da disposição de aceitação de uma ideia ou práticas sociais em um ou mais grupos adotantes escolhidos como alvo. Recorre a conceitos de segmentação de mercado, pesquisa de consumidores, desenvolvimento e testes de conceitos de produtos, comunicação direta, facilitação, incentivos e teoria da troca, para maximizar a resposta dos adotantes escolhidos como alvo.

Desta maneira, em uma esfera macro, o marketing propõe lidar com questões sociais, observando as mútuas influências entre marketing e sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). Para tanto, o macromarketing traz incorporadas em seu escopo ações pautadas nas demandas sociais e nas mudanças contemporâneas, sendo uma área atrelada a outras disciplinas, tais como a Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia e a Economia.

Sob a ótica de Peterson (2006) o macromarketing deve se basear em abordagens interdisciplinares que tenham como foco o desenvolvimento social. Desta maneira, surgem temas de cunho mais social e que demonstram uma crescente preocupação com o bem-estar do consumidor, uma vez que a função do marketing se torna, basicamente, interessada nas necessidades de avaliação e realização, propondo uma distribuição eficiente de recursos (BAKER, 2009).

Para tanto, observando o macromarketing e conhecendo seus conceitos, pode-se inferir que o (macro)marketing enquanto uma área de conhecimento e suporte de uma atividade profissional presente nas sociedades contemporâneas tem a responsabilidade não apenas de conhecer, mas também de propor ideias e condições para a promoção da redução da vulnerabilidade (COSTA, 2009).

4.2 Marketing e Sociedade: A Visão do Macromarketing

Ao se estudar o contexto que envolve o surgimento do marketing como uma disciplina acadêmica, verifica-se a existência de um momento histórico configurado de várias forças sociais que o impulsionam ao surgimento e ao desenvolvimento temático, primeiramente no contexto das ciências econômicas, em seguida no âmbito da administração e, por fim, como uma área disciplinar independente. Para tanto, adota-se o pressuposto que o marketing é, antes de tudo, uma atividade social, podendo ser analisado, operacionalizado e expresso no contexto social (COSTA, 2009).

A partir da década de 1950, com a inserção no campo da Administração, o marketing ganha considerável evidência nos organogramas das empresas norte americanas, sendo considerada uma ‘ferramenta’ eficiente para a ampliação das vantagens empresariais e desencadeando, por tanto, uma prática mais voltada para os benefícios da empresa, ao invés dos sociais. Já no âmbito acadêmico, os estudos tornaram-se mais direcionados para essa perspectiva, pois os financiadores eram, em grande parte, os administradores de marketing (SHETH; SISODIA, 2005).

Como observado, o foco do marketing nem sempre esteve em torno da sociedade. No entanto, por volta dos anos 1960 e 1970, ainda nos Estados Unidos, os tópicos sobre marketing e sociedade começaram, de maneira incipiente, a emergir na Escola Ativista de Marketing, quando as áreas direcionadas ao consumidor obtiveram ênfase. Nesta época houve uma crescente preocupação sobre o papel das instituições de negócios na sociedade, o que acarretou o surgimento do que se conhece como macromarketing, referindo-se ao papel e impacto do marketing nas atividades e instituições na sociedade e vice-versa.

Estes impactos somados ao fechamento do escopo de marketing e o conceito de sistema agregado deste, têm-se a institucionalização do macromarketing, considerado um projeto específico de discussão de marketing que transpõe os limites gerenciais e amplia a atividade de marketing (SHAPIRO, 2006). Com a criação do *Journal of Macromarketing*, em 1981, e do *Journal of Public and Policy Marketing*, no ano seguinte, o movimento de expansão do macromarketing tornou-se cada vez mais irreversível.

Desta maneira, em uma esfera macro, o marketing propõe lidar com questões sociais, observando as mútuas influências entre marketing e sociedade (WILKIE; MOORE, 2003). Para tanto, o significado que o macromarketing traz, incorpora em seu

escopo ações pautadas nas demandas sociais e nas mudanças contemporâneas, sendo uma área atrelada a outras disciplinas, tais como a Sociologia, Antropologia, Filosofia, Psicologia e a Economia.

Para Bartels e Jenkins (1977, p. 18), a teoria do macromarketing “compromete-se em explicar o funcionamento do mecanismo do composto do marketing, tanto como um resultado, quanto como um determinante econômico e social do ambiente”. Contribuindo para esta visão, Seth e Sisodia (2005) ponderam que os acadêmicos de marketing podem determinar o papel da disciplina em benefício da sociedade. Logo, os estudos acadêmicos devem focar no consumidor, a fim de promover um melhor entendimento sobre o papel do marketing dentro da sociedade (MARI, 2008).

Sob a ótica de Peterson (2006) o macromarketing deve se basear em abordagens interdisciplinares que tenham como foco o desenvolvimento social. Desta maneira, surgem temas de cunho mais social e que demonstram uma crescente preocupação com o bem-estar do consumidor, uma vez que a função do marketing se torna, basicamente, interessada nas necessidades de avaliação e realização, propondo uma distribuição eficiente de recursos (BAKER, 2009).

Para Hunt (2011, p. 200), macromarketing pode ser definido como “o estudo dos sistemas de marketing, do impacto e consequências dos sistemas de marketing na sociedade, e do impacto e consequências da sociedade nos sistemas de mercado”. Sobre o sistema de marketing, Layton e Grossbart (2006) já haviam definido como uma rede de indivíduos, grupos e/ou entidades ligadas de maneira direta ou indiretamente, através da participação sequencial ou compartilhada em trocas econômicas que crie, ordene, transforme e disponibilize vários produtos, tangíveis ou não, em resposta à demanda dos clientes.

Layton e Grossbart (2006) já haviam apresentado alguns temas que no decorrer dos anos foram sendo analisados sob a ótica do macromarketing, tais como: sistemas de marketing e políticas públicas, regulação de mercado (canais, ofertantes e demandantes), justiça distributiva, qualidade de vida, impactos ambientais, consumo responsável, ética de marketing, vulnerabilidade do consumidor, dentre outros. Por isso, levando em consideração o fluxo constante das demandas, enfatiza-se que, as recentes pesquisas no âmbito do macromarketing estão abordando as interações entre mercados, marketing e sociedade.

Ao se nomear algo de natureza macro, instintivamente surge o questionamento sobre seu oposto, ou seja, o micro. Uma das definições de micro, segundo os dicionários da língua portuguesa, é o conjunto de pequenos componentes para montar um todo. Para tanto, na visão de Fisk e Nason (1982), qualquer ação de marketing é sempre de natureza micro, independentemente do tipo ou do tamanho da organização que a desenvolve.

Hunt e Burnett (1982), sobre a necessidade de se diferenciar micro e macromarketing, apontam como um dos trabalhos pioneiros o livro de Moyer (1972), intitulado *Macromarketing: a social perspective*, o qual despertou a atenção dos acadêmicos da área para esta possível distinção.

Corroborando para essa diferenciação, Hunt e Burnett (1982) elaboraram, mediante um levantamento literário sobre o conteúdo, nove proposições de classificação temática, visando imprimir a distinção da visão de macromarketing das demais óticas de marketing, entendidas neste contexto como micromarketing. O quadro 1 a seguir demonstra as referidas proposições que foram reunidas por Shapiro (2006), o qual elaborou e as dividiu em três critérios centrais, a saber: (1) o nível de agregação, (2) a perspectiva de análise e (3) a consequência gerada.

QUADRO 1: Proposições do Macromarketing

<p>Critério 1 O Nível de Agregação</p>	<p>1. O estudo do sistema de marketing total de uma sociedade é macro; 2. O estudo do sistema de consumo total de uma sociedade é macro; 3. O estudo dos sistemas de marketing intermediários (incluindo canais sistemas varejistas e atacadistas, e as indústrias) é um misto de macro e micro; 4. O estudo das organizações individuais e consumidores individuais é micro.</p>
<p>Critério2 A Perspectiva de Análise</p>	<p>5. Quando uma unidade de marketing de análise é investigada na perspectiva da sociedade, a investigação é macro; 6. Sempre que uma questão é examinada na perspectiva da empresa, a investigação é micro.</p>
<p>Critério 3 A Consequência Gerada</p>	<p>7. O estudo das consequências do sistema de marketing total na sociedade é macro; 8. O estudo das consequências dos sistemas de marketing intermediários sobre o sistema de marketing total é macro; 9. O estudo das consequências de sistemas de marketing de organizações individuais sobre sistemas de marketing intermediário é ao mesmo tempo micro e macro.</p>

FONTE: Hunt e Burnett (1982).

Em contrapartida, para Mick, Bateman e Lutz (2009), ambos os domínios estão de maneira inevitável ligados, tendo em vista que os fenômenos do macromarketing são

decorrentes das decisões do micro marketing. Por esta razão, não é correto conceber o micro e macromarketing apenas como dicotômicos blocos separados e sem qualquer interligação.

Assim, o que se observa, na realidade, é uma interdependência, uma correlação, onde um conceito complementa e/ou realiza o sentido do outro. Pode-se acrescentar também que estas perspectivas apresentadas apontam tópicos que clareiam a compreensão do que seja ou não macromarketing.

Ainda sobre o macromarketing, vale salientar que este tema perpassou as décadas e continua sendo alvo de estudo do marketing. Dentre estes estudos, no âmbito da vulnerabilidade do consumidor, encontram-se estudos voltados para os grupos minoritários tais como: os consumidores muçulmanos. No quadro 2 serão apresentados os blocos temáticos mais relevantes no macromarketing, os conceitos relacionados ao tema, bem como as principais pesquisas.

QUADRO 2: Blocos temáticos do macromarketing

Blocos Temáticos	Conceitos	Pesquisas sobre o tema
Marketing Social	O marketing social busca promover conscientização e mudança de comportamentos nos padrões sociais, a fim de resultar em melhoria no bem estar da sociedade. Fundamenta-se na perspectiva de transformação de padrões sociais por meio de ações de marketing.	Aplicação do marketing social na educação da saúde; Redução de acidentes de carro consequentes de direção alcoolizada por meio do marketing social.
Qualidade de Vida / Bem-estar do Consumidor	Qualidade de vida é um conceito definido como sendo a prática de marketing voltada para o melhoramento do bem-estar dos clientes, preservando o bem-estar da empresa e dos <i>stakeholders</i> , ocasionando em altos níveis de bem-estar, confiança e compromisso do consumidor, uma imagem corporativa positiva e uma boa vontade da empresa.	Bem-estar, renda e atitudes religiosas; Bem-estar com base na comunidade; Bem-estar subjetivo de diferentes segmentos de estilo de vida do consumidor.
Consumo Sustentável	O consumo sustentável se refere ao uso de bens e serviços que atendam às necessidades básicas dos consumidores, promovendo qualidade de vida, ao mesmo tempo em que diminui o impacto no meio ambiente, protegendo-o em prol das gerações futuras.	O papel de embalagens ecológicas no consumo sustentável; Consumo sustentável de classes baixas e médias do sul do Brasil.

Educação do Consumidor	Programas que viabilizam o direito à informação completa do produto, tornando-os bem informados ao ponto de satisfazerem suas necessidades perante o mercado.	Empoderamento sustentável do consumidor; Proteção do consumidor no setor da educação superior.
Vulnerabilidade do Consumidor	Vulnerabilidade do consumidor está relacionada a um estado de impotência que surge de desequilíbrios nas interações do consumidor com o mercado.	Experiência de mercado de consumidores com deficiência visual; Vulnerabilidade do consumidor como uma experiência compartilhada.
Justiça Distributiva	Justiça distributiva aplicada ao marketing lida com o sistema de marketing, em termos de estrutura, políticas ou práticas, distribuindo recompensas e penalidades de forma justa entre as várias partes afetadas pelo processo de troca do mercado.	Custo-benefício da justiça distributiva no marketing; Modelo de justiça integrativa de marketing para os pobres.

FONTE: Dados do autor (2018).

Desta maneira, pode-se concluir que no transcorrer das décadas, atrelado à evolução do marketing e dos seus conceitos, encontra-se paralelamente a evolução do macromarketing iniciada em 1970 até os dias atuais. No qual, nesta primeira década, o macromarketing ainda parecia algo difuso em termos temáticos, por isto neste período inicial encontram-se os primeiros seminários da área, bem como os primeiros esforços de definição. Ainda sobre a referida década, valem acrescentar que a troca e o sistema de troca eram considerados objetos de estudo do marketing, logo havia o interesse do marketing pela sociedade e vice-versa.

Na década subsequente, anos 1980, ainda era bem presente as discussões sobre o conceito e o escopo de macromarketing, havendo as primeiras evidências de dificuldades conceituais. Neste período ocorre à fragmentação temática e o desenvolvimento dos primeiros periódicos, como já fora exposto. Com o desenvolvimento do primeiro *Journal* da área, caminha-se para uma maior consolidação do macromarketing, tanto em aspectos metodológicos quanto em função da sua existência.

Na década de 1990, ocorre uma sistematização das críticas à área, no qual se consolida uma justificativa mais consistente de seu valor para a literatura especializada de marketing. É nesta época em que ocorrem as aproximações com entidades de interesse temático, ocasionando em constantes tentativas de fixação temática. Por fim, somente nos anos 2000 ocorre a consolidação desta subdisciplina e o aprofundamento do conceito de sistema integrado de marketing, ocasionando no fechamento deste conceito em torno da ideia de promoção de desenvolvimento societal.

Para tanto, observando a história do macromarketing e conhecendo seus conceitos, os blocos temáticos e as principais pesquisas da área, pode-se inferir que o (macro)marketing enquanto uma área de conhecimento e suporte de uma atividade profissional presente nas sociedades contemporâneas, tem a responsabilidade não apenas de conhecer, mas também de propor ideias e condições para a promoção de uma justiça distributiva e da redução da vulnerabilidade.

4.2.1 Macromarketing Islâmico: O Bem estar do Consumidor Muçulmano

Segundo Varian (2006), a situação de externalidade de consumo acontece quando um agente consumidor se preocupa diretamente com a produção ou o consumo de outro. Essa definição traz uma perspectiva microeconômica para a discussão quando considerada, na produção de externalidades, apenas as partes envolvidas diretamente na transação, definidas por Nason (1986) como as primeiras partes envolvidas na troca e por Mundt (1993), como personagens diretos da troca.

Contudo, sob a perspectiva do Macromarketing, utilizada neste projeto, os resultados trazidos pelas transações alcançam não apenas seus atores diretos, atingem de forma negativa ou positiva àqueles fora do contexto de troca, denominados por Mundt (2010) como terceiros. Nesse sentido, a discussão é relacionada aos efeitos, e propõe além do entendimento das distinções entre as duas óticas, a visão de que as trocas trazem externalidades para a sociedade como um todo.

De acordo com Bartels e Jenkins (1977, p. 18), a teoria do macromarketing “compromete-se em explicar o funcionamento do mecanismo do composto do marketing, tanto como um resultado, quanto como um determinante econômico e social do ambiente”. Contribuindo para esta visão, Seth e Sisodia (2005) ponderam que os acadêmicos de marketing podem determinar o papel da disciplina em benefício da sociedade. Logo, os estudos acadêmicos devem focar no consumidor, afim de promover um melhor entendimento sobre o papel do marketing dentro da sociedade (MARI, 2008).

Ao considerar isso, traz-se para o contexto de estudos do consumo no Brasil, o reconhecimento da diversidade de seus consumidores e de seus impactos na sociedade por grupos minoritários. A exemplo disso, como objeto de estudo desta tese, a comunidade islâmica possui suas características próprias de consumo, que influenciam e sofrem influência do espaço social em que se inserem (ALI *et al.*, 2015).

Com efeito, a adaptação do mercado, por meio do desenvolvimento de produtos e serviços *Halal* (HINO, 2011; EL-BASSIOUNY, 2015; NGAH; ZAINUDDIN; THURASAMY, 2015), contribui para a produção de externalidades positivas que refletem em bem-estar e qualidade de vida dos consumidores muçulmanos, como em propostas direcionadas à moradia (SOUZA, 2012), moda (CHAGAS; MEZABARBA, 2012), identidade cultural (RAM, 2007), entretenimento e lazer (TEMPORAL, 2011).

O bem-estar do consumidor está ligado à satisfação que ele possui com os subdomínios de consumo da sua vida (LEE *et al.*, 2002), que envolvem as experiências e as crenças presentes em aspectos ligados à saúde, educação, trabalho, amizades, família etc., e condicionam a percepção de qualidade de vida subjetiva do sujeito ou do grupo a que pertence.

Na comunidade islâmica, essas experiências são carregadas de significados religiosos, pois no Islã a religião não é só uma cultura, mas uma filosofia de vida, que envolve a família e o Estado (SHAH *et al.*, 2011). Assim, as práticas de mercado segundo essa crença, devem seguir todas as regras sagradas para proporcionar ao indivíduo o alcance da qualidade de vida percebida. Isto se evidencia quando marcas adaptam a si e a seus produtos à identidade islâmica (RAM, 2007).

Para tanto, segundo Kadirov (2014), o macromarketing, na perspectiva do Marketing Islâmico, possui três características importantes. Primeiramente ele é mais holístico, ou seja, aponta para uma visão global do marketing e de todos os seus processos e fenômenos com o intuito de atingir resultados mais significativos não só para a empresa, mas, sobretudo, para o consumidor. Em seguida, ele é mais ligado às ações que podem influenciar o bem comum ou o bem estar de todos e por fim, ele explica melhor a essência do Islã, isto é, a ideia de cooperação com a comunidade em que se estar inserida.

Assim, o macromarketing é considerado uma teoria alternativa de marketing que tem mais a oferecer do que apenas uma refutação conceitual aos princípios do micromarketing, principalmente para uma ampla compreensão e pesquisas dentro do campo de atuação do marketing islâmico. Isto é, para este mesmo autor, “o debate sobre o *Islamic Marketing* está situado no coração do debate do micro *versus* macro marketing” (KADIROV, 2014, p.3).

Por esta razão, Kadirov (2014), em seu artigo “*Islamic marketing as macromarketing*”, convoca a teoria do macromarketing para a tarefa de conceituar uma nova direção para o marketing islâmico, pretendendo mostrar que este é o marketing

macro (não gerencial) têm muito em comum, pelo menos na aspiração destes dois domínios, no que se refere, sobretudo, em projetar um sistema de marketing bem equilibrado e instituições de mercado que servem ao bem-estar pessoal, coletivo e social. Ainda segundo Kadirov (2014, p.3) “o marketing islâmico é multifacetado e não deve ser analisado apenas de uma perspectiva, como o micromarketing”.

Assim, o autor citado no parágrafo anterior traz o conceito de Macromarketing Islâmico como sendo algo “diferente porque focaliza nas extremidades que fazem o SUC (*Single Unified Community*) bem sucedido neste mundo e no além” (p. 10). Nesse sentido, ele levanta argumentos que advogam a ideia de que o macromarketing islâmico tem uma visão mais ampla (que está além da realidade que experimentamos) sobre as consequências e implicações do marketing. Isto é, tais discussões não implicam que o campo geral do macromarketing rejeitou o foco religioso sobre a realidade do futuro, pelo contrário, várias pesquisas (JAFARI, 2012; KLEIN; LACZNIAK, 2009; LACZNIAK; KLEIN, 2010; MITTELSTAEDT; MITTELSTAEDT, 2005; MITTELSTAEDT, 2002; FRIEDMAN, 2001) apontam a importância de se analisar os valores religiosos sob a ótica do marketing e em diferentes sociedades (KADIROV, 2014).

Desta maneira, o macromarketing torna-se uma forma pela qual os princípios da ontologia, epistemologia e escatologia islâmica podem ser incorporados ao campo de estudo do marketing, bem como ao marketing islâmico. Como uma maneira de resumir tais ideias, Kadirov (2014) desenvolve um quadro no qual apresenta uma comparação do macromarketing islâmico com o micro *versus* macromarketing ao longo de uma série de dimensões que caracterizam um campo de investigação de marketing.

QUADRO 3: Macromarketing Islâmico *versus* Micro e Macromarketing

Dimensões	Micromarketing	Macromarketing	Macromarketing Islâmico
Unidade de Análise	Uma empresa ou o consumidor	Um Sistema de Marketing	Um Sistema de Marketing enquadrado por valores e princípios islâmicos
Domínio/ Escopo	Interações dentro do Sistema de Marketing	Interações do Sistema de Marketing com outros sistemas sociais	Interações de Sistemas de Marketing transformados com outros sistemas sociais
Orientação	Gerencial	Social, Cultural, Político	Públicos muçulmanos, sociedades, comunidades, e a Comunidade Única Unida (<i>Ummah</i>)
Fins (benefícios a serem maximizados)	Lucro/Poder/ Crescimento	Felicidade, bem-estar, justiça (terrena)	<i>Hasanah</i> /Ser um bom Muçulmano (neste mundo e no futuro)

Significados	In(satisfações) dos clientes	Empoderamento dos <i>stakeholders</i> silenciados (por exemplo, o meio ambiente, os cidadãos, os pobres)	Facilitar o marketing como adoração e adoração como marketing
Ponto de Vista Humano	Homem econômico	Pessoa na Comunidade	Pessoa em Submissão (Significado da palavra Muçulmano – Ser submisso a <i>Allah</i>)
Papel dos Estudiosos	Consultores de Negócios	Defensores do Mundo Sustentável	Pessoas de Conhecimento (Macromarketing)
Visão do Marketing	“Economia do Cowboy” (Percepção da terra como um espaço e recursos limitados)	“Espaçonave Terra” (nosso planeta é uma nave espacial usada para uma longa viagem (a sustentabilidade), sem reservatórios ilimitados (para extrair baixa entropia ou lançar alta entropia) e com uma quantidade limitada de recursos incluídos a bordo.	A terra é uma morada transitória para reabastecimento. (A vivência na terra serve para o religioso definir onde será a sua eternidade após a morte, isto é, qualquer atitude poderá pesar contra ou a favor para a entrada no Paraíso)
Essência	A função e filosofia dos negócios	O processo social e uma tecnologia de provisionamento da sociedade	O processo de provisionamento que habilita e melhora o serviço do servo (o muçulmano) para o Criador (<i>Allah</i>)

FONTE: Adaptado de Kadirov (2014, p.7).

Para tanto, diante do quadro 03, nota-se o quanto os muçulmanos podem, de várias maneiras, participar do desenvolvimento do Macromarketing Islâmico, bem como do Marketing Islâmico. A princípio, o primeiro passo seria reconhecer que o Islã pode abranger todos os aspectos de suas vidas e isso inclui, certamente, o consumo e marketing.

Portanto, quando um empresário oferece um serviço *halal*, e este é escolhido por um consumidor muçulmano em detrimento a outro serviço, neste ato, o muçulmano está também obedecendo e aplicando os princípios da *shariah* (lei) apregoados por sua religião, bem como o empresário está garantindo que, mediante uma característica específica, o seu serviço seja optado e esteja em vantagem competitiva. Isto é o que se classifica como o cerne do que se entende por Marketing Islâmico.

Assim, Marketing Islâmico é o estudo dos fenômenos de marketing em relação aos princípios e práticas islâmicas ou em contexto das sociedades islâmicas, e não islâmicas (JAFARI, 2012). Isto é, ele pode ser um marketing embasado na religião, no qual suas ações são guiadas dentro da estrutura da *shariah* islâmica, bem como, pode também apontar para as práticas realizadas pelas empresas (islâmicas ou não) na tentativa de atingir os consumidores muçulmanos, viabilizando, assim, um consumo minimamente vulnerável.

4.3 A Vulnerabilidade do Consumidor Muçulmano no Brasil

No uso moderno, vulnerabilidade é um termo bastante utilizado no âmbito jurídico, principalmente quando se refere aos direitos dos consumidores. Desta maneira, o conceito utilizado pelos juristas remete tanto a danos físicos quanto psicológicos, bem como indicando a exposição a um dano moral, espiritual ou ameaça. Sabendo disso, de maneira geral, o vocábulo em discussão abarca a ‘capacidade’ do indivíduo em sofrer psicologicamente, moralmente e espiritualmente, ao invés de simplesmente referir-se a capacidade física para a dor (TURNER, 2007).

Na esfera do marketing, o termo vulnerabilidade apropriando-se de um compêndio advindos de outras áreas, expande a utilização da palavra e traz (re)significados nas diversas nuances de atualização da referida ciência. Como consequência disso, Mansfield e Pinto (2008) acreditam que devido à complexidade do tema, ainda não se obteve um unânime consenso quanto à definição, embora a vulnerabilidade do consumidor tenha sido definida de várias maneiras e por diversos autores, tais como: Andreasen e Manning (1990), Gentry *et al.* (1995), Smith e Martin (1997), Brenkert (1998), Baker, Gentry e Rittenburg (2005).

Ao se tratar do tema ‘vulnerabilidade do consumidor’, vale esclarecer que tais vocábulos não são sinônimos de proteção do consumidor ou defesa do consumidor, tendo em vista que tais atos repousam nas ciências jurídicas. Na visão do marketing, a importância de se entender a vulnerabilidade do consumidor reside no fato de que os indicadores de vulnerabilidade podem ocasionar o desequilíbrio de poder nas relações de troca gerando, desta maneira, um prejuízo para os consumidores (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Andreasen e Manning (1990) já consideravam como consumidores vulneráveis, aqueles indivíduos em desvantagens nas relações de troca, tendo em vista que, este inconveniente está atrelado às características que não são controladas pelo sujeito no decorrer das transações. Para tanto, estão inclusos nestes grupos potencialmente vulneráveis as crianças, os idosos, as minorias étnicas e raciais.

A vulnerabilidade do consumidor, embora possua casos mais duradouros, esta não consiste em uma condição estável, mas em um estado, ou seja, é em grande parte temporária (GENTRY *et al.*, 1995). Na visão de Smith e Martin (1997), o consumidor vulnerável é o indivíduo cujo estado encontra-se mais exposto a agravos físicos,

psicológicos e econômicos, no transcorrer das transações econômicas. Desta forma, os muçulmanos residentes no Brasil se deparam com a ausência de um sistema de produção e distribuição de bens e serviços que sejam permitidos por sua religião.

Desta maneira, Brenkert (1998) afirma que a vulnerabilidade está fundamentada em múltiplas limitações, tais como: físicas, cognitivas, motivacionais e sociais. Em consonância com outros autores, o autor supracitado aponta para a existência de grupos vulneráveis, a exemplo as pessoas com deficiência. Logo estes grupos estariam mais propensos à vulnerabilidade por possuírem características advindas de fatores externos ao seu controle. Desta maneira, apenas os indivíduos sujeitos a algum nível de dano substancial são referidos como ‘vulneráveis’ (BRENKERT, 1998).

Como exposto, existem várias definições sobre a vulnerabilidade do consumidor e conseqüentemente grupos considerados como ‘vulneráveis’. Diante deste compêndio, Baker, Gentry e Rittenburg (2005) elaboram um conceito que reúne todos os outros já apresentados. Este conceito é considerado como o que mais expressa a ampla ideia de vulnerabilidade no contexto do marketing. Posto isso, a definição elaborada pelos autores sobre a vulnerabilidade do consumidor expõe que

vulnerabilidade do consumidor é um estado de impotência que surge de um desequilíbrio nas interações do mercado ou pelo consumo de mensagens de marketing e produtos. Ocorre quando o controle não está nas mãos de um indivíduo, causando uma dependência de fatores externos [...]. A vulnerabilidade real decorre da interação entre estados individuais, características individuais e condições externas dentro de um contexto onde os objetivos de consumo podem ser prejudicados, e a experiência afeta percepções pessoais e sociais do *self* (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005, p. 134).

Vale enfatizar que no decorrer dos estudos sobre vulnerabilidade do consumidor, alguns acadêmicos, a saber, Smith e Martin (1997), Brenkert (1998), Ringold (2005) e Commuri e Ekici (2008), mediante estudos, se propuseram a descobrir quem são os consumidores vulneráveis.

A experiência de vulnerabilidade do consumidor nasce da união dos fatores internos e externos, resultando na impossibilidade do consumidor controlar seus desejos, suas emoções e seu comportamento, tornando a experiência de consumo algo demasiado. Entretanto, a experiência de vulnerabilidade não consiste em um estado duradouro, e tampouco todas as experiências de consumo conduzem à vulnerabilidade (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005). Ainda sobre a vulnerabilidade, esta pode ser dividida

em vulnerabilidade real ou percebida (BAKER GENTRY; RITTENBURG, 2005; PECHMANN *et al.*, 2011).

A vulnerabilidade real consiste naquela que realmente ocorre sendo experimentada e compreendida apenas ao se ouvir ou observar as experiências de consumo. Desse modo, para Baker, Gentry e Rittenburg (2005) este tipo de vulnerabilidade está arraigado nas características individuais (idade, capacidade cognitiva, incapacidade física), nos estados individuais (luto, estresse, casamento, gravidez), bem como nas condições externas (desastre natural, desigualdades estruturais, seca, fome). A vulnerabilidade percebida, por sua vez, se refere à percepção do outro, ou seja, segundo Baker, Gentry e Rittenburg (2005), ela está ligada à percepção pública a respeito de um determinado grupo, embora o próprio grupo não se considere em risco.

Opondo-se à ideia de Baker, Gentry e Rittenburg (2005), Garret e Toumanoff (2010) defendem a perspectiva de que a vulnerabilidade do consumidor é algo distinto do que se entende por desvantagem do consumidor. Os referidos autores advogam que a visão de Baker, Gentry e Rittenburg (2005) abrangem qualquer indivíduo, independente da classe a qual pertença, que pode experimentar a vulnerabilidade. Garret e Toumanoff (2010) adicionam que a noção de desvantagem do consumidor é considerada simplista, ou seja, esta não favorece a compreensão mais intensa dos aspectos relacionados à vulnerabilidade vividos pelos indivíduos no transcorrer das práticas de consumo, o que difere da perspectiva do consumidor vulnerável.

O que ocorre na realidade, é que a vulnerabilidade é, tão somente, a materialização do risco, sendo o “risco a probabilidade objetiva de que a segurança será perdida, e vulnerabilidade a perda da segurança” (BAKER, 2009, p.118). Desta maneira, os consumidores em risco, reais ou perceptíveis, são aqueles que, devido uma causa circunstancial ou desabilidades históricas e/ou pessoais, podem ser lesados, sendo considerados inaptos frente a completa desvantagem do mercado (PECHMANN *et al.*, 2011).

Baker (2009) acrescenta em seu estudo que alguns grupos podem estar mais em risco do que outros, no entanto, risco e vulnerabilidade não são conceitos idênticos. Para tanto, compreende-se a categorização de grupos como um indicador, tendo em vista que a vulnerabilidade está relacionada às experiências do consumidor em termos das suas características individuais, ao seu estado emocional no momento do processo de troca,

bem como, as condições externas ao seu controle, como sugere a perspectiva da vulnerabilidade do consumidor (BAKER; GENTRY; RITTENBURG, 2005).

Desta maneira, infere-se que nestes grupos considerados passíveis à vulnerabilidade estão diversas classes de pessoas que ocupam lugares distintos da maioria dos indivíduos, como exemplo as crianças, os idosos, bem como consumidores religiosos, no presente estudo caracterizado pelos adeptos ao Islamismo.

Para tanto, o estudo do consumidor islâmico no Brasil supera as apropriações econômicas e considera a própria lei islâmica a base para o entendimento das relações de consumo. Isto é, para tais indivíduos tudo deve estar de acordo com os princípios de afirmação de fé por meio de práticas, rituais e submissão a *Allah* (Deus na língua árabe).

A fé islâmica endossa toda ação muçulmana, desta forma, comer, comprar, vender, promover, produzir, viajar, estudar etc, devem seguir as leis estabelecidas na *Shariah* pelo profeta Muhammad. Vale salientar ainda que estas regras servem de base para o bem-estar de suas comunidades, assim como para a noção de vida no porvir (ou pós vida). Isto é, os produtos, na realidade, são veículos de promoção de um serviço, neste caso o de santificação para contribuição da sua entrada no “paraíso”. Desta forma, os muçulmanos são coparticipantes no processo de santificação e tal ação é viabilizada pelos produtos *halal*. Assim, a maneira como os consumidores muçulmanos enxergam os produtos, muito se assemelha com a ideia da Lógica Dominada por Serviço, assunto do tópico a seguir.

4.4 A Lógica Dominada por Serviço (LDS)

A ideia geral do que é LDS foi apresentada por Stephen Vargo e Robert Lusch no artigo ‘*Evolving to a New Dominant Logic for Marketing*’ publicado em 2004 no *Journal of Marketing*. Nesse trabalho, os autores visam esclarecer a evolução do pensamento de marketing em direção a uma nova lógica de pensamento. A partir dessa seminal contribuição, os autores e inúmeros outros acadêmicos vêm publicando trabalhos sobre a nova perspectiva. Como resultado de debates sobre temas centrais, os autores publicaram no mesmo ano o livro ‘*The Service Dominant Logic: dialog, debate, and directions*’.

Após dez anos de constantes reflexões e discussões, Vargo e Lusch publicaram outra obra: ‘*Service Dominant Logic: Premisses, Perspectives, Possibilities*’, cujo objetivo foi acrescentar novas perspectivas, bem como contribuir para ampla divulgação

de suas ideias sobre o que entendem constituir-se como novo paradigma de trocas sociais e econômicas, sucessor da tradicional Lógica Dominada pelos Produtos (LDP) .

A LDP considera a produção e troca de bens como componentes centrais na economia e nos negócios, definindo o propósito da firma e a função da troca econômica em termos da fabricação e distribuição de produtos – normalmente tangíveis. Segundo a LDP, a firma é o ator proativo, inovador, desenvolvedor, produtor, distribuidor e promotor de bens, entidade fechada, relativamente finita, cujo propósito é produzir e vender bens que carregam determinado valor para mercados existentes formados por consumidores com demandas.

Assim, o marketing tem buscado passar de uma Lógica Dominada pelos Produtos, em que as transações de saída e discretos tangíveis eram centrais, para uma visão cujo serviço é dominante (LDS), ou seja, a permutabilidade, os processos de troca, bem como os relacionamentos são fatores centrais (VARGO; LUSCH, 2014). Para tanto, tem-se que LDS transcende da LDP na medida em que reconhece a primazia dos recursos humanos aplicados em benefício dos agentes envolvidos nas trocas.

Tratada por Achrol e Kotler (2012) como parte do subfenômeno do marketing (experiências de clientes), a Lógica Dominada pelo Serviço (LDS) consiste em uma ótica alternativa para compreensão do mundo da troca social e econômica entre atores humanos, tanto individualmente quanto em grupo. Os principais expoentes desta linha de pensamento, Robert Lusch e Stephen Vargo, propõem uma nova perspectiva ou uma visão alternativa à Lógica institucional corrente, a Dominada pelos Produtos (LDP).

A partir da desconstrução dos conceitos de separabilidade entre produtor e consumidor – agora classificados como atores - e da visão linear de cadeias produtivas, Vargo e Lusch (2004) analisam os sistemas sociais e econômicos enquanto ambientes colaborativos nos quais os atores cocriam valor a partir da integração de recursos diversos no processo de troca de serviço por serviço.

Há dois componentes de cocriação. O mais abrangente deles é a cocriação de valor, conceito que representa uma mudança expressiva da Lógica Dominada pelos Produtos (LDP). O segundo componente da cocriação é o que pode ser chamado de coprodução, esta pode ocorrer por meio de inovação compartilhada, *codesign* ou de partilha de produção de bens relacionados, e podem ocorrer com os atores (os envolvidos na diáde) ou com os outros parceiros da rede. Estas interações e/ou redes desempenham

um papel central na criação de valor e de troca, por isso a LDS vê o marketing como processos sociais e econômicos (LUSCH; VARGO, 2006).

Ainda sobre cocriação, no artigo ‘*Critical service logic: making sense of value creation and co-creation*’, Grönroos e Voima (2013) avaliam o processo de cocriação de valor em esferas distintas (esfera do produtor, esfera conjunta e esfera do consumidor) e tratam da importância em combinar recursos operados e operantes disponíveis para a firma a fim de conseguir oferecer ao consumidor o maior valor possível tanto na esfera conjunta quanto na esfera do consumidor.

Na Lógica Dominada por Produtos (LDP) os serviços são saídas intangíveis em uma relação de troca. Segundo Veiga (2014, p. 5) “na LDP, bens são menos perecíveis do que serviços porque podem ser estocados”. Sobre tal, Zeithaml (1981) já havia apresentado as diretrizes para os serviços, a saber: intangibilidade, heterogeneidade, inseparabilidade e perecibilidade, ou seja, os fatores IHIP.

Desta forma, no que se refere à intangibilidade, na LDP o valor é embutido nos bens durante o processo de produção e distribuição. Na LDS, o valor é intagível, experiencial e cocriado com os atores envolvidos. No tocante a heterogeneidade, na LDP os bens podem ser feitos para obterem vantagens na padronização do sistema operacional e nos ganhos de eficiência da produção em massa, ou seja, busca de homogeneização, já na LDS cada ator é único, sendo a heterogeneidade e as ofertas personalizadas naturais (LUSCH; VARGO, 2014).

Relativamente à inseparabilidade, enquanto a LDP preconiza a separação entre firmas e clientes para alcançar a máxima produtividade, na LDS a interação entre os atores aumenta a efetividade nas ofertas de serviço, tendo em vista que o valor é resultado de cocriação (VEIGA, 2014). Por fim, na visão da LDS os bens são tão perecíveis quanto os serviços. Desta maneira, para Veiga (2014, p. 5) “como o contextos de cocriação de valor são variáveis e dinâmicos, as experiências são igualmente perecíveis, porém podem ser lembradas e compartilhadas”.

Na LDS a definição de serviço refere-se ao processo de realização de algo visando o benefício de um indivíduo, tendo como base motivacional as trocas econômicas e com a colaboração de outros atores envolvidos no processo (VARGO; LUSCH, 2004, p. 91). Assim, não há ‘serviços’ na LDS, tendo em vista que os bens e serviços são formas alternativas do produto. Os bens são enxergados como uma ferramenta alternativa para a prestação de serviços diretos. Já o serviço (no singular) representa algo mais geral e

universal no processo de troca. Seu significado transcende o que se entende por bens e serviços. Para tanto, o conceito de ‘serviços’ estaria ligado à LDP e não à LDS (LUSCH; VARGO, 2014, p. 88).

Outro ponto trabalhado na LDS refere-se ao conceito de valor de uso frente ao de valor de troca. O primeiro é definido em termos de benefícios recebidos pelo ator beneficiado. Já este último é determinado pelo usuário no momento em que ele vivencia a experiência e cria valor. O valor de troca é um conceito econômico que não traduz o benefício conseguido com o consumo de determinado serviço, pois se baseia no valor como utilidade criada pelo produtor. Assim, o valor de troca é também considerado como mecanismo de troca de serviço por direitos a serviço(s) (*service rights*) o que os tornam meios para trocas futuras (LUSCH; VARGO, 2014, p. 91).

Portanto, uma organização não oferece ao beneficiário um produto ou serviço com valor a ele já atribuído em seu processo de produção, extração ou cultivo. Na realidade são oferecidas propostas de valor na forma de convite ao ator para se engajar com a empresa em busca de um benefício. Esta proposta não é construída pela empresa isoladamente, mas sim, em conjunto com uma comunidade de outros atores tais como seus fornecedores, canais de venda, meios de promoção e até órgãos governamentais que integram recursos para levá-los ao mercado e serem novamente integrados (VARGO; LUSCH, 2004, p. 70-71).

Esses recursos são classificados em dois grupos: operados e operantes. Os recursos operados precisam sofrer uma ação de outro recurso para que este crie um efeito. Já os recursos operantes são aqueles capazes de atuar sobre os recursos operados para produzir o efeito pretendido (VARGO; LUSCH, 2004, p. 123). Como a LDS preconiza a especialização e aplicação de habilidades e competências em benefício próprio ou de outra entidade (VARGO; LUSCH, 2004, p. 10), os recursos operantes assumem um papel essencial em toda construção de valor, possibilitando que os humanos expandissem o estoque útil de recursos operados naturais e estáticos.

Para melhor captar a essência da Lógica Dominada por Serviço, Vargo e Lusch (2004) após anos de debate com as comunidades acadêmicas e empresariais propõem, *a priori*, quatro axiomas básicos e seis premissas fundacionais que compreendem a estrutura da LDS. *A posteriori*, Vargo e Lusch (2016) acrescentam mais uma premissa, a décima primeira, a qual atribuem também caráter de axioma. Cada premissa é enumerada e explicada a seguir:

Primeiro axioma e primeira premissa fundacional: “O serviço é a base fundamental da troca”. Atores levam ao mercado apenas suas habilidades mentais e físicas – recursos operantes – e essas estão distribuídas de forma não homogênea na população, de forma que um ator não dispõe de todos os recursos necessários para tornar seu sistema viável. Dada a especialização dos atores na provisão de serviços específicos, a troca de serviço por serviço é essencial para que a viabilidade do sistema¹ daquele ator seja melhorada (VARGO; LUSCH, 2004).

Segunda premissa fundacional: “A troca indireta mascara a base fundamental de troca”. As trocas de um serviço por outro serviço podem ser disfarçadas pelo valor monetário oferecido por um ator a outro em troca do que lhe fora prestado. Assim, dentro de uma organização, os atores micro especializados trocam serviço por compensação econômica advinda da organização, e não do beneficiário. Os atores, ainda assim, trocam habilidades coletivas ou individuais pelas de outros atores, sendo a moeda, produtos ou organizações apenas intermediárias, ou seja, veículos (VARGO; LUSCH, 2004, p. 58-62).

Terceira premissa fundacional: “Produtos são mecanismos de distribuição para a provisão de serviço”. Produtos são veículos que possibilitam a troca de serviço(s) e funcionam como mecanismos de distribuição de habilidades aplicadas na medida em que os atores envolvidos no processo de fabricação do produto possuem conhecimentos e os transforma em bens (VARGO; LUSCH, 2004, p. 62-64).

Quarta premissa fundacional: “Recursos operantes são as principais fontes de vantagem competitiva”. Os recursos operados necessitam da aplicação de recursos operantes para que estes sejam utilizados. Sendo assim, apenas os atores proprietários desses recursos operantes podem obter vantagens competitivas (VARGO; LUSCH, 2004, p. 64-66).

Quinta premissa fundacional: “Todas as economias são economias de serviço”. O processo fundamental de troca econômica refere-se à aplicação de habilidades físicas e mentais – provisão de serviços. Serviços e os recursos operantes são a essência da atividade econômica. Os governos e a história sempre classificaram os setores da economia considerando o serviço separado e segmentando em setor primário, secundário e terciário (VARGO; LUSCH, 2004, p. 66-68).

¹Sistemas são definidos como uma rede de agentes e interações que integram recursos para cocriar valor (Ng *et al.* 2012).

Segundo axioma e sexta premissa fundacional: “O cliente é sempre cocriador de valor”. Este axioma supera o conceito de valor adicionado, que preconiza que o valor é incorporado durante os processos de produção, distribuição e marketing do produto sem o envolvimento do consumidor. No pensamento centrado em serviços, os produtos são meio de prestação de serviço, que gera valor. Logo, o beneficiário continua o processo de produção de valor no momento do uso do produto e na integração deste com outros recursos. A compreensão desse axioma é facilitada quando o termo A2A (*Actor to Actor*) é adotado e é compreendida a necessidade desses atores interagirem para melhorar a viabilidade de seus sistemas. Para tanto, seres humanos se organizam em redes para se conectar a recursos que, por conseguinte, vão conectá-los a outros indivíduos (VARGO; LUSCH, 2004, p. 68-71).

Sétima premissa fundacional: “A empresa não pode entregar valor, mas, sim, oferecer proposições de valor”. Conforme previamente explicitado, a empresa pode oferecer uma promessa que pode ser cumprida mediante interação dela com seu beneficiário, podendo o valor daquela oferta ser extrapolado ou subestimado pelo usuário a depender da maneira que ele integra seus recursos (VARGO; LUSCH, 2004, p. 71-72).

Oitava premissa fundacional: “Uma visão centrada no serviço é inerentemente relacional e orientada ao cliente”. A natureza da cocriação também é relacional uma vez que atividades de troca entre atores combinam independente e interativamente ao longo do tempo para cocriar valor. A visão centrada no serviço é intrinsecamente orientada para o cliente e possui caráter relacional. Na LDP promove-se a orientação ao cliente através do gerenciamento de relacionamento (CRM), ou seja, não há uma reorientação ao cliente. Assim, a LDS orienta-se na cocriação de valor pelos atores, onde o relacionamento não é opcional, tendo em vista que mesmo quando não há uma transação econômica, ainda assim existe um relacionamento. Na orientação de serviço o relacionamento é com o beneficiário do serviço (LUSCH; VARGO, 2014, p. 72-73).

Terceiro axioma e nona premissa fundacional: “Todos os atores econômicos e sociais são integradores de recursos”. A LDS enxerga os atores na tentativa de aumentar a viabilidade de seus sistemas através da troca e da integração de recursos, sejam eles de mercado, públicos ou privados. Os atores excedem a troca imediata entre serviços e criam redes e recursos para cocriar valor.

Quarto axioma e décima premissa fundacional: “O valor é único e fenomenologicamente determinado pelo beneficiário”. Cada ocasião ocorre em um

contexto distinto envolvendo a disponibilidade, integração e uso de uma combinação diferente de recursos e atores (LUSCH; VARGO, 2004, p. 78). Essa integração e combinação de recursos, para cada um dos atores, manifestam-se como um senso de valor e de satisfação com a experiência vivida.

Quinto axioma e décima primeira premissa fundacional: “A cocriação de valor é coordenada por instituições e arranjos institucionais criados pelos atores”. As instituições constituem as bases para a cooperação e coordenação nos ecossistemas de serviço, possibilitando e potencializando as trocas, cocriação de valor e integração de recursos. Exemplos de instituições fundamentais: leis, sistema monetário, protocolos de comunicação, normas de qualidade e de segurança etc.

4.5 A Abordagem de Ecossistemas de Serviço

Os processos são criados por atores para produção de resultados favoráveis. No entanto, esses resultados não são os mesmos para cada ator, pois cada um interpreta o valor resultante de maneira distinta, pois tem uma perspectiva própria sobre investimentos e resultados. Assim, ecossistemas são, essencialmente, uma série de processos (LUSCH; VARGO, 2014). Para tanto, assim como nos ecossistemas organizacionais, nos ecossistemas biológicos observa-se que os processos, bem como as funções, são regidos por uma hierarquia. As espécies e as organizações são semelhantes na medida em que ambos os grupos são constituídos por atores e estão ligados a outros grupos dentro de um ecossistema comum, laços estes considerados complexos entre as organizações (MARS; BRONSTEIN; LUSCH, 2012).

Desta maneira, os ecossistemas contemplam redes de atores interconectados e dependentes um dos outros para sobreviver. No entanto, essa dependência pode não ser direta um-a-um, mas indireta (LUSCH; VARGO, 2014). Mars, Bronstein e Lusch (2012) fazem um paralelo consonante e dissonante das características dos ecossistemas biológicos e as ocorrências organizacionais. A metáfora utilizada pelos autores tem sido usada para descrever e compreender melhor as condições organizacionais, bem como as mudanças dentro de campos, tais como negócios, educação e saúde. Esta metáfora do ecossistema organizacional é útil para aclarar os sistemas em rede e as funções intrigantes dentro do cotidiano organizacional.

Como os ecossistemas são essencialmente uma série de processos e os seres humanos interferem nesses processos, os ecossistemas organizacionais podem ser

modificados ou novos podem ser criados (LUSCH; VARGO, 2014). Mars, Bronstein e Lusch (2012) discutem outras semelhanças e diferenças entre os ecossistemas biológicos e organizacionais. Em particular, um dos entraves da metáfora do ecossistema para a área de gestão consiste na crença equivocada de que os sistemas da natureza apresentam estabilidade em longo prazo através de estruturas interligadas. Embora os autores apresentem semelhanças entre ecossistemas biológicos e organizacionais, levantam críticas referentes à tentativa ‘forçada’ de se estabelecer uma conexão entre as ciências sociais aplicadas e as ciências naturais (MARS; BRONSTEIN; LUSCH, 2012).

Vale salientar ainda que, ecossistemas organizacionais são dinâmicos, por isso empresas que não evoluem para o bem maior da sociedade são fortes candidatas a serem eliminadas e se tornarem obsoletas. Na verdade, as consequências da concorrência são distintas entre os diferentes ecossistemas. Enquanto nos ecossistemas biológicos a concorrência é sempre prejudicial para todas as espécies envolvidas, nos ecossistemas organizacionais a concorrência pode ser benéfica ou prejudicial dependendo das circunstâncias (MARS; BRONSTEIN; LUSCH, 2012). No futuro, novas lógicas institucionais farão com que as interferências no ambiente sejam cada vez mais explícitas e orientadas para uma relação ganho-ganho entre atores e ecossistemas (LUSCH; VARGO, 2014).

O conceito de ‘Ecossistemas de Serviços’ foi introduzido por Vargo e Lusch (2004). São sistemas auto ajustáveis de integração de recursos entre atores, conectados por lógicas institucionais compartilhadas e criação de valor mútua através de intercâmbio de serviços. Desta maneira, as normas e instituições são, portanto, totalmente necessárias no processo da cocriação de valor, afetando e guiando a forma que o indivíduo se comporta e estabelece relações. Simultaneamente, essas normas sociais e instituições são formadas a partir das práticas de mercado dos agentes, dentro do conceito de estruturação, e da forma que eles agrupam os recursos disponíveis no ecossistema em que realizam as trocas (VARGO; AKAKA, 2012).

Dentre as características peculiares dos Ecossistemas de Serviço, destacam-se: (1) serviço está associado à aplicação por um ator de conhecimentos e competências para benefício de outro; (2) recursos operantes são aqueles capazes de atuar em outros para criação de valor e o valor é criado pelos esforços colaborativos entre firmas, consumidores e outros atores; (3) este valor é contextual na medida em que diferentes contextos culturais (práticas e rotinas) podem refletir experiências únicas; (4) podem ser

vistos sob três dimensões de interações distintas - entre ‘firma’ e ‘consumidor’ (nível micro); no contexto meso são incluídos atores adicionais e um conjunto distinto de instituições; por fim, sistemas rígidos e mais estáveis, como conhecimentos comuns, instituições duradouras e regras, constituem o nível macro de análise (AKAKA; VARGO; LUSCH, 2013; LUSCH; VARGO, 2014).

Vargo e Akaka (2012) destacam ainda a importância da ampliação de perspectiva de criação de valor a partir da teoria da estruturação e dos sistemas e ecossistemas de serviço. Estes são fundamentais no processo de cocriação de valor e destacam a importância das instituições sociais na forma que elas afetam o comportamento dos indivíduos. Desta maneira, as trocas podem ocorrer dentro de um contexto cultural e, portanto, podem ser consideradas mais um arranjo social e/ou político, tendo em vista que se trata de um processo econômico guiado tanto pelas instituições econômicas, quanto pelas não-econômicas (MARS; BRONSTEIN; LUSCH, 2012).

Nesse sentido, o conceito de “Valor em Contexto Cultural” proposto por Akaka, Vargo e Lusch (2013) amplia a visão de contexto social e inclui signos e símbolos que influenciam ou são influenciados pela interação e trocas. A aplicação deste conceito promove uma visão mais dinâmica da cultura do que em *frameworks* tradicionais. Assim, a complexidade de contextos internacionais é baseada no aumento de ações no nível micro e interações entre instituições nos níveis meso e macro.

4.6 Multiculturalismo, Identidade e Grupos Minoritários

Os muitos significados da palavra multiculturalismo carregam consigo distintas perspectivas, que quando não bem definidas comprometem o alcance do entendimento desse conceito (McLAREN, 1997). Ao entrar na discussão ligada ao campo do multiculturalismo, cultura, representação cultural, identidade, hibridização, adentra-se em um universo repleto de contradições, negações e confrontações conceituais. Neste estudo adotam-se como norteadores conceituais McLaren (1997) e Hall (2006), pois através destes autores viabilizou-se uma sucinta compreensão conceitual, tendo em vista, que os conteúdos trabalhados pelos referidos fazem parte do arcabouço que auxilia no entendimento deste estudo.

Antes de se conceituar multiculturalismo e aprofundar-se neste conteúdo, faz-se necessário mencionar qual visão se tem de cultura, tendo em vista que, desde quando ocorreu a ‘virada cultural’, em 1960, surgiram novas perspectivas e entendimentos sobre

o conceito de cultura. Estes novos campos de estudos afirmaram o carácter discursivo e cultural das relações que constituem as identidades, bem como as diferenças que marcam as distinções entre determinados grupos sociais (HALL, 2006).

Desta maneira, o conceito de cultura modificou-se e, ao invés do binarismo ‘alta’ e ‘baixa cultura’, passou a ser entendida como diferentes práticas sociais e modos de vida de um determinado grupo social. Embora não se possa dizer que qualquer coisa é cultura, isso vai depender dos olhares lançados sobre as coisas. Para tanto, entende-se ‘cultura(s)’ como práticas e ações sociais que de alguma maneira seguem um padrão determinado no espaço/tempo, ou seja, refere-se a todo conjunto de crenças, tradições, valores, instituições e regras morais que permeiam o comportamento social próprio de um grupo em certo território e período (MIANES, 2011).

Para tanto, o pluralismo cultural, ou como se convém chamar o multiculturalismo, é um termo que remete a existência de várias culturas (con)vivendo em uma mesma localidade, cidade ou país, porém separadas geograficamente e sem que uma delas predomine sob as outras. Identificam-se quatro vertentes do multiculturalismo, que serão abaixo exemplificadas, estas vão desde atitudes mais liberais às mais críticas (McLAREN, 1997).

A primeira vertente nomeada **multiculturalismo conservador** tem como intenção a construção de uma cultura comum em detrimento de outras culturas consideradas ‘minoritárias’. Esta cultura dominante cria maneiras de definir padrões de desempenho e atitudes previstas, além disso, ela também possui uma predisposição a nulificar o conceito de fronteira mediante a deslegitimação das línguas estrangeiras, bem como dos dialetos étnicos e regionais (McLAREN 1997).

A segunda vertente é conhecida como **multiculturalismo humanista liberal** e acredita haver uma igualdade considerada ‘natural’ entre os vários grupos étnicos. Para mensurar esta igualdade toma-se como base a igualdade intelectual entre as raças e a potencial capacidade de competir e ascender de maneira igualitária em uma sociedade capitalista. Assim como a primeira vertente, nesta também repousa a crítica que, sob o pretexto de promover a igualdade, possui uma considerável tendência em apagar a pluralidade e desconhecer os processos de construção das diferenças (McLAREN, 1997).

A terceira linha de pensamento refere-se ao **multiculturalismo liberal de esquerda**, o qual entende as diferenças como uma ‘essência’ que existem independente de história, cultura e poder. Outra característica deste terceiro pensamento encontra-se na

visão enfática das diferenças culturais, a partir da ótica que estas seriam responsáveis pelos distintos valores, comportamentos, estilos cognitivos, atitudes e práticas sociais (McLAREN, 1997).

Por fim, a quarta vertente defendida por McLaren (1997) é o **multiculturalismo crítico**, o qual entende as representações de grupos minoritários como detentoras de um papel importante na construção do significado e da identidade. Além disso, o referido autor vê os aspectos relacionados à raça, classe e gênero como resultantes de ações sociais mais abrangentes, ressaltando, para tanto, a tarefa de modificar as relações sociais, culturais e institucionais, nas quais os significados são gerados.

Para tanto, mediante os estudos de McLaren (1997, 2000), Bhabha (1998), Canen e Oliveira (2002), Canen e Canen (2005), Canen e Peters (2005), Hall (2006); Costa e Canen (2008) sob uma ótica multicultural nas suas mais variadas nuances, tem-se registrado algumas consideráveis perspectivas. Tais visões multiculturais podem ser delineadas desde um viés mais liberal, ou seja, que enxergam a valorização da pluralidade cultural a partir do conhecimento dos costumes e processos de significação cultural das identidades plurais, até um mais crítico, cujo objetivo é o questionamento aos preconceitos arraigados na sociedade e a busca de perspectivas transformadoras nos espaços culturais, sociais e organizacionais.

Por esta razão, atitudes consideradas mais ‘liberais’ enfatizam apenas as diferenças socioculturais (costumes, rituais, culinária) sem, no entanto, inseri-las em um contexto macro, ou seja, em uma visão mais abrangente. Em contrapartida, as posturas mais críticas buscam sobrepujar o caráter de celebração para delatar as vozes culturais silenciadas, promovendo, desta maneira, meios para confrontar estereótipos e preconceitos já arraigados na sociedade (COSTA; CANEN, 2008). Sendo assim, refletir sobre multiculturalismo é, sobretudo, pensar acerca das identidades plurais que inteiram as sociedades, bem como em respostas que assegurem as representações e a valorização dessas identidades nos espaços sociais e organizacionais.

Apontando o multiculturalismo em organizações, Canen e Canen (2005) assinalam que embora o termo 'multiculturalismo' carregue diferentes ideias para diferentes pessoas e instituições, suas perspectivas podem ser entendidas a partir de uma postura mais liberal de aceitação da pluralidade cultural até o desafio a posturas etnocêntricas e homogeneizadoras, as quais buscam perspectivas transformadoras dos espaços sociais, culturais e organizacionais (CANEN; CANEN, 2005; HALL, 2006).

Para tanto, a perspectiva multicultural pode contribuir na compreensão das diversidades, bem como dos seus reflexos na organização, cooperando, desta maneira, para um processo em que a sensibilidade à pluralidade cultural é bem desempenhada. Sobre tal visão, vale ressaltar ainda a necessidade de se ter em mente as dimensões articuladas das identidades individual, coletiva e institucional das organizações, bem como as distintas abordagens sobre o multiculturalismo (CANEN; CANEN, 2002).

No tocante a esta última dimensão (organizacional), a identidade é considerada um elemento central, tendo em vista que a mesma encontra-se em constante construção a partir de diferentes narrativas e espaços discursivos, tais como: o ambiente escolar, os meios midiáticos, a família, o trabalho, as instituições religiosas, a organização, em síntese, as diversas relações sociais. Estas narrativas e discursos presentes, explícitos e implícitos, transmitem mensagens que cooperam com a ressignificação dessa identidade e de seus marcadores identitários. Vale ressaltar que estes marcadores identitários podem ser: raciais, de gênero, de religião, de condição, de linguagem, dentre outros (CANEN; CANEN, 2005).

Ainda sobre as posições do sujeito e suas representações, para Bhabha (1998) o que ainda pode ser considerado como uma visão inovadora e politicamente importante, na realidade, se materializa na necessidade de se transpor às narrativas de subjetividade iniciais e focar nos processos que são desenvolvidos mediante a articulação de diferenças culturais. Intitulado de ‘entre lugares’, estes ambientes estimulam a elaboração de estratégias de subjetivação (singular ou coletiva) e dão início a novos signos de identidade e postos inovadores de colaboração e contestação, criando uma (re)significação para ideia de sociedade (BHABHA, 1998).

De acordo com Hall (2004, p. 8), “as identidades não são coisas com as quais nós nascemos, porém são formadas e transformadas no interior da representação”. Segundo o autor supracitado, o Estado não é tão somente uma identidade política, mas um mecanismo em que são produzidos sentidos, ou seja, um sistema de representação cultural. Na visão de Bhabha (1998), as identidades têm como principais características a fluidez e a transitoriedade. Para tanto, estas características dão um caráter instável, bem como atribuem mobilidade ao arquétipo do imaginário conceitual de identidade.

A cultura, nesta quebra paradigmática, ocupa um lugar fundamental nas mudanças da vida local e cotidiana, corroborando para que as lutas identitárias emergjam também no campo discursivo e simbólico, logo cultural. Vale salientar que, quando se estar

trabalhando com o que culturalmente se nomeia distinto, múltiplo e plural, trabalha-se com o multiculturalismo, levando-se em consideração a pluralidade identitária (racial, de gênero, religiosa, cultural, de linguagens) como principal alicerce na constituição social.

Vale salientar que, sob uma ótica puramente essencializada, durante muito tempo acreditou-se que a identidade era uma ‘essência acabada’, não possuindo as características de fluidez e transitoriedade, ou seja, algo estável e imutável. Por esta razão, quando uma abordagem multicultural é construída sobre essa suposição, mesmo que se valorize a pluralidade de identidades, ela irá visualizá-las como entidades estanques: ‘o negro’, ‘o índio’, ‘a mulher’, ‘o muçulmano’ e assim por diante (CANEN, 2007).

As vertentes do multiculturalismo que ainda são influenciadas pela visão de identidade como uma ‘essência acabada’, são as perspectivas multiculturais folclóricas e aquelas que se baseiam em alguns vieses do multiculturalismo crítico. Estas vertentes não incorporaram o caráter de construção das identidades e tampouco se voltaram ao papel dos discursos nessa construção, ou seja, elas não levaram em consideração o dinamismo, o hibridismo, as sínteses culturais e o movimento constante, os quais resultam em novas identidades (CANEN, 2007).

A partir da contribuição direta ou indireta dos estudos desenvolvidos por Bhabha (1998), Canen e Oliveira (2002); Canen e Canen (2005); Canen e Peters (2005); Hall (2006); Costa e Canen (2008), Kaul (2011), a ótica a respeito da(s) identidade(s), tem dado espaço a uma visão mais atrelada ao multicultural, incorporando-se o caráter de construção às identidades. Para tanto, o hibridismo é considerado o conceito essencial desse ponto de vista multicultural, inserindo na construção da identidade diversas implicaturas que tornam as múltiplas camadas que a perfazem híbridas, isto é, formadas na multiplicidade e construídas nos choques e entre choques culturais.

Nestes discursos, à medida que a tradição é transfigurada pelas novas gerações, as diferenças presentes na sociedade seriam (re)definidas a partir de novas relações constitutivas. Logo, esta percepção renovada das diferenças poderia naturalizar nos sujeitos a prática do hibridismo cultural, bem como acolheria a diferença sem estabelecer hierarquias de valores (BHABHA, 1998). Para tanto, Canen e Canen (2005) apontam a proposta de três níveis pelos quais as identidades podem ser trabalhadas: identidades individuais, coletivas e organizacionais. O primeiro nível proposto pelos autores supramencionados refere-se à percepção das hibridizações presentes nas formas pelas quais as identidades são produzidas em um nível mais pessoal, ou seja, nos indivíduos.

O segundo nível refere-se a uma suspensão ‘temporária’ da construção identitária a qual é realizada em função do reconhecimento de algum ‘marcador mestre’ que confere o *status* de integrante das identidades a grupos coletivos específicos (CANEN; GRANT, 2001) tais como: grupos de identidades negras, homossexuais, indígenas, muçulmanos brasileiros, dentre outros de modo a assegurar seus direitos à representação nos espaços sociais e culturais.

O desafio que repousa neste segundo nível é o de lograr a compreensão da redução da identidade para fins definidos, de maneira que não se dogmatize ou engesse a identidade a partir de um marcador específico, ignorando, desta maneira, a sua mobilidade e hibridização, como já apresentada nesta tese.

Por fim, o terceiro nível refere-se às identidades organizacionais, as quais são caracterizadas pela missão específica das organizações, em articulação com a pluralidade cultural, inclusiva, étnica, racial e religiosa, na tentativa de proporcionar um clima institucional positivo, aberto à diversidade cultural e desafiador de pensamentos únicos. Esta preocupação com os grupos considerados ‘minoritários’ são aspectos organizacionais fundamentais no estudo do multiculturalismo em seus mais diversos espaços sociais, principalmente no âmbito acadêmico.

Ao se analisar o perpassar da sociedade, infere-se que esta parece caminhar aos poucos em direção a um nível maior de informação e conhecimento, como reflexo deste desenvolvimento, observa-se uma maior integração das chamadas minorias, mas ainda com soluções parciais e focalizadas. O próprio pensamento sobre minoria indica uma forte necessidade de uma mudança expressiva no que se refere ao entendimento sobre a estrutura social, tendo em vista que sob a ótica da inclusão social, as chamadas minorias são consideradas partes intrínsecas de um todo e não algo separado, especial ou anormal (GUIMARÃES, 2000).

Viver a diversidade reflete o fim de homogeneidade em grupos, sejam estes de trabalho, na própria comunidade ou no país. Indo mais além, viver a diversidade reflete o reconhecimento do valor da inclusão social (ASHKANASY; HARTEL; DAUS, 2002), bem como a inclusão religiosa nos mais variados contextos. Dessa forma, falar em multiculturalismo é aceitar as diferenças existentes no meio, é reconhecer que diversas culturas e grupos distintos convivem em um mesmo espaço, muitas vezes o país que acolhe adota políticas para integrar essas minorias.

Para Kaul (2011), existe uma ligação entre os desafios externos e internos das comunidades. Ainda segundo este autor, ambos os desafios têm sua origem em uma concepção comunitária de identidade, segundo a qual, os nossos compromissos culturais, sociais ou religiosos são a nossa fonte de normatividade. Sendo assim, o que se pode perceber é que a relação entre o multiculturalismo vai além daquela entre os países ou comunidades em conflitos entre si, mas abrange também o aspecto do conflito do indivíduo com a própria sociedade em que ele se insere.

É importante ressaltar que as mudanças associadas à modernidade têm poder de libertar os indivíduos de seus apoios estáveis (TSAI; YING; LEE, 2001). Por esta razão, é tão difícil estudar aspectos relacionados às minorias dentro de um novo contexto sociocultural, como o que se vivencia em nossa realidade. De todo o modo o multicultural é um termo que qualifica, descreve características, já o multiculturalismo são as estratégias políticas e adotadas para governar problemas de diversidade gerados pelas sociedades multiculturais (HALL, 2003).

Vale ressaltar que, dentre os aspectos multiculturais acima relatados, precisa-se perceber que o processo de formação cultural não é questão ontológica, como se percebe o fenômeno, mas sim de ser, de se tornar, de mudar (HALL, 2006). Assim sendo, as identidades estão em mudança, isto é, antigas formas de identidades que eram estigmatizadas no mundo social, estão em declínio, surgindo assim novas identidades, dentre estas se observa no contexto brasileiro a identidade do ‘ser muçulmano’ em um país ocidental, multicultural, laico e de maioria cristã.

4.7 A Religião Islâmica e seus Princípios Basilares

A história da civilização islâmica começa no século VII, com o profeta Muhammad, e estendendo-se até os dias de hoje. Etimologicamente, por definição, a palavra Islã tem como significado “rendição” ou “submissão voluntária a vontade de Allah” e é derivada da raiz árabe “*slm*”, “*salaam*” que significa “paz” (MARQUES, 2010). Os seus seguidores, chamados muçulmanos, acreditam que essa é a religião divinamente revelada por Deus.

Considerada uma das três religiões monoteístas que possuem um livro sagrado como fundamento basilar para a religião, sendo as outras o Judaísmo com a Torá, e o Cristianismo com a Bíblia Sagrada, o Islã tem como princípio fundamental (e primeira

fonte) que guia toda a conduta do muçulmano desde o comportamento pessoal até as interações sociais, os escritos do Alcorão.

A *Sunnah*, por sua vez, é a segunda fonte do Islã e contém nela o *hadith* (ou *ahadith*, no plural), que são os ditos e os feitos do profeta, isto é, tudo o que ele falou, aprovou ou reprovou em atitudes ou palavras. Desse modo, na *Sunnah* reúnem-se as explicações dos princípios da Lei Islâmica. Por fim, a terceira fonte do Islã é a *Shariah*, ou mais conhecida como “lei islâmica”. Ela é resultado do que está escrito no Alcorão e das interpretações da *Sunnah*. Assim, a finalidade da *Shariah* é garantir a ordem, o bem comum e os bons relacionamentos, evitando conflitos e orientando juridicamente o comportamento dos muçulmanos (RAMADAN, 2004; MARQUES 2015).

Ainda sobre o termo Alcorão ou Corão, trata-se de uma transliteração da palavra árabe “*al Qur'an*”, que significa “a recitação, ou o recitado com frequência”. É o texto religioso central e o maior milagre do Islã, pois os muçulmanos o consideram literalmente a Palavra de *Allah*. Ele é sagrado somente no idioma original “Árabe” e em qualquer outro idioma (fora do Árabe) o Alcorão não é sagrado, mas sim, uma tradução dos seus sentidos, embora mereça também ser respeitado (FAMBRAS).

Desta forma, o idioma árabe, por ter sido a língua da legítima revelação ao profeta Muhammad, adquiriu naturalmente um caráter sacralizado, miraculoso, sendo para o Islamismo uma língua especial. Dessa maneira, para os muçulmanos, é imprescindível que as orações sejam realizadas nessa língua. Assim, acredita-se que devido ao Alcorão a língua árabe clássica não se perdeu, pois os religiosos não aceitavam que as orações fossem recitadas em outras línguas, uma vez que a 20ª Sura (*Tá-Há*) versículo 113 diz: “Assim Nós to revelamos um Alcorão em língua árabe, no qual reiteraremos as cominações, a fim de que Nos temam e lhes seja renovada a lembrança” (Significados do Alcorão Sagrado, 1974).

A revelação da primeira Sura do Alcorão deu-se no momento em que o profeta estava meditando na caverna Hirá, no mês de Ramadã, ano I da Missão, ou seja, em agosto de 610 d.C. Tais revelações iniciaram quando o profeta tinha 40 anos de idade e se deu por intermédio do anjo Gabriel, que lhe apareceu enquanto ele meditava na caverna situada em Meca, e lhe transmitiu o Alcorão, versículo por versículo, Sura por Sura. Segundo os muçulmanos, o profeta só voltou a receber novas revelações dois anos depois, isto é, por volta de 613, quando começou a transmitir aos homens as mensagens de Deus.

Através do profeta, a crença e as práticas da idolatria, comuns naquela época, foram combatidas, dando lugar à adoração de um “Deus único e universal” (MARQUES, 2015).

Em setembro de 622, perseguido pelos cidadãos de Meca, Muhammad fugiu para Medina, fato conhecido como Hégira (ou êxodo). É a partir desse acontecimento que se dar início ao calendário lunar islâmico, no qual “cada ano tem 12 meses e cada mês, alternadamente, 29 e 30 dias, num total de 354 dias. Os meses são: *Muharram, Saffar, Rabi-ul-Awwal, Rabi-ul-Akhir, Jamadil Awwal, Jamadil Akhir, Rajab, Shaban, Ramadhan, Shawwal, Zil Qada, Zil Hajj*” (Marques, 2015, p. 326).

Depois das perseguições sofridas em Meca, bem como da rejeição pelos seus próprios familiares, o profeta, já em Medina, obteve o apoio dos que haviam aceitado a sua mensagem e se convertido, grande parte destes composta por árabes pagãos. Segundo a tradição islâmica, foi exatamente neste tempo em que o profeta fez uma viagem aos céus e, diante do trono de Deus, recebeu a ordem de fazer as cinco orações ao dia (JOMIER, 1992).

Ainda sobre as revelações, vale salientar que estas foram dadas ao profeta em duas cidades, a saber: Meca e Medina. Embora que em Meca o profeta tenha sofrido bastante oposição quanto a promulgação dos seus pensamentos. Estas revelações duraram vinte e três anos e foram documentadas por escribas que registravam tais escritos sagrados em pedaços de couro, em folhas de tamareiras e em pedras polidas (Significados do Alcorão Sagrado, 1974).

Segundo a tradição islâmica, o profeta não tinha possibilidade de escrever o que lhe era revelado, uma vez que ele era iletrado, por isso ele recitava e muitos dos seus companheiros aprenderam de cor a maior parte do Alcorão. O fato de decorar as Suras, em árabe, bem como as orações, ainda é uma prática recorrente nos dias atuais, existindo, inclusive, renomados concursos para avaliarem as crianças, adolescentes e adultos que melhor recitam as Suras do Livro Sagrado. Vale salientar ainda que, as pronúncias, a entonação, bem como a musicalidade na recitação contam para a pontuação na disputa.

O Islã, nas últimas décadas, alcançou o *status* de uma religião universal, tendo em vista a sua presença, mínima ou majoritária, em todos os continentes. Desta forma, a população muçulmana, 1,6 bilhões de pessoas, representa mais 23% da população mundial estimada em cerca de 6,8 bilhões de pessoas. Este fenômeno de expansão do Islã se deve ao fato dos deslocamentos dos muçulmanos advindos de países de maioria islâmica que vivenciam momentos de conflitos civis e problemas sociais, corroborando

na propagação e divulgação do Islã nos países de minoria muçulmana, e, por conseguinte, para as reversões (MARQUES, 2010).

Assim, os 1,6 bilhões de muçulmanos do mundo estão unidos na sua crença em Deus e no Profeta Muhammad e são interligados por práticas religiosas comuns como a crença no Alcorão como o livro sagrado, o jejum durante o mês sagrado do Ramadã, bem como a esmola para ajudar as pessoas necessitadas. Mas eles também possuem visões diferentes sobre muitos outros aspectos de sua fé, incluindo o nível de engajamento com a religião em suas vidas.

A religião Islâmica atualmente conta com várias subdivisões, contudo dois grupos compõem basicamente todos os adeptos de tal religião, a saber: os de fé sunita e os de fé xiita. Para Montenegro (2002, p. 65), “a vertente sunita e a xiita, se reproduzem no Brasil na mesma proporção que no plano internacional, 90% de sunitas e apenas 10% de xiitas”. Ambas as vertentes do islamismo encontram o apoio de centros de práticas religiosas no Brasil e seus seguidores possuem o espaço necessário para a celebração de rituais que caracterizam parte de seu sistema de crenças e de práticas sociais.

Após a morte do profeta Muhammad se instaurou uma disputa sobre quem deveria liderar a comunidade muçulmana a partir de então. Destas lutas pelo direito de sucessão legítima do Profeta, duas correntes tornaram-se majoritárias: os xiitas e os sunitas. Deste modo, os muçulmanos sunitas são considerados o ramo ortodoxo e tradicionalista do Islã. Diferentemente dos xiitas, eles reconhecem a liderança dos primeiros califas que assumiram a liderança da comunidade islâmica e não apenas Ali. A palavra sunita vem de “*Ahl al-Sunna*”, ou “as pessoas da tradição”. A tradição, neste caso, refere-se a práticas baseadas em precedentes ou relatos das ações do profeta Muhammad e daqueles próximos a ele presentes na *Sunna*, livro onde estão compilados os grandes feitos e exemplos do profeta. Daí deriva o nome *sunita* (BBC, 2016).

Já os xiitas surgiram após o assassinato do quarto sucessor de Muhammad, o califa Ali (601-661), primo e genro dele. Como o profeta não indicou um sucessor, os califas assumiram a liderança da comunidade muçulmana. Deste modo, os xiitas reivindicaram o direito de Ali e de seus descendentes de guiar a comunidade islâmica, por isso, desde o início da história islâmica eles eram uma facção política conhecida literalmente como os “*Shiat Ali*”, ou partido de Ali, pois defendiam que a única liderança legítima para o Islã deveria vir da linhagem direta de Muhammad. Outra característica dos xiitas consiste em haverem conservado apenas as antigas interpretações do Alcorão e da Lei Islâmica,

a *Sharia*. Por esta razão muitas vezes são erroneamente conhecidos como “radicais” (BBC, 2016).

Independentemente da discussão do Islã ser uma religião étnica ou não, sabe-se que no Brasil, a priori, a inserção e crescimento da comunidade muçulmana foi resultado das imigrações (MONTENEGRO, 2002). Embora o Brasil não seja reconhecido como um país de muitas tradições islâmicas, existem traços culturais deixados pelos portugueses, de influência moura, que são indícios de que a presença muçulmana date desde a nossa colonização.

Já no período da escravidão muitos dos que vieram do continente africano eram muçulmanos. Estes sujeitos escravizados eram identificados com nomes distintos dos que possuíam na África e obrigados a aceitarem o catolicismo, por esta razão era difícil saber com precisão a religião deles. Contudo, um grupo conhecido por fomentar a Revolta dos Malês ocorrida na Bahia em 1835 eram de origem islâmica. Estes insurgentes do levante dos Malês ao morrerem nos conflitos foram encontrados com amuletos, colados em seus corpos, contendo trechos do Alcorão Sagrado. Foram também eles que fizeram florescer o Islã nas senzalas, divulgando as doutrinas islâmicas e ensinando a ler o Alcorão em árabe (MARQUES, 2009).

Ainda no contexto brasileiro, os muçulmanos se estabeleceram também através dos imigrantes de origem árabe a partir de 1860, tendo sido mais efetiva depois da Segunda Guerra Mundial. É possível também encontrar a data de 1890. Essa divergência justifica-se por terem sido, os imigrantes árabes, registrados como turcos por portarem passaportes expedidos pelos seus dominadores, os Otomanos (TRUZZI, 1997). Estes indivíduos eram provenientes principalmente da Líbia, Síria e Palestina e vieram, em um primeiro instante, com a intenção de obterem o sucesso econômico e regressarem aos seus países (MARQUES, 2010), mas o que se observou foi a permanência destes em solo brasileiro.

Nos últimos anos o número de adeptos a religião no país, segundo Ali Hussein El Zoghbi, vice-presidente da FAMBRAS, após a última onda imigratória dos refugiados, aumentou consideravelmente baseado, sobretudo, no fluxo de indivíduos provenientes das diversas regiões do Oriente Médio e de países africanos (BBC, 2015). Assim, segundo dados do Comitê Nacional para os Refugiados (CONARE), órgão ligado ao Ministério da Justiça, 2.077 sírios (país de maioria islâmica) receberam *status* de refugiados do governo brasileiro de 2011 até agosto de 2015.

Ainda sobre o crescimento do Islã no Brasil, observa-se que o mesmo não se dá apenas pela imigração, pois caso contrário não se observariam tantos muçulmanos brasileiros. A partir do surgimento de novos centros islâmicos, bem como a ampliação das comunidades, principalmente no estado de São Paulo e em Foz do Iguaçu-PR, endossam-se as estatísticas que apontam o crescimento de brasileiros adeptos ao Islã. Tais revertidos, sem nenhuma ascendência árabe, aderem ao *ethos* das comunidades muçulmanas passando a respeitar os princípios da religião, principalmente no sentido do cumprimento dos preceitos religiosos e contrapondo-se, portanto, em vários aspectos ao cenário despojado do país (MARQUES, 2009).

Deste modo, no que diz respeito ao conceito de *ethos*, segundo Geertz (2004, p.105), “é comum referir-se à coleção de noções de um povo sobre como as coisas são em seu conjunto como sua visão de mundo. A seu estilo geral de vida, à maneira como fazem as coisas e gostam como elas sejam feitas”. Para tanto, estes sujeitos revertidos ao Islã aderem não só aos costumes, mas principalmente aos preceitos da religião definido como os cinco pilares.

Os pilares são rituais básicos obrigatórios para todos os membros da comunidade islâmica que estão fisicamente capazes de realizá-los. Os cinco pilares incluem: a profissão de fé (*shahada*), as cinco orações diárias (*salat*), a esmola anual para ajudar os pobres ou necessitados (*zakat*), o jejum durante o mês sagrado do Ramadã (*sawm*) e por fim, a participação na peregrinação anual para Meca pelo menos uma vez durante a vida (*hajj*). Dois destes - jejum durante o Ramadã e esmola - destacam-se como rituais comunitários que são especialmente difundidos entre os muçulmanos em todo o mundo.

O testemunho de fé, a *Shahada*, consiste no primeiro passo para se tornar um muçulmano. Para que isso aconteça é necessário declarar em árabe, diante de duas testemunhas e com bastante convicção que “Não há outra divindade além de *Allah* e Muhammad é o seu Mensageiro”. Essa frase é entoada diariamente no chamado para à oração (o *adán*) e se repete durante todas as orações. Mais do que apenas uma fórmula, ela é o alicerce do Islã e significa a crença de que o propósito da vida é servir a *Allah* seguindo os ensinamentos do Profeta (HATHOUT, 1997).

No Brasil, país majoritariamente formado por princípios cristãos, a *shahada*, em algumas situações, recebe uma frase adicional que traga mais convicção quanto a decisão do indivíduo que se propõe a aderir a religião, a saber: “Eu declaro que Jesus não é Deus e não é filho de Deus, mas um Profeta de *Allah*”. Essa citação nega a deidade de Jesus,

bem como qualquer paternidade atribuída a *Allah*, isto é, na visão islâmica não há o conceito de Trindade, nem de Triunidade de Deus.

Sobre tais, pode-se levar em consideração que a Trindade significa a tríplice manifestação de Deus, a saber: Pai, Filho e Espírito Santo. Já a Triunidade é o tríplice modo de um único Deus, ou seja, a existência de três pessoas (Trindade) em uma única essência (Deus). Deste modo, para o muçulmano, trata-se de uma visão politeísta toda religião que atribui “parceiros” a *Allah*.

A oração diária, a *Salat*, no Islamismo é bem diferenciada, pois ao contrário do modo de oração realizado em outras religiões no qual a mesma é deixada à sua inclinação pessoal, no Islã, todo crente deve realizar cinco orações diárias em momentos e horários determinados, a saber: na alvorada, ao meio dia, à tarde, ao pôr do sol e à noite. Estas orações obrigatórias levam entre cinco e dez minutos e envolvem corpo, mente e alma em uma única expressão de louvor, admiração e purificação diante do Criador (HATHOUT, 1997).

Ainda sobre a *Salat*, sempre que possível ela deve ser feita com outras pessoas, para que se possa fortalecer a solidariedade e o espírito comunitário. Apenas a oração da sexta feira ao meio dia é a única que deve ser realizada obrigatoriamente em grupo, na mesquita, e ela estar precedida de um sermão (*jutba*). A mesquita é um ambiente em que se promove a fé. Estas orações na mesquita, as quais os crentes se unem ombro a ombro em direção à Meca, também auxiliam as pessoas a superarem barreiras de raça, etnia e classes sociais.

Vale salientar também que as orações devem ser feitas em um local limpo e livre de qualquer contaminação, por esta razão todo muçulmano antes de inicia-la deve fazer a ablução (*wudhu*) como determina o Alcorão Sagrado, 5ª Sura, versículo 6 “Ó crentes, sempre que vos dispuserdes a observar a oração, lavai o rosto e as mãos, até aos cotovelos; esfregai a cabeça, com a mão molhada, e lavai os pés até aos tornozelos...” Esta orientação sagrada fez das abluções um preceito obrigatório, cujo não cumprimento invalida as orações. Sem a ablução, a oração é nula e é um pecado pratica-la sem estar purificado.

A ablução que é o ato de limpar três vezes com água corrente e sabonete as mãos (principalmente entre os dedos), os braços, os pés (*idem* das mãos), as pernas, as orelhas, o nariz, a boca, o rosto e a cabeça, mas antes de tudo é necessário dizer em voz alta “*Bismillahir Rahmanir Rahim*” que significa “Em nome de Deus, O Clemente, O Misericordioso!” iniciando a ablução e a dedicando a *Allah*.

Já quando ele terminar de lavar todas as partes é preciso dizer “*Ach hadu an la ilaha illAllah wa ach hadu anna Muhammadan rassulullah*” que significa: Testemunho que não há outra divindade além de Deus e que Muhammad é o Mensageiro de Deus. Perceba mais uma vez a presença da língua árabe no “simples” ato de se limpar. No entanto, quando se pronuncia as frases do Alcorão o ato ganha um caráter sagrado.

Ainda sobre a ablução, alguns fatores a tornam nula tais como: urina, fezes, gases, sêmen, sangue, pus, vômito (quando não for possível controlá-lo), sono profundo (quando a pessoa estiver em posição relaxada) e gargalhada em toda a oração que tenha inclinação e prostração. Assim, sem a ablução o muçulmano está proibido de realizar a oração, ou parte dela, de tocar no Alcorão e de circundar a *Kaaba*.

O terceiro pilar é o *Zakat*, palavra árabe que significa literalmente “purificação”, “aumento” ou “crescimento”. Para o Islã os bens materiais são uma benção de *Allah* e por isso espera-se que todo muçulmano deem um mínimo de 2,5% (um quadragésimo) das suas economias líquidas anuais à caridade, seja em dinheiro ou bens. Esse valor é recolhido anualmente pela comunidade e distribuído aos necessitados, representando o nexo inquebrável que une os diferentes membros da comunidade, os quais o profeta Muhammad descreve “como os órgãos do corpo: se um sofre, os outros se apressam a auxiliá-lo” (HATHOUT, 1997).

Deste modo, o *zakat* não se trata de uma atitude voluntária ou uma caridade optativa, mas de um princípio inegociável da religião. O valor retirado para as doações serve como um ato de “purificação” para o restante dos bens. Por isso, quando um muçulmano cumpre o *zakat* ele tem a consciência de estar investindo esse dinheiro e não gastando. Nos países Islâmicos, o governo é responsável de recolher e redistribuir esses valores, contudo em países como o Brasil o *zakat* pode ser entregue aos líderes das comunidades islâmicas ou revertido em benefícios para serem entregues diretamente à pessoa necessitada, seja ela muçulmana ou não.

O quarto pilar é o jejum do Ramadã, o *Sawn*, que consiste em, no nono mês do calendário lunar, os muçulmanos se absterem de alimento, bebidas e relações sexuais desde a alvorada até o pôr do sol. Além disso, espera-se que os fiéis neste período poderem o seu temperamento, contenham os seus impulsos, controlem sua linguagem, busquem se afastar de ambientes e lugares pecaminosos e desenvolvam mais empatia pelos mais necessitados. O jejum implica em um momento de muitas reflexões e de

renovação espiritual, pois é durante ele que os muçulmanos fortalecem seus vínculos com a comunidade e com o Criador (HATHOUT, 1997).

Estão isentos de jejuar neste período os doentes, as crianças, as mulheres grávidas e lactantes, os idosos e as mulheres no período menstrual. Vale salientar também que o Ramadã não é só um período de restrições alimentares, já que durante a noite os praticantes podem fazer as refeições normalmente, mas um período de se aprofundar na leitura e estudo do Alcorão e de intensificar as orações ao longo do dia.

No Brasil, o jejum dura em torno de 12 horas, contudo em alguns países da Europa esse tempo pode chegar até a 18h, tendo em vista que o jejum diário só termina com o pôr do sol. Já quanto ao fim do Ramadã, este só finaliza com a aparição da próxima lua nova, o que ocorre entre 29 e 30 dias.

Por fim, o quinto pilar é a peregrinação a cidade de Meca, o *Hajj*, a qual todo muçulmano que é financeiramente e fisicamente capaz deve realizar ao menos uma vez durante toda a sua vida. Durante o *Hajj*, os peregrinos deixam de lado suas preocupações e confortos mundanos, e visitam os lugares sagrados com roupas brancas. Todos se vestem da maneira simples independente da nacionalidade, idade, poder aquisitivo, escolaridade ou etnia. As mulheres vestem roupas que cobrem a totalidade de seu corpo, com exceção do rosto, dos pés e das mãos. Já os homens devem usar duas peças de pano sem costura, sem outra roupa, exceto umas sandálias e um cinto (HATHOUT, 1997).

A peregrinação é realizada no décimo segundo mês do calendário lunar e está ligada a missão abraâmica em obedecer às ordens de *Allah* e oferecer em sacrifício o seu único filho. Após ser provada a sinceridade dele, *Allah* resgatou o menino e em troca lhe foi dito para imolar um cordeiro em vez do filho. Por esta razão, no *Hajj* cada muçulmano deve sacrificar um cordeiro em memória à obediência de Abraão. Assim, devido o número de animais mortos nos arredores de Meca ser muito alto, e a quantidade de carne ser impossível de consumir, as autoridades da Arábia Saudita estabelecem que ela seja conservada e embalada para ser enviada aos pobres e necessitados do mundo islâmico (HATHOUT, 1997).

Mediante a tudo que fora exposto, entende-se que o Islã é considerado mais do que uma religião, é um sistema total de vida que vai desde a purificação da alma, perpassa pela espiritualidade da adoração pessoal, pelo estabelecimento de um governo, bem como influencia no comportamento de consumo de seus adeptos, isto é, o Islamismo fornece orientação em todos os níveis aos seus seguidores.

Por isso, todo muçulmano enxerga a vida terrena como um período temporário em que deverá viver conforme os mandamentos de *Allah* para que, no porvir, ele consiga alcançar o Paraíso. Na visão islâmica, todo ser humano terá os seus feitos, bons ou ruins, pesados em uma balança e cada atitude, por menor que seja, poderá influenciar diretamente na entrada dele no Paraíso.

Estas atitudes vão desde o que eles podem ou não consumir (*halal* ou *haram*) até os ambientes que eles devem ou não frequentar, como consta na Sura 2, versículos 168 “Ó humanos! Comei, do que há na terra, sendo lícito e benigno; e não sigais os passos de Satã. Por certo, ele vos é inimigo declarado”, bem como no versículo 172 que diz: “Ó vós que credes! Comei das coisas benignas que vos damos por sustento, e agradecei a Deus, se só a Ele adorais” (ALCORÃO SAGRADO). Destarte, para uma melhor compreensão do tema central desta tese, será tratado no próximo capítulo sobre os produtos *halal* e suas implicações para a vida do consumidor muçulmano.

4.8 Produtos *Halal*: Os produtos como veículos de um serviço

O Alcorão, livro sagrado do Islã, rege a vida do muçulmano desde os seus atos mais simples, até as suas escolhas do dia a dia, sendo tudo isso dividido entre o que é permitido por *Allah* e o que não é permitido (SEIDLER, 2012). Desse modo, é mediante as boas práticas que se “agrada” a Deus e como resultado da obediência Ele fará com que as suas almas encontrem a verdadeira felicidade, paz e juntem bons feitos para a entrada no paraíso.

Estes princípios islâmicos, bem como a boa conduta estabelecida para a vida cotidiana, são aplicados para todos os indivíduos (homens e mulheres) em fase adulta, que apresentem uma boa saúde física e mental, e vivam em condições sócio econômicas aceitáveis. Entretanto, as pessoas que não se encaixam em tais condições ou que, momentaneamente, enfrentam algum fator limitante, como por exemplo, estão em tempos de guerra, viagens, mulheres grávidas, em período menstrual ou pessoas em cuidados médicos, estão isentas do cumprimento das normas (KOCTURK, 2002).

No tocante ao termo *Halal*, tanto o Alcorão, quanto o *Hadith* – Profeta *Muhammad* e a *Sunnah* trazem recomendações dos produtos que são proibidos para os muçulmanos, bem como os que são permitidos para consumo (MAN; SAZILI, 2010). Assim, dentro desta perspectiva, o consumo de produtos *Halal* para tais consumidores está inserido no conjunto de normas da religião (BONNE; VERBEKE, 2008) apontando

para um estilo de vida mais religioso e expressado, através do consumo, a sua declaração de fé (HENARE; SHEPHERD, 2012).

Desse modo, na 2ª Surata, intitulada *Al Bâcara* (A Vaca), o profeta aconselha “Ó Humanos, desfrutai de tudo o que é lícito e do que a terra contém de benéfico e não sigais os passos de Satanás, porque é vosso inimigo declarado" (Alcorão 2:168). Corroborando a esta tem-se na 5ª Surata, intitulada *Al Máida* (A mesa servida), a seguinte declaração “Comei de todas as coisas lícitas com que *Allah* vos agraciou e temei-O, se fordes crentes”. Isto é, deleitar-se com o que não é permitido seria considerado um ato prejudicial à saúde espiritual dos muçulmanos e uma ofensa ao Criador, visto que, o praticante estaria seguindo “os passos de Satanás” e se tornando inimigo declarado de *Allah*.

Assim, segundo o Alcorão, há para o seguidor do Islã três diretrizes importantes a serem seguidas: o muçulmano só poderá consumir alimentos permitidos por Deus (MAN; SAZILI, 2010), ele deverá, ao consumir produtos *halal*, observar com atenção as formas necessárias para que o produto seja verdadeiramente considerado *halal*, isto é, livre de produtos contaminantes e sob as diretrizes da *Shariah* (Lei Islâmica), e por fim, ele deverá ingerir alimentos que sejam benéficos para a sua saúde, ou seja, prestar atenção se os produtos são preparados seguindo as normas de higiene e segurança (MAN; SAZILI, 2010).

O conceito *Halal* significa “lícito”, também traduzido como permitido. Tal conceito não se limita apenas à degola de um animal e ao ritual, *Halal* é muito mais do que isso, trata-se de um padrão ético e moral de ações lícitas no ambiente social, na conduta, no meio jurídico, na forma de se vestir, nas finanças, na alimentação, no turismo. *Halal* é um sistema baseado em princípios e valores que beneficia a humanidade.

Desse modo, são considerados produtos *halal*: água, cereais, grãos, sementes, raízes, legumes, vegetais, frutas (frescas ou secas), peixes, camarões, ovos, leite (de vacas, ovelhas, camelos e cabras), queijo (processado através do coalho microbiano), produtos minerais, químicos ou criados através da biotecnologia (desde que não seja alucinógeno e/ou tóxico). De forma geral, qualquer um desses produtos que tenham sido contaminados por pesticidas, que tiveram contato com um produto *haram* ou que sejam prejudiciais à saúde do homem serão considerados não permitidos para o consumo, isto é, *haram* (FARUK, 2016).

Em contrapartida, existem produtos que para os consumidores são aparentemente lícitos, mas poderão ter sido contaminados por algum elemento ilícito, isto é, a depender dos ingredientes e do processo utilizados para a elaboração do produto, o que era *halal* se torna *haram*. Tais exigências trazem um grande impacto positivo a todos, pois na visão islâmica, o consumidor ao comprar um produto *halal* obtém não só alimentos mais saudáveis, mas também agrada ao seu Criador. Já no tocante aos fabricantes estes ganham mais clientes com potencial de compra e dispostos a pagar por um produto permitido na religião.

Sobre a palavra *haram*, o conceito dentro do Islã não significa apenas “pecado”, mas traz um sentido mais amplo de tudo que é enxergado como ilícito, proibido, impuro, ilegal. Ela refere-se a qualquer objeto que seja considerado prejudicial à saúde humana ou as ações inadmissíveis que firam a ética e a moral islâmica conforme determinado no Alcorão e no *Hadith* do profeta. Desse modo, na 5ª surata, terceiro versículo encontra-se que

“estão-vos vedados: a carniça, o sangue, a carne suína e tudo o que tenha sido sacrificado com a invocação de outro nome que não seja o de *Allah*; os animais estrangulados, os vitimados a golpes, os mortos por causa de uma queda, ou chifrados, os abatidos por feras, salvo se conseguirdes sacrificá-los ritualmente; o (animal) que tenha sido sacrificado nos altares. Também vos está vedado fazer adivinhações com setas, porque isso é uma profanação. Hoje os incrédulos desesperam por fazer-vos renunciar à vossa religião” (ALCORÃO SAGRADO).

Para tanto, dentro desta perspectiva, os muçulmanos procuram não consumir produtos que não sejam *Halal*, pois para a religião toda carne animal consumida como alimento deverá ser abatida e tratada dentro de preceitos específicos contidos no Alcorão (REGENSTEIN; CHAUDRY; RAGENSTEIN, 2003). Além disso, outros cinco tipos de alimentos são terminantemente proibidos para o consumo de um muçulmano, são eles: a carne de porco e qualquer derivado desta, álcool (seja em alimentos ou bebidas), carne de animais mortos, sangue (de animal ou humano) e alimentos consagrados em nome de alguém que não seja *Allah*.

Quanto ao álcool etílico ou etanol, produzido a partir da cana de açúcar, para a certificadora FAMBRAS HALAL o uso é aceitável desde que este seja apenas um coadjuvante funcional, e que não haja possibilidade de ser embriagante (não pode ser ingerido) ou tóxico, bem como não deverá exceder os seguintes parâmetros: matéria prima deve restar no máximo 0,5% de álcool e produto final deve restar no máximo 0,1% (FAMBRAS HALAL, 2018).

Outros elementos considerados *Haram* na doutrina islâmica são: carne de animais que foram mortos por estrangulamento, golpe violento e espancamento, ingestão de carne cachorro e animais de presas longas (tigre, elefante, macacos), carne de pássaros predadores e de animais carniceiros, carne de animais pestilentos (ratos, centopeias, barata, escorpiões), carne de répteis e anfíbios (jacaré, tartaruga, sapo, rã), criaturas que são consideradas repulsivas (piolhos, moscas, vermes, baratas), uso de todos tipos de drogas (maconha, cocaína, ecstasy, crack), bem como itens contaminados por impurezas (*Najis*), tais como urina e fezes. Já os animais proibidos de serem mortos no Islã são: formigas, abelhas, aranhas e pica-pau.

Na visão islâmica, todos os alimentos e produtos industrializados são considerados *Mashbooh* (duvidosos) até que se possa comprovar que sua origem e processo consistem em alimentos *halal* ou *haram*. A palavra *Mashbooh* é um termo árabe que significa “duvidoso ou suspeito”. Para os muçulmanos este é um “solo bem movediço” entre os extremos dicotômicos *halal/haram*, pois o consumidor poderá “pecar” mesmo sem saber. Por esta razão, um religioso praticante se impede de consumir produtos duvidosos.

Desse jeito, para ser categorizado entre *halal* ou *haram* se faz necessária uma avaliação do *status* de todos os componentes utilizados na fabricação, desde a origem das matérias primas até os aditivos postos na finalização dos produtos. Assim, se encaixam também na categoria de *Mashbooh* os alimentos que possuem duas ou mais fontes de extração vegetal, animal ou até humana, como por exemplo, a glicerina e ácidos graxos, e a L-Cisteína produzida comercialmente a partir da proteólise de cabelo humano, penas de aves (principalmente do pato) e pelos suínos e usada como suplemento alimentar, em produtos farmacêuticos e de cuidado pessoal, bem como na produção de aromas (FAMBRAS HALAL, 2018).

Como supramencionado, também podem ser chamados de *Mashbooh* todos os alimentos e produtos industrializados que tenham sofrido alguma contaminação cruzada por um elemento *Haram*, ou seja, qualquer adição, ou pelo menos contato, de ingredientes ilícitos tais como: etanol usado como veículo em aromas, gelatina usada em alimentos lácteos e em sucos, e por fim, enzimas utilizadas no processo de fermentação de queijos, açúcar e realçador de sabor, entre outros.

Ainda sobre os produtos considerados *haram*, tem-se na tradição islâmica a palavra árabe *Najis* que significa “impureza ou impura; suja ou sujo; poluída;

contaminada; sujeira ou sujeidade; imundície”. De acordo com algumas escolas de *Fiqh* (jurisprudência islâmica), *Najis* podem ser divididos em dois tipos, a saber: *Najasat ‘Ainin* e *Najasat Mughallazah* (FAMBRAS HALAL, 2018).

O primeiro tipo mencionado estaria ligado diretamente a um produto ou algo impuro, imundo em sua essência, como os suínos e tudo, absolutamente tudo, que derive dele. E a segunda um tipo de impureza proveniente do contanto com os cães, fluidos corporais, fezes e urina, bem como quaisquer tipos de líquidos e objetos saindo dos orifícios corporais (corizas, menstruação, esperma etc).

Outro conceito dentro do Islã é a palavra árabe *Istihalat* que diz respeito a transformação ou conversão de um material para outro, isto é, a completa mudança física e/ou química que altera cor, sabor, odor, aparência física ou estado material. Um bom exemplo é a transformação química para se gerar o éster. Tal elemento é obtido a partir de uma reação de esterificação no qual ocorre entre um ácido carboxílico e um álcool, formando água (além do próprio éster). Os ésteres, mesmo sendo provenientes de um álcool, são considerados alimentos *Halal*, pois passaram justamente por essa transformação (FAMBRAS HALAL). Tais ésteres são, em sua maioria, usados nas essências de morango, framboesa, kiwi, uva, abacaxi, banana, laranja, menta e maçã verde.

4.8.1 Processo de Produção *Halal*: O selo *halal* como um diferencial de mercado

Na tradição islâmica todo muçulmano deve ter a mínima capacidade de diferenciar o que é e não é *halal*. Comprar e consumir conscientemente um produto considerado *haram*, sem o arrependimento, pode incorrer, sobretudo em sociedades onde há a Sharia, a riscos físicos e psicológicos, pois tal ato é declaradamente condenado pela religião. Além disso, esta atitude poderá também trazer malefícios no porvir, isto é, na esfera espiritual isso poderá ser um fator negativo para a entrada no paraíso (FARUK, 2016).

Assim, quando diz respeito ao consumo de produtos o certificado *halal* é uma maneira de contribuir para que o religioso não cometa pecado. Deste modo, o selo de garantia de uma instituição de credibilidade irá facilitar a vida do consumidor muçulmano e oferecerá a garantia de conformidade dos produtos em relação ao Alcorão e à Jurisprudência Islâmica.

O selo *halal* também tem como função sinalizar quais estabelecimentos são permitidos para serem frequentados pelos muçulmanos. Como resultado, o logotipo

fornece um norte para os fabricantes indicarem ao seu público alvo que seus produtos atendem ao padrão islâmico, criando uma vantagem significativa para estes frente aos que não possuem a certificação *halal* (SHAFIE; OTHMAN, 2006).

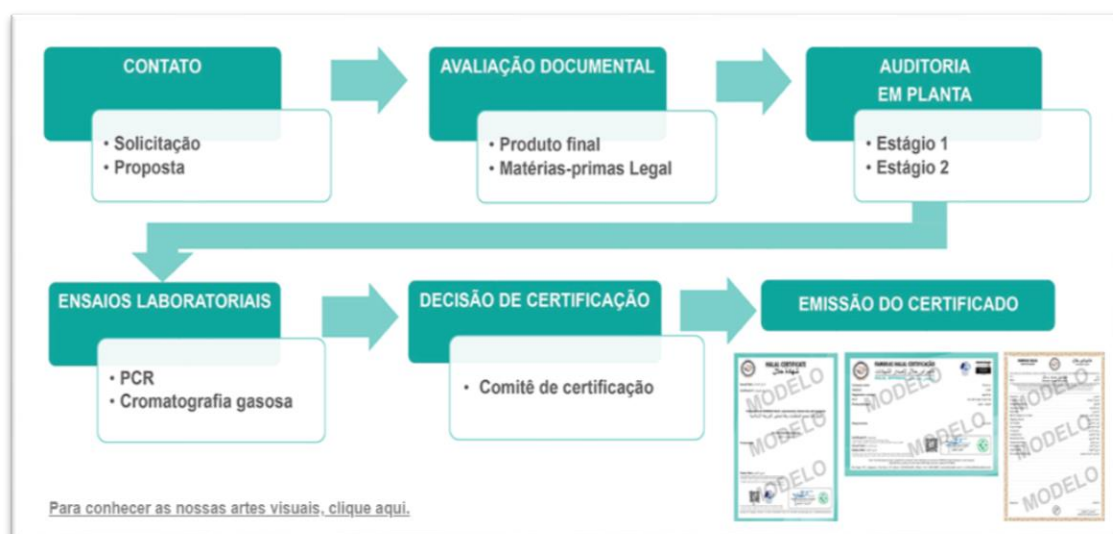
Comumente o termo *halal* é mencionado apenas quando se trata de produtos alimentícios, contudo o selo de certificação islâmica poderá ser utilizado para todas as categorias de consumo, a saber: cosméticos, produtos farmacêuticos, vestuários, calçados, brinquedos, objetos decorativos, empresas de consultoria, produtos bancários e de seguros, restaurantes, viagens, companhias aéreas, serviços de transporte, meios de hospedagens, dentre outros. Por isso, para o muçulmano, o conceito *halal* é usado em todas facetas da vida.

Para tanto, o certificado *halal* é um documento fiel de garantia emitido por uma instituição certificadora *halal* reconhecida por países islâmicos, para atestar que a empresa, processo e produtos, seguem os requisitos legais e critérios determinados pela Jurisprudência Islâmica (FAMBRAS HALAL, 2018). Para os consumidores muçulmanos, os produtos que levam o logotipo *halal* têm mais significado e são mais importantes do que aqueles que possuem certificação ISO ou similar. Tais produtos são considerados “mais saudáveis”, pois o processo de certificação não segue apenas os critérios religiosos, mas segue os processos de limpeza padrão (SHAFIE; OTHMAN, 2006).

Atualmente no Brasil tem-se várias instituições certificadoras, estas são: a Federação da Associações Muçulmanas do Brasil (FAMBRAS HALAL, pioneira em certificação *halal* no Brasil), o Centro de Divulgação do Islã para a América Latina (CDIAL/Certificação de Alimentos *Halal*- CDIALHALAL), o Serviço de Inspeção Islâmica (SIILHALAL), a Câmara de Comércio e Indústria Turco-Brasileira (CCITB) e, por fim, a Câmara de Comércio e Indústria Brasil-Irã.

O custo financeiro para a certificação é calculado levando em consideração a quantidade de Homens Dia (HD) necessária para o processo, podendo variar conforme os serviços prestados, que podem incluir atividades de análise documental, auditoria, relatórios, uso da marca, processo de manutenção e extensão (FAMBRASHALAL). De maneira geral, o processo de certificação *halal* segue o fluxo descrito na imagem a seguir.

FIGURA 1: Processo de Certificação *Halal*



FONTE: Site Fambras *Halal* (2018).

Como exposto na figura acima, após a solicitação e envio da proposta, geralmente através do *site* da empresa certificadora, inicia-se o processo seguindo para a avaliação documental composta pela averiguação do produto, bem como da matéria prima usada. Para a verificação do processo de fabricação são realizadas duas visitas à empresa solicitante para que seja feita uma análise *in loco*. É nesta etapa que são verificadas as Boas Práticas de Fabricação (BPF) e a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC).

Após isso, o produto analisado, se pertinente, será submetido aos exames laboratoriais PCR (*Polymerase Chain Reaction*) e Cromatografia gasosa, sendo o primeiro feito para detectar algum fator contaminante como vírus, bactéria ou qualquer outro parasita. Já o segundo exame é usado basicamente para determinar a presença de algum resíduo de pesticidas, bem como de coliformes fecais. Aprovados nestes exames, o processo segue para o comitê de certificação, composta por sábios muçulmanos, que irá emitir um documento comprovando que o produto é considerado *halal*.

Contudo, quando a autoria detecta que em alguma etapa do processo fabril ocorre algo ilícito para a religião, chamado *Haram*, e não é encontrada saída de adequação, o certificado *halal* não poderá ser concedido. Também será vetado de recebê-lo um produto que afeta a saúde humana, prejudica o solo e compromete os recursos naturais, ou que utiliza, por exemplo, mão de obra escrava ou infantil em seu processamento (ZOGHBI, 2018).

Em caso de aprovação, na certificadora FAMBRAS, o contratante recebe o selo FAMBRAS HALAL que poderá ser impresso em qualquer cor, desde que não impeça a compreensão que se trata de um produto *halal*. O exemplo de tais selos pode ser verificado nas imagens a seguir.

FIGURA 2: Selo FAMBRAS HALAL



FONTE: Site FAMBRAS (2018).

A certificação *halal*, bem como o selo, não só dar aos muçulmanos mais segurança para consumir o que está em consonância com as leis islâmicas, e assim agradar a *Allah*, mas também garante padrões rigorosos de higiene e segurança, assegurando que o produto não é prejudicial à saúde. Para tanto, o conceito *halal* não é meramente um ato religioso, mas tem se tornado um símbolo global que garante qualidade (AZMI, 2005).

Por isso, é de responsabilidade dos auditores verificar se todas as informações foram passadas de forma transparente, bem como detectar se a conduta comercial da empresa é correta e justa em suas negociações para, desse modo, garantir a qualidade da certificação e, caso o produto envolva o uso de proteína animal, o abate precisará seguir procedimentos específicos.

O processo de certificação *halal* para carne de animal, sobretudo o frango, existem alguns critérios que precisam ser seguidos para que este seja considerado permitido para o consumidor muçulmano. A norma de abate *halal* consiste nos seguintes passos: primeiramente o animal deverá ser morto por um muçulmano que já tenha atingido a puberdade e que entenda, totalmente, o fundamento das regras e das condições relacionadas ao abate *halal*. Antes de degolar o animal o religioso deverá pronunciar a frase em árabe “*Bismillah, Allahu Akbar!*” que significa ‘Em nome de Deus, Deus é maior!’.

Em seguida, com a face do animal voltada para Meca, o muçulmano irá cortar os três principais vasos (jugular, traqueia e esôfago) do pescoço. O corte será feito em um movimento de meia-lua e será utilizada uma faca bem afiada para que a morte seja rápida

e se evite, ao máximo, a tortura do animal. O animal não poderá estar com sede no momento do abate e nem a faca deverá ser afiada na frente dele. Vale salientar também que todo o sangue deverá ser retirado da carcaça (FAMBRAS HALAL, 2018).

Em toda empresa deverá ter um inspetor muçulmano treinado para garantir que os animais estão sendo abatidos corretamente, isto é, de acordo com a lei islâmica. No caso das aves, elas somente podem ser escaldadas após a confirmação da morte pelo abate *halal*. Por tanto, o ritual de sacrifício deve ser praticado com ética e devoção, por isso, deve-se evocar o nome de *Allah* antes da degola como uma forma de agradecer pelo alimento enviado por Ele, e ressaltar que os animais são sacrificados para garantir o sustento alimentar do ser humano e não por diversão ou sadismo (ZOGHBI, 2018).

De acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal (ABPA), as exportações de frango do Brasil tiveram uma alta no mês de julho de quase 21% em comparação com o mesmo mês do ano anterior. Foram 463,1 mil toneladas, volume que gerou uma receita de US\$ 711 milhões no período. Contudo, mesmo assim, as exportações brasileiras de frango no ano de 2018 ainda estão abaixo dos níveis do ano passado (HALAL BRASIL NEWS, 2018).

Desse modo, o Brasil, maior exportador mundial de frango, com participação significativa na exportação de frango *halal* (KOSTIK, 2016), entra na cadeia competitiva das relações de comércio internacional, por isso é cada vez mais importante que as empresas presentes em solo brasileiro obtenham sistemas de certificação mais estruturados e funcionais objetivando assegurar a qualidade e viabilizando a inserção dos seus produtos nos mercados globalizados (ZEIDAN *et. al*, 2008). Sabendo disso, no capítulo seguinte tratar-se-á a respeito do mercado *halal* no contexto mundial para que se possa compreender a relevância de tais produtos no contexto mundial.

4.8.2 Mercado *Halal* no Contexto Internacional e Nacional

Como já discutido nas seções anteriores, uma evidência da distinção entre os empresários ocidentais e os islâmicos é a indissociabilidade dos princípios religiosos das suas ações cotidianas, sobretudo as empreendedoras (HASSAN; HIPPLER, 2014). Por esta razão, para um empresário muçulmano o sucesso da sua organização não está balizado apenas pelo retorno financeiro e destaque no mercado, mas o fator religioso-espiritual influencia na sensação de bem-estar dele diante de *Allah* (GUERMESAY, 2015), pois as atividades de negócios de um muçulmano devem ser focadas

principalmente em agradar a Deus (HASSAN; HIPPLER, 2014). Dentro desta perspectiva, tem-se o conceito de *halal* inserido em todos aspectos da vida do religioso, o que favorece a procura por tais produtos no mercado mundial.

Desse modo, mercado mundial de produtos *halal* ganha relevância apresentando um faturamento anual em torno de USD 2,3 trilhões dos quais, cerca de USD 700 bilhões são destinados exclusivamente ao mercado de alimentos *halal* (WORLD HALAL CONFERENCE, 2016). Por isso, o mercado islâmico é um *nicho* atraente para investidores e produtores, no entanto para a inserção com produtos tradicionais em tal mercado é necessário um maior conhecimento dos princípios que regem a religião islâmica, pois os seus consumidores possuem demandas e particularidades que os diferenciam dos mercados não islâmicos, tendo em vista que os produtos consumidos por eles devem ser religiosamente permitidos (ALSSABAK, 2014).

Desse modo, para a religião islâmica algumas atividades de negócios são potencialmente prejudiciais sob a ótica ética e moral e, por isso, não são permitidas. Ações como pagamentos de juros, usurpação, ingestão de álcool, produção e processamento de carne suína, pornografia e alguns tipos de entretenimento, como jogos de azar, não podem ser realizadas por muçulmanos, bem como por empresários islâmicos (RAMADANI *et al.*, 2015; HASSAN; HIPPLER, 2014).

Para Carneiro-da-Cunha *et al.* (2015), os empresários islâmicos não estão presentes restritamente no Oriente Médio ou nos países islâmicos, mas podem encontrar-se com negócios criados e administrados por compatriotas muçulmanos para o público em geral e/ou estar orientados para os mercados islâmicos em que o islamismo não é necessariamente a religião predominante, como é o caso do Brasil.

Por esta razão, pesquisas apontam que cerca de 80% dos produtos certificados como *halal* são produzidos em países não islâmicos e um 1/3 deles são adquiridos por consumidores não muçulmanos que percebem o selo *halal* como um símbolo de qualidade, ecologia, saúde e ética (RUŽEVIČIUS, 2012). Desse modo, o comércio *halal* está emergindo como uma das áreas de mercado mais lucrativas e influentes no mundo.

De acordo com dados e pesquisas da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, divulgados pela Agência de Notícias Brasil-Árabe (ANBA), os mais de 1,8 bilhão de muçulmanos considerados economicamente ativos no mundo, cuja economia cresce mais rápido que a média mundial, isto é, 6,2% nos países islâmicos contra 5,7% dos demais

países, se fosse considerado um país seria a terceira maior economia mundial, perdendo apenas para os Estados Unidos e para a China (ANBA, 2018).

Em 2015, a indústria global de ingredientes *halal* foi estimada em US\$ 245 bilhões. Estão inclusos nestes itens produtos alimentícios, bebidas, vestuários, turismo, produtos farmacêuticos e cosméticos (HALAL FOCUS, 2016). Portanto, o mercado mundial de produtos *halal* tem grande potencial de crescimento. Ainda sobre tal, com base em dados da Câmara de Comércio Árabe-Brasileira, entre os anos de 2015 e 2021, o mercado de alimentos *halal* tende a crescer 63,2%, a área de Turismo, 60,9%, Moda, 51,4%; Mídia, 32,3% e Fármacos, 69,3%.

Para o ano de 2018, de acordo com dados da Thomson Reuters e Dinar Standard, estima-se que o índice aumente para 17,4% se comparado aos anos anteriores, rendendo cerca de US\$ 400 bilhões/ano no consumo geral de todos os produtos *halal* (FAMBRAS HALAL, 2018). Tais informações podem ser melhor compreendidas observando a figura a seguir.

FIGURA 3: Participação no Consumo Global (2012-2018)



FONTE: FAMBRAS HALAL (2018).

Ainda sobre o mercado *halal*, embora o maior número de consumidores de tais produtos esteja na Indonésia, Turquia, Paquistão e no Oriente Médio, a União Europeia, contando com mais de 40 milhões de muçulmanos, é também um importante mercado do referido produto. Países como França, Alemanha e a Inglaterra são os maiores mercados fora dos principais países muçulmanos (FAMBRAS HALAL, 2018).

Nos Estados Unidos o número de muçulmanos ultrapassa os 3% da população norte-americana. Já no Canadá, atualmente são aproximadamente 800 mil, caracterizando um crescimento acima da média. Em tais países, o consumo *halal* vem crescendo desde 1995. De maneira análoga, no Brasil, tem-se observado um crescimento na busca por este mercado. Em 2013, 45,6% do total de 3,918 milhões de toneladas de frango exportadas pelo Brasil foram destinados a mercados que exigem o abate *halal*.

De acordo com a Associação Brasileira de Proteína Animal [ABPA] (2014), o Brasil é o maior exportador mundial de frango, e há nessas exportações a venda significativa do frango *halal* (ABPA, 2014). Só no ano de 2013, apenas para o Oriente Médio, foram mais de 1,4 milhões de toneladas de frango *halal*, representando 37% das exportações totais de frango do Brasil (ALSSABAK, 2014).

No tocante a carne bovina, as exportações alcançam a média de 40% da exportação, o que gerou uma receita de US\$ 1,5 bilhões, grande parte das vendas são destinadas ao Egito, Irã e Emirados Árabes Unidos. Com um grande potencial de crescimento, a Ásia islâmica, abriu as portas em 2011 para setor frigorífico brasileiro, o que se mostrou uma oportunidade promissora para a economia local (FAMBRAS HALAL, 2018).

Desde a criação da FAMBRAS HALAL, em 1979, várias maneiras foram desenvolvidas para garantir o acesso dos produtos nacionais aos países islâmicos. Para que isso ocorresse a mão de obra envolvida foi qualificada para possibilitar mais transparência e credibilidade. Dessa maneira, tornou-se possível emitir o certificado *halal* com um nível elevado de credibilidade, tornando o Brasil, um dos países mais respeitados, quando se fala em produtos *halal* (FAMBRAS HALAL, 2018).

Contudo, encontrar alimentos com o selo *halal* nas prateleiras dos supermercados brasileiros ainda é uma tarefa bem difícil. O número de marcas que exibem o selo é bem reduzido, embora haja cerca de 200 itens disponíveis no mercado brasileiro, mas a maioria ainda não possui identificação o que dificulta na escolha dos muçulmanos (SANTOS, 2015).

Segundo dados FAMBRAS, que coordena a Central Islâmica Brasileira de Alimentos *Halal* (Cibal-Halal), o uso da marca no mercado interno é opcional, mas eles estão desenvolvendo uma campanha de incentivo ao uso do selo. De acordo com Dib Ahmad El Tarrass, gerente de Desenvolvimento da entidade, a meta era que até o segundo semestre de 2016 várias marcas tivessem aderido ao selo (SANTOS, 2015).

Entre as marcas que disponibilizam produtos certificados nos supermercados do Brasil estão Batavo, Café Iguaçu, Café Pelé, Carreteiro, Caravelas, Elegê, Ferrero, Nestlé, Mococa, Piracanjuba, Predilecta, Pic Nic, Quatá, Real Café e Sadia. Contudo, para o consumidor muçulmano é quase impossível saber quais itens destas marcas são *halal*, pois os produtos ficam dispersos e o consumidor precisa procurar sozinho os que possuem o selo certificador. Para El Tarrass, gerente da FAMBRAS, a entidade iniciará uma campanha de conscientização junto aos varejistas para que estes identifiquem prateleiras específicas onde podem ser encontrados os produtos *halal* (SANTOS, 2015).

Os produtos *halal* exportados do Brasil tem visivelmente favorecido o desenvolvimento deste mercado, contribuindo de forma ativa para o crescimento deste mercado entre as organizações e instituições *halal* mundiais. Contudo, e os consumidores muçulmanos no Brasil? Deixam de ser consumidores? Não são muçulmanos? Certamente existe um descompasso.

Vale salientar que para os consumidores muçulmanos, brasileiros ou não, os produtos que levam o logotipo *halal* têm mais significado e são mais importantes do que aqueles que possuem certificação ISO ou similar. *Halal* vai além do físico, adentra aos aspectos espirituais e se estende a garantia de qualidade. Além disso, um outro fator favorável ao investimento por parte das empresas é que, de acordo com a FAMBRAS, os muçulmanos possuem maior renda *per capita* do mundo, maiores taxas de crescimento populacional, crescimento da classe média mais rápida do mundo e sempre estão dispostos a agradar a *Allah*, mesmo que para isso eles tenham que fazer um sacrifício a mais.

5. METODOLOGIA

Este capítulo reúne os procedimentos metodológicos elencados para consecução dos objetivos desta tese, ou seja, trata-se da exposição da metodologia adotada para a operacionalização da pesquisa. Sendo assim, esta seção abrange a definição das dimensões de análise, a definição da pesquisa, os sujeitos deste estudo, a coleta de dados e os procedimentos de análise dos dados. Para complementação, será também apresentado o modelo de pesquisa, com as dimensões conceituais e metodológicas consideradas.

5.1 Definição da Pesquisa: Postura Epistemológica e Metodológica

No perpassar do(s) caminho(s) de construção científica, o indivíduo pesquisador possui à sua disposição vários pressupostos filosóficos, teóricos e metodológicos. Estes pressupostos são escolhidos por princípios que balizam a maneira pela qual a realidade é percebida pelo pesquisador e contribuem, desta maneira, para com a construção de uma visão de mundo. No campo organizacional, uma das formas de entender essa realidade é a partir da noção de paradigmas proposta por Burrell e Morgan (1979) como uma maneira de compreender a teoria social em geral e a teoria das organizações em particular (MORGAN, 1980).

Burrell e Morgan (1979) elencaram quatro visões de mundo, denominadas paradigmas, nos quais cada uma delas levou em consideração um conjunto de pressupostos teóricos sobre a natureza da ciência e a natureza da sociedade. Os paradigmas são pressupostos sobre a natureza dos fenômenos (ontologia), a natureza do conhecimento sobre estes fenômenos (epistemologia) e a natureza das formas de estudar tais fenômenos (metodologia).

De acordo com Morgan (1980), as quatro visões de mundo, eram intituladas de paradigma funcionalista, interpretativista, humanista radical e estruturalista radical. Estes paradigmas refletiam uma rede de escolas de pensamento, que se diferenciavam quanto às abordagens e perspectivas, mas que comungavam dos pressupostos comuns e fundamentais sobre a natureza da sociedade.

Após esta breve exposição epistemológica, situa-se esta pesquisa entre o paradigma interpretativista e estruturalista radical, levando em consideração que esta tese tem como base a ênfase na natureza espiritual do indivíduo, mas de maneira positivista desenvolverá uma escala cuja análise estatística buscará comprovar as hipóteses elencadas e dará suporte à geração de um modelo válido e confiável para entender o perfil do consumidor muçulmano do Brasil, a relação entre consumo e religião, bem como a propensão para a adoção de produtos *halal* como um veículo de um serviço, isto é, tais consumos como um fator relevante para a vida e o porvir (Paraíso) do muçulmano.

5.2 Sujeitos da Pesquisa

O interesse desta tese nos aspectos culturais que direcionam os padrões de consumo da comunidade islâmica no Brasil se deu principalmente pela observância da

troca de influências entre os contextos. Isto é, em um momento inicial, para os brasileiros, novos integrantes da religião e que estavam habituados a um estilo de comportamento, após a reversão, se veem desafiados a deixar os costumes antigos (e de certa forma aceitos pelo seu país) e encorajados a abraçar novos princípios religiosos que tocam em diversos aspectos da vida, sobretudo o consumo.

Além disso, os imigrantes muçulmanos no Brasil compartilham o mesmo cenário, pois estes são levados a se adaptarem a costumes distintos dos seus países de origem (de maioria islâmica), por estarem imersos em um contexto multicultural (McLAREN, 1997) e de “entre lugares” (BHABHA, 1998).

Desse modo, como apregoa o multiculturalismo liberal de esquerda, nesta tese entende-se as diferenças como uma ‘essência’ que existem independente de história, cultura e poder (McLAREN, 1997), e que, segundo o multiculturalismo crítico, as representações de grupos minoritários são detentoras de um papel importante na construção do significado e da identidade, neste caso específico, relacionado a religião islâmica, pois possuem a tarefa de modificar as relações sociais, culturais, comerciais e institucionais, nas quais os significados são gerados.

Para tanto, levando em consideração os conceitos expostos anteriormente, os sujeitos estudados foram os indivíduos muçulmanos residentes do Brasil, isto é, foram aceitos consumidores muçulmanos brasileiros, bem como imigrantes residentes no Brasil. Vale salientar ainda que, para ser considerado como muçulmano e, por tanto, entrar na população de estudo, era necessário já ter realizada a Shahada, que se trata da oração inicial e o rito de entrada na religião. A pesquisa foi realizada com homens e mulheres, e pessoas das mais diversas classes sociais.

5.3 – População de Estudo

De acordo com os estudos realizados pela *Pew Research Center* e publicado em 2015 no artigo “*The Future of World Religions: Population Growth Projections, 2010-2050*”, estima-se que o Islã será a religião com maior crescimento nas próximas quatro décadas, devendo atingir cerca 2,8 bilhões fiéis em 2050 e cerca de 30% da população mundial, sendo a religião que crescerá mais rápido que qualquer outra.

Para a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil (FAMBRAS), bem como para as instituições religiosas islâmicas, atualmente no Brasil tem-se pouco mais de

1,5 milhão de adeptos, com as suas maiores concentrações no Sul e Sudeste brasileiro com ressalva as cidades de Foz do Iguaçu - PR e São Paulo - SP, contudo com representações islâmicas em todas as regiões brasileiras.

Em contrapartida, segundo dados do último Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2010) no Brasil a comunidade islâmica passou de 27.239 pessoas para 35.167, tendo um crescimento de quase 30% de 2000 a 2010, e neste mesmo período, a população brasileira aumentou em 12,3% (ROCHA, 2015). Porém, como exposto anteriormente as instituições islâmicas brasileiras consideram que o número de seguidores é muito superior ao divulgado pelo IBGE (RIBEIRO, 2012; CARDOSO, 2015).

De qualquer maneira, independentemente do número exato de adeptos da religião, existem aspectos que são determinantes nos hábitos de consumo de tais indivíduos, por isso, o consumo e as práticas islâmicas também exigem adaptação do mercado e do poder público no atendimento de tais demandas. Além disso, trata-se de um público com um crescimento populacional mundial (e porque não nacional) bem relevante.

Outro público que também formou a população de estudo nesta tese foram os imigrantes (refugiados ou não) que estavam residindo no Brasil durante a aplicação dos questionários. Sobre os refugiados, segundo dados do CONARE, nos últimos cinco anos as solicitações de refúgio no Brasil cresceram 2.868%, e segundo o relatório os sírios são a maior comunidade de refugiados reconhecidos no Brasil, eles somam 2.298, seguidos dos angolanos (1.420), colombianos (1.100), congolese (968) e palestinos (376). Ao todo são 82 nacionalidades e a maioria deles são provenientes de países islâmicos (ACNUR, 2017).

Deste modo, a presente tese por se propor em analisar as correlações de consumo e religiosidade islâmica, sobretudo no consumo de um produto *halal*, bem como identificar o perfil do consumidor muçulmano no Brasil, inseriu como parte da população e da amostra muçulmanos residentes no Brasil, sejam estes nativos ou não.

5.4 – Amostra da Pesquisa

No tocante a amostra, caso não se tenha informações sobre a média populacional, o cálculo amostral pode ser feito através de uma dada fórmula que leva em consideração a proporção (*p*) de interesse da população em estudo.

Vale salientar que a margem de erro, nível de confiança e tamanho da amostra sempre caminham lado a lado. Ao se desejar obter uma margem de erro e um nível de confiança determinado (por exemplo, erro de 5% com confiança de 95%) será necessário um tamanho de amostra mínimo correspondente. Desse modo, modificar qualquer um dos 3 parâmetros, alterará o tamanho da amostra, de maneira que aumentando o nível de confiança ou diminuindo a margem de erro, aumenta o tamanho da amostra.

Desta forma, para calcular a amostra, utilizou-se a seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{(N-1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

Onde:

n = O tamanho da amostra

N = Tamanho do universo (população de muçulmanos no Brasil)

Z = É o desvio do valor médio que aceitamos para alcançar o nível de confiança desejado.

- Nível de confiança 90% -> Z=1,645
- Nível de confiança 95% -> Z=1,96
- Nível de confiança 99% -> Z=2,575

e = É a margem de erro máximo admissível (ex.: 5%)

p = É a proporção que se espera encontrar (como se trata de uma proporção heterogênea, utilizamos o valor de 20%)

Deste modo, se é conhecido o verdadeiro valor da proporção populacional, pode-se usar este valor como **p** e o tamanho da amostra reduziria. No entanto, se não tem tal informação, a opção mais prudente seria usar o pior cenário: a população se distribui em partes iguais (ou seja, a proporção entre muçulmanos e não muçulmanos no Brasil é a mesma), logo **p=50%**.

Assim sabendo que a população de muçulmanos no cenário da presente tese é de aproximadamente 35 mil muçulmanos, e considerando que esta população alvo é heterogênea, ou seja, a quantidade de muçulmanos no Brasil não se aproxima de 50% da população, foi utilizado **p=20%**.

Executando o cálculo amostral através da fórmula descrita acima e levando em consideração a heterogeneidade da população alvo, bem como considerando o nível de confiança de 95% e a margem de erro de 5%, a amostra mínima representativa desta população seria formada por **245** muçulmanos. Ou seja, para:

N = Aproximadamente 35 mil;
Z = 1,96 (Nível de confiança 95%);
e = 5%;
p = 20%

Isto é, tem-se que **n = 245**.

5.5. Procedimento de Coleta de Dados

A pesquisa proposta se dividiu em dois momentos específicos, um momento qualitativo e um momento quantitativo. No tocante ao primeiro momento foram realizadas visitas as mesquitas, saídas para compras no shopping, participação das orações e entrevistas. Já o segundo momento foi dividido em duas partes, a saber: a primeira e a segunda amostragem. Para tanto, a seguir serão apresentadas como técnicas iniciais de coleta de dados as observações participantes, as entrevistas semiestruturada, bem como os registros fotográficos (PEÑALOZA, 1994, ELLIOT; JANKEL-ELLIOT, 2003), que valerão da convivência direta com os grupos, exigindo imersão em práticas, hábitos e rituais.

5.5.1. – Primeira Etapa: Observações *in loco* e Entrevista

Nesta primeira etapa se utilizou a observação *in loco*, que é um método constantemente usado por pesquisadores das áreas da comunicação, do marketing, da antropologia e da sociologia. A observação *in loco* buscou investigar pessoas e grupos em seus próprios contextos, observando seus hábitos, registrando seus costumes e analisando como isso se reflete em seus discursos, rituais e artefatos. Portanto, é um método que adota a lente da cultura do investigado para interpretar seu comportamento observado sendo, de fato, adequado à investigação dos hábitos de consumo e de decisão de compra da cultura islâmica no Brasil.

As observações foram realizadas em duas cidades, a saber: Belo Horizonte–MG e João Pessoa-PB. Sendo na primeira cidade nos anos de 2014 e 2015 e na segunda cidade nos anos de 2016 e 2017.

A Mesquita de Belo Horizonte, localizada na rua João Camilo de Oliveira Tôres, número 20, bairro das Mangabeiras, foi fundada em 1991 seguindo o modelo marroquino, com a intenção de reunir os muçulmanos que vinham orando em salas locais na cidade. Não há um fundador próprio, já que segundo o diretor da mesquita o Sheik Mokkar ElKhan, toda a comunidade se reuniu para construir e fundar a mesquita, que inicialmente se chamava Mesquita Muhammad Mensageiro de Deus. Porém a comunidade só começou a crescer a partir do ano 2001 por causa dos atentados terroristas nos EUA. Vale salientar também que a mesquita é também sede da Sociedade Beneficente Islâmica de Minas Gerais (SBIMG).

Já a outra observação foi realizada em João Pessoa-PB na Mussala localizada na avenida Santa Catarina, no Bairro dos Estados. Atualmente, a comunidade muçulmana na Paraíba conta com cerca de 100 pessoas. Para tanto, nesta mesma mussala foram feitas entrevistas, com roteiro semiestruturado, com alguns muçulmanos brasileiros para que tais informações pudessem contribuir na construção dos construtos inseridos na escala.

As entrevistas foram feitas nos dias 26 e 27 de maio de 2017, primeiro e segundo dia do Ramadã (mês do jejum sagrado dos muçulmanos) de 2017/1438, calendário cristão e calendário islâmico respectivamente. Participaram da pesquisa 7 muçulmanos, sendo 5 mulheres e 2 homens. Foram realizadas este número de entrevistas, pois as respostas já estavam se repetindo e, desse modo, havendo a saturação dos dados.

Na pesquisa, tais entrevistados foram identificados com a letra “M” de muçulmano e a numeração referente a ordem das entrevistas. A escolha destes foi aleatória e se deu apenas pela ida deles a Mesquita nos dois dias supramencionados. As entrevistas foram registradas por um gravador profissional SONY e tiveram a duração média de 20 minutos, em seguida, para serem melhor compreendidas foram transcritas.

O roteiro de entrevista (vide no apêndice) contou com cinco questões sociodemográficas e cinco questionamentos acerca da relação dos muçulmanos brasileiros com a religião, com a cultura, com a cerimônia e, sobretudo, com os significados na construção da identidade do muçulmano brasileiro.

Para a análise dos dados, utilizou-se como base o conteúdo temático das entrevistas, bem como os aportes da Linguística Textual e da Semântica Argumentativa, tomando principalmente a noção de texto proposta por Cavalcante e Custódio Filho (2010) e as categorias analíticas propostas por Koch (2000, 2011) para o estudo dos elementos argumentativos em um texto. Vale salientar que o conteúdo temático não é o

assunto em si, mas abrange as diferentes atribuições de sentidos e seus recortes possíveis para um dado gênero do discurso.

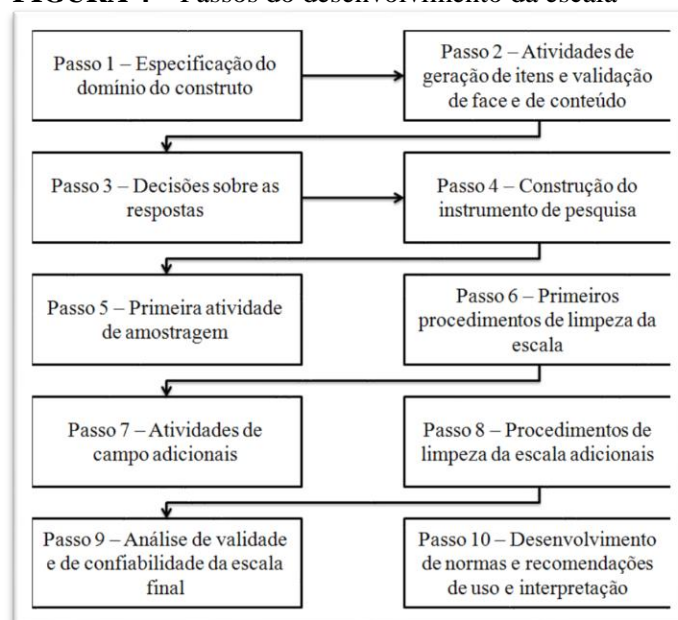
5.5.2- Segunda Etapa: Primeira e Segunda Amostra da Pesquisa e Análise Estatística

A segunda etapa, classificada como quantitativa, se deu em dois momentos, a saber: uma amostra piloto, que aqui será chamada de primeira amostra, e um segundo levantamento amostral. Tais coletas de dados com os consumidores muçulmanos se deu utilizando um questionário estruturado, com perguntas objetivas, aplicadas diretamente, por meio da rede social *facebook*, a partir da participação em grupos islâmicos de discussão e divulgação da religião.

Na primeira etapa, para a elaboração estrutural das questões, foi utilizada como base a escala de Rehman e Shabbir (2010), presente no artigo ‘*The relationship between religiosity and new product adoption*’, publicada pela *Islamic Marketing Journal*. Tal escala é composta por 28 itens divididos em cinco dimensões de análise, a saber: dimensões ideológicas, ritualística, intelectuais, consequenciais e experienciais. E todas estas dimensões explicando a Adoção de um Novo Produto.

Ao ser traduzida, notou-se que os construtos não conseguiriam alcançar com precisão aos objetivos da pesquisa, portanto, após a busca sem êxito por uma escala validada que permitisse ser utilizada na pesquisa, decidiu-se elaborar uma escala em que a religião islâmica, o consumo e o contexto brasileiro fossem levados em consideração. Para a construção da escala, levou-se em consideração o modelo proposto por Costa (2011), para a construção e validação de escalas conforme se pode observar na figura a seguir.

FIGURA 4 – Passos do desenvolvimento da escala



FONTE: Costa (2011).

Para tanto, inspirado na escala de Rehman e Shabbir (2010), no dia 18 de setembro de 2017 realizou-se a primeira mudança, sendo na ocasião acrescentados mais itens, totalizando assim 44 afirmativas. No dia seguinte, a partir das vivências em campo, realizou-se melhorias quanto as palavras que seriam melhor aplicadas no contexto local.

No dia 22 de setembro de 2017 foram acrescentadas as perguntas sócio demográficas, bem como mais 3 variáveis relevantes para a pesquisa, foram estes: Eu evito o máximo possível usar ou comer produtos que sejam *Mashbooh* (de origem duvidosa); Eu me sinto “um muçulmano melhor” quando posso comprar um produto *Halal* (santificado) e, por fim, Eu prefiro não comprar a ter que consumir um produto *Haram* (proibido). Assim totalizando 47 afirmativas e finalizando o primeiro passo para a elaboração de uma escala.

Assim, seguindo o modelo proposto por Costa (2011), o segundo passo foi o envio no dia 02 de outubro de 2017 do questionário com escala de mensuração para 12 especialistas na área de Administração (precisamente na linha de estudo de Marketing) e em áreas correlatas (Ciências das Religiões, Antropologia, Estatística e Linguística) com o objetivo de validação de face e de conteúdo. Contudo dos 12 especialistas, 6 deles responderam com comentários bem relevantes para a melhoria do construto. A ficha para a avaliação dos construtos seguiu o seguinte modelo:

QUADRO 4: Ficha de Avaliação dos Construtos

Adequação do Item Definição				
1- Inadequado	2 – Pouco Adequado	3 - Adequado	4 – Bem Adequado	5 - Adequação Perfeita
Clareza do Enunciado				
1- Muito Ruim	2 – Ruim	3 - Razoável	4 – Boa	5 - Muito Boa
Observações:				

FONTE: Elaboração Própria (2017).

Ainda sobre esta etapa, o perfil dos especialistas que responderam a Validação de Face e de Conteúdo foi o seguinte:

TABELA 1: Perfil dos Especialistas

Especialista	Gênero	Formação	Última Titulação	Área de Atuação	Universidade
01	Masculino	Ciências da Computação	Doutor em Administração	Comportamento do Consumidor e Métodos Quantitativos	UFMG
02	Feminino	Ciências da Computação	Doutora em Administração	Marketing e Turismo	UFMG
03	Masculino	Administração	Doutor em Administração	Marketing e Cibercultura	UFPB
04	Masculino	Administração e Estatística	Doutor em Administração	Métodos Quantitativos e Marketing Social	UFPB
05	Feminino	Ciências Sociais	Doutora em Antropologia	Pesquisadora de Comunidades Muçulmanas em São Paulo	USP
06	Feminino	Administração, Turismo e Estatística	Doutora em Administração	Marketing e Turismo	UFPB

FONTE: Elaboração Própria (2018).

Após esta etapa, o terceiro passo referente a decisão das respostas, foram acrescentadas mediante as observações dos especialistas mais 3 construtos à escala, totalizando desta maneira 50 itens a serem analisados. Todas as considerações dos especialistas foram acatadas, devido a isso, muitas questões foram reformuladas para que pudessem atender melhor aos objetivos da tese.

Depois desta etapa, seguiu-se para a quarta etapa da validação que consistiu na construção do instrumento de pesquisa, para isso foi utilizado o *google doc* como um recurso de elaboração e disponibilização do questionário. Tais questionários foram disponibilizados do dia 12 de outubro até o dia 12 de novembro de 2017 e totalizou 212 respondentes, sendo 206 válidos. Os que não foram considerados válidos foram devido ao fato de tais respondentes não serem muçulmanos. Cumprindo, desta maneira, a quinta etapa proposta por Costa (2011).

Para a sexta etapa referente aos primeiros procedimentos de limpeza da escala, foi realizada uma Análise Fatorial. A princípio, os parâmetros utilizados para verificar a adequação da aplicação da Análise Fatorial aos dados foram os métodos Kaiser-Meyer-Olkin (doravante KMO), bem como o teste de esfericidade de Bartlett. Desse modo, vale salientar que o método KMO varia entre 0 e 1, sendo este interpretado da seguinte

maneira: quanto mais próximo de 1 melhor a qualidade da Análise Fatorial. Por tanto, os intervalos de análise dos valores de KMO podem ser observados no quadro 5, a seguir.

QUADRO 5: Intervalos de Análise dos Valores KMO

KMO	Análise Fatorial
1 – 0,9	Muito boa
0,8 – 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 – 0,7	Razoável
0,5 – 0,6	Ruim
< 0,5	Inaceitável

FONTE: HAIR (2005).

Sendo assim, quanto ao teste de Bartlett, observa-se que este se trata de um teste de hipóteses, onde a adequabilidade dos dados ao método será atestada de acordo com o p-valor inferior ao nível de significância do teste ($\alpha < 0,05$), o que conduz a rejeição da hipótese nula de que a matriz de correlações entre as variáveis é a matriz identidade, evidenciando, portanto, que existem correlações entre as variáveis, o que corroborou, dessa forma, para a utilização da Análise Fatorial.

Além de tais testes, ainda existem medidas capazes de sugerir mudanças nos itens incluídos na análise, o MSA e as comunalidades (porcentagem de explicação de cada um dos itens considerados no estudo). É desejável que ambas as medidas tenham valor superior a 0,5.

Dada a adequabilidade da análise, foi utilizado o método de componentes principais para extração dos fatores mais relevantes na análise, e a utilização do método de rotação Varimax (processo de ajuste dos eixos fatoriais que visa uma solução mais simples e significativa, com fatores mais facilmente identificáveis e interpretáveis).

O número de fatores pode ser elencado pelo pesquisador à priori, ou ainda determinado de acordo com alguns critérios, a saber:

- Critério de Kaiser (que recomenda reter todos os fatores com autovalores maiores que 1);
- Critério do *Scree plot* (utilizado quando a amostra ultrapassa 200 indivíduos, tornando-o um critério confiável o bastante, em que o gráfico apresenta uma

inclinação acentuada seguida de uma cauda quase horizontal, sendo o ponto de corte caracterizado pelo ponto de inflexão dessa curva); e

- Critério de Variância Explicada (Consiste em escolher o número de fatores de forma que a porcentagem acumulada da variância extraída pelos fatores retidos atinja um nível satisfatório – superior a 60%).

Deste modo, o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett indicaram que o método de Análise Fatorial era adequado para o ajuste de dados, em que se verifica $KMO > 0,8$ e $p\text{-valor} < 0,05$ para o teste de Bartlett. Após todas as análises, que serão melhor explicadas no capítulo de Análise dos Dados, chegou-se à conclusão que 5 dos 50 itens poderiam ser excluídos, pois estes apresentavam comunalidades inferiores a 0,5. Bem como, observando os pontos de declive apontado pelo *Scree plot*, inferiu-se que uma vez que um número de fatores superior a 8 já conseguia explicar a porcentagem acumulada da variância extraída em 65,36%, definiu-se 9 fatores para o estudo e 45 itens. Tais itens foram reagrupados nos fatores com o auxílio da rotação Varimax.

Após isto, seguiu-se para a sétima etapa que segundo Costa (2011), consiste em atividades de campo adicionais. No caso desta tese se deu da retirada e reagrupação dos construtos, e disponibilização pela segunda vez do questionário da pesquisa, sendo esta já a escala definitiva. Nesta segunda amostra, mais uma vez foi utilizado o *google doc* como um recurso de elaboração e disponibilização do questionário.

Tais questionários foram disponibilizados do dia 05 de junho até o dia 01 de agosto de 2018 e o número de respondentes totalizou 263 respondentes, sendo 260 destes válidos. O critério para a invalidação do questionário era o indivíduo não ser muçulmano. Para isso, a primeira questão (pergunta filtro), impedia que os não muçulmanos dessem sequência ao preenchimento do questionário.

Vale salientar que o questionário ficou disponível *online* e foram hospedados em um ambiente específico na *internet*, a rede social *facebook*, cujo *link* foi passado via mensagem com o convite para a coleta de dados, e ficou disponível o tempo preciso para que se atingisse a amostra mínima de 245 e assim possuir uma margem de confiança de 95% e um erro amostral máximo de 5%.

Seguindo as etapas de validação da escala propostas por Costa (2011), seguiu-se para a oitava fase que consistiu no procedimento de limpeza da escala através da análise dos itens utilizando-se o cálculo do Ranking Médio (RM) proposto por Oliveira (2005),

em que calcula a Média Ponderada (MP) para cada item baseando-se na frequência de respostas.

Desse modo, cumprindo a nona etapa da validação seguiu-se como critério de adequação e análise de confiabilidade o cálculo da medida de fidedignidade (Alpha de Cronbach) que na presente tese se mostrou superior ao do instrumento de Rehman e Shabbir (2010), e estatisticamente satisfatório. No instrumento base o $\alpha = 0,79$, já no instrumento deste estudo o $\alpha = 0,89$.

Por fim, a décima e última etapa consistiu na análise e interpretação dos nove fatores identificados através da Análise Fatorial, e que neste estudo foi intitulada como dimensões e nomeadas da seguinte maneira: dimensão ideológica, experiencial, consequencial, intelectual, social, ritualística, acessibilidade, aplicacional e posicional. Também foram dadas neste passo as normas e recomendações, contudo estas serão apresentadas no final da seção seguinte, isto é, na análise de dados.

6. ANÁLISE DE DADOS

No presente capítulo serão apresentados os resultados obtidos a partir das observações e pesquisa de campo, de acordo com o método apresentado anteriormente. Por se tratar do desenvolvimento de uma escala de mensuração para avaliar a adoção de um novo produto, a presente tese contou com dois processos de amostragem os quais serão apresentados detalhadamente as análises descritivas e exploratórias, além das análises multivariadas, através da modelagem de equações estruturais.

6.1 – Apresentação das Observações *in loco* e Análise das Entrevistas

Nesta seção serão apresentados os primeiros contatos formais com o público alvo da pesquisa, isto é, os muçulmanos residentes no Brasil. Serão analisadas também, sob a ótica do pesquisador, as observações *in loco* e a análise das entrevistas realizadas na mesquita de João Pessoa – PB. Por tanto, esta parte foi importante na construção dos itens que formaram os constructos da escala desenvolvida.

6.1.1 – Apresentação das Observações *in loco*

Como mencionado anteriormente, as observações *in loco* foram realizadas em duas cidades (Belo Horizonte – MG e João Pessoa - PB) e corroboraram para que, na

etapa quantitativa, os itens pudessem ser melhor elaborados. Desta forma, as primeiras visitas foram realizadas na Mesquita de Belo Horizonte e, em boa parte das vezes, as pessoas que estavam visitando a localidade eram muito bem recebidas.

Em quase todas as visitas, geralmente as sextas feiras (dia da oração na mesquita) o imã do centro islâmico reunia as pessoas em uma sala e, neste local, ele abria uma sessão para a exposição dos princípios básicos do Islã, bem como para sanar qualquer outra dúvida sobre a religião. Em muitas destas ocasiões foram aclaradas dúvidas sobre o comportamento dos muçulmanos frente as ondas de perseguição e ao autointitulado “Estado Islâmico”. Grupo este que, aparentemente, não possui nenhum apoio dos muçulmanos no Brasil. Na imagem a seguir é possível verificar o registro de uma destas visitas ao Centro Islâmico de Minas Gerais.

FIGURA 5: Centro Islâmico de Minas Gerais



FONTE: Arquivo Pessoal (2014).

Em uma das visitas à mesquita de Belo Horizonte, os muçulmanos estavam vivendo o período do jejum do Ramadã, por esta razão boa parte da exposição Corânica, bem como a “pregação” do Imã girou em torno deste conteúdo. Curiosamente neste dia, eles estavam oferecendo alguns lanches para os visitantes, contudo eles mesmos não podiam se alimentar devido ao período religioso que estavam vivendo.

Devido as visitas serem bem frequentes, ao chegar perto do pôr do sol, horário em que o jejum pode ser quebrado, o pesquisador recebeu o convite para ir com eles para o

shopping e lá “quebrar” o jejum do Ramadã. Neste dia pode-se experimentar um pouco como é andar pelas ruas de Belo Horizonte com muçulmanos.

Desde a subida no ônibus rumo ao Shopping até a despedida para a residência do mesmo, em todos os momentos percebeu-se que sempre havia alguém olhando curiosamente, sobretudo para as mulheres, por estas estarem trajadas com roupas que cobriam quase todo o corpo e usavam *hijab* (lenço posto na cabeça). Muitas pessoas naturalmente olhavam com muita curiosidade, como se quisessem perguntar algo, já outras era notório que o olhar era mais condenatório. O registro deste dia pode ser visto na figura a seguir.

FIGURA 6: Vivência com os muçulmanos em Belo Horizonte - MG



FONTE: Arquivo Pessoal (2015).

Foi exatamente neste dia em que o pesquisador ouviu pela primeira vez a palavra *halal*, na ocasião, todos estavam na praça de alimentação para a quebra do jejum e um dos colegas muçulmanos perguntou a outra colega se haveria algum problema em pedir uma tábua com carne que eles não soubessem se era ou não *halal*. Ela bem constrangida

acenou dizendo que não haveria outra possibilidade, já que era bem difícil encontrar estabelecimentos que servissem alimentos *halal*. Assim eu percebi a dificuldade em ter carne *halal* disponível nos mercados brasileiros, ou mesmo das empresas utilizarem-se disso para atrair este público tão crescente.

Neste mesmo dia as muçulmanas presentes estavam relatando sobre a dificuldade que elas enfrentavam nos ambientes públicos, sobretudo nas escolas, faculdades e no trabalho devido ao uso do *hijab*. Uma delas relatou que por ser muçulmana sofria *bullying* na escola, outra também falou que em vários momentos teve que retirar o *hijab* (um ato extremo para as que já colocaram) devido a perseguição que sofria na faculdade e na empresa em que trabalhava.

O *hijab* para elas é carregado de um simbolismo, pois ao usá-lo elas estão obedecendo e agradando aos comandos do seu Senhor (*Allah*), honrando os seu pai e/ou marido e reservando-se, devido a esta obediência elas podem esperar grandes recompensas de *Allah*. O *hijab* é uma maneira de demonstrar a todos que elas são mulheres muçulmanas, definindo a sua feminilidade e identidade islâmica. Além disso, ele é uma forma preservar o corpo e a sua “intimidade” para o seu marido. Apenas os membros da família mais próximos e o marido podem ver ela sem o *hijab*.

Na ocasião da conversa todas relataram que em diversos momentos são chamadas de “mulher bomba”, escutam que elas deveriam voltar para os seus países (quando na verdade todas são brasileiras), são chamadas de terroristas, as pessoas emitem sons com a boca como se fossem bailarinas de dança do ventre, ficam apontando para elas e sorrindo e, com isso, elas percebem a diferença no olhar das pessoas. Parte desta sensação foi sentida pelo pesquisador ao caminhar com eles neste dia.

Ainda sobre o acesso aos produtos *halal* no Brasil, eles relataram que se sentiam mal em ter que consumir produtos duvidosos, mas caso houvesse um lugar que oferecesse produtos *halal* eles prontamente mudariam de marca e/ou comprariam neste estabelecimento. Um deles relatou que quando morou em um país da Europa não sentiu nenhuma dificuldade, pois comumente encontrava nos supermercados os produtos com os selos indicativos. Já no Brasil, embora fosse um país reconhecido como grande exportador de *halal*, não era uma tarefa muito fácil. Foi a partir destes relatos que o pesquisador notou a importância de se estudar, na Administração, os consumidores muçulmanos.

Já a segunda cidade a se fazer as observações *in loco* foi João Pessoa – Paraíba. Em uma destas visitas eles permitiram que se realizasse todo o ritual para a *Salat* (oração), desde a ablução (limpeza das mãos, antebraço, rosto, nariz, ouvidos, cabeça e pés) até as orações direcionadas para Meca dentro da mesquita, como visto na imagem abaixo.

FIGURA 7: Vivência com os muçulmanos em João Pessoa - PB



FONTE: Arquivo Pessoal (2017).

Como é possível ver na imagem, todos os homens indistintamente ficam enfileirados, direcionados para Meca e com as pernas abertas e os dedos dos pés se tocando. Isso representa a união e a quebra de qualquer diferença entre os irmãos, isto é, comunhão. As mulheres, por sua vez, ficam na parte de trás, pois como a oração possui momento em que se precisa curvar-se com o rosto no chão e as nádegas para o alto, para elas é mais confortável que não tenha homens na parte de trás. Em grandes mesquitas, como a de São Paulo ou mesmo a de Belo Horizonte, existe um espaço exclusivo para as mulheres muçulmanas realizarem as suas orações.

Esta *Salat*, realizada em uma sexta-feira, dia em que todos devem ir orar nas mesquitas, é um dos pilares a ser cumprido pelos muçulmanos. É aconselhável que o religioso procure ir, pelo menos neste dia, à mesquita, pois é neste dia em que se tem uma explicação mais profunda dos ensinamentos do Alcorão, uma espécie de “homília” em que os princípios são expostos e os muçulmanos podem ser melhor doutrinados. As orações só podem ser realizadas por um muçulmano, pois segundo eles a oração de um não muçulmano não é ouvida por *Allah*.

No dia desta visita, com o objetivo de estar mais imerso na vivência deles, foi pedido pelo pesquisador que lhe fosse permitido participar da oração, e prontamente o Imã abriu essa concessão. Na realidade esta atitude de deixar um não muçulmano orar junto com eles demonstra bastante confiança, pois o espaço da oração é um lugar sagrado em que não muçulmanos são proibidos de fazer oração, já que ainda não fizeram a *Shahada*, oração de entrada na religião.

Ainda referente as idas à mesquita de João Pessoa, em uma das visitas eles também estavam no período do jejum do Ramadã, por isso também se pode nesta ocasião observar como eles se comportam quanto ao consumo de alimentos. Neste dia, um dos muçulmanos relatou que se alimentava apenas com ovo e queijo, pois não confiava nos outros alimentos de origem animal já que para ele eram de origem duvidosa, e também ele não tinha acesso aos alimentos *halal*. Assim, ele relatou que preferia não comer a ter que consumir alimentos *haram*. Desta fala foram retirados alguns constructos para o desenvolvimento dos itens da escala.

Ainda sobre tais observações, percebeu-se que no horário de se realizar o desjejum (depois do pôr do sol), o primeiro alimento a ser ingerido deve ser água e tâmaras (como o profeta Muhammad fazia), mas caso não se tenham tâmaras, pode-se substituir por outra fruta, após isso realizam a *Salat Maghrib* (oração do crepúsculo) e se alimentar normalmente, por isso, antes da oração eles colocam todos os alimentos dispostos na mesa.

Quanto a hora de quebrar o jejum este dependerá da cidade em que o muçulmano esteja, pois isso dependerá do horário do pôr do sol. Outra peculiaridade observada foi a não utilização da mão esquerda para se alimentar, pois de acordo a *Sunnah* Abi Dawood (33) é narrado que Aisha (uma das esposas do profeta) relatou que a mão direita do Profeta era para sua purificação e alimentação, em contrapartida a sua mão esquerda era usada para o uso no banheiro e em qualquer coisa que fosse suja. Por esta razão, em similitude

ao Profeta Muhammad, os muçulmanos não utilizam a mão esquerda para se alimentar, mesmo que seja mais cômodo para ele. O registro deste dia pode ser observado na imagem a seguir.

FIGURA 8: Desjejum do Ramadã 2016



FONTE: Arquivo Pessoal (2017).

Como observado na imagem acima ao se adentrar no espaço da mesquita deve-se respeitar os princípios deles. Por esta razão, mesmo as mulheres que não são muçulmanas (visitantes) são aconselhadas a no ambiente interno usarem o *hijab*, pois esta é uma maneira de demonstrar respeito ao local, bem como aos outros muçulmanos que se encontram no recinto. Além disso, é evitada a entrada de pessoas com trajes curtos e/ou roupas decotadas, apertadas, transparentes, pois esse tipo de vestimenta é considerado *haram* e desagradável a *Allah*. Geralmente as mulheres não usam calça jeans, nem saias ou blusas que apareçam os braços. Já os homens podem usar calça, camisas e bermuda. Sendo este último um traje desaconselhável para ir à mesquita.

Por fim, outra curiosidade observada foi a proibição do uso de qualquer tipo de calçado na parte interna onde são realizadas as orações, pois este é um espaço sagrado e onde os muçulmanos têm contato direto com o toque do rosto e das mãos no chão.

6.1.2 – Análise das Entrevistas

Nesta etapa também foram realizadas algumas entrevistas para que, através disso, o contato com os sujeitos da pesquisa pudesse corroborar para a construção da escala. Assim, na entrevista buscou-se saber, além das questões sociodemográficas, quais as principais motivações que o fizeram entrar no Islã, quais os principais pilares da religião, o que significa a língua árabe para eles, dentre outras perguntas.

Como já mencionado neste trabalho, o roteiro de entrevista contava com questões sociodemográficas que foram utilizadas para traçar o perfil de cada respondente. Desta maneira, foram realizadas 7 (sete) entrevistas com os muçulmanos brasileiros presentes na mesquita de João Pessoa. Além disso, no que diz respeito à estratificação da pesquisa, constata-se que participaram do *corpus* pessoas de ambos os sexos, com idades e escolaridade variadas, em diferentes estados civis, bem como com tempo de reversão ao Islã que variam de meses a anos.

TABELA 2: Perfil Sociodemográfico dos Entrevistados

Entrevistado	Gênero	Idade	Estado Civil	Escolaridade	Tempo no Islã
M01	Feminino	43	Divorciada	Superior	4 anos
M02	Masculino	56	Divorciado	Superior Incompleto	11 anos
M03	Feminino	43	Casada	Superior Incompleto	1 ano
M04	Masculino	56	Casado	Ensino Médio	2 anos
M05	Feminino	46	Casada	Ensino Fundamental	1 ano
M06	Feminino	36	Casada	Pós Graduada (Doutoranda)	7 meses
M07	Feminino	15	Solteira	Ensino Médio Cursando	1 ano

FONTE: Dados da Pesquisa (2017).

No que diz respeito ao gênero, observou-se na Mesquita uma predominância de pessoas do sexo masculino, contudo a maioria deles eram estrangeiros de países como Marrocos, Senegal, Benin e Egito. Por esta razão, levando em consideração este público tão presente nas mesquitas brasileiras, optou-se em expandir a pesquisa doutoral para os

imigrantes muçulmanos residentes no Brasil, o que outrora seria feito apenas com muçulmanos brasileiros.

Nesta etapa houve a predominância do sexo feminino, o equivalente a cinco entrevistadas, isto mostra a presença feminina nos rituais islâmicos, bem como expressa a participação da mulher neste meio sagrado. Salienta-se que, em nenhum dos dias das entrevistas foram observadas mulheres de outros países, apenas as que foram entrevistadas. Ainda sobre a “reversão” feminina, vale esclarecer que muitos muçulmanos estrangeiros buscam mulheres brasileiras para se casar. Elas não são obrigadas a entrar na religião, mas como vantagem eles recebem o visto de entrada no país.

Uma das entrevistadas relatou que isso tem sido usado com bastante frequência e de maneira mal-intencionada, pois muitos ao entrarem no país conhecem outra mulher e pedem divórcio (a separação é um ato aceitável no Islã). Sobre as entrevistas, não se constatou nenhum caso desses, pois as duas das três casadas tinham seus maridos também na religião e a outra o seu cônjuge não era seguidor da doutrina.

No tocante aos homens que foram entrevistados, o número foi reduzido, pois como já fora explicitado, eles foram os únicos muçulmanos brasileiros que estiveram presentes nos dias das entrevistas. Sobre eles observou-se que um era divorciado e outro casado, sendo este último cônjuge de outra entrevistada, isto é, ambos são brasileiros e muçulmanos.

Já o divorciado relatou que está prestes a casar, pois a sua futura esposa está vindo da Síria. O que se observa na religião é que, uma vez revertido ao Islamismo o sujeito tem os mesmos direitos de um nascido no Islã, assim como os mesmos deveres. Por esta razão há muitos casamentos entre indivíduos de nacionalidades e religiões diferentes. A única proibição é o casamento com alguém que seja ateu.

No tocante a idade e ao grau de escolaridade dos indivíduos, observou-se que a idade não influenciou diretamente no desempenho dos entrevistados, nem nas informações relatadas por eles, contudo a escolaridade dos respondentes foi proporcional a sua desenvoltura, isto é, a entrevistada M06 que se encontra em fase de doutoramento demonstrou bastante conhecimento sobre os aspectos da religião, bem como outros fatores ligados ao pensamento religioso, já a entrevistada M05 que está cursando a sétima série em diversos momentos demonstrou dificuldade na compreensão das perguntas, inclusive as diretamente ligadas à religião.

Outro fator influenciador nas respostas foi o tempo em que estes indivíduos estão praticando a religião islâmica. Observou-se que os entrevistados M01, M02 e M04 foram os que responderam com mais segurança as perguntas. Eles em vários momentos traziam informações extras sobre a religião, sobre a língua e sobre os costumes islâmicos. O que ajudou consideravelmente na elaboração de alguns construtos na fase quantitativa.

Dos que possuíam menos tempo no Islã, a que mais destoou quanto ao conhecimento sobre a religião foi a M06, pois ela, embora tenha o menor tempo no Islã, apontou um desempenho semelhante aos que possuíam mais tempo. Possivelmente o que justifica tal desenvoltura seja pelo fato da mesma ser graduada, mestre e doutoranda em ciências das religiões. Já os outros, o M03, M05 e o M07, em diversos momentos titubeavam nas respostas e não apresentavam muita certeza em algumas informações que falavam sobre a religião. Neste sentido, no tocante aos conceitos mais complexos da religião, como a de produtos *halal*, os construtos que tangerão tais aspectos deverão ser autoexplicativos para que a escala atinja muçulmanos de todas as classes e escolaridades.

Dando continuidade à análise das entrevistas realizadas, a primeira pergunta feita aos muçulmanos brasileiros entrevistados foi: **quais as principais causas que o fez entrar no Islamismo?** Vale ressaltar que serão transcritos para esta análise apenas os trechos considerados importantes e corroborativos. E as respostas foram as seguintes:

Olha eu fui evangélica a minha vida toda, nunca fui de outra religião e comecei a estudar o Islã a partir da novela da Jade, foi o meu primeiro contato com o Islã... Então dali eu busquei um Alcorão, enfim... E depois de muitos anos eu postei no *twitter* que eu queria conhecer alguém que pudesse me ajudar, que falasse minha língua ou o inglês, então eu recebi um número muito grande, mais de 7 mil pessoas se movimentaram para me ajudar. Então **eu vi no Islã coisa que eu nunca tinha visto em lugar nenhum na minha vida. Eu encontrei a paz** que eu nunca tive aqui. (M01)

Bom... o meu encontro com o Islã eu costumo dizer que foi muito, realmente, uma **resignificação de fé**, né? [...] Então assim, é... **eu realmente tive um encontro de fé no Islã**, né? Eu comecei, eu entrei aqui no Islã, acompanhando a minha filha, por interesse dela, ah... também curiosa, porque cientista das religiões, tinha curiosidade e realmente eu fui, eu fui tendo uma nova visão de fé, de Deus, de ser humano, é, de pessoa, né? **De se tornar uma pessoa melhor, foi por aí.** (M06)

Percebe-se através dos trechos elencados anteriormente que, para os entrevistados, o Islã ultrapassa o sentido de ser apenas mais uma religião, mas para eles faz parte da

construção da identidade, tendo em vista que, segundo o relato da M05 o Islã trouxe um novo significado para a fé dela. Assim, percebe-se que a religião islâmica é um marcador identitário para tais indivíduos, determinando ressignificações e (re)construindo novos espaços discursivos (CANEN; CANEN, 2005).

Por esta razão a religião perpassa todos os aspectos da vida do religioso, inclusive no que diz respeito ao consumo. Ainda sobre a questão supramencionada, alguns indivíduos manifestaram a decepção com as outras religiões, sendo este o principal motivo de entrada no Islã.

Decepção com as outras religiões. [...] Eu tive no cristianismo, eu tive no espiritismo, eu tive no budismo, pratiquei várias... eu fui Rosa Cruz, fui maçom, grão-mestre da maçonaria, mas eu me decepcionei com tudo. (M04)

Vale ressaltar que tais grupos minoritários, segundo o multiculturalismo crítico, exercem um papel importante na construção do significado e da identidade, isto é, contribuem a (re)significação da ideia de sociedade (MCLAREN, 1997; BHABHA, 1998). Desta maneira, para que pudéssemos compreender como um sujeito torna-se efetivamente muçulmano e adentra a religião foi feita a seguinte pergunta: **como você fez para entrar oficialmente no Islamismo?** Todas as respostas apontaram como fator comum o ato de “fazer a *Shahada*” que é a confissão de fé islâmica e os excertos seguintes confirmam isso.

Meu marido **fez a *Shahada***, aqui em João Pessoa. A gente sempre amou é... o Alcorão. **Na primeira Surata que eu li eu chorei igual a uma criança e me apaixonei pelo Islã.** Naquele momento é uma declaração de amor à humanidade, de Deus a humanidade. Se eu falar eu vou começar a chorar... mas é isso **eu me apaixonei**, coisa que eu não encontrei na Bíblia, nem quando criança, eu fiz catequese, eu fui do grupo de jovens Perseverança, **tudo o que você imaginar eu fiz e eu não encontrei a felicidade que eu encontrei na religião islâmica.** (M03)

Fiz a *Shahada* com um muçulmano aqui na cidade de João Pessoa. (M04)

Eu fiz a *Shahada* aqui quando eu casei. (M05)

[...] eu comecei a frequentar acompanhando **a minha filha, ela fez a *Shahada* primeiro, a *Shahada* seria o momento que a gente, é, digamos é o rito, pra você entender... É o rito que a gente se consagra um muçulmano, né?! Não tem muita coisa não. Não existe muitos ritos no Islã não! O Islã é uma das religiões**

que menos tem ritos. Menos tem situações ritualísticas, mas o, o, **a Shahada ela é algo muito importante**, porque é o momento em que você declara que você só [...] vai adorar a Deus, somente a Deus, a *Allah* e que o profeta Muhammad é o profeta de *Allah* que trouxe a anunciação do Alcorão, é... essa nova anunciação com o Alcorão em nossas vidas. Então assim **eu fiz a Shahada poucos meses depois que eu comecei a frequentar, no Ramadã do ano passado**, junho. (M06)

Desta maneira, ao analisarmos as respostas dadas pelos entrevistados observamos que, a começar do nome *Shahada* (Testemunho), o uso dos termos árabes estão bem presentes desde o ato de entrada do indivíduo na religião. Assim, a *Shahada* é o ato religioso mais simples e mais importante no Islamismo. Ela consiste em recitar em árabe a passagem: لا إله إلا الله محمد رسول الله (ashhadu anna La ilah illa *Allah* wa ashhadu anna muhammadan rasulu *Allah* (transliteração) e o significado em português seria “testemunho que não há divindade além de Deus, e testemunho que Muhammad é o seu profeta”². Por isso, optou-se no instrumento usar algumas palavras em árabe, principalmente quanto ao nome da divindade (*Allah*), ao nome do Profeta (Muhammad) e aos termos *halal*, *haram* e *mashbooh*.

Embora todos os muçulmanos saibam o que significa a *Shahada* em português, eles não podem fazê-la na sua língua materna, pois o testemunho foi revelado ao profeta Muhammad em árabe, assim, a figura do profeta, bem como o seu proceder, exercem o papel de autoridade para ditar as práticas dos que se candidatam a entrar na religião, principalmente por que na própria *Shahada* é atribuída e confirmada à autoridade profética dele. Assim, levando em consideração a vida do profeta, muitos aspectos ligados ao consumo são balizados pelo que apregoa o Alcorão, ou seja, pelo que aprova a religião.

A *Shahada* é apenas o primeiro dos cinco pilares da religião, por esta razão para ser construída a dimensão ideológica foi feita a seguinte pergunta: **quais os principais pilares da religião?** Sobre tal questionamento, vale esclarecer que nem todos responderam. Na realidade esta é uma pergunta básica e a intencionalidade dela no roteiro de entrevista era entender melhor como eles se relacionam com os princípios do Islã. Deste modo, eles responderam:

A fé, a oração, são cinco pilares no Islã, o jejum do **Ramadã**, o **Hajj** e tem o **Zakat** que é depois do Ramadã. (M01)

² Disponível em: <http://www.uniaoislamica.com.br/index.php?r=conteudo/view&id=425> Acesso em 04 de junho de 2017.

Eu posso errar (risos), mas a primeira de tudo é você orar, não atribuir parceiros, cumprir o **Ramadã** que é os 30 dias de jejum, pagar o **Zakat** e fazer a visita a Meca, que é o meu sonho. (M03)

Esperava-se que tais entrevistados fossem elencar os pilares, que seriam: *Al-Shahada* (O testemunho), *Al-Salah* (A oração), *Al-Zakat* (as esmolas), *Al-Saum* (O jejum) feito no mês do Ramadã e *Al-Hajj* (A peregrinação). Contudo, como visto nos excertos acima isso não aconteceu, isto é, nem todos os entrevistados possuem com exatidão quais são os fundamentos da religião. Essa informação foi bastante relevante para que no transcorrer da elaboração das afirmativas dos construtos fossem levadas em consideração tais limitações. Ao serem questionados sobre a **necessidade em saber árabe para fazer parte da religião islâmica**, eles responderam:

Não. (M01)

Não. Saber árabe é necessário pra entender o Alcorão a fundo. (M02)

Desta forma, observamos que não há uma prerrogativa para a entrada na religião, contudo o domínio da língua árabe possibilita que os muçulmanos compreendam melhor o Alcorão, conforme relata a M02, ou seja, aprender e falar a língua árabe torna-se uma escolha para melhorar a compreensão das regras religiosas descritas no Alcorão. Talvez por esta razão que hajam diferentes interpretações ligadas ao consumo, levando em consideração que tais escolhas são dirigidas por regras convencionais, como por exemplo, as regras religiosas, que direta ou indiretamente determinam o comportamento dos indivíduos. Ainda sobre a pergunta anterior, a M03 e a M07 apresentaram opiniões diferentes das M01 e M02, pois elas deram as seguintes respostas:

É essencial. Sim é essencial. O Alcorão desceu do céu em árabe então **você TEM QUE LER o Alcorão em árabe**, decorar o Alcorão em árabe. (M03)

Em todo momento ele é utilizado, se você olhar muitas das nossas palavras, né? As palavras de glorificação que a gente usa, *Insha'Allah*, *MashAllah*, *Bismillah*, é... *Hamdulillah*, são palavras da língua árabe que estão conosco e fazem parte do nosso dia a dia. É uma forma inclusive de mesmo de nós que não escrevemos nem lemos o árabe em si, estejamos igualmente aos nossos irmãos, né? **São palavras mundiais [...]**. (M06)

Bom... **É o fundamental**, né? Por que o Alcorão é em árabe. Então **pra nós podermos ler o Alcorão precisa saber em árabe.** (M07)

Levando em consideração o que havia falado os M03, M06 e M07 sobre a importância do árabe na religião, optou-se que nos construtos seriam usados alguns termos em árabe para que causassem uma melhor aproximação aos respondentes. Como explicou a M06 existem palavras que são mundialmente conhecidas e isso traz ao leitor (respondente) mais identificação com as afirmativas presentes na escala.

A fala da M06 também contribuiu para que, na etapa quantitativa, ao se dirigir a eles solicitando o preenchimento dos questionários, fossem usados o maior número de palavras em árabe, sobretudo a saudação inicial “*Salamu Aleikon*”, que significa “Que a paz de Deus esteja com você!”. Além da saudação, foram usadas também outros termos, tais como: *Insha'Allah*, *MashAllah*, *Bismillah*, *Hamdulillah* e *Shukran*. O uso de tais termos realmente possibilitou uma melhor aproximação, a ponto de muitos não identificarem a religião do pesquisador.

Para compreender melhor as relações dos muçulmanos com o livro sagrado que exprime como eles devem se comportar foi perguntado: **Existe diferença entre o Alcorão em Português e o Alcorão em Árabe? Quais? Por quê?**

Sim. Por que o Alcorão em português ele é o significado, assim... mais próximo. Só que segundo as pessoas que falam árabe mesmo, **dizem que é bem diferente, que é melhor aprender a língua árabe para entender melhor o Alcorão.** (M01)

Sim. O Alcorão em árabe é o Alcorão original, é o que foi revelado pelo profeta, foi escrito na época mesmo, não foi escrito depois. Foi escrito em pedras, em folhas e foi juntado logo após que ele morreu. **O português é a tradução do significado e esse significado não é 100% correto.** (M02)

Total, não tem nada a ver um com o outro. Tão muito distantes um do outro. (M04)

Na tradição islâmica o verdadeiro Alcorão é em árabe, ou seja, a mesma língua em que o profeta recebeu a ordem de *Allah* através do anjo Gabriel. Por isso não é aceito verdadeiramente como Alcorão Sagrado se este estiver em outros idiomas. Por esta razão, os M01, M02 e M04 foram tão enfáticos em dizer que a diferença é enorme. Na realidade, os muçulmanos alegam que as palavras do Alcorão ao serem traduzidas para qualquer outro idioma não alcançam “o todo” do significado que possui na língua árabe e, por esta

razão, o Alcorão em português na realidade é “Os Significados do Alcorão Sagrado” e não o Alcorão Sagrado.

Por tanto, entendendo a sacralidade das escrituras corânicas optou-se em não colocar trechos dele na íntegra na escala, pois isso poderia causar desconforto nos muçulmanos e trazer alguma resistência para o preenchimento do questionário. Desse modo, na seção seguinte serão apresentadas as etapas seguintes de construção, aplicação, limpeza, reaplicação, análise e validação.

6.2 – Análise Estatística da Primeira e da Segunda Amostra da Pesquisa

Nesta etapa da pesquisa serão apresentadas as análises das duas amostras da pesquisa, sendo a primeira etapa uma amostra piloto, pois a partir dela se faria a limpeza dos dados e a disponibilização do questionário definitivo que na presente tese se chamará de segunda amostragem. Para tanto, a seguir serão mostradas as referidas análises respectivamente.

6.2.1 Análise da Primeira Amostragem da Pesquisa

Após a aplicação da primeira amostragem, com 206 muçulmanos, para que se cumprisse a etapa de limpeza da escala foram feitos dois testes, a saber: o KMO e o teste de esfericidade de Bartlett que indicaram o método de Análise Fatorial como adequado para o ajuste de dados, no qual se verificou um KMO > 0,8 e p-valor < 0,05 para o teste de Bartlett como exposto abaixo.

QUADRO 6: Valor do Teste KMO e Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,865
Approx. Chi-Square		6697,972
Bartlett's Test of Sphericity	Df	1225
	Sig.	0,000

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Desse modo, a matriz de correlações anti-imagem é uma das formas de avaliar os indícios acerca da necessidade de eliminação de determinada variável do modelo. Nesta matriz os valores da diagonal principal também representam uma medida de adequação dos dados conhecida por MSA (Medida de Adequação da Amostra) para cada item em

análise. Valores abaixo de 0,5 indicam que o item não se ajusta a estrutura definida pelos demais, devendo ser eliminado (MAROCO, 2007).

Diante dos valores do MSA para cada item, observou-se que a medida de adequação para os itens 45 e 49 foi insuficiente, sugerindo indícios quanto à eliminação desses itens da análise, entretanto tais itens ainda não poderiam ser eliminados, uma vez que ainda seriam verificados seus valores de comunalidades e cargas fatoriais.

QUADRO 7: Medida de Adequação da Amostra

Item	MSA	Item	MAS
1	0,894	26	0,914
2	0,834	27	0,914
3	0,868	28	0,914
4	0,825	29	0,924
5	0,718	30	0,876
6	0,866	31	0,769
7	0,824	32	0,859
8	0,791	33	0,921
9	0,890	34	0,912
10	0,850	35	0,546
11	0,921	36	0,801
12	0,847	37	0,843
13	0,874	38	0,720
14	0,937	39	0,603
15	0,861	40	0,727
16	0,883	41	0,543
17	0,898	42	0,568
18	0,882	43	0,598
19	0,892	44	0,707
20	0,935	45	0,493
21	0,862	46	0,847
22	0,876	47	0,809
23	0,945	48	0,520
24	0,946	49	0,496
25	0,882	50	0,580

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Seguindo a análise, ao se verificar os valores das comunalidades estes mostraram que a porcentagem de explicação de cada um dos itens considerados nesse estudo estava de acordo com os critérios de inclusão na análise (ou seja, superiores a 0,5), exceto os itens **37** (0,472) e **40** (0,450). Por esta razão isso também indicou que tais itens poderiam ser excluídos uma vez que as suas comunalidades foram insatisfatórias.

QUADRO 8: Comunalidades I

	Initial	Extraction		Initial	Extraction
VAR00001	1	0,863	VAR00026	1	0,641
VAR00002	1	0,639	VAR00027	1	0,771
VAR00003	1	0,718	VAR00028	1	0,747
VAR00004	1	0,689	VAR00029	1	0,754
VAR00005	1	0,69	VAR00030	1	0,664
VAR00006	1	0,616	VAR00031	1	0,755
VAR00007	1	0,691	VAR00032	1	0,779
VAR00008	1	0,539	VAR00033	1	0,726
VAR00009	1	0,551	VAR00034	1	0,688
VAR00010	1	0,748	VAR00035	1	0,685
VAR00011	1	0,477	VAR00036	1	0,657
VAR00012	1	0,548	VAR00037	1	0,472
VAR00013	1	0,518	VAR00038	1	0,639
VAR00014	1	0,742	VAR00039	1	0,737
VAR00015	1	0,588	VAR00040	1	0,45
VAR00016	1	0,856	VAR00041	1	0,661
VAR00017	1	0,688	VAR00042	1	0,684
VAR00018	1	0,656	VAR00043	1	0,699
VAR00019	1	0,827	VAR00044	1	0,623
VAR00020	1	0,758	VAR00045	1	0,633
VAR00021	1	0,725	VAR00046	1	0,782
VAR00022	1	0,838	VAR00047	1	0,7
VAR00023	1	0,659	VAR00048	1	0,781
VAR00024	1	0,846	VAR00049	1	0,796
VAR00025	1	0,752	VAR00050	1	0,584

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Sendo assim, excluindo os itens com comunalidades inferiores a 0,5, todos os testes e medidas anteriores necessitaram ser recalculadas (etapa recorrente até que se alcance os ajustes necessários). Feito isso, os valores das comunalidades recalculadas ainda sugeriram a exclusão de mais três itens que se encontravam fora do padrão, a saber: os itens 6, 11 e 13.

Desse modo, seguindo com a análise (sem os itens 6, 11, 13, 37 e 40), observou-se que, mais uma vez, os testes de KMO e de esfericidade de Bartlett indicaram que o método é adequado para o ajuste de dados, no qual se verificou, mais uma vez, o índice $KMO > 0,8$ e $p\text{-valor} < 0,05$ para o teste de Bartlett.

QUADRO 9: Valor do KMO e do Teste de Bartlett

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,866
Approx. Chi-Square		6210,345
Bartlett's Test of Sphericity	Df	990
	Sig.	0,000

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Como observado no quadro 9, o valor do KMO foi 0,866 sendo assim considerado de acordo com Hair (2005) como boa para a Análise Fatorial. Dessa maneira, o que se tem como resultado apresentados na próxima etapa são os valores de MSA para os itens que não foram excluídos.

QUADRO 10: Valores de MSA

Item	MSA	Item	MAS
1	0,890	27	0,911
2	0,846	28	0,913
3	0,880	29	0,921
4	0,843	30	0,870
5	0,714	31	0,775
7	0,825	32	0,850
8	0,831	33	0,917
9	0,895	34	0,910
10	0,844	35	0,517
12	0,826	36	0,797
14	0,942	38	0,692
15	0,845	39	0,631
16	0,881	41	0,532
17	0,904	42	0,572
18	0,887	43	0,607
19	0,898	44	0,698
20	0,935	45	0,552
21	0,857	46	0,839
22	0,880	47	0,802
23	0,947	48	0,521
24	0,949	49	0,522
25	0,876	50	0,586
26	0,916	-	-

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Além disso, a partir de então, tem-se todas as comunalidades com a porcentagem de explicação de acordo com os critérios de inclusão na análise, ou seja, iguais ou

superiores a 0,5. Tais informações podem ser melhor compreendidas com a observação do quadro 11, a seguir.

QUADRO 11: Comunalidades II

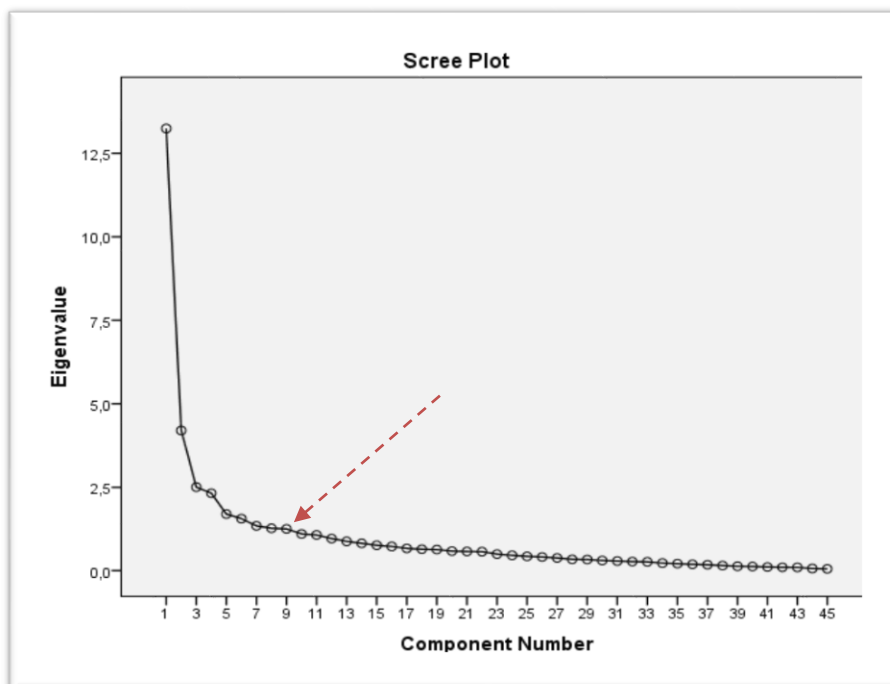
	Initial	Extraction		Initial	Extraction
VAR001	1	0,851	VAR027	1	0,709
VAR002	1	0,617	VAR028	1	0,732
VAR003	1	0,708	VAR029	1	0,736
VAR004	1	0,659	VAR030	1	0,658
VAR005	1	0,586	VAR031	1	0,755
VAR007	1	0,611	VAR032	1	0,712
VAR008	1	0,507	VAR033	1	0,716
VAR009	1	0,51	VAR034	1	0,688
VAR010	1	0,656	VAR035	1	0,609
VAR012	1	0,528	VAR036	1	0,553
VAR014	1	0,727	VAR038	1	0,512
VAR015	1	0,503	VAR039	1	0,525
VAR016	1	0,858	VAR041	1	0,54
VAR017	1	0,669	VAR042	1	0,627
VAR018	1	0,618	VAR043	1	0,547
VAR019	1	0,824	VAR044	1	0,579
VAR020	1	0,756	VAR045	1	0,555
VAR021	1	0,662	VAR046	1	0,784
VAR022	1	0,841	VAR047	1	0,703
VAR023	1	0,645	VAR048	1	0,719
VAR024	1	0,844	VAR049	1	0,642
VAR025	1	0,697	VAR050	1	0,517
VAR026	1	0,618			

Extraction Method: Principal
Component Analysis.

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Seguindo com a análise, a próxima etapa é dada pela extração dos fatores, os quais serão guiados por dois dos critérios estabelecidos anteriormente: o critério do *Scree plot* e o critério da Variância Explicada. Para tanto, como pode ser observado na figura seguinte, um dos pontos de declive apontado pelo *Scree plot* acontece após o 9º autovalor, o que corrobora com o critério da variância, uma vez que um número de fatores superior a 8 já conseguiria explicar a porcentagem acumulada da variância extraída em 65,36%.

FIGURA 9: Declive no Scree Plot



FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Sabendo disso, os valores próprios (ou a variância explicada por cada fator) descritos no quadro 12 apresentam cumulativamente a porcentagem e a variância extraída ao longo de cada componente totalizando a porcentagem final acumulada de 100%.

QUADRO 12: Total de Variância Explicada

Component	Initial Eigenvalues		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	13,241	29,424	29,424
2	4,201	9,336	38,760
3	2,508	5,573	44,333
4	2,324	5,164	49,497
5	1,701	3,780	53,277
6	1,563	3,474	56,751
7	1,346	2,991	59,742
8	1,275	2,834	62,576
9	1,255	2,788	65,364
10	1,104	2,452	67,817
11	1,073	2,385	70,202
12	,964	2,141	72,343
13	,881	1,958	74,301
14	,820	1,822	76,123
15	,763	1,696	77,819
16	,727	1,615	79,434

17	,669	1,487	80,921
18	,644	1,432	82,352
19	,632	1,405	83,758
20	,587	1,305	85,063
21	,576	1,279	86,342
22	,570	1,266	87,608
23	,496	1,103	88,710
24	,459	1,021	89,731
25	,427	,949	90,680
26	,408	,907	91,586
27	,379	,843	92,430
28	,338	,750	93,180
29	,333	,740	93,920
30	,303	,672	94,592
31	,286	,637	95,229
32	,270	,601	95,830
33	,264	,586	96,416
34	,225	,500	96,916
35	,208	,462	97,378
36	,188	,418	97,796
37	,175	,388	98,184
38	,150	,333	98,518
39	,130	,289	98,806
40	,121	,269	99,075
41	,107	,238	99,313
42	,099	,220	99,533
43	,096	,214	99,747
44	,063	,140	99,887
45	,051	,113	100,000

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Desta forma, com auxílio da rotação **Varimax** usada na análise de componentes principais para que a soma das variâncias das cargas seja o máximo possível, obteve-se a definição dos seguintes fatores.

QUADRO 13: Cargas Fatoriais em cada fator

	Componentes								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
VAR001	,879								
VAR002	,602								
VAR003	,774								
VAR004				,599					
VAR005									,556
VAR007						,629			
VAR008						,468			

VAR009					,366			
VAR010		,596						
VAR012				,638				
VAR014	,742							
VAR015	,542							
VAR016	,668							
VAR017	,437							
VAR018				,470				
VAR019	,745							
VAR020	,797							
VAR021	,787							
VAR022	,730							
VAR023	,779							
VAR024	,893							
VAR025	,796							
VAR026	,404							
VAR027		,445						
VAR028	,555							
VAR029	,710							
VAR030		,760						
VAR031		,809						
VAR032		,744						
VAR033			,575					
VAR034		,617						
VAR035							,674	
VAR036				,589				
VAR038				,566				
VAR039			,617					
VAR041					,712			
VAR042					,776			
VAR043							,529	
VAR044					,525			
VAR045					,522			
VAR046			,797					
VAR047			,794					
VAR048						,815		
VAR049						,783		
VAR050							,677	

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Para melhor visualização serão apresentados a seguir os fatores e o seus respectivos itens:

FATOR 1: Itens 1 – 3; 14 – 17; 19 – 26; 28; 29.

FATOR 2: Itens 10; 27; 30 – 32; 34.

FATOR 3: Itens 33; 39; 46; 47.

FATOR 4: Itens 4; 12; 18; 36; 38.

FATOR 5: Itens 41; 42; 44; 45.

FATOR 6: Itens 7; 8; 9.

FATOR 7: Itens 48; 49.

FATOR 8: Itens 35; 43; 50.

FATOR 9: Item 5.

Diante dos itens selecionados para cada fator, buscou-se nesta etapa nomeá-los dentro dos objetivos e funções gerais de cada um deles considerando as dimensões de análise para se verificar a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo. Assim, os fatores receberam os seguintes nomes respectivamente: dimensão ideológica, experiencial, consequencial, intelectual, social, ritualística, acessibilidade, aplicacional e posicional. Os referidos fatores juntos formam a escala que mede a religiosidade e a propensão ao consumo, bem como verifica a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo de produtos *Halal*.

Ainda como critério de adequação do instrumento, a medida de fidedignidade Alpha de Cronbach foi calculada mostrando-se satisfatória ($\alpha = 0,86$) para a escala.

QUADRO 14: Alfa de Cronbach

Cronbach's Alpha	N of Items
0,861	45

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Após todos estes testes, o questionário foi reestruturado de acordo com os resultados obtidos nesta etapa e foi mais uma vez reaplicado com os muçulmanos. Vale salientar que nesta etapa, a pedido dos respondentes, foram readequados alguns termos dos itens da escala, os quais apresentavam sentidos dúbios e/ou não expressavam muito bem a identidade islâmica.

Como já explicitado na metodologia, esta etapa de limpeza foi fundamental para que a escala ficasse a mais próxima da realidade dos consumidores muçulmanos residentes no Brasil. Desse modo, na seção seguinte serão apresentados os resultados da aplicação desta última etapa da pesquisa, a qual contou com 263 respondentes, sendo 3 destes invalidados, pois não eram muçulmanos.

6.2.2 Análise da Segunda Amostragem da Pesquisa

Nesta seção serão apresentados os resultados da segunda amostragem da pesquisa, isto é, será traçado o perfil dos consumidores muçulmanos residentes no Brasil, a análise da correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo de produtos *halal*, bem como a validação da escala.

6.2.2.1 Apresentação do Perfil dos Consumidores Muçulmanos no Brasil

Como já exposto anteriormente, esta etapa do estudo contou com uma amostra composta por 260 respondentes muçulmanos residentes no Brasil. Dessa forma, com a distribuição das variáveis referentes às características sociodemográficas dos respondentes será traçado o perfil de tais consumidores. Na tabela a seguir, os valores mais expressivos foram destacados em negrito, mas isso não exclui a importância das outras variáveis, pois estas são relevantes para a compressão geral da análise. Assim, tais informações podem ser melhor compreendidas observando-se os referidos dados sociodemográficos na tabela 3 abaixo.

TABELA 3 – Distribuição das variáveis sociodemográficas dos respondentes

Variável	N	%
Sexo		
Masculino	96	36,9%
Feminino	164	63,1%
Faixa etária		
17 anos ou menos	8	3,1%
De 18 a 20 anos	10	3,8%
De 21 a 29 anos	57	21,9%
De 30 a 39 anos	78	30,0%
De 40 a 49 anos	71	27,3%
De 50 a 59 anos	30	11,5%
60 anos ou mais	6	2,3%
Estado civil		
Solteira (a)	79	30,4%
Casado (a)	106	40,8%
União estável	8	3,1%
Divorciado (a)	65	25,0%
Viúvo (a)	2	0,7%
Procedência		
Brasileiro	226	86,9%
Outros países	34	13,1%
Região Geográfica de Residência		

Norte	6	2,3%
Nordeste	51	19,6%
Centro-Oeste	20	7,7%
Sul	45	17,3%
Sudeste	138	53,1%
Escolaridade		
Até Ensino Médio Incompleto	9	3,4%
Ensino Médio Completo	92	35,4%
Ensino Superior Incompleto	38	14,6%
Ensino Superior Completo	73	28,1%
Especialização	29	11,2%
Mestrado (cursando/completo)	11	4,2%
Doutorado (cursando/completo)	8	3,1%
Tempo de Prática do Islã		
Menos de 1 ano	25	9,6%
De 1 a 3 anos	74	28,5%
De 4 a 6 anos	52	20,0%
De 7 a 9 anos	26	10,0%
10 anos ou mais	83	31,9%
Ocupação de cargo religioso no Islã		
Não	246	94,6%
Professor	3	1,2%
Divulgador do Islã	4	1,5%
Cargos Administrativos	3	1,2%
Outros	4	1,5%

FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Quanto a variável sexo, observou-se uma melhor adesão à pesquisa dos respondentes do sexo feminino, isto é, 63,1% destes. Esta expressiva participação é reflexo da posição que a mulher ocupa e da importância dela no Islã. Ela é responsável em educar os filhos aproximando-os da religião através do ensino e obediência ao Alcorão. Além disso, embora a mulher muçulmana não seja a responsável em prover financeiramente o sustento para o lar, papel do homem, ela é a responsável pelas escolhas dos alimentos e pelos produtos que adentram a sua residência.

No tocante ao quantitativo, constata-se que seguindo as estatísticas da população do país, atualmente tem-se um número de aproximadamente duas mulheres para cada homem. Assim, novos produtos *halal* criados para atender as necessidades das mulheres teriam uma maior adesão, tendo em vista a expressividade deste público no Brasil, isto é, segmentos que vendam produtos de beleza, vestuário e calçados *halal* atenderiam ao desejo destas consumidoras.

Quanto a faixa etária, observa-se que o maior índice apresentado na pesquisa foi entre 30 e 39 anos, sendo o equivalente a 30% dos respondentes. Contudo, somando os

respondentes que ocupam a faixa etária economicamente ativa, isto é, de 21 a 59 anos tem-se 90,7% dos entrevistados muçulmanos que são potenciais consumidores. Desse modo, quanto ao perfil etário dos consumidores muçulmanos no Brasil, pode-se inferir que é formado por 90% destes com idades entre 21 e 59 anos.

Já no que tange a variável estado civil, o perfil que emergiu mediante a pesquisa foi o de casado, com 40,8% de representação. Contudo, os solteiros e divorciados também apresentaram uma boa expressividade. Isso leva a conclusão que, no tocante a oferta de produtos *halal*, os estados civis supramencionados estatisticamente possuem representatividade dentro do público alvo da presente pesquisa.

No que diz respeito a procedência destes entrevistados, confirmando o que já havia sido percebido na fase das entrevistas, existe um número considerável de muçulmanos que não são brasileiros, mas residem no país. Os 34 respondentes que não possuem naturalidade brasileira são oriundos dos seguintes países: Bolívia, Egito, Emirados Árabes Unidos, Gana, Guiné-Bissau, Irã, Líbano, Líbia, Marrocos, Moçambique, Palestina, Paquistão, Senegal e Síria.

Tais informações também corroboram com os dados fornecidos pelo CONARE quanto a entrada de refugiados no Brasil que nos últimos anos tem crescido vertiginosamente, sobretudo advindos de nações islâmicas. Desse modo, todos os países que apareceram na pesquisa são islâmicos, exceto a Bolívia. Mas, quanto ao perfil dos consumidores muçulmanos residentes no Brasil, constatou-se que o mesmo ainda é formado majoritariamente por brasileiros.

De acordo com as instituições islâmicas as maiores concentrações de muçulmanos estão nas cidades de Foz do Iguaçu - PR e São Paulo - SP, mas com representações em todas as regiões brasileiras. Deste modo, em partes, a pesquisa confirma tais informações, tendo em vista que 53,1% dos respondentes da pesquisa são residentes da região Sudeste do país, contudo da região Sul não se obteve um número tão expressivo.

Em contrapartida, já quanto ao número de respondentes residentes na região Nordeste se confirmou o que a pesquisadora Francirosy Ferreira havia mencionado sobre o crescimento das comunidades islâmicas da Paraíba e da Bahia. O que traz a reflexão quanto à distribuição dos produtos *halal* em solo brasileiro, ou seja, embora o perfil do consumidor muçulmano ainda seja majoritariamente residente no Sudeste, existe público islâmico em todas as regiões do país.

No que concerne à variável escolaridade, constata-se que o maior número de respondentes, 35,4%, possui o ensino médio completo. Contudo, tal porcentagem não é tão expressivo quando se verifica que 96,6% dos muçulmanos no Brasil possuem minimamente o ensino médio. Além disso, quando se filtra apenas aqueles que têm/tiveram acesso ao ensino superior obtém-se que 61,2% deles já adentraram à alguma universidade/faculdade, o que se leva a pressuposição de que são indivíduos instruídos e capazes de refletir na relação consumo e religiosidade, tornando-os ainda mais criteriosos na escolha por um produto.

Outro fator importante na desenvoltura do religioso é o seu tempo de prática e estudo da religião. Embora após fazer a *Shahada* todos tornem-se igualmente muçulmanos, o tempo de vivência e imersão no Islã são fatores influenciadores para que estes conheçam a fundo os princípios da religião que seguem. Dessa forma, dedicar-se a leitura e estudo do Alcorão, das *Sunnah*, conhecer a vida do profeta e frequentar a *Salat* das sextas feiras são fatores importantes para a vida do muçulmano.

Assim, quanto ao tempo de prática dos respondentes verificou-se que a maior parte deles (31,9%) já estão na religião a mais de 10 anos. Contudo, o somatório dos tempos anteriores equivale a 68,1% e isso demonstra o crescimento do Islã em solo brasileiro e confirma a projeção de maior crescimento nas últimas décadas para a religião ultrapassando os 2 bilhões de adeptos em 2050 e sendo o equivalente a cerca de 30% da população mundial.

Esse crescimento populacional dos consumidores muçulmanos corrobora com a ideia de que se trata de um público potencialmente expressivo não só no Brasil, mas também em outros países não-islâmicos. Como já discutido neste estudo, além do processo de “conversão” ser também ascendente, a taxa de natalidade entre muçulmanos é superior as outras populações. Sobre tal, vale enfatizar que quando um homem muçulmano contrai o matrimônio com uma mulher de outra religião os filhos deles serão considerados muçulmanos, contudo, o inverso não é equivalente. E isso corrobora com a estatística que expressa o número de muçulmanos.

Por fim, quanto a ocupação de algum cargo religioso no Islã, 94,6% dos respondentes não desempenham nenhum cargo dentro da religião, mas isso não exime o indivíduo das suas responsabilidades de muçulmano. Por esta razão, a maioria dos consumidores muçulmanos residentes no Brasil são sujeitos comuns, que possuem ocupações seculares (empregos que não são na religião), que seguem o Islã e desejam ser

respeitados quanto aos seus direitos de praticar e expressar a sua religiosidade em todos os âmbitos, incluso na prática comercial e no consumo.

Cada muçulmano tem consciência de que um dia irá “prestar contas” dos seus atos diante de *Allah*, independente de quem eles foram na terra, o que mais pesará diante Dele serão os seus feitos (bons e/ou maus), como eles praticaram a religião, o que fizeram em favor da divulgação, como agiram com os outros muçulmanos, se cumpriram os pilares, se seguiram o exemplo do profeta e se agradaram a *Allah* em todos os âmbitos da sua vida, e dentro destes bons feitos agradáveis à divindade encontra-se o consumo de produtos *halal*.

Como exposto na fundamentação teórica, a terceira premissa fundacional de Vargo e Lusch (2004) afirma que os produtos são mecanismos de distribuição para a provisão de serviço. Assim, os produtos na realidade são veículos de um serviço, isto é, eles possibilitam a troca de serviço(s) e funcionam como mecanismos de distribuição de habilidades aplicadas na medida em que os atores envolvidos no processo de fabricação do produto possuem conhecimentos e os transformam em bens.

Quanto ao consumo de produtos *halal*, estes contribuirão e viabilizarão que a balança que definirá a entrada (ou não) do muçulmano no Paraíso pese favorável a ele. Obviamente este não é um único fator, mas é também um elemento que aponta para a obediência e devoção ao que fora decretado por *Allah* e exemplificado pelo profeta. Desse modo, os produtos *halal* não são comprados apenas por ser um produto, mas pelo serviço que eles desempenharam no processo de “salvação” do muçulmano.

Para melhor compreensão desses elementos, no capítulo posterior serão tratadas as análises do instrumento aplicado e validado, bem como explicitada as nove dimensões que explicam a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo, bem como apresentam o comportamento de consumo dos muçulmanos residentes no Brasil.

6.2.2.2 Análise do Instrumento de Pesquisa

A principal característica do método utilizado nesta pesquisa foi produzir descrições quantitativas por meio de um instrumento predefinido apropriado para investigar comportamentos da população alvo em relação ao objeto do estudo, de maneira que se faça possível observar os fenômenos de interesse na presente tese.

Desse modo, para identificar como a religiosidade islâmica influencia nas escolhas de produtos *halal* foi elaborado um questionário estruturado, formado por

questões fechadas no qual todos os respondentes foram submetidos as mesmas perguntas e opções de resposta. O instrumento é constituído por 45 questões cujos itens utilizam-se de uma escala de cinco pontos do tipo Likert, que reflete o grau de concordância ou discordância para cada afirmativa. A pontuação total para cada respondente é dada pelo somatório dos pontos atribuídos as respostas para cada afirmativa, a saber: (1) Discordo completamente, (2) Discordo, (3) Neutro, (4) Concordo e (5) Concordo completamente.

Sabendo disso, para analisar os itens foi utilizado o cálculo do Ranking Médio (RM) proposto por Oliveira (2005), em que se utiliza a Média Ponderada (MP) para cada item baseando-se na frequência de respostas. Isto é, quanto mais próximo de 5 o RM estiver, maior será o nível de concordância dos entrevistados com as afirmativas em questão. De forma análoga, quanto mais próximo o RM estiver de 1 maior será o nível de discordância da afirmativa do item. Para tal, o cálculo é realizado através das fórmulas dadas a seguir.

$$MP = \sum f_i V_i \quad (i) \qquad RM = \frac{MP}{NS} \quad (ii)$$

Onde:

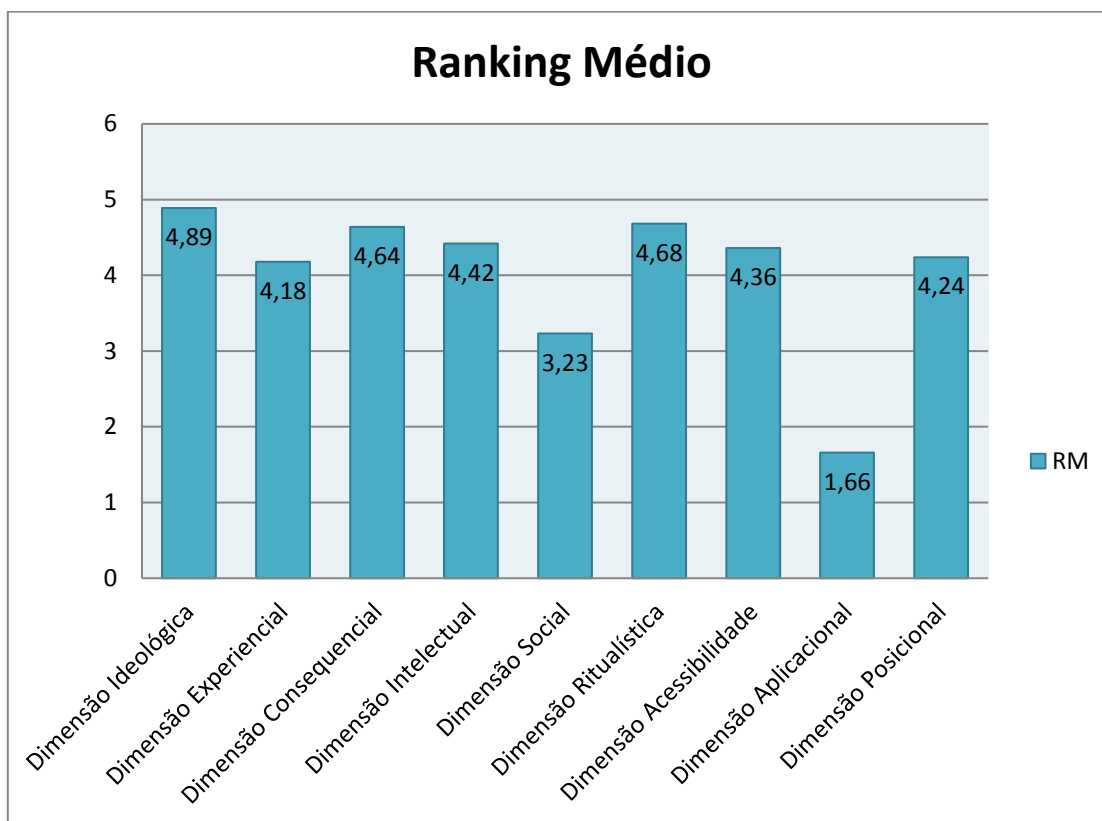
f_i é a frequência observada de cada alternativa do item;

V_i é o valor de cada resposta; e

NS é o número de sujeitos que compõe a amostra.

Para tanto, utilizando-se da fórmula acima, a figura a seguir apresenta o ranking médio por construto, no qual analisando separadamente, percebe-se que há concordância do público alvo em relação às questões abordadas na maioria deles, exceto no construto que traz afirmativas referentes a oferta de produtos *halal* no Brasil, ao uso de produtos *haram* em função da satisfação própria, bem como à satisfação quanto à comercialização de produtos *halal* no país, isto é, a dimensão aplicacional.

FIGURA 10: Ranking Médio das Dimensões



FONTE: Dados da Pesquisa (2018).

Desse modo, a **dimensão ideológica** abrange questões pertinentes à religiosidade e é a que demonstra uma média mais próxima de 5 (RM = 4,89) indicando o nível de concordância muito alto entre os entrevistados quanto as afirmativas sobre a fé, ao profeta, as convicções religiosas, ao uso de produtos *halal* ou *haram*, bem como aos ensinamentos do islamismo, isto é, a todo arcabouço ideológico que forma o pensamento do muçulmano.

Quanto a esta dimensão, vale ainda enfatizar que algumas afirmativas apontam para a compreensão do que os muçulmanos consideram ser fundamentais para cocriação de valor e coprodução nos serviços *halal*. Assim, quase unânime (96,9%) eles concordaram que devem evitar qualquer atividade que prejudique a sua entrada no paraíso e, 90,4% afirmaram que escolhendo alimentos e/ou serviços *halal* isso agrada a Deus (*Allah*), por isso, eles devem seguir os ensinamentos islâmicos em todas as áreas da vida, sendo isso fundamental para a cocriação e coprodução nos serviços *halal*.

Já a segunda **dimensão**, intitulada **experiencial**, se refere precisamente às experiências decorrentes das crenças do público alvo quanto ao consumo de produtos *halal* (permitido), notando-se um comportamento bastante semelhante a dimensão

anterior (RM = 4,18) o que indicou que, em geral, os muçulmanos concordam que apenas o consumo do que lhes é permitido é satisfatório para eles e para a obediência aos critérios das suas crenças religiosas.

Acrescentando a compreensão desta dimensão, 80% dos muçulmanos concordam que escolhendo alimentos e/ou serviços *halal* isso poderá ajudá-los a entrar no paraíso, por isso quando estes não compram algo *halal* eles se acham tentados pelo diabo e sentem medo de, no juízo final, serem punido por *Allah* por ter consumido algo errado. Além disso, 82,7% concordaram que se sentem mal por não poderem comprar muitos produtos *halal*.

Já no tocante a **dimensão consequencial**, esta apresentou o terceiro maior RM com a média 4,64. Esta dimensão refere-se aos resultados provenientes da obediência dos muçulmanos aos princípios islâmicos. Desta maneira, 86,2% dos respondentes concordaram que se sentem “um muçulmano melhor” quando podem comprar um produto *halal*, por isso, 91,1% declararam que caso aparecesse algum produto *halal*, eles prontamente comprariam para substituir os produtos *haram*, isto é, eles mudariam de marca em função da sua obediência aos princípios islâmicos.

Quanto a **dimensão intelectual** ela se refere aos aspectos cognitivos ligados a reafirmação da escolha por produtos *halal* e apresentou o ranking médio de 4,42. No que tange as afirmativas nesta dimensão, 95% dos consumidores muçulmanos expressaram que devem se manter longe de ambientes *haram* e que sempre escolhem os produtos *halal* em detrimento aos outros produtos. 80% deles também preferem comprar produtos recomendados por amigos e vizinhos que sejam muçulmanos.

Com os construtos desta dimensão pode-se inferir sobre alguns comportamentos de compra dos consumidores muçulmanos no Brasil, isto é, não terão bons resultados para tais consumidores que sejam oferecidos produtos *halal* em um ambiente *haram*, pois a Praça (local de distribuição de um produto no mercado) também deve ser permitida segundo os critérios islâmicos, ou seja, este é um construto relevante para a cocriação de valor na oferta de serviços *halal*.

Dentro da **dimensão social**, referente às opiniões alheias sobre a escolha dos produtos *halal*, apenas a afirmativa sobre não se importar com as opiniões dos outros muçulmanos, apresenta alto grau de discordância (o que diminui a média do construto por ter valores mais próximos de 1 que indicam tal discordância).

Desse modo, analisando as afirmativas da dimensão social individualmente, observa-se que os respondentes não dão importância para opiniões contrárias, quanto à preferência pelo consumo de produtos *halal* advindas de familiares e amigos que não fazem parte da mesma religião, isto é, que não são muçulmanos. Paralelo a isso, em contrapartida, eles tratam com bastante importância às opiniões vindas de outros muçulmanos e condizentes com sua crença sobre o assunto.

Isso demonstra que, assim como qualquer sujeito, eles também buscam inserção e aceitação social dentro do grupo que estão inseridos. Não se importar com as opiniões dos outros muçulmanos é não valorizar a comunhão e amizade entre os integrantes da mesma religião. Portanto, um dos indícios de que a cocriação de valor pode ocorrer efetivamente no contexto islâmico brasileiro é quando eles se sentem bem com *Allah* e com os outros seguidores da religião, a quem comumente estes se referem como “irmãos”.

No que se refere a **dimensão ritualística**, isto é, aos hábitos religiosos como o jejum do Ramadã, a *Zakat* e a leitura diária do Alcorão a média equivalente foi 4,68, sendo a segunda maior média. Isso demonstra uma excelente adesão do público alvo às práticas pertinentes à religião, ou seja, eles concordam em grande maioria com os itens presentes na escala.

Analisando tal dimensão juntamente com a ideológica, que também trata dos elementos ligados a religiosidade, percebe-se que tal elemento é um construto relevante para cocriar valor efetivamente no contexto islâmico brasileiro. Estas dimensões apresentam um alto nível de concordância, apontando um alto apego com a religiosidade e corroborando com Schiffman e Kanuk (2000) que afirmam que membros de diferentes grupos religiosos tendem a fazer decisões de compra influenciados por sua identidade religiosa.

Quanto ao acesso de tais consumidores a estes produtos, verificou-se a **dimensão acessibilidade**, a qual mensurou um alto grau de concordância sobre a dificuldade de encontrar produtos *halal* no mercado brasileiro ($RM = 4,36$), que por sua vez, é reafirmada pelos respondentes nas afirmativas propostas pela **dimensão aplicacional** ($RM = 1,66$) que corrobora retratando também o alto grau de insatisfação em relação à quantidade de locais que disponibilizam os produtos *halal* no Brasil, bem como a pouca preocupação das empresas do país com os consumidores muçulmanos residentes no Brasil.

Assim, levando em consideração as respostas anteriores dos indivíduos, infere-se que estes estão dispostos a mudarem de marca ou produto, caso este seja *halal*, contudo no Brasil ainda não se tem muitos lugares que ofereçam tais produtos *halal* e isto demonstra, para eles, uma despreocupação por parte das empresas.

Por fim, a última **dimensão** de análise é a **posicional** que apenas corrobora com as várias afirmativas anteriores. Tal dimensão apresentou o RM de 4,24, ressaltando a concordância dos muçulmanos de que, de fato, os produtos *halal* são produtos santificados e permitidos por Deus (*Allah*).

Desse modo, tem-se que as nove dimensões analisadas explicam de que maneira a religiosidade islâmica influencia nas escolhas de consumo, e não só isso, mas também como as escolhas de consumo influenciam no bem-estar, inserção, permanência e aceitação dentro da religião islâmica e, sobretudo, no cumprimento dos princípios ordenados por *Allah* através do profeta Muhammad.

6.2.3 Validação do Instrumento

De modo geral, a validade de um instrumento está ligada a capacidade do mesmo de medir o que se propõe através dele, ou seja, sua construção e aplicação permitem mensurar aquilo que é objeto de pesquisa. De acordo com Martins (2006), as técnicas mais conhecidas sobre validação de instrumento são: validação de conteúdo (baseada no julgamento de especialistas da área específica), validação de aparência, validação de critério, e validação de construto (baseada em análises de fatores).

A construção dos itens adicionados ao instrumento base desta pesquisa, com o intuito de direcionar o estudo ao consumo de produtos *halal*, foi resultante das leituras sobre o conteúdo, observações *in loco*, entrevistas e convivência com os muçulmanos, bem como através das análises de respostas dos especialistas (validação de conteúdo) (COSTA, 2011).

Em seguida, para validação de construto, foi utilizada a análise fatorial exploratória para a alocação dos itens em seus devidos construtos, eliminando os itens em desacordo com os parâmetros exigidos pela análise, e avaliando também as correlações entre eles e o poder explicativo da estrutura final.

Dadas estas etapas de construção, se faz necessário a análise de confiabilidade pautada pela medida de fidedignidade Alpha de Cronbach, onde se espera que esta medida

seja, no mínimo, equivalente ao Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,78$) correspondente ao instrumento base, a saber: Rehman e Shabbir (2010).

Desse modo, como critério de adequação e análise de confiabilidade, a medida de fidedignidade Alpha de Cronbach da escala proposta nesta tese foi calculada para cada fator (descritas na tabela), bem como para o instrumento total mostrando-se superior ao instrumento base e estatisticamente satisfatório ($\alpha = 0,89$), como se pode observar na tabela 4, a seguir.

TABELA 4: Alpha de Cronbach

Dimensões	Nº de Itens	Alpha de Cronbach
Ideológica	17	0,95
Experencial	6	0,82
Consequencial	4	0,79
Intelectual	5	0,69
Social	4	0,70
Ritualística	3	0,64
Acessibilidade	2	0,56
Aplicacional	3	0,64
Posicional	1	-
TOTAL	45	0,89

Fonte: Dados da Pesquisa (2018).

Como observado, a única dimensão em que não foi calculado o Alpha de Cronbach foi a Posicional, pois não se executa o cálculo de confiabilidade em fatores que contenham apenas um item (fator 9). Além disso, segundo Hair Jr. (2015), o valor do Alpha descrito na Dimensão Acessibilidade não pode ser considerado tão satisfatório, contudo, optou-se em deixá-lo pois o mesmo aponta a dificuldade dos consumidores muçulmanos em encontrar produtos *halal* no mercado brasileiro.

6.2.4 - Recomendações para a Utilização da Escala

Cumprindo a última etapa para a validação da escala tem-se as recomendações para a utilização da mesma. Neste estudo entende-se que a escala desenvolvida, embora tenha sido testada apenas com os consumidores muçulmanos residentes no Brasil, pode também ser utilizada em outros contextos, observando certamente os aspectos culturais de cada localidade. Assim, ela poderá ser aplicada com indivíduos que residam em países

não islâmicos e que possua um número populacional de muçulmanos semelhante ao Brasil.

Dentro do instrumento de pesquisa, a recomendação é de que se preservem as nove dimensões elencadas e nomeadas neste estudo, bem como a ordem em que elas se apresentam na escala. Além disso, é importante que se o indivíduo for aplicar o questionário pessoalmente ele tenha um conhecimento prévio acerca dos costumes dos muçulmanos, do comportamento dentro da mesquita, da maneira que se dirige para homens e mulheres, bem como desprovido de preconceitos incutidos pelas mídias televisivas.

Como referência para a escala, recomenda-se que a escala tipo Likert (de 1 a 5) seja respeitada, pois ela exprime um ponto neutro caso o muçulmano não se sinta confortável em responder ou não tenha a capacidade de opinar sobre. Por esta razão, normaliza-se que a escala não seja mudada em nenhum aspecto referente ao conteúdo para que a mesma não se descaracterize e que, quando utilizada, receba o nome de Escala de Correlação entre Religiosidade Islâmica e Consumo de Produtos *Halal* (C-*Halal*).

7. Considerações Finais

Neste capítulo serão apresentadas as inferências finais do presente estudo. A priori será apresentada a discussão dos objetivos e do problema de pesquisa, na sequência serão apresentadas as contribuições e impactos do estudo e, por fim, as limitações e recomendações da pesquisa.

7.1 Discussão dos Objetivos e do Problema de Pesquisa

Com o objetivo principal de avaliar a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo de *halal*, bem como traçar o perfil do consumidor muçulmano no Brasil, buscou-se mediante os objetivos específicos atender tal objetivo. Desse modo, o primeiro objetivo específico foi “desenvolver uma escala que mensure a correlação entre a Religiosidade Islâmica e Consumo de Produtos *Halal*”. Este objetivo também foi alcançado, visto que a escala foi desenvolvida e validada seguindo os dez passos para a validação de escalas proposto por Costa (2011). Além disso, a escala apresentou um índice de confiabilidade e fidedignidade estatisticamente satisfatório, isto é, o Alpha de Cronbach ($\alpha = 0,89$).

Já no tocante ao segundo objetivo específico que era “identificar o perfil do consumidor muçulmano residente no Brasil”, também foi alcançado tendo em vista que

se pode através deste estudo identificar onde se encontram as maiores concentrações islâmicas, qual a tendência de crescimento, qual o principal gênero, a faixa etária destes, o nível de escolaridade, dentre outros. Com isso, é possível ter um panorama do perfil dos consumidores muçulmanos no Brasil.

Quanto ao terceiro objetivo “compreender qual(ais) o(s) comportamento(s) de compra no Brasil dos consumidores muçulmanos”, o mesmo foi alcançado à medida que se entendeu, pelas dimensões experienciais e consequenciais, quais são as escolhas dos muçulmanos frente aos produtos. Assim, percebeu-se que o comportamento de compra dos muçulmanos no Brasil é motivado pelos seus pares, isto é, por outros muçulmanos, bem como balizado pelas ideologias religiosas. Desse modo, os aspectos ligados ao consumo precisam passar pelo crivo religioso, neste caso, pelos princípios do Islã.

No que se refere ao quarto objetivo, “verificar o que eles consideram ser fundamentais para cocriação de valor e coprodução nos serviços *halal*”, percebeu-se que o principal elemento é quanto a confiabilidade na origem do produto, isto é, que seja *halal*, uma vez que, sendo o produto permitido pela religião, isso já é um elemento agregador de valor, pois tais produtos serão transmissores de um serviço. E este serviço diz respeito ao âmbito espiritual, ao porvir de tais consumidores, isto é, a aprovação (ou não) de *Allah* e entrada (ou não) no paraíso.

Sobre o quinto objetivo “analisar como a cocriação de valor pode ocorrer efetivamente no contexto de consumo islâmico no Brasil”, constatou-se que para que haja ativamente a cocriação de valor, primeiramente tem-se que ter o acesso a tais produtos, bem como, observou-se que quanto maior o conhecimento sobre a religião, mais valor cocriado e percebido pelo consumidor muçulmano. Para tanto, observando as dimensões aplicacional e acessibilidade, conclui-se a identificação e a comercialização interna de tais produtos ainda se apresenta em *déficit*. Desse modo, no contexto brasileiro a cocriação de valor não ocorre efetivamente, pois não há uma expressiva oferta de produtos *halal*.

No que concerne ao sexto objetivo “identificar construtos relevantes para a cocriação de valor na oferta de produtos *halal*” verificou-se que um ambiente *halal* é um elemento importante. Além disso, as nove dimensões apresentadas no estudo são construtos importantes para que as empresas compreendam como agregar valor aos produtos *halal* e como atrair um novo nicho de mercado.

Por fim, o sétimo objetivo “sugerir, mediante os construtos identificados, como oferecer um produto *halal*, mediante a cocriação e coprodução de valor” foi atendido uma vez que, no presente estudo, apresentou-se o processo de certificação *halal*, no que consiste tais produtos, bem como a importância do selo certificador para a identificação dos produtos pelos consumidores muçulmanos no Brasil. Vale salientar também que o selo é um recurso que, integrado aos recursos dos consumidores, contribui para que se criem um valor maior, isto é, maior disponibilidade e transparência no processo produtivo, gerando, consequentemente, maior confiabilidade do produto.

Desse modo, verificou-se que o consumo de produtos pelos muçulmanos residentes no Brasil é diretamente influenciado por sua religião, isto é, os princípios islâmicos são fatores preponderantes na escolha de um produto. Além disso, a certificação *halal* é considerada um diferencial, bem como um sinalizador de qualidade, devido ao cuidado que se tem com as questões sanitárias.

Entretanto, de acordo com os respondentes, as empresas do mercado interno não investem na comercialização e sinalização dos produtos *halal* nas prateleiras brasileiras dificultando, sobretudo, o acesso dos muçulmanos a tais produtos. Tem-se presente no Brasil este público economicamente ativo, religiosamente influenciado e ideologicamente motivado em consumir produtos que os façam sentir-se um muçulmano melhor e os levem para mais “próximo” de *Allah*. Contudo, algumas empresas ainda não atentaram para este *niche* (crescente) de mercado.

Vale salientar também que a certificação *halal* deve criar uma situação de vantagem para todas as partes envolvidas, governo, os consumidores e os fabricantes. Quanto aos fabricantes, eles precisam ser conscientizados de que a certificação *halal* impactará positivamente os seus negócios, uma vez que, para um consumidor muçulmano que não compreenda bem o significado de algum ingrediente composto, ser *halal* e ter o selo é um diferencial e motiva a escolha e aquisição de um produto em detrimento a outro.

7.2 Contribuições da Pesquisa

No tocante ao impacto científico, a presente tese contribuiu com os estudos científicos dentro da temática do marketing, principalmente com a discussão sobre o Marketing Islâmico como uma proposta atual, necessária e inovadora dentro dos estudos em administração no Brasil, bem como com a validação da escala que mensura a correlação entre a religiosidade islâmica e o consumo. Além disso, pode-se identificar o

perfil dos consumidores muçulmanos residentes no Brasil e, através disso, refletir sobre a influência da religião no comportamento de compra de um indivíduo.

Quanto aos impactos tecnológicos, este estudo poderá fomentar o aprimoramento na interação entre consumidores muçulmanos e empresários no processo de consumo através da divulgação dos achados da pesquisa para as entidades islâmicas, os periódicos científicos, bem como em outros meios de divulgação de resultados de pesquisa acadêmicas.

No que tange aos impactos econômico, a pesquisa poderá ser usada para que se criem novas estratégias competitivas no processo de negociação, nos quais consumidores muçulmanos e empresários ofertarão e demandarão o que julgar pertinente, sem perder tempo ou recursos financeiros e materiais, valorizando a cocriação e a coprodução de valor. Além disso, poderá reduzir os custos no processo de compra, pois os consumidores muçulmanos e empresários terão conhecimentos das características dos consumidores estudados. Por fim, possibilitará a melhoria no atendimento das empresas quanto aos produtos ofertados aos muçulmanos.

Desta forma, espera-se que os resultados desta pesquisa de tese sejam de grande utilidade para nortear as ações mercadológicas, tanto no sentido de atender eticamente os consumidores muçulmanos, quanto substanciar os empresários do mercado interno sobre o perfil do consumidor religioso.

Deste modo, sugere-se para pesquisas futuras a realização de uma análise comparativa entre os consumidores muçulmanos do Brasil e os de algum país com um número mais expressivo de muçulmanos ou de algum país declaradamente islâmico. Além disso, recomenda-se também a aplicação da presente escala validada nos referidos contextos citados acima, para se confirmar, acrescentar ou refutar os resultados obtidos na presente pesquisa.

Por fim, sugere-se abranger as pesquisas sobre religiosidade e consumo para outros grupos religiosos, tais como judeus, cristãos protestantes, budistas e religiões de matriz africana, possibilitando traçar o perfil dos consumidores adeptos de tais manifestações religiosas presentes no Brasil.

REFERÊNCIAS

ABDALLAH, S. Islamic ethics: an exposition for resolving ICT ethical dilemmas, **Journal of Information, Communication and Ethics in Society**, v. 8, n. 3, p. 289-301, 2010.

ACHROL, R. S.; KOTLER, P. Frontiers of the marketing paradigm in the third millennium. **Journal of the Academy of Marketing Science**. v. 40, p. 35-52, 2012.

ADILA, A. B. Islamic attributed in consumer decision making: an empirical study in Singapore. **Unpublished thesis of Master's, IIUM, Kuala Lumpur**, 1999.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE. **O *halal* está no mercado brasileiro**. Disponível em: <https://anba.com.br/o-halal-esta-no-mercado-brasileiro/> Acesso em 15 de agosto de 2018.

AGÊNCIA DE NOTÍCIAS BRASIL-ÁRABE. **Arábia Saudita planeja o maior centro *halal* do mundo**. Disponível em: <https://anba.com.br/arabia-saudita-planeja-o-maior-centro-halal-mundo/> Acesso em 15 de agosto de 2018.

ALTO COMISSARIADO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA REFUGIADOS (ACNUR) - Tendências Globais sobre refugiados e outras populações de interesse do ACNUR. Disponível em <http://www.acnur.org/portugues/recursos/estatisticas/> Acesso em: 03 de março de 2018.

ALSSABAK, N. A. M. Governança e valor social: o caso dos exportadores brasileiros de frangos *Halal* para o Oriente Médio. 2014. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Paulista. São Paulo. Disponível em: http://www.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/administracao/download/adm_na_wfala_ssamossaalssabak.pdf. Acesso em: 15 de agosto de 2018.

AKAKA, M. A.; VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. The Complexity of Context: A Service Ecosystems Approach for International Marketing. **Journal of International Marketing**. v. 21, n. 4, p. 1-20, 2013.

ALI, A, J. Islamic ethics and marketing. In: SANDIKCI, Ö.; RICE, G. (eds.) **Handbook of islamic marketing**. Massachutts: Edward Elgar Publishing, 2011.

ALI, M. A. *et al.* A review of the critical factors affecting Islamic market mechanisms in Malaysia, **Journal of Islamic Marketing**, v. 6, n. 2, p. 250-267, 2015.

ANDREASEN, A. R. Intersector transfer of marketing knowledge. In P. N. Bloom; G. T. Gundlach (Eds.), **Handbook of marketing and society**. Thousand Oaks, CA: Sage. pp. 80-104, 2001.

ANDREASEN, A. R.; MANNING, J. The dissatisfaction and complaining behavior of vulnerable consumers. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior**, Vol. 3, 1990.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante**: Coleção Pesquisa Qualitativa. Bookman, 2009.

ASHKANASY, N. M.; HARTEL, C. E. J.; DAUS, C. S. Diversity and emotion: the new frontiers in organizational behavior research. **Journal of Management**, v. 28, n. 3, p. 307-338, jun. 2002.

AZMI, J. **Malaysian "Halal Journal" hits UK, UAE markets**. Disponível em: www.islamonline.net/English/News/2005-02/21/article04.shtml Acesso em: 14 de agosto de 2018.

BAKAR, A.; LEE, R.; HASHIM, N. H. Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics, **Journal of Islamic Marketing**, v. 4, n. 3, p. 232-244, 2013.

BAKER, S. M. Vulnerability and resilience in natural disasters: a marketing and public policy perspective. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 28, n. 1, p. 114-123, 2009.

BAKER, S. M; GENTRY, J.W.; RITTENBURG, T.L. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, v. 25, n. 2, p. 128-139, 2005.

BARTELS, R.; JENKINS, R. L. Macromarketing. **Journal of Marketing**, v. 41, n. 4, p. 17-20, 1977.

BBC. **Número de centros islâmicos sobe 20% em 2015 em São Paulo**. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150911_mesquitas_saopaulo_cc Acesso em: 21 de novembro de 2016.

BBC. **Entenda as diferenças e divergências entre sunitas e xiitas**. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160104_diferencas_sunitas_xiitas_muculmanos_lab Acesso em: 10 de março de 2018.

BHABHA, H. K. On the irremovable strangeness of being different. **PMLA**, v. 113, n. 1, p. 34-39, 1998.

BRAKUS, J. J.; SCHMITT, B. H.; ZARANTONELLO, L. Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? **Journal of Marketing**, v. 73, 52-68, 2009.

BRENKERT, G. G. Marketing and the vulnerable. **Business Ethics Quarterly**, n. 1, p. 7-20, 1998.

BURNETT, J. What services marketers need to know about the mobility-disabled consumer. **The Journal of Services Marketing**, v. 10, n. 3, p. 3-20, 1996.

CAMPBELL, C. **Eu compro, logo sei que existo**: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Editora FGV; 2006.

- CANEN, A.; CANEN, A. G. **Organizações multiculturais**: logística na corporação globalizada. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2005.
- CANEN, A.; GRANT, N. Conhecimento e multiculturalismo em políticas educacionais no Mercosul: limites e possibilidades. In: CANEN, A.; MOREIRA, A. F. B. (Orgs.). **Ênfases e omissões no currículo**. São Paulo: Papirus, p. 163-194, 2001.
- CANEN, A.; OLIVEIRA, A. M. Multiculturalismo e currículo em ação: um estudo de caso. **Revista Brasileira de Educação**, n. 21, p. 61-74, 2002.
- CANEN, A.; PETERS, M. A. Issues and dilemmas of multicultural education: theories, policies and practices. **Policy Futures in Education**, v. 3, n. 4, 2005.
- CARDOSO, R. **Os caminhos do Islã no Brasil**. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/349181_OS+CAMINHOS+DO+ISLA+NO+BRA SIL. Acesso em: 09 de novembro de 2015.
- CARNEIRO-DA-CUNHA, J. A.; SANTOS, M. G.; SOUZA, L. J.; ALSSABAK, N. A. M.; MACAU, F. R. The history of an Islamic entrepreneurship: achieving exporting-network leadership through religious legitimacy. **International Journal of Business and Globalisation**, v. 15, n. 3, p. 272-293, 2015.
- CASALI, R. R. B. **Responsabilidade Social do Consumidor**: Conceituação e proposta de mensuração. Dissertação (Mestrado em Administração: Marketing e Tecnologia da Informação) – Centro de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal da Paraíba, 2011.
- CASTELL, L. **Building access for the intellectually disabled**. Facilities, v. 26, n. 3/4, 2008.
- CHAGAS, G. F.; MEZABARBA, S. Beleza oculta? Recato e estilo pessoal nas vestimentas de mulheres muçulmanas no Brasil. In: VI **Enec**, 2012
- CHANG, L.C.; CHUANG, H. The study of subculture and consumer behavior: An example of Taiwanese University students' consumption culture. **Journal of American Academy of Business**, v. 7, n. 2, p. 264, 2005.
- CHATHOTH, P.; ALTINAY, L.; HARRINGTON, R. J.; OKUMUS, F.; CHAN, E. S. Co-production versus co-creation: A process based continuum in the hotel service context. **International Journal of Hospitality Management**, v. 32, p. 11-20, 2013.
- COMMURI, S.; EKICI, A. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. **Journal of Macromarketing**, vol. 28, n. 2, p. 183-18, 2008.
- COSTA, F. J. **Marketing social**: tópicos introdutórios. Mimeografado, 2009.
- COSTA, F. J. **Mensuração e desenvolvimento de escalas**: aplicações em Administração. Rio de Janeiro: Ciência Moderna, 2011.

COSTA, R. P.; CANEN, A. Multiculturalism and peace studies: the case of education for peacekeeping forces in Brazil. **Journal of Stellar Peamaking**, 2008a. Disponível em: <http://jpr.sagepub.com/content/vol27/issue3/> Acesso em: 24 de junho de 2013.

DURKHEIM, E. **The Elementary Forms of Religious Life**, Karen A. Fields (trans.) with an Introduction. New York: Free Press; 1995, original French ed., 1912.

EL-BASSIOUNY, N. Where is “Islamic marketing” heading?: A commentary on Jafari and Sandikci's (2015) “Islamic” consumers, markets, and marketing. **Journal of Business Research**, June 2015.

ELLIOTT, R.; JANKEL-ELLIOTT, N. Using ethnography in strategic consumer research. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 6, n. 4, p. 215-223, 2003.

FARIA, M.; SILVA, J.; FERREIRA, J. The Visually Impaired and Consumption in Restaurants. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, Orlando, v. 24, n. 5, p. 721-734, 2012.

FARUK, R. S. H. **Nova oportunidade de negócio para Portugal: Caracterização do mercado e produtos halal, análise do comportamento de consumidores e empresas portuguesas**. Dissertação (Mestrado em Gestão Financeira), Instituto Superior de Gestão, Lisboa, 2016.

FETTERMAN, D. M. (Ed.). **Ethnography: step-by-step**. Sage, 2010.

FLICK, U. **An introduction to qualitative research**. Sage, 2009.

FRIEDMAN, H.H. The impact of Jewish values on marketing and business practices. **Journal of Macromarketing**. vol. 21, n. 1, pp. 74-80. 2001.

GARRET, D. E.; TOUMANOFF, P. G. Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An examination of consumer complaints to the better business bureau. **The Journal of Consumer Affairs**, Vol. 44, No. 1, 3-23, 2010.

GEERTZ, C. A religião como sistema cultural. **A interpretação das culturas**, v. 2, 1989.

GEERTZ, C. **Observando o Islã: o desenvolvimento religioso no Marrocos e na Indonésia**/ Trad. De Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

GENTRY, J. W.; KENNEDY, P. F.; PAUL, K.; HILL, R. P. The vulnerability of those grieving the death of a loved one: Implications for public policy. **Journal of Public Policy & Marketing**, Vol.14, 128–42, 1995.

GRÖNROOS, C., Service logic revisited: who creates value? And who co-creates? **European Business Review**, 298–314. 2008.

GRÖNROOS, C.; VOIMA, P. Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. **Journal of Academy of Marketing Science**. v. 41, p. 133-150, 2013.

GUBER, R. **La etnografía: método, campo y reflexividad**. Editorial Norma, 2001.

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

GUIMARÃES, M. P. Acessibilidade: diretriz para inclusão. **Revista USP**, v. 1, p. 1-9, 2000. Disponível em: <http://pages.adaptse.org.googlepages.com/1723> Acesso em: 12 jul. 2013.

HAIR Jr., J.F. **Análise Multivariada de Dados**. 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2005

HALAL BRASIL NEWS. **Exportações brasileiras de frango atingem alta recorde em julho** Disponível em: http://www.fambrashalal.com.br/blog_port/2018/08/08/exportacoes-brasileiras-de-frango-atingem-alta-recorde-em-julho/ Acesso em: 14 de agosto de 2018.

HALAL FOCUS. **Report: Addressing the halal ingredients opportunity**. Disponível em <http://halalfocus.net/report-addressing-the-halal-ingredients-opportunity/> Acesso em 15 de agosto de 2018.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, S. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HANZAEI, K. H.; SADEGHIAN, M. The impact of corporate social responsibility on customer satisfaction and corporate reputation in automotive industry: Evidence from Iran, **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 1, p. 125-143, 2014.

HAQ, F. M. The significance of partnership as a marketing strategy for Islamic spiritual tourism. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n. 2, p. 258- 272, 2014.

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

HINO, H. The impact of Islam of food shopping and consumption patterns of Muslim households. In: SANDIKCI, Ö.; RICE, G. (eds.) **Handbook of Islamic Marketing**. Massachussts: Edward Elgar Publishing, 2011.

HIRSCHMAN, E. C.; TOUZANI, M. Consumer aculturation in situ: the continuing legacy of French colonization in North Africa. In: SANDIKCI, Ö.; RICE, G. (eds.) **Handbook of Islamic Marketing**. Massachussts: Edward Elgar Publishing, 2011.

HURT, S. D; BURNETT, J. J. The macromarketing/micromarketing dichotomy: a taxonomical model. **Journal of Marketing**, Chicago, V. 46, n. 3, p. 11-26, Summer, 1982.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico**. Disponível em: ibge.gov.br Acesso em: 09 de novembro de 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico 2010**. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=438&id_pagina=1 Acesso em: 10 de maio de 2013.

IRWIN, J.; BRADSHAW, K. The ethics challenge: establishing an ethics ambassador network to help embed an ethical culture, **Strategic HR Review**, v. 10, n. 4, p. 26-32, 2011.

JAFARI, A. Islamic marketing: insights from a critical perspective. **Journal of Islamic Marketing**, v. 3, n.1, p.22-34, 2012.

JOHNSTONE, R. L. Religion and Society in Interaction: Sociology of Religion. PrenticeHall, USA, 1975.

JOMIER, J. **Islamismo - História e Doutrina**. Petrópolis, Coleção Herança Cultural, Vozes, 1992.

KADIROV, D. Islamic Marketing as macromarketing. **Journal of Islamic Marketing**, v. 5, n.1, p.2-19, 2014.

KAUL, V. Multiculturalism and the challenge of pluralism. **Philosophy and Social Criticism**, v. 37, n. 4, p. 505-516, 2011.

KOSTIK, A.C. **Redes sociais, capital social e empreendedorismo: o caso dos exportadores brasileiros de frangos *Halal***. Dissertação (Mestrado em Administração), Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

KLEIN, T.A., LACZNIAK, G.R. Applying catholic social teachings to ethical issues in marketing. **Journal of Macromarketing**, vol. 29, n 3, pp. 233-243. 2009.

KOTLER, P.; LEVY, S. Broadening the concept of Marketing. **Journal of Marketing**.vol. 33. January, p. 10-15, 1969.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. **Marketing Social**. Estratégias para alterar o Comportamento Público. Rio de Janeiro, Campus, 1992.

KRISTENSSON, P., MATTHING, J., JOHANSSON, N., Key strategies for the successful involvement of customers in the co-creation of new technology-based services. International **Journal of Service Industry Management** 19 (4), 474–491. 2008.

LACZNIAK, G.R., KLEIN, T.A. Caritas in veritate: updating catholic social teachings for macromarketing and business strategy. **Journal of Macromarketing**, vol. 30 n. 3, pp. 293-296. 2010.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. **Journal of Macromarketing**, v. 22, n. 2, p. 158-169, 2002.

LINDRIDGE, A. Religiosity and the construction of a cultural-consumption identity. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 3, p. 142-151, 2005.

LOVELOCK, C.; WIRTZ, J.; HEMZO, M. A.; **Marketing de serviços: pessoas, tecnologia e estratégia**. 7ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic**. 1ª ed, Cambridge, University Printing House. 2004.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. **Service-Dominant Logic: Premisses, Perspectives, Possibilities**. Cambridge: Cambridge University Press, 2014.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L. Service-Dominant Logic: reaction, reflections and refinements. **Marketing Theory**, v. 6, n.3, p. 281-288, 2006.

LUSCH, R. F.; VARGO, S. L.; O'BRIEN, M. Competing through service: Insights from service-dominant logic. **Journal of Retailing**, v. 83, n. 1, p. 5-18, 2007.

MANSFIELD, P. M.; PINTO, M. B. Consumer Vulnerability and Credit Card Knowledge Among Developmentally Disabled Citizens. **The Journal of Consumer Affairs**, v.42, n.3, p. 425-438, 2008.

MARI, C. Doctoral education and transformative consumer research. **Journal of Marketing Education**, v. 1, p. 1-7, jan. 2008.

MAROCO, J. **Análise estatística com utilização do SPSS**. 3 ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2007.

MARQUES, V. L. M. **Sobre práticas religiosas islâmicas no Brasil e em Portugal: Notas e observações de viagem**. 270 p., Tese de Doutorado, Programa De Pós-Graduação em Sociologia, Belo Horizonte: UFMG, 2009.

MARQUES, V. L. M. Convertidos ao Islã: brasileiros e portugueses. **Horizonte: revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião**, v. 8, n. 17, p. 125-145, 2010.

MARQUES, V. L. M. Os muçulmanos no Brasil. **Etnográfica. Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia**, v. 15, n. 1, p. 31-50, 2011.

MARQUES, V. L. M. Islã: passado – presente. In: RELIGIÕES PARA A PAZ OU PARA A GUERRA? DIÁLOGOS TRANSDISCIPLINARES. **Anais...**, Belo Horizonte: FAJE: PUC Minas, 2015.

- MARS, M. M.; BRONSTEIN, J. L.; LUSCH, R. F. The value of a metaphor: Organizations and ecosystems. **Organizational Dynamics**, v. 41, n. 4, p. 271-280, 2012.
- MARTINS, G. A. Sobre Confiabilidade e Validade. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios-RBGN**, v. 8, n. 20, p. 1:12, 2006.
- MATTHING, J., SANDÉN, B., EDVARDSSON, B.,. New service development: learning from and with customers. **International Journal of Service Industry Management**, p. 479-498. 2004
- MATTOS, P.; LINCOLN, C. L. A entrevista não-estruturada como forma de conversação: razões e sugestões para sua análise. **Revista de Administração Pública**, v. 39, n. 4, p. 823-847, jul./ago. 2005.
- McLAREN, P. **Multiculturalismo crítico**. São Paulo: Cortez, 1997.
- McLAREN, P. **Multiculturalismo revolucionário: pedagogia do dissenso para o novo milênio**. Porto Alegre: Artmed, 2000.
- MENDONÇA, P. M. E.; SCHOMMER, P. C. O Marketing e suas Relações com o Social: Dimensões Conceituais e Estratégicas, CD-ROM, ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (ENANPAD), 24. 2000, **Anais...**, Florianópolis: ANPAD, 2000.
- MIANES, F. L. Produções culturais de pessoas com deficiência e reivindicação da diferença. In: SEMINÁRIO BRASILEIRO DE ESTUDOS CULTURAIS EM EDUCAÇÃO, 4., 2011, Canoas. **Anais...** Canoas: 2011.
- MICK, D. G.; BATEMAN, T. S.; LUTZ, R. J. Wisdom: Exploring the Pinnacle of Human Virtues as a Central Link from Micromarketing to Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, vol. 29, n. 2, p. 98-118, 2009.
- MITTELSTAEDT, J. D. A framework for understanding the relationships between religions and markets. **Journal of Macromarketing**, vol. 22 n. 1, p. 6-18, 2002.
- MITTELSTAEDT, J.D. MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing implications of religious fractionalization and religious affiliation. **Discourse, Diversity and Distinction: Macromarketing at 30 Years**, p. 309, 2005
- MONTENEGRO, S. M. Discursos e contradiscursos: o olhar da mídia sobre o Islã no Brasil. **Mana**, v. 8, n. 1, p. 63-91, 2002.
- MUNDT, J. Externalities: uncalculated outcomes of exchange. **Journal of Macromarketing**, v. 13, n. 2, p. 46-53, 1993.
- MUNDT, J.; HOUSTON, F. S. Ubiquitous externalities: characteristics, climate, and implications for post-acquisition behaviors. **Journal of Macromarketing**, 2010.

NASON, R. W. Externality focus of macromarketing theory. **Marketing management technology as a social process**, v. 280, p. 293, 1986.

NG, I.; BADINELLI, R.; POLESE, F.; DI NAUTA, P.; LÖBLER, H., HALLIDAY, S.S-D Logic Research Directions and Opportunities: The Perspective of Systems, Complexity and Engineering. **Marketing Theory**, v.12, n.2, p. 213-217, 2012.

NGAH, A. H.; ZAINUDDIN, Y.; THURASAMY, R. Barriers and enablers in adopting of Halal warehousing. **Journal of Islamic Marketing**, v. 6, n. 3, p. 354-376, 2015.

OLIVEIRA, V. P. Islam in Brazil or the Islam of Brazil?. **Religião & Sociedade**, v. 2, n. SE, p. 0-0, 2006.

PAGLIANO, A. G. A. **Marketing social: o novo mandamento para as organizações**. São Paulo: Atlas, 1999.

PECHMANN, C.; MOORE, E. S.; ANDREASEN, A. R.; CONNELL, P. M.; FREEMAN, D.; GARDNER, M. P.; HEISLEY, D.; LEFEBVRE, R. C.; PIROUZ, D. M.; SOSTER, R. L. Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and opportunities. **Journal of Public Policy & Marketing**, vol. 30, n. 1, p. 23-30, 2011.

PEÑALOZA, L. Atravesando fronteras/border crossings: A critical ethnographic exploration of the consumer acculturation of Mexican immigrants. **Journal of Consumer Research**, p. 32-54, 1994.

PETERSON, M. Focusing the Future of Macromarketing. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 2, p. 245-249, 2006.

PETERSON, M. Identifying quality-of-life priorities for societal development: using a market orientation to benefit citizens. **Journal of Macromarketing**, v. 26, n. 1, p. 45-58, 2006.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, p. 5–14. 2004b.

PRAHALAD, C. K., RAMASWAMY, V. The Future of Competition: Co-creating Unique Value with Customers. **Harvard Business School Press**, Boston, MA. 2004a.

RAFIKI, A.; WAHAB, K. A. Islamic Values and Principles in the Organization: A Review of Literature. **Asian Social Science**, v. 10, n. 9, p. 1, 2014.

RAM, U. Liquid identities Mecca Cola versus Coca-Cola. **European Journal of Cultural Studies**, v. 10, n. 4, p. 465-484, 2007.

RAMADAN, T. Western Muslims and the Future of Islam. New York, **Oxford Tariq Tariq University Press**, 2004.

RAMADANI, Veland et al. Ethnic entrepreneurship in Macedonia: the case of Albanian entrepreneurs. **International Journal of Entrepreneurship and Small Business**, v. 23, n. 3, p. 313-335, 2014.

RIBEIRO, L. M. P. A implantação e o crescimento do islã no Brasil. **Estudos de Religião**, v. 26, n. 43, p. 106-135, 2012.

RINGOLD, D. J. Vulnerability in the Marketplace: Concepts, Caveats, and Possible Solutions. **Journal of Macromarketing**, Vol. 25, No. 2, p. 202-214, 2005.

RITSON, M.; ELLIOTT, R. The social uses of advertising: an ethnographic study of adolescent advertising audiences. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, p. 260-277, 1999.

ROCHA, A. **População muçulmana cresce 29% no Brasil**. Disponível em: <http://www.anba.com.br/noticia/18828604/especiais/populacao-muculmana-cresce-29-no-brasil/> Acesso em: 09 de novembro de 2015.

RUŽEVIČIUS, J. Products quality religious-ethnic requirements and certification. **Economics and management**, v. 17, n. 2, p. 761-767, 2012.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F.; LUCIO, P. B. **Metodologia de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Mac Graw-Hill, 2006.

SANCHES, P. L. B.; SILVA, A. B. **O Outro Lado da Moeda: a aprendizagem corporativa de gerentes de instituições financeiras**. Anais da ANPAD: EnGPR. 2011.

SANDIKCI, O.; JAFARI, A. Islamic encounters in consumption and marketing. **Marketing Theory**, v. 13, n. 4, p. 411-420, 2013.

SANDIKCI, Ö.; RICE, G. (eds.) **Handbook of Islamic Marketing**. Massachutts: Edward Elgar Publishing, 2011.

SANTOS, A. **O halal está no mercado brasileiro**. Disponível em <https://anba.com.br/o-halal-esta-no-mercado-brasileiro/> Acesso em 16 de Agosto de 2018.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Consumer behavior, 7th. **NY: Prentice Hall**, 446 p., 2000.

SHAFIE, S.; OTHMAN, M. N. Halal Certification: an international marketing issues and challenges. In: **Proceeding at the International IFSAM VIIIth World Congress**. p. 28-30. 2006. Disponível em <http://halalrc.org/images/Research%20Material/Report/Halal%20Certification%20an%20International%20marketing%20issues%20and%20challenges.pdf> Acesso em 05 de agosto de 2018.

SHAH ALAM, S.; MOHD, R.; HISHAM, B. Is religiosity an important determinant on Muslim consumer behaviour in Malaysia?. **Journal of Islamic Marketing**, v. 2, n. 1, p. 83-96, 2011.

- SHAPIRO, S. J. Macromarketing: origins, development, current status and possible future direction. **European Business Review**, v. 18, n. 4, p. 307-321. 2006
- SHAW, G., BAILEY, A., WILLIAMS, A.,. Aspects of service-dominant logic and its implications for tourism management: examples from the hotel industry. **Tourism Management**, p. 207–214. 2011
- SHETH, J. N.; SISODIA, R. S. A dangerous divergence: marketing and society. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 24, n. 1, p. 160-162, 2005.
- SMITH, N. C.; MARTIN, E. C.-. Ethics and target marketing: The role of products harm and consumer vulnerability. **Journal of Marketing**, v. 61, n. 3, p. 1-20, 1997.
- SOUZA, H. M. P. O conforto ambiental na arquitetura colonial brasileira: heranças muçulmanas. **ARCHITECTON-Revista de Arquitetura e Urbanismo**, v. 2, n. 3, 2012.
- TEMPORAL, P. **Islamic branding and marketing: Creating a global Islamic business**. John Wiley & Sons, 2011.
- TRUZZI, O. M. S. **Patrícios, Sírios e Libaneses em São Paulo**, Ed.Hucitec, São Paulo, 1997.
- TSAI, J. L.; YING, Y. W.; LEE, P. A. Cultural predictors of self-esteem: a study of Chinese American female and male young adults. **Cultural Diversity & Ethnic Minority Psychology**, v. 7, n. 3, p. 284-297, ago. 2001.
- TURNER, B. S. **Vulnerability**. International encyclopedia of the social sciences, 2^a edição, p. 657-658, 2007.
- UDDIN, S. J. Understanding the framework of business in Islam in an era of globalization: a review. **Business ethics: a european review**, v. 12, n. 1, p. 23-32, 2003.
- VARGO, S. L.; AKAKA, M. A. Value Creation and Service Systems (Re)Formation: A Service Ecosystems View. **Service Science**. v.4, n.3, 2012.
- VARGO, S. L.; LUSCH, R. F. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 1-17, 2004.
- VARIAN, H. R. **Microeconomia-princípios básicos**. Elsevier Brasil, 2006.
- VEIGA, R. T., URDAN, A. T., MATOS, C. A. D. Estetização do marketing. **Revista de Administração de Empresas**, v. 54, n. 2, 232-238. 2014.
- VITELL, S. J. PAOLILLO, J.; SINGH, J. J. Religiosity and Consumer Ethics. **Journal of Business Ethics**, v. 57, p. 175-181, 2005.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly Research in Marketing: Exploring the “4 Eras” of Thought Development. **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 22, n. 2, pp. 116-146, 2003.

WILSON, J. The new wave of transformational Islamic marketing: reflections and definitions. **Journal of Islamic Marketing**, vol. 3 n. 1, p. 5-11. (2012).

WORLD HALAL CONFERENCE, 2016. Disponível em:
<http://whc.hdcglobal.com/wh-conference/post-report.php>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

ZEIDAN, R. M.; COSTA, D.; ABRANCHES, L.; MEIRELLES, F. G. **Certificação na cadeia produtiva de alimentos e as barreiras técnicas à exportação**. UNIGRANRIO-Universidade do Grande Rio. Escola de Gestão e Negócios, 2008.

ZEITHAML, V. A. How Consumer Evaluation Processes Differ between Goods and Services. In: LOVELOCK, C. **Services Marketing**. 2ª ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1981.

ZOGHBI, M. H. E. **Como é feito o abate Halal?** Disponível em:
<http://revistasafra.com.br/como-e-feito-o-abate-halal/2018> Acesso em: 14 de agosto de 2018.

ROTEIRO DA ENTREVISTA

Dados Sociodemográficos

Gênero: _____

Idade: _____

Nacionalidade: _____

Estado Civil: _____

Nível de escolaridade: _____

Tempo no Islamismo: _____

Questões da Entrevista

Quais as principais causas que o fez entrar no Islamismo?

Como você fez para entrar oficialmente no Islamismo?

Quais os principais pilares da religião?

É necessário saber árabe para fazer parte da religião islâmica? Explique.

Existe diferença entre o Alcorão em Português e o Alcorão em Árabe? Quais? Por quê?

APÊNDICE II – Escala de Correlação entre a Religiosidade Islâmica e Consumo

O Marketing Islâmico e os Produtos *Halal*

Já procurou um produto *Halal* em algum estabelecimento no Brasil e sentiu dificuldade ou mesmo não encontrou?

Pensando nisso, esta pesquisa tem como foco a preocupação com oferta de Produtos *Halal* no Brasil. Caso você seja muçulmano e se importa com o seu bem estar e o dos seus irmãos, preencha tal pesquisa que NÃO POSSUI NENHUM FIM LUCRATIVO ou EMPRESARIAL, mas se trata de uma pesquisa acadêmica do aluno do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da UFMG Jefferson Oliveira da Silva Lacerda, orientado pelo professor Dr. Ricardo Teixeira Veiga. Para quaisquer dúvidas pode entrar em contato conosco pelo email jeffersoncantalice3@gmail.com Contamos MUITO com a sua participação!

1. Você é muçulmano? *

Caso você NÃO SEJA muçulmano não poderá participar desta pesquisa. Indique este link para um muçulmano que você conhece! Obrigado pelo interesse!

- ☐ Sim
- ☐ Não *Pare de preencher este formulário.*

2. Sexo *

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

3. Qual a sua idade? *

- ☐ 17 ou menos
- ☐ 18 a 20 anos
- ☐ 21 a 29 anos
- ☐ 30 a 39 anos
- ☐ 40 a 49 anos
- ☐ 50 a 59 anos
- ☐ 60 anos ou mais

4. Qual das opções abaixo melhor descreve seu estado civil? *

- ☐ Solteiro(a)
- ☐ Casado(a)
- ☐ Viúvo(a)
- ☐ Separado(a)
- ☐ União estável ou casamento civil
- ☐ Outro: _____

5. Em que país você nasceu?

6. Em que região do Brasil você mora? *

Caso você não more no Brasil, INFELIZMENTE não poderá participar da pesquisa! Indique esta pesquisa para um amigo muçulmano que more no Brasil! Obrigado!

- ☐ Região Norte (Acre, Amapá, Amazonas, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins)
- ☐ Região Nordeste (Alagoas, Bahia, Ceará, Maranhão, Paraíba, Pernambuco, Piauí, Rio Grande do Norte, Sergipe)
- ☐ Região Centro-Oeste (Distrito Federal, Goiás, Mato grosso, Mato Grosso do Sul)
- ☐ Região Sudeste (Espírito Santo, Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo) Região
- ☐ Sul (Paraná, Santa Catarina, Rio Grande do Sul)

7. Qual o seu nível de escolaridade? *

- ☐ Menos do que o Ensino Médio
- ☐ Ensino Médio Completo Ensino
- ☐ Superior Completo Ensino
- ☐ Superior Cursando
- ☐ Especialização
- ☐ Mestrado (Completo ou Cursando)
- ☐ Doutorado (Completo ou Cursando)

8. Há quanto tempo você é praticante do Islã? *

- ☐ Menos de 1 ano
- ☐ De 1 ano a 3 anos
- ☐ De 4 anos a 6 anos
- ☐ De 7 anos a 9 anos
- ☐ Mais de 10 anos

9. Você ocupa algum cargo religioso no Islã? *

- ☐ Sim
- ☐ Não

10. Caso você ocupe algum cargo religioso, especifique qual!

Marketing Islâmico e Produtos *Halal*

Abaixo temos algumas assertivas. Para tanto, marque:

1 - Discordo Completamente

3 - Não Concordo, nem Discordo

5 - Concordo Completamente

Fator 01 – Dimensão Ideológica

11. Há apenas um Deus (*Allah*)*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

12. Muhammad (PBUH – Que a Paz esteja com Ele) é o último Profeta de Deus (*Allah*).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

13. Eu tenho fé em todas as convicções básicas do Islã.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

14. Eu sempre estou buscando e aprendendo novos conhecimentos sobre o Islã.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

15. Eu não devo obter vantagens financeiras através de meios Haram (proibidos)*.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

16. Eu devo evitar o pecado, seja este menor ou maior.*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

17. Eu devo me manter longe de produtos e/ou alimentos Haram (proibidos). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

18. Eu devo seguir os ensinamentos islâmicos em todas as áreas da minha vida*

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

19. É meu dever respeitar aos outros e seus direitos de acordo com as leis islâmicas.

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

20. É meu dever evitar qualquer atividade que prejudique os outros. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

21. Eu devo evitar qualquer atividade que prejudique minha entrada no paraíso. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

22. Eu devo ajudar todos aqueles que precisam de mim independente de sua religião. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

23. Procuro ser sincero e justo com os outros. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

24. Eu sempre evito humilhar os outros (seja ele de qualquer religião). *

Marcar apenas uma oval

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

25. Eu acredito que escolhendo alimentos e/ou serviços *Halal* (permitidos) isso agrada a Deus (*Allah*). * *Marcar apenas uma oval*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

26. Sinto prazer ao ver outros seguindo os ensinamentos islâmicos. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

27. Sinto tristeza e insatisfação quando faço algo contra minha fé. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 02 – Dimensão Experiencial

28. Se eu praticar o *Hajj* (peregrinação a Meca) pelo menos uma vez na vida eu me tornarei um muçulmano completo. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

29. Eu creio que escolhendo alimentos e/ou serviços *Halal* (permitido) isso poderá me ajudar a entrar no paraíso. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

30. Sinto-me tentado pelo Diabo quando compro algo que não seja *Halal* (permitido). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

31. Sinto medo de Deus quando compro algo *Haram* (proibido). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

32. Tenho medo de, no juízo final, ser punido por Deus (*Allah*) por ter consumido algo errado. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

33. Eu me sinto mal por não poder comprar muitos produtos *Halal* (permitido).

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 03 – Dimensão Consequencial

34. Eu me sinto “um muçulmano melhor” quando posso comprar um produto *Halal* (permitido). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

35. É importante reduzir as despesas e colocar dinheiro na minha conta corrente, mas é mais importante agradar a Deus (*Allah*) e seguir os ensinamentos do Profeta Muhammad (PBUH). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

36. Se aparecer produtos *Halal* (permitidos) eu prontamente compro para substituir os produtos *Haram* (proibidos). * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

37. Se aparecesse uma marca que oferecesse produtos *Halal* (permitidos) eu prontamente mudaria de marca. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 04 – Dimensão Intelectual

38 O Islã é a única e verdadeira religião. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

39 Eu só uso ou me alimento com produtos que sejam *Halal* (permitidos). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

40 Eu devo me manter longe de ambientes *Haram* (proibidos). *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

41. Eu sempre procuro escolher os produtos *Halal* (permitidos) em detrimentos aos outros produtos. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

42. Eu prefiro comprar produtos recomendados por amigos e vizinhos que sejam muçulmanos. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 05 – Dimensão Social

43. Não costumo me preocupar com as opiniões de outras pessoas sobre os produtos que compro. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

44. Vou comprar os produtos que eu adoro apesar das opiniões negativas de amigos e familiares. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

45. Não me importo com as opiniões dos outros muçulmanos, eu comprarei o que me faz sentir bem. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

46. Se as coisas ainda podem funcionar não comprarei novas para substituí-las. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 06 – Dimensão Ritualística

47. Quando eu jejuo durante o mês do Ramadã os meus pecados são perdoados. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

48. Quando eu pratico a Zakat (doar dinheiro aos necessitados), eu me torno um muçulmano melhor. * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

49. Eu preciso recitar o Sagrado Alcorão diariamente para estar mais próximo de Deus (Allah). * *Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

Fator 07 – Dimensão Acessibilidade

50. Em relação ao grau de dificuldade em encontrar produtos *Halal* (permitidos), posso dizer que no Brasil... * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não há Nenhuma Dificuldade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Há Muita Dificuldade

51. Em relação ao grau de satisfação em encontrar produtos *Halal* no Brasil, eu me sinto... * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Feliz por Encontrá-los	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Triste por NÃO Encontrá-los

Fator 08 – Dimensão Aplicacional

52. Aqui no Brasil há muitos lugares que oferecem produtos *Halal* (permitidos). * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

53. Mesmo que seja *Haram* (proibido) o importante é que eu me sinta bem com o que compro. * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente

54. Quanto à preocupação com os Consumidores Muçulmanos, a nota que eu daria para as empresas brasileiras seria... * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Muito Insuficiente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito Excelente

Fator 09 – Dimensão Posicional

55. Para mim, existem produtos que são santificados e permitidos por Deus (*Allah*) * Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo Completamente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Completamente