UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

NISMA RICARDO NIDAL HUSEIN

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS *HALAL* POR MULHERES MUÇULMANAS: um estudo no contexto brasileiro de minoria religiosa

TRABALHO DE CURSO

Sant'Ana do Livramento
2026

NISMA RICARDO NIDAL HUSEIN

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS *HALAL* POR MULHERES MUÇULMANAS: um estudo no contexto brasileiro de minoria religiosa

Trabalho de curso apresentado ao Curso de Administração, da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, RS) como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em __ de __ de 2026:

_____
[Nome e Instituição]
(Presidente/Orientador)

_____
[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

_____
[Nome e Instituição]
(Membro da banca)

Sant'Ana do Livramento
2026

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
CAMPUS SANT'ANA DO LIVRAMENTO
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

COMPORTAMENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS *HALAL* POR MULHERES MUÇULMANAS: um estudo no contexto brasileiro de minoria religiosa

Autoria: Nisma Ricardo Nidal Husein
Orientador: Andressa Hennig Silva

RESUMO

O presente estudo teve como objetivo investigar o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas. Metodologicamente, trata-se de uma pesquisa qualitativa de natureza exploratória, conduzida por meio de entrevistas semiestruturadas com 13 mulheres muçulmanas residentes no Brasil. A análise dos dados foi realizada por meio da análise temática reflexiva, permitindo identificar padrões de sentido nas narrativas das participantes. Dentre os principais resultados cita-se a influência da religiosidade nas decisões de compra, as dificuldades relacionadas ao acesso à informação e à disponibilidade de produtos *halal*, bem como a busca por referências confiáveis para orientar o consumo. Os resultados também evidenciaram que as participantes consideram aspectos éticos, qualidade dos produtos e coerência entre os valores das marcas e suas convicções pessoais durante o processo de compra. Espera-se que os resultados contribuam para o avanço dos estudos sobre comportamento do consumidor *halal*, especialmente em contextos de minoria religiosa, além de oferecer subsídios práticos para o desenvolvimento de estratégias de mercado mais sensíveis e alinhadas aos valores islâmicos.

Palavras-chave: cosméticos *halal*; comportamento do consumidor; mulheres muçulmanas; certificação *halal*; consumo religioso.

HALAL COSMETICS PURCHASE BEHAVIOR AMONG MUSLIM WOMEN: a study in the brazilian context of religious minority

ABSTRACT

This study aimed to investigate the purchasing behavior of halal cosmetics among Muslim women. Methodologically, it is an exploratory qualitative research study, conducted through semi-structured interviews with 13 Muslim women residing in Brazil. Data analysis was performed using reflective thematic analysis, allowing the identification of patterns of meaning in the participants' narratives. Among the main results, the influence of religiosity on purchasing decisions, difficulties related to access to information and the availability of halal products, as well as the search for reliable references to guide consumption, were cited. The

results also showed that participants consider ethical aspects, product quality, and coherence between brand values and their personal convictions during the purchasing process. It is expected that the results will contribute to the advancement of studies on halal consumer behavior, especially in religious minority contexts, in addition to offering practical support for the development of more sensitive marketing strategies aligned with Islamic values.

Keywords: *halal* cosmetics; consumer behavior; Muslim women; *halal* certification; religious consumption.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE COSMÉTICOS *HALAL* POR MUJERES MUSULMANAS: un estudio en el contexto brasileño de minoría religiosa

RESUMEN

Este estudio tuvo como objetivo investigar el comportamiento de compra de cosméticos halal entre mujeres musulmanas. Metodológicamente, se trata de un estudio cualitativo exploratorio, realizado mediante entrevistas semiestructuradas con 13 mujeres musulmanas residentes en Brasil. El análisis de datos se llevó a cabo mediante análisis temático reflexivo, lo que permitió identificar patrones de significado en las narrativas de las participantes. Entre los principales resultados, se citaron la influencia de la religiosidad en las decisiones de compra, las dificultades relacionadas con el acceso a la información y la disponibilidad de productos halal, así como la búsqueda de referencias confiables para orientar el consumo. Los resultados también mostraron que las participantes consideran aspectos éticos, la calidad del producto y la coherencia entre los valores de la marca y sus convicciones personales durante el proceso de compra. Se espera que los resultados contribuyan al avance de los estudios sobre el comportamiento del consumidor halal, especialmente en contextos de minorías religiosas, además de ofrecer apoyo práctico para el desarrollo de estrategias de marketing más sensibles y alineadas con los valores islámicos.

Palabras-clave: cosméticos *halal*; comportamiento del consumidor; mujeres musulmanas; certificación *halal*; consumo religioso.

1 INTRODUÇÃO

A religião, como um dos pilares da cultura e da identidade, exerce influência significativa nas escolhas e comportamentos de consumo dos indivíduos. No caso da população muçulmana, essas escolhas estão fortemente relacionadas aos princípios da *Shari'ah*, conjunto de normas e orientações da lei islâmica que regulam diferentes aspectos da vida cotidiana, definindo o que é permitido (*halal*) e o que é proibido (*haram*). Esses princípios abrangem não apenas a alimentação, mas também produtos de uso pessoal e práticas comerciais (Salas-Canales, 2022; Arrif; Hashim, 2026). Nesse sentido, a religiosidade atua como um elemento orientador do comportamento do consumidor, influenciando a busca por produtos compatíveis com a fé.

No contexto dos cosméticos, essa preocupação se intensifica, uma vez que esses produtos fazem parte do cotidiano e estão diretamente ligados à identidade e à expressão pessoal. Os cosméticos *halal* são aqueles cuja composição, produção e distribuição seguem rigorosamente os princípios islâmicos, evitando substâncias proibidas, como álcool, derivados de porco e ingredientes de origem duvidosa, além de garantir a ausência de contaminação

cruzada (Halimi; Yahya Zikri, 2025; Shahid et al., 2023). Para assegurar essa conformidade, destaca-se a certificação *halal*, que funciona como um selo de garantia e confiança para o consumidor muçulmano (Islam et al., 2025).

Apesar do crescimento do mercado global de cosméticos *halal*, que movimentou bilhões de dólares nos últimos anos (Dinarstandard, 2025), ainda existem desafios significativos relacionados à padronização das certificações, à clareza das informações nos rótulos e à disponibilidade desses produtos, especialmente em países onde os muçulmanos constituem minoria. Essas limitações geram incertezas e insegurança entre as consumidoras, que muitas vezes evitam determinados produtos por receio de infringir preceitos religiosos (Hussain et al., 2024).

Além disso, o comportamento de consumo não é homogêneo. Diferentes níveis de religiosidade, contextos socioculturais e fatores pessoais influenciam as decisões de compra, fazendo com que algumas consumidoras priorizem a certificação *halal*, enquanto outras considerem também aspectos como preço, qualidade e identificação com a marca (Rahman; Sharif, 2022). Nesse contexto, compreender o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas torna-se essencial para ampliar o conhecimento acadêmico e orientar estratégias de mercado mais sensíveis e culturalmente adequadas.

Embora o mercado *halal* venha despertando crescente interesse acadêmico, observa-se que a maior parte das pesquisas sobre cosméticos *halal* tem sido desenvolvida em países de maioria muçulmana, como Malásia, Indonésia e nações do Oriente Médio (Shahid et al., 2023; Islam, Talib e Muhamad, 2025). Nessas realidades, a disponibilidade de produtos certificados e a presença de consumidores muçulmanos apresentam características distintas do contexto brasileiro. No Brasil, ainda são escassos os estudos voltados à compreensão do comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas em contexto de minoria religiosa, especialmente considerando aspectos relacionados à religiosidade, certificação, autenticidade e acesso à informação (Salas-Canales, 2022; Hussain et al., 2024). Diante dessa lacuna, esta pesquisa busca contribuir para ampliar a compreensão das experiências de consumo dessas mulheres no contexto brasileiro.

Diante desse contexto, emerge a seguinte questão de pesquisa: como se dá o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas em contexto brasileiro de minoria religiosa?

Para responder a essa questão, este estudo tem como objetivo investigar o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas, buscando compreender os fatores que influenciam suas decisões, sua percepção sobre certificação e autenticidade, bem como as dificuldades enfrentadas no acesso a esses produtos.

Além desta introdução, o presente artigo está estruturado em quatro seções. A primeira seção apresenta o referencial teórico, abordando o mercado de cosméticos *halal*, a certificação *halal* e o comportamento do consumidor. A segunda seção descreve os procedimentos metodológicos adotados na pesquisa. A terceira seção apresenta e discute os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com as participantes. Por fim, a quarta seção contempla as considerações finais do estudo, bem como suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O referencial teórico deste estudo busca compreender as bases conceituais que sustentam a relação entre o consumo *halal*, o comportamento do consumidor e a influência da fé e da identidade religiosa nas decisões de compra de cosméticos por mulheres muçulmanas. Nesse sentido, são abordados o contexto do mercado de cosméticos *halal*, o papel da

certificação e os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor nesse segmento.

2.1 O Mercado de Cosméticos *Halal*

No contexto do Islã, os conceitos de *halal* (lícito) e *haram* (ilícito) constituem diretrizes fundamentais que orientam o consumo dos indivíduos. No caso dos cosméticos, essas categorias não se restringem apenas à presença ou ausência de ingredientes proibidos, mas abrangem todo o processo produtivo, incluindo a origem das matérias-primas, a fabricação, o armazenamento e a distribuição, que devem estar em conformidade com os princípios da *Shari'ah* (lei islâmica) (Halimi; Yahya Zikri, 2025). Dessa forma, os cosméticos *halal* incluem produtos como maquiagens, cremes, perfumes e itens de cuidados pessoais que seguem rigorosos critérios de pureza, segurança e ética.

A composição desses produtos deve excluir substâncias consideradas impuras, como álcool etílico, gordura suína, derivados de animais não abatidos conforme os preceitos islâmicos, sangue e componentes tóxicos. Além disso, é necessário garantir que não haja contaminação cruzada durante o processo produtivo, assegurando a integridade do produto final (Shahid et al., 2023). Assim, o conceito de *halal* ultrapassa uma dimensão técnica e assume também um significado simbólico e espiritual, no qual o consumo representa uma forma de alinhamento entre fé, identidade e práticas cotidianas.

Além da conformidade com os princípios religiosos, a literatura recente aponta uma ampliação do conceito *halal* no mercado contemporâneo. Nesse contexto, destaca-se a incorporação do conceito de *tayyib*, que se refere àquilo que é considerado puro, saudável, benéfico e adequado ao consumo. Segundo Zainol et al. (2020), a perspectiva islâmica não se limita à permissibilidade dos produtos, mas também valoriza características relacionadas à qualidade, à segurança e ao bem-estar do consumidor. Dessa forma, os princípios de *halal* e *tayyib* são frequentemente compreendidos de maneira complementar, orientando escolhas de consumo alinhadas tanto às exigências religiosas quanto à busca por produtos considerados saudáveis e confiáveis.

Nesse contexto, observa-se uma ampliação da compreensão do mercado *halal* contemporâneo. Conforme Susiang et al. (2026), a estratégia *Halalan Tayyiban* ultrapassa a conformidade religiosa ao incorporar preocupações relacionadas à qualidade, sustentabilidade, responsabilidade social, fornecimento ético de insumos e bem-estar animal. Dessa forma, o mercado *halal* passa a atrair consumidores não apenas pela observância dos princípios religiosos, mas também pela associação com valores relacionados à segurança, responsabilidade e qualidade dos produtos. Assim, o consumo *halal* vem sendo compreendido como um estilo de vida que integra dimensões religiosas, éticas e sociais, reforçando a importância da certificação como mecanismo de garantia e confiança para os consumidores.

Dessa forma, o mercado *halal* contemporâneo passa a atrair consumidores não apenas pela observância dos princípios religiosos, mas também pela associação com valores relacionados à qualidade, responsabilidade social, sustentabilidade e bem-estar. Tal movimento evidencia que o consumo *halal* vem sendo cada vez mais compreendido como um estilo de vida que integra dimensões religiosas, éticas e sociais, ampliando sua relevância para diferentes perfis de consumidores. Nesse contexto, torna-se fundamental a existência de mecanismos capazes de assegurar que os produtos comercializados estejam efetivamente alinhados a esses princípios, o que reforça a importância da certificação *halal* como instrumento de garantia, confiança e validação para os consumidores.

2.2 Certificação *Halal* e Desafios no Consumo de Cosméticos *Halal*

A certificação *halal* desempenha papel central, funcionando como um mecanismo de validação e confiança para o consumidor muçulmano. Trata-se de um processo formal que atesta que determinado produto atende às exigências da *Shari'ah*, sendo conduzido por instituições reconhecidas que avaliam toda a cadeia produtiva (Islam et al., 2025). No Brasil,

entidades como a Fambras *Halal* atuam nesse processo, garantindo que os produtos certificados atendam a critérios internacionais de qualidade e conformidade religiosa.

No setor cosmético, a certificação *halal* não se restringe à verificação dos ingredientes utilizados na formulação dos produtos. Conforme Halimi e Yahya Zikri (2025), o processo envolve a análise de toda a cadeia produtiva, incluindo a origem das matérias-primas, os métodos de fabricação, o armazenamento, o transporte e os mecanismos adotados para evitar contaminações cruzadas com substâncias consideradas ilícitas pela legislação islâmica. Além disso, Islam et al. (2025) destacam que a certificação atua como um importante instrumento de confiança, fornecendo aos consumidores maior segurança quanto à conformidade religiosa dos produtos e reduzindo as incertezas associadas ao processo de compra.

Apesar de sua importância, a certificação *halal* enfrenta desafios significativos, especialmente relacionados à ausência de padronização global. A existência de diferentes critérios e órgãos certificadores pode gerar confusão entre os consumidores, comprometendo a confiança nas marcas e dificultando a tomada de decisão (Hussain et al., 2024). Além disso, o uso indevido do termo "*halal*" por algumas empresas, sem a devida certificação, contribui para a insegurança e desconfiança do público (Islam et al., 2025).

Além de sua função técnica, a certificação *halal* exerce papel relevante na construção da credibilidade das marcas. Em mercados nos quais os consumidores possuem conhecimento limitado sobre ingredientes e processos produtivos, o selo *halal* funciona como um sinalizador de conformidade e transparência, contribuindo para o fortalecimento da confiança e para a redução da percepção de risco durante a decisão de compra (Hussain et al., 2024). Dessa forma, a certificação *halal* não representa apenas uma garantia de conformidade religiosa por meio da presença de um selo, mas também um mecanismo de legitimação das marcas perante os consumidores. Entretanto, sua presença, isoladamente, nem sempre é suficiente para gerar confiança, uma vez que consumidores também avaliam aspectos como transparência, procedência e credibilidade das empresas (Islam et al., 2025).

2.3 O Comportamento do Consumidor

O comportamento do consumidor pode ser compreendido como o conjunto de processos pelos quais indivíduos selecionam, adquirem e utilizam produtos, sendo influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e de marketing (Kotler; Keller, 2018). No caso das consumidoras muçulmanas, esses fatores assumem características específicas, uma vez que o consumo está diretamente relacionado à necessidade de manter coerência com princípios religiosos e identitários.

A religiosidade destaca-se como um dos principais determinantes no comportamento de compra de cosméticos *halal*, influenciando atitudes, intenções e percepções de risco. Consumidoras com maior nível de envolvimento religioso tendem a analisar cuidadosamente os ingredientes, a certificação e a procedência dos produtos, buscando evitar qualquer prática que possa contrariar os preceitos islâmicos (Shahid et al., 2023). Nesse sentido, o consumo passa a ser entendido como uma extensão da fé, assumindo uma dimensão simbólica e espiritual.

Além da religiosidade, fatores pessoais como idade, renda, estilo de vida e nível educacional também influenciam as decisões de compra. Estudos indicam que consumidoras mais jovens, especialmente da Geração Z, valorizam não apenas a conformidade *halal*, mas também aspectos como transparência, responsabilidade social e posicionamento ético das marcas (Naveen Kumar et al., 2026). Isso demonstra que o comportamento de consumo *halal* não é homogêneo, sendo moldado por múltiplas influências.

As influências sociais também exercem papel relevante, especialmente por meio de recomendações de familiares, líderes religiosos e influenciadores digitais. A validação social contribui para a construção da confiança nas marcas e pode impactar diretamente a intenção de compra (Putri; Sjabadhyny, 2025). Da mesma forma, fatores de marketing, como

comunicação clara, certificação visível e transparência sobre os ingredientes, são determinantes para reduzir a incerteza e fortalecer o vínculo entre consumidor e marca (Islam et al., 2025).

Por fim, destaca-se a percepção de risco como um elemento central no comportamento de compra, sobretudo em contextos de minoria religiosa. A dificuldade de acesso a produtos certificados, a falta de informações claras e a presença de selos não reconhecidos aumentam a insegurança das consumidoras, levando, muitas vezes, à evitação do consumo (Hussain et al., 2024). Dessa forma, o comportamento de compra de cosméticos *halal* resulta da interação entre fé, identidade, confiança e fatores de mercado, evidenciando a complexidade desse fenômeno. Em contextos de minoria religiosa, como o brasileiro, esses desafios tendem a ser ainda mais evidentes, uma vez que as consumidoras frequentemente necessitam buscar informações adicionais, interpretar rótulos e recorrer a diferentes fontes para validar a compatibilidade dos produtos com seus valores e crenças. Nesse sentido, Hussain et al. (2024) destacam que a insuficiência de informações claras sobre produtos *halal* pode aumentar a percepção de risco e a insegurança dos consumidores, tornando a busca por fontes confiáveis um elemento central no processo de decisão de compra. Assim, o comportamento de consumo *halal* em países não islâmicos apresenta características específicas que reforçam a importância da informação, da confiança e da representatividade no mercado.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo caracterizou-se como uma pesquisa de natureza exploratória e abordagem qualitativa, tendo como objetivo compreender o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas. A escolha pela abordagem qualitativa justificou-se pela necessidade de compreender percepções, experiências e significados atribuídos pelas participantes ao consumo *halal*, permitindo uma análise interpretativa do fenômeno estudado (Creswell; Creswell, 2023).

O caráter exploratório da pesquisa relacionou-se à ainda limitada produção acadêmica sobre o tema no contexto brasileiro, especialmente no que se refere ao consumo de cosméticos *halal* em contextos de minoria religiosa.

O método adotado foi o da pesquisa narrativa, considerando adequado para compreender como os indivíduos constroem sentidos a partir de suas experiências e vivências. Conforme Clandinin e Connelly (2021), a narrativa possibilita interpretar as relações entre identidade, fé e consumo, permitindo analisar como as participantes percebem e vivenciam o uso de cosméticos *halal* em seu cotidiano.

A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas, técnica que possibilitou maior flexibilidade durante as conversas e favoreceu o aprofundamento das experiências relatadas pelas participantes (Triviños, 2017). Para orientar a condução das entrevistas, foi elaborado um roteiro semiestruturado, tendo por base o referencial teórico do estudo, composto por questões relacionadas ao perfil das participantes, à relação entre fé e consumo, aos hábitos de compra de cosméticos, ao conhecimento sobre produtos *halal*, à percepção acerca da certificação *halal*, aos fatores que influenciam o processo de decisão de compra e às dificuldades encontradas no acesso a cosméticos compatíveis com os princípios islâmicos. O roteiro utilizado na coleta de dados encontra-se apresentado no Apêndice A deste trabalho.

O corpus de análise da pesquisa foi composto por mulheres muçulmanas, consumidoras ou potenciais consumidoras de cosméticos *halal*, residentes no Brasil e com idade igual ou superior a 18 anos. A seleção das participantes ocorreu por meio de amostragem intencional, priorizando mulheres que apresentavam proximidade com o tema estudado e que puderam contribuir de forma significativa para a pesquisa (Flick, 2022). O

recrutamento aconteceu por meio de redes sociais, contatos pessoais e indicação entre participantes, caracterizando também o uso da técnica de amostragem em cadeia.

O número de entrevistas foi definido a partir do critério de saturação teórica, isto é, quando as narrativas passaram a apresentar recorrência de informações e não surgiram novos elementos relevantes para a análise (Minayo, 2022). Foram realizadas 13 entrevistas semiestruturadas com mulheres muçulmanas residentes em diferentes cidades brasileiras. As entrevistas ocorreram de forma presencial e remota, conforme a disponibilidade das participantes, sendo gravadas mediante autorização prévia e posteriormente transcritas integralmente.

Todos os procedimentos éticos foram respeitados ao longo da pesquisa. As participantes foram informadas sobre os objetivos do estudo e concordaram com sua participação mediante assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), que encontra-se apresentado no Apêndice B, em conformidade com a Resolução CNS n° 510/2016. Para garantir confidencialidade e anonimato, as identidades das entrevistadas foram preservadas por meio da utilização de pseudônimos.

A análise dos dados foi realizada por meio da Análise Temática Reflexiva, operacionalizada com apoio da abordagem Guided AI Thematic Analysis (GAITA), proposta por Nguyen-Trung (2025). Nessa abordagem, a pesquisadora permanece como principal instrumento analítico do estudo, utilizando ferramentas de inteligência artificial como suporte à organização, sistematização e codificação preliminar dos dados, de forma semelhante aos softwares de Análise Qualitativa Assistida por Computador (Computer-Assisted Qualitative Data Analysis Software - CAQDAS). Entretanto, a definição dos códigos, o refinamento das categorias, a construção dos temas e a interpretação final dos resultados permaneceram sob responsabilidade exclusiva da pesquisadora, preservando os princípios reflexivos e interpretativos característicos da pesquisa qualitativa.

O processo analítico ocorreu em quatro etapas. Inicialmente, realizou-se a familiarização com os dados, mediante leitura e releitura das transcrições das entrevistas, buscando compreender os significados presentes nas narrativas e identificar elementos relevantes para os objetivos da pesquisa. Na segunda etapa, foi realizada a codificação preliminar dos dados, com apoio da inteligência artificial, permitindo a identificação e organização inicial de padrões, tópicos recorrentes e trechos significativos relacionados ao comportamento de compra de cosméticos *halal*.

Na terceira etapa, procedeu-se ao refinamento dos códigos preliminares gerados com apoio da ferramenta de inteligência artificial generativa ChatGPT (GPT-4.0), utilizada como suporte à organização e sistematização inicial dos dados, conforme os princípios da abordagem Guided AI Thematic Analysis (GAITA). Os prompts empregados durante esse processo encontram-se apresentados no Apêndice C. O refinamento e a construção das categorias temáticas foram conduzidos pela pesquisadora por meio da comparação constante entre os relatos, da revisão crítica dos agrupamentos iniciais e da identificação de padrões de significado compartilhados entre as participantes. Por fim, realizou-se o desenvolvimento e a interpretação dos temas finais, etapa em que as categorias foram articuladas aos objetivos da pesquisa e ao referencial teórico adotado, possibilitando a compreensão dos fatores que influenciam o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas.

Conforme destacado por Nguyen-Trung (2025), a abordagem GAITA não substitui a interpretação humana, mas atua como ferramenta de apoio ao processo analítico, ampliando a eficiência na organização dos dados sem comprometer a agência reflexiva da pesquisadora. Dessa forma, a análise manteve o rigor metodológico da tradição qualitativa, assegurando que as interpretações produzidas fossem resultado da interação entre os dados empíricos, o referencial teórico e a reflexão crítica desenvolvida ao longo da pesquisa.

Durante todo o processo analítico, foram realizados movimentos contínuos de revisão, comparação e reflexão, buscando assegurar coerência entre os dados empíricos, os objetivos da pesquisa e o referencial teórico adotado. Esse processo permitiu identificar padrões de significado presentes nas narrativas das participantes e compreender como aspectos relacionados à religiosidade, confiança, autenticidade, valores éticos e acesso à informação influenciam o comportamento de compra de cosméticos *halal*. A partir desses procedimentos, foram construídos os temas que fundamentam a apresentação e a discussão dos resultados expostos na seção seguinte.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esse capítulo apresenta e discute os resultados obtidos a partir das entrevistas realizadas com as participantes. A organização da análise segue os objetivos específicos da pesquisa, contemplando: 4.1 Perfil das entrevistadas; 4.2 A decisão de compra de cosméticos pelas mulheres muçulmanas; 4.3 Autenticidade e certificação *halal* na compra de cosméticos; e 4.4 Desafios no consumo de cosméticos por mulheres muçulmanas.

4.1 Perfil das entrevistadas

Esse tópico tem como objetivo apresentar o perfil das entrevistadas que participaram da pesquisa, constituído por mulheres muçulmanas residentes em diferentes cidades brasileiras, com predominância de participantes de Sant'Ana do Livramento/RS. Procurou-se contemplar diferentes perfis de consumidoras, incluindo muçulmanas natas, convertidas e descendentes de famílias árabes. Ressalta-se que, para garantir o anonimato das participantes, optou-se pela utilização de codinomes inspirados em ingredientes, aromas e elementos associados à cosmética oriental e *halal*.

Para caracterizar o perfil das entrevistadas, foram consideradas informações como idade, estado civil, nacionalidade, relação com o Islam, local de residência e vínculos familiares com países árabes. As entrevistas foram transcritas preservando-se as características das narrativas das participantes, sem prejuízo à compreensão dos relatos. Os resultados podem ser observados no Quadro 1.

Quadro 01 – Perfil das Entrevistadas

CODINOME	IDADE	ESTADO CIVIL	NATA/ CONVERTIDA	NACIONALIDADE	RESIDÊNCIA	DURAÇÃO DA ENTREVISTA (m:s)
Âmbar	37	Casada	Convertida	Brasileira	SP	8:50
Jasmin	47	Casada	Nata	Brasileira	RS	19:57
Henna	27	Solteira	Nata	Brasileira	RS	15:59
Oud	20	Solteira	Nata	Árabe	RS	15:08
Musk	29	Solteira	Nata	Árabe	RS	17:47
Safrã	25	Casada	Nata	Brasileira	RS	14:38
Rosa	43	Casada	Nata	Brasileira	SP/RS	8:54
Nardo	40	Casada	Nata	Brasileira	SP	17:46

Pérola	**23**	**Solteira**	**Nata**	**Brasileira**	**RS**	**29:25**
Sândalo	**47**	**Casada**	**Nata**	**Brasileira**	**RS**	**13:00**
Kahla	**22**	**Solteira**	**Nata**	**Brasileira**	**RS**	**26:54**
Lotus	**28**	**Solteira**	**Nata**	**Brasileira**	**SP**	**10:03**
Mirra	**27**	**Solteira**	**Nata**	**Brasileira**	**RS**	**27:20**

Fonte: dados da pesquisa (2026)

O Quadro 1 evidencia a participação de mulheres com idades entre 20 e 47 anos, abrangendo diferentes fases da vida e experiências de consumo. Observou-se a presença de entrevistadas solteiras e casadas, bem como a predominância de muçulmanas natas, sendo apenas uma participante convertida ao Islam. Também se verificou uma forte presença de mulheres descendentes de famílias árabes, especialmente palestinas, jordanianas e egípcias, demonstrando a diversidade de trajetórias presentes na comunidade muçulmana brasileira.

Além das informações apresentadas no Quadro 1, as entrevistas possibilitaram identificar outros aspectos relevantes relacionados às trajetórias das participantes. Observou-se a manutenção de vínculos familiares com países árabes, especialmente Palestina e Jordânia. Grande parte das entrevistadas relatou possuir familiares e tradições culturais herdadas de suas origens. Esse resultado evidencia a permanência de vínculos familiares e culturais que influenciam suas experiências e formas de vivenciar o consumo.

Além das diferenças observadas quanto ao perfil das participantes, verificaram-se também diferentes níveis de conhecimento sobre cosméticos *halal*. Enquanto algumas entrevistadas demonstraram familiaridade com temas relacionados à certificação, ingredientes permitidos e conformidade religiosa, outras afirmaram que raramente refletiam sobre a compatibilidade entre cosméticos e os princípios islâmicos. Esse resultado evidencia que, embora todas compartilhem a mesma religião, existem diferentes percepções e níveis de envolvimento com o tema investigado.

Ao concluir a caracterização do perfil das entrevistadas, direciona-se a análise para os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de cosméticos pelas mulheres muçulmanas. Nos tópicos seguintes, serão discutidos os principais elementos que orientam essas escolhas, incluindo aspectos funcionais, sociais, religiosos, éticos e subjetivos relacionados ao consumo de cosméticos.

4.2 A decisão de compra de cosméticos pelas mulheres muçulmanas

A análise das entrevistas permitiu identificar que a decisão de compra de cosméticos pelas mulheres muçulmanas entrevistadas é influenciada por diferentes fatores, destacando-se critérios como: funcionais e utilitários de compra; influência social e informacional; religiosidade e conformidade *halal*; valores éticos e sustentáveis, além de aspectos relacionados ao autocuidado, identidade e bem-estar. Esses fatores não atuam de forma isolada, mas se articulam ao longo do processo de escolha dos produtos, demonstrando a complexidade do comportamento de consumo das participantes.

De acordo com Kotler e Keller (2018), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que contribuem para a formação das preferências e decisões de compra. Nesse sentido, observou-se que os critérios funcionais e utilitários apareceram como um dos principais elementos considerados pelas entrevistadas, especialmente em relação à qualidade, eficácia e adequação dos produtos às suas necessidades.

Ao ser questionada sobre os fatores que influenciam suas escolhas de cosméticos, Rosa declarou que considera principalmente a qualidade dos produtos e as necessidades específicas do momento, afirmando que “eu vejo muito pela qualidade, pelo que eu estou precisando. Se é para a pele ressecada, para a melhora do fio do cabelo, essas coisas” (ROSA). Da mesma forma, Henna relatou que costuma avaliar os benefícios esperados antes de adquirir um produto, explicando que “eu vou mais pela questão do que aquele produto vai fazer ou não. Se vai ser benéfico ou não. E se vai atingir as expectativas que eu estou buscando naquele momento” (HENNA). Em sentido semelhante, Oud destacou que a qualidade ocupa posição central em suas decisões de compra, afirmando que “influencia a qualidade, obviamente [...] mas a qualidade acima de tudo” (OUD). As falas das entrevistadas evidenciam que a funcionalidade e os resultados esperados dos cosméticos ocupam posição central na decisão de compra das entrevistadas. Embora a conformidade religiosa seja considerada importante, os relatos demonstram que atributos relacionados à qualidade e à eficácia permanecem fundamentais para a escolha de produtos, corroborando as discussões de Kotler e Keller (2018) sobre a influência dos fatores utilitários no comportamento do consumidor.

Além dos aspectos funcionais, a influência social e informacional também se mostrou relevante nas narrativas das participantes. A busca por avaliações, recomendações e experiências compartilhadas por outras consumidoras apareceu como uma estratégia utilizada para reduzir incertezas e aumentar a confiança durante o processo de compra. Nardo destacou a influência exercida pelas redes sociais e avaliações online, afirmando que “influencia muito a internet, vou ser bem sincera. A gente abre ali o Instagram, o TikTok, vê uma propaganda de alguma coisa. Alguém falando bem de algo, tu quer testar. E se fala mal, a gente nem chega perto” (NARDO). De forma semelhante, Oud relatou que também considera experiências compartilhadas por pessoas próximas, explicando que “às vezes a influência de amigas que me passam esse tipo de coisa. Às vezes também pode ser uma coisa que tem um custo-benefício que vale” (OUD).

Segundo Putri e Sjabadhyny (2025), consumidores de produtos *halal* frequentemente recorrem a redes sociais, avaliações online e recomendações de terceiros para construir confiança e validar suas decisões de compra. Os relatos das entrevistadas reforçam essa perspectiva, demonstrando que a credibilidade dos produtos não é construída apenas pelas marcas, mas também pelas experiências compartilhadas dentro das redes de relacionamento e dos ambientes digitais.

A religiosidade também esteve presente nas entrevistas, embora tenha se manifestado de formas distintas entre as participantes. Diferentemente do que poderia ser pressuposto em uma pesquisa com consumidoras muçulmanas, a conformidade *halal* não apareceu como o principal fator de compra para todas as entrevistadas. Em muitos casos, a preocupação religiosa coexistia com critérios relacionados à qualidade, praticidade e acessibilidade dos produtos.

Henna relatou que sua religião exerce maior influência sobre suas escolhas alimentares do que sobre o consumo de cosméticos, afirmando que “ela influencia mais na questão da alimentação do que na questão de cosméticos. Quando você me falou do seu tema, eu achei muito interessante. Porque foi algo que eu nunca parei para pensar” (HENNA). Essa percepção também foi observada em outras participantes, que demonstraram familiaridade com as regras islâmicas relacionadas à alimentação, mas pouco conhecimento sobre a aplicação dos princípios *halal* ao universo dos cosméticos.

Entretanto, essa percepção não foi unânime entre as entrevistadas. Enquanto Henna afirmou que sua preocupação religiosa está mais relacionada à alimentação do que ao consumo de cosméticos, outras participantes demonstraram incorporar os princípios islâmicos de forma mais abrangente em suas decisões de consumo. Âmbar relatou que “a minha fé

influencia diretamente nas minhas escolhas. Porque a religião islâmica nos ensina sobre o equilíbrio, a consciência e a responsabilidade em tudo, inclusive no nosso consumo" (ÂMBAR), evidenciando uma compreensão ampliada da influência da religiosidade sobre os hábitos de consumo.

Essa diferença de percepções também foi observada na fala de Kahla, que afirmou que "primeiro a gente tem que ver se eu posso consumir aquilo. A mesma coisa com os cosméticos" (KAHLA), demonstrando que os princípios de permissibilidade religiosa são considerados não apenas na alimentação, mas também na escolha de produtos de uso pessoal. Esse contraste constitui um dos principais achados da pesquisa, pois evidencia que, embora todas as participantes compartilhem a mesma religião, existem diferentes níveis de conhecimento, reflexão e incorporação dos princípios *halal* nas práticas cotidianas. Tal resultado dialoga com Supriani et al. (2025), ao apontarem que a relação entre fé e consumo não ocorre de forma homogênea entre consumidores muçulmanos, sendo influenciada por experiências individuais, contextos sociais e diferentes níveis de envolvimento religioso destacando que a religiosidade pode manifestar-se de maneiras distintas nas práticas de consumo, fazendo com que determinados produtos sejam mais diretamente associados aos princípios islâmicos do que outros.

Esses achados revelam que a relação entre religiosidade e consumo de cosméticos não ocorre de forma homogênea entre as participantes. Embora todas compartilhem a mesma fé, observou-se que o conhecimento sobre a aplicação dos princípios *halal* aos cosméticos varia consideravelmente. Em diversos relatos, a preocupação com a conformidade religiosa mostrou-se mais associada à alimentação do que aos produtos de cuidados pessoais, evidenciando que a incorporação dos preceitos islâmicos ao consumo cosmético nem sempre ocorre de maneira consciente ou sistemática. Esse resultado torna-se particularmente relevante ao demonstrar que a religiosidade, por si só, não determina automaticamente o conhecimento sobre cosméticos *halal*, sendo influenciada também pelo acesso à informação, pelas experiências individuais e pelos contextos socioculturais das consumidoras.

Ao mesmo tempo, os relatos indicam que o uso de cosméticos não é percebido pelas participantes como incompatível com a prática religiosa. Conforme destaca Salas-Canales (2022), o Islam incentiva o cuidado com a higiene, a saúde e a boa apresentação pessoal, desde que sejam respeitados os limites éticos e religiosos estabelecidos pela fé. Nesse contexto, a utilização de cosméticos é considerada legítima quando os produtos não contêm ingredientes proibidos (*haram*), como derivados suínos, e quando seu uso permanece alinhado aos valores islâmicos. Dessa forma, os resultados sugerem que o principal desafio para muitas entrevistadas não está na rejeição dos cosméticos, mas no conhecimento sobre sua conformidade com os princípios *halal*.

Outro aspecto identificado foi a associação entre consumo e valores éticos. Para diversas entrevistadas, a escolha de cosméticos ultrapassa questões relacionadas à certificação *halal* e passa a incorporar preocupações com sustentabilidade, bem-estar animal, responsabilidade social, transparência empresarial e coerência entre os valores defendidos pelas marcas e as convicções pessoais das consumidoras. Mirra destacou que suas decisões de consumo também são influenciadas por posicionamentos éticos e morais, afirmando que "a minha balança moral pesa muito em querer evitar grandes organizações que são universalmente reconhecidas por apoiarem o genocídio" (MIRRA). De forma semelhante, Lotus relatou que já deixou de consumir determinados produtos por incompatibilidade com seus valores, afirmando que "eu já deixei de comprar produto por estar alinhado com questões que eu não concordo, que eu não acredito" (LOTUS).

Esses relatos sugerem que, para parte das entrevistadas, a avaliação dos cosméticos não se restringe à análise dos ingredientes ou à presença de certificações, mas envolve também uma reflexão sobre as práticas e posicionamentos das empresas. Tal resultado

aproxima-se das discussões de Arrif e Hashim (2026), que associam o comportamento de consumo de consumidores muçulmanos a preocupações éticas relacionadas à responsabilidade social, à justiça e à coerência entre valores pessoais e práticas empresariais. De forma semelhante, Supriani et al. (2025) argumentam que o conceito *halal* pode ser compreendido como uma expressão de valores e identidade, ultrapassando a conformidade religiosa estrita e incorporando preocupações éticas mais amplas. Nesse sentido, os relatos das entrevistadas sugerem uma compreensão ampliada do conceito *halal*, para além da simples ausência de ingredientes considerados *haram*.

Por fim, as entrevistas evidenciaram que o uso de cosméticos também está relacionado ao autocuidado, à autoestima e ao bem-estar. As participantes relataram utilizar cosméticos para cuidados com a pele, cabelos e higiene pessoal, associando essas práticas à valorização da saúde e da própria imagem. Nesse sentido, Oud afirmou que a religião incentiva o cuidado pessoal e a valorização da autoestima, explicando que "ela incentiva que a gente se cuide [...] desde que a gente cuide da nossa saúde e da nossa beleza também. E da nossa autoestima. Isso também faz parte da religião" (OUD) De forma semelhante, Lotus relatou que os cosméticos estão associados ao cuidado consigo mesma, afirmando que os utiliza "por questão de autoestima e cuidado e higiene também" (LOTUS), destacando que suas escolhas estão relacionadas à necessidade de sentir-se bem e cuidar da própria saúde e aparência.

As falas das entrevistadas demonstram que os cosméticos não são percebidos apenas como produtos voltados à estética, mas também como instrumentos de cuidado pessoal, saúde e bem-estar. Esse resultado aproxima-se das discussões de Supriani et al. (2025), que destacam que o consumo de produtos compatíveis com os princípios islâmicos pode estar relacionado à construção da identidade, ao autocuidado e à vivência da fé no cotidiano. De forma semelhante, Salas-Canales (2022) argumenta que o Islam incentiva práticas relacionadas à higiene, ao cuidado com o corpo e à boa apresentação pessoal, desde que observados os limites estabelecidos pela religião.

Assim, os resultados indicam que a decisão de compra das mulheres muçulmanas entrevistadas é resultado da interação entre fatores funcionais, sociais, religiosos, éticos e subjetivos, evidenciando a complexidade das experiências de consumo no contexto dos cosméticos *halal*.

Conseguinte, apresenta-se a análise sobre a autenticidade e da certificação *halal* na compra de cosméticos, discutindo como as entrevistadas percebem a confiabilidade dos produtos e a importância da certificação no processo de consumo.

4.3 Autenticidade e certificação *halal* na compra de cosméticos

A análise das entrevistas permitiu compreender como as participantes percebem a autenticidade dos cosméticos *halal* e a relevância da certificação no processo de consumo. Os relatos evidenciaram que a confiança nas marcas não é construída apenas pela presença de um selo *halal*, mas também pela transparência das informações disponibilizadas, pela reputação da empresa, pela experiência de outras consumidoras e pela coerência entre os valores da marca e os princípios islâmicos.

Segundo Islam et al. (2025), a certificação *halal* atua como um importante mecanismo de confiança, reduzindo incertezas e fornecendo maior segurança aos consumidores durante o processo de compra. No entanto, as entrevistas demonstraram que a percepção das consumidoras vai além da simples presença de um selo, envolvendo também a necessidade de validação e investigação própria.

Ao ser questionada sobre sua preocupação com a certificação *halal* nos cosméticos, Oud afirmou:

> "Eu não me preocupo muito se tem o selo *halal* ou não. Eu venho a me preocupar uma vez que eu saiba que tem essas coisas [...] gordura animal,

> especificamente suína. Aí eu deixaria de usar. Obviamente, se eu venho a ver que tem o selo e é um produto que tem qualidade, eu provavelmente vou preferir." (OUD)

De forma distinta, Âmbar demonstrou atribuir grande importância à certificação *halal*, afirmando que "o selo *halal* é muito importante porque ele transmite mais segurança e mostra que o produto segue critérios compatíveis com os nossos princípios islâmicos" (ÂMBAR). A entrevistada acrescentou ainda que "quando um produto tem a certificação *halal* eu sinto mais confiança na marca e isso facilita a minha decisão de compra" (ÂMBAR).

A percepção da entrevistada aproxima-se das discussões de Islam et al. (2025), que apontam a certificação *halal* como um importante mecanismo de construção da confiança dos consumidores. No contexto dos cosméticos, a certificação indica que o produto foi avaliado quanto à sua composição e ao seu processo produtivo, buscando assegurar a ausência de ingredientes considerados ilícitos (*haram*), como derivados suínos e outras substâncias incompatíveis com os princípios islâmicos. Além disso, o processo de certificação envolve a verificação da origem das matérias-primas, dos procedimentos de fabricação e das práticas adotadas pela empresa certificada (Halimi; Yahya Zikri, 2025). Dessa forma, para consumidoras como Âmbar, o selo *halal* funciona como um indicativo de conformidade religiosa e reduz as incertezas relacionadas à composição e à procedência dos cosméticos.

Pérola relatou que a presença do selo *halal* exerce influência direta em suas escolhas de consumo, destacando que "quando eu vejo que é *halal*, isso me atrai muito e eu acabo, tiro foto, mostro para as pessoas [...]. Eu acho muito legal quando tem, acho que é uma representatividade também" (PÉROLA). O relato de Pérola evidencia que a certificação *halal* não é percebida apenas como um mecanismo técnico de garantia religiosa. Para a entrevistada, a presença do selo também possui um significado simbólico, associado ao reconhecimento da presença dos consumidores muçulmanos no mercado. Esse resultado sugere que a certificação pode contribuir não apenas para a construção da confiança, mas também para o fortalecimento do sentimento de pertencimento e representatividade das consumidoras.

As falas demonstram que, embora a certificação *halal* seja reconhecida como um elemento importante, muitas consumidoras ainda baseiam suas escolhas em conhecimentos pessoais sobre ingredientes e composição dos produtos. Esse resultado sugere que a confiança é construída não apenas pela certificação formal, mas também pela percepção individual sobre a compatibilidade do produto com os princípios islâmicos.

Além da certificação formal, observou-se que diversas participantes associam o conceito de *halal* a valores éticos mais amplos. Para elas, um produto *halal* não deve apenas estar livre de ingredientes considerados ilícitos pela religião islâmica, mas também respeitar princípios relacionados ao bem-estar animal, à sustentabilidade e à responsabilidade social.

Essa compreensão ampliada do conceito *halal* foi identificada de forma expressiva nas entrevistas. Pérola, por exemplo, demonstrou compreender o consumo *halal* de maneira integrada a princípios relacionados ao veganismo, à preservação ambiental e à transparência da cadeia produtiva. Ao relatar os critérios utilizados na escolha de cosméticos, afirmou:

> "Então, hoje, eu sempre vejo se tem… obviamente, a gente não consegue ter acesso ao selo *halal* muitas vezes. Então, eu vejo se é vegano. [...] Eu acredito muito nessa linha de beleza limpa. [...] Então, eu acabo pegando um outro selo, no sentido de selo vegano, que eu sei que a cadeia ali vai ser compatível com o que eu acredito, principalmente a natureza, os animais, enfim. Com a minha fé." (PÉROLA)

O relato evidencia que, na ausência da certificação *halal,* a entrevistada utiliza outros indicadores de confiança, como certificações relacionadas ao veganismo e à *clean beauty,* associando esses elementos aos princípios de responsabilidade ambiental, bem-estar animal e compatibilidade com sua fé. Essa percepção amplia a compreensão do conceito *halal* para

além da certificação formal, aproximando-o de valores relacionados à ética e à sustentabilidade.

Essa perspectiva também foi identificada na fala de Lotus, que relatou procurar evitar produtos testados em animais e empresas cujas práticas estejam em desacordo com seus valores, afirmando que "eu tento não usar produtos que testam em animais, eu tento não utilizar produtos também de companhias que são ruins para o meio ambiente" (LOTUS).

Os relatos das entrevistadas aproximam-se das discussões de Supriani et al. (2025), que compreendem o *halal* como uma expressão de valores, identidade e estilo de vida, ultrapassando os limites da conformidade religiosa formal.

Outro aspecto identificado refere-se à influência efetiva do *halal* nas práticas de consumo. Embora a maioria das entrevistadas reconheça a importância da compatibilidade religiosa dos cosméticos, observou-se que a certificação *halal* frequentemente divide espaço com fatores como qualidade, eficácia e custo-benefício.

Nesse contexto, Islam et al. (2025) destacam que a confiança dos consumidores em produtos *halal* não é construída apenas por mecanismos formais de certificação, mas também pela credibilidade das informações disponibilizadas pelas marcas e pela transparência de seus processos. As entrevistas realizadas demonstraram que a autenticidade dos cosméticos *halal* é percebida a partir da combinação entre certificação, conhecimento sobre os ingredientes, coerência entre os valores da empresa e os princípios islâmicos, bem como a confiança construída desenvolvida ao longo das experiências de consumo. Assim, a autenticidade não se restringe à presença de um selo *halal*, mas envolve a percepção de coerência entre discurso, práticas empresariais e valores considerados importantes pelas consumidoras.

4.4 Desafios no consumo de cosméticos por mulheres muçulmanas

A análise das entrevistas permitiu identificar diferentes desafios enfrentados pelas mulheres muçulmanas no consumo de cosméticos. Os relatos evidenciaram limitações relacionadas à disponibilidade de produtos *halal*, à escassez de informações confiáveis, à necessidade constante de busca e verificação de informações sobre os produtos e às dificuldades de conciliar aspectos religiosos, éticos e práticos durante o processo de consumo. Esses desafios demonstram que a busca por cosméticos compatíveis com os princípios islâmicos ainda ocorre em um contexto marcado por restrições de mercado e limitações informacionais.

Entre as principais dificuldades apontadas pelas entrevistadas está a baixa disponibilidade de cosméticos *halal* no Brasil. Diversas participantes relataram desconhecer marcas certificadas ou afirmaram nunca ter encontrado esse tipo de produto em suas cidades. Segundo Halim e Zikri (2024), a expansão do mercado *halal* ainda enfrenta obstáculos relacionados à oferta limitada de produtos e à baixa consolidação do setor em determinados contextos nacionais.

Ao comentar sobre a disponibilidade de cosméticos *halal*, Oud afirmou:

> "Não, aqui pelo menos não. [...] Sinto bastante. Tanto que eu não conheço nenhum aqui. [...] Aqui em Livramento não, mas no Brasil num todo, a gente percebe que ainda não está. Tanto que a gente descobriu o que tem agora por ti. Descobri agora que tem uma pessoa, mas a gente não tem esse hábito, a gente não tem essa cultura de estar correndo para ver essa parte dos cosméticos *halal*. Então eu acho que deixa muito a desejar no Brasil esse ponto." (OUD)

Em sentido semelhante, Henna relatou que nunca teve contato com cosméticos *halal* durante sua trajetória como consumidora, afirmando que "eu nunca vi nenhum cosmético *halal* para vender e também nunca procurei porque nem sabia que existia essa preocupação nos cosméticos" (HENNA). O relato evidencia que a limitação não está apenas na oferta

desses produtos, mas também na sua visibilidade e no conhecimento das consumidoras sobre o tema. Esses relatos sugerem que a reduzida presença de cosméticos *halal* no mercado brasileiro dificulta tanto o acesso quanto o desenvolvimento de hábitos de consumo voltados para esse segmento.

Além das limitações estruturais do mercado, as entrevistas evidenciaram uma importante deficiência informacional. Muitas participantes afirmaram não possuir conhecimento suficiente para identificar se um cosmético é *halal*, nem saber exatamente quais ingredientes deveriam ser evitados.

Ao explicar sua dificuldade em avaliar a conformidade religiosa dos produtos, Oud declarou:

> "Às vezes eu leio um pouco a parte da composição. Mas tem muita coisa ali que a gente não sabe. Aquelas coisas químicas... então não é uma coisa que eu olho muito e me preocupo tanto. Como não tem isso, a gente acaba nem se preocupando muito." (OUD)

Da mesma forma, Lotus destacou que uma das principais dificuldades está relacionada ao acesso à informação e à baixa visibilidade desses produtos, afirmando que existe "falta de acesso à informação, assim. Não tem propaganda [...] também não tem rostos muçulmanos muito na área cosmética" (LOTUS). A entrevistada acrescentou que as mulheres muçulmanas raramente são consideradas público-alvo das estratégias de comunicação das marcas, o que contribui para a reduzida divulgação e para o desconhecimento dos cosméticos *halal* no mercado brasileiro.

Essas falas demonstram que a falta de informações acessíveis e de comunicação clara por parte das marcas contribui para que muitas consumidoras não consigam avaliar adequadamente a compatibilidade dos cosméticos com os princípios islâmicos. Esse resultado aproxima-se das discussões de Islam, Talib e Muhamad (2025), que apontam a insuficiente divulgação de produtos *halal* e a limitada disseminação de informações confiáveis como desafios para o desenvolvimento desse mercado em diferentes contextos. De forma semelhante, Hussain et al. (2024) destacam que a transparência das informações e a clareza na comunicação são elementos fundamentais para fortalecer a confiança dos consumidores e ampliar o acesso aos cosméticos *halal*.

Outro desafio identificado refere-se à necessidade constante de busca e investigação de informações sobre os produtos. Em razão da dificuldade de acesso a informações confiáveis, muitas entrevistadas relataram buscar referências em amigas, familiares, influenciadoras digitais e outras pessoas da comunidade muçulmana antes de adquirir um produto. Ao comentar sobre a importância da experiência de terceiros, Oud afirmou que "tem cosméticos para olheira que eu uso por influência dela. Então o que é importante para mim é que ela de fato cumpra com aquilo que está prometendo." (OUD).

Além das recomendações interpessoais, observou-se que plataformas digitais como Instagram, TikTok e outros ambientes virtuais também são utilizadas pelas participantes como fontes complementares de informações sobre ingredientes, marcas e experiências de consumo. Nesses espaços, as consumidoras procuram avaliações e relatos de uso que auxiliem na redução das incertezas relacionadas aos cosméticos disponíveis no mercado.

Esses relatos indicam que, diante da escassez de informações claras sobre cosméticos *halal*, muitas consumidoras recorrem às experiências de amigas, familiares e outras pessoas da comunidade muçulmana para obter informações e reduzir incertezas durante o processo de compra. A busca por recomendações de pessoas consideradas confiáveis surge como uma estratégia para lidar com as limitações informacionais presentes nesse mercado. Esse resultado aproxima-se das discussões de Hussain et al. (2024), que destacam que a insuficiência de informações sobre a composição, a certificação e a conformidade dos

produtos *halal* pode gerar insegurança entre os consumidores, levando-os a buscar fontes alternativas de informação e confiança.

Outro desafio identificado refere-se à necessidade de conciliar diferentes critérios durante o processo de compra. Além da preocupação com a conformidade religiosa dos cosméticos, diversas entrevistadas relataram considerar aspectos relacionados à qualidade dos produtos, aos valores éticos das empresas e às possibilidades concretas de acesso e consumo. Nesse contexto, a tomada de decisão torna-se mais complexa, uma vez que as consumidoras precisam equilibrar simultaneamente fatores religiosos, pessoais e econômicos.

Ao refletir sobre suas escolhas de consumo, Mirra destacou que busca "fazer o melhor que eu posso" (MIRRA) e evitar produtos que contrariem sua fé, mas reconhece que nem sempre é possível atender a todos os critérios desejados. A entrevistada também ressaltou que, em determinadas situações, as condições de acesso e a realidade financeira podem influenciar as decisões de compra, mesmo quando existem preferências éticas previamente estabelecidas . De forma semelhante, Nardo afirmou que muitas vezes as consumidoras precisam "escolher entre seguir melhor a tua religião e também suprir aquilo que tu precisa pra ti mesma" (NARDO), evidenciando as tensões existentes entre os princípios religiosos e as necessidades cotidianas de autocuidado.

Por fim, observou-se a existência de tensões subjetivas e emocionais relacionadas ao consumo *halal*. Algumas entrevistadas relataram conflitos decorrentes da falta de informação, da dificuldade de encontrar produtos compatíveis com suas crenças ou mesmo da percepção de que poderiam estar consumindo itens inadequados sem ter conhecimento disso.

Ao refletir sobre essa questão, Oud afirmou:

> "Hoje eu diria que eu não tenho barreira nenhuma porque eu acredito que tudo que eu uso seja *halal*, mesmo não tendo o selo. Mas de repente alguma coisa não seja *halal* e eu esteja consumindo. Por eu não saber, pela minha ignorância, eu acabo não tendo essa barreira." (OUD)

Esse relato evidencia que os desafios enfrentados pelas consumidoras não são apenas estruturais, mas também subjetivos, envolvendo dúvidas e incertezas relacionadas à conformidade dos produtos com os princípios islâmicos. A ausência de informações claras e de mecanismos acessíveis de verificação faz com que algumas consumidoras convivam com a possibilidade de utilizar produtos incompatíveis com suas crenças sem terem conhecimento disso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados desta pesquisa demonstraram que os desafios enfrentados pelas mulheres muçulmanas no consumo de cosméticos *halal* envolvem não apenas a disponibilidade de produtos certificados, mas também dificuldades relacionadas ao acesso à informação, à identificação de marcas confiáveis e à conciliação entre diferentes critérios de consumo. Esses elementos influenciam diretamente suas experiências e decisões de compra no contexto brasileiro.

Diante desses achados, o presente estudo teve como objetivo investigar o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas, buscando compreender como fatores relacionados à religiosidade, à certificação, à autenticidade e às experiências de consumo influenciam suas decisões de compra. Considera-se que o objetivo proposto foi alcançado, uma vez que a pesquisa possibilitou identificar os principais elementos que orientam as escolhas dessas consumidoras, bem como os desafios enfrentados no contexto do mercado brasileiro.

Os resultados demonstraram que o comportamento de compra das participantes é influenciado por múltiplos fatores, envolvendo aspectos funcionais, sociais, religiosos, éticos

e subjetivos. Embora a religiosidade exerça influência relevante nas decisões de consumo, observou-se que essa influência não ocorre de forma homogênea entre as entrevistadas. Enquanto algumas participantes demonstraram incorporar os princípios *halal* em diferentes esferas do consumo, outras associaram tais preocupações principalmente à alimentação, revelando diferentes níveis de conhecimento e reflexão sobre a aplicação dos princípios islâmicos aos cosméticos.

A pesquisa também evidenciou que a escolha de cosméticos *halal* não está relacionada exclusivamente à conformidade religiosa dos produtos. Aspectos como qualidade, eficácia, segurança, sustentabilidade, transparência empresarial, bem-estar animal e alinhamento ético das marcas também foram considerados relevantes pelas participantes. Nesse sentido, observou-se uma compreensão ampliada do conceito *halal*, aproximando-o de valores relacionados ao consumo responsável e à busca por produtos percebidos como compatíveis com princípios éticos e ambientais.

Outro resultado relevante refere-se aos desafios enfrentados pelas consumidoras no acesso aos cosméticos *halal*. As entrevistadas relataram dificuldades relacionadas à baixa disponibilidade de produtos certificados, à escassez de informações claras e confiáveis, à reduzida divulgação das marcas e à necessidade constante de validação por meio de familiares, amigas, influenciadoras digitais e comunidades muçulmanas. Os resultados demonstraram que a confiança nas marcas é construída não apenas por meio da certificação formal, mas também pela transparência das informações disponibilizadas e pelas experiências compartilhadas por outras consumidoras.

Como limitação da pesquisa, destaca-se a dificuldade de acesso a participantes que atendessem aos critérios do estudo, considerando que a população muçulmana representa uma parcela relativamente pequena da população brasileira. Além disso, embora tenham sido entrevistadas mulheres de diferentes localidades, houve predominância de participantes residentes na região da fronteira oeste do Rio Grande do Sul, o que restringiu a compreensão de experiências vivenciadas em outros contextos socioculturais do país. Outra limitação refere-se ao próprio estágio de desenvolvimento do mercado de cosméticos *halal* no Brasil, uma vez que diversas entrevistadas relataram pouco contato prévio com produtos certificados, o que influenciou a profundidade de algumas reflexões sobre consumo *halal*.

Por fim, sugere-se que pesquisas futuras ampliem a investigação para outras regiões do país, contemplando diferentes perfis de consumidores e contextos socioculturais. Recomenda-se ainda a realização de estudos quantitativos voltados à mensuração da demanda potencial por cosméticos *halal* no mercado brasileiro, bem como pesquisas que investiguem as estratégias de comunicação, certificação e posicionamento adotadas por marcas interessadas em atender esse segmento de consumidores.

Declaração de uso de Inteligência Artificial

Este trabalho utilizou a ferramenta de inteligência artificial ChatGPT (GPT-4.0) como apoio à organização inicial, sistematização e refinamento preliminar dos códigos durante a análise dos dados, conforme os princípios da abordagem Guided AI Thematic Analysis (GAITA). Todas as interpretações, definições das categorias temáticas, análises e redação final permaneceram sob responsabilidade exclusiva da autora.

REFERÊNCIAS

ARRIF, Z. H. A.; HASHIM, N. M. H. N. Towards a greener drive: examining the dynamics of brand positioning, value, promotions and post-purchase behaviours among muslim consumers. **Journal of Islamic Marketing**, v. 17, n. 4, 2026.

CLANDININ, D. J.; CONNELLY, F. M. **Narrative Inquiry**: Experience and Story in Qualitative Research. San Francisco: Jossey-Bass, 2021.

CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. **Research Design**: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. 6. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2023.

DINARSTANDARD. **State of the Global Islamic Economy Report 2024/25**. Dubai: DinarStandard, 2025.

FLICK, U. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso, 2022.

HALIMI, N.; YAHYA ZIKRI, M. Understanding Halal Cosmetics: Principles and Market Opportunities. **Journal of Halal Studies**, v. 3, n. 1, p. 44-59, 2025.

HUSSAIN, K. et al. Attitude, repurchase intention and brand loyalty toward halal cosmetics. **Journal of Islamic Marketing**, v. 15, n. 2, p. 293-313, 2024.

ISLAM, M. M.; TALIB, M. S. A.; MUHAMAD, N. Halal certification of marketing mix focusing on cosmetics. **Journal of Islamic Marketing**, v. 16, n. 5, p. 1371-1389, 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

MINAYO, M. C. S. **O Desafio do Conhecimento**: Pesquisa Qualitativa em Saúde. 16. ed. São Paulo: Hucitec, 2022.

NAVEEN KUMAR, R. et al. Halal 4.0 cosmetics: next-generation technologies in building trust and ethical consumerism among Gen Z. **Journal of Islamic Marketing**, v. 17, n. 1, 2026.

NGUYEN-TRUNG, Kien. ChatGPT in thematic analysis: Can AI become a research assistant in qualitative research? **Quality & Quantity**, v. 59, n. 4, 2025.

PUTRI, Yulianty Chi; SJABADHYNY, Bertina. The impact of halal certification and halal awareness on consumer intentions to purchase skincare products online. **IPERCOP: Islamic Perspective on Communication and Psychology**, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2025.

SALAS-CANALES, Hugo Jesús. Marketing islámico y las oportunidades del mercado Halal: Una revisión sistemática de la literatura. **Revista San Gregorio**, v. 1, n. 50, p. 116-131, 2022.

SHAHID, S. et al. Determinants of Muslim consumers' halal cosmetics repurchase intention: an emerging market's perspective. **Journal of Islamic Marketing**, v. 14, n. 3, p. 826-850, 2023.

SUPRIANI, I.; NINGLASARI, S. Y.; ISWATI, S. How social media influencers form Muslim consumers halal cosmetics purchase intention: religiosity concern. **Journal of Islamic Marketing**, v. 16, n. 2, p. 502-525, 2025.

SUSIANG, Maria Imelda Novita et al. Effects of competitive intelligence and halal integrity on Halalan Tayyiban implementation strategy in Indonesian MSMEs: the mediating role of halal orientation strategy. **Journal of Islamic Marketing**, v. 17, n. 2, p. 753-771, 2026.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à Pesquisa em Ciências Sociais**: A Pesquisa Qualitativa em Educação. São Paulo: Atlas, 2017.

ZAINOL, Z. et al. Application of the Tayyib Concept among Malaysian Muslim Consumers: The Role of Nutrition Label. **Journal of Islamic Marketing**, v. 11, n. 3, p. 819-840, 2020.

APÊNDICE A – ROTEIRO DAS ENTREVISTAS

- Idade
- Estado Civil
- Muçulmano nato ou convertido?
- Nacionalidade árabe/estrangeira ou brasileira?
- Se é árabe/estrangeiro, quanto tempo mora no Brasil?
- A família reside no Brasil? 8- Têm família que mora nos países árabes/estrangeiro?
- Se brasileiro, é descendente de arábe?
- Onde reside aqui no Brasil?
- Você poderia falar um pouco sobre sua relação com a fé e como ela influencia suas escolhas de consumo do dia a dia?
- Você compra cosméticos? Quais? com que frequência?
- O que te influencia na compra de cosméticos?
- Onde você costuma comprar cosméticos? (ex.: lojas físicas, online, indicação, importação)
- Por qual motivo compra neste local?
- O que você leva em consideração na hora de comprar cosméticos?
- Você sabe o que a jurisprudência islâmica indica em relação ao uso dos cosméticos?
- De que forma um cosmético poderia infringir a lei islâmica?
- Você conhece o selo halal?
- Você costuma se preocupar se os produtos que utiliza seguem os princípios do halal?
- O selo halal influencia sua decisão de compra?
- Como você sabe se um produto cosmético é halal?
- Você acha que deveria se preocupar?
- Você conhece alguma marca de cosméticos halal?
- Você utiliza algum cosmético halal? Há quanto tempo?
- De que forma sua religiosidade impacta suas decisões de consumo de cosméticos?
- Você poderia falar um pouco sobre sua relação com a fé e como ela influencia suas escolhas de consumo do dia a dia?
- Quais são os fatores mais importantes para você ao comprar cosméticos (ex.: qualidade, marca, preço, certificação halal, recomendação)?
- Que tipo de informação aumenta sua confiança em uma marca?
- Você já deixou de comprar algum cosmético por considerar que ele não seguia as regras islâmicas?
- Se sim, qual foi o cosmético? e o que ele tinha na composição que não o tornava halal?
- Você encontra com facilidade marcas de cosméticos com selo halal?
- Você acredita que todas as marcas que usam o termo “halal” realmente seguem os princípios islâmicos?
- Como você avalia a confiabilidade das certificações halal disponíveis no mercado?
- Você sente dificuldade em encontrar cosméticos halal no Brasil?
- Acredita que as marcas comunicam adequadamente quando um produto é halal?
- Quais barreiras você percebe para adquirir cosméticos compatíveis com sua fé e valores?

As minhas perguntas terminam por aqui, agora deixo em aberto para você comentar algo sobre o assunto que eu possa não ter abordado.

APÊNDICE B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidada a participar voluntariamente em uma pesquisa científica. Caso você prefira não participar, não haverá qualquer prejuízo, pois sua participação não é obrigatória. Você poderá recusar ou desistir a qualquer momento, sem necessidade de justificar sua decisão.

O propósito deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) é apresentar informações sobre a pesquisa, seus objetivos, procedimentos, possíveis riscos e benefícios, bem como esclarecer os direitos das participantes.

Esta pesquisa integra o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) do Curso de Administração da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA) e tem como tema **o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas.**

O objetivo da pesquisa é **investigar como mulheres muçulmanas percebem e realizam suas escolhas de compra de cosméticos, considerando aspectos relacionados à religiosidade, certificação *halal*, autenticidade dos produtos e dificuldades encontradas no mercado.**

Sua participação ocorrerá por meio de uma entrevista semi estruturada, contendo perguntas abertas sobre hábitos de consumo, percepção sobre cosméticos *halal* e fatores que influenciam suas decisões de compra. A entrevista terá duração aproximada de 30 a 60 minutos e poderá ser realizada de forma presencial ou online.

Com sua autorização, a entrevista será gravada apenas para fins de transcrição e análise acadêmica. As gravações serão armazenadas de forma segura e utilizadas exclusivamente para esta pesquisa.

Os riscos envolvidos são mínimos e estão relacionados apenas ao possível desconforto ao responder algumas perguntas. Caso isso ocorra, você poderá interromper a entrevista ou deixar de responder qualquer questão sem qualquer prejuízo.

Você não receberá remuneração financeira pela participação. Entretanto, sua contribuição auxiliará na produção de conhecimento científico sobre o consumo *halal* e sobre as experiências de mulheres muçulmanas no contexto brasileiro.

Todas as informações fornecidas serão tratadas com sigilo e confidencialidade. Sua identidade será preservada por meio da utilização de pseudônimos ou códigos durante a análise e divulgação dos resultados. Nenhuma informação que permita sua identificação será divulgada.

Os dados coletados serão utilizados exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, em conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD-Lei n° 13.709/2018).

Caso tenha dúvidas sobre a pesquisa ou deseje obter informações adicionais, poderá entrar em contato com a pesquisadora responsável.

Pesquisadora responsável:
Nisma Ricardo Nidal Husein
Acadêmica do Curso de Administração da UNIPAMPA
Telefone/*WhatsApp*: (55) 991820430
E-mail: nismahusein.aluno@unipampa.edu.br

Orientadora:
Prof.ª Dr.ª Andressa Hennig Silva
E-mail: andressasilva@unipampa.edu.br

NOME: *

Declaro que fui devidamente informada sobre os objetivos e procedimentos da pesquisa e compreendi todas as informações apresentadas. **CONCORDO**, de forma livre e consciente, a minha participação no estudo, ciente de que posso desistir a qualquer momento, sem prejuízo ou necessidade de justificativa, e de que minha identidade será mantida em sigilo.

( ) SIM ( ) NÃO

APÊNDICE C – PROMPTS CHATGPT

PROMPT 1. Considere os objetivos abaixo e os documentos anexados que apresentam entrevistas de uma pesquisa científica. Você poderia, por favor, fornecer um resumo destas entrevistas? Mantenha a identificação de cada respondente. Na sequência, destaque as ideias principais da entrevista em tópicos principais. *Objetivos do estudo:* objetivo geral investigar o comportamento de compra de cosméticos *halal* por mulheres muçulmanas.
objetivos específicos: i) mapear o perfil das mulheres muçulmanas consumidoras de cosméticos *halal*; ii) identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de cosméticos; iii) analisar a percepção das consumidoras quanto à certificação *halal* e a autenticidade das marcas; e, iv) investigar as principais dificuldades enfrentadas por mulheres muçulmanas na aquisição desses produtos, como barreiras de acesso, comunicação inadequada e falta de oferta de cosméticos compatíveis com seus valores religiosos.

PROMPT 2. Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Você me ajudará a identificar os códigos relevantes nas transcrições anexadas nos documentos, em resposta ao seguinte objetivo: ii) identificar os fatores que influenciam o processo de decisão de compra de cosméticos .#O resultado final será uma tabela como esta: Coluna 1: Código; Coluna 2: Descrição do significado do código; Coluna 3: Citação representando o código, extraída da transcrição.

Redução 1: Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Estude os códigos iniciais abaixo que foram identificados nas entrevistas e busque agrupar os códigos que são semelhantes, ou seja, que tratam de temáticas correlatas, visando diminuir o número de códigos. Usaremos essa lista para codificar informações relevantes em resposta ao objetivo específico. Os códigos são rótulos que atribuem atributos/significados sumativos, salientes, essenciais e/ou evocativos a uma parte dos dados.

PROMPT 3. Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Você me ajudará a identificar os códigos relevantes nas transcrições anexadas nos documentos, em resposta ao seguinte objetivo: iii) analisar a percepção das consumidoras quanto à certificação *halal* e a autenticidade das marcas .#O resultado final será uma tabela como esta: Coluna 1: Código; Coluna 2: Descrição do significado do código; Coluna 3: Citação representando o código, extraída da transcrição.

Redução 2: Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Estude os códigos iniciais abaixo que foram identificados nas entrevistas e busque agrupar os códigos que são semelhantes, ou seja, que tratam de temáticas correlatas, visando diminuir o número de códigos. Usaremos essa lista para codificar informações relevantes em resposta ao objetivo específico. Os códigos são rótulos que atribuem atributos/significados sumativos, salientes, essenciais e/ou evocativos a uma parte dos dados.

PROMPT 4. Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Você me ajudará a identificar os códigos relevantes nas transcrições anexadas nos documentos, em resposta ao seguinte objetivo: iv) investigar as principais dificuldades enfrentadas por mulheres muçulmanas na aquisição desses produtos, como barreiras de acesso, comunicação inadequada e falta de oferta de cosméticos compatíveis com seus valores religiosos .#O resultado final será uma tabela como esta: Coluna 1: Código; Coluna 2: Descrição do significado do código; Coluna 3: Citação representando o código, extraída da transcrição.

Redução 3: Você é um assistente de pesquisa qualitativa. Estude os códigos iniciais abaixo que foram identificados nas entrevistas e busque agrupar os códigos que são semelhantes, ou seja, que tratam de temáticas correlatas, visando diminuir o número de códigos. Usaremos essa lista para codificar informações relevantes em resposta ao objetivo específico. Os códigos são rótulos que atribuem atributos/significados sumativos, salientes, essenciais e/ou evocativos a uma parte dos dados.