

**UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL**

LAURA DA SILVA SOUZA BOHRER

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM
CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO**

**CAXIAS DO SUL
2024**

LAURA DA SILVA SOUZA BOHRER

**DESAFIOS E OPORTUNIDADES NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM
CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação, apresentado ao curso de Comércio Internacional da Universidade de Caxias do Sul, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientadora: Prof. Dra Fernanda Lazzari.

CAXIAS DO SUL

2024

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar os desafios e as oportunidades envolvidos na produção de produtos com certificação Kosher para exportação. A metodologia adotada foi a pesquisa qualitativa exploratória, com entrevistas em profundidade junto a empresas certificadas e empresas especialistas no processo Kosher. Os resultados indicam que a certificação Kosher proporciona vantagens significativas para o acesso a mercados específicos, como Estados Unidos e Israel, onde o selo é valorizado pela comunidade judaica e por consumidores preocupados com padrões rigorosos de qualidade. No entanto, o processo de certificação apresenta desafios consideráveis, como a necessidade de adaptação das instalações e controle rigoroso das matérias-primas, além de custos elevados e requisitos específicos de treinamento e auditoria. Em conclusão, a certificação Kosher revela-se uma estratégia eficaz para empresas que buscam expandir internacionalmente, ao proporcionar credibilidade e alinhamento com a tendência de consumo de alimentos saudáveis e rastreáveis.

Palavras-chave: Alimentação Kosher. Indústria de Alimentos. Exportação. Certificação. Tendências de consumo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the challenges and opportunities involved in producing Kosher-certified products for export. The methodology used was qualitative exploratory research, with in-depth interviews conducted with certified companies and Kosher process experts companies. The results indicate that Kosher certification offers significant advantages for accessing specific markets, such as the United States and Israel, where this kind of certification is valued by both the Jewish community and consumers focused on high-quality standards. However, the certification process presents considerable challenges, such as adapting facilities, strict input controls, costs increase, and specific training and audit requirements. In conclusion, Kosher certification proves to be an effective strategy for companies seeking international expansion, as it provides credibility and aligns with trends toward healthy, traceable food consumption.

Keywords: Kosher Food. Food Industry. Export. Certification. Consumer Trends.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Variados símbolos Kosher usados ao redor do mundo	26
Figura 2 - Fluxograma de procedimentos para obtenção da certificação Kosher.....	43

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Evolução das exportações mundiais — de 1950 a 2022	13
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Resumo dos entrevistados	33
Quadro 2 – Motivações para obtenção da certificação Kosher.....	36
Quadro 3 – Mercados destaque para exportação Kosher.....	38
Quadro 4 – Desafios na produção de produtos com certificação Kosher para exportação.....	50
Quadro 5 – Oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher para exportação.....	53
Quadro 6 – Oportunidades e desafios na produção de produtos Kosher.....	56

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	8
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	9
1.2 OBJETIVOS.....	10
1.2.1 Objetivo geral.....	10
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3 JUSTIFICATIVA.....	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO.....	13
2.1.1 Adaptação de produto para internacionalização.....	15
2.2 O JUDAÍSMO.....	16
2.2.1 A Torá.....	20
2.2.2 A alimentação Kosher.....	22
2.2.2.1 Carne.....	23
2.2.2.2 Laticínios.....	24
2.2.2.3 Separação de alimentos.....	24
2.3 O MERCADO DE PRODUTOS KOSHER.....	27
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA.....	30
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA.....	31
3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS.....	32
3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS.....	32
4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS.....	34
4.1 MOTIVAÇÕES PARA OBTENÇÃO DA CERTIFICAÇÃO KOSHER.....	35
4.2 MERCADOS DESTAQUES PARA EXPORTAÇÃO KOSHER.....	38
4.4 PROCEDIMENTOS DE GERENCIAMENTO DA CONFORMIDADE KOSHER.....	44
4.5 DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO.....	47
4.6 OPORTUNIDADES NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO.....	51
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS.....	58
6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS.....	60
APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESAS CERTIFICADAS.....	68

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESA CERTIFICADORA E CONSULTORIA.....	70
--	-----------

1 INTRODUÇÃO

A indústria de alimentos é hoje um dos setores mais relevantes da economia brasileira, produzindo cerca de 273 milhões de toneladas de alimentos por ano e representando 10,8% do PIB do país, segundo dados do MDIC (2024). Essa indústria, porém, vem enfrentando certa dificuldade de crescimento a nível global nos últimos anos, em função, principalmente, de uma série de mudanças no padrão de consumo da população (VIANA, 2019). Com base nisso, é necessário que as empresas do ramo busquem se atualizar, observando as tendências alimentares da população e buscando novos mercados para os quais possam expandir seus negócios.

As tendências globais indicam uma crescente demanda por produtos que atendam a padrões específicos de qualidade e sustentabilidade, que se alinhem com práticas éticas e alimentares rigorosas (RIBEIRO; AMARAL, 2019). As mudanças no mercado sugerem que o consumidor atual está valorizando, cada vez mais, alimentos que se alinhem com propostas de saúde, bem-estar, individualização, praticidade, alimentação por uma causa e diferenciação social (SEBRAE, 2023).

Nesse contexto, um dos mercados que pode vir a configurar uma oportunidade de investimento interessante é o mercado de alimentos Kosher. A alimentação Kosher, inicialmente voltada a consumidores da religião judaica, tem atraído também outros públicos, como vegetarianos, veganos e consumidores preocupados com a qualidade e origem dos alimentos (IZIDORO et al., 2012), visto que suas práticas envolvem seleção cuidadosa de matérias-primas, métodos de abate que valorizam o bem estar dos animais, higienização e cuidados na manipulação dos ingredientes e preparo dos alimentos (Associação Israelita de Beneficência Beit Chabad do Brasil, 2001).

A partir disso, este trabalho busca investigar quais os principais desafios e oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher, a fim de compreender se este mercado representa um potencial significativo para investimento das empresas do ramo alimentício. Para tanto, o projeto encontra-se estruturado em seis capítulos. O primeiro capítulo se encarrega de delimitar o tema e o problema de pesquisa bem como os objetivos e justificativa para a sua execução. Já o segundo, capítulo apresenta a revisão de literatura que dá

embasamento à pesquisa. Em seguida, o terceiro capítulo expõe o método de pesquisa utilizado, enquanto o quarto capítulo se preocupa em demonstrar os resultados obtidos após a realização da mesma. Por fim, o quinto e sexto capítulo abordam, respectivamente, a discussão dos resultados e as considerações finais.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

O fenômeno da globalização já não é considerado um conceito novo, tendo estado em pauta há no mínimo 30 anos, desde que a difusão do termo ocorreu, por meio da imprensa financeira internacional, em meados da década de 1980 (RIBEIRO, 2002). Navarro (2005) pontua que a globalização está associada à expansão de bens, serviços, tecnologia e capital, e que proporciona uma diminuição da limitação geográfica entre os povos, resultando em uma maior propagação dos comportamentos sociais e culturais das mais diversas comunidades e sociedades.

Visto que esse fenômeno acabou por afetar todos os âmbitos da economia e grande parte da atividade humana, uma das transformações proporcionadas pela globalização foi, também, a mudança nos padrões alimentares das sociedades (NAVARRO, 2005). A chamada “globalização da alimentação” está atribuída a uma série de processos que tendem a dar uma dimensão global às práticas alimentares e aos alimentos, incluindo sua produção e consumo (NAVARRO, 2005). Essa globalização das práticas alimentares, cuja origem remonta aos primeiros fluxos migratórios (NAVARRO, 2005), foi principalmente impulsionada pelo processo de internacionalização da produção alimentar e pelo surgimento de grandes redes de distribuição mundiais, que, alinhadas à agressivas estratégias de marketing, ditam quais devem ser os “novos alimentos” do mercado (NAVARRO, 2005).

Todavia, apesar das novas tendências alimentares, é preciso destacar que a alimentação é um ato condicionado por múltiplos fatores, tais como o biológico, ecológico, econômico, político e, principalmente, sociocultural, de maneira que uma cultura alimentar globalizada não resulta, necessariamente, na extinção de culturas alimentares locais (NAVARRO, 2005). Dentro desse contexto, uma das culturas alimentares que mais perseverou ao longo da história é a Kosher. Kosher é o termo utilizado para designar uma dieta baseada em alimentos preparados de acordo com

as leis judaicas, destinados, principalmente, ao consumo por judeus, muçulmanos e adventistas (CRETELLA, *et al.*, 2007).

Bem como a globalização proporcionou uma ideia de generalização dos alimentos, a mesma também trouxe à tona o conceito de “glocalização”, que propõe uma combinação dos termos ‘globalização’ e ‘localização’, dando ênfase ao fato de que esse processo também fez com que alimentos antes consumidos apenas localmente, isso é, em comunidades específicas, esteja agora disponível a nível global (NAVARRO, 2005). Dentro desse contexto, observou-se, nas últimas décadas, um crescimento na indústria de alimentos Kosher, cujos insumos eram antes utilizados em dietas por motivos exclusivamente religiosos, mas que agora vem crescendo no mercado internacional por estarem associados à um alto padrão de qualidade e alimentação saudável (RIBEIRO; AMARAL, 2019). Segundo dados da pesquisa da Lubicom Marketing Consulting, a cultura Kosher, já em 2016, havia se transformado em uma indústria bilionária, contando com mais de 12,35 milhões de consumidores, que gastavam mais de US\$ 12,5 bilhões por ano em produtos Kosher apenas nos Estados Unidos.

Em vista dos fatos mencionados, pode-se observar que uma das grandes oportunidades de internacionalização de empresas reside na indústria de alimentos, que desde o fenômeno da globalização vem se modificando significativamente. Diante dos recentes levantamentos sobre a alimentação Kosher, é possível destacar a mesma como sendo um interessante gatilho para a expansão da atuação internacional das indústrias alimentícias, visto o volume monetário que ela movimenta e o número de consumidores adeptos ao seu consumo. Ainda são escassos, porém, os estudos que pontuam os obstáculos e as vantagens de especializar-se na produção desse tipo de produto com fins de exportá-lo. Frente a isso, torna-se relevante a seguinte questão de pesquisa: quais os desafios e oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher para exportação?

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo geral

Objetiva-se com esse trabalho analisar as oportunidades e os desafios na produção de produtos com certificação Kosher para exportação.

1.2.2 Objetivos específicos

Visando responder ao problema de pesquisa e atingir o objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Identificar os procedimentos realizados pelas empresas participantes do estudo para a obtenção da certificação Kosher;
- b) Analisar os pontos críticos da produção de alimentos Kosher e os cuidados no processo produtivo das empresas participantes;
- c) Analisar as oportunidades para exportação de produtos Kosher sob o ponto de vista dos entrevistados;
- d) Analisar os desafios para exportação de produtos Kosher segundo os entrevistados.

1.3 JUSTIFICATIVA

A indústria de alimentos caracteriza-se como um importante setor da indústria da transformação, exercendo forte participação no PIB (Produto Interno Bruto) e nos níveis de empregabilidade dos países em escala mundial (VIANA, 2019). Em 2024, o total de receita estimado para o setor é de US\$9.13 trilhões (STATISTA, 2024). Por conta de sua importância, têm-se observado um número crescente de empresas globais no mercado, que atuam através de aquisições de fusões de *players* menores, a fim de aumentar cada vez mais a sua fatia de mercado (VIANA, 2019).

Nos últimos anos, entretanto, o setor tem enfrentado certa dificuldade de crescimento, principalmente nos mercados-chave, como Estados Unidos e Europa (VIANA, 2019). Entre 2009 e 2013, os 25 maiores produtores da indústria de alimentos apresentaram um crescimento anual médio de apenas 1%, enquanto empresas de menor porte registraram até 4,9% de crescimento no mesmo período (VIANA, 2019). Isso se deve, principalmente, a uma série de mudanças no padrão de compra dos consumidores, que até então consideravam sabor, preço e conveniência como fatores básicos decisivos para compra, mas que passaram a destinar maior importância às outras características, como saúde, bem-estar, aspectos éticos, transparência e experiência de compra (VIANA, 2019).

Dentro dessa ótica, um dos setores alimentícios no qual se observou um crescimento constante foi o de produtos Kosher. Por contarem com um rigoroso controle de qualidade em sua produção, esses alimentos são considerados mais “puros” e “éticos”, característica que vem atraindo a atenção de consumidores exigentes, em busca de um estilo de vida mais saudável (RIBEIRO; AMARAL, 2019). Segundo o Data Bridge Market Research (2024), o mercado global de produtos Kosher atingiu a marca de USD 21.29 bilhões em 2023 e tem um crescimento projetado para US\$ 28.47 bilhões até 2031.

É notado que um dos maiores desafios para as grandes empresas da indústria de alimentos tornou-se encontrar maneiras de crescer em conexão com os novos padrões e preferências do consumidor moderno (VIANA, 2019). De tal modo, não só faz-se necessário para as empresas líderes de mercado buscar atualizar-se acerca das tendências do setor alimentício, mas também abre-se uma janela de oportunidades para as empresas que desejam expandir sua atuação e relevância no cenário alimentício global, optando pela produção e exportação de produtos diferenciados.

À vista disso, a relevância deste estudo está em fornecer informações que contribuam para o conhecimento das oportunidades e dos desafios, na produção de produtos com certificação Kosher para exportação, servindo, assim, como uma fonte de pesquisa para as empresas interessadas em adentrar esse ramo. O estudo contribuirá, ainda, para ampliar o escopo acadêmico, uma vez que aborda uma temática pouco explorada, servindo como base para a comunidade acadêmica e incentivando novas pesquisas mercadológicas semelhantes.

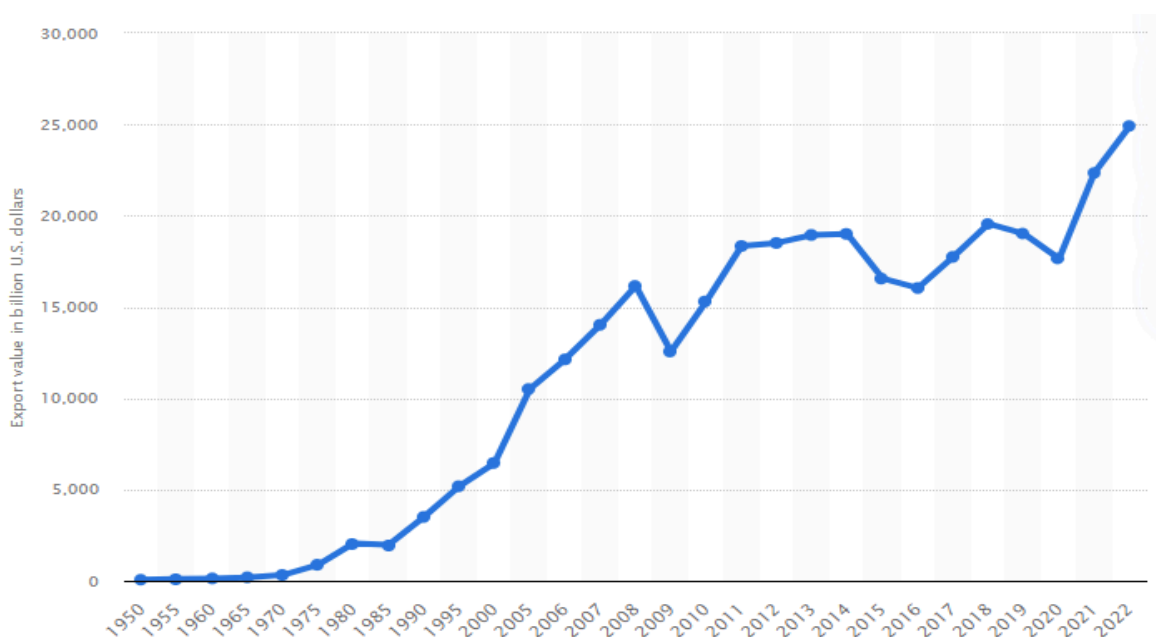
2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTERNACIONALIZAÇÃO

Segundo Khauaja (2010), internacionalização refere-se à expansão das atividades econômicas para além das fronteiras nacionais, de forma que ocorre desde que os primeiros povos deixaram seus locais de origem para explorar novos territórios e oportunidades. Todavia, até a metade dos anos 1980, atividades de internacionalização não eram assim nomeadas e nem eram alvo de alto prestígio, sendo que os eventos ocorriam de forma isolada e não relacionada (BRANDENBURG; DE WIT, 2011). Ao final daquela década, entretanto, tem início o fenômeno da globalização, que promoveu uma integração entre atividades antes dispersas ou fragmentadas e formou cadeias globais de produção e comercialização (MARTINEZ, 2007).

Foi a partir do século XXI, porém, que as relações políticas, econômicas, financeiras e culturais entre os países se intensificaram, o que levou a uma rápida expansão do comércio internacional (KHAUAJA 2010). Isso pode ser observado no gráfico 1, que expõe a evolução das exportações mundiais desde 1950 até 2022.

Gráfico 1 — Evolução das exportações mundiais — de 1950 a 2022



Fonte: STATISTA, 2024

No aspecto empresarial, a internacionalização de uma empresa é vista como uma consequência de seu crescimento, através de exportações ou de investimentos diretos. Quando o potencial lucrativo diminui no mercado doméstico até o ponto de impedir a expansão da empresa ou quando o mesmo encontra-se saturado, é preciso buscar novos locais para investir seus esforços. (MOURAD; SERRALVO, 2014). Quando tal expansão ocorre repetidas vezes, para diferentes mercados, têm-se uma empresa global.

Diversas teorias foram propostas por pesquisadores ao longo dos séculos para explicar e incentivar o comércio internacional, sendo uma das mais influentes a Teoria das Vantagens Comparativas, de David Ricardo, de 1817, em que o pesquisador defende que cada país deve se especializar em produzir aquilo que tenha vantagens comparativamente a outros países, e que deve comercializar as mercadorias produzidas internacionalmente (BRITO *et al.*,2007). Além de Ricardo, pode-se citar os ingleses Thomas Mun e Josiah Child, os franceses Barthélemy de Laffemas e Antoine de Montchrestien e o italiano Antônio Serra, todos autores que versavam sobre a comercialização de bens e serviços além de fronteiras e o estreitamento de laços entre os países desde muito antes do conceito de globalização (BRITO *et al.*,2007).

Todavia, a realidade atual é mais complexa do que a existente nos séculos passados, sobre a qual tais autores propuseram seus estudos e teorias. Embora a internacionalização esteja ocorrendo há séculos, sua versão contemporânea envolve questões mais desafiadoras, como o uso de novas tecnologias, Pesquisa e Desenvolvimento (P&D), fontes de financiamento, poder econômico, barreiras comerciais, diferenças e proximidades culturais, patentes, logística, redes de comunicação internacionais, transportes e principalmente um ambiente de competição extremamente acirrada (BRITO *et al.*,2007).

Por esses motivos, a internacionalização de produtos e marcas tornou-se uma atividade profundamente delicada, cuja execução requer um investimento considerável no estudo e no planejamento das estratégias a serem adotadas muito antes do início da atuação. No cenário atual, faz-se fundamental dispor do maior grau de conhecimento possível sobre o mercado que se deseja adentrar e sobre a modalidade de exportação que deseja seguir, a fim de garantir o sucesso da iniciativa.

2.1.1 Adaptação de produto para internacionalização

Kotabe e Helsen (2000) apontam que o termo “global” resume as oportunidades de expansão de mercado, mas também a pressão competitiva de atuar em escala mundial. Para competir de forma global, é necessário que as empresas busquem se diferenciar e se destacar, uma vez que basear sua competitividade exclusivamente em preços pode ser uma estratégia arriscada, dadas as potencialidades de países como China e Índia, que geralmente exportam a baixo custo e volume elevado.

Segundo Kotler e Keller (2018), as empresas devem desenvolver, para cada mercado alvo escolhido, uma construção de imagem e uma oferta de mercado que as posicione na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece um ou mais benefícios centrais, sendo a percepção desses benefícios baseada em diferenças demográficas, psicográficas, e comportamentais daquele grupo.

A partir dessa constatação, faz-se necessário que as empresas que buscam atuação internacional de forma direta, isto é, sendo elas mesmas as responsáveis pela venda externa, fortaleçam suas marcas e busquem identificar e diferenciar suas ofertas. Adotando essa estratégia, tornam-se mais atraentes para o mercado alvo, que visa consumir produtos não apenas pelo seu fim prático de atendimento de necessidades, mas também para expressar sua identidade através da conexão com o que tal marca representa e o posicionamento que a mesma assume (KHAUAJA, 2009).

Importante destacar que, além de adaptações realizadas no intuito de atender as estratégias de posicionamento da empresa nos diferentes mercados em que atua, outras adaptações também podem ser necessárias. Quando uma empresa decide elevar a sua atuação a níveis globais, a elaboração das estratégias de geração de valor por meio do produto oferecido precisam ser analisadas de forma ainda mais aprofundada. Nessa ocasião, o principal ponto de partida a se considerar previamente à decisão de adentrar um novo mercado é o quão preparada a marca está para entender os ambientes demográfico, econômico, natural, tecnológico político-jurídico e, principalmente, sociocultural daquela região (KOTLER; KELLER, 2018).

De acordo com Minervini (2005), o estudo das diferenças culturais nos possibilita entender melhor as motivações de compra, os padrões de comportamento

e o modo como um produto pode conflitar com os valores culturais de determinada região. Alguns fatores que influenciam as diferenças culturais são a linguagem corporal e escrita, os costumes e tradições, as noções de tempo e a religião. Nesse contexto, faz-se interessante para as empresas pertencentes à indústria de alimentos que conheçam e se adaptem às diferentes formas de consumo que são baseadas em orientações religiosas, tais como a como atos de jejum, penitência e rituais envolvendo determinados grupos de alimentos, práticas que são comumente vistas em normas islâmicas, judaicas, católicas e cristãs ortodoxas (MINERVINI, 2005). Desse conjunto de circunstâncias, destaca-se a prática da alimentação Kosher, cultivada especialmente pela cultura judaica, mas cuja crescente procura por parte do consumidor geral nos últimos anos vem despertando o interesse dos exportadores da indústria alimentícia (RIBEIRO; AMARAL, 2019).

2.2 O JUDAÍSMO

O conceito de judaísmo é, para muitos, ainda um tanto complexo de ser entendido e explicado. Alguns o associam erroneamente à religião, mas o termo não pode ser assim definido, já que na atualidade nem todos os judeus são religiosos, e nem todos os que são praticam da mesma forma a religião. O judaísmo, tampouco, pode ser considerado uma raça, já que as características biológicas dos judeus variam consideravelmente, tomando como exemplo a cor da pele, que inclui desde o branco dos europeus até o negro dos judeus *falashas* provenientes da Etiópia. Portanto, o conceito mais condizente com o judaísmo é o de identidade cultural de um grupo, que resultou, principalmente, de um histórico partilhado (SCLIAR, 1999).

A história do judaísmo estende-se, comprovadamente, por cerca de três mil anos, desde que o rei Davi estabeleceu a capital de seu reino em Jerusalém, em cerca de 1.000 A.C. O início da narrativa, porém, data de um período anterior, segundo os escritos do judaísmo (SCLIAR, 1999).

As raízes do judaísmo, como retratado por estudiosos membros da cultura, remonta ao patriarca Abraão, que acredita-se ter vivido entre os anos 1200 e 1500 A.C. Quanto à origem de Abraão, não existe uma unanimidade, mas especula-se que o mesmo poderia ser originário da Mesopotâmia, a região entre os rios Tigre e Eufrates; ou poderia ser um nômade, que, vindo do deserto da península arábica,

estabelece-se na região conhecida como Canaã. Segundo a narrativa bíblica, Abraão recebeu revelações e a promessa divina de uma terra sagrada para seu povo. Assim, ele partiu em busca dessa terra e, com o passar do tempo, começou a adquirir seguidores, formando um grupo que estruturou-se como povo e formou uma reunião de tribos. Um dos pilares responsáveis por unir esse povo foi a adoção de uma religião grupal que, diferente das outras praticadas na região, era monoteísta e cultuava uma única divindade, Javeh ou Jeová (SCLIAR, 1999).

Abraão deu continuidade à sua linhagem por meio de seu filho, Isaac e esse, através de seu filho Jacó, ou Israel, como também ficou conhecido. Após sofrerem com um período de escassez e fome na região do Canaã, Israel, seus 12 filhos e suas famílias decidiram deixar a região e partir rumo ao Egito. No Egito, porém, os descendentes de Abraão foram mantidos cativos e escravizados. Após um período de 400 anos, segundo a narrativa bíblica, os israelitas foram libertados com o apoio de Moisés, importante profeta que, conforme acreditam os judeus, foi escolhido por Deus para tirar seu povo do Egito e levá-los novamente à Terra prometida (EMBAIXADA, 2024). Durante 40 anos, os israelitas, guiados por Moisés, percorreram o deserto do Sinai, em um período que ficou conhecido como Êxodo. Foi durante esse período, também, que acredita-se que Moisés tenha recebido de Deus os mandamentos sagrados e escrito o Pentateuco, os primeiros cinco livros da Torá, texto central do judaísmo que deu forma à sua fé monoteísta (EMBAIXADA, 2024).

Durante os próximos 200 anos, os israelitas conquistaram a maior parte da Terra de Israel e tornaram-se agricultores e artesãos, promovendo a consolidação econômica e social. Porém, sua organização em tribos ainda era considerada frágil e, diante da ameaça representada pelos filisteus, povo marítimo da Ásia Menor estabelecido na costa do Mediterrâneo, surgiu a necessidade de um governante permanente para unir as tribos (EMBAIXADA 2024).

Assim, o rei Davi, primeiro rei de Israel, unificou as tribos israelitas e estabeleceu Jerusalém como capital do reino. Seu filho, Salomão, construiu o Templo Sagrado em tributo à Jeová, símbolo central da fé judaica. No entanto, após a morte de Salomão, o reino se dividiu em dois, com Israel ao norte e Judá ao sul, dando início a um período de instabilidade política e conflitos (SCLIAR, 1999).

Em 722 a.C., o reino de Israel foi conquistado pelo Império Assírio, levando ao exílio e à escravidão de grande parte da população. Décadas depois, em 597 a.C, foi a vez do reino de Judá sucumbir à dominação da Babilônia, que capturou sua capital, Jerusalém, e escravizou seu povo. Somente após 70 anos de cativeiro na Babilônia, os judeus puderam retornar à sua terra natal, após a permissão do rei Ciro, da Pérsia, que havia dominado a região. De volta à Israel, reconstruíram o Templo Sagrado e reorganizaram sua vida social e religiosa. As distinções entre os antigos reinos gradualmente desapareceram. Predominou a influência de Judá e a população começou a ser conhecida como *iehudim*, ou judeus (SCLIAR, 1999).

No período helenístico, sob o domínio de Alexandre o Grande e seus sucessores, o judaísmo enfrentou desafios culturais e religiosos, com a imposição da cultura grega. Apesar das pressões, a fé judaica se manteve firme, preservando suas tradições e costumes enquanto conheciam uma série de dominadores, até que, em 63 a.C. as tropas romanas adentraram o território de Jerusalém. Com a ascensão do Império Romano, novas tensões surgiram. Grande parte da população israelita, mergulhada em crise econômica, revoltou-se. A revolta judaica contra o domínio romano em 66 d.C. resultou na destruição do Segundo Templo em 70 d.C. e na expulsão dos judeus de Jerusalém em 132 d.C. A dispersão dos judeus pelo mundo, processo que ficou conhecido como diáspora, e que já havia iniciado desde o exílio babilônico, se intensificou ainda mais, com comunidades judaicas se estabelecendo em diversas partes da Europa, onde enfrentaram perseguições e antissemitismo (SCLIAR, 1999).

Na Idade Média, a Europa Ocidental foi palco de diversos episódios de violência contra os judeus, incluindo massacres e expulsões por parte de países como França, Inglaterra, Portugal e Espanha. Em busca de segurança, comunidades judaicas se estabeleceram em países da Europa Oriental, como Polônia, Rússia e Ucrânia. Nesse contexto, a população judaica passou por um processo de alto crescimento demográfico. No século XIX, esta população vivia, em sua maioria, em pequenas aldeias, em meio a pobreza e trabalhos pesados. Apesar desta situação, desenvolveu-se ali uma rica cultura na música, na pintura e no folclore, dando origem ao chamado “humor judaico”, um humor melancólico e filosófico, que era encarado como uma forma de defesa contra a vida difícil (SCLIAR, 1999).

A partir do final do século XIX e início do século XX, duas correntes migratórias surgiram, a maior delas buscando refúgio na América, em países como Estados Unidos, Canadá, Argentina e Brasil. Uma outra fração menor se deslocou para a Palestina, influenciados pelo Sionismo, movimento que defendia o retorno à terra bíblica de origem e a criação de uma nação no estilo Europeu para os Judeus (HAMMERMAN; HAMMERMAN, 2024).

Durante o século XX, os judeus que permaneceram no continente europeu experienciaram um dos momentos mais traumáticos de sua história: o Holocausto. Após a Primeira Guerra Mundial, as democracias liberais em todo o globo pareciam estar fracassando e os ideais nacionalistas de países devastados após a guerra, como a Alemanha, foram ganhando força. A ideia de que os Judeus eram responsáveis por crises sociais e econômicas contribuiu para a expansão do ideal de raça pura e exclusão daqueles que a ela não pertencessem. Foi nesse contexto que o partido Nazista foi eleito para o poder em 1933, com Adolf Hitler à frente. Combinando sua visão expansionista com teorias de pureza racial, os alemães rapidamente passaram a controlar a maior parte da Europa central e oriental e deram início à perseguição, aprisionamento e execução de grupos judaicos. Leis que excluía os Judeus de certas profissões e do direito de frequentar a escola foram aprovadas, sua cidadania foi revogada e muitas pessoas foram forçadas a trocar suas casas por abrigos superlotados. No auge da Segunda Guerra Mundial, judeus eram recolhidos à força e enviados para campos de concentração locais e, posteriormente, a campos de extermínio na Polônia e na União Soviética. Seis milhões de judeus foram mortos no Holocausto. (HAMMERMAN; HAMMERMAN, 2015).

Após o fim da Segunda Guerra Mundial, o número da população de judeus na Europa havia diminuído drasticamente, mas ainda assim a cultura sobreviveu. Os judeus da Europa ocidental contaram com a ajuda de organizações judaicas americanas para se restabelecer após o período de terror e, em 1948, as Nações Unidas votaram em unanimidade pela criação de um Estado Independente de Israel. (HAMMERMAN; HAMMERMAN, 2015).

Atualmente, a identidade judaica pode parecer um tanto confusa e indistinta, dadas as diversas fases pelas quais passou e a dispersão de seus costumes ao redor do globo. Segundo dados da The Jewish Agency, em 2023 o número de judeus no mundo somou aproximadamente 15.7 milhões. Destes, 7.200.000 vivem em Israel, sua nação oficial, mas cerca de 8.5 milhões encontram-se nas mais diversas regiões. Os Estados Unidos é o segundo país mais populoso em membros da cultura judaica, sendo lar de cerca de 6.3 milhões de judeus. Outros países também apresentam um vasto número de membros da cultura judaica. É o caso da França, que abriga 440.000 judeus, do Canadá, com 398.000, do Reino Unido, com 312.000 e das demais nações que contam com um número significativo de representantes do judaísmo em seu território. No Brasil, esse mesmo levantamento de 2023 mostrou que haviam cerca de 90.000 habitantes judeus no país naquele ano (THE JEWISH AGENCY, 2023).

Ao longo de sua extensa e rica história, o judaísmo demonstrou uma notável capacidade de adaptação e reinvenção, preservando sua fé, cultura e tradições através dos séculos. Desde os tempos antigos, os judeus enfrentaram diversas adversidades, incluindo a destruição de seu templo sagrado, o exílio, perseguições e genocídios. A capacidade de adaptação das práticas religiosas e culturais permitiu que o judaísmo permanecesse relevante e em um mundo em constante mudança, e é este legado de perseverança e adaptação que contribui para a caracterização do judaísmo até os dias atuais.

2.2.1 A Torá

A palavra “Torah” ou “Torá”, em português, vem do hebraico e significa “instrução”. Considerado o texto central do judaísmo, a Torá abriga todos os ensinamentos, mandamentos e história dos israelitas, desde a criação do mundo até a sua chegada à Terra Prometida (CHABAD.ORG, 2017).

A Torá, em sua composição total, é uma coleção de 24 livros, conhecida como *Tanach*, que é dividida em 3 seções: Torá (Pentateuco), Nevi'im (Profetas) e Ketuvim (Escritos) (MORASHÁ, 2023). Quando um judeu se refere ao Torá, ele muitas vezes está se referendo somente ao Pentateuco, também chamado de

Chumach do hebreu *Chamesh*, que significa cinco (CHABAD.ORG, 2017). O Pentateuco é conhecido como os “Cinco Livros de Moisés” e é composto pelos livros Gênesis (*Bereshit*), Êxodo (*Shemot*), Levítico (*Vayikrá*), Números (*Bamidbar*) e Deuteronômio (*Devarim*). Embora todos os livros do *Tanach* contenham trabalhos considerados sagrados, a *Torá* reserva um espaço especial, pois acredita-se ter sido o trabalho próprio de Moisés, que, segundo a história judaica, o teria escrito baseado nos mandamentos que D’us (maneira como os judeus israelitas se referem ao Criador) lhe descreveu (CHABAD.ORG, 2017).

O primeiro livro da *Torá*, Gênesis (*Bereshit*), discorre sobre a criação do mundo por D’us, a história de Adão e Eva e a linhagem dos seus descendentes, bem como as origens do Povo de Israel e a origem das 12 Tribos de Israel. O segundo livro da *Torá*, Êxodo (*Shemot*), descreve a escravidão dos Filhos de Israel no Egito, a trajetória de Moisés, acompanhando a Revelação Divina e entrega dos Dez Mandamento. O terceiro livro da *Torá*, Levítico (*Vayikrá*), concentra-se em leis e rituais, tais como os alimentos permitidos e proibidos, pureza e impureza espiritual, o Shabat e as festas religiosas. O quarto livro da *Torá*, Números (*Bamidbar*), narra a jornada dos Filhos de Israel pelo deserto, rumo à Terra Prometida, realizando uma mistura de narrativas e leis que salientam a importância da fidelidade e obediência a D’us. O quinto e último livro da *Torá*, Deuteronômio (*Devarim*), é apresentado como discursos feitos por Moisés pouco antes de seu falecimento, enquanto os Filhos de Israel se preparavam para entrar na Terra Prometida (MORASHÁ, 2023).

Visto que os Cinco Livros da *Torá* são os únicos considerados de autoria divina, já que foram neles transcritas as vontades de D’us, sua autoridade é incontestável. Todo seu conteúdo é inalterável e inquestionável, sendo que nada nem ninguém tem o poder de modificar um único detalhe da *Torá*, nem mesmo os demais versículo ou passagem de qualquer outro livro do *Tanach* (MORASHÁ, 2023).

A *Torá* é o documento mais importante da cultura judaica, cujas escrituras são mantidas nas sinagogas e lidas durante cerimônias. Para além do judaísmo, o *Torá* também exerce influência, visto que serviu de base para a primeira parte da Bíblia cristã e influenciou o Corão, texto religioso central do Islamismo, que incorpora alguns de seus relatos, ainda que sob a ótica islâmica (MORASHÁ, 2023).

2.2.2 A alimentação Kosher

A maneira de se alimentar é uma das determinantes que mais influencia na definição e no senso de pertencimento de uma cultura ou religião (WAINER, 2017). Na cultura judaica, as leis dietéticas são tidas como uma expressão de suas tradições, prática religiosa e transmissão de um legado milenar (TOPEL, 2003; MORASHÁ, 2016). Tamanha é a relevância da cultura alimentar para o povo judeu, que os mesmos são guiados por um código de leis alimentares, a *Kashrut*, presente em dois livros da Torá, o Levítico e o Deuteronômio. A leis da *Kashrut*, talvez mais do que qualquer outro *mitzvah* (mandamentos da bíblia judaica), por mais de 4.000 vem colaborando para enfatizar o judaísmo como mais do que uma religião, como concebida pelo senso convencional. Para os judeus, a santidade não está limitada a lugares sagrados e datas especiais, mas sim constitui sua vida como um todo, transformando até mesmo uma das atividades mais essenciais para a sobrevivência humana - a de se alimentar - como um ato divino e uma experiência unicamente judaica (CHABAD.ORG, 2017).

As leis da *Kashrut* são normas de alimentação que envolvem a seleção da matéria-prima, o método de abate de animais, a higienização, os cuidados na manipulação dos ingredientes, o preparo e consumo de alimentos e o uso de determinados utensílios, específicos para cada grupo de alimentos (Associação Israelita de Beneficência Beit Chabad do Brasil, 2001). Além disso, a *Kashrut* ainda indica o local de armazenamento dos alimentos e questões relativas ao tempo de ingestão entre um tipo de produto e outro (TOPEL, 2003).

O tipo de alimentação regida pelas leis da *Kashrut* é denominada *Kasher*, ou, *Kosher*, forma mais utilizada da palavra na língua portuguesa. *Kasher*, ou *Kosher*, significa, em hebraico, “apta”, “adequada” e é utilizada para designar os alimentos adequados para o consumo dos judeus (TOPEL, 2003). Alimentos que não respeitam as leis da *Kashrut* em seu preparo são denominados de *tarêf* e considerados não adequados para a ingestão (WAINER, 2017).

A *Kashrut* secciona os alimentos em três categorias: carnes, laticínios e *parve*. Alimentos *parve* são aqueles que não contém derivados de carne ou leite ou não foram cozidos e misturados com os mesmos, tais como frutas e vegetais, ovos, alguns peixes, grãos, sucos naturais, macarrão, café, chás e mel (CHABAD.ORG, 2017). Tais alimentos podem ser consumidos na cultura judaica sem restrições.

Referente aos animais marinhos, são tidos como Kosher apenas aqueles que possuem escamas e nadadeiras, como o salmão e o atum. Todas as demais espécies marinhas que não se enquadrem nesta definição, tais como lagostas, peixes sem escamas, camarões, ostras, caranguejos e demais criaturas, não são considerados aptos para o consumo. Os répteis, anfíbios, insetos e vermes são proibidos pela *Kashrut*, de modo que os vegetais folhosos, grãos e frutas devem ser inspecionados previamente ao consumo a fim de certificar a ausência de quaisquer pequenos insetos e/ou larvas (MORASHÁ, 2016). Por esse mesmo motivo, o vinho e o suco de uva, para serem consumidos pelo povo judeu, precisam possuir certificação Kosher (CHABAD.ORG, 2017).

2.2.2.1 Carne

A carne, na lei alimentar judaica, é um dos elementos mais complexos, visto que a *Kashrut* determina desde quais espécies de animais estão aptos para o consumo, assim como a maneira como o animal deve ser abatido e ainda quais outros alimentos podem ser consumidos como acompanhamentos da carne (CHABAD.ORG, 2017). Dentre os mamíferos, os animais considerados Kosher são aqueles que ruminam e que possuem casco fendido, tais como a vaca, o cabrito, o carneiro e o veado. Animais que só ruminam, mas não possuem casco fendido como coelhos e camelos, ou que possuem casco fendido, mas não ruminam, como os porcos, não são autorizados na alimentação (OLIVEIRA, *et al.*, 2014). Referente às aves, a lei *Kashrut* lista algumas espécies não Kosher, em sua maioria aves predatórias e/ou necrófagos. As espécies próprias para consumo são as de aves domésticas, tais como galinhas, patos, gansos, pombos e perus (CHABAD.ORG, 2017).

A lei alimentar judaica prevista na Torá define ainda a forma como os animais devem ser abatidos para que estejam aptos à alimentação, exigindo que os mesmos sejam tratados com consideração e respeito, não podendo existir crueldade durante o processo. Esse procedimento de abate especial, chamado *Shechita*, consiste em um corte rápido, preciso e indolor na garganta do animal com uma faca perfeitamente afiada, chamada de *chalaf*, com o intuito de que a criatura esteja protegida do sofrimento prévio à sua morte. O processo precisa, ainda, ser executado por um *Shochet*, um indivíduo judeu altamente treinado para essa função

e que seja seguidor das escrituras da Torá. Animais que não forem mortos por esse meio, são considerados não Kosher, ou *taréf*. Além disso, é estritamente proibido consumir carne removida de um animal enquanto o mesmo ainda esteja vivo (CHABAD.ORG, 2017).

Após o abate, no caso do gado, os órgãos internos são examinados para garantir a inexistência de potenciais doenças fatais ou lesões. A existência de qualquer um dos 12 tipos de lesões especificadas na *Kashrut* como *tereifot*, automaticamente transforma o animal inteiro em não Kosher (CHABAD.ORG, 2017).

Por fim, um dos pontos essenciais sobre o consumo de carne na alimentação judaica é a total proibição de ingestão de sangue de mamíferos e aves. Por essa razão, toda a carne destinada à alimentação deve ser submetida a um processo de extração de sangue, através de imersão e salgamento, em até 72 horas após o abate do animal (CHABAD.ORG, 2017).

2.2.2.2 Laticínios

Conforme a Lei Judaica, alimentos derivados de animais Kosher são Kosher e alimentos derivados de animais não Kosher, são, conseqüentemente, não Kosher. Por essa razão, o leite, demais laticínios como manteiga e iogurte, e os ovos são considerados aptos para consumo apenas quando provenientes de animais Kosher. No caso dos ovos, em particular, os mesmos devem ser cuidadosamente analisados antes do consumo, para garantir que estejam livres de qualquer gota de sangue (CHABAD.ORG, 2017).

Referente aos laticíneos, a *Kashrut* determina que a produção dos mesmos deve ser supervisionada por um judeu desde a ordenha até o fim do processo, para que este possa assegurar que somente leite de animais Kosher foram utilizados (CHABAD.ORG, 2017).

2.2.2.3 Separação de alimentos

Uma das leis dietéticas mais emblemáticas da cultura judaica é a proibição de se misturar leite e carne, seja no consumo, preparo ou cozimento. A Torá estabelece que não se pode ingerir qualquer alimento no qual carne e leite tenham sido misturados, ainda que de forma superficial. Por isso, até mesmo os utensílios, como

panelas, talheres e recipientes, devem ser separados para o preparo desses dois alimentos. Tal separação se estende ainda para após o consumo, uma vez que a *Kashrut* orienta um tempo de espera de seis horas entre a ingestão de um laticínio e de uma carne (CHABAD.ORG, 2017). A explicação para essa proibição, segundo estudiosos, é que o leite representaria a vida, enquanto a carne simboliza a morte, a severidade, de forma que não é permitido combiná-los (MORASHÁ, 2016)

Ainda sobre a separação de alimentos, é preciso tomar muito cuidado no preparo de produtos Kosher, para que os mesmos não se misturem com produtos não Kosher, visto que mesmo um traço tão pequeno quanto 1,66% de um elemento não Kosher pode tornar uma refeição inteira imprópria para o consumo do povo judaico (CHABAD.ORG, 2017).

2.2.3 Certificação Kosher

A certificação é uma maneira clara e confiável de transmitir aos consumidores informações sobre a qualidade, origem e conformidade com os padrões estabelecidos de determinado produto. Ela assegura que a mercadoria é apta para o consumo e garante sua qualidade (WAINER, 2017). Em um contexto moderno, onde o ritmo acelerado do dia a dia impede que todas as refeições sejam elaboradas em casa, em todas as etapas do processo, uma das principais preocupações de comunidades judaicas vivendo afastadas de Israel e que respeitam e praticam as leis dietéticas judaicas, no que se refere ao consumo de produtos industrializados, é a certificação desses gêneros apresentando o selo Kosher (MORASHÁ, 2016). Da mesma forma, para empresas que pretendem exportar alimentos para Israel, um país com maioria judaica, é importante que busque a certificação. Caso contrário, o produto terá baixa aceitação no mercado.

A certificação de alimentos Kosher é um processo rigoroso que envolve a inspeção minuciosa de todos os ingredientes e processos de produção de alimentos. Existem vários órgãos certificadores em todo o mundo, inclusive alguns no Brasil, que são responsáveis por garantir que os alimentos sejam produzidos de acordo com as leis alimentares judaicas (OU KOSHER, 2024). O selo certificador deve ser concedido por uma entidade judaica, ou Agência Rabínica, que deverá verificar se todos os ingredientes, derivados, ferramentas e maquinários utilizados na confecção

do produto analisado não apresentam nenhum traço de substâncias não Kosher (OU KOSHER, 2024).

O processo de obtenção da certificação Kosher consiste, basicamente, em duas etapas principais. Na primeira etapa, as empresas responsáveis pela certificação realizam um estudo minucioso sobre todos os ingredientes que compõem os produtos, desde sua procedência até local de armazenamento, assim como o processo de fabricação empregado, utensílios utilizados no manuseio dos produtos e maquinário. Durante essa fase, algumas análises laboratoriais podem ser solicitadas para verificar a ausência de resíduos de origem suína e outros animais não Kosher (LABORGENE, 2024). Na segunda etapa, um Rabino ortodoxo ou outro representante do órgão certificador visita presencialmente a indústria para inspecionar o processo de produção em tempo real e verificar na prática todos os pontos apurados anteriormente. Caso tudo esteja em conformidade, o Rabino autoriza a certificação (LABORGENE, 2024).

Os produtos que tiverem a certificação autorizada são identificados através de selos adesivados junto aos rótulos ou então impressos na própria embalagem para indicar que ele foi produzido de acordo com as leis alimentares judaicas. Tais selos não são padronizados, visto que cada entidade certificadora possui um modelo específico, dada a ausência de um símbolo universal que indique a certificação Kosher. A falta de tal unificação de um símbolo, aliás, se caracteriza como um dos desafios do mercado de alimentos Kosher, pois torna difícil para os consumidores reconhecer e identificar produtos dessa natureza (RIBEIRO; AMARAL, 2019).

Na Figura 1, pode-se observar diversos símbolos que são utilizados na identificação desse tipo de certificação.

Figura 1: Variados símbolos Kosher usados ao redor do mundo



Fonte: Food Safety Brazil, 2020

A certificação documentada, todavia, é reconhecida a nível internacional e tem validade de um ano. Após esse prazo, o certificado pode ser renovado mediante nova auditoria, contando mais uma vez com a visita de um Rabino à fábrica (LABORGENE, 2024).

2.3 O MERCADO DE PRODUTOS KOSHER

Conforme abordado nos tópicos anteriores, a dieta Kosher é considerada um componente fundamental da identidade judaica. Israel, no entanto, não é autossuficiente na agricultura, de forma que não é capaz de produzir todos os componentes de sua alimentação e depende consideravelmente de suas importações, que em 2017 já somavam US\$ 6,1 bilhões. Nesse mesmo ano, Israel importou 108.641 toneladas de carne bovina, 97% *in natura*, das quais 16,4% foram provenientes do Brasil (APEX BRASIL, 2017). Em relação à carne de frango, Israel é apontado como um dos maiores consumidores per capita do alimento e o Brasil é o único país do mundo apto a lhe exportar esse produto nas exigências da dieta Kosher, após acordo firmado em 31 de agosto de 2023 (DBO, 2023)

Em Israel, a certificação Kosher não é uma exigência legal para a importação de alimentos. Contudo, os produtos não-kosher têm uma participação muito menor no mercado, uma vez que a maioria dos supermercados e hotéis se recusa a comercializá-los e, até mesmo, transportá-los (RIBEIRO; AMARAL, 2019).

A demanda por produtos Kosher, porém, não é uma exclusividade de Israel. Embora a comunidade judaica ainda esteja consumindo produtos Kosher, notou-se, a partir de meados da década de 80, um crescimento significativo tanto na oferta de produtos, lucro das empresas e também no tamanho do mercado de alimentos Kosher, especialmente entre 1993 e 2010 (IZIDORO et al., 2012). Grande parte destas mudanças foi resultado da impulsão deste mercado por parte não somente da população judaica, mas também consumidores não-judeus, mulçumanos, vegetarianos, veganos e indivíduos com intolerância à lactose, consumidores que se preocupam e se concentram na qualidade do alimento que ingerem (IZIDORO et al., 2012)

É notável o interesse nesse tipo de alimentação por parte de um grupo cada vez maior de consumidores mais jovens que, influenciados pelas atuais tendências

de consumo saudável, estão optando por gastar mais em alimentos especiais que sejam mais puros, éticos e livres de alergênicos. Além desse público, a alimentação Kosher também acaba por atender preceitos da religião islâmica, que têm sua própria certificação, chamada Halal, mas que, na falta de produtos com tal certificação, tendem a aceitar insumos Kosher (RIBEIRO; AMARAL, 2019).

Segundo dados da Apex, em 2021 essa indústria já havia movimentado US\$24 bilhões, sendo que nos Estados Unidos, país que domina o setor, 41% dos produtos alimentícios embalados possuíam certificação Kosher. O país norte-americano, aliás, contava com mais de 12,35 milhões de consumidores desse mercado já em 2016 (RIBEIRO; AMARAL, 2019). A Apex identificou ainda um crescente interesse dos empresários brasileiros por esse segmento, apontando que em 2020 houve crescimento de 20% nos pedidos de certificação Kosher por empresas brasileiras de todos os portes (APEX, 2021).

O mercado Kosher segue estável e movimentou no ano de 2023 cerca de US\$21,29 bilhões (DATA BRIDGE, 2024). Segundo um relatório de previsões do Data Bridge (2024) a projeção de crescimento do mercado de alimentos Kosher é positiva e espera-se que em 2031 o mesmo movimento o montante aproximado de US\$ 28,47 bilhões. A América do Norte tende a manter sua dominância sobre o setor, impulsionada pelo aumento nos gastos dos consumidores e pela presença de importantes *players* do ramo. Todavia, as oportunidades são abrangentes a nível global, dado o aumento generalizado no consumo de produtos embalados e processados, que pode impulsionar ainda mais a expansão do setor de alimentos Kosher no futuro próximo (DATA BRIDGE, 2024).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Método científico pode ser definido como um conjunto de processos sistematicamente organizados e orientados para guiar uma pesquisa científica, a fim de auxiliar o pesquisador a atingir seu objetivo e a provar sua tese (CERVO; BERVIAN; SILVA, 2007). Dentre os diferentes tipos de métodos existentes, definiu-se para o presente estudo a pesquisa qualitativa de caráter exploratório.

A pesquisa de caráter exploratório tem como objetivo promover a familiarização do autor com o problema, a fim de torná-lo mais claro e permitir ao pesquisador a construção de hipóteses. Por essa razão, esse tipo de pesquisa envolve o levantamento bibliográfico referente ao tema, entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado, análise dos dados coletados nas entrevistas e análise de casos ou exemplos que estimulem a compreensão (GIL, 2007). Nessa perspectiva, um dos tipos de pesquisa que mais se alinha à pesquisa exploratória é a pesquisa qualitativa, que, segundo Flick (2009a, p. 16), está interessada nas perspectivas dos participantes, em suas práticas, rotinas e conhecimentos cotidianos, de forma que permite uma compreensão mais profunda e detalhada dos fenômenos estudados, bem como proporciona uma visão multifatores sobre o tema, permitindo a análise de diferentes perspectivas e contextos envolvidos.

A pesquisa qualitativa consiste em uma metodologia de coleta de dados não estruturada e exploratória, baseada em amostras pequenas, cuja análise não será estatística. Esse tipo de pesquisa proporciona percepções e tem como objetivo a compreensão qualitativa das razões e motivações do problema (MALHOTRA, 2019). A lógica por trás do uso da pesquisa qualitativa, de acordo com Malhotra (2019) está em evitar perguntas muito diretas e objetivas, que possam ser inconvenientes para o respondente e, inconscientemente, obrigá-lo a conceder respostas que não condizem com a realidade, por motivos de ego ou constrangimento. Por essa razão, a pesquisa qualitativa também é bastante útil para desvendar opiniões, percepções e sentimentos dos respondentes acerca do assunto abordado (MALHOTRA, 2019).

Diante do exposto, faz-se justificável a escolha da metodologia de pesquisa apresentada, uma vez que o tema discutido no presente estudo é, de certa maneira, ainda pouco explorado. Ademais, a metodologia qualitativa é particularmente adequada nesse caso para captar as nuances das motivações e das barreiras

encontradas na exportação de produtos Kosher, proporcionando *insights* valiosos que métodos quantitativos poderiam não revelar.

3.1 PROCEDIMENTO DE COLETA

Posto que a pesquisa qualitativa se caracteriza por uma coleta de dados não estruturada, uma das abordagens mais interessantes para o procedimento de obtenção de respostas é a entrevista em profundidade, método que será adotado neste estudo. Segundo Malhotra (2019), a entrevista em profundidade é uma entrevista direta, não estruturada e pessoal, na qual um respondente de cada vez é sondado por um entrevistador que busca desvendar as motivações, crenças, atitudes e sentimentos relacionados ao tópico pesquisado.

Durante uma entrevista em profundidade, o entrevistador deve buscar seguir um roteiro pré determinado, porém, a formulação e a ordem das perguntas a serem realizadas terá relação direta com as respostas do entrevistado, que podem vir a mudar o rumo do planejamento da entrevista. Nesse modelo de pesquisa, deve-se evitar perguntas de sim ou não, utilizando-se de uma formulação de frases mais abrangentes, com o uso de termos como “por que?” “o que?” e “como?”, buscando extrair do entrevistado não apenas respostas diretas, mas sim a subjetividade de suas percepções acerca do tema (MALHOTRA, 2019).

A entrevista em profundidade ainda proporciona a vantagem de obtenção de respostas mais sinceras do que as que seriam obtidas em entrevistas de grupos focais, uma vez que estas podem sofrer a interferência de pressão social, no sentido de que os entrevistados podem sentir-se inclinados a mudar suas respostas para se adaptar às reações do grupo (MALHOTRA, 2019). Segundo Flick (2008), essa abordagem também valoriza a compreensão profunda das experiências e perspectivas dos sujeitos, permitindo uma análise detalhada das interações e dos processos sociais envolvidos. Por ser um estilo de entrevista mais complexa e com uma maior duração, a amostra em entrevistas em profundidade, por via de regra, será pequena, de forma que foi definido para esse estudo o número de 5 entrevistas a serem realizadas.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA

Conforme Malhotra (2019), em uma entrevista em profundidade, o entrevistador deve seguir um planejamento pré-organizado, de forma que optou-se por um roteiro semi-estruturado como instrumento de coleta para a realização deste estudo. O roteiro semi-estruturado caracteriza-se por um conjunto de perguntas previamente elaboradas, de caráter aberto, que buscam proporcionar ao entrevistado a possibilidade de falar livremente sobre o tema, a fim de adquirir informações e opiniões particulares sobre o assunto. Ainda se faz possível nessa metodologia a inclusão de novas perguntas caso surjam questionamentos a partir das respostas do entrevistado. (RIBEIRO; MILAN, 2004). O roteiro semi-estruturado segue o seguinte formato:

- a) Perguntas iniciais: estabelecimento da comunicação entre as partes e validação de dados introdutórios;
- b) Pergunta de transição: estabelecimento de uma conexão entre as perguntas iniciais e as perguntas seguintes, como modo de preparar o entrevistado para a mudança de tópico e entrada nas questões centrais da entrevista;
- c) Perguntas centrais: abordagem das questões centrais, com foco nos objetivos específicos da pesquisa;
- d) Pergunta resumo: recapitulação dos principais pontos discutidos e confirmação de que o entrevistado está de acordo com o que foi entendido;
- e) Pergunta final: abertura para alguma possível informação adicional que o entrevistado possa querer compartilhar;

Por questões de distância geográfica, otimização de tempo e maior comodidade dos entrevistados, as entrevistas foram realizadas via videoconferências, gravadas e posteriormente transcritas. Foram elaborados dois roteiros, um com questões utilizadas nas entrevistas com empresas certificadas Kosher, que encontra-se no apêndice A, e um com questões utilizadas nas entrevistas com empresas certificadoras e de consultoria Kosher, que encontra-se no apêndice B.

3.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

A seleção de participantes se deu através da técnica de amostragem por conveniência, na qual os respondentes são escolhidos de forma aleatória por estarem disponíveis no lugar e no momento certo, se colocando à disposição para participar do estudo (MALHOTRA, 2019). As entrevistas foram realizadas com cinco representantes, três deles de empresa identificada como possuidora da certificação Kosher em pelo menos um de seus produtos de linha, um atuante em uma empresa certificadora Kosher e um expert em certificação Kosher.

3.4 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DE DADOS

Após a aplicação e gravação das entrevistas, os relatos dos entrevistados foram transcritos e submetidos à análise de dados. Conforme Bardin (2000), a análise de conteúdo consiste em técnicas usadas para analisar a maneira como a entrevista foi realizada e as respostas registradas, tendo como principal objetivo diminuir o risco de incertezas e engrandecer a pesquisa através dos dados coletados. Existem diversas categorias de análise de dados, porém, para este estudo, será utilizada a análise por categorização.

A categorização, segundo Bardin (2000) consiste em uma operação de classificação de elementos de um conjunto por diferenciação e, em um segundo momento, por reagrupamento conforme gênero/categoria previamente definido. Esse processo, conforme mencionado, se estrutura em duas etapas: o inventário, no qual se isola os elementos, e a classificação, na qual se separa os elementos de acordo com alguma lógica, a fim de impor organização às mensagens (BARDIN, 2000).

Ao escolher a metodologia de análise de dados por categorização, busca-se garantir uma interpretação precisa e organizada dos relatos dos entrevistados. Essa abordagem sistemática facilita a identificação de padrões e tendências nas respostas, enriquecendo a pesquisa e minimizando incertezas. Dessa forma, espera-se obter entendimentos mais profundos e confiáveis, que contribuirão para a compreensão abrangente do objeto de estudo. As categorias elegidas para análise foram:

1. Motivações para obtenção da certificação Kosher;
2. Mercados destaques para exportação Kosher;
3. Procedimentos adotados para certificação Kosher;
4. Procedimentos de gerenciamento da conformidade Kosher;
5. Desafios na produção de produtos com certificação Kosher para exportação;
6. Oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher para exportação.

4 APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Para a análise dos dados obtidos, as entrevistas realizadas foram transcritas integralmente, o que facilitou a categorização e o estudo dos temas abordados nesta pesquisa. Trechos literais dos depoimentos dos entrevistados são apresentados para ilustrar as considerações genuínas dos participantes sobre os assuntos discutidos.

Foram entrevistados cinco profissionais, sendo três deles responsáveis pela área de qualidade em empresas que possuem certificação Kosher, um atuante em uma empresa certificadora Kosher e um especialista em consultoria para certificação Kosher. Dos cinco entrevistados, dois são do gênero feminino e três do gênero masculino, e possuem entre 2 e 20 anos de experiência na área. O Quadro 1 apresenta os seis entrevistados e as áreas em que atuam:

Quadro 1 – Resumo dos entrevistados

Entrevistado	Gênero	Segmento da empresa em que atua	Posição	Tempo de atuação na área
Entrevistado 1	Feminino	Segmento de Chocolates	Analista de Qualidade	4 anos
Entrevistado 2	Feminino	Segmento Vitiviniculturas	Engenheira de Alimentos (P&D)	2 anos
Entrevistado 3	Masculino	Segmento Lubrificantes	Gestor de Qualidade	7 anos
Entrevistado 4	Masculino	Consultoria para Certificação Kosher	Consultor em projetos e operações Kosher	20 anos
Entrevistado 5	Masculino	Certificadora Kosher	Coordenador de Pesquisa e Qualidade	17 anos

Fonte: elaborado pela autora (2024).

A fim de preservar o anonimato dos participantes desta pesquisa, os mesmos foram identificados com o termo “entrevistado” acrescido de um numeral, de acordo com a ordem de realização das entrevistas.

4.1 MOTIVAÇÕES PARA OBTENÇÃO DA CERTIFICAÇÃO KOSHER

A fim de entender, primeiramente, por que as empresas hoje certificadas Kosher buscaram essa certificação, os entrevistados foram questionados a respeito das motivações percebidas para a tomada da decisão. Os principais motivos apontados foram a percepção de uma tendência de mercado, o aumento da credibilidade da marca e o aumento da vantagem competitiva.

Referente à tendência de mercado, os entrevistados relatam que vêm percebendo alguns movimentos no perfil dos consumidores quanto à preferência por alimentos mais saudáveis e que atendam certos requisitos dietéticos, como mencionados pelos entrevistados 1 e 2 nos trechos abaixo:

Nossa empresa identificou várias oportunidades de mercado para a exportação de produtos Kosher, especialmente considerando o crescente interesse por alimentos que atendem a padrões dietéticos específicos e que também são percebidos como saudáveis e de alta qualidade. [Entrevistado 1]

Entendemos como uma oportunidade de mercado e viemos trabalhando desde então, tem categorias que tendem a crescer durante os anos. [Entrevistado 2]

Ainda relacionado à tendência de mercado, outro ponto motivador além das preferências de consumo são as exigências para atender mercados específicos onde a certificação Kosher é valorizada, como em países com uma presença significativa da comunidade judaica, tal como destaca o entrevistado 3:

Nosso cliente vai exportar uma máquina para um país onde a maioria das pessoas são da Comunidade Judaica. [...] eles vão pedir o certificado dos equipamentos e dos materiais que eles estão comprando. E pedem também do lubrificante de grau alimentício, que

seja Kosher. Por isso precisamos nos adequar para poder atender esse cliente. [Entrevistado 3]

Um segundo motivador apontado pelos entrevistados 1, 4 e 5 é a credibilidade que a certificação Kosher fornece à empresa que a detém. Por estar associada à um status de qualidade, a certificação Kosher pode ajudar empresas a posicionarem seus produtos em um nível superior na percepção do consumidor, independentemente de o mesmo ser ou não judeu. Os seguintes trechos retirados das entrevistas ajudam a exemplificar esse apontamento:

A certificação também abre novas oportunidades de mercado, especialmente no exterior. Além disso, produtos certificados por terceiros possuem mais credibilidade no mercado. [Entrevistado 1]

A percepção no mundo é de que o produto kosher seria superior. A empresa, ela está em outro patamar, como se fosse um prêmio que não é só pagar para ter, você tem que se submeter às regras alimentares. [Entrevistado 4]

As pessoas, os americanos, já acabaram criando assim um conceito na cabeça de que um produto Kosher tem um acompanhamento, ele tem uma certificação de qualidade, então muitos americanos olham com bons olhos. [Entrevistado 5]

Indo ao encontro com o apontamento de que a certificação Kosher confere à empresa um maior nível de credibilidade, os entrevistados 3 e 4 também afirmaram que um forte motivador na busca pelo selo Kosher é o aumento da competitividade da marca. Para o entrevistado 3, a motivação surgiu como uma pressão por parte dos concorrentes, conforme o trecho de entrevista abaixo:

A gente começou a olhar os concorrentes no Brasil. E aí, esses concorrentes tinham Kosher? Um deles já tinha se certificado, então a gente falou “olha não dá para a gente esperar mais, né?” Porque se o concorrente já tá pensando, eu já devia ter feito. [Entrevistado 3]

Já para o entrevistado 4, especialista em consultoria Kosher, a certificação já não é mais um diferencial em alguns mercados externos, mas sim uma questão de "sobrevivência" para as empresas de alimentos, pois a presença do selo é uma exigência para competir em certos países e alcançar melhores posições em gôndolas de supermercado.

Nas palavras do entrevistado:

Se o teu produto não é kosher, não vai entrar. [...] lá nos Estados Unidos já virou sobrevivência, entendeu? [Entrevistado 4]

O entrevistado 3 destaca ainda um motivador diferente que o levou a procurar a certificação Kosher: a influência por parte da matriz de sua empresa, que é uma multinacional com sede na Alemanha e já possuía a certificação. O entrevistado discorre sobre isso no trecho abaixo:

Somos uma empresa Alemã. [...] Na Alemanha já tinha uma unidade com essa exigência alimentícia e tinha essa certificação Kosher, a gente perguntou para Alemanha: "tem mercado para isso no Brasil?" [...] Aí primeiro gatilho, foi esse, olha, o Brasil tem mercado sim. Tem potencial para isso, acho que não precisa nem falar. [Entrevistado 3]

Apresentadas as respostas obtidas durante as entrevistas, o Quadro 2 apresenta os itens mais citados pelos entrevistados:

Quadro 2 – Motivações para obtenção da certificação Kosher

Motivo	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
Tendência de Mercado	X	X	X		
Credibilidade	X			X	X
Competitividade			X	X	
Influência da Matriz				X	

Fonte: elaborado pela autora (2024).

4.2 MERCADOS DESTAQUES PARA EXPORTAÇÃO KOSHER

Ao serem questionados sobre a existência de mercados destaque para a exportação de produtos Kosher, além do mercado de Israel, os entrevistados tiveram respostas distintas. O entrevistado 1 afirmou que não enxerga hoje um mercado destaque em específico, mas sim um aumento da demanda global, conforme trecho abaixo:

Há um crescimento significativo na demanda global por produtos Kosher, não apenas entre consumidores judeus, mas também entre aqueles que buscam alimentos de qualidade superior, muitas vezes associados a padrões rigorosos de produção. Muitos consumidores estão cada vez mais preocupados com a origem e a qualidade dos alimentos que consomem, e produtos Kosher frequentemente se alinham com essa preocupação. [Entrevistado 1]

Já os entrevistados 2 e 3 informaram que atualmente não produzem produtos Kosher para exportação, apenas para abastecimento do mercado interno. No mercado brasileiro, o estado que mais se destaca no consumo de produtos Kosher é São Paulo.

No que se refere a Brasil, o estado que mais se destaca é SP, como em praticamente todas as categorias de produtos, mas temos clientes em outros estados também. [Entrevistado 2]

Hoje a gente só tem exportação para o Cone Sul, só para a Argentina e Chile, mas não de produtos Kosher. Os Kosher são vendidos no mercado interno mesmo, principalmente para os clientes aqui de São Paulo. [Entrevistado 3]

Os entrevistados 4 e 5, por sua vez, apontam os Estados Unidos como um mercado-chave para produtos com certificação Kosher, especialmente pelo fato de que o país possui uma grande comunidade judaica, mas também pelo fato de que muitos consumidores optam por esses produtos devido à percepção de qualidade, independentemente de serem judeus.

Mais de 40% das marcas dos alimentos vendidos no supermercado possuem o selo Kosher lá, essa certificação já se tornou uma exigência para a entrada e competição nas gôndolas de supermercados. Se o teu produto não é kosher, não vai entrar. [Entrevistado 4]

A grande maioria dos casos de exportação é para os Estados Unidos, principalmente. Ou para Israel às vezes. Eu acho que já teve alguma vez de ser uma coisa para Europa, mas é mais raro, geralmente Estados Unidos ou Israel. Nos Estados Unidos é interessante, primeiro porque a Comunidade Judaica nos Estados Unidos é grande, então já justifica. Só que também, nos Estados Unidos, esse conceito de Kosher já vem aí nas indústrias há mais de 50 anos. As pessoas já acabaram criando assim um conceito na cabeça de que um produto Kosher tem um acompanhamento [...] olham com bons olhos. [Entrevistado 5]

Considerando as respostas obtidas durante as entrevistas, o Quadro 3 apresenta os itens mais citados pelos entrevistados:

Quadro 3 – Mercados destaque para exportação Kosher

Mercado Destaque	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
Tendência Global	X				
Não exporta - São Paulo		X	X		
Estados Unidos				X	X

Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.3 PROCEDIMENTOS ADOTADOS PARA A CERTIFICAÇÃO KOSHER

Ao serem questionados a respeito dos procedimentos adotados uma vez que se opta por buscar a certificação Kosher, a maior parte dos entrevistados concedeu respostas parecidas. Segundo o entrevistado 2, a primeira ação que deve ser executada quando se considera a possibilidade de obter a certificação é realizar um

estudo de custos, para que se considere todas as despesas envolvidas no processo, o orçamento da empresa e o possível retorno sobre o investimento.

[...] fazer o estudo adequado de precificação para validar se é ou não viável investir na certificação. [Entrevistado 2]

O segundo passo apontado em unanimidade por todos os entrevistados foi a busca por uma entidade certificadora Kosher.

Nas palavras dos entrevistados:

A nossa empresa procurou uma certificadora respeitável no país, especializada em certificação Kosher. Eles nos ofereceram orientações sobre os requisitos e o processo necessário para a obtenção da certificação. [Entrevistado 1]

Acredito que tenhamos buscado diretamente empresas do ramo de certificação para esse fim, como é o caso da BDK, atual certificadora nossa. [Entrevistado 2]

Nós contratamos primeiramente a consultoria, ele veio, conversamos bastante, nos passou as demais orientações e nos indicou alguns nomes de certificadoras no Brasil e fora. Decidimos contratar essa que era dos Estados Unidos mesmo, mais reconhecida. [Entrevistado 3]

Então é preciso buscar uma certificadora de qualidade e reconhecida. De credibilidade na percepção do Consumidor e na percepção dos formadores de opinião, que nesse caso são os rabinos, então todo mundo pergunta para o seu Rabino: "Olha tem um selo de certificação novo. Olha aqui. Ó, comprei um vinho francês, Kosher. Ele não conhece, mas ele vê o nome, ele pode falar se pode ou não pode confiar. [Entrevistado 4]

No caso das empresas que querem se certificar, elas nos procuram e nós enviamos a eles um documento com todas as orientações que precisarão seguir e o passo a passo. [Entrevistado 5]

Algo importante a ser destacado sobre as certificadoras Kosher é que não existe hoje um padrão de diretrizes, procedimentos ou símbolos que todas precisam aderir. Cada certificadora pode optar pelo seu meio de certificação, de forma que algumas são mais rigorosas em suas avaliações e outras mais permissivas. O que determinará se uma certificadora Kosher é melhor do que outra é simplesmente o nível de credibilidade que adquiriu perante ao consumidor Kosher.

Quem abordou esse tema foi o entrevistado 5, que citou:

Existem algumas certificações que são mais rigorosas e certificações que são um pouco mais lenientes em vários aspectos da lei, seja em aspecto técnico mesmo, quantidade de visitas que fazem, acompanhamento que tem e tal. [...] Mas então para efeitos de consumidor, ele tem que conhecer. E isso também é uma coisa que nós trabalhamos muito para fazer acontecer, ter uma instituição que o povo brasileiro, os judeus do Brasil, já confiam bastante. [Entrevistado 5]

Após o contato inicial com as certificadoras, os entrevistados relataram que o primeiro procedimento a ser feito, previamente à auditoria física, é o mapeamento e controle de todas as matérias-primas utilizadas na fabricação dos produtos que se deseja certificar.

Segundo o entrevistado:

Primeiro precisam preencher um formulário com todos os ingredientes daqueles produtos que eles querem certificar. [Entrevistado 5]

Essa etapa do processo é apontada pelos entrevistados como sendo uma das mais difíceis de serem cumpridas em função da burocracia e do tempo necessário para reunir toda a documentação necessária para atestar a composição de cada matéria prima. A complexidade da atividade pode ser melhor vislumbrada no trecho abaixo, retirado da entrevista número 3:

A gente recebe as formulações dos produtos e submete para análise e consultoria. E aí ele vai analisar primeiro, antes de tudo, os produtos. Então a primeira análise é o produto e as suas formulações. Cada produto, às vezes, tem cinco ingredientes, 10

ingredientes, 20 ingredientes, e cada ingrediente do produto, não importa se é 0,1%, ele tem que ser mapeado. [...] Essa parte é muito demorada e precisa ser feita antes de chegar na auditoria física presencial. [Entrevistado 3]

Cumprida a etapa de mapeamento das matérias primas, o próximo passo, segundo os entrevistados, é a realização da auditoria presencial. Nessa etapa, um inspetor da certificadora comparece à fábrica para uma visita inicial, a fim de analisar o processo produtivo de ponta a ponta para avaliar se as práticas da empresa são condizentes com as leis da Kashrut.

Um dos procedimentos mais importantes é a realização de uma auditoria inicial para avaliar as práticas e instalações. [Entrevistado 1]

[...] E então é feita uma auditoria presencial, o responsável do órgão certificador visita a fábrica e faz o levantamento de pontos críticos e não conformidades. [Entrevistado 3]

Depois de avaliado isso, tem que ter uma visita. O inspetor vai visitar o local e vai checar o almoxarifado para ver se está batendo com os ingredientes informados. Ele às vezes já pode verificar se tem certificado ou não porque, às vezes, na própria embalagem do insumo já consta a certificação. Aí quando ele voltar para o escritório, vai fazer um relatório do que ele viu na empresa, como funciona todo o processo lá dentro e se ele enxergou algum problema ou algum questionamento, para decidir se precisará conversar de novo com a empresa e tudo mais [Entrevistado 5]

Realizada a auditoria inicial, o inspetor responsável irá alertar a empresa referente às alterações necessárias no processo produtivo, quando aplicáveis, e o próximo passo será implementar tais ajustes.

Foi realizada também a implementação de alterações nos processos produtivos para garantir conformidade, como a segregação de equipamentos e ingredientes [Entrevistado 1]

A empresa também desenvolveu áreas específicas para a produção Kosher. A célula de produção Kosher é enclausurada com portas automáticas, ela fecha e fica totalmente isolado, só pessoas autorizadas entram lá dentro. Esse isolamento evita qualquer contaminação cruzada entre produtos Kosher e não-Kosher. Outro procedimento foi a separação completa de ferramentas e equipamentos utilizados na produção Kosher, nós duplicamos tudo,

incluindo ferramentas e recipientes, que foram pintados de branco ou identificados com uma sigla para facilitar a identificação e garantir que fossem usados exclusivamente na linha Kosher. [Entrevistado 3]

Parte da implementação de ajustes e melhorias se concentra no treinamento de funcionários, para garantir que todos os envolvidos na produção estejam cientes sobre o processo e sobre a importância de seguir as instruções detalhadas.

Os procedimentos incluíram ainda o treinamento de funcionários sobre os novos procedimentos, hábitos e diretrizes. [Entrevistado 1]

Foi feito um programa educativo para a equipe sobre os preceitos Kosher. Ter contratado uma consultoria me ajudou bastante nesse sentido de passar os preceitos religiosos. Esse treinamento incluiu desde procedimentos de controle até a política da empresa para garantir que todos seguissem as práticas Kosher adequadamente. Então as pessoas, além da rotina da orientação para qualidade que já tinham, passaram a se atentar também a essa frente de desenvolvimento. [Entrevistado 3]

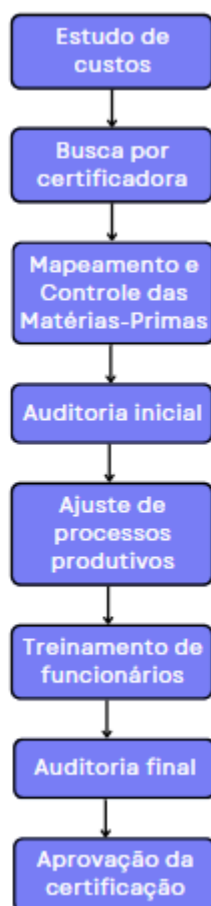
Com os ajustes no processo produtivo implementados e os funcionários envolvidos no processo devidamente instruídos, a empresa pode então contatar a certificadora para a auditoria presencial final, onde a mesma avaliará se os pontos em não conformidade foram solucionados para, por fim, conceder a certificação Kosher.

Aí sim, podemos ligar para o auditor e falar assim "auditor nós estamos prontos". Depois da prévia que chamam de estágio 1, [...], levantamento de pontos críticos e não conformidade, vem a auditoria de segundo estágio que é para fazer finalmente a certificação. [Entrevistado 3]

Nessa segunda visita, o inspetor vai formular um novo relatório. Esse relatório vai ser lido pelo nosso diretor, que é um diretor que é Rabino, entende das leis também e de todos os detalhes, e ele vai verificar se tem algum questionamento, se tiver vai entrar em contato ou com a empresa ou com inspetor que foi realizar a auditoria. Estando tudo certo, vamos aprovar a certificação. [Entrevistado 5]

A fim de fornecer uma visão linear sobre os procedimentos adotados para a certificação Kosher, é apresentado na Figura 2 o fluxograma do processo, elaborado com base nas respostas dos entrevistados:

Figura 2: Fluxograma de procedimentos para obtenção da certificação Kosher



Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.4 PROCEDIMENTOS DE GERENCIAMENTO DA CONFORMIDADE KOSHER

Referente aos procedimentos adotados para o gerenciamento da conformidade da certificação Kosher ao longo do tempo, os entrevistados destacaram como práticas a utilização e homologação apenas de ingredientes Kosher, a segregação do armazenamento e produção entre os produtos Kosher e não Kosher e a realização de auditorias regulares, pelo menos uma vez por ano.

Sobre a utilização exclusiva de ingredientes Kosher em suas produções, os entrevistados comentam:

Tomamos o cuidado de utilizar e homologar apenas ingredientes Kosher certificados, de fornecedores que realmente confiamos. [Entrevistado 1]

Nós nos certificamos de adquirir a enzima própria para a elaboração de produtos Kosher *Passover*, que é importada da Europa. [Entrevistado 2]

A gente tem muitos casos que a gente precisa pedir uma declaração de compromisso para o fornecedor. Tiveram vezes que precisamos desistir de fornecedores que não forneciam as documentações que precisávamos para comprovar a certificação, porque isso é algo extremamente importante, utilizar apenas insumos Kosher [Entrevistado 3]

Dependendo do produto, é necessário obter um certificado Kosher daquele insumo, ou, em alguns casos, uma declaração da empresa atestando que o ingrediente é compatível com as leis Kosher, para garantir que os insumos utilizados sejam adequados [Entrevistado 5]

Já sobre o cuidado em manter uma segregação do armazenamento e produção de produtos das linhas Kosher e não Kosher, os entrevistados comentam que é uma ação fundamental para que se tenha um controle mais claro dos processos.

Nas palavras do entrevistado 3:

A empresa também desenvolveu áreas específicas para a produção Kosher. A célula de produção Kosher é enclausurada com portas automáticas, ela fecha e fica totalmente isolado só pessoas autorizadas entram lá dentro. Esse isolamento visa evitar qualquer contaminação cruzada entre produtos Kosher e não-Kosher. Tudo que a gente faz para esse segmento alimentício, ele tem que ser armazenado separado. Toda a nossa fábrica é orientada a fazer essa separação e eu tenho uma sequência prateleiras isoladas. [Entrevistado 3]

O entrevistado 3 adiciona ainda um processo extra em seu monitoramento de conformidade, que consiste em realizar, no mínimo duas vezes por semana, um questionário em formato de “checklist” com os funcionários atuantes na produção Kosher.

Conforme o entrevistado:

Tem um checklist específico das 10 regras básicas da célula alimentícia. São perguntas do tipo “que porta tem que estar fechada?”, “qual utensílio é usado aqui?”, “o avental que tem que ser usado é o branco ou o vermelho?”, “top 10 problemas que já tivemos?”, entre outras. Além desse, tem um outro checklist mais de conceito, com perguntas tipo “o que é Kosher?”, “quais são os cuidados?” e eles tem que responder com a política Kosher. Então são checklists que hoje eu passo duas vezes por semana. Em geral no mês a gente cobre todos os funcionários, respondendo pelo menos uma vez o questionário e isso vira o índice de cumprimento de adequação. [Entrevistado 3]

Como último item apontado como essencial para gerenciamento e monitoramento da conformidade Kosher, os entrevistados mencionam a realização de auditorias regulares. Dependendo do produto, é necessário que um ou mais auditores acompanhem o processo produtivo do início ao fim, para todos os lotes, como é o caso na empresa do entrevistado 2, que atua no ramo de vitivinícola:

O processo é inteiramente acompanhado pelos auditores da nossa certificadora, por ser uma certificação de cunho religioso, o processo em si da fabricação do produto não se altera muito. [Entrevistado 2]

Já para produtos que não exigem esse cuidado específico, as auditorias podem ser realizadas com o espaçamento de tempo máximo de um ano, visto que essa é a validade da certificação e, após decorrido esse prazo, é necessário renová-la.

A conformidade Kosher é gerenciada por meio de auditorias regulares realizadas a cada ano pelo organismo certificador e o treinamento contínuo dos funcionários para assegurar que os protocolos sejam seguidos. [Entrevistado 1]

E aí depois é renovado o certificado a cada ano. É feita uma nova auditoria, novos ciclos de melhoria e certificado por mais um ano. [Entrevistado 3]

Depois de certificado, esse selo tem validade de um ano e após isso precisa ser solicitada a renovação e é realizada uma nova visita à fábrica. [Entrevistado 5]

Conforme respostas obtidas com base na experiência dos entrevistados, a conformidade com a certificação Kosher requer um comprometimento contínuo, principalmente com a seleção de fornecedores e insumos, com o monitoramento dos processos produtivos e das equipes envolvidas e com a manutenção das auditorias regulares junto à autoridade certificadora.

4.5 DESAFIOS NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO

Ao serem questionados acerca das maiores dificuldades enfrentadas na produção de produtos Kosher, os entrevistados apresentaram complexidades distintas, algumas relacionadas ao mercado em geral, mas a maioria relacionada ao processo de certificação em si. Algumas das dificuldades mencionadas foram a adaptação de processos, a perda de produtividade, a complexidade de seleção de fornecedores aptos e os custos relacionados a essas ações.

Referente à adaptação de processos, os entrevistados comentam:

O principal desafio foi a necessidade de adaptar processos produtivos já estabelecidos. [Entrevistado 1]

Além da adaptação da produção, já mencionada anteriormente, outro desafio foi organizar a cadeia de fornecimento para garantir que os ingredientes certificados fossem comprados em quantidades viáveis. Eu vou comprar 0,1% do ingrediente, que eu vendo em uma tonelada por ano [...] Isso vai durar 10 anos, e essa matéria vai vencer em dois anos. O que eu faço? Ou seja, a empresa teve que adaptar a logística para minimizar o desperdício e assegurar o uso dos ingredientes aprovados. [Entrevistado 3]

Na consultoria, a gente oferece todo o plano estrutural para a adaptação da fábrica, para que ela atenda os requisitos da produção Kosher. Quando falamos de abate de animais, é preciso adaptar quase toda a planta da empresa, é bastante complexo. [Entrevistado 4]

Uma das coisas que é uma preocupação constante é a contaminação cruzada, especialmente quando uma mesma linha de

produção é usada para produtos Kosher e não-Kosher. A gente precisa saber os demais produtos que passam pelo mesmo maquinário, porque às vezes um outro produto que é problemático pode contaminar o maquinário. Isso exige que a empresa tenha uma separação dos processos e um controle rigoroso, muitas vezes tendo que criar procedimentos de limpeza específicos para garantir a conformidade. [Entrevistado 5]

A necessidade de adaptação de processos por vezes já estabelecidos e bem coordenados pode impactar, no caso de algumas empresas, na diminuição da produtividade, conforme comentado pelo entrevistado 2 no trecho abaixo:

Para uma empresa que depende de três meses específicos do ano para produzir o volume de produto suficiente para as vendas de um ano inteiro, a redução de capacidade produtiva é o principal desafio. Temos uma queda significativa na produtividade, uma vez que dependemos dos auditores para autorizar a execução de todas as etapas do processo. O processo acaba sendo mais moroso, com pouca autonomia. [Entrevistado 2]

Já o entrevistado 3 mencionou a complexidade documental como sendo um dos principais empecilhos durante o processo de certificação. Esse processo inicial foi bastante burocrático para ele, uma vez que os produtos de sua empresa apresentavam diversos insumos em sua composição, o que tornou a atividade de mapeamento e documentação das matérias-primas uma etapa lenta e custosa.

Nas palavras do entrevistado:

O processo de reunir toda a documentação das matérias-primas foi um dos maiores obstáculos, especialmente ao lidar com fornecedores que não compreendiam a importância da certificação Kosher. Essa etapa levou cerca de metade do tempo total do processo, foi preciso muito esforço para garantir que cada matéria-prima atendessem aos requisitos Kosher. [Entrevistado 3]

Um dos desafios citados por todos os entrevistados foi o custo envolvido no processo. Os entrevistados não apontaram o custo da certificação em si como o maior problema, mas sim os custos relacionados às adaptações produtivas e

estruturais para que se esteja em conformidade com o regulamento Kosher.

A seguir, alguns trechos de suas falas:

Um ponto a ser considerado é o custo de implementação. Obter e manter a certificação Kosher pode envolver investimentos consideráveis, não apenas em taxas de certificação, mas também em ajustes nos processos produtivos, treinamento dos funcionários e aquisição de ingredientes certificados. Esses custos podem ser uma barreira, especialmente para pequenas e médias empresas que estão começando a explorar o mercado Kosher. [Entrevistado 1]

O custo de ter toda essa adaptação e acompanhamento total dos auditores também onera o produto. [Entrevistado 2]

O custo da certificação não se limita ao processo inicial, mas também envolve gastos contínuos para manutenção, incluindo auditorias e testes de conformidade. Você pode considerar que esse é um custo fixo anual para manter a certificação, além dos custos adicionais de análise de ingredientes para assegurar que não contenham derivados proibidos. [Entrevistado 3]

Para algumas empresas é mais fácil, mas para outras, especialmente em linhas de abate Kosher, as empresas precisam fazer investimentos significativos para adaptar suas plantas, devido à complexidade dos processos exigidos. No caso de carne, tem que fazer alguns investimentos que são pesados [...] você investe em torno de 10% do que o frigorífico vale. [Entrevistado 4]

O valor da certificação mesmo não varia muito de uma certificadora para a outra, mas varia bastante em função do tipo de produto que se quer certificar, quantos produtos são, quais os insumos envolvidos, etc. Além disso, tem os custos que não são diretamente relacionados, começando já pelo custo de deslocamento do inspetor para a auditoria física, das mudanças que vão precisar ser feitas na fábrica se tiver uma não conformidade e assim por diante. [Entrevistado 5]

Um dos pontos comentados na seção 4.3 como fundamentais para a conformidade com a certificação Kosher foi a utilização e homologação apenas de ingredientes Kosher, através de uma rigorosa seleção de fornecedores. Esse mesmo ponto também é citado como um desafio, conforme trechos abaixo:

Outro aspecto importante é a revisão dos fornecedores. Na etapa de homologação de novos fornecedores, é necessário sempre optar pelas matérias-primas que já possuem esse certificado. Já nos insumos utilizados pela empresa que não são Kosher, é interessante avaliar novas alternativas ou informar o fornecedor da atual exigência da empresa. Dependendo do ingrediente, essa pode ser uma tarefa árdua. [Entrevistado 1]

Tem fornecedor que não tem noção do que é uma certificação [...] tivemos que pedir uma declaração de compromisso para o fornecedor. Tivemos que desistir de fornecedores que não queriam colaborar. [Entrevistado 3]

Um dos principais desafios para obter a certificação é garantir que todos os ingredientes sejam Kosher, o que às vezes implica em trocar fornecedores. Às vezes a empresa usa um produto que não tem certificado Kosher, então falamos “olha, não posso certificar, só se você trocar o fornecedor.” Essa troca pode ser complicada e, para empresas menores, representa um grande desafio financeiro e logístico. [Entrevistado 5]

No ponto de vista dos entrevistados 1 e 5, um outro desafio que pode acometer os produtos Kosher está relacionado à percepção do mercado, no que tange a não familiarização do consumidor, especialmente no mercado brasileiro atual. Os entrevistados comentaram:

Em relação à percepção do mercado, embora a certificação Kosher seja uma vantagem competitiva, algumas empresas podem encontrar resistência de consumidores que não estão familiarizados com os benefícios associados a esses produtos. Isso torna a educação do consumidor uma tarefa contínua e necessária para maximizar a aceitação no mercado. [Entrevistado 1]

O problema é que tem muita gente que não reconhece, não é um mercado tão grande no Brasil. A maioria das pessoas nem sabe que isso existe, a comunidade judaica representa menos de 1% da população brasileira. É claro que a gente pode, sim, criar um interesse, da mesma forma que nos Estados Unidos o Kosher tem essa aura de qualidade e confiança, mas leva tempo. Esse desconhecimento dificulta a expansão do mercado Kosher fora da comunidade judaica aqui no país. [Entrevistado 5]

Tendo em vista as respostas obtidas durante as entrevistas, o Quadro 4 apresenta os itens mais citados pelos entrevistados.

Quadro 4 – Desafios na produção de produtos com certificação Kosher para exportação

Desafio	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
Adaptação de processos	X		X	X	X
Diminuição da produtividade		X			
Complexidade documental		X			
Custo	X	X	X	X	X
Seleção de fornecedores	X		X		X
Percepção do mercado	X				X

Fonte: elaborado pela autora (2024)

4.6 OPORTUNIDADES NA PRODUÇÃO DE PRODUTOS COM CERTIFICAÇÃO KOSHER PARA EXPORTAÇÃO

No que tange às oportunidades percebidas na produção de produtos Kosher, os entrevistados concordam em diversos aspectos, como na afirmação de que o selo Kosher auxilia no acesso a novos mercados, aumenta a confiança e valorização da marca e se apresenta como uma vantagem competitiva frente aos concorrentes do mesmo segmento em diversos canais de distribuição. O fato de a alimentação Kosher ter se tornado uma tendência, em função dos novos padrões de consumo por alimentos mais saudáveis, também foi apontado como uma oportunidade.

Sobre o acesso a novos mercados, os entrevistados comentaram:

O status de produto certificado Kosher contribuiu bastante para a entrada da empresa em novos mercados. É visto como um sinal de confiabilidade da marca, então ajudou no posicionamento da nossa marca no mercado externo. [Entrevistado 1]

O Kosher agrega no mix de produtos e muitas vezes atinge um público específico, muitos parceiros buscam produtos que não são encontrados com certa facilidade. [Entrevistado 2]

A certificação Kosher abriu portas para mercados com forte presença da comunidade judaica, onde existe uma demanda por produtos certificados. Hoje o nosso cliente vai exportar uma máquina para um país onde a maioria das pessoas são da Comunidade Judaica [...], e pede também o lubrificante de grau alimentício, que seja Kosher. Ter esse certificado possibilita que a gente atenda esse tipo de cliente. Esse potencial de exportação para novos mercados foi uma das principais oportunidades que incentivou a empresa a buscar a certificação. [Entrevistado 3]

Um dos maiores benefícios da certificação Kosher é a abertura para exportação, especialmente para os Estados Unidos e Israel, onde há uma demanda significativa por esses produtos. A grande maioria dos casos em que alguma empresa nos procura é porque planeja exportar ou para os Estados Unidos, principalmente, ou para Israel." A certificação facilita o acesso a esses mercados, que possuem um público já habituado e receptivo a produtos Kosher. [Entrevistado 5]

Outra oportunidade bastante comentada pelos entrevistados é o potencial de valorização que a certificação Kosher proporciona às marcas. Segundo eles, o selo é percebido pelo consumidor, principalmente no mercado externo, como um indicador de qualidade e comprometimento.

A marca passa a ser vista como comprometida com qualidade e segurança alimentar. [Entrevistado 1]

A certificação Kosher ajudou a fortalecer a imagem da empresa no mercado, trouxe mais credibilidade e alcance. Isso nos ajudou a abrir portas. O nome da empresa não aparecia em nenhuma lista, agora está aparecendo em vários contatos. Além disso, a certificação elevou a confiança dos clientes na marca, o que trouxe novos interessados, aumentou bastante o número de novos questionários e solicitações de qualificação de potenciais compradores que recebo. [Entrevistado 3]

O selo Kosher eleva o produto a um status diferenciado de qualidade, não apenas por estar em conformidade com requisitos religiosos, mas também por envolver processos rigorosos, o que gera confiança e respeito entre os consumidores. A respeitabilidade é outra, como se fosse um selo de qualidade que não é apenas pago para ter, é necessário submeter-se a várias exigências. [Entrevistado 4]

Nos Estados Unidos, o selo Kosher é associado a um padrão de qualidade que muitos consumidores buscam. As pessoas, os americanos, já acabaram criando assim um conceito na cabeça de que um produto Kosher tem um acompanhamento, ele tem uma certificação de qualidade, então muitos americanos olham com bons olhos. Essa percepção aumenta a competitividade dos produtos Kosher, já que muitos consumidores preferem optar por produtos com essa certificação mesmo que não sigam a dieta kosher. [Entrevistado 5]

Os entrevistados 1 e 3 destacam ainda que, possuir uma certificação Kosher pode ser um importante aliado na busca pelo destaque em relação aos concorrentes.

Conforme os entrevistados:

Além disso, utilizar a certificação Kosher como uma vantagem competitiva nas estratégias de marketing, pode ajudar a educar os consumidores sobre os benefícios desses produtos, ampliando o público-alvo e as oportunidades de mercado. [Entrevistado 1]

A gente começou a olhar os concorrentes no Brasil. E aí, esses concorrentes tinham Kosher? Um deles já tinha se certificado, então a gente falou “olha não dá para a gente esperar mais, né?” Porque se o concorrente já tá pensando, eu já devia ter feito. A certificação permitiu à empresa se equiparar aos concorrentes e se manter competitiva no mercado. [Entrevistado 3]

Os entrevistados 1 e 5 também se atentaram em mencionar uma oportunidade percebida como uma tendência atual, que segundo os mesmos pode vir a se intensificar, beneficiando o mercado Kosher no futuro. Essa oportunidade

está relacionada aos novos padrões de consumo, observados principalmente nas novas gerações, que buscam produtos mais naturais e que proporcionem um maior bem estar.

Nas palavras dos entrevistados:

A crescente demanda por alimentos saudáveis e sustentáveis, porém, representa uma oportunidade significativa. Os produtos Kosher frequentemente se alinham com essa tendência, permitindo que as empresas se destaquem em um mercado em busca de alimentos limpos e rastreáveis. [Entrevistado 1]

Acho que pode ir muito de encontro com essa coisa da indústria de bem-estar, que está chegando a níveis astronômicos. Talvez possa ir de encontro com isso por serem produtos com maior qualidade, com maior atenção aos detalhes. Essa crescente preocupação dos consumidores com produtos de maior qualidade e com controle rigoroso pode beneficiar o mercado Kosher. [Entrevistado 5]

O Quadro 5 apresenta os itens mais citados pelos entrevistados, conforme respostas obtidas durante as entrevistas:

Quadro 5 – Oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher para exportação

Oportunidade	E 1	E 2	E 3	E 4	E 5
Acesso a novos mercados	X	X	X		X
Valorização da marca	X		X	X	X
Competitividade frente aos concorrentes	X		X		
Tendências de consumo	X				X

Fonte: elaborado pela autora (2024)

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este capítulo objetiva apresentar as principais conclusões do estudo, a fim de analisá-las e discuti-las à luz de elementos teóricos, com o apoio das entrevistas realizadas, buscando responder a questão inicial proposta: quais os desafios e oportunidades na produção de produtos com certificação Kosher para exportação?

Conforme relatos dos entrevistados, a obtenção da certificação Kosher pelas empresas revela-se motivada por diversos fatores de mercado e estratégicos, especialmente quando voltado à exportação. A certificação tem se mostrado uma vantagem competitiva significativa em mercados internacionais, como os Estados Unidos e Israel, onde produtos com o selo Kosher são amplamente valorizados e até exigidos em alguns segmentos. O mercado norte-americano, em particular, destaca-se pela grande aceitação de produtos Kosher, não apenas pela comunidade judaica, mas também por consumidores que associam o selo a rigorosos padrões de qualidade e segurança alimentar. Essas declarações por parte dos entrevistados vão ao encontro com os dados trazidos por Ribeiro e Amaral (2019), que declaram que a cultura Kosher, ainda em 2016, havia se transformado em uma indústria bilionária, atraindo cerca de 12,35 milhões de consumidores e faturando mais de US\$ 12,5 bilhões por ano.

Essa percepção de qualidade torna-se, portanto, um diferencial que contribui para a competitividade e para a imagem da marca no exterior, alinhando-se a uma tendência crescente de consumidores que buscam alimentos saudáveis, rastreáveis e produzidos sob normas específicas. Essa constatação vai ao encontro com as teorias de Kotler e Keller (2018), que afirmam que as empresas devem desenvolver, para cada mercado alvo escolhido, uma construção de imagem e uma oferta de mercado que as posicione na mente dos consumidores-alvo como algo que fornece benefícios centrais e que se alinha às suas exigências.

No Brasil, entretanto, o mercado ainda é restrito pela falta de familiaridade do público com o conceito Kosher, o que limita a procura e o consumo fora da comunidade judaica, segundo a experiência dos entrevistados. Embora alguns consumidores tenham interesse em produtos Kosher, o desconhecimento e a falta de valorização desse diferencial dificultam sua ampla aceitação no país. Em

contrapartida, a certificação continua sendo essencial para empresas que desejam acessar mercados externos, especialmente em setores nos quais o selo se tornou um requisito de entrada em grandes redes de varejo internacionais, como é o caso dos Estados Unidos.

Apesar das fortes motivações apresentadas para que se deseje obter a certificação Kosher, os entrevistados mencionam que enfrentam vários desafios nesse processo, principalmente os altos custos e a complexidade operacional. Segundo os entrevistados, o processo para obtenção da certificação envolve etapas detalhadas e exigentes, que cobrem desde a homologação dos ingredientes e treinamento dos funcionários sobre as normas Kosher até a adaptação de toda a linha de produção para garantir a conformidade. Tais menções estão de acordo com afirmações de Wainer (2017), que aponta o processo de certificação como um sistema profundo, especificado e que implica em custos, especialmente para reajustes no fluxograma de produção, treinamento de pessoal e investimentos no aprimoramento dos alimentos.

A análise rigorosa das matérias-primas e a verificação da rastreabilidade de todos os insumos são aspectos fundamentais para o cumprimento dos padrões exigidos, segundo informações coletadas nas entrevistas. As empresas também precisam implementar mudanças estruturais, como a segregação de áreas e equipamentos específicos para a produção Kosher, evitando qualquer possibilidade de contaminação cruzada com produtos não Kosher, confirmando as informações levantadas no referencial teórico de que mesmo os menores traços de um elemento não Kosher pode tornar um produto imprópria para o consumo do povo judaico (CHABAD.ORG, 2017).

Em contrapartida aos desafios enfrentados, os entrevistados afirmaram que, em sua percepção, a certificação Kosher se faz vantajosa pelas oportunidades que apresenta, principalmente no que tange à valorização da marca no mercado externo. Segundo Khauaja (2009), é crucial que as empresas que buscam atuação internacional de forma direta fortaleçam suas marcas e busquem identificar e diferenciar suas ofertas. Adotando essa estratégia, tornam-se mais atraentes para o mercado alvo, que visa consumir produtos não apenas pelo seu fim prático de atendimento de necessidades, mas também para expressar sua identidade através

da conexão com o que tal marca representa e o posicionamento que a mesma assume. A adoção do selo Kosher, segundo a experiência dos entrevistados, confere às marcas esse status de atratividade mencionado por Khauaja (2009), visto que o mesmo é amplamente considerado sinônimo de qualidade e confiabilidade.

Além desse ponto, os entrevistados ainda reconhecem no produto Kosher uma oportunidade de alinhar-se a novas tendências de consumo, como a indústria de bem estar, ou *wellness*, que vem crescendo exponencialmente nos últimos anos, segundo a Global Wellness Summit (2024). O mercado Wellness engloba produtos alimentícios associados a benefícios de saúde e bem-estar, promovendo uma alimentação mais saudável e limpa, firmando o desejo por alimentos com qualidade e segurança comprovadas. Do ponto de vista dos entrevistados, os produtos Kosher podem se beneficiar dessa tendência, uma vez que o selo representa um alto padrão de controle e rastreabilidade, garantindo que os produtos estejam livres de certos aditivos e ingredientes, algo valorizado pelos consumidores de *wellness*.

A fim de facilitar a compreensão referente aos resultados obtidos pelo estudo, é apresentado abaixo o Quadro 6, que demonstra os principais desafios e as principais oportunidades elencadas pelos entrevistados em relação à produção de produtos Kosher para exportação:

Quadro 6 – Oportunidades e desafios na produção de produtos Kosher

Oportunidades	Desafios
Acesso a novos mercados	Adaptação de processos
Valorização da marca	Aumento de custos
Aumento da competitividade	Complexidade Operacional
Alinhamento com novas tendências de consumo	Queda de Produtividade

Fonte: elaborado pela autora (2024)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo analisar os desafios e as oportunidades na produção de produtos Kosher voltados para exportação, considerando tanto as exigências e dificuldades do mercado quanto as perspectivas de crescimento que o mesmo pode vir a proporcionar. Para alcançar o objetivo proposto, foi utilizada uma abordagem de pesquisa qualitativa exploratória. A coleta de dados foi realizada por meio de entrevistas em profundidade com representantes de empresas certificadas, especialistas e certificadoras Kosher. Essa metodologia permitiu compreender as motivações, os procedimentos necessários, os desafios enfrentados e as oportunidades percebidas no processo de certificação Kosher.

Os resultados obtidos neste estudo respondem à questão de pesquisa e constituem uma possível ferramenta de consulta para empresas que desejem obter maiores informações sobre o mercado Kosher e suas particularidades com fins de especializar-se no mesmo. Neste capítulo, são discutidas as implicações gerenciais do estudo, assim como suas limitações e propostas para futuras pesquisas.

6.1 IMPLICAÇÕES GERENCIAIS

A partir do cruzamento das informações obtidas através do referencial teórico e através das entrevistas realizadas, é possível afirmar que o mercado de produtos Kosher pode se apresentar como um investimento interessante para as empresas do ramo alimentício que buscam destacar-se no mercado externo. Contudo, é necessário que tais empresas compreendam os custos operacionais e financeiros que a implementação de uma certificação Kosher pode oferecer.

A partir dos relatos dos entrevistados, fica claro que adaptar processos de produção já estabelecidos e gerenciar a logística de ingredientes certificados, que frequentemente precisam ser importados, implica custos elevados e uma coordenação minuciosa. A documentação necessária para garantir a conformidade dos ingredientes é extensa, e a busca por fornecedores que atendam aos critérios Kosher é um obstáculo adicional. Garantir que todos os insumos atendam às exigências Kosher pode exigir a substituição de fornecedores ou a busca por novos parceiros comerciais, o que implica em renegociações contratuais e no

estabelecimento de relações comerciais mais robustas. Para tanto, gestores devem priorizar a construção de uma rede de fornecedores confiáveis e certificados.

Outro ponto relevante para a gestão é a importância do treinamento contínuo dos colaboradores. A certificação Kosher não é apenas um selo, mas um compromisso com a manutenção de padrões rigorosos. Por isso, é imprescindível que as empresas implementem programas de capacitação e monitoramento para garantir que suas equipes compreendam e apliquem corretamente as normas exigidas, reduzindo riscos de não conformidade que possam comprometer a credibilidade da empresa.

Empresas de menor porte e com menor estrutura de exportação podem encontrar mais dificuldades em superar todas as adaptações e custos exigidos para adequar suas operações às rigorosas exigências da certificação. Adicionalmente, as grandes empresas também podem enfrentar desafios ao buscarem a produção Kosher em razão das muitas adaptações estruturais que podem ser necessárias, a depender do tipo de produto. Para uma empresa produtora de carnes, por exemplo, o processo de certificação tende a ser muito mais complexo e custoso do que para uma empresa de biscoitos, visto que no caso de um frigorífico é preciso adaptar toda a planta da empresa para comportar o abate dos animais nos moldes Kosher, enquanto a produtora de biscoitos precisaria se preocupar somente com a utilização de insumos homologados e com a segregação da produção entre produtos Kosher e não Kosher.

Apesar dos desafios mencionados, as oportunidades oferecidas pelo mercado Kosher são expressivas e devem ser consideradas estrategicamente pelas empresas. Um dos principais atrativos é o acesso a novos mercados, particularmente os Estados Unidos, onde a certificação é não apenas valorizada, mas muitas vezes um requisito para inserção em redes de varejo e distribuição, segundo a experiência dos entrevistados. Nesses mercados, o selo Kosher não se limita a atender à comunidade judaica, que já é, por si só, bastante relevante, visto que o país abriga o maior número de judeus depois de Israel; mas também atrai consumidores preocupados com qualidade, segurança alimentar e padrões rigorosos de produção.

Além disso, o mercado Kosher apresenta uma vantagem significativa no fortalecimento da credibilidade e valorização da marca. A certificação é percebida globalmente como um símbolo de conformidade e excelência, o que pode posicionar a empresa em um patamar diferenciado no mercado internacional. Essa percepção de qualidade associada ao selo Kosher também permite às empresas explorarem tendências crescentes de consumo voltadas ao bem-estar e à alimentação saudável.

Nesse contexto, a tendência de crescimento da indústria de bem-estar cria uma oportunidade para a expansão do mercado Kosher. A crescente demanda por alimentos naturais, rastreáveis e com alto padrão de segurança pode favorecer o aumento do consumo de produtos Kosher, mesmo entre consumidores que não seguem as tradições judaicas. Ao atender esses novos padrões de consumo, o selo Kosher se alinha às preferências de um público que busca produtos diferenciados, o que pode abrir novas possibilidades para empresas que buscam se posicionar nesse segmento emergente.

A certificação Kosher, embora complexa e desafiadora, oferece oportunidades estratégicas e de mercado para empresas dispostas a investir na adaptação de suas operações e na conquista de novos públicos, principalmente nos mercados internacionais onde o selo é amplamente valorizado. Empresas brasileiras têm a chance de liderar a oferta nesse segmento, vista a posição do Brasil como um dos maiores exportadores mundiais de alimentos, fortalecendo sua imagem internacional e diversificando suas exportações. Investir no mercado Kosher pode, portanto, ser não apenas uma forma de superar barreiras competitivas, mas também de construir um legado de inovação e excelência no setor alimentício.

6.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES DE PESQUISAS FUTURAS

Em relação ao desenvolvimento deste trabalho, algumas limitações devem ser consideradas. A primeira limitação observada é a escassez de materiais e obras disponíveis que discorram sobre o mercado Kosher trazendo dados numéricos, tais como volume transacionado, maiores exportadores, maiores importadores, maiores canais de distribuição e informações afim. Os materiais disponíveis usualmente se limitam à apresentação da alimentação Kosher como sendo essencial para a

comunidade judaica ou citam superficialmente seu recente aumento de demanda por parte da população em geral, porém sem apresentar dados robustos.

Outra limitação encontrada durante o decorrer do estudo foi a própria natureza qualitativa e exploratória da pesquisa, que, ainda que permita uma compreensão aprofundada das percepções e experiências dos participantes, não possibilita a generalização dos resultados para o universo mais amplo de empresas atuantes no mercado Kosher. Embora os dados tenham sido analisados com rigor e triangulados com o referencial teórico, a ausência de um estudo quantitativo complementar limita a possibilidade de quantificar o impacto de determinados fatores, como custos operacionais ou ganhos de mercado associados à certificação Kosher.

Além disso, o número reduzido de entrevistas, característico desse tipo de abordagem, pode não abranger todas as nuances e desafios enfrentados por empresas em diferentes contextos regionais ou setoriais, especialmente se levado em consideração que as empresas entrevistadas no presente estudo são empresas de pequeno e médio porte. Adicionalmente, o estudo foi conduzido com foco em empresas brasileiras, de forma que a ausência de entrevistas com representantes de outras regiões com potencial para produtos Kosher pode ter restringido a análise do alcance global desse mercado. Esses aspectos sugerem a necessidade de estudos futuros que incorporem amostras mais amplas e a utilização de métodos quantitativos, a fim de proporcionar análises aplicáveis a níveis gerais.

Como sugestão para estudos futuros, sugere-se um aprofundamento das oportunidades e desafios do mercado Kosher em um segmento específico, em especial no mercado de frango Kosher, visto que o Brasil tornou-se, em 2023, o primeiro país autorizado a exportar frango para Israel (DBO, 2023). Investigar os desafios e as oportunidades inerentes à produção e exportação desse produto, considerando fatores como adaptações estruturais e processuais necessárias, logística e competitividade no mercado israelense, pode fornecer *insights* valiosos para empresas brasileiras interessadas em expandir sua atuação neste nicho estratégico. Tal análise é particularmente pertinente, dado que ainda não há frigoríficos brasileiros aptos para atender plenamente essa demanda.

Adicionalmente, um estudo comparativo entre as certificações Kosher e Halal poderia oferecer perspectivas adicionais sobre as semelhanças e diferenças nos

requisitos religiosos, culturais e mercadológicos de ambos os sistemas. Essa análise seria especialmente relevante considerando que o Brasil também é um dos maiores exportadores de produtos Halal, atendendo a mercados expressivos no Oriente Médio e no Sudeste Asiático. Comparar os desafios logísticos, custos de adequação estrutural, exigências regulamentares e oportunidades de mercado dos dois tipos de certificação pode fornecer um panorama abrangente para empresas que buscam diversificar suas operações, atendendo a nichos distintos, mas igualmente estratégicos, do mercado internacional.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo. Edições 70, 2000

BRANDENBURG, U; DE WIT, H. The end of internationalization. **International Higher Education**. [S.l.], n. 62, p. 15-17, março, 2011.

BRITO, V. F. et al. **O Processo de Internacionalização da Petroflex Indústria e Comércio S.A.** In: SEMINÁRIO EM ADMINISTRAÇÃO - X SEMEAD, 2007, SÃO PAULO. **Anais...** São Paulo: X SEMEAD, 2007.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; SILVA, R. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. 162 p.

CHABAD. **What is kosher?** 2017. Disponível em:

https://www.chabad.org/library/article_cdo/aid/113425/jewish/What-Is-Kosher.htm.

Acesso em: 24 mai. 2024.

CRETELLA, R. V. et al. Alimentos kosher - revisão bibliográfica. **Revista Científica Eletrônica de Medicina Veterinária**, São Paulo, n. 9, jul./dez. 2010.

DATA BRIDGE MARKET RESEARCH. **Global Kosher Food Market – Industry Trends and Forecast to 2031**. 2024. Disponível em:

<https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-kosher-food-market>.

Acesso em 25 abr. 2024.

EMBAIXADA. **História: Tempos bíblicos**. Disponível em:

<https://embassies.gov.il/brasil/AboutIsrael/history/Pages/HISTORIA-Tempos-biblicos.aspx>. 2024. Acesso em: 01 jun. 2024.

FLICK, U. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009a.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Grupo A, 2008.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBAL WELLNESS SUMMIT. **2024 Global Wellness Trends Report: The Future of Wellness**. Disponível em:

<https://www.globalwellnesssummit.com/product/2024-global-wellness-trends-report-the-future-of-wellness/>. Acesso em: 14 nov. 2024

HAMMERMAN, Jessica; HAMMERMAN, Shaina. **Jewish history 1750 to WW II**.

Smarthistory, 2015. Disponível em:

<https://smarthistory.org/jewish-history-1750-to-ww-ii/>. Acesso em 01 jun. 2024.

IZIDORO, T. B. et al. O abate de frangos pelo método kosher: definições, conjuntura de mercado e perspectivas de estudo. **Veterinária e Zootecnia**, [S.L], v. 19, n. 3, p. 274-282, set. 2012.

KHAUAJA, D. M. R. **Gestão de marcas na estratégia de internacionalização de empresas**: estudo com franqueadoras brasileiras. São Paulo, 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo.

KOTABE, M.; HELSEN, K. **Administração de marketing global**. São Paulo: Atlas, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. 874 p.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019. 754 p.

LABORGENE. **Alimentos kosher: saiba o que é e como ocorre a certificação**.

2023. Disponível em: <https://www.laborgene.com.br/alimentos-kosher/>. Acesso em 4 mai. 2024.

MARTINEZ, M. R. E. **A globalização da indústria aeronáutica: o caso da Embraer.** Brasília, 2007. Tese (Doutorado em Relações Internacionais) - Instituto de Relações Internacionais da Universidade de Brasília.

MDIC. **Indústria de alimentos anuncia R\$ 120 bilhões de investimentos até 2026.** 2024. Disponível em:

<https://www.gov.br/mdic/pt-br/assuntos/noticias/2024/julho/industria-de-alimentos-anuncia-r-120-bilhoes-de-investimentos-ate-2026#:~:text=As%20ind%C3%BAstrias%20brasileiras%20de%20alimentos,8%25%20do%20PIB%20do%20pa%C3%ADs.>

Acesso em: 14 nov. 2024.

MINERVINI, N. **O exportador.** São Paulo: Makron, Mc Graw - Hill, 1991, 2005

MORASHÁ. **Uma introdução às leis da cashrut.** 2016. Disponível em:

<https://www.morasha.com.br/leis-costumes-e-tradicoes/uma-introducao-as-leis-da-cashrut.html>. Acesso em: 19 mai. 2024.

MORASHÁ. **O que é Tanach?** 2023. Disponível em:

<https://www.morasha.com.br/leis-costumes-e-tradicoes/o-que-e-o-tanach.html>.

Acesso em: 01 jun. 2024.

MOURAD, A. I.; SERRALVO, F. A. Reposicionamento e internacionalização de marcas: o caso das sandálias Havaianas. **Revista Pensamento & Realidade**, [S.l.], v. 29, n. 4, p. 1-19, abril, 2014.

NAVARRO, A. L. Inmigración y "glocalización" de la alimentación. **Distribución y Consumo**, [S.l.], v. 15, n. 80, p. 42-45, março-abril, 2005.

OLIVEIRA, K. K. G. *et al.* As leis dietéticas da culinária judaica. **Revista Contextos da Alimentação**, São Paulo, v. 1, n. 2, p. 1-14, janeiro, 2012.

OU KOSHER. **Passo a passo para a certificação Kosher.** 2024. Disponível em:

<https://oukosher.org/br/get-certified-application/>. Acesso em: 24 mai. 2024.

PORTAL APEX BRASIL. **Abiec promove churrasco em israel celebrando primeira exportação de carne bovina resfriada**. 2018. Disponível em:

<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/ABIEC-PROMOVE-CHURRASCO-EM-ISRAEL-L-CELEBRANDO-PRIMEIRA-EXPORTACAO-DE-CARNE-BOVINA-RESFRIADA/#:~:text=Em%202017%20Israel%20importou%20108.641,carne%20bovina%20para%20aquele%20pa%C3%ADs>. Acesso: 18 jun. 2024

PORTAL APEX BRASIL. **Webinar orienta empresas que querem obter a Certificação Kosher**. 2021. Disponível em:

<https://portal.apexbrasil.com.br/noticia/webinar-orienta-empresas-que-querem-obter-a-certificacao-kosher/>. Acesso: 18 jun. 2024

PORTAL DBO. **Israel abre seu mercado à carne de frango brasileira**. 2023.

Disponível em:

<<https://portaldbo.com.br/israel-abre-seu-mercado-a-carne-de-frango-brasileira/>>

Acesso: 18 jun. 2024

RIBEIRO, E. N.; AMARAL, L. M. **Certificação kosher como estratégia de acesso a novos mercados**. 2019. p. 1-14. Curso de Bacharelado em Comércio Exterior – Universidade de Fortaleza. Fortaleza, 2019.

RIBEIRO, J. L. D.; MILAN, G. S. **Entrevistas Individuais: Teoria e Aplicações (p.9-22)**. Porto Alegre: Feeng, 2004.

RIBEIRO, W. C. "Globalização e geografia em Milton Santos". In: El ciudadano, la globalización y la geografía. Homenaje a Milton Santos. Scripta Nova. **Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales**, Universidad de Barcelona, v. 6, n. 124, Set. 2002.

SEBRAE. **Os novos consumidores e as tendências no setor de alimentos e bebidas**. 2023 . Disponível em:

<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/os-novos-consumidores-e-as-tenden>

[cias-no-setor-de-alimentos-e-bebidas.114df2c4bb795810VgnVCM1000001b00320aRCRD](https://repositorio.cebras.com/handle/document/114df2c4bb795810VgnVCM1000001b00320aRCRD). Acesso em 15 nov. 2024

SCLIAR, M. J. **Da bíblia à psicanálise: saúde, doença e medicina na cultura judaica**. Rio de Janeiro, 1999. Tese (Doutorado em Ciências) – Escola Nacional de Saúde Pública.

STATISTA. **Trends in global export value of trade in goods from 1950 to 2022**. 2023. Disponível em:
<https://www.statista.com/statistics/264682/worldwide-export-volume-in-the-trade-since-1950/>. Acesso em: 15 abr. 2024.

THE JEWISH AGENCY FOR ISRAEL. **Jewish population rises to 15.7 Million Worldwide in 2023**. 2023. Disponível em:
<https://www.jewishagency.org/jewish-population-rises-to-15-7-million-worldwide-in-2023/>. Acesso em 10 jun. 2024.

TOPEL, M. F. As leis dietéticas judaicas: um prato cheio para a antropologia. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, n. 9, p. 203-222, julho,. 2003.

VIANA, F. L. E. Indústria de alimentos. **Caderno Setorial ETENE**. Banco do Nordeste do Brasil. Fortaleza, ano 6, n.176, julho, 2021.

WAINER, M. **Dieta Kasher: uma abordagem nutricional**. 2017. p 1-30. Faculdade de Medicina. Curso de Nutrição - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 201

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESAS CERTIFICADAS

Empresa:	Data da entrevista:
----------	---------------------

Perguntas iniciais:

- Nome?
- Idade?
- Formação?
- Cargo/Função?
- Há quanto tempo trabalha na empresa?
- Poderia nos contar um pouco sobre a história da sua empresa e seu portfólio de produtos?

Pergunta de transição:

- Que tipos de certificações na área de alimentos sua empresa possui?

- Há quanto tempo sua empresa possui a certificação Kosher?

- Quais oportunidades de mercado sua empresa identificou para a exportação de produtos Kosher?

- Existe algum mercado específico que se destaca em termos de demanda por produtos Kosher? Se sim, qual e por quê?

Perguntas centrais:

1) O que motivou sua empresa a buscar a certificação Kosher para seus produtos?
2) Uma vez identificada a vontade de obter a certificação, como vocês prosseguiram? A quem recorreram?
3) Quais são os procedimentos que sua empresa realizou para obter a certificação Kosher?
4) Atualmente, quais cuidados específicos sua empresa adota no processo produtivo para garantir a conformidade com os requisitos Kosher?
5) Como sua empresa gerencia e monitora a conformidade Kosher ao longo do tempo?
6) Pode descrever os principais desafios encontrados durante o processo de certificação Kosher?
7) Na sua opinião, quais são os principais benefícios de ter produtos Kosher no portfólio de exportação da empresa?
8) Qual percentual aproximado os produtos Kosher representam nas exportações da empresa atualmente?
9) Quais são as barreiras ou desafios mais significativos que sua empresa enfrenta na produção e na exportação de produtos Kosher?
10) A empresa pretende manter essa certificação a longo prazo?

Pergunta resumo:

- Com base na sua experiência, quais são as melhores práticas que recomendaria para outras empresas que desejam obter a certificação Kosher e exportar seus produtos?

Pergunta final:

- Há algo mais que você gostaria de adicionar sobre os desafios e oportunidades na produção e exportação de produtos Kosher que não abordamos nas perguntas anteriores?

APÊNDICE B – ROTEIRO DE ENTREVISTA COM EMPRESA CERTIFICADORA E CONSULTORIA

Empresa:	Data da entrevista:
----------	---------------------

Perguntas iniciais:

- Nome?
- Idade?
- Formação?
- Cargo/Função?
- Há quanto tempo trabalha na entidade certificadora?
- Pode nos contar um pouco sobre a história da entidade e suas atividades no mercado de certificação Kosher?

Pergunta de transição:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● Qual é o papel da sua entidade no processo de certificação Kosher para empresas que desejam exportar produtos? |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Quais os requisitos para uma instituição ser considerada Entidade Certificadora Kosher? |
| <ul style="list-style-type: none"> ● Os certificados da sua Instituição tem abrangência internacional? |

Perguntas centrais:

- | |
|---|
| <p>1) Quais são os principais procedimentos que as empresas precisam seguir para obter a certificação Kosher?</p> |
| <p>2) Quais são os pontos críticos na produção de alimentos que as empresas precisam monitorar rigorosamente para garantir a conformidade com os requisitos Kosher?</p> |
| <p>3) Como a entidade acompanha e assegura que as empresas mantenham a conformidade com a certificação Kosher ao longo do tempo?</p> |

- | |
|--|
| 4) Quais as principais motivações das empresas que os procuram para obter a certificação Kosher? |
| 5) Quais são os desafios mais comuns que as empresas enfrentam durante o processo de certificação e no cumprimento dos requisitos Kosher? |
| 6) Na sua opinião, quais são as principais oportunidades do mercado global para exportação de produtos Kosher? |
| 7) Existe algum mercado específico (além de Israel) com maior demanda por produtos Kosher, que represente uma grande oportunidade para as empresas exportadoras? |
| 8) Quais são os maiores desafios que as empresas enfrentam no mercado de exportação de produtos Kosher, e como elas podem superá-los? |
| 9) Você nota um aumento na busca por certificação Kosher por parte das empresas atualmente? A que você atribui isso? |

Pergunta resumo:

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">• Com base na sua experiência, que recomendações você daria para empresas que estão buscando obter a certificação Kosher e se inserir no mercado de exportação de produtos Kosher? |
|--|

Pergunta final:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• Há algo mais que você gostaria de adicionar sobre os desafios e oportunidades na produção e exportação de produtos Kosher que não abordamos nas perguntas anteriores? |
|---|