

Um
mundo de
oportunidades

Volume 9
Origem: animal

AGRO INSIGHT



Institucional

LUIZ INÁCIO LULA DA SILVA

Presidente da República

CARLOS HENRIQUE BAQUETA FÁVARO

Ministro de Estado da Agricultura e Pecuária

IRAJÁ REZENDE DE LACERDA

Secretário-Executivo do Ministério da Agricultura e Pecuária

GUILHERME CAMPOS JÚNIOR

Secretário de Política Agrícola do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS GOULART

Secretário de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura e Pecuária

LUIS RUA

Secretário de Comércio e Relações Internacionais do Ministério da Agricultura e Pecuária

PEDRO ALVES CORRÊA NETO

Secretário de Inovação, Desenvolvimento Sustentável, Irrigação e Cooperativismo do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLOS ERNESTO AUGUSTIN

Assessor Especial do Gabinete do Ministério da Agricultura e Pecuária

CARLA MADEIRA GONÇALVES SIMÕES DOS REIS

Chefe de Assessoria Especial de Comunicação Social do Ministério da Agricultura e Pecuária

4ª edição. Ano 2025

Elaboração, distribuição, informações:

Ministério da Agricultura e Pecuária

Secretaria de Comércio e Relações Internacionais

Departamento de Promoção Comercial e Investimentos - DPR

Coordenação-Geral de Gestão dos Adidos Agrícolas

Endereço: Esplanada dos Ministérios, Bloco D - 3º andar, Sala 300

CEP: 70043-900 Brasília - DF

Tel.: (61) 3218-2821 e-mail: divulgacao.scri@agro.gov.br

Editorial:

Priscilla Burmann

João Huguenin

Coordenação:

Marcel Moreira

Carolina Eufemia Aquino de Sá

Ângela Pimenta Peres

Estella R. Borges de Brito

Jennifer Santos Costa

Jenny Silva Brito

Manoel Augusto Soares Junior

Filipe Guerra

Equipe técnica:

Carlos Vitor Muller

Eduardo Sampaio Marques

José Guilherme Tollstadius Leal

Adriano Perrelli Pestana de Castro

Luciana Pich Gomes

Andrea Claudia Parrilla

Daniela de Moraes Aviani

Silvio Luiz Rodrigues Testaseca

Glauco Bertoldo

Nilton Antônio de Moraes

Paulo Márcio Mendonça de Araújo

Rodrigo do Espírito Santo Padovani

Leandro Diamantino Feijó

Jean Felipe Celestino Gouhie

Clóvis Augusto Versalli Serafini

Ricardo Zanatta Machado

Priscila Rech Pinto Moser

Rafael Mohana de Carvalho Refosco

Vanessa Medeiros de Jesus

Ana Lúcia de Paula Viana

Fabiana Villa Alves

Virginia Arantes Ferreira Carpi

Ângelo de Queiroz Maurício

Bruno Cavalheiro Breitenbach

Marlos Schuck Vicenzi

Fernanda Vanessa Mascarenhas

Magalhães

Marco Aurélio Pavarino

Dalci de Jesus Bagolin

Ellen Elizabeth Laurindo

Adriane Reis Cruvinel

Frederique Rosa e Abreu

Warley Efreim Campos

Márcio Rezende Evaristo Carlos

Marco Túlio Santiago

Luiz Cláudio de Santana e Caruso

Rafael D'Aquino Mafra

Ana Carolina Miranda Lamy

Diego Leonardo Rodrigues

Juliano Vieira

Leandro Antunes

Permitida a reprodução sem fins lucrativos, parcial ou total, por qualquer meio, se citada a fonte e o sítio da Internet onde pode ser encontrado o original (www.gov.br/agricultura).

Catálogo na Fonte

Biblioteca Nacional de Agricultura – BINAGRI

Resumo

O AgrolInsight nasce do compromisso do Ministério da Agricultura e Pecuária com o fortalecimento da presença do agronegócio brasileiro no mercado internacional.

Desenvolvido pela Secretaria de Comércio e Relações Internacionais (SCRI), com apoio dos adidos agrícolas presentes em 38 países, o material reúne análises estratégicas e oportunidades de negócios para produtores, exportadores e associações setoriais que buscam crescer de forma competitiva e sustentável.

Com base nas diretrizes do ministro Carlos Fávaro e sob a liderança do secretário Luis Rua, o AgrolInsight é resultado do esforço de uma equipe dedicada que acredita no potencial do Brasil como potência agroexportadora.

Este relatório é mais do que um compilado de dados — é uma ponte entre o agro brasileiro e o mundo.



O MERCADO HALAL NA CHINA: OPORTUNIDADES PARA OS PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO BRASIL

Data: 15/09/2025

Posto: Pequim/China

Palavras-chave: China, produtos de origem animal, produtos Halal;

Responsável: Leandro Diamantino Feijó

SUMÁRIO:

O mercado chinês de alimentos é um dos maiores do mundo, estimado em mais de US\$ 77 bilhões em 2024, com crescimento anual acima de 10%. A China abriga 20 a 25 milhões de muçulmanos, concentrados em províncias como Xinjiang, Ningxia, Gansu, Qinghai e Henan, onde o consumo é estratégico tanto para a coesão social quanto para políticas de desenvolvimento regional. O setor abrange principalmente carnes, aves, lácteos, ovos, pescado, mel consumido por muçulmanos e também por não muçulmanos que associam o selo à segurança e qualidade alimentar. Em 2024, a China importou cerca de US\$ 4,2 bilhões em alimentos Halal, sobretudo de Sudeste Asiático, Oriente Médio e Oceania, reforçando a dependência externa e a abertura a novos fornecedores. O governo central e autoridades locais investem em parques industriais Halal, hubs logísticos e feiras internacionais (como a Expo China-Estados Árabes), vinculando o setor à Iniciativa do Cinturão e Rota. O ambiente regulatório, entretanto, é fragmentado: não existe padrão nacional unificado e cada província possui regras próprias, com certificações emitidas por associações islâmicas e comissões locais de assuntos étnicos. Para exportadores estrangeiros, inclusive do Brasil, é obrigatório registrar empresas na GACC, atender à legislação chinesa de segurança alimentar e buscar certificação reconhecida por órgãos chineses, já que certificações internacionais não são aceitas automaticamente. Esse cenário revela oportunidades estratégicas para o Brasil ampliar a presença de carnes, laticínios, ovos, pescado e mel no mercado chinês, em alinhamento aos requisitos regulatórios locais e em parceria com distribuidores nacionais.

Halal é um termo de origem árabe que significa “lícito” ou “permitido” no contexto islâmico, tratando-se de tudo aquilo permitido pela religião muçulmana em contraste ao haram (proibido). No âmbito dos alimentos, designa os produtos e práticas alimentares em conformidade com a lei islâmica, desde a origem dos ingredientes até os métodos de abate e preparo. Para alimentos de origem animal, isso implica respeitar preceitos específicos: somente espécies permitidas (ex.: bovinos, ovinos, aves) podem ser consumidas, e o abate deve ser realizado por um muçulmano, com um corte rápido na garganta do animal acompanhado da devida oração, assegurando o sangramento completo (já que o consumo de sangue é vetado).

Além disso, nenhuma etapa da cadeia produtiva pode envolver substâncias proibidas (como carne suína ou álcool) ou contaminação cruzada com produtos não Halal. Nesse contexto, o selo num alimento garante aos fiéis muçulmanos que aquele produto é permitido por sua fé e foi obtido segundo rigorosos padrões religiosos, padrão este que, não por acaso, também é associado a alta qualidade e segurança sanitária na percepção de muitos consumidores não muçulmanos.

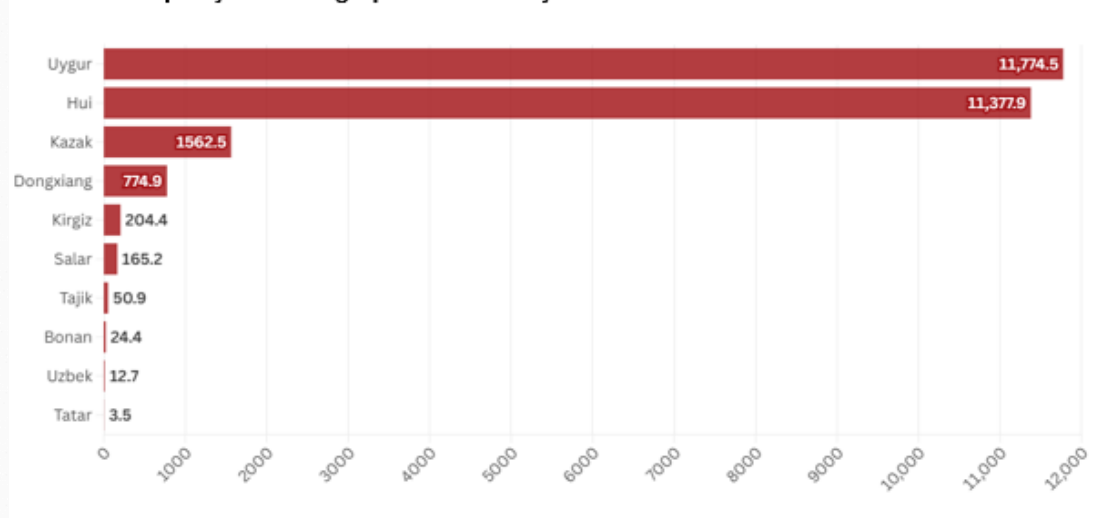
Do ponto de vista histórico e cultural, o conceito de possui raízes profundas na tradição islâmica. Suas bases normativas estão nos textos sagrados do Islã, o Alcorão e os hadith (ditos e tradições do profeta Muhammad, onde diversas passagens estabelecem os alimentos permitidos e proibidos, bem como os modos adequados de abate e preparo. Desde o surgimento do Islã no século VII, as diretrizes têm norteado os hábitos alimentares das comunidades muçulmanas pelo mundo, tornando-se parte integral de suas identidades culturais. Ao longo dos séculos, à medida que o Islã se espalhou por diferentes regiões, essas normas alimentares adaptaram-se a culinárias locais sem perder seus fundamentos religiosos. Isso levou ao desenvolvimento de ricas tradições gastronômicas islâmicas, da Ásia ao Oriente Médio, da África aos Bálcãs, todas respeitando o denominador comum Halal. No mundo moderno, esse legado secular evoluiu para um mercado global Halal, sustentado por instituições de certificação e padrões internacionais que asseguram a conformidade religiosa dos produtos comercializados.

Em outras palavras, práticas ancestrais se traduziram, hoje, numa indústria estruturada que atende não apenas demandas religiosas, mas também um público mais amplo em busca de qualidade e ética na produção alimentar.

Essa tradição alimentar islâmica também fincou raízes na China, onde o Islã conta com mais de um milênio de presença contínua. Registros históricos indicam que a religião chegou ao país por volta do século VII, durante a Dinastia Tang, trazida por emissários e mercadores árabes e persas, dentre eles, segundo crônicas, o companheiro Sa’d ibn Abī Waqqās enviado pelo califa Uthman em meados do ano 650 d.C.

Desde então, o Islã tornou-se parte integrante do mosaico religioso e étnico chinês. Atualmente, estima-se que haja cerca de 20 a 25 milhões de muçulmanos na China, originários sobretudo de minorias étnicas como os Hui (chineses de etnia muçulmana sinizada), os uigures turcoislâmicos de Xinjiang, além de cazaques, dongxiang e outras comunidades. Essas populações, concentradas em províncias do noroeste e centro do país, a exemplo de Xinjiang, Ningxia, Gansu e Qinghai, cultivaram mercados alimentares próprios, sustentados por leis dietéticas islâmicas e tradições locais de longa data (Gráfico 01).

Gráfico 01. População dos 10 grupos étnicos muçulmanos da China



Fonte: China Briefing

O termo chinês geralmente usado para se referir a alimentos é “qingzhen” (清真, literalmente “puro e verdadeiro”), refletindo como a prática foi incorporada culturalmente. Ao longo da história chinesa, muçulmanos locais estabeleceram abatedouros, restaurantes e pratos típicos Halal, por exemplo, o famoso ensopado de carneiro e macarrão de Lanzhou e os churrascos uigures de cordeiro, integrando a culinária à gastronomia regional.



VISÃO GERAL DO MERCADO NA CHINA

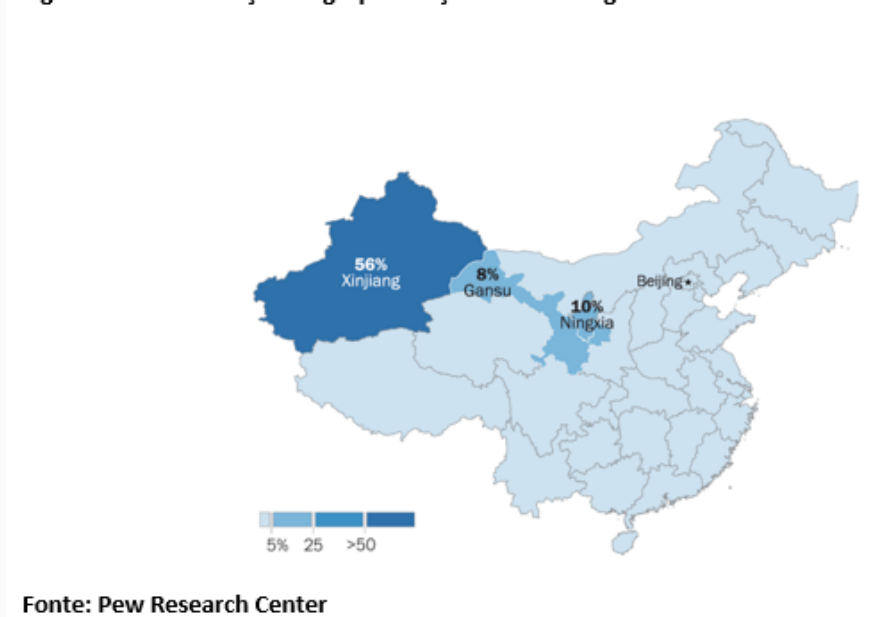
População muçulmana e demanda interna

A China abriga uma das maiores populações muçulmanas da Ásia Oriental, estimada em 20 a 25 milhões de pessoas, o que corresponde a menos de 2% da população total. Embora proporcionalmente pequena, essa população está concentrada em várias regiões-chave, formando núcleos significativos de consumo Halal. A maior concentração encontra-se no noroeste do país (Figura 01), especialmente na Região Autônoma Uigur de Xinjiang, que sozinha possui cerca de 11,6 milhões de muçulmanos uigures (44,96% dos 25,85 milhões de habitantes de Xinjiang, segundo o censo de 2020).

Xinjiang historicamente abriga comunidades islâmicas de etnia uigur, cazaque, quirguiz e outras, e sua população muçulmana cresceu 16,2% na última década. Outra comunidade expressiva é a dos Hui, muçulmanos de língua chinesa espalhados por todo o país: segundo o censo de 2020, há aproximadamente 11,3 milhões de Hui na China. Os Hui constituem a principal minoria muçulmana nas províncias de Ningxia, Gansu, Qinghai e Henan, além de grandes cidades no leste. Por exemplo, a Região Autônoma de Ningxia, estabelecida especificamente para o povo Hui, tem população de cerca de 6,8 milhões de habitantes, dos quais 36% são muçulmanos Hui (cerca de 2,4 milhões).

Províncias vizinhas como Gansu e Qinghai também possuem consideráveis comunidades muçulmanas e formam, junto com Ningxia, um contínuo “cinturão Halal” no noroeste do país.

Figura 01. Concentração de grupos muçulmanos na região noroeste da China



Embora com menor população absoluta, essas três regiões respondem conjuntamente por uma parcela substancial do consumo e da produção de alimentos na China. Fora do noroeste, há bolsões históricos de muçulmanos no centro da China, destacadamente em Henan, que abriga a maior população Hui entre todas as províncias chinesas. Esses grupos estão presentes também em Yunnan (sudoeste), Shaanxi e Inner Mongolia, e até mesmo em cidades costeiras como Pequim, Xangai e Tianjin, onde comunidades Hui migrantes mantêm tradições e atendem tanto muçulmanos locais quanto viajantes. Em Pequim, por exemplo, a influência culinária muçulmana está enraizada há séculos, restaurantes de carneiro fundados por uigures (hot pot de carne de carneiro) tornaram-se parte da tradição gastronômica local apreciada pelo público em geral (Foto 01).

Foto 01. Hot pot de carne de carneiro em Pequim



Fonte: Donglaishun

A presença dessa população muçulmana distribuída pelo território chinês exerce influência direta na demanda doméstica por produtos de origem animal certificados Halal. Esses consumidores observam estritamente as leis dietéticas islâmicas, o que significa abstinência completa de carne suína, a proteína mais consumida pela maioria da população chinesa.

Em substituição, as comunidades islâmicas fomentaram mercados robustos para carne bovina, ovina (carne de carneiro e cordeiro), aves e outros produtos animais que sejam Halal, além de laticínios e ovos. Tradicionalmente, muitas dessas comunidades, particularmente os uigures e os hui, desenvolveram preferências culinárias centradas nessas proteínas: pratos típicos incluem espetos de cordeiro assado, cozidos de carne bovina e sopas lácteas, todos preparados conforme os preceitos islâmicos.

Esse padrão de consumo eleva, localmente, a demanda por carnes e leite bem acima da média nacional, impulsionando uma cadeia produtiva dedicada. Por exemplo, a cidade de Linxia em Gansu (conhecida como a “Pequena Meca” da China) e regiões de Ningxia são famosas pela produção de carne bovina e de cordeiro para atender a dietas muçulmanas. Mesmo em áreas urbanas fora do eixo tradicional islâmico, existe um público fiel: bairros muçulmanos em metrópoles como Xi'an(famoso por seu bairro muçulmano e mercados de comida Halal) e Xining no Qinghai atraem consumidores em busca de culinária Halal, evidenciando que a demanda se mantém onde quer que haja concentração de muçulmanos (Foto 02).

Foto 02. Bairro Muçulmano em Xian/China

Fonte: Acervo pessoal



Vale notar que produtos como mel, ovos e pescados são considerados intrinsecamente (não há restrição religiosa a mel de abelha, ovos de galinha ou peixes e frutos-do-mar na maioria das interpretações islâmicas). Nesses casos, a demanda é determinada mais por hábitos regionais do que por requisitos religiosos de processamento, ainda assim, certificações podem ser aplicadas a itens como ovos processados, alimentos com mel ou pescados embalados, garantindo a ausência de contaminação com insumos proibidos e atendendo à confiança do consumidor muçulmano.

As regiões de maior consumo interno de alimentos geralmente coincidem com aquelas de maior população muçulmana, e nelas também se desenvolveram polos produtivos especializados. Em Xinjiang, a forte demanda interna por carnes (especialmente cordeiro e bovina) incentivou investimentos em frigoríficos e centros de processamento certificados. Tradicionalmente Xinjiang era importadora de alimentos de outras partes da China, mas políticas recentes buscam transformar Xinjiang de um mercado predominantemente consumidor em uma base competitiva de produção e exportação de produtos no oeste chinês. Foram estabelecidas zonas industriais halais em cidades como Urumqi e Kashgar, incluindo matadouros e fábricas de laticínios que obedecem aos padrões islâmicos, tanto para suprir os mercados locais quanto para aproveitar a posição estratégica da região na Iniciativa do Cinturão e Rota (BRI) e exportar para a Ásia Central e Oriente Médio.

Já Ningxia, com cerca de 1/5 de todos os Hui do país vivendo ali, consolidou-se como outro polo importante: o governo regional implementou um Centro Internacional de Certificação e incluiu a indústria de alimentos em seu plano de desenvolvimento econômico de longo prazo. A capital Yinchuan sedia a Expo China-Países Árabes, na qual produtos alimentícios locais são promovidos para investidores estrangeiros. Gansu e Qinghai também seguiram caminho similar, criando parques industriais focados em carne e laticínios Halal, atendendo não apenas os consumidores muçulmanos locais, mas também abastecendo grandes cidades do leste.

Destaca-se que a província de Henan, apesar de não pertencer ao noroeste predominantemente muçulmano, emergiu nas últimas décadas como um dos maiores centros de produção de alimentos na China. Graças à sua grande população Hui e ao apoio de políticas de desenvolvimento do interior, Henan hoje abriga um extenso complexo agroindustrial Halal: mais de 47.500 empresas de alimentos operavam em Henan em 2019, incluindo 1.000 produtores de grande porte e 10 mil restaurantes certificados. Essa ampla cadeia, que vai do campo à distribuição, fez com que Henan respondesse por cerca de 14,2% de todas as vendas de alimentos no mercado chinês, posicionando a província entre as líderes do setor.

Cidades henanesas como Zhengzhou e Kaifeng tornaram-se polos de alimentos embalados (carnes processadas, macarrão instantâneo, pratos prontos), abastecendo tanto o consumo doméstico quanto mercados externos interessados. Assim, Xinjiang e Ningxia destacam-se pelo alto consumo e tradição Halal, enquanto Henan desponta pela escala industrial e capacidade de suprimento, e Gansu-Qinghai-Ningxia formam um eixo consolidado de produção-consumo no noroeste.

Do ponto de vista quantitativo, o mercado doméstico de produtos de origem animal Halal na China já atinge valores expressivos e cresce rapidamente. Estimativas recentes avaliam o mercado Halal chinês de alimentos e bebidas em cerca de US\$ 77 bilhões em 2024. Esse valor inclui carnes, laticínios, ovos, mel, pescado e outros gêneros alimentícios preparados sob certificação para consumo interno.

O setor de carnes e produtos cárneos é o maior segmento dentro desse mercado, refletindo a preferência dos consumidores muçulmanos por proteínas animais como bovinos, cordeiros, frangos e patos (em contraste à carne suína que não consomem). A demanda por carne é robusta a ponto de muitos frigoríficos chineses manterem linhas de abate dedicadas, sobretudo nas regiões com presença muçulmana (Fotos 03). Por exemplo, empresas líderes de laticínios como Yili Group e Mengniu lançaram linhas certificadas de leite, iogurtes e derivados para atender tanto muçulmanos quanto um público mais amplo que associa esses produtos a altos padrões de qualidade (Fotos 04).

Fotos 03. Produtos cárneos com certificação Halal em supermercado de Pequim



Fonte: Acervo pessoal

Fotos 03. Produtos cárneos com certificação Halal em supermercado de Pequim



Fonte: Acervo pessoal

Fotos 04. Produtos lácteos com certificação Halal em supermercado em Pequim



Fonte: Acervo pessoal

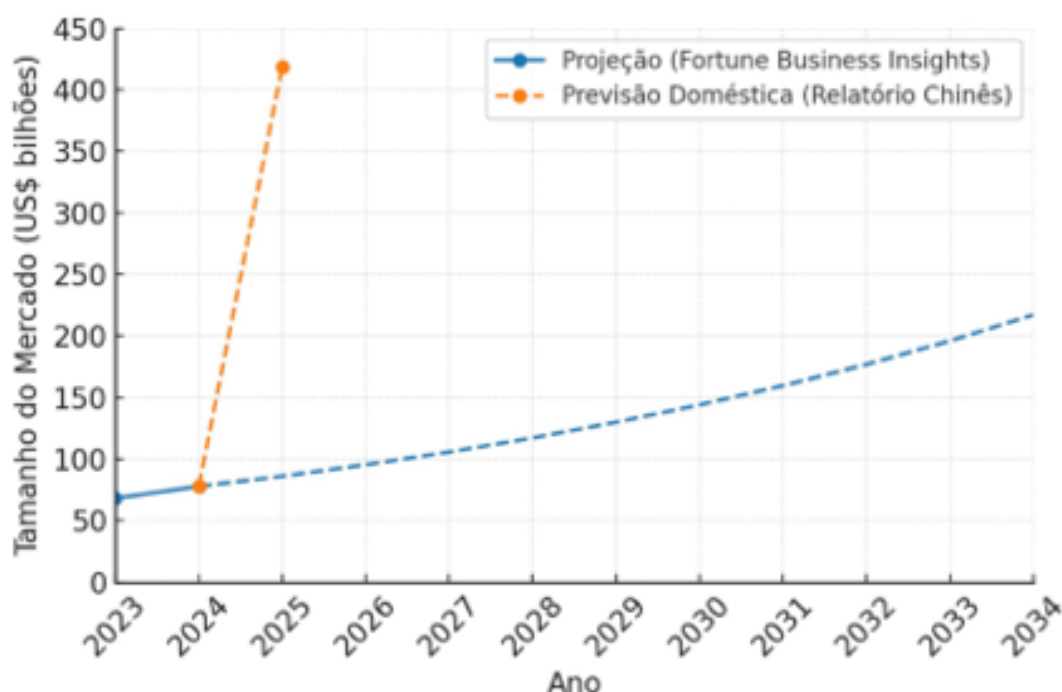
Da mesma forma, observa-se crescimento na oferta de ovos e mel certificados Halal, embora esses produtos sejam naturalmente permitidos, para garantir que toda a cadeia produtiva (ração, processamento, embalagem) esteja conforme os requisitos islâmicos e atrair consumidores exigentes.

Pescado e frutos-do-mar são amplamente consumidos na culinária chinesa e, por serem por definição (a maioria das vertentes do islã permite peixe e frutos-do-mar), empresas têm explorado certificações para produtos pesqueiros processados visando nichos de mercado. Além das matérias-primas de origem animal, há também uma proliferação de alimentos industrializados Halal, como snacks, macarrões instantâneos, temperos e pratos congelados, muitos contendo ingredientes cárneos ou lácteos Halal, para oferecer conveniência sem que os consumidores muçulmanos precisem abandonar suas restrições alimentares.

Segundo análise da Fortune Business Insights, o mercado chinês de alimentos e bebidas tem apresentado crescimento notável, passou de aproximadamente US\$ 68 bilhões em 2023 para US\$ 77,7 bilhões em 2024, e projeta-se uma taxa composta de crescimento em torno de 10,8% ao ano até 2034.

De fato, a expectativa é que carnes e derivados continuem liderando as vendas, acompanhados de perto por laticínios e bebidas, impulsionados pelo aumento do poder de compra nas regiões muçulmanas e pela expansão do alcance desses produtos em redes de varejo nacionais. Fontes chinesas chegam a prever uma forte expansão: um relatório local projeta que o mercado total (incluindo todos os alimentos) poderia ultrapassar 3 trilhões de yuans (cerca de US\$ 420 bilhões) por volta de 2025, embora essa estimativa provavelmente considere um cenário otimista e possivelmente incluía potencial de exportações e investimentos futuros (Gráfico 02). Ainda assim, mesmo projeções conservadoras indicam crescimento acelerado e sustentado desse segmento nos próximos anos.

Gráfico 02. Mercado de alimentos e bebidas na China. Evolução e projeção.



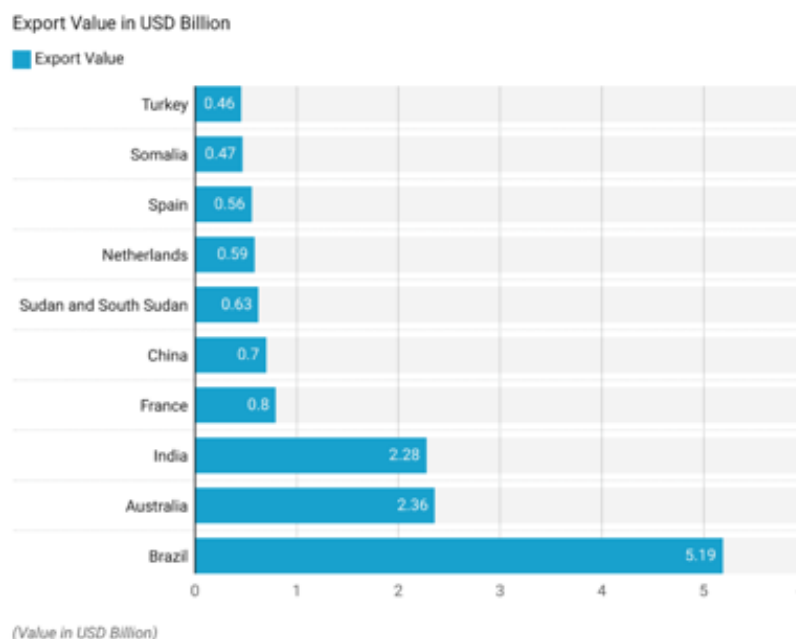
Fonte: China Briefing 2025.

Outro aspecto relevante para compreender a demanda interna é que a produção doméstica nem sempre supre plenamente o consumo, especialmente no tocante às carnes. A China, na totalidade, é o maior importador mundial de carnes desde 2019, resultado de restrições produtivas internas (como limitações de terras de pasto e surtos de doenças) que fazem a oferta local ficar aquém da procura.

Em 2022, a China importou 43% mais carne do que o segundo maior importador global (Japão). Essa dependência também se reflete no subsetor Halal: grande parte da carne bovina e ovina importada pelo país já vem de fornecedores que adotam o abate para atender mercados islâmicos.

Países como Brasil e Austrália, líderes nas exportações de carne bovina e de frango para a China, frequentemente fornecem produtos certificados Halal, que podem ser direcionados às províncias chinesas muçulmanas ou misturados na cadeia alimentar geral (Gráfico 03).

Gráfico 03. Principais países exportadores de carne Halal



Fonte: market us media

Com a crescente demanda por proteínas Halal, tanto de consumidores muçulmanos quanto de não muçulmanos, espera-se que a China continue complementando sua produção interna com importações, o que abre oportunidades significativas para fornecedores estrangeiros devidamente certificados.

Para o Brasil, em particular, que já é um dos maiores abastecedores de carne bovina da China (e possui uma indústria frigorífica amplamente adaptada ao devido às exportações para países islâmicos), esse crescimento do mercado chinês representa um campo promissor. As condições estão postas: preços domésticos elevados e oferta insuficiente impulsionam as compras externas, e autoridades chinesas têm firmado acordos para facilitar a entrada de produtos halais importados, como por meio de feiras internacionais e parcerias (um exemplo foi o Memorando de Entendimento assinado em 2022 entre a Malásia e plataformas de e-commerce chinesas para aumentar a disponibilidade de produtos importados).

Por fim, as projeções futuras apontam que a demanda interna por produtos de origem animal na China continuará em forte ascensão. A convergência de diversos fatores, crescimento populacional nas comunidades muçulmanas, urbanização, aumento da renda per capita em regiões do interior e maior integração comercial pela Rota da Seda, sustenta uma trajetória de expansão consistente do mercado Halal. Analistas projetam que o consumo de carnes na China, de modo geral, seguirá crescendo pelo menos até 2031, acompanhando mudanças dietéticas e melhoria de padrão de vida, mesmo após um aparente platô em 2014. Dentro desse panorama, o segmento deverá crescer ainda mais rapidamente, dada a base relativamente pequena e o interesse emergente de novos consumidores.

A Fortune Business Insights estima que só o mercado chinês de alimentos e bebidas quase triplicará de tamanho em termos nominais entre 2025 e 2034, saltando de US\$ 85,9 bilhões em 2025 para cerca de US\$ 217 bilhões em 2034 (CAGR de 10,84%). Já a participação de não muçulmanos no consumo possivelmente aumentará à medida que as preocupações com segurança alimentar e saudabilidade ganhem destaque entre a classe média chinesa. Em paralelo, o governo chinês vem sinalizando apoio à indústria como parte da estratégia de desenvolvimento regional e de comércio exterior, incorporando empresas em programas de revitalização rural, incentivando a padronização das certificações e promovendo a cooperação com países islâmicos. Tais políticas deverão catalisar investimentos em logística, certificação e marketing dentro da China.

Em suma, as tendências indicam um horizonte de crescimento vigoroso para a demanda interna por carnes, leites, ovos, mel, pescados e derivados com certificação Halal. Esse crescimento, aliado à capacidade chinesa limitada de suprir internamente certas proteínas, configura um cenário de oportunidades para exportadores de produtos animais Halal, nos quais o Brasil, grande produtor agropecuário e já inserido no mercado chinês, pode se beneficiar significativamente.

O consumidor chinês não muçulmano: qualidade e segurança como atrativos

Um fator interessante na dinâmica interna do mercado chinês é a participação crescente de consumidores não muçulmanos. Além do núcleo religioso, observa-se na China um interesse crescente de consumidores não muçulmanos por produtos Halal, motivado principalmente por percepções de qualidade superior, higiene e segurança alimentar. Em muitos casos, os consumidores chineses que não professam o Islã preferem alimentos certificados como indicador de qualidade e segurança, sendo que diversos fatores explicam esse comportamento (Foto 05).

Foto 05. Consumidor chinês não muçumano de produtos Halal



Fonte: Foundation

Primeiro, a China enfrentou nos últimos anos escândalos de segurança alimentar (como casos de contaminação de leite em pó e adulteração de carne) que abalaram a confiança do público.

Como resposta, os consumidores passaram a valorizar certificações e selos confiáveis que atestem a procedência e pureza dos alimentos. Nesse contexto, o rótulo “Halal”, associado a rigorosos controles (por exemplo, proibição de ingredientes impuros, abate humanitário com drenagem de sangue, separação de equipamentos usados para carne suína, etc.) emergiu como um selo de pureza e controle de qualidade. Pesquisas de mercado mostram que 86% dos consumidores chineses consideram a segurança alimentar um fator na decisão de compra, e para 52% esse é o primeiro critério de escolha de alimentos. Assim, produtos que ostentam certificações reconhecidas tendem a transmitir maior confiança. Como ressalta um relatório, cada vez mais os produtos são percebidos na China como sinônimo de limpeza, segurança e rigor nos padrões de qualidade, atributos valorizados por um público sensibilizado por incidentes do passado.

Outro aspecto é a associação do alimento a atributos saudáveis e “naturais”. O selo garante que o produto não contém certos aditivos ou ingredientes (como álcool, subprodutos suínos, sangue), o que para muitos consumidores conscientes equivale a um alimento mais saudável e livre de contaminantes. Conforme reportado por análises de mercado, a popularidade de alimentos entre não muçulmanos decorre da percepção de que são opções mais seguras e saudáveis. Essa tendência alinha-se ao crescimento geral da demanda por alimentos saudáveis e de origem confiável na China. Ser visto consumindo produtos “limpos” e certificados tornou-se até um símbolo de estilo de vida e status em certos círculos urbanos, que priorizam bem-estar e qualidade.

Exemplos práticos dessa preferência ocorrem em categorias sensíveis, como laticínios infantis e alimentos para bebês. Após incidentes de contaminação no setor de fórmulas infantis, muitos pais chineses passaram a confiar apenas em marcas com múltiplas certificações. Produtos lácteos com certificado ganharam espaço no mercado como sendo de “qualidade premium”, mesmo entre famílias não muçulmanas. De fato, empresas chinesas têm capitalizado nesse apelo: linhas de leite em pó, iogurtes e até comida de bebê ostentam o selo ao lado de certificações internacionais (ISO, HACCP, etc.), reforçando a imagem de produto seguro (Foto 06). Para muitos consumidores urbanos, escolher um alimento não é questão religiosa, mas sim uma garantia adicional de padrões elevados.

Foto 06. Alimentos para bebês - opção mais segura e saudável



Fonte: Islamic Services of America

Conforme observado em relatório do setor, o rótulo atrai não apenas os religiosos, mas também compradores preocupados com a saúde, e essa percepção beneficia sobretudo as categorias de laticínios, petiscos e alimentos infantis, onde a certificação vem sendo promovida como indicativo de qualidade superior.

Ainda que os não muçulmanos representem uma parcela menor dos consumidores de produtos Halal, seu impacto é notável e tende a crescer. Eles estão presentes majoritariamente nas grandes cidades e classe média, buscando produtos diferenciados e seguros. O envolvimento de grandes companhias nacionais nesse segmento sugere que o mercado extrapolou o nicho religioso: nos últimos anos, gigantes do setor alimentício chinês obtiveram certificações para diversas linhas de produto, visando atender à base de consumidores que enxerga valor nesses certificados.

Por exemplo, as líderes de laticínios Mengniu, Yili, Junlebao e Sanyuan certificaram seus produtos para garantir à clientela padrões de produção. Da mesma forma, grandes redes de supermercados e plataformas de comércio eletrônico hoje destacam itens em suas gôndolas virtuais, não apenas durante festivais islâmicos para muçulmanos, mas como parte do portfólio “saudável/qualidade” ofertado ao público em geral (Foto 07).

Foto 07. Aplicativos de e-commerce na China com oferta de produtos Halal.



Esse interesse compartilhado por consumidores não muçulmanos também reflete uma tendência global: conforme observado na indústria de carnes Halal, o selo vem sendo reconhecido internacionalmente como sinônimo de qualidade e sustentabilidade, ampliando seu apelo para além das comunidades islâmicas tradicionais.

Desta forma, na China contemporânea os produtos de origem animal podem ser adquiridos por um cliente muçulmano por dever religioso, ou por um cliente não muçulmano em busca de segurança alimentar, ainda que os motivos difiram, ambos os públicos contribuem para a expansão do mercado Halal.

Niujie - A maior comunidade muçulmana de Pequim

O Niujie (牛街, literalmente "Rua do Boi") é um tradicional bairro de Pequim reconhecido como o principal reduto da comunidade muçulmana na capital chinesa. Situado no distrito de Xicheng, o local abriga a maior concentração de hui (etnia muçulmana chinesa) em Pequim e uma rica vida cultural e comercial moldada pelo Islã.

Sua fama decorre, em grande parte, da Mesquita Niujie, a maior e mais antiga mesquita de Pequim, fundada em 996 d.C. durante a dinastia Song. Graças a mais de mil anos de presença islâmica, Niujie tornou-se sinônimo da herança muçulmana em Pequim.

Registros históricos indicam que já no século X grupos de muçulmanos estrangeiros (provavelmente mercadores árabes e persas) se estabeleceram onde hoje é Niujie, então nos arredores de Pequim, e ali ergueram uma pequena mesquita, embrião da atual Mesquita Niujie. Durante a dinastia Yuan(1271–1368), quando Pequim se tornou capital imperial, a comunidade islâmica local cresceu e consolidou-se em torno da mesquita. O próprio nome Niujie (que significa Rua do Boi) reflete as atividades tradicionais da população: muitos muçulmanos hui trabalhavam na criação, no abate ritual e no comércio de gado bovino, além de cultivarem árvores frutíferas como romãzeiras.

Até meados do século XX, Niujie manteve-se como um bairro relativamente pobre e insular. Com a fundação da República Popular e a modernização socialista, Niujie passou por profundas transformações urbanísticas e sociais. Em 1984, o governo municipal concedeu ao bairro o título honorífico de "Rua da União Étnica", reconhecendo a harmonia interétnica da região.

Hoje, Niujie continua a ser o coração da comunidade muçulmana pequinesa. Estima-se que mais de 120 mil muçulmanos vivam na área de Niujie e arredores, representando cerca de 23% da população local. Além da principal mesquita masculina, o bairro conta também com uma mesquita feminina e diversas madraças e escolas voltadas aos hui. Niujie é, em resumo, um símbolo da permanência e da identidade dos muçulmanos na capital da China.

Além do valor histórico-cultural, Niujie destaca-se em Pequim como polo de alimentação e comércio Halal. Pelas ruas do bairro abundam restaurantes, lanchonetes e feiras (Fotos 08) que servem especialidades islâmicas de Pequim, como o ensopado de carne bovina com especiarias, o shaobing (pão chino recheado de carne de boi ou carneiro) e bolos de arroz glutinoso, além de iguarias como o douzhi (bebida de feijão fermentado).

Várias dessas tendas e lojas são centenárias e gozam de grande reputação na cidade, atraindo não apenas muçulmanos, mas também muitos outros pequineses em busca da culinária tradicional. Para atender à comunidade hui, Niujie desenvolveu uma infraestrutura única: ali funcionam desde mercados de carne bovina e ovina estritamente até hospitais, escolas e asilos dedicados à população muçulmana. O bairro abriga inclusive o maior supermercado de produtos da China, o Supermercado de Niujie (Niujie Qingzhen Chaoshi), inaugurado nos anos 2000 (Foto 09).

Fotos 08. Niujie - Polo de alimentação com restaurantes e lanchonetes Halal



Fonte: Acervo pessoal





Fonte: Acervo pessoal

Nas últimas décadas, o comércio de produtos em Niuji cresceu e se modernizou significativamente. O Supermercado de Niuji, pioneiro no país, tornou-se uma referência: em poucos anos de atividade, chegou a firmar parcerias com cerca de 3 mil fornecedores em toda a China, expandindo seu catálogo de apenas algumas dezenas de itens para mais de 2 mil produtos certificados. Devido à sua credibilidade, a marca "Niuji" ganhou fama nacional no segmento muçulmano, a ponto de atrair ofertas de aquisição por grandes grupos de alimentação (propostas de até 20 milhões de yuan foram recusadas). Em vez de vender os direitos, os gestores do empreendimento optaram por ampliá-lo: já em 2008 anunciavam planos de inaugurar filiais em pelo menos 20 províncias chinesas, com a abertura de 50 supermercados e 1000 lojas de conveniência sob a marca Niuji.

Com apoio do Escritório de Comércio e da Comissão de Assuntos Étnicos de Pequim, essa rede tem ajudado a facilitar o acesso dos consumidores muçulmanos a uma variedade muito maior de alimentos e produtos com certificação Halal, atendendo desde itens básicos (carnes, laticínios) até produtos industrializados e temperos tradicionais.

O crescimento do mercado de alimentos na China, exemplificado por Niuji, abre perspectivas valiosas para países exportadores de produtos de origem animal, como o Brasil. Reconhecido como o maior fornecedor mundial de proteínas Halal, o Brasil exporta anualmente cerca de US\$ 5 bilhões em carnes certificadas para o mundo islâmico. Essas exportações abrangem mais de 150 países e territórios, incluindo a própria China.

Foto 09. Supermercado de Niuji em Pequim



Fonte: Acervo pessoal

Embora a China não seja um país de maioria muçulmana, o país já figura entre os principais importadores de alimentos brasileiros. Nos dez primeiros meses de 2024, por exemplo, a China foi um dos maiores destinos das exportações do Brasil, ao lado de mercados tradicionais como Arábia Saudita, Emirados Árabes Unidos, Japão e Kuwait.

Especificamente no setor de carnes, a demanda chinesa por produtos vem crescendo tanto pelo aumento do poder aquisitivo quanto pela necessidade de atender suas comunidades muçulmanas internas.

Com sua vasta capacidade produtiva e rigor em protocolos sanitários, o Brasil está bem posicionado para suprir a crescente demanda por carnes na China. A consolidação de bairros como Niujie, onde o consumo de carne bovina, ovina e de aves é integralmente Halal, ilustra o potencial desse nicho de mercado. Fortalecer parcerias comerciais nessa área pode trazer ganhos mútuos, ou seja, para a China, garante-se o abastecimento de alimentos de qualidade alinhados às tradições islâmicas; para o Brasil, ampliam-se as fronteiras de um mercado bilionário em plena expansão.

CARACTERÍSTICAS E DINÂMICAS DO MERCADO CHINÊS

Preferências de Consumo e Tendências

O mercado chinês é impulsionado por cerca de 20-25 milhões de consumidores muçulmanos domésticos, além de uma parcela crescente de consumidores não muçulmanos que valorizam o selo como sinônimo de qualidade e segurança alimentar. Tradicionalmente, as carnes e aves certificadas (especialmente bovinos, ovinos/caprinos e frango) compõem o maior segmento de consumo, refletindo hábitos alimentares islâmicos que evitam carne suína e privilegiam proteínas permitidas. Esses produtos cárneos são parte central da dieta nas comunidades muçulmanas chinesas e continuam em alta demanda devido ao crescimento populacional e à elevação da renda.

Os laticínios (leite, iogurte, queijos) também ocupam posição de destaque: são amplamente consumidos pela população muçulmana e, cada vez mais, por não muçulmanos atraídos pela percepção de qualidade “premium” associada a produtos Halal. Não por acaso, grandes empresas chinesas do setor alimentício, como a líder de laticínios Yili, já lançou linhas certificadas Halal, incorporando esses padrões em seus portfólios para atender à demanda em expansão (Foto 10).

Foto 10. Produtos lácteos da empresa de laticínios Yili com identificação Halal



Fonte: Yilli

Contribuem para essa expansão fatores como o aumento do poder de compra nas comunidades muçulmanas, apoio governamental ao setor e a conscientização maior sobre padrões Halal. Importante destacar que consumidores não muçulmanos estão aderindo a produtos por os considerarem mais rigorosos em termos de controle de qualidade e higiene, especialmente entre as gerações mais jovens e preocupadas com saúde. Desta forma, as preferências de consumo no mercado chinês combinam o respeito às tradições alimentares islâmicas (com ênfase em carnes, lácteos e produtos puros) com a incorporação de novas tendências de conveniência, saudabilidade e qualidade, indicando um segmento robusto e diversificado.

Produção Doméstica vs. Importações

A maioria dos alimentos Halal consumidos na China é produzida internamente, graças a uma cadeia produtiva local estabelecida nas províncias de forte presença muçulmana. Regiões como Xinjiang, Ningxia, Gansu, Qinghai e Henan formam polos de produção consolidados, abastecendo tanto seus mercados regionais quanto outras partes do país.

Por exemplo, Xinjiang (lar de aproximadamente 12 milhões de uigures) responde por cerca de 17% das vendas nacionais de alimentos Halal, beneficiando-se de uma longa tradição de pecuária e investimentos em parques industriais específicos. Já a província de Henan, que abriga a maior população Hui (muçulmana) do país, emergiu como um importante centro processador: desde 2019, Henan registrou mais de 47,5 mil empresas atuando no setor de alimentos Halal, incluindo aproximadamente 1.000 grandes indústrias e 10.000 restaurantes Halal, sustentando uma cadeia de suprimentos completa, do campo à distribuição.

Estima-se que Henan seja responsável por cerca de 14% do faturamento nacional, impulsionada por apoio governamental para desenvolver indústrias alimentícias no interior. Além desses centros, províncias como Ningxia, Gansu e Qinghai contam com parques industriais e programas locais para expandir a produção de carne, laticínios e outros produtos Halal, visando não apenas atender suas comunidades, mas também fornecer a grandes cidades do leste do país.

Essa robusta base doméstica permite que a China atenda a parcela majoritária da sua demanda internamente, Qinghai e províncias vizinhas, por exemplo, já instalaram centenas de fábricas de processamento (até 300 unidades) e milhares de restaurantes certificados para suprir o consumo local.

Apesar da ampla produção doméstica, a crescente sofisticação e volume da demanda chinesa têm requerido complementação via importações, especialmente para categorias não produzidas localmente em quantidade suficiente ou produtos originários de tradições culinárias específicas. Em 2024, a China importou aproximadamente US\$ 4,2 bilhões em alimentos e bebidas certificados (Figura 02).

Figura 02. Importação de alimentos pela China em 2024

China's Halal Food Imports Potential		
Source Region	Value (US\$ Billion)	Share of Total Imports
Southeast Asia	1.68	40 percent
Middle East	1.05	25 percent
Oceania	0.84	20 percent
Europe	0.42	10 percent
Others	0.21	5 percent

Fonte: China Briefing - Comtrade

Essa cifra, embora ainda modesta em relação ao tamanho total do mercado doméstico, reflete um aumento significativo na última década e representa oportunidades claras para exportadores estrangeiros. A pauta de importação chinesa é bastante diversificada em termos geográficos: cerca de 40% do valor importado origina-se do Sudeste Asiático (com destaque para a Malásia, grande fornecedora de confeitos à base de óleo de palma, snacks e carnes processadas certificadas pelo órgão JAKIM).

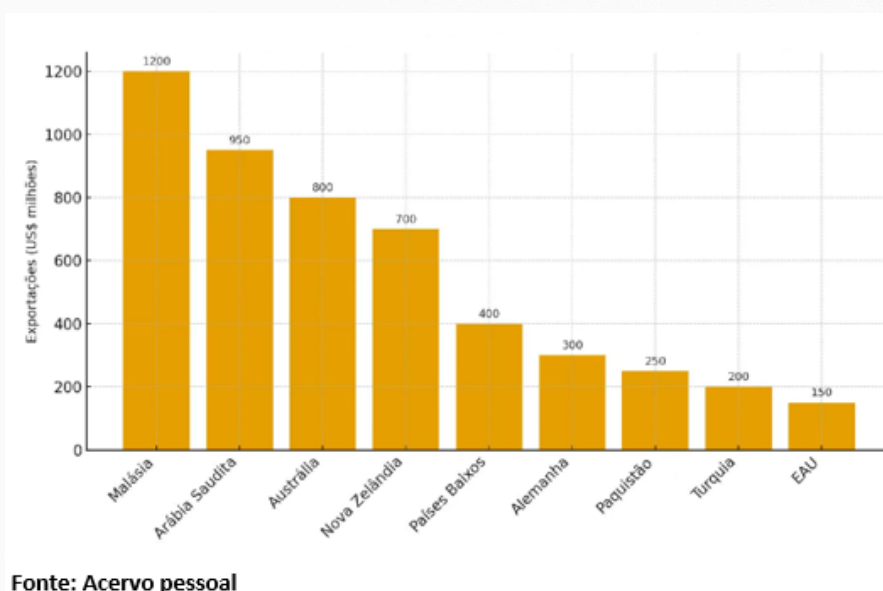
Aproximadamente 25% vêm do Oriente Médio, por exemplo, a Arábia Saudita exporta tâmaras, laticínios tradicionais (como labneh e iogurtes) e frango ao mercado chinês, aproveitando acordos comerciais firmados no âmbito da iniciativa Cinturão e Rota.

Fornecedores da Oceania respondem por cerca de 20% das importações: Austrália e Nova Zelândia enviam cortes de carne bovina e ovina de alta qualidade, além de leite em pó e manteiga; note-se que, desde a abertura do mercado chinês à carne vermelha australiana em 2020, as exportações de carnes da Austrália para a China cresceram mais de 35% ano a ano. A Europa contribui com cerca de 10% (liderada por Países Baixos e Alemanha, que vendem produtos de panificação, chocolates e fórmulas infantis certificados, geralmente em parceria com distribuidores chineses para assegurar a certificação local). Os demais 5% englobam outros fornecedores como Turquia, Emirados Árabes Unidos e alguns países africanos, principalmente em itens como especiarias, nozes e guloseimas étnicas (Gráfico 04).

Essa dependência parcial de importados para suprir a demanda interna, ainda que os importados representem apenas uma fração do consumo total, evidencia nichos de mercado que a produção doméstica não supre plenamente, seja em termos de volume, variedade ou sazonalidade (por exemplo, itens como tâmaras e condimentos específicos do Oriente Médio não têm equivalentes locais).

Do ponto de vista estratégico, as importações crescentes sublinham a necessidade de os exportadores internacionais adequarem-se às exigências chinesas. Como a China não reconhece automaticamente certificações emitidas no exterior, fornecedores estrangeiros precisam obter certificação de uma entidade islâmica chinesa competente e alinhar seus processos aos padrões sanitários e religiosos regionais (muitas vezes em cooperação com parceiros locais).

Gráfico 04. Principais exportadores de alimentos Halal de origem animal para a China (2024)



Ainda assim, muitos países veem na China um mercado promissor: a diversificação da base de fornecimento indica que a China valoriza parcerias com exportadores já estabelecidos e confiáveis em Halal, desde que estes atendam aos requisitos regulatórios domésticos. Para esses exportadores, incluindo potenciais fornecedores do Brasil, líder global em carnes Halal, o mercado chinês oferece espaço para crescimento, dada a busca por novos abastecedores certificados.

Embora a produção doméstica seja o alicerce do consumo na China, as importações desempenham um papel complementar importante e tendem a aumentar em certos segmentos, espelhando as oportunidades de negócio para países que possam suprir com qualidade e certificação a demanda chinesa remanescente.

Canais de Distribuição e Comércio Eletrônico

A distribuição de produtos Halal na China ocorre por meio de canais variados, acompanhando a diversidade geográfica e o perfil desse mercado. Nas regiões de concentração muçulmana (como noroeste e centro do país), existe um comércio tradicional local de produtos Halal: feiras livres, açougues e mercados municipais oferecem carne e insumos frescos, muitas vezes provenientes de produtores regionais. Além disso, lojas especializadas e mercearias voltadas à comunidade islâmica operam nas principais cidades dessas províncias, garantindo o suprimento de ingredientes e alimentos certificados para o dia a dia.

O setor de food service (serviços de alimentação) é particularmente relevante: há milhares de restaurantes espalhados pelo país, desde pequenas casas de noodle e churrasquinhos típicos em Xinjiang até redes de restaurantes e cantinas em grandes metrópoles, que não só atendem clientes muçulmanos locais, mas também atraem consumidores em geral interessados na culinária e turistas de países islâmicos (Foto 11). Esses estabelecimentos, por sua vez, compõem um importante canal indireto de distribuição, pois impulsionam a demanda junto a fornecedores de carne, temperos e outros insumos certificados, frequentemente comprados em atacados ou diretamente de produtores nas regiões produtoras.



Fonte: WildChina

Vale ressaltar que grandes centros urbanos fora do “cinturão muçulmano”, como Pequim, Xangai, Xi’an, Guangzhou, entre outros, também concentram comunidades Hui e estudantes/trabalhadores muçulmanos de outras regiões, o que levou redes de supermercados e hipermercados a incluírem sessões ou gôndolas de produtos em suas lojas. A ampla capilaridade desses varejistas modernos, aliada à variedade de produtos oferecidos, faz com que supermercados/hipermercados sejam hoje um dos principais canais de acesso a alimentos Halal, especialmente para itens industrializados (laticínios embalados, biscoitos, condimentos, etc.) disponíveis nacionalmente. Pequenas lojas de conveniência em bairros com população muçulmana também desempenham seu papel, fornecendo itens básicos certificados (como macarrão instantâneo Halal, bebidas e snacks) de forma acessível no dia a dia.

Nos anos mais recentes, o advento do comércio eletrônico transformou de forma significativa a distribuição de produtos na China, ampliando o alcance desses produtos em nível nacional e até internacional. As principais plataformas online chinesas, Alibaba (Tmall), JD.com e outros marketplaces, criaram seções especializadas para produtos Halal, onde uma vasta gama de itens certificados (de alimentos e bebidas até cosméticos e suplementos permitidos) é ofertada diretamente aos consumidores. Isso permite que famílias muçulmanas em qualquer parte do país possam adquirir, com poucos cliques, desde carnes congeladas com certificado até temperos tradicionais e doces típicos de regiões islâmicas, superando limitações geográficas ou a escassez de oferta local.

As plataformas de e-commerce têm investido em recursos para assegurar a confiabilidade desses produtos, incluindo sistemas de verificação e rastreabilidade (como etiquetas digitais e blockchain integrados às listagens online), opções de delivery Halal (Foto 12), de forma a reforçar a confiança dos consumidores quanto à autenticidade dos alimentos adquiridos remotamente.

Foto 12. Delivery com opção de entrega (caixas separadas) de comida Halal na China



Fonte: China society

O governo chinês, ciente do potencial da internet para integrar mercados, tem incentivado a utilização de canais eletrônicos no setor Halal. Já em meados da década de 2010, províncias como Ningxia passaram a subsidiar empresas locais para estabelecer presença em plataformas online, com o objetivo de construir uma rede de comercialização independente e mais abrangente para os produtos regionais.

Assim, os canais de distribuição do mercado na China tornaram-se multifacetados: englobam desde redes tradicionais de comércio local e restaurantes especializados até supermercados nacionais e plataformas digitais de e-commerce. Essa onipresença garante que produtos circulem amplamente, das aldeias muçulmanas remotas aos grandes centros cosmopolitas, ao mesmo tempo em que impõe aos fornecedores (domésticos e estrangeiros) a necessidade de navegar por diferentes estratégias de go-to-market.

Para os exportadores internacionais, por exemplo, aproveitar os canais estabelecidos (parcerias com importadores/distribuidores experientes) e explorar o alcance do comércio eletrônico (como lojas oficiais em marketplaces chineses) são passos fundamentais para inserir com sucesso seus produtos de origem animal no mercado chinês. O uso crescente de plataformas online e a integração destas com sistemas de certificação e logística permitem vislumbrar um futuro em que a distribuição de alimentos seja ainda mais eficiente, transparente e abrangente, conectando oferta e demanda de forma direta e aderente aos rigorosos padrões de qualidade exigidos por esse mercado.

ESTRUTURA REGULATÓRIA E CERTIFICAÇÃO HALAL NA CHINA

Ausência de padrão nacional unificado

A China não possui uma lei ou padrão nacional unificado para alimentos. O ambiente regulatório é fragmentado, com a certificação gerida de forma diferente entre províncias e municípios. Em nível nacional, a Administração Estatal de Regulação de Mercado (SAMR) supervisiona a segurança alimentar geral, mas não há um mandato único de certificação sob responsabilidade federal.

Em vez disso, a gestão fica a cargo de associações islâmicas oficiais e órgãos locais: a Associação Islâmica da China (CIA), entidade islâmica oficial, e suas ramificações regionais conduzem as certificações, enquanto comissões governamentais locais de assuntos étnicos e religiosos estabelecem e aplicam as regras em suas jurisdições (<https://www.islamichina.com/islamic-association.html>).



Cada província, e mesmo grandes cidades, possuem escritórios dedicados (geralmente ligados aos departamentos de Assuntos Étnicos) que licenciam e inspecionam as empresas de alimentos Halal. Por exemplo, em Gansu uma comissão municipal de assuntos étnicos “gerencia todas as empresas de produção, processamento e vendas de alimentos por lei” e realiza a supervisão da rotulagem e certificação desses produtos. Desta forma, não existe uma legislação nacional padronizada para Halal; a conformidade depende de critérios regionais, definidos por autoridades locais em cooperação com comitês islâmicos, ao invés de um órgão religioso central independente.

Essa ausência de padrão unificado resulta em variações regionais nos requisitos e exige que produtores e importadores se adequem às normas específicas de cada local.

INICIATIVAS DE HARMONIZAÇÃO REGIONAL E NACIONAL

Diante da fragmentação, surgiram esforços para harmonizar os padrões no país, tanto regionalmente quanto em âmbito nacional. A partir dos anos 2000, províncias com grande população muçulmana, especialmente no noroeste, firmaram acordos de padronização. Em 2012, cinco províncias ocidentais (como Ningxia, Gansu, Qinghai, Shaanxi e Yunnan) concordaram em adotar um Código Comum de Certificação Halal, e em 2013 iniciaram sua implementação conjunta.

Até 2015 esse pacto evoluiu para uma “aliança Halal” envolvendo oito províncias (incluindo Henan, Sichuan e Tianjin), visando regras de certificação uniformizadas. Contudo, a eficácia dessas iniciativas foi limitada: as Diretrizes Gerais de Certificação emitidas em 2013, aprovadas pelo órgão nacional CNCA (atualmente integrado à SAMR), representaram a primeira tentativa de um padrão unificado, cobrindo definições, métodos de abate, ingredientes permitidos e procedimentos de auditoria. Todavia, tratava-se de uma norma voluntária, adotada por apenas cerca de 100 empresas, sem obrigatoriedade legal. Anos depois, algumas províncias acabaram revogando regulamentos locais por considerá-los pouco efetivos ou redundantes.

Em nível central, há um movimento gradual para integrar os padrões Halal. O governo chinês tem colaborado com a CIA e autoridades islâmicas para emitir orientações unificadas e padrões-guia aplicáveis em diferentes regiões. Adicionalmente, a China busca referências internacionais: coopera com órgãos estrangeiros renomados, como o JAKIM (Departamento de Desenvolvimento Islâmico da Malásia), visando comparar e alinhar as normas chinesas às práticas internacionais. Algumas províncias chegaram a incorporar critérios da Malásia e Indonésia ao redigir seus regulamentos locais. Também há referência contínua aos guias do Codex Alimentarius para alimentos Halal, especialmente no tocante a ingredientes proibidos (por exemplo, porco e álcool), higiene no processamento e princípios gerais de certificação. Autoridades chinesas em Ningxia, Gansu e outras citam frequentemente as diretrizes do Codex e as harmonizam com padrões malásios/indonésios ao desenvolver regras regionais.

GENERAL GUIDELINES FOR USE OF THE TERM "HALAL"

CAC/GL 24-1997¹

The Codex Alimentarius Commission accepts that there may be minor differences in opinion in the interpretation of lawful and unlawful animals and in the slaughter act, according to the different Islamic Schools of Thought. As such, these general guidelines are subjected to the interpretation of the appropriate authorities of the importing countries. However, the certificates granted by the religious authorities of the exporting country should be accepted in principle by the importing country, except when the latter provides justification for other specific requirements.

Apesar desses avanços, até 2025 ainda não existe um certificado único de alcance nacional. Qualquer produto rotulado como “Halal” ou “清真” na China deve possuir certificação ou licença emitida dentro do país, conforme as normas locais vigentes, para ser comercializado como tal.

REQUISITOS DE CERTIFICAÇÃO E LICENCIAMENTO

Para que um produto de origem animal seja reconhecido como na China, o fabricante deve cumprir uma série de requisitos de certificação e licenciamento estabelecidos regionalmente, além das normas sanitárias gerais nacionais.

O primeiro passo é obter a Licença de Negócio de Alimentos junto à autoridade local competente (geralmente, a comissão de assuntos étnicos/religiosos da província ou cidade). Essa licença autoriza a produção, rotulagem e distribuição de alimentos com o rótulo e é obrigatória para qualquer empresa que utilize o termo “Halal” (清真) em seus produtos ou embalagens.



A licença normalmente possui validade limitada (tipicamente de 2 a 5 anos), variando conforme a província, e deve ser renovada periodicamente. Além disso, ela é vinculada às instalações e pessoal específicos, isto é, refere-se a uma planta industrial determinada e ao quadro de funcionários qualificados aprovado. Por exemplo, regulamentação na Região Autônoma de Ningxia estabelece que a licença vale por 4 anos e impõe cotas mínimas de funcionários muçulmanos em funções de produção e gestão nas fábricas certificadas. Essa exigência de pessoal muçulmano garante que haja supervisão interna do cumprimento dos ritos e preceitos islâmicos, especialmente durante o abate de animais. De fato, nos frigoríficos e abatedouros é obrigatório que o abate seja realizado por um muçulmano habilitado e consciente das regras islâmicas (tais como a recitação de bênção, corte na garganta com sangria completa e ausência de atordoamento não permitido), aspectos previstos nos códigos provinciais de certificação.

Do ponto de vista de documentação e auditoria, as empresas devem manter registros detalhados garantindo que ingredientes e insumos sejam permitidos pelo (por exemplo, gelatina, coalhos ou aditivos devem provir de fontes Halal).

As autoridades locais inspecionam usualmente as linhas de produção para verificar segregação adequada, evitando qualquer contaminação cruzada com substâncias haram (proibidas, como carne suína ou álcool), e conformidade com os processos aprovados. Inspeções prévias e periódicas são conduzidas pelos inspetores do Escritório de Gestão (ligado ao Departamento de Assuntos Étnicos), incluindo auditorias in loco e verificação de documentação de origem das matérias-primas. Os regulamentos de Gansu, por exemplo, incluem requisitos estritos de qualificação para obtenção da certificação, abrangendo definições claras do que é Halal, critérios de abate apropriado e listas de substâncias proibidas, além de procedimentos de auditoria contínua.

Em termos de rotulagem, todo produto de origem animal certificado como na China deve ostentar claramente no rótulo o termo em chinês (geralmente “清真”) acompanhado do logotipo oficial aprovado pela autoridade local e do número da licença correspondente.

O uso indevido de palavras ou símbolos sem certificação é expressamente proibido e sujeito a penalidades. Além disso, os fabricantes de carnes, lácteos, mel, ovos ou pescados devem cumprir todas as normas sanitárias e de qualidade gerais aplicáveis a esses produtos. Isso inclui os Padrões Nacionais de Segurança Alimentar (padrões “GB”), como o GB 2760 (uso de aditivos alimentares permitidos), GB 7718 (rotulagem de alimentos pré-embalados), GB/T 17237 (condições higiênico-sanitárias para abate de animais) e GB 14881 (Boas Práticas de higiene no processamento de alimentos).

As autoridades locais inspecionam usualmente as linhas de produção para verificar segregação adequada, evitando qualquer contaminação cruzada com substâncias haram (proibidas, como carne suína ou álcool), e conformidade com os processos aprovados. Inspeções prévias e periódicas são conduzidas pelos inspetores do Escritório de Gestão (ligado ao Departamento de Assuntos Étnicos), incluindo auditorias in loco e verificação de documentação de origem das matérias-primas. Os regulamentos de Gansu, por exemplo, incluem requisitos estritos de qualificação para obtenção da certificação, abrangendo definições claras do que é Halal, critérios de abate apropriado e listas de substâncias proibidas, além de procedimentos de auditoria contínua.

Em termos de rotulagem, todo produto de origem animal certificado como na China deve ostentar claramente no rótulo o termo em chinês (geralmente “清真”) acompanhado do logotipo oficial aprovado pela autoridade local e do número da licença correspondente.

O uso indevido de palavras ou símbolos sem certificação é expressamente proibido e sujeito a penalidades. Além disso, os fabricantes de carnes, lácteos, mel, ovos ou pescados devem cumprir todas as normas sanitárias e de qualidade gerais aplicáveis a esses produtos. Isso inclui os Padrões Nacionais de Segurança Alimentar (padrões “GB”), como o GB 2760 (uso de aditivos alimentares permitidos), GB 7718 (rotulagem de alimentos pré-embalados), GB/T 17237 (condições higiênico-sanitárias para abate de animais) e GB 14881 (Boas Práticas de higiene no processamento de alimentos).



Entre os órgãos governamentais-chave, destaca-se a Administração Estatal para Regulação do Mercado (SAMR). Embora a SAMR não emita certificações diretamente, ela define e aplica os padrões nacionais de segurança e qualidade alimentar (os códigos “GB” citados) que também se aplicam aos produtos. Além disso, a SAMR, por meio de seu departamento de padronização e das antigas funções do CNCA, apoiou iniciativas de padronização (como a aprovação do Centro de Certificação de Ningxia em 2013) e atua na fiscalização de mercado. Se produtos rotulados como apresentarem inconformidades (ex.: problemas sanitários ou rotulagem indevida), as agências locais da SAMR podem intervir, emitindo sanções, apreendendo ou recolhendo lotes irregulares.



Em paralelo, a Administração Geral de Alfândegas da China (GACC) é outro órgão envolvido, particularmente no que diz respeito a importação de alimentos de origem animal. A GACC exige que todos os produtores estrangeiros de alimentos (incluindo carnes, lácteos, etc.) se registrem oficialmente antes de exportar para a China. Esse registro, previsto nos Regulamentos sobre o Registro de Empresas Estrangeiras de Alimentos Importados, solicita detalhes das instalações, categorias de produtos e controles de qualidade, podendo incluir auditorias in loco nas fábricas estrangeiras. No contexto Halal, a GACC não valida aspectos religiosos, mas sim os requisitos sanitários e documentais na fronteira; porém, colabora com as autoridades locais para garantir que mercadorias importadas e rotuladas como cumpram as leis chinesas.

Outras entidades relevantes incluem as próprias comissões islâmicas regionais, por exemplo, a Comissão de Assuntos Islâmicos de Ningxia, que atuam como braços locais da CIA, às vezes com autoridade regulatória delegada. Em regiões autônomas como Ningxia, Xinjiang ou Qinghai, esses órgãos têm peso significativo na formulação e execução das políticas regionais. Há também centros de certificação especializados, como o Centro Internacional de Certificação de Comércio de Ningxia (criado em 2008), que foi aprovado pelas autoridades para facilitar certificados visando o comércio internacional. No âmbito de padrões, o órgão chinês de padronização (Administração de Padronização da China, subordinada à SAMR) participa da referência a normas internacionais (Codex, ISO Halal, etc.) e da eventual atualização dos requisitos técnicos.

Em síntese, o arcabouço institucional do na China envolve:

- (i) a Associação Islâmica da China e seus imames/ especialistas garantindo a conformidade religiosa;
- (ii) as Comissões locais de Assuntos Étnicos & Religiosos promulgando regras regionais, emitindo licenças e fiscalizando a indústria Halal;
- (iii) a SAMR e suas agências certificadoras/acreditadoras assegurando que a produção atenda aos padrões nacionais de alimentos e coordenando políticas gerais; e
- (iv) a GACC monitorando e controlando a entrada de produtos de origem animal, inclusive Halal, no território chinês. Essa multi-governança garante que o selo na China atenda aos preceitos islâmicos sem deixar de observar as rigorosas normas estatais de segurança alimentar e controle de qualidade.

RECONHECIMENTO DE CERTIFICAÇÕES ESTRANGEIRAS E IMPORTAÇÃO

Certificados emitidos no exterior não têm reconhecimento automático na China. Diferentemente de alguns países que homologam certificações estrangeiras, a legislação chinesa exige que qualquer produto importado que queira ostentar o rótulo “Halal” (清真) para consumo interno passe por um processo local de certificação.

Em outras palavras, mesmo que um lote de carne ou leite em pó tenha selo de uma entidade islâmica no país de origem, ele ainda precisa cumprir todas as exigências legais e de mercado da China e obter uma certificação emitida por entidade chinesa competente antes de ser comercializado como tal.

Atualmente não existe um sistema nacional unificado para certificar produtos importados, as certificações estrangeiras não são aceitas como base legal suficiente para rotular um produto como dentro do mercado chinês. Assim, produtores internacionais devem submeter seus produtos a um órgão certificador chinês (por exemplo, via Associação Islâmica da China ou comissões islâmicas regionais) que verificará conformidade com os padrões locais e emitirá o certificado ou licença chinesa correspondente.

Além disso, as administrações locais muitas vezes impõem requisitos adicionais para importados. Dependendo da província de entrada e do mercado-alvo, pode ser necessário obter aprovação prévia das autoridades islâmicas regionais ou registrar os produtos junto a elas antes da distribuição. Por exemplo, na Região Autônoma Hui de Ningxia, onde há uma grande comunidade muçulmana, vigora um regulamento específico de supervisão de alimentos que determina que importações sejam revisadas pela Comissão de Assuntos Islâmicos local antes de entrarem no mercado regional. Nessa região, quaisquer alimentos de origem animal vendidos como devem cumprir as normas técnicas locais, e a comissão islâmica avalia os documentos e certificações estrangeiras caso a caso. De forma similar, outras jurisdições podem demandar que o certificador estrangeiro seja reconhecido ou autorizado pelas autoridades chinesas, embora não exista uma lista nacional pública de certificados aceitos, isso é tratado localmente, reforçando a necessidade de alinhamento com parceiros regionais.

Para os exportadores brasileiros, essas exigências representam desafios adicionais e potenciais entraves ao acesso do mercado chinês. Primeiramente, é necessário identificar e se alinhar a uma entidade certificadora chinesa de confiança. Empresas brasileiras interessadas em exportar carnes, lácteos, mel ou outros produtos precisam, muitas vezes, firmar parceria com a Associação Islâmica da China ou comissões islâmicas regionais para obter a certificação local de seus produtos. Esse processo pode envolver desde a tradução e validação dos certificados brasileiros, até auditorias das plantas pelo lado chinês e adaptações nos procedimentos de abate ou produção para atender a critérios específicos. Em segundo lugar, é altamente recomendável contar com importadores ou distribuidores chineses experientes, que auxiliem a navegar pela burocracia e procedimentos, como registro na GACC, trâmites alfandegários e requisitos de rotulagem em mandarim. A fragmentação regulatória significa que cada região pode ter burocracias próprias, e parceiros locais ajudam a coordenar aprovações junto às comissões regionais, evitando atrasos ou desencontros regulatórios.

Outros obstáculos práticos incluem a necessidade de adequar os rótulos e embalagens: todo produto importado deve exibir o selo chinês autorizado (muitas vezes via adesivo aplicado na chegada, contendo o logo e número de licença local), o que requer coordenação com as autoridades para uso correto da marca aprovada. Adicionalmente, os procedimentos de inspeção e quarentena chineses aplicam-se rigorosamente. Na chegada ao porto ou fronteira, os alimentos importados estão sujeitos a inspeção de fronteira como qualquer produto animal: as autoridades aduaneiras conferem documentação, podem realizar amostragem e testes laboratoriais para verificar conformidade sanitária e autenticidade do produto. Após liberados no mercado interno, os órgãos de fiscalização (a SAMR e suas contrapartes locais) realizam vistorias aleatórias no varejo para assegurar que os produtos mantêm os padrões exigidos e não estão sendo vendidos indevidamente. Produtos de origem animal considerados inseguros, rotulados incorretamente ou falsamente anunciados como podem ser recolhidos, destruídos ou proibidos pelas autoridades, um risco significativo caso os requisitos não tenham sido plenamente atendidos.

Em síntese, certificar e exportar produtos de origem animal para a China exige um duplo esforço: cumprir os padrões islâmicos internacionais e, em seguida, re-certificar esses produtos dentro da China conforme as normas locais. Os exportadores brasileiros enfrentam barreiras burocráticas e técnicas da obtenção de licenças chinesas à garantia de conformidade com regulamentações sanitárias e de rotulagem chinesas, mas podem superá-las mediante cooperação estreita com entidades chinesas.

Parcerias estratégicas com empresas chinesas em polos industriais (e.g. parques alimentícios em Ningxia) ou acordos com certificadoras locais reconhecidas, têm se mostrado caminhos eficazes. Por exemplo, exportadores de carne brasileiros, ao trabalhar em conjunto com órgãos islâmicos chineses, podem alinhar seus processos de abate aos requisitos regionais e obter o selo local, viabilizando a venda no nicho chinês. Apesar dos entraves, o mercado na China continua promissor, e com o devido alinhamento regulatório, isto é, respeitando a necessidade de uma nova certificação local e cumprimento integral das normas chinesas, os produtos brasileiros de origem animal têm conseguido acessar este mercado em expansão.

FEIRAS ESPECIALIZADAS

O governo chinês tem incentivado a criação de plataformas comerciais e eventos especializados para conectar fornecedores estrangeiros ao mercado doméstico. Esses canais desempenham um papel estratégico ao divulgar produtos, facilitar parcerias e impulsionar acordos comerciais no setor Halal. Destacam-se principalmente as feiras de negócios e exposições comerciais dedicadas ao mercado Halal, bem como iniciativas de comércio eletrônico orientadas a produtos com certificação islâmica.

Expo China-Estados Árabes (Ningxia) – Principal feira da China, realizada anualmente em Yinchuan (Ningxia). Em 2024, atraiu cerca de 750 expositores de mais de 30 países e gerou aproximadamente ¥ 6,8 bilhões (US\$ 949 milhões) em acordos assinados para alimentos e bebidas. A Expo conta com forte participação de países do Oriente Médio e do Norte da África, servindo como ponto de encontro entre fornecedores árabes/muçulmanos e compradores chineses, com apoio direto do governo local.

É considerada uma plataforma chave para divulgação de produtos estrangeiros na China, incluindo carnes, lácteos, condimentos e outros itens de interesse do consumidor muçulmano chinês.

Foto 13. Foto da 7 edição da China-Arab States Expo em agosto de 2025



Fonte: Conselho de Estado da República Popular da China

China International Industry & Products Expo (Pequim) – Realizada na capital chinesa, teve em 2023 mais de 1.200 expositores e cerca de 80.000 visitantes profissionais. Participam tanto fabricantes domésticos quanto marcas internacionais, abrangendo desde matérias-primas e ingredientes até produtos alimentícios processados e embalados. O público inclui grandes redes de varejo, plataformas de e-commerce, distribuidores e fornecedores de serviços interessados no setor. Essa feira internacional em Pequim tornou-se um barômetro para tendências do mercado na Ásia, e uma oportunidade para empresas estrangeiras entenderem as preferências do consumidor chinês e as exigências dos canais de distribuição locais.

A participação nessas feiras especializadas traz benefícios tangíveis para empresas estrangeiras que almejam entrar ou expandir no mercado chinês. Além de darem visibilidade às marcas, esses eventos permitem networking direto com importadores, distribuidores e varejistas locais, bem como feedback imediato dos consumidores e traders quanto à aceitação dos produtos (sabor, embalagem, preço, etc.). Muitas vezes, negociações iniciadas na feira resultam em contratos fechados no próprio evento, seja para importação direta, acordos de distribuição exclusiva ou até joint ventures de fabricação local. Desse modo, as feiras funcionam como vitrines e hubs de negociação, reduzindo distâncias culturais e facilitando o entendimento das exigências práticas (documentação, certificações, volumes de compra) por ambas as partes.

Nesse contexto, a combinação de feiras especializadas e plataformas de e-commerce facilita a inserção de produtos importados na China. Enquanto as feiras propiciam visibilidade institucional e networking presencial crucial para entendimento do mercado, as plataformas online permitem acesso contínuo e direto ao consumidor, transcorrendo barreiras geográficas. Exportadores (incluindo os brasileiros) podem alavancar esses canais, participando de exposições importantes como a Expo China-Estados Árabes e estabelecendo lojas virtuais ou parcerias em marketplaces chineses para potencializar suas vendas e superar os desafios de entrada no mercado chinês. Cabe reforçar que, tanto nas feiras quanto no e-commerce, a conformidade regulatória continua sendo um pré-requisito: certificados chineses válidos, rotulagem adequada e registro de produtos são fatores indispensáveis para que essas oportunidades comerciais se convertam em sucesso sustentável no país.

OPORTUNIDADES PARA PRODUTOS DE ORIGEM ANIMAL DO MERCADO NA CHINA

Segmentos de mercado promissores para produtos de origem animal brasileiros

Diante desse panorama, diversos segmentos de produtos de origem animal despontam como especialmente promissores para o Brasil dentro do mercado chinês. Os principais incluem carnes (in natura e processadas), lácteos e pescados, categorias nas quais o Brasil tem capacidade exportadora e que apresentam demanda significativa na China. Abaixo, destacam-se os segmentos-chave e seu potencial:

- **Carne bovina:** Trata-se do carro-chefe das exportações brasileiras de proteína animal para a China, e continuará sendo um produto de destaque no mercado Halal. O consumo de carne bovina na China vem crescendo aceleradamente (as importações chinesas de carne bovina saltaram de US\$ 100 milhões em 2010 para US\$ 16,6 bilhões em 2022), impulsionado pela substituição de parte da proteína suína por outras carnes e pelo aumento da renda per capita. A população muçulmana chinesa tradicionalmente consome carne vermelha (bovina e ovina) em lugar de carne suína, o que fortalece a demanda por bovinos. O Brasil, como maior fornecedor, já atende parcela relevante desse mercado, cerca de 40% da carne bovina importada pela China é brasileira. Essa posição privilegiada indica espaço para expandir vendas de carne bovina certificada para nichos específicos, por exemplo, fornecendo cortes adaptados à culinária chinesa (como dianteiro bovino para cozidos e sopas, muito apreciado em pratos típicos). Em 2023, mesmo com restrições sanitárias pontuais, as exportações brasileiras de carne bovina para a China mantiveram-se elevadas (valores próximos a US\$ 8 bilhões), evidenciando um mercado robusto a ser explorado com produtos de alto padrão de qualidade.
- **Aves (carne de frango e outras):** A proteína de frango é amplamente consumida na China por muçulmanos e não muçulmanos, o que se reflete nas importações expressivas do produto. O Brasil é líder global na exportação de carne de frango e um importante supridor do mercado chinês (que é hoje o principal comprador externo de frango brasileiro). Em 2022, as vendas de frango brasileiro à China somaram aproximadamente US\$ 2,2 bilhões. Grande parte dos frigoríficos avícolas do Brasil já opera sob abate para atender o Oriente Médio, o que facilita ofertar frango certificado aos importadores chineses. Itens como cortes congelados, frango inteiro e, especialmente, miúdos avícolas apresentam excelente potencial: os consumidores chineses valorizam pés, asas, corações e fígados de frango em sua culinária. A recente abertura do mercado chinês para miúdos de frango brasileiros é, portanto, relevante em 2024 a China importou cerca de US\$ 155 milhões em miúdos avícolas (categoria agora acessível ao Brasil).

Outro nicho promissor é o de aves alternativas: em 2025 foram habilitadas as exportações de carne de pato e de peru do Brasil para a China. Embora sejam mercados menores (a China importou em 2024 aproximadamente US\$ 50 milhões em carne de peru e US\$ 1,4 milhão em carne de pato), a entrada do Brasil neles permite diversificar a pauta exportadora. Produtos avícolas brasileiros com certificação Halal, reconhecidos internacionalmente pela qualidade, tendem a ganhar espaço tanto nas províncias chinesas muçulmanas quanto em grandes centros onde há demanda por cortes diferenciados e de confiança.

- **Pescados e frutos-do-mar:** O consumo de pescado é tradicional nas regiões muçulmanas da China (por exemplo, peixes secos e pratos com peixe são comuns em algumas comunidades). No contexto Halal, pescados são intrinsecamente permitidos, o que os torna uma categoria de interesse. A ampliação do mercado chinês para pescados extrativos brasileiros em 2025 representa uma oportunidade nova e significativa. A estimativa setorial é de alcançar US\$ 1 bilhão anual em exportações de pescado brasileiro para a China com essa ampliação, mostrando um potencial considerável. Adicionalmente, negociações estão em curso para habilitar também espécies da aquicultura brasileira, o que ampliaria ainda mais o portfólio. Com a demanda chinesa por produtos do mar em alta e fornecedores tradicionais no sudeste asiático enfrentando limites de oferta, o pescado brasileiro, certificado quanto à segurança e qualidade, pode conquistar parcela desse mercado, seja via exportação de peixes inteiros congelados, seja fornecendo matéria-prima para processamento por empresas chinesas.
- **Lácteos:** Embora a dieta tradicional chinesa não inclua muitos lácteos, o consumo desse segmento vem crescendo no país, inclusive entre muçulmanos (leite e iogurtes são produzidos domesticamente por grandes laticínios chineses). A China é hoje a maior importadora mundial de produtos lácteos em geral. O Brasil, apesar de não ser um exportador lácteo de grande porte, obteve em 2019 a habilitação de 24 laticínios para vender ao mercado chinês, abrangendo itens como leite em pó, queijos, manteiga e leite condensado. Contudo, abre-se uma oportunidade de longo prazo: apenas em 2018, a China importou 108 mil toneladas de queijos, com crescimento anual médio de 13%. Ou seja, há um mercado volumoso e em expansão. Produtores brasileiros de lácteos, por exemplo, leite em pó formulado sem aditivos proibidos, ou queijos com certificação, podem gradualmente entrar nesse nicho, aproveitando o interesse por produtos “premium”. A médio prazo, com promoção adequada e garantia Halal, itens como leite em pó infantil, queijos especiais e soro de leite poderão ampliar a presença brasileira no mercado chinês.
- **Mel:** Por fim, há segmentos menores, porém, relevantes dentro do escopo Halal. Mel é um produto naturalmente e apreciado na China tanto como alimento quanto pela medicina tradicional. O Brasil, conhecido por méis silvestres de alta qualidade, pode explorar nichos de mel certificado (garantindo pureza e ausência de contaminação) para atender consumidores preocupados com autenticidade.

Adequação da produção brasileira - cultural e de paladar

Para aproveitar plenamente essas oportunidades, os exportadores brasileiros precisam atentar à adequação cultural e de paladar dos produtos às preferências do consumidor chinês. Isso envolve desde ajustes nos cortes de carnes até estratégias de apresentação, sabor e marketing que ressoem com hábitos locais:

- Cortes e preparo conforme a culinária chinesa: A gastronomia das comunidades muçulmanas na China incorpora pratos típicos que demandam ingredientes específicos. Por exemplo, na província de Gansu e na região de Ningxia, é tradicional o Lamian (macarrão com carne bovina Halal) aqui, cortes como músculo bovino ou ossobuco, ricos em colágeno, são valorizados por darem sabor aos caldos. Já em Xinjiang, pratos como kebabs de cordeiro e bovino requerem cortes tenros e em cubos, enquanto ensopados como dapanji (frango picante com batatas) utilizam pedaços de frango com osso. Os exportadores brasileiros devem, portanto, oferecer os cortes na forma desejada pelo mercado chinês, isso pode significar fatiar a carne bovina adequadamente para hot-pots e refogados, enviar frangos inteiros menores e com pele amarela (semelhantes ao frango local) para agradar ao consumidor tradicional, ou fornecer miúdos limpos e embalados prontos para uso em receitas típicas. A padronização dos cortes ao gosto chinês agrega valor e facilita a inserção dos produtos no dia a dia do consumidor muçulmano local.
- Paladar e formulações adaptadas: Além da forma dos produtos, é importante considerar o sabor. Embora a matéria-prima (carne, leite, etc.) seja global, há preferências regionais quanto a temperos, teores de gordura, textura e métodos de preparo. Exportadores de alimentos processados, por exemplo, fabricantes brasileiros de snacks cárneos (como charque, jerkies, embutidos), podem ajustar as formulações para incluir sabores populares na China, como condimentos mais picantes, cinco-especiarias ou outras marinadas ao estilo local. Estudos de mercado indicam que consumidores chineses têm forte apreço por petiscos proteicos (snacks à base de carne seca, tiras temperadas, etc.), segmento em crescimento no varejo urbano. Assim, produtos inovadores do Brasil, como tiras de carne bovina temperadas com pimenta Sichuan ou snacks de peixe embalados em porções individuais, poderiam atender a essa demanda por conveniência sem prescindir da certificação Halal.
- Rotulagem, idioma e apelo cultural: A apresentação dos produtos brasileiros deve inspirar confiança e conexão cultural. Isso significa utilizar rotulagem em língua chinesa, incluindo a palavra em caracteres (清真) e selos das entidades islâmicas chinesas competentes, de modo visível. O consumidor muçulmano local busca identificar facilmente que o produto atende aos preceitos, a presença do selo chinês oficial no rótulo é fundamental para conquistar esse público. Além disso, materiais promocionais podem enfatizar aspectos culturais: por exemplo, destacar que a carne foi abatida por muçulmanos, em respeito às tradições (informação relevante para fiéis), ou associar a qualidade brasileira à ideia de pureza e natureza, valores apreciados por consumidores preocupados com segurança alimentar. Como muitos não muçulmanos chineses veem o certificado como símbolo de produtos seguros e de alta qualidade, comunicar atributos de controle sanitário rigoroso, nutrição e sabor autêntico pode ampliar o apelo do produto brasileiro para além do nicho religioso, atingindo também um público mais amplo nas grandes cidades.

Em suma, a adequação cultural vai além de simplesmente cumprir os preceitos islâmicos do abate: é necessário alinhar o produto ao gosto, aos costumes e à confiança do consumidor chinês. Isso abrange desde fornecer um alimento com o perfil sensorial esperado até comunicar respeito às tradições locais.

Empresas brasileiras já inseridas em outros mercados muçulmanos possuem vantagem nessa adaptação, pois acumulam experiência em modular produtos e marketing conforme diferentes culturas islâmicas. No contexto da China, essa sensibilidade cultural é igualmente crucial: um produto brasileiro devidamente adaptado tem potencial de ganhar espaço não só pela sua qualidade intrínseca, mas por se conectar aos hábitos alimentares e valores do público chinês, criando, assim, fidelização e preferência de longo prazo.

CONCLUSÃO

O mercado de alimentos Halal na China desponta como uma fronteira de alto potencial para os exportadores brasileiros de produtos de origem animal. Com cerca de 20 a 25 milhões de muçulmanos chineses e a popularização do selo como garantia de qualidade, a demanda interna por esses produtos cresce a passos largos. Estimativas de mercado indicam que o valor do setor na China já supera US\$ 77 bilhões (2024) e expande cerca de 10% ao ano, devendo mais do que dobrar na próxima década. Apesar de o Brasil ser o maior fornecedor global de proteínas Halal, sua presença no mercado chinês ainda é relativamente modesta frente a fornecedores asiáticos tradicionais. As oportunidades, contudo, são claras: a China importou aproximadamente US\$ 4,2 bilhões em alimentos e bebidas em 2024 e essa cifra tende a crescer.

Para que o Brasil converta esse potencial em ganhos concretos até 2030, será preciso ação coordenada entre indústria e governo. As recomendações estratégicas apresentadas enfatizam a necessidade de conformidade total aos requisitos chineses, construção de parcerias locais sólidas e diversificação inteligente do portfólio exportador.

Assim, o mercado chinês configura uma extensão natural do sucesso brasileiro no mundo islâmico, alinhada tanto aos interesses comerciais quanto ao fortalecimento das relações Sino-Brasileiras. Com planejamento e investimentos adequados, o Brasil pode aumentar significativamente sua fatia nesse mercado em expansão, atendendo à crescente demanda por alimentos seguros, certificados e de alta qualidade na China, e consolidando-se como parceiro preferencial também no universo do Oriente. As projeções até 2030 reforçam que quem se posicionar agora colherá os frutos nos anos vindouros, traduzindo potencial em prosperidade mútua para exportadores brasileiros e consumidores chineses.