

Estratégias digitais de conexão: a representação do Islam e a atuação da FAMBRAS no Instagram brasileiro

Igor Henrique Bonfim Carlos¹
Francirosy Campos Barbosa²
Universidade de São Paulo

Resumo: As redes sociais, como o Instagram, tornaram-se ferramentas centrais de engajamento e disputa pela atenção dos usuários. Este estudo analisa como o Islam é apresentado ao público brasileiro por meio da rede. Utilizando etnografia virtual, foram examinados os perfis da FAMBRAS e da FAMBRASHALAL. Essas instituições atuam na promoção de uma visão inclusiva do Islam e no combate à islamofobia. Suas publicações informam, esclarecem práticas religiosas e estimulam o diálogo inter-religioso. Assim, contribuem para uma compreensão mais positiva e respeitosa da diversidade religiosa no Brasil.

Palavras-chave: Instagram; redes sociais; Islam; FAMBRAS; islamofobia.

BONFIM CARLOS, Igor Henrique; BARBOSA, Francirosy Campos. **Estratégias digitais de conexão: a representação do Islam e a atuação da FAMBRAS no Instagram brasileiro**. *Aceno – Revista de Antropologia do Centro-Oeste*, 12 (29): 515-532, maio a agosto de 2025. ISSN: 2358-5587

¹ Graduado em Psicologia na FFCLRP/USP, pesquisador do GRACIAS – Grupo de Antropologia em Contextos Islâmicos e Árabes. Pesquisa realizada com bolsa Capes/ 2023.

² Antropóloga, docente associada no Departamento de Psicologia FFCLRP/USP e da Pós-Graduação em Psicologia e Antropologia da USP. Coordenadora do GRACIAS e Academic Visiter na Universidade de Oxford.

Digital connection strategies: the representation of Islam and the role of FAMBRAS on Brazilian Instagram

Abstract: Social networks, such as Instagram, have become central tools for engagement and for capturing users' attention. This study analyzes how Islam is presented to the Brazilian public through the platform. Using virtual ethnography, the profiles of FAMBRAS and FAMBRASHALAL were examined. These institutions work to promote an inclusive view of Islam and to combat Islamophobia. Their posts provide information, clarify religious practices, and encourage interfaith dialogue. In this way, they contribute to a more positive and respectful understanding of religious diversity in Brazil.

Keywords: Instagram; social media; Islam; FAMBRAS; islamophobia.

Estrategias de conexión digital: la representación del Islam y la actuación de FAMBRAS en el Instagram brasileño

Resumen: Las redes sociales, como Instagram, se han convertido en herramientas centrales de interacción y disputa por la atención de los usuarios. Este estudio analiza cómo se presenta el islam al público brasileño a través de la red. A partir de una etnografía virtual, se examinaron los perfiles de FAMBRAS y FAMBRASHALAL. Estas instituciones actúan en la promoción de una visión inclusiva del islam y en el combate a la islamofobia. Sus publicaciones informan, aclaran prácticas religiosas y estimulan el diálogo interreligioso. Así, contribuyen a una comprensión más positiva y respetuosa de la diversidad religiosa en Brasil.

Palabras clave: Instagram; redes sociales; Islam; FAMBRAS; islamofobia.

A plataforma do *Instagram*, lançado em 2010, rapidamente se tornou um fenômeno popular. Inicialmente tratava-se de uma plataforma mais visual para o compartilhamento de fotos em dispositivos móveis, com raríssimos textos, no entanto, a rede social foi se transformando ao longo desses anos. (JUNIOR; et al., 2024). Atualmente o meio digital tem papel fundamental na sociedade de forma que consegue permear grande parte de nossas interações sociais justamente pelo fato das dinâmicas de comunicação e disseminação de informações que se ajustam às mudanças de relacionamentos atuais (MOLINA, 2013). Desde as comunicações casuais, questões de negócios, informações de saúde até informações políticas, a utilidade das redes sociais se moldou para suprir demandas interativas e fundamentais do seu público-alvo (TORRES, 2018).

Analogamente a isso, devido a inserção das redes sociais em um contexto capitalista, a globalização digital também transformou o comércio, possibilitando que as pessoas e empresas comprem e vendam produtos, serviços, informações e conteúdo em nível global através de plataformas de comércio eletrônico, além de proporcionar debates dentro da área de *marketing* estratégico, fazendo com que o *marketing* digital se tornasse intrínseco a todos os canais de tráfego, onde empresas, perfis de usuários comuns e também influenciadores digitais (pessoas com perfis virtuais com alto índice de seguidores), disputassem como concorrentes pela mais valiosa mercadoria do meio digital: a atenção dos usuários (CENAMO, 2013). Há algumas redes sociais onde os canais de tráfego apresentam maior giro de mercadoria principalmente em virtude dos avanços das tecnologias e da internet (YADAV, 2013). O *Instagram*, por exemplo, desde a sua criação vem aumentando a quantidade de consumidores, chegando, atualmente, a mais de 2 bilhões de usuários, representando cerca de 2/5 da população mundial (BARTA, 2023).

A utilização do *Instagram* como canal de tráfego envolve criar conteúdo atraentes, por meio da utilização de *hashtags* relevantes possibilitando a interação de forma mais ativa com os seguidores e também direcionando os seus seguidores para seu site ou página pessoal (YADAV, 2013). A publicação diária de conteúdo, seja ela por meio de *stories*, *reels*, *feed* e/ou *explore*, ferramentas disponíveis na plataforma, pode ajudar a aumentar o alcance e redirecionar o tráfego de maneira eficaz (BARRETO, 2017; MORAIS, 2020).

As redes sociais como um todo, apresentam algoritmos complexos que são utilizados para atrair conteúdos customizados conforme as preferências e interesses das pessoas, de maneira a aumentar a relevância e a experiência positiva dos usuários (YADAV, 2013; ALVES, 2018; MORAIS, 2020). No caso do *Instagram*, para direcionar o melhor conteúdo que se adequa mais às características pessoais do usuário, o algoritmo coleta grande quantidade de informações sobre

cada usuário, incluindo suas interações como curtidas, comentários, compartilhamentos, perfis que o indivíduo segue, tempo gasto em determinado conteúdo etc., ou seja, é feita uma análise de preferências de consumo, costumes e valores do usuário para entender seus interesses e preferências, por meio dos tipos de postagens que geram mais engajamento ou que o usuário dedica mais tempo consumindo, dessa forma a *Instagram* atrai conteúdos que se alinham com a identificação individual da pessoa por meio de análises de dados, comportamento do usuário e interações passadas (FLETCHER, 2018). Isso permite que a rede social ofereça uma experiência personalizada, que aumenta as chances de que o usuário encontre e se envolva com conteúdo e demais perfis que correspondam aos seus interesses e valores pessoais (WANG, 2018).

É neste contexto de movimentação nas redes sociais, em especial do *Instagram*, que nos interessamos em compreender como uma Instituição Islâmica no Brasil faz uso dela. Cabe destacar que o Islam é a segunda religião com maior quantidade de seguidores em todo o planeta (BARBOSA, 2022), nas redes sociais vem se tornando tema de publicações comum nos últimos anos. Neste sentido, objetivamos compreender de que forma as comunidades virtuais muçulmanas no *Instagram* fazem a conexão entre a religião e os usuários brasileiros da plataforma digital, para isso, consideramos importante analisar como são as percepções quanto aos conteúdos postados e também a veracidade de informações sobre a religião.

O estudo de Akram (2023) investigou como diferentes fatores presentes nas mídias sociais, como credibilidade, confiança e autoeficácia, influenciam a decisão de compra de um consumidor em relação a uma marca. O estudo buscou entender como esses elementos se conectam e como a confiança na marca – que se assemelha a confiança dos conteúdos postados na página seguida – e o conhecimento do consumidor sobre persuasão – que se assemelha ao que os consumidores digitais conhecem sobre o assunto – podem atuar como mediadores e moderadores nesse processo. A percepção de uma fonte ou conta do *Instagram* de cunho religiosa como confiável aumenta a credibilidade da marca associada a ela. Por outro lado, conteúdos religiosos considerados ofensivos ou falsos podem gerar desconfiança e prejudicar a imagem da marca. Além disso, a capacidade do consumidor de avaliar a veracidade de informações religiosas também influencia sua decisão de compra, situação que é extremamente complicada de se conseguir devido a disseminação de informações incorretas acerca da real veracidade de informações sobre as religiões, em específico a do Islam.

É notório que a propagação do Islam também pode ser acompanhada por desafios, bem como a disseminação de conteúdos incorretos ou a retroalimentação da própria islamofobia (BARBOSA, 2020). A islamofobia é uma forma de preconceito, discriminação ou hostilidade direcionada aos muçulmanos e à religião islâmica: pode ser manifestada de diversas maneiras dentro das plataformas digitais. No caso do *Instagram*, pode ser difundida por meio de comentários odiosos, insultos e xingamentos baseados na religião. Estas circunstâncias podem afetar negativamente a saúde mental e emocional de pessoas que são consumidoras de conteúdos islâmicos (NAVARRO, 2010; BARBOSA, 2020; 2022).

Muitas vezes, de forma sutil, o *Instagram* pode perpetuar estereótipos negativos sobre muçulmanos, retratando-os de maneira distorcida e errônea, principalmente pela manipulação de imagens e vídeos que podem ser distorcidos para retratá-los de modo pejorativo, distorcendo os fatos e incitando ressentimento. No estudo de Macedo (2021) evidencia-se que os estereótipos sobre os muçulmanos(as) são extremamente perpetuados nas mídias: “Desde o episódio ocorrido

em 11 de setembro, muçulmanos(as) não passam despercebidos(as) e ganharam destaque nas grandes mídias ocidentais, que propagam estereótipos sobre essas pessoas” (MACEDO, 2021: 154).

A internet, assim como as redes sociais e *Instagram*, desempenham papel fundamental na diversificação das perspectivas dentro do Islam no cenário brasileiro e fora (BRUNNER, 2009). A atuação das comunidades muçulmanas no *Instagram* está intrinsecamente ligada à luta contra a islamofobia (AHMANI-DEEN, 2024), principalmente pelo fato que ao compartilhar suas próprias histórias de tolerância, respeito e coexistência pacífica, essas comunidades desafiam não só os discursos de ódio e preconceito que têm circulado nas redes sociais e na sociedade, como também contribuem para construção de ambiente online mais seguro, inclusivo e respeitoso.

Diante disso, as comunidades muçulmanas no *Instagram* desempenham papel fundamental no cenário brasileiro, contribuindo para a diversidade cultural, promovendo a compreensão inter-religiosa e educando o público sobre o Islam e seus princípios e valores fundamentais, justamente pelo fato de conseguir proporcionar uma desmistificação quanto à religião por meio de publicações e informações autênticas que vão desmistificando equívocos e estereótipos negativos que podem existir no Brasil. Contudo, a contribuição das comunidades muçulmanas vai além da compreensão inter-religiosa, educação e diálogo. Ao compartilhar histórias pessoais, experiências individuais e desafios enfrentados por seguidores da religião, pode-se fazer nascer a empatia e conexões emocionais com o público brasileiro, tal engajamento proporciona a humanização ao Islam e aos muçulmanos, desvinculando-os estereótipos e apresentando uma perspectiva mais autêntica e multifacetada. No âmbito cultural, é possível utilizar o *Instagram* como uma vitrine para a exposição da rica diversidade cultural religiosa, devido ao compartilhamento de suas tradições, festivais, culinária e valores, as comunidades podem oferecer ao público brasileiro uma visão mais profunda das dimensões culturais e humanas que permeiam a religião.

A partir disso, é possível observar as percepções dos usuários quanto aos conteúdos postados e à veracidade das informações sobre a religião dentro dessas comunidades, o que pode beneficiar tanto os usuários brasileiros da plataforma digital quanto a comunidade islâmica específica. Para os brasileiros, essa pesquisa ajuda a combater a desinformação e os estereótipos, promovendo uma visão mais “correta” sobre o Islam, enquanto, para a comunidade islâmica no Brasil, a veracidade das informações é crucial para a construção de uma identidade respeitada e bem compreendida. Uma representação justa do Islam nas redes sociais não só combate o preconceito e a islamofobia, mas também promove um ambiente mais inclusivo e seguro. Neste sentido, perguntamos: como as páginas oficiais de instituições islâmicas brasileiras, como a FAMBRAS e a FAMBRAS-HALAL, utilizam o *Instagram* para promover a compreensão do Islam e das suas atividades no Brasil? Seriam essas conexões com um público amplo também uma forma de enfrentamento da islamofobia?

Metodologia

Para esta pesquisa, foram selecionadas duas páginas vinculadas a uma instituição islâmica de destaque no Brasil: @FAMBRAS (Federação das Associações Muçulmanas do Brasil) e @FAMBRASHALAL, certificadora *Halal* associada. A escolha baseou-se em critérios de relevância de conteúdo e engajamento. A FAM-

BRAS foi incluída por sua centralidade na representação da comunidade muçulmana e na promoção da cultura islâmica, enquanto a @FAMBRASHALAL destacou-se pela importância do conceito *Halal* no cotidiano muçulmano e seu potencial de diálogo com públicos diversos.

A pesquisa utilizou o método da etnografia virtual, com observação sistemática dos perfis entre abril e agosto de 2023. Os dados foram coletados por meio de registros em caderno de campo e capturas de tela, analisando interações como curtidas, comentários e compartilhamentos. A análise seguiu duas etapas principais:

1. **Observação participante** – Avaliou-se o impacto das publicações por meio de métricas como número de seguidores e engajamento. Também foram observadas dinâmicas de interação nas páginas, com participação ativa em discussões e práticas compartilhadas.
2. **Análise temática** – Identificaram-se padrões nos conteúdos postados, categorizados em três eixos principais: ensinamentos islâmicos, práticas religiosas e contextualização para o público brasileiro. A análise seguiu os passos de Braun e Clarke (2006), garantindo consistência e alinhamento com os objetivos da pesquisa.

Essa abordagem permitiu compreender como as páginas selecionadas utilizam o *Instagram* para equilibrar tradições religiosas e adaptações culturais, promovendo narrativas islâmicas em diálogo com a sociedade brasileira.

Figura 1 – Captura do perfil da comunidade muçulmana @FAMBRAS do dia 09/08/2023. Com 1.397 publicações na página, sendo 14,8 mil seguidores do perfil e 384 perfis sendo seguidos pela página da comunidade.



Figura 2 – Captura do perfil da comunidade muçulmana @FAMBRASHALAL do dia 09/08/2023. Com 520 publicações na página, sendo 3.209 mil seguidores do perfil e 205 perfis sendo seguidos pela comunidade.



Menções a valores islâmicos, práticas religiosas e estratégias de engajamento com o público brasileiro

Para a familiarização com os dados, foi necessário analisar as publicações feitas pelas páginas para, posteriormente, gerar códigos iniciais (1. Menções a valores islâmicos 2. Práticas religiosas e 3. Estratégias de engajamento com o público brasileiro) que iriam ser objetos de análises mais densas ao final da seleção das publicações. Para isso foi importante construir três tabelas que exemplificassem os dados relacionados a periodização do número das publicações de cada perfil em um recorte de um ano (Tabela 1 para FAMBRAS; Tabela 2 para FAMBRAS-HALAL). Além de uma tabela que ilustrasse a quantidade de publicações gerais por página, quantidade de seguidores e também as interações daquela página, ou seja, as páginas que as comunidades escolhidas estão seguindo (Tabela 3).

Tabela 1 – Periodização de publicações feitas ao longo de 12 meses pela página @FAMBRAS.

MESES	2022					2023							
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES (M)	17	19	9	12	14	16	20	65 ^o	82*	21	18	17	20

Legenda: * para o mês que acontecia o *Ramadan*; ^o para o mês que antecede o mês do *Ramadan*

Após a verificação de quantas publicações eram feitas em cada mês em um recorte de 12 meses, foi possível notar que a página FAMBRAS obteve um maior número de postagens nos meses que antecederam o mês do *Ramadan* daquele ano e também no mês em que acontecia o evento. O mês do *Ramadan*, o nono mês do calendário lunar islâmico, é um dos períodos mais significativos para os muçulmanos. Durante esse mês, eles praticam o jejum diário, que se estende desde antes do nascer do sol até o pôr do sol. O jejum, conhecido como *sawm*, constitui o quarto dos cinco pilares do Islam, representando uma prática fundamental da fé, ou seja, explícita a quantidade de postagem antes durante o mês.

No Brasil, é possível observar respeito por feriados religiosos de diferentes crenças em algumas regiões e comunidades, refletindo a diversidade religiosa que caracteriza o país. Essa diversidade está presente em bairros e comunidades urbanas e rurais, embora sua manifestação varie entre classes sociais e regiões. Apesar disso, a influência da religião islâmica na cultura brasileira é limitada, principalmente devido ao seu status de religião minoritária. Ainda assim, ela contribui significativamente em áreas como o mercado Halal e no fortalecimento do diálogo inter-religioso. A diversidade religiosa existente no Brasil cria oportunidades para interações culturais e diálogo entre diferentes tradições religiosas, incluindo o Islam (GIUMBELLI, 2021). A diversidade dentro do Islam é significativa, abrangendo diferentes culturas, tradições e interpretações religiosas (KANDIL, 2023), com isso a FAMBRAS segue esses preceitos de forma a desempenhar um papel na compreensão e do diálogo inter-religioso, buscando desfazer estereótipos e preconceitos em relação ao Islam e aos muçulmanos no Brasil. A comunidade trabalha para fornecer informações precisas e atualizadas sobre a religião islâmica e suas práticas por meio de periodização de publicações assim como foi apresentado na Tabela 1.

Tabela 2 – Periodização de publicações feitas ao longo de 12 meses pela página @FAMBRASHALAL.

MESES	2022						2023						
	Ago	Set	Out	Nov	Dez	Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ago
QUANTIDADE DE PUBLICAÇÕES (M)	12	5	29 ^a	27	20	10	27	21	14	18	17	19	27

Legenda: ^a: Mês com maior número de publicações feitas pela página.

Após a verificação de quantas publicações eram feitas em cada mês em um recorte de 12 meses, foi possível notar que a página FAMBRASHALAL obteve um maior número de postagens no mês de outubro de 2022.

Tabela 3 – Quantidade de publicações gerais, quantidade de seguidores e interações que as comunidades estão seguindo.

COMUNIDADES	PUBLICAÇÕES	SEGUIDORES	SEGUIDORES/INTERAÇÕES
FAMBRAS	1.397	14.800 ¹	384
FAMBRASHALAL	520	3.209	205

Legenda: ¹ para página com maior quantidade de consumidores de conteúdos.

Após uma análise detalhada de cada página, observou-se que a FAMBRAS atraiu um número maior de consumidores de seus conteúdos, evidenciando seu maior potencial de alcance populacional em comparação à página @FAMBRASHALAL. No entanto, é importante destacar que a @FAMBRASHALAL funciona como um braço complementar da FAMBRAS. Essa relação sinérgica entre as páginas permite que seus conteúdos se complementem, ampliando as possibilidades de engajamento e, frequentemente, atingindo os mesmos seguidores.

Na análise inicial das postagens, observavam-se as características predominantes de cada página. Identificava-se que a página @FAMBRAS apresentava um enfoque voltado à disseminação de ensinamentos islâmicos e à divulgação de atividades comunitárias, enquanto a página @FAMBRASHALAL priorizava conteúdos técnicos relacionados à certificação *Halal* e às práticas alimentares e industriais. Durante essa etapa, foram identificados possíveis padrões e temas recorrentes, como menções a valores islâmicos, práticas religiosas e estratégias de engajamento com o público brasileiro. A partir disso, selecionamos duas publicações que antecederam os meses de agosto de 2023 para análise geral dos códigos levantados a partir da familiarização dos dados da periodização de 12 meses. Nos comentários das postagens, notou-se, por exemplo, que muitos seguidores expressavam gratidão pelas informações fornecidas, relatavam experiências pessoais ou levantavam dúvidas sobre a aplicação de práticas islâmicas no contexto brasileiro (Figura 3; Figura 4; Figura 5 e Figura 6).

A página posta conteúdos atualizados e que possam atingir o maior número de pessoas por meio de uma linguagem acessível, assim como é mostrado na Figura 3 onde a página, traz um trecho do Alcorão que diz respeito ao versículo 9 da *Surata Al-Haxr* (O Desterro), que é o capítulo 59 do Alcorão.

Os que antes deles residiam (em Madina) e haviam adotado a fé, mostram afeição por aqueles que migraram para junto deles e não nutrem inveja alguma em seus corações, pelo que (tais migrantes) receberam (de despojos); por outra, preferem-nos, em detrimento de si mesmos. Sabei que eles que se preservarem da avareza serão os bem-aventurados.

A *Surata* aborda questões sobre eventos relacionados à Batalha da Trincheira e discute diversos aspectos da comunidade muçulmana em Medina, uma das cidades mais sagradas do Islam. O contexto do trecho circunda a questão da relação dos muçulmanos que estavam migrando para a cidade, o trecho destaca a importância da solidariedade, da harmonia e da ausência de inveja entre os crentes refletindo os ensinamentos islâmicos de unidade, fraternidade e apoio mútuo entre os muçulmanos e a quem busca ao Islam. Esse trecho tem um caráter acolhedor e generoso com aqueles que migram em busca de refúgio ou oportunidades, ao mesmo tempo que adverte contra sentimentos de inveja e competição prejudiciais. O trecho vai ao encontro do título da publicação “Altruísmo uma das virtudes éticas do Islam”, onde a relação entre altruísmo e o trecho da *Surata Al-Haxr* é justamente a importância de agir em benefícios não só de si, mas dos outros também, demonstrando solidariedade, compaixão e generosidade. Ambos os conceitos incentivam a criação de comunidades unidas, onde os membros se apoiam mutuamente e trabalham juntos para o bem de todos.

Figura 3 – Captura realizada no dia 17.11.2024 de publicação feita na página @FAMBRAS no dia 4 de Agosto de 2023.



Esse tipo de postagem exemplifica a ênfase nos valores éticos e na educação religiosa, padrões identificados durante a observação inicial dos conteúdos. A menção à autoria do sermão de sexta-feira (*khutba*)³, por um representante do Ministério Egípcio de *Awqaf*, e o direcionamento para mais informações por meio do link na bio demonstram uma estratégia clara de engajamento com o público, algo destacado na análise como um esforço da página para estabelecer conexão com a audiência brasileira.

A próxima postagem realizada em 7 de agosto de 2023, destaca uma aula ministrada pelo vice-presidente da FAMBRAS aos militares brasileiros sobre “Prin-

³ No Islam, a oração de sexta-feira é obrigatória aos homens e facultativo às mulheres.

cípios do Islam e sua relação com a missões de paz”. O objetivo da aula foi apresentar aspectos da religião para uma melhor atuação dos militares em suas Missões de Paz, assim como é descrito na legenda da publicação:

Na última quinta-feira (03), a Federação das Associações Muçulmanas do Brasil - FAMBRAS cumpriu diversas agendas em Brasília - DF. Entre as atividades, estavam programados um curso no Ministério da Defesa, uma reunião no Instituto Rio Branco e outra na Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil). O principal compromisso na Capital Federal aconteceu no Ministério da Defesa. Ali Zoghbi, vice-presidente da FAMBRAS, ministrou uma aula no curso de formação dos militares brasileiros que participam das Missões de Paz da Organização das Nações Unidas (ONU). Realizada no Estado-Maior Conjunto das Forças Armadas, o curso reuniu aproximadamente 60 alunos das áreas de inteligência e logística. Esta foi a primeira de três aulas que acontecerão até o final do ano. O tema foi “Princípios do Islâmismo e a sua relação com as Missões de Paz da ONU”. Como parte do conteúdo, assuntos como alimentação *Halal*, atualidades, calendário lunar e datas comemorativas, diferença entre sunitas e xiitas e o papel da mulher muçulmana foram trabalhados.

Como mencionado na legenda da publicação da FAMBRAS, sabe-se que as forças militares de um país muitas vezes interagem com diversas comunidades religiosas, incluindo a comunidade muçulmana, por uma série de razões, como parte de esforços inter-religiosos, cooperação em questões de segurança e sensibilização cultural, ou seja, a FAMBRAS desempenha um papel de mediadora cultural entre diferentes instituições, fornecendo informações importantes quanto a crenças, práticas religiosas e sensibilidades culturais dos muçulmanos. No estudo de Hayward (2019) sobre “Religião, secularismo e a busca pela paz em Mianmar” é dito que:

Até à data, os intervenientes externos que procuram navegar no panorama religioso nos esforços para fazer avançar a reforma democrática e a paz nem sempre demonstraram sensibilidade a estas dinâmicas [...] o complexo inter-religioso e inter-étnico interseções que se manifestam de formas únicas em diferentes regiões geográficas e conflitos políticos. (HAYWARD, 2019: 5)

Figura 4 – Captura realizada no dia 17.11.2024 da publicação feita na página @FAMBRAS no dia 07 de Agosto de 2023.



A publicação da FAMBRAS ilustra padrões e temas recorrentes relacionados à integração de valores islâmicos (disseminação de ensinamentos e valores islâmicos e à divulgação de atividades comunitárias) em contextos específicos, como o exército nas Missões de Paz da ONU. A aula ministrada pela FAMBRAS para

militares brasileiros destaca a conexão entre princípios islâmicos e operações internacionais, abordando tópicos como alimentação *Halal* em casos de operações em países orientais, calendário lunar e questões culturais. Essa iniciativa reflete uma estratégia de engajamento que busca não apenas educar, mas também promover o entendimento sobre práticas islâmicas em cenários multilaterais, alinhando-se ao contexto brasileiro. Nos comentários da publicação foi possível notar que muitos seguidores demonstraram interesse pelo conteúdo seja pela aparição de perguntas sobre a aplicação desses ensinamentos, além da expressão da gratidão pelas informações publicadas, evidenciando o impacto desse tipo de ação na promoção do diálogo cultural e religioso.

As postagens destacadas neste artigo demonstram como as organizações religiosas podem servir como pontes de entendimento entre diferentes esferas da sociedade. A antropologia sob um olhar etnográfico traz à luz a importância de reconhecer e respeitar as práticas culturais e religiosas das comunidades em contextos diversos (KOZINETS, 2014). Quando se aplica esse princípio ao contexto das comunidades minoritárias no cenário nacional, como por exemplo, a comunidade muçulmana representada pela FAMBRAS, reconhece-se que as práticas religiosas e culturais podem ser diferentes das normas majoritárias. A antropologia diz que não se deve avaliar essas práticas com base nos nossos próprios valores ou crenças, mas sim compreender como elas têm significados profundos dentro da cultura em questão. A relação entre a FAMBRAS e as forças militares, conforme discutido anteriormente, exemplifica como a presença de diferentes perspectivas enriquece o diálogo e promove a coexistência pacífica. Portanto, quando as forças militares buscam compreender as práticas e crenças religiosas dos muçulmanos, seja pela diferença entre *Sunitas* e *Xiitas*, pelo papel da mulher muçulmana ou pela alimentação *Halal*, estão demonstrando respeito pela diversidade cultural e religiosa, contribuindo para criação de um ambiente em que pessoas de diferentes origens e princípios possam trabalhar juntas de maneira colaborativa e harmoniosa.

Figura 5 – Captura realizada no dia 17.11.2024 do reels feito na página @FAMBRASHALAL no dia 08 de Agosto de 2023. No caso apresentado, a INDEBA reforça o compromisso com esses valores, utilizando o Halal como uma ferramenta de conexão com um público diversificado, seja consumidores não muçulmanos que reconhecem os benefícios associados à transparência e à qualidade desse processo, seja consumidores muçulmanos que prezam pela qualidade Halal dos seus alimentos



Nos comentários, os aspectos positivos se destacam, com reações como aplausos e mensagens de incentivo por diversos seguidores, como a manifestação de uma seguidora que ressalta a contribuição do *Halal* para a sociedade em termos de qualidade de vida. Esses comentários demonstram um engajamento significativo do público, reforçando a percepção positiva em relação às práticas islâmicas e à sua aplicação no contexto brasileiro. Assim, a interação nos comentários reflete um reconhecimento das iniciativas que aproximam valores religiosos e culturais de um público mais amplo.

No mesmo espectro de alcance de um público mais amplo e de fornecimento de informações precisas e atualizadas sobre o Islam por meio de uma linguagem acessível, a FAMBRAS não apenas promove o diálogo inter-religioso para fomentar a compreensão sobre a religião, mas também desempenha um papel significativo na representação da comunidade muçulmana em diversas questões. Sua atuação inclui a defesa de direitos e interesses da comunidade e o estabelecimento de um ponto de contato central para assuntos relacionados ao Islam no Brasil, como ilustrado na Figura 4.

Analogamente a tudo que foi abordado nesta discussão, quanto a questões atualizadas sobre a religião islâmica, conteúdos que possam atingir o maior número de pessoas por meio de uma linguagem acessível a fim de demonstrar respeito pela diversidade cultural e religiosa, contribuindo para criação de um ambiente em que pessoas de diferentes origens e princípios possam trabalhar juntas de maneira colaborativa e harmoniosa. Parte dessa compreensão envolve reconhecer a importância do segmento *Halal* no contexto atual (KAMARULZAMAN, 2016), assim como foi mencionado na discussão sobre a FAMBRAS. Ao direcionar a atenção em produtos e serviços que estão de acordo com as leis e princípios do Islam, o mercado *Halal* também cria uma ponte para a colaboração e harmonia entre pessoas de diferentes origens e princípios. No estudo de Kamarulzaman (2016) sobre *Religião, mercado e mídias digitais: em busca de comida Halal no EUA*, menciona a importância sobre o mercado *Halal* em sociedades cada vez mais globalizada e diversificado que:

A um nível macro, as plataformas de redes sociais têm o potencial de moderar a relação entre a religião, o mercado e o consumo de várias maneiras importantes, tais como fornecer um local para diálogos relacionados com padrões de compromisso e fidelidade, servindo como uma comunidade-árbitro de padrões, apoiando construções de identidade e ajudando a superar a marginalização associada às populações minoritárias'. (KAMARULZAMAN, 2016: 405)

Ao compreender e valorizar a importância do segmento *Halal*, torna-se necessário conhecer o termo *Haram*, tendo em vista que um conceito complementa o outro. *Halal* se refere a tudo que é considerado aceitável e permitido de acordo com a *Sharia*⁴. No contexto alimentar, alimentos e bebidas *Halal* são aqueles que foram preparados de acordo com as regras islâmicas, como seguir o método de abate islâmico adequado para animais e evitar ingredientes proibidos, como carne de porco e álcool (KAMARULZAMAN, 2016). Tais ingredientes proibidos são considerados *Haram*. Além disso, ações e comportamentos que vão contra os princípios islâmicos também são considerados *Haram* (WILSON, 2011). Com isso, a página @FAMBRASHALAL também explora aspectos relevantes relacionados a esses temas, apresentando conteúdos que contribuem para a

⁴ Sharia: conjunto de valores e princípios islâmicos baseada no Alcorão e na sunah profética.

coexistência entre diferentes grupos religiosos em uma sociedade plural. Além disso, desempenha um papel importante no apoio à exportação de produtos para mercados muçulmanos, na acomodação de turistas e no fortalecimento da inclusão de comunidades muçulmanas. Essa abordagem amplia sua relevância, conectando questões culturais, econômicas e sociais de forma integrada.

Como foi dito no começo dessa discussão, a diversidade dentro do Islam é significativa e de extrema importância, abrangendo diferentes culturas, tradições e interpretações religiosas. Com isso, a página @FAMBRASHALAL surge como a primeira instituição certificadora do Brasil para produtos *Halal*. A empresa foi criada em 2017 e pertence ao grupo FAMBRAS que atua desde 1979, desde a sua criação a FAMBRASHALAL⁵ contribuiu para que o Brasil se tornasse o maior exportador de carnes de aves e bovinos, levando o Brasil a ser um dos países mais respeitados quando se fala em produtos *Halal*. A comunidade trabalha para fornecer informações precisas e atualizadas sobre a religião islâmica e, também suas práticas por meio de uma periodização de publicações demonstrados na Tabela 2, com alguns conteúdos atualizados e que tentam atingir o maior número de pessoas por meio de uma linguagem acessível e conteúdos atualizados, além de parcerias com outras páginas e instituições, como a @FAMBRAS.

As publicações feitas na página, em sua grande maioria, não se diferem muito das publicações feitas na FAMBRAS, contudo, há alguns conteúdos sobre novidades de parcerias *Halal* e também de curiosidades quanto a alguns costumes islâmicos, assim como é demonstrado na Figura 5 que representa um *reels* curto, onde a página postou curiosidades sobre a certificação *Halal* e também o mercado que pode ser atendido. No *reels*, onde há 37 curtidas, é comentado por Ricardo Dias que o aumento e crescimento das vendas da empresa em que atua como gerente comercial aconteceu graças a certificação *Halal* feita pela empresa FAMBRASHALAL. O crescente aumento de produtos com certificação *Halal* no cenário brasileiro, assim como é dito na publicação, traz uma série de importâncias, como atender as necessidades religiosas dos consumidores muçulmanos desencadeando diversos benefícios econômicos (DUMAN, 2012; CARBONI, 2017; AZIZ, 2021).

No estudo realizado por Carboni (2017), sobre desenvolvendo produtos turísticos alinhados com as crenças islâmica: a autora menciona que a indústria e também o turismo estão direcionando seus produtos para uma abordagem mais diversificada, tendo em vista que os consumidores com necessidades específicas têm crescido notavelmente assim como é descrito no seguinte trecho: Esta investigação mostra que os operadores turísticos estão cada vez mais familiarizados com a abertura global a produtos concebidos para consumidores muçulmanos (CARBONI, 2017: 88).

⁵ Site do ebook: https://www.ebookfambras.org.br/fambras_halal/

Figura 6 – Captura realizada no dia 17.11.2024 da publicação feita na página @FAMBRASHALAL no dia 05 de Agosto de 2023.



Na figura, é possível observar a publicação que anuncia a conclusão de um negócio entre a BRF⁶ e uma empresa saudita para o desenvolvimento de produtos *Halal* no Brasil, destacando a importância dos valores islâmicos e práticas religiosas no mercado global. A parceria reflete a valorização e expansão do conceito *Halal*, que não é apenas um padrão religioso, mas também um símbolo de qualidade, ética e sustentabilidade. Este tipo de iniciativa evidencia o alinhamento estratégico de grandes empresas com mercados diversificados, mostrando a relevância do público muçulmano e a necessidade de atender suas demandas específicas. Além disso, a publicação atua como uma estratégia eficaz de engajamento com o público brasileiro tendo em vista o envolvimento de uma das maiores empresas alimentícias nacional.

Nos comentários da postagem, os aspectos positivos são claramente visíveis. Seguidores expressam entusiasmo e apoio à iniciativa, utilizando palavras como "*Mashallah*" (Deus Quis) e celebrando a notícia. Alguns comentários também sugerem reflexões mais amplas, como a necessidade de melhorar o acesso a produtos *Halal* no mercado interno brasileiro, especialmente fora de regiões onde a comunidade islâmica é mais presente, como São Paulo. Outros seguidores abordam de forma descontraída e com humor o desejo de que esses produtos cheguem a lugares específicos, como Recife, reforçando a conexão emocional e cultural que a notícia desperta. Essas interações demonstram que o público não apenas reconhece a importância dessa parceria para a expansão dos produtos *Halal*, mas também se engaja de forma ativa, expressando opiniões, elogios e até mesmo demandas. Isso reflete o sucesso da publicação em gerar diálogo e fortalecer o vínculo entre a comunidade islâmica, o público geral e a iniciativa empresarial, consolidando a percepção de que práticas religiosas e valores islâmicos podem contribuir positivamente para o mercado e a sociedade como um todo.

Analogamente a isso, a Figura 6 amplia a discussão de parcerias comerciais realizadas entre as indústrias brasileiras e o mercado *Halal*. Justamente pelo acordo que foi comunicado ao mercado que representa um passo estratégico importante para a BRF, consolidando sua presença no mercado global de produtos *Halal*, de extrema relevância, especialmente em países com grande população

⁶ A BRF é uma empresa transnacional brasileira do ramo alimentício, fruto da fusão entre Sadia e Perdigão, duas das principais empresas de alimentos do Brasil.

muçulmana. Para a BRF, a parceria com a *Halal Products Development Company* (HPDC) é essencial, não apenas para expandir sua atuação globalmente, mas também para atender a uma demanda crescente por produtos *Halal*, fundamentais para a população muçulmana (AZIZ, 2021). O Brasil, com suas comunidades muçulmanas e seu potencial de exportação, se beneficia dessa ação ao integrar os preceitos islâmicos com a indústria local, promovendo um mercado mais inclusivo (DUMAN, 2012; CARBONI, 2017).

Além disso, ao criar produtos certificados *Halal*, a BRF demonstra respeito pelas tradições religiosas muçulmanas, estabelecendo uma conexão cultural mais profunda, o que também contribui para combater a islamofobia e fomentar o respeito entre diferentes grupos no Brasil. Essa parceria não só fortalece o Brasil no mercado global, mas também facilita a ponte entre a indústria brasileira e as comunidades muçulmanas, promovendo a compreensão cultural e religiosa.

Considerações finais

Este estudo evidencia o potencial das plataformas digitais na promoção de narrativas positivas sobre o Islam, ao mesmo tempo que enfrenta desafios como a desinformação e o preconceito. Com foco no *Instagram*, analisou-se como as publicações e estratégias de linguagem direcionadas ao público brasileiro influenciam a representação e percepção da religião islâmica no país. As iniciativas da FAMBRAS e da FAMBRASHALAL demonstram que o uso estratégico dessas plataformas pode fomentar o diálogo inter-religioso e combater estereótipos e discursos de ódio. Essas páginas não apenas informam, mas também educam o público, desmistificando práticas religiosas e enfrentando a islamofobia tão comum em redes sociais. Isso contribui para uma percepção mais positiva da comunidade muçulmana e para a quebra de estigmas negativos.

Apesar das adversidades, as comunidades muçulmanas no Brasil têm se mostrado resilientes, construindo uma presença digital que desmistifica a religião e seus praticantes, contribuindo para uma visão mais inclusiva e informada. Este estudo destaca a relevância de uma análise contínua das interações digitais, não apenas como reflexo da presença islâmica no Brasil, mas como uma ferramenta essencial para a promoção da diversidade cultural. A continuidade de pesquisas etnográficas digitais é fundamental para aprofundar a compreensão sobre o impacto dessas comunidades virtuais no contexto sociocultural brasileiro. Compreendemos que a capacidade das comunidades virtuais de mobilizar seguidores, influenciar percepções e construir solidariedade, tanto dentro quanto fora da comunidade muçulmana contribui para engajamento online indo além do fornecimento de informações e se transforma em uma forma de resistência cultural e religiosa. Por isso, consideramos fundamental pesquisas etnográficas digitais para explorar ainda mais as dinâmicas dessas interações online. A expansão do estudo para outras plataformas e o acompanhamento da evolução das narrativas sobre o Islam nas redes sociais pode trazer novas compreensões sobre como a religião é representada e como as comunidades podem se fortalecer no espaço digital.

Conhecer, compreender e apresentar este estudo mostra que, através de uma comunicação estratégica, as redes sociais podem ser aliadas poderosas na promoção do respeito à diversidade cultural e religiosa, impactando positivamente a convivência social no Brasil e em outros contextos. Pesquisas como esta não só desmistificam a religião, mas também oferecem uma janela para as diversas práticas culturais muçulmanas, como o mercado *Halal* e as tradições alimentares.

Isso contribui para um entendimento mais profundo do Islam e para a valorização das culturas muçulmanas dentro de uma sociedade plural.

Recebido em 20 de janeiro de 2025.
Aprovado em 10 de agosto de 2025.

Referências

ALVES, André Luiz; MOTA, Marlton Fontes; TAVARES, Thiago Passos. O Instagram no processo de engajamento das práticas educacionais: a dinâmica para a socialização do ensino-aprendizagem. *RIOS - Revista Científica da Faculdade Sete de Setembro*, 12 (19): 1-19, 2018.

AHMANIDEEN, Gabriel; INER, Derya. The interaction between online and offline Islamophobia and anti-mosque campaigns: A literature review with a case study of an anti-mosque social media page. *Sociology Compass*, 18 (1): e13160, 2024.

AKRAM, Umair et al. Havocs of social media fake news! Analyzing the effect of credibility, trustworthiness, and self-efficacy on consumer purchase intentions. *Journal of Strategic Marketing*, 1 (2): 1-15, 2023.

AZIZ, Nor Izzati Mohd; KASSIM, Salina. Investment decision making towards investing in Islamic unit trusts amongst women. *International Journal of Banking and Finance*, 16 (1): 43-54, 2021.

BARBOSA, Francirosy Campos. *Islamofobia no Brasil: Relatório sobre discriminação contra muçulmanos*. São Paulo: Ambigrama, 2020.

BARBOSA, Francirosy Campos. Mulheres muçulmanas, islamofobia e mídia: desconstruindo estigmas. *Organicom*, 19 (40): 32-42, 2022.

BARTA, Sergio; GURREA, Raquel; FLAVIÁN, Carlos. Telepresence in live-stream shopping: An experimental study comparing Instagram and the metaverse. *Electronic Markets*, 33 (1): 29, 2023.

BARRETO, Jose E.; WHITEHAIR, Curtis L. Social media and web presence for patients and professionals: evolving trends and implications for practice. *PM&R*, 9 (5): 98-105, 2017.

BRAUN, Virginia; CLARKE, Victoria. Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3 (2): 77-101, 2006.

BRUNNER, Rainer. Xiismo no contexto moderno: do quietismo religioso ao ativismo político. *Religion Compass*, 3 (1): 136-153, 2009.

- CENNAMO, Carmelo; SANTALO, Juan. Competição de plataformas: trade-offs estratégicos nos mercados de plataformas. *Strategic Management Journal*, 34 (11): 1331-50, 2013.
- CARBONI, Michele; PERELLI, Carlo; SISTU, Giovanni. Developing tourism products in line with Islamic beliefs: some insights from Nabeul–Hammamet. *The Journal of North African Studies*, 22 (1): 87-108, 2017.
- DUMAN, Teoman. O valor do turismo islâmico: Perspectivas da experiência turca. *ICR Journal*, 3 (4): 718-39, 2012.
- FLETCHER, Richard; NIELSEN, Rasmus Kleis. Are people incidentally exposed to news on social media? A comparative analysis. *New Media & Society*, 20 (7): 2450-68, 2018.
- FRANCISCO JUNIOR, W. E.; SANTOS, M. K. S. Ciência no mundo digital: o que nos diz o Instagram? *Ciência & Educação*, 30 (1): 1-18, 2024.
- GIUMBELLI, Emerson. Sentidos da cultura em suas relações com a religião: políticas culturais e diversidade religiosa no Brasil. *Dados*, 64 (4): 1-32, 2021.
- HAYWARD, Susan; FRYDENLUND, Iselin. Religion, secularism, and the pursuit of peace in Myanmar. *The Review of Faith & International Affairs*, 17 (4): 1-11, 2019.
- KANDIL, Ehsan. A relação entre religiões e tolerância. *Revista Internacional de Humanidades e Pesquisa em Linguagem*, 6 (2): 1-14, 2023.
- KAMARULZAMAN, Yusniza et al. Religion, markets, and digital media: seeking halal food in the US. *Journal of Macromarketing*, 36 (4): 400-11, 2016.
- KOZINETS, Robert V. “O método da netnografia”. In: KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realização pesquisa etnográfica online*. São Paulo: Penso Editora, 2014. pp. 60.
- KOZINETS, Robert V. “Coleta de dados”. In: KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realização pesquisa etnográfica online*. São Paulo: Penso Editora, 2014. pp. 92.
- KOZINETS, Robert V. “Análise de dados”. In: KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. São Paulo: Penso Editora, 2014. pp. 113.
- MACEDO, Isabella; BARBOSA, Francirosy Campos. Islamofobia de gênero e reflexos na saúde mental de mulheres muçulmanas. *Revista USP*, 131 (1): 153-61, 2021.
- MORAIS, N. S. D.; BRITO, M. L. de A. Marketing digital através da ferramenta Instagram. *E-Acadêmica*, 1 (1): 1-5, 2020.
- MOLINA, Márcia Cristina Gomes. A internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. *Revista Metropolitana de Sustentabilidade*, 3 (3): 102-15, 2013.
- NAVARRO, Laura. Islamophobia and sexism: Muslim women in Western mass media. *Human Architecture: Journal of the Sociology of Self-Knowledge*, 8 (2): 95-114, 2010.
- TORRES, Cláudio. “A (R)evolução digital”. In: *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec Editora, 2018. pp. 32-38.

YADAV, Manjit S. et al. Social commerce: a contingency framework to evaluate marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27 (4): 311-23, 2013.

WANG, Tao et al. Social interactions in online eating disorder communities: A network perspective. *PloS One*, 13 (7): 1-17, 2018.

WILSON, Jonathan A. J.; LIU, Jonathan. The challenges of Islamic branding: navigating emotions and halal. *Journal of Islamic Marketing*, 2 (1): 28-42, 2011.