

2023

**SAFIYA SAFI
AHMED LAHER**

**DESIGN SOCIAL PARA A INTEGRAÇÃO DA
COMUNIDADE MUÇULMANA EM LISBOA**

**DOCUMENTO
FINAL**

2023

**SAFIYA SAFI
AHMED LAHER**

**DESIGN SOCIAL PARA A INTEGRAÇÃO DA
COMUNIDADE MUÇULMANA EM LISBOA**

Dissertação apresentada ao IADE - Faculdade de Design, Tecnologia e Comunicação da Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em *Design Management* realizada sob a orientação científica do João Bernarda, *Doutor da Universidade Europeia/ IADE*.

agradecimentos

À medida que concluo a minha tese, desejo expressar a minha profunda gratidão pelo apoio contínuo que recebi. Este período desafiador não teria sido possível sem cada um de vocês ao meu lado.

Aos meus pais, obrigada pelo amor, carinho e incentivo constantes, tanto emocional como financeiro. Sou verdadeiramente abençoada por tê-los como meus pais. São a base do meu sucesso, a minha rede de apoio e a razão do meu sorriso.

Aos meus irmãos, agradeço por sempre estarem presentes, por me fazerem rir em momentos difíceis e pelo apoio valioso ao longo desta jornada. Agradeço também aos meus sobrinhos, que apesar de pequenos, deixaram-me com memórias doces que levo para a vida.

Ao meu marido, reconheço a paciência e compreensão que tornaram esta fase complicada numa jornada mais suportável e significativa. Agradeço por não só estar ao meu lado durante os momentos intensos de escrita, mas também nos momentos de descontração que foram essenciais para desanuviar.

Às Safiyas, mesmo que não tenhamos a oportunidade de sair com frequência, cada ida ao Al Garage, onde compartilhamos risos e devorámos inúmeras arrabiatas, foi um lembrete do quanto valorizo cada uma de vocês. Obrigada por estarem sempre ao meu lado, mesmo quando a vida nos mantém ocupadas.

Ao meu orientador, grata pela dedicação e paciência ao longo deste processo de pesquisa e escrita de tese.

Aos especialistas, por terem disponibilizado parte do seu esforço e tempo na avaliação e melhoria do produto final.

A todos, agradeço a disponibilidade e o papel importante que cada um de vós desempenhou neste percurso de conclusão de tese, tornando possível alcançar este marco importante na minha vida.

palavras-chave

Design Social; Comunidade Muçulmana; Diversidade Cultural; Integração; Inclusão

resumo

A integração da população muçulmana em Portugal é um problema a resolver devido ao apoio limitado e dificuldades no que diz respeito a fatores como a língua, religião, hábitos e costumes. Com isto, no âmbito de uma sociedade muçulmana em crescimento, pretendeu-se auxiliar a sua integração a nível social, cultural e económico, em Portugal, com recurso ao Design Social.

Tem-se notado um crescimento no lançamento de *apps* digitais com foco na religião muçulmana, fora de Portugal. Desta forma, chegou-se a uma solução ao problema através do desenvolvimento de uma *app* educacional, informacional, social e lúdica – Bridge.

A revisão bibliográfica do estudo baseou-se nas áreas de Design Social e Co-criação, A Religião e a Comunidade Muçulmana em Lisboa, Integração Social e Inclusão – onde foram analisados quatro projetos de inclusão da comunidade muçulmana – e Empreendedorismo Social com foco no desenvolvimento de produtos digitais e a sua evolução ao longo dos anos como também uma análise de quatro casos de estudo.

Após consolidada a revisão bibliográfica, encontrou-se uma solução através do desenvolvimento de uma *app* que respondesse a vários fatores de forma atraente e divertida, sem deixar de responder ao seu principal objetivo: Integrar a Comunidade Muçulmana em Lisboa através do Design Social.

keywords

Social Design; Muslim Community; Cultural Diversity; Integration; Inclusion

abstract

The integration of the muslim population arriving in Portugal is a problem to be addressed due to limited support and difficulties concerning aspects such as language, religion, habits and customs. . In the context of a growing Muslim society, the aim is to assist their integration on social, cultural, and economic levels in Portugal, using Social Design.

There has been a noticeable increase in the launch of digital apps focusing on the Muslim religion outside of Portugal. Thus, a solution to the problem was reached through the development of an educational, informational, social, and entertaining app – Bridge.

The literature review of the study was based on the matters of Social Design and Co-creation, Religion and the Muslim Community in Lisbon, Social Integration and Inclusion - where four projects for the inclusion of the Muslim community were analyzed - and Social Entrepreneurship with a focus on the development of digital products and their evolution over the years, as well as an analysis of four case studies.

After consolidating the literature review, a solution was found through the development of an app that addressed various factors in an engaging and fun manner, while still fulfilling its main objective: to integrate the Muslim community in Lisbon through Social Design.

Índice

Índice de figuras.....	viii
Índice de tabelas.....	x
1. Capítulo I - Introdução.....	1
1.1. Problema e a problemática de investigação	1
1.2. Questão de Investigação	2
1.2.1. Hipótese de Investigação	2
1.3. Âmbito e Objetivos do estudo.....	4
1.4. Metodologias.....	7
1.5. Estrutura do Documento	15
2. Capítulo II – Revisão Bibliográfica	17
2.1. Design Social e Co-criação	17
2.1.1. Princípios de Design Social	22
2.2. A Religião e a Comunidade Muçulmana em Lisboa	23
2.3. Integração Social e Inclusão	29
2.3.1. Projetos de inclusão da comunidade muçulmana	32
2.3.1.1. Plano Municipal de Integração de Migrantes de Lisboa.....	33
2.3.1.2. A Casa Árabe Portuguesa	34
2.3.1.3. AL-Madense: Inclusão do Cidadão Muçulmano em Almada.....	35
2.3.1.4. Festival Islâmico de Mértola.....	36
2.4. Empreendedorismo Social	37
2.4.1. Desenvolvimento de aplicativos digitais e a sua evolução	38
2.4.2. Casos de Estudo: Salam Planet, Islamic GPS, Muslim Pro e OnePath Network ..	42
2.4.2.1. Seleção da Amostra.....	43
2.4.2.2. Fatores de Análise.....	44
2.4.2.3. Resultados da Análise	44
2.4.2.4. Reflexão Crítica	48
2.5. Considerações finais da Revisão Bibliográfica - Estado da Arte	50
2.6. Hipótese de Investigação	51
3. Capítulo III - App.....	52
3.1. Desenvolvimento de aplicativo digital.....	52
3.1.1. UX Research e Benchmark.....	52

3.1.2.1. Salam Planet.....	53
3.1.2.2. Islamic GPS	55
3.1.2.3. Muslim Pro	56
3.1.2.4. OnePath Network.....	57
3.2. Personas	59
3.3. Criação do conceito.....	62
3.3.1. Bridge app.....	63
3.3.2. Imagem da marca.....	65
3.3.2.1. Naming.....	65
3.3.2.2. Logotipo.....	66
3.3.2.3. Paleta de cores e tipografia	67
3.4. Prototipagem	68
3.4.1. Protótipo de baixa fidelidade	68
3.4.2. Wireframe	70
3.4.2.1. Arquitetura de Conteúdos	74
3.5. Conclusão - Capítulo III.....	75
4. Capítulo IV - Análise da aplicação	76
4.1. Fase 1	76
4.1.1. Mockups e Layout.....	76
4.1.2. Análise da App por especialistas	79
4.2. Fase 2	80
4.2.1. Mockups e Layout.....	80
4.2.2. Análise da App por especialistas	83
4.3. Fase 3	84
4.3.1. Mockups e Layout.....	84
4.4. Conclusão - Capítulo IV	87
5. Capítulo V – Conclusões	90
5.1. Desafios e sugestões para trabalhos futuros.....	92
6. Bibliografia	95
7. Anexos	100
Questionário	100
Entrevista a Sheikh Munir (Imam/ Líder da Mesquita Central de Lisboa)	102

Índice de figuras

- Figura 1 | Resposta à questão 3 do questionário efetuado
- Figura 2 | População residente em Portugal por Religião (INE, 2021)
- Figura 3 | População residente em Portugal por Religião (INE, 2011)
- Figura 4 | Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizaram equipamento portátil para aceder à internet por tipo de equipamento portátil utilizado em Portugal (INE, 2019)
- Figura 5 | Tipo de telemóvel mais utilizado em Portugal ao longo dos anos (Marktest, TGI, 2020)
- Figura 6 | App Salam Planet
- Figura 7 | App Islamic GPS
- Figura 8 | App Muslim Pro
- Figura 9 | App OnePath Network
- Figura 10 | Persona 1 - Fatima Ahmed
- Figura 11 | Persona 2 - Ana Torres
- Figura 12 | Persona 3 - Salim Javed
- Figura 13 | Persona 4 - Miguel Rodrigues
- Figura 14 | Persona 5 - Aliyah Assif
- Figura 15 | Resposta à questão 2 do questionário efetuado
- Figura 16 | Construção do conceito de marca
- Figura 17 | *Moodboard* do projeto
- Figura 18 | Imagem da marca
- Figura 19 | Versões do Logotipo
- Figura 20 | Paleta de cores e tipografia
- Figura 21 | Protótipo de baixa fidelidade
- Figura 22 | *Wireframes* 1 - 6
- Figura 23 | *Wireframes* 7 - 11
- Figura 24 | *Wireframes* 12 - 15
- Figura 25 | *Wireframes* 16 - 19
- Figura 26 | *Wireframes* 20 - 22
- Figura 27 | Arquitetura de Conteúdos Bridge
- Figura 28 | Fase 1 *Mockups* 1 - 6
- Figura 29 | Fase 1 *Mockups* 7 - 11
- Figura 30 | Fase 1 *Mockups* 12 - 15
- Figura 31 | Fase 1 *Mockups* 16 - 19
- Figura 32 | Fase 1 *Mockups* 20 - 22
- Figura 33 | Fase 2 *Mockups* 1 - 7
- Figura 34 | Fase 2 *Mockups* 8 - 14
- Figura 35 | Fase 2 *Mockups* 15 - 19
- Figura 36 | Fase 2 *Mockups* 20 - 24
- Figura 37 | Fase 2 *Mockups* 25 - 29
- Figura 38 | Fase 2 *Mockups* 30 - 32

Figura 39 | Fase 3 *Mockups* 1 – 4
Figura 40 | Fase 3 *Mockups* 5 – 9
Figura 41 | Fase 3 *Mockups* 10 – 13
Figura 42 | Fase 3 *Mockups* 14 – 18
Figura 43 | Fase 3 *Mockups* 19 – 22
Figura 44 | Fase 3 *Mockups* 23 – 27
Figura 45 | Fase 3 *Mockups* 28 – 30

Índice de tabelas

Tabela 1	Recolha de definições de DM ao longo dos anos (Koklacova & Volkova, 2016)
Tabela 2	Frameworks de pesquisa no Design (Muratovski, 2016)
Tabela 3	Evolução do aparecimento da religião muçulmana na Península Ibérica (Campo, 2009)
Tabela 4	Casos de Estudo Seleccionados
Tabela 5	Análise ao Caso de Estudo
Tabela 6	Caso de Estudo 1 – Salam Planet
Tabela 7	Caso de Estudo 2 – Islamic GPS
Tabela 8	Caso de Estudo 3 – Muslim PRO
Tabela 9	Caso de Estudo 4 – OnePath Network
Tabela 10	Casos de Estudo Seleccionados
Tabela 11	Análise de Benchmark
Tabela 12	Tabela de Benchmark 1 - Salam Planet
Tabela 13	Tabela de Benchmark 2 - Islamic GPS
Tabela 14	Tabela de Benchmark 3 - Muslim Pro
Tabela 15	Benchmark 4 - OnePath Network
Tabela 16	Fase 1 – Especialistas
Tabela 17	Fase 2 – Especialista
Tabela 18	Análise crítica à evolução das alterações à app
Tabela 19	Sugestões e Desafios consoante áreas de atuação distintas

1. Capítulo I - Introdução

1.1. Problema e a problemática de investigação

O conceito de inovação social deve ser apoiado uma vez que responde a questões e problemas difíceis através de respostas práticas e concretas (Manzini, 2015). Estes problemas podem ser de diferentes tipos tais como “a população em fase de envelhecimento, o tratamento/ cura para doenças crónicas e a integração cultural de imigrantes” (p. 4) tal como é o caso deste estudo.

O tema da integração da comunidade muçulmana em Lisboa está intrinsecamente ligado ao campo do Design Social e do Design para a Integração. O Design Social envolve a criação de soluções que abordem questões sociais e promovam a inclusão e a igualdade, e a integração de comunidades é uma dessas questões fundamentais (Vinícius & De Oliveira, 2017). Nesse contexto, o Design para a Integração concentra-se especificamente em desenvolver abordagens e produtos que facilitem a integração de grupos diversos em sociedades existentes (Manizini, 2017). O caminho que conduz à gestão de design é uma progressão natural nesse processo. A gestão de design envolve a coordenação de todos os elementos do design, desde a concepção até a implementação, com ênfase na eficiência e no alcance dos objetivos estabelecidos (DMI, Design Management Institute). Quando abordamos a integração da comunidade muçulmana em Lisboa através do Design Social e do Design para a Integração, estamos essencialmente a criar soluções projetadas para promover uma coexistência harmoniosa e inclusiva. A gestão de design desempenha um papel crucial ao garantir que essas soluções sejam implementadas de maneira eficaz, que os recursos sejam alocados de forma adequada e que os resultados sejam avaliados e aprimorados continuamente.

Com o presente estudo, pretende-se encontrar uma solução aos seguintes problemas identificados:

- Pouca disponibilidade de informação acerca da religião muçulmana em Portugal, nomeadamente em Lisboa, tendo em conta o número da população muçulmana residente na cidade;
- Sentimento de exclusão da comunidade muçulmana em Lisboa pela falta de recursos, facilitação e reconhecimento da religião e cultura em causa;

- Dificuldade sentida por parte da população muçulmana em integrar-se na sociedade portuguesa pelas diferenças que ambas as culturas apresentam.

Os primeiro e segundo pontos referido mencionam o contexto da educação que diz respeito ao ensino da história da religião islâmica e das civilizações árabes, especialmente na sua relação com a Europa. A estratégia adotada pelo Estado português de sublinhar o valor da diversidade e promover o discurso intercultural frequentemente parece ser mais uma ideia geral do que algo implementado através de medidas concretas (Araújo, 2022). Araújo (2022) destaca ainda a falta de projetos interculturais a decorrer nas escolas no que diz respeito ao islão e aos estudantes muçulmanos, uma vez que, quando a religião é abordada em aulas e livros escolares, o foco recai apenas em conflitos históricos entre o Cristianismo e o Islão.

O terceiro ponto refere-se a uma falta de conhecimento sobre os refugiados, como um desafio – as diferenças culturais, incluindo valores distintos e a barreira linguística, podem intensificar esta dificuldade (Rivna & Gress, 2022).

1.2. Questão de Investigação

Depois de definido o problema e elaborado o estado da arte (capítulo II), foi possível construir as questões de investigação complementares em causa para conduzir o presente estudo à solução mais eficaz:

- a. *“Como é que o Design Social pode contribuir para a progressiva integração da comunidade muçulmana em uma sociedade em Lisboa?”*
- b. *“De que forma podemos aproximar duas sociedades - a que acolhe e a que é acolhida - com culturas e crenças distintas?” (Mostrando que historicamente, ambas as culturas e sociedades estão relacionadas).*

1.2.1. Hipótese de Investigação

A tecnologia tem sido utilizada como ferramenta para promover a inclusão e a participação dessas comunidades em diferentes áreas da vida social, económica e cultural. *Apps* são um exemplo de tecnologia que tem sido utilizada para atingir esse objetivo, oferecendo possibilidades de comunicação, interação e acesso a informações e serviços de maneira rápida e prática. Desta forma,

após a consolidação da Revisão Bibliográfica (apresentada no capítulo II), a hipótese de investigação encontrada pretende responder à questão de investigação da seguinte forma:

Execução de uma ferramenta tecnológica (produto digital) que reúne fatores importantes à integração da comunidade muçulmana em Lisboa, através das seguintes categorias: Informação legal (procedimentos e documentação necessária); Religião (locais de culto, artigos e fun facts sobre a religião); Economia (restauração, comércio); Turismo (pontos de referência, monumentos históricos); Arte (história e arte muçulmana); de forma a informar, aproximar e dar a conhecer a cultura islâmica a toda a sociedade residente em Lisboa.

Foi elaborado um questionário a 3 de maio a fim de perceber qual seria o interesse do público e a sua aceitação perante uma *app* que tenha como objetivo aproximar culturas e educar a sociedade. Tendo sido dirigido a todos, pretendia-se obter o máximo de respostas possível uma vez que se trata de resolver um problema direcionado à comunidade muçulmana (quem é acolhido) e à sociedade portuguesa (quem acolhe). Neste questionário, com amostra de 60 inquiridos, 61.7% dos inquiridos considera o projeto definitivamente útil e os restantes 38.3% consideram a *app* útil dependendo das suas funcionalidades. A maioria dos inquiridos teria interesse em utilizar a *app* em questão. Recorreu-se à Escala de Likert (Dalmoro & Mendes Vieira, n.d.) através de 4 pontos, omitindo o ponto neutro de forma a obrigar os inquiridos a escolherem uma opção. Logo, numa escala de 1 a 4, sendo o 1 nada interessado e o 4 muito interessado, 33.3% responderam com o nível 3 e 46.7% responderam com o nível 4 de interesse.

Qual seria o seu nível de interesse em utilizar uma plataforma online que visa aproximar culturas? What would be your level of interest in ...latform aimed at bringing cultures closer together?
60 responses

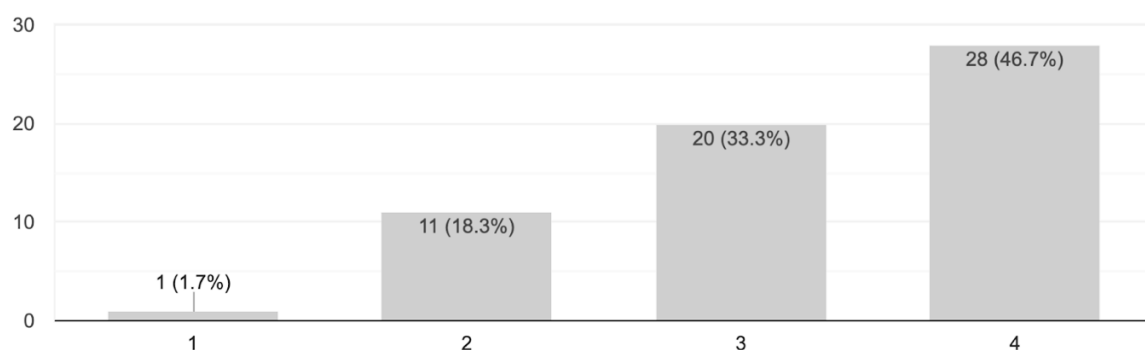


Figura 1 | Resposta à questão 3 do questionário efetuado

1.3. Âmbito e Objetivos do estudo

O Design é um processo criativo que envolve a conceção e o planeamento no seu processo e pode originar produtos tangíveis ou intangíveis. Maurizio Morgantini (citado por Margolin, 2014), designer italiano, chegou à conclusão de que praticamente tudo o que usamos diariamente é um produto industrial. Desde objetos simples do quotidiano, como uma colher de café, óculos de leitura e até estruturas complexas como aeroportos, clínicas ou linhas de metro. O Design abrange tudo o que pode ser traduzido em relações entre oferta e procura, tudo o que é planeado e melhorado de acordo com critérios responsáveis. O objetivo é otimizar soluções, reduzindo “a entropia, a poluição, o esgotamento dos recursos e as ameaças à saúde humana, ao bom gosto, à dignidade, à idade, à inteligência e à própria vida” (Margolin, 2014).

Segundo o *Design Management Institute* (DMI, sem data, s. p.), a Gestão de Design “abrange os processos contínuos, as decisões de negócios e as estratégias que permitem a inovação e criam produtos, serviços, comunicações, ambientes e marcas com design eficaz que melhoram a nossa qualidade de vida e proporcionam sucesso organizacional”. A Gestão do Design pretende encontrar um equilíbrio entre três fatores - fatores económicos, socioculturais e ambientais - e consequentemente garantir vantagem competitiva nos mesmos fatores. Assim sendo, pretende criar uma colaboração entre o Design e os Negócios de forma a melhorar a eficácia do design. Para além disso, inclui os conteúdos enquadrados em *Design Thinking* (DMI, sem data).

“As abordagens atuais de DM (*Design Management*) não incluem necessariamente aspetos socialmente responsáveis na teoria e na prática. Há uma necessidade de abordagens e métodos de DM mais focados para a responsabilidade social que ajudem designers, gerentes de design e suas equipes a entender seus aspetos, a fim de desenvolver soluções mais socialmente responsáveis e sustentáveis.” (Koklacova & Volkova, 2016, p. 1)

O termo “*Design Management*” foi inicialmente introduzido por Michael J. Farr, no Reino Unido, um ano após a publicação do seu livro lançado sobre *Design Management* em 1966. Apesar de ser um conceito já presente há mais de 50 anos, é um tema ainda em fase de emergência. Baseia-se num processo que se inicia com a análise das necessidades dos consumidores e prolonga-se até ao lançamento dos produtos ou serviços. A disciplina também é percecionada como sendo

coordenador entre funções e departamentos e integrador de stakeholders (Erichsen e Christensen, 2013 citado por Koklacova & Volkova, 2016).

Devido à grande disputa no que diz respeito à definição acertada do conceito de *Design Management*, elaborou-se a seguinte tabela com as diferentes definições recolhidas ao longo dos anos por diferentes autores (Koklacova & Volkova, 2016):

Autor	Ano	Definição
Gorb	1976	A Gestão de Design envolve o uso eficiente de recursos para atingir objetivos organizacionais, concentrando-se na alocação estratégica desses recursos, supervisionando a criatividade e integrando os princípios de design à gestão geral do negócio. Isso inclui educar sobre o valor do design, comunicá-lo e gerenciar os recursos necessários para o processo de design.
Hollins	2002 e 2003	A organização dos processos de desenvolvimento de novos produtos e serviços revela diferentes perspectivas sobre os papéis do design, procurando formar sócios/gerentes e designers, e desenvolver métodos para integrar o design no ambiente corporativo.
Topalian	2003	Na organização, o DM gerencia o design em dois níveis - corporativo e de projeto. Topalian destaca a importância de ampliar a experiência dos participantes para lidar com problemas de design em vários contextos corporativos.
Thackara	Sem data	A Gestão de Design é complexa e adaptável, essencial para cada empresa, embora não se limite a fórmulas ou manuais devido às diferenças estruturais e culturais internas. A diversidade empresarial não diminui a necessidade de uma gestão de design precisa e eficaz.

Pratt Institute	2006	Identifica e aloca ativos criativos de uma empresa para criar vantagem estratégica e sustentável e funciona como a ponte entre design e negócios.
Kootstra	2006	Distingue três tipos de DM por função organizacional: 1.DM como função de linha, 2.DM como função de staff, 3.DM como função de suporte.
Gloppen	2009	Gestão de Design refere-se ao antigo gerenciamento de projetos de design, enquanto liderança em design aborda estrategicamente o papel do design na realização dos objetivos corporativos.
Turner	2013	Afirma que o sucesso do DM nos negócios não é tanto sobre práticas, mas sobre atitudes e comportamento.

Tabela 1 | Recolha de definições de DM ao longo dos anos (Koklacova & Volkova, 2016)

A Gestão do Design é um processo de planeamento, implementação e controlo do uso do design na execução de produtos, serviços ou sistemas tendo a capacidade de transformar ideias em soluções tangíveis que podem vir a melhorar a qualidade de vida das pessoas (DMI, sem data). Este processo envolve a identificação das necessidades e expectativas dos clientes em relação ao design, bem como a definição de estratégias e processos para atender a essas necessidades de forma eficiente e eficaz. Os benefícios oferecidos pela Gestão do Design podem ser considerados uma vantagem competitiva para as empresas em questão. Para além disso, procura relacionar as diferentes disciplinas - design, inovação, tecnologia, gestão e clientes - , o que pode ser mais desafiador no atual cenário de negócios em constante evolução (Koklacova & Volkova, 2016).

Tem se notado, cada vez mais, um crescimento da comunidade muçulmana, tanto em Portugal como em toda a Europa, o que tem acentuado algumas necessidades por parte da mesma. Com isto, surgem problemas como a falta da integração da comunidade na sociedade em que se inserem pelas diferenças que apresentam (desde o idioma falado, à religião em que acreditam). Para além disso, existe uma falta de conhecimento das crenças e da cultura muçulmana por parte da população portuguesa, com o objetivo de informar e dar a conhecer e promover uma relação de

interesse e convivência entre ambas as comunidades. Com isto, foi possível definir o objetivo principal deste estudo como sendo:

Encontrar, através do Design Social, a melhor forma de integrar a comunidade muçulmana em Lisboa através de uma ferramenta tecnológica com o intuito de aproximar as duas culturas através das suas diferenças e semelhanças (evidenciadas na app).

Com base no objetivo principal, foram delineados objetivos mais específicos a fim de orientar e guiar a tese:

- Esclarecimento e reconhecimento da cultura presente na comunidade muçulmana e as suas ligações e relações com Portugal;
- Aproximar os diferentes povos e culturas criando uma relação entre ambos através de sentimentos de curiosidade e interesse;
- Identificar princípios de Design Social que contribuam para a facilitação da integração da comunidade muçulmana em Lisboa.

1.4. Metodologias

A metodologia a ser usada durante o estudo deve ser pensada tendo em conta o objetivo do mesmo. Deve refletir o que se pretende alcançar e moldar-se a cada estudo associado. Para tal, recorreu-se ao livro *Research for Designers: a Guide to Methods and Practice* de Gjoko Muratovski de forma a perceber qual a melhor metodologia a ser utilizada no presente estudo. Tendo isto em conta, chegou-se à conclusão de que a metodologia mais adequada ao estudo é a Pesquisa Qualitativa.

A pesquisa qualitativa deve ser utilizada quando é necessário “descrever, interpretar, verificar, ou avaliar algo” (Muratovski, 2016, p. 48), como é o caso do seguinte estudo, uma vez que se pretende provar, através do estudo e análise de documentos, que a população muçulmana em Lisboa, necessita de melhores condições para se integrar e tornar parte da sociedade portuguesa. Segundo Muratovski (2016, p. 48), recorre-se a este tipo de pesquisa quando se tem como objetivo compreender a natureza e a origem de algumas situações, cenários, processos, relações, sistemas ou pessoas. Utiliza-se também para obter “*insights*” respectivos a um fenómeno específico, para

desenvolver novos conceitos ou perspectivas, ou para descobrir que tipo de problemas existem dentro de áreas específicas de interesse.

Os *frameworks* de pesquisa qualitativa mais utilizados em Design são: Casos de Estudo (análise de diferentes casos de estudo semelhantes ao estudo), Pesquisa Etnográfica (observação e experiência no quotidiano), Fenomenologia, Pesquisa Histórica (RTP arquivos), e Teoria Fundamentada (Muratovski, 2016). De seguida, serão explicados os frameworks mencionados em formato de tabela, de forma a sintetizar melhor a informação recolhida:

Casos de Estudo	Consiste numa estrutura de pesquisa qualitativa, pela qual é possível analisar um fenómeno complexo através de uma variedade de dados recolhidos por meio das ferramentas disponibilizadas. A vantagem deste estudo para quem precisa de saber mais sobre o mesmo tópico, é o facto de poder acompanhar durante um período estipulado de tempo. Para efetuar casos de estudo, a recolha de dados pode ser proveniente de várias fontes, sendo estas provenientes de fontes de arquivo e documentais ou de pesquisa etnográfica. Quanto às fontes de arquivo e documentais, estas podem ser documentos relevantes, artigos de jornais, ou materiais audiovisuais. Por outro lado, a pesquisa etnográfica pode ser utilizada através de observações diretas (observando as pessoas sem a intervenção/ interferência), observações participantes (observar as pessoas fazendo parte do mesmo grupo a ser observado) ou por meio da realização de entrevistas. Estas diferentes fontes de recolha de dados são cruciais para se obter uma compreensão completa do fenómeno estudado (Muratovski, 2016, p. 49).	
	Registos de Arquivo	Várias metodologias de pesquisa recorrem a este método, uma vez que é útil para casos de estudo ou em pesquisa histórica. Exemplos deste método podem incluir: Registos de Atendimento (Listas de clientes atendidos num determinado período de tempo); Registros Organizacionais (Organogramas e orçamentos durante um

		período de tempo); Mapas e Cartas (Características geográficas num determinado período de tempo); Registos (registos anteriores de nomes ou mercadorias); Pesquisas (Registos de censos ou dados de pesquisas); Registos pessoais (agendas, calendários, listas telefônicas)(Muratovski, 2016, p. 51).
	Informação Documental	“Informações baseadas em evidências documentais podem ser utilizadas em qualquer metodologia de pesquisa” (Muratovski, 2016). Esse tipo de informação pode assumir diversos formatos tais como: Comunicações Corporativas (Cartas, notas e comunicados); Documentos Organizacionais (Agendas, anúncios, atas de reuniões e outros relatórios escritos de eventos); Documentos Administrativos (Propostas, relatórios de andamento, relatórios anuais e outros documentos internos); Estudos Formais (Outras pesquisas formais realizadas sobre o mesmo tema); Reportagens de mídia (Artigos de jornais e revistas) (Muratovski, 2016, p. 52).
Pesquisa Etnográfica	É uma metodologia de pesquisa que envolve a realização de um estudo sistemático e aprofundado sobre grupos de pessoas, através da observação ou participação nas suas vidas (Madden, 2010). O seu objetivo principal é compreender as interações sociais, comportamentos, crenças e percepções que ocorrem em grupos, equipas, organizações e comunidades. Através de uma pesquisa de campo baseada em observações detalhadas, participação e entrevistas, é possível fornecer uma visão abrangente das culturas e subculturas e dos ambientes que as rodeiam. Embora existam algumas semelhanças com a pesquisa de caso de estudo, a abordagem da etnografia é distinta (Muratovski, 2016, p. 56).	

	Tipo de Comunicação	O processo de comunicação é uma parte essencial da etnografia, o que significa que a forma como nos comunicamos com as pessoas é crucial para esta abordagem. É necessário considerar cuidadosamente o público-alvo e estar ciente de quaisquer políticas sociais, culturais ou históricas relevantes. Além da língua (o idioma falado), devemos também estar atentos a questões de idade ou gênero, de modo a efetuar uma comunicação adequada e evitar futuros problemas. É importante notar que a língua pode ser um obstáculo em algumas comunidades, uma vez que não falamos o mesmo idioma que as pessoas com quem estamos a comunicar (Muratovski, 2016, p. 57).
	Nível de Integração	Durante o processo de observação, há dois tipos de integração: o "excluído", que não participa e se concentra em ser cuidadoso, entrevistador e ouvinte em relação ao grupo observado, e o "incluído", que participa ativamente nas atividades do grupo observado. Embora a integração ativa possa fornecer informações valiosas sobre o grupo e seus comportamentos, também pode levar o observador a desenvolver um apego emocional, o que pode prejudicar a precisão da análise. Em ambos os casos, o observador deve tomar notas detalhadas, gravar áudio e vídeo, fotografar e coletar artefatos (Muratovski, 2016, p. 58).
	Duração do Estudo	A duração do estudo também deve ser considerada. Inicialmente, a etnografia era considerada uma metodologia que exigia um compromisso a longo prazo (levaria aos pesquisadores meses ou anos de convivência

		com as comunidades. Contudo, em tempos atuais, é possível conduzir estudos etnográficos em períodos significativamente mais curtos, tornando os estudos mais acessíveis e os resultados mais rápidos, apesar de limitar a amplitude e profundidade da pesquisa. Assim, é necessário avaliar e ajustar o tempo de duração da pesquisa tendo em conta os objetivos da mesma (Muratovski, 2016, p. 59).
Fenomenologia	A investigação fenomenológica procura compreender as percepções dos participantes acerca de diversas realidades sociais, com a finalidade de compreender como as pessoas vivenciam situações e acontecimentos. Em oposição à pesquisa etnográfica, que se centra em grupos, a investigação fenomenológica concentra-se em indivíduos e analisa as suas perspetivas acerca de fenómenos específicos. O objetivo deste tipo de estudo é compreender como as pessoas experienciam determinado evento ou situação (Muratovski, 2016, p. 79).	
	Focus Group	Durante um Focus Group, tem-se como objetivo observar o modo de interação entre o grupo quando são perguntadas a mesma questão, como expressam os diferentes pontos de vista sobre o mesmo assunto, de que forma reagem a esses diferentes pontos de vista e, por fim, de que modo gerem as discordâncias. O pesquisador atua como um moderador e gera as conversas e discussões entre o grupo de forma a garantir a conversa a todo o tempo e que todos partilhem a sua opinião. Deve-se focar num número pequeno de perguntas (3-4 perguntas), manter o tamanho do grupo relativamente pequeno (5-8 participantes) e a duração deve ser planeada

		(entre uma hora e meia e três horas)(Muratovski, 2016, p. 81).
	Histórico Oral	Para fazer uma pesquisa sobre um evento passado e entrevistar as testemunhas, pessoas que vivenciaram ou organizaram o evento, é necessário estar bem preparado. Deve-se ler bastante sobre o assunto antes da entrevista e preparar uma lista de perguntas e sub-perguntas com antecedência. Durante a entrevista, é importante pedir esclarecimentos relevantes, respeitar os entrevistados, deixá-los falar a maior parte do tempo e gravar a entrevista com a sua permissão (Muratovski, 2016, p. 82).
	Entrevista Aprofundada	Entrevistas aprofundadas: As entrevistas em profundidade são baseadas num conjunto de perguntas predeterminadas, cuja ordem em que as questões são levantadas pode ser flexível. Deve-se começar com um diálogo casual para que os participantes se sintam mais relaxados e as respostas sejam mais francas. A entrevista deve permitir tempo para que os participantes reflitam sobre as perguntas e sejam encorajados a elaborar as suas respostas com o maior detalhe possível. Entretanto, entrevistas em profundidade podem consumir muito tempo e devem ser conduzidas por pesquisadores qualificados. Há barreiras que podem impedir que os participantes revelem as suas verdadeiras emoções e crenças, e é preciso ter a habilidade para superá-las. O pesquisador deve ser discreto e não surpreender os participantes de forma alguma (Muratovski, 2016, p. 82).
Pesquisa Histórica	A história difere da pesquisa histórica uma vez que consiste no fluxo de eventos e mudanças, enquanto que a pesquisa histórica consiste em	

	compreender o significado do fluxo desses eventos e mudanças que acontecem no cotidiano. Ainda, analisa as correntes e contracorrentes, do presente e passado, a fim de encontrar padrões que possam uni-los. Enquanto a história tem como principal objetivo agrupar e organizar os fatos sobre um evento ou ocorrências relevantes, a pesquisa histórica preocupa-se com a respectiva interpretação desses fatos. Enquanto designer, é possível recorrer a pesquisas históricas para conduzir pesquisas sobre a história do design ou para prever tendências no passado e no futuro (Muratovski, 2016, p. 91).
História do Design	De acordo com Daniel J. Huppatz e Grace Lees-Maffei (2013: 311, citado por Muratovski, 2016), a história do design é o estudo de artefatos, práticas e comportamentos projetados, e os discursos que os cercam, a fim de entender o passado, contextualizar o presente e mapear possíveis trajetórias para o futuro. A história do design examina, não apenas os objetos e imagens projetadas, mas também as pessoas e ideias por detrás dessa atividade, incluindo designers, movimentos de design, escolas de design e filosofias de design. É importante para qualquer designer profissional compreender o contexto social, cultural e histórico do design para garantir que o design não seja apenas "incidental", segundo Dilnot (1984b: 20, citado por Muratovski, 2016), e que atenda a uma necessidade através de um processo consciente de resolução de problemas. A história do design pode fornecer uma compreensão fundamental do campo do design e da profissão de design, ajudando a responder a perguntas essenciais sobre a identidade e futuro da área (Muratovski, 2016, p. 91).

	Previsão da Tendência	A previsão de tendências é um processo semelhante à pesquisa histórica, contudo, apresenta uma diferença crucial: ao invés de examinar informações passadas, os dados são recolhidos à medida que surgem. Os especialistas monitorizam novos desenvolvimentos e mudanças em várias áreas, como na moda, arte, cultura, comportamento do consumidor, política, negócios e tecnologia. Depois de recolher as informações, estas são cuidadosamente analisadas para a identificação de temas futuros, conhecidos por "macrotendências" (Muratovski, 2016, p. 92).
Pesquisa Fundamentada		A teoria fundamentada baseia-se na criação de uma nova teoria com base na coleta de dados sobre uma questão específica. Trata-se de um framework que exige muita pesquisa, conhecimento interdisciplinar e forte compreensão. O termo “fundamentada” provém do facto de se tratar de uma nova teoria a ser apoiada e baseada em dados que foram colecionados de várias fontes (Leedy e Ormrod, 2010: 142, citado por Muratovski, 2016). No fundo, uma teoria não existente origina uma teoria fundamentada (Jones et al., 2005, citado por Muratovski, 2016). Consiste numa pesquisa extensa e aprofundada, o que não é aconselhável a pesquisadores iniciantes ou com pouca experiência. (Muratovski, 2016, p. 98)

Tabela 2 | Frameworks de pesquisa no Design (Muratovski, 2016)

Com isto, os frameworks utilizados no presente estudo foram os Casos de Estudo onde foram recolhidas e avaliadas *apps* com objetivos semelhantes ao do estudo, a Pesquisa Etnográfica com base na experiência e convivência diária com membros da comunidade muçulmana, e a Fenomenologia através de uma entrevista sobre a religião muçulmana ao Sheikh David Munir, Imã da Mesquita Central de Lisboa.

1.5. Estrutura do Documento

O presente documento é composto por cinco capítulos principais que por sua vez são subdivididos em vários subcapítulos. Os capítulos principais seguem uma sequência semelhante às fases dos diferentes modelos de *Design Thinking* - Empatizar, Definir, Idear, Prototipar, Testar (Hasso Plattner Institute of Design at Stanford, 2016) onde cada fase corresponde a cada capítulo, respetivamente, com a exceção da fase Idear, uma vez que, ao longo do estudo foi se apercebendo e aprimorando a solução inicialmente encontrada. Estes capítulos são: I – Introdução; II – Revisão Bibliográfica; III – Desenvolvimento da Ferramenta; IV – Análise da Ferramenta; V – Conclusões.

Em cada capítulo encontram-se subcapítulos para a melhor organização da informação e uma leitura fluída. Dentro do primeiro capítulo (I – Introdução) identifica-se o problema encontrado e a origem do presente estudo, define-se a questão de investigação pela qual se irá guiar o estudo e a respetiva hipótese de investigação, apresentam-se o âmbito e os objetivos do estudo (geral e específicos) e por fim, as metodologias requeridas para a construção do estudo.

No segundo capítulo (II – Revisão Bibliográfica) focou-se em compreender melhor os conceitos em causa através da pesquisa e recolha de material como livros e artigos científicos/ revistas académicas. Depois de recolhidos os materiais, criou-se quatro subcapítulos tendo em conta os temas estudados durante a revisão bibliográfica: Design Social e Co-criação, a Religião e a Comunidade Muçulmana em Lisboa, Integração Social e Inclusão e Empreendedorismo Social. Por fim, foi elaborada uma análise a casos de estudo relevantes ao problema identificado (*SalamPlanet*, *Islamic GPS*, *OnePath Network*, *Muslim PRO*). Foi selecionada a amostra com base num conjunto de fatores de seleção, de seguida identificados os fatores de análise através da criação de uma matriz, apresentados os resultados da análise e por fim a reflexão crítica por fator de análise.

No terceiro capítulo (III – Desenvolvimento da Ferramenta) pretende-se mostrar como foi desenvolvida e pensada a solução encontrada (produto digital) e descrever todo o seu processo construtivo, incluindo UX Research, *Benchmark* de *apps* com objetivos semelhantes, Arquitetura do sistema da *app*, protótipos de *low fidelity* e *Wireframes* (com recurso à ferramenta Figma). Para além disto, procedeu-se à explicação por trás do processo de *Naming*, tipografia, paleta de cores usada e logotipo da *app*.

Após a solidificação do conceito da *app*, procedeu-se à elaboração dos *Mockups* e *Layout* (protótipos de *high fidelity* também com recurso à ferramenta Figma) e posteriormente à fase de análise da mesma. No quarto capítulo (IV – Análise da Ferramenta) ocorreram duas fases de teste da ideia através da análise do protótipo, por parte de especialistas na área (primeira fase), e após a recolha de *feedbacks* destes peritos, efetuaram-se as devidas melhorias e novamente a análise do protótipo (segunda fase) por especialistas na área e à posterior melhoria de acordo com este *feedback*.

No quinto e último capítulo (V – Conclusões) deu-se as conclusões do projeto tais como o impacto esperado e gerado na população através da implementação da ferramenta em causa e quais as limitações e questões encontradas no desenvolvimento do estudo.

2. Capítulo II – Revisão Bibliográfica

A revisão da literatura temática teve o seu cerne em revistas académicas e livros de especialidade através de uma pesquisa na base de dados B-On – Biblioteca do Conhecimento Online, criada em 2004, permite “o acesso a milhares de publicações eletrónicas de editoras de referência internacional nas principais áreas de investigação científica e académica e que constitui atualmente um instrumento essencial de acesso e disseminação da informação científica” (Ferreira Da Costa et al., 2014), em livrarias online e na Biblioteca do Iade (dados qualitativos). A pesquisa foi feita através do uso das seguintes palavras-chave: Integração, Lisboa, Islão, Muçulmanos, Imigrantes, Refugiados, Design Social, *Design Management* e desenvolvimento de *apps*. As palavras-chaves foram pesquisadas em inglês e português de forma a obter o máximo de informação sobre os tópicos a serem abordados ao longo do estudo. A seleção dos conteúdos científicos e académicos foi sujeita aos seguintes critérios de inclusão: revistos por pares e de livre acesso. De forma complementar, respeitaram-se os seguintes critérios de exclusão: não sejam baseados em Portugal ou na Europa.

Segundo Norman (2011), “os académicos deixam um rasto do seu trabalho através das referências e citações nos seus artigos”, atribuindo conceitos e ideias às suas fontes. A ordem jurídica foi uma das primeiras a adotar a compilação de citações, reconhecendo a extrema importância no processo de rastreamento de precedentes. Eugene Garfield foi pioneiro na análise moderna de citações ao realizar uma análise inversa de artigos científicos, no ano de 1950, para determinar quantos estudos se referiam a uma determinada publicação. E assim surgiu a análise de citações, manualmente, que por sua vez foi automatizada (Norman, 2011).

As revistas académicas encontradas sofreram uma seleção onde foram excluídos todos os documentos que não sejam baseados em Portugal ou na Europa. Como critérios de inclusão consideraram-se os artigos que foram revistos pelos pares e que sejam de livre acesso.

2.1. Design Social e Co-criação

O conceito de **Design Social** tem vindo a ser mais usado pelos designers a partir do final do século XX, provavelmente como resposta à crise do capitalismo. Este conceito multifacetado enquadra-se em dois significados interligados: 1) refere-se à realização de ações para grupos excluídos e

marginalizados, ou que se opõem ao sistema; 2) refere-se a ações que visam o desenvolvimento e progresso da sociedade através da melhoria da qualidade de vida das pessoas (Sanchez & Sanchez, 2022). Segundo Norman (2011), Design Social consiste numa atividade social focada em desenhar máquinas ou serviços onde existe uma importância equilibrada entre a natureza social da interação e a conclusão bem-sucedida da atividade.

De forma complementar, o conceito de comunidades criativas consiste em grupos de pessoas que visam mudar o estilo de vida das pessoas de modo a trazer valor para a sociedade, ambiente e negócio, através de “coisas pequenas, criativas e extraordinárias” (Meroni et al., 2013, p. 3). As organizações colaborativas estão a impulsionar soluções diversas, caracterizadas por relações humanas autênticas, sendo essa vitalidade das relações que os participantes mais valorizam. No contexto da inovação social, é possível observar que muitas pessoas, encontram nas mídias digitais e nas redes sociais uma plataforma para participar ativamente e colaborar na criação de novas formas de organização, sejam estas comunidades criativas ou organizações colaborativas, impulsionadas pela necessidade ou pelo desejo de utilizar a sua capacidade de criar (Manzini, 2015).

O processo de *co-design* permite que todos os seus participantes partilhem ideias, mesmo que estas ideias possam gerar problemas e tensões entre os grupos (Manzini, 2015). Friedman (referido por Margolin, 2014) destaca a importância do trabalho colaborativo no design, enfatizando que nenhum designer alcança o sucesso, a menos que toda a equipa alcance sucesso na procura dos seus objetivos. Os designers devem envolver-se ativamente na sociedade e procurar colaboradores que compartilhem da sua vontade de tornar o mundo um lugar melhor (Margolin, 2014). Contudo, o que torna esta complexa rede de iniciativas num processo de design é o facto de os atores envolventes estarem dispostos a ouvir as opiniões uns dos outros, a mudar o pensamento e, por fim, mostrarem-se propensos a chegar a um ponto de vista comum no que diz respeito ao resultado a ser obtido através do processo em causa (Manzini, 2015).

Num estudo elaborado por Lockwood & Papke (2018), as organizações escolhidas para análise promovem a inclusão ao reunirem grupos e partes diversas com o objetivo de produzir, de forma colaborativa, resultados mutuamente benéficos e valorizados por todos. A ideia de co-criação não é um conceito novo, uma vez que, numa primeira fase, concentrava-se em reunir grupos mais

amplos de consumidores e clientes, permitindo assim que o fornecedor de um produto/ serviço gerasse novas ideias (Lockwood & Papke, 2018). Para além disso, oferecia um meio de reunir diferentes partes com o intuito de produzir resultados mutuamente benéficos. Com o passar do tempo, isso levou a uma maior valorização da compreensão das experiências e perspectivas únicas dos clientes. Como resultado, houve o reconhecimento e a adoção da co-criação na reflexão inovadora sobre estratégias de negócio, estruturas, sistemas e, por fim, culturas organizacionais (Lockwood & Papke, 2018).

Nos estudos de design, torna-se crucial adotar uma abordagem centrada no utilizador, que não se restrinja apenas a indivíduos isolados, mas também inclua comunidades como parte integral do processo. Além disso, é importante estabelecer projetos de *co-design* nos quais todos os interessados possam contribuir, não apenas na busca de soluções técnicas para os problemas, mas também na construção de significados que sejam relevantes e compreensíveis para todos os envolvidos (Manzini, 2015). Dessa forma, garante-se que as soluções técnicas desenvolvidas sejam cultural e socialmente aceitáveis, beneficiando as pessoas e comunidades de forma efetiva (Manzini, 2015). Uma abordagem de intervenção dos designers na vida das pessoas, motiva ações e desafia as condições sociais existentes - é uma mudança de “design para a comunidade” para o “design com a comunidade”, permitindo que as comunidades se tornem autónomas na criação das suas próprias soluções (Brown, 2009 citado por Meroni et al., 2013). Consequentemente, muitos produtos são atualmente oferecidos ao público numa versão abertamente incompleta (a "versão beta"), com o objetivo de colher as melhorias ou extensões sugeridas pelos próprios utilizadores, que deste modo, se tornarão efetivamente *co-designers* (Manzini, 2015).

Manzini (2015) afirma que é importante destacar que a conceção de *co-design* aqui apresentada difere do modelo padrão encontrado nos processos formalizados, nos quais um grupo de *stakeholders* discute ao redor de uma mesa, onde procuram criar uma linguagem comum e visões e estratégias compartilhadas. Manzini (2015) entende o conceito de *co-design* como uma ampla e multifacetada conversa entre indivíduos e grupos que instauram iniciativas de design nos diversos pontos das redes das quais fazem parte. Ou seja, consiste numa conversa social na qual diferentes atores interagem, caracterizada por dois fatores: diferentes momentos - em tempo real ou *offline* - e de diferentes maneiras - desde colaboração até ao conflito (Manzini, 2015).

Durante atividades criativas e dinâmicas, os designers sociais desempenham o papel de mediadores e facilitadores das ideias e iniciativas compartilhadas pelos participantes. Para além disso, os designers exploram a sua própria criatividade e cultura, capazes de idealizar cenários amplos e propostas de design originais, contribuindo a partir de novas ideias, para a conversa social. Estas atividades de design complexas requerem o uso de ferramentas específicas, como a visualização de ideias através da criação de protótipos. Esta conversa social é uma atividade de *co-design*, que por sua vez, consiste num processo dinâmico entre vários participantes, onde cada um explora e partilha o seu conhecimento e capacidade de design. Para além dos participantes, estão presentes designers com o intuito de expressar as suas habilidades em Design de Inovação Social (Manzini, 2015). A forma como os designers interagem com os participantes influencia não só a forma como eles reagem, relacionam-se e contribuem para o processo, mas também a sua capacidade de pensar além da sua zona de conforto (Meroni et al., 2018). Segundo Manzini (2015), os designers devem ser portadores de três características - “crítico, criativo e dialógico” (Manzini, 2015, p. 67) - para que possam: 1) manter o fluxo e alimentar a conversa com recurso à partilha de visões e ideias próprias; 2) ouvir o *feedback* de outros interlocutores; 3) posteriormente e tendo em conta o *feedback* obtido, introduzir na conversa novas propostas e mais maduras.

As técnicas inovadoras do design participativo fortalecem as relações entre as comunidades e os designers, abrindo portas para possibilidades que ainda não tenham sido exploradas. Os designers participativos dominam competências fundamentais, como o conhecimento das comunidades envolvidas, a identificação coletiva de questões, a busca por soluções criativas e a experimentação dessas soluções. Ao utilizar essas técnicas inovadoras e promover uma mentalidade coletiva, os designers podem estabelecer relações significativas, revitalizar a criatividade coletiva e explorar novas possibilidades, impulsionando assim o potencial do design participativo (de la Peña et al., 2017). O pensamento de um engenheiro/ programador difere do pensamento de um designer na medida em que um apenas preocupa-se em fazer a máquina funcionar e o outro preocupa-se em satisfazer as necessidades do cliente (ou seja, da pessoa que efetivamente vai utilizar a máquina) respetivamente (Norman, 2011).

Durante um processo de co-criação, o apoio do design baseia-se na estrutura da conferência e no ambiente criado através do espaço físico - dependendo da gravidade do tema a ser estudado, deve-se pensar na criação de um ambiente propício à discussão e partilha de ideias através de jogos de

tabuleiro e variedade de comida, podendo inspirar e estimular a interação e a discussão informal. Quando existe um uso apropriado de Design Social, é possível tirar proveito das habilidades dos participantes e envolvê-los na compreensão das atividades em andamento, de modo a que, se surgirem dificuldades, sejam compreendidas as possíveis soluções a serem adotadas. Logo, afirma-se que a compreensão transforma os processos complexos em processos simples. Por sua vez, afirma-se ainda que a compreensão em grupo, é por vezes, mais poderosa que a compreensão individual (Norman, 2011). Como foi mencionado por Flint (2013, p. 187) “É através das reuniões que o grupo consegue ou não realizar tarefas, resolver problemas, gerir-se de uma forma que promova a inclusão e a segurança, e criar um forte sentido de comunidade. E é através de reuniões bem planeadas que as pessoas se mantêm envolvidas e continuam a participar!”.

Para os designers que desejam empregar o seu conhecimento e habilidades na busca da satisfação das necessidades humanas, surge a necessidade de estabelecer um sistema de apoio que realize esse objetivo (Margolin, 2014). Margolin (2014) afirma que a comunidade de design não possui muita experiência na criação de condições para dar resposta a necessidades sociais, e com isto, propõe um modelo baseado em 5 tipos de capitais essenciais para a constituição de uma situação de Design: humano (toda a equipa/ staff presente no projeto), social (a forma como se organizaria o projeto de forma a criar um plano e desenvolver um processo colaborativo), físico (equipamento necessário e matéria-prima), financeiro (recursos financeiros/ investimentos necessários por parte da empresa e o retorno estimado) e institucional (organização corporativa, marketing e conjunto de leis que permitem a comercialização do produto/ serviço). Deste modo, o mercado assume-se como uma estrutura coerente que permite a circulação global de bens e serviços (Margolin, 2014).

Como Peter Butenshon (citado por Margolin, 2014) mencionou em seu discurso durante a conferência Common Ground, os designers enfrentam desafios na criação e distribuição de produtos e serviços que atendam às necessidades sociais. A principal dificuldade está no facto de que esses sistemas não funcionam da mesma forma que o mercado - enquanto o mercado é impulsionado por objetivos financeiros de curto prazo, os sistemas de distribuição de serviços sociais visam transformar capital financeiro em capital humano e social. Embora o retorno social desse investimento seja mais demorado e incerto, é crucial para promover a saúde e o bem-estar das pessoas, permitindo que elas também contribuam para o mercado (Margolin, 2014). Apesar das dificuldades, alguns designers têm sido bem-sucedidos ao lançar projetos sociais, utilizando

um ou mais dos tipos de capital acima mencionados. Um exemplo é o arquiteto japonês Shigeru Ban, que criou uma aldeia temporária para os desalojados pelo terremoto de Kobe em 1995 (Paper Log House Kobe, 1995), além de projetos de abrigos para refugiados. Este tipo de intervenções bem-sucedidas satisfazem tanto as preocupações sociais dos designers quanto as expectativas dos seus parceiros (Margolin, 2014).

2.1.1. Princípios de Design Social

Com base no resultado acima, chegou-se a alguns princípios de design social que podem contribuir para facilitar a integração da comunidade muçulmana em Lisboa:

a. Abordagem Centrada no Utilizador e na Comunidade: Adotar uma abordagem centrada não apenas em indivíduos isolados, mas também nas comunidades como parte integral do processo de design. Isso garante que as soluções desenvolvidas sejam cultural e socialmente aceitáveis.

b. Co-Design e Participação Ativa: Implementar projetos de co-design nos quais todos os interessados, incluindo membros da comunidade muçulmana, possam contribuir ativamente. Isso vai além da busca por soluções técnicas e envolve a construção de significados relevantes e compreensíveis para todos os envolvidos.

c. Compreensão Transformadora: Promover a compreensão entre os participantes, transformando processos complexos em processos simples. Valorizar a compreensão em grupo, reconhecendo que, por vezes, é mais poderosa do que a compreensão individual.

d. Design Participativo e Inclusivo: Fortalecer as relações entre designers e comunidades por meio de técnicas inovadoras de design participativo. Isso envolve o conhecimento das comunidades envolvidas, a identificação coletiva de questões e a procura por soluções criativas que beneficiem a todos.

e. Mentalidade Coletiva e Valorização da Diversidade: Promover uma mentalidade coletiva, reconhecendo e valorizando a diversidade presente na comunidade muçulmana em Lisboa. Isso envolve a criação de ambientes propícios à discussão, partilha de ideias e interação informal.

f. Sustentabilidade Social: Considerar os cinco tipos de capitais essenciais propostos por Margolin (2014) - humano, social, físico, financeiro e institucional. Integrar esses capitais no design para equilibrar as necessidades financeiras de curto prazo com a transformação de capital financeiro em capital humano e social.

g. Promoção da Autonomia Comunitária: Adotar uma abordagem de "design com a comunidade", permitindo que as comunidades se tornem autónomas na criação das suas próprias soluções. Isso desafia as condições sociais existentes e promove ações que beneficiem a comunidade muçulmana.

Estes princípios visam criar um ambiente de design que seja inclusivo, participativo e sensível às necessidades e valores da comunidade muçulmana em Lisboa, contribuindo assim para a sua integração efetiva.

2.2. A Religião e a Comunidade Muçulmana em Lisboa

Durante uma entrevista com o Sheikh David Munir (2023) - *Imam* (líder religioso) da Mesquita Central de Lisboa e teólogo - define-se a **religião Islâmica** através dos seus 5 pilares. Estes são: 1) a crença na unicidade de Deus e o profeta Maomé como o seu último mensageiro; 2) efetuar as 5 orações diárias; 3) dar a caridade anual (Zakat); 4) praticar o jejum durante o mês do Ramadão; e 5) para aqueles que têm possibilidades para tal, efetuar a peregrinação a Meca pelo menos uma vez na vida. De forma a explicar melhor no que consiste a religião, passa-se a explicar cada pilar com mais detalhe:

1. O primeiro pilar consiste na Crença, ou seja, em acreditar na unicidade de Deus - a palavra Deus em árabe é *Allah* que por sua vez significa o Senhor do Universo - e acreditar ainda que o último mensageiro é o Profeta Maomé (Muhammad em árabe);
2. O segundo pilar consta em praticar as 5 orações diárias (isto é, ter um diálogo com o Criador - Deus - nas diferentes fases do dia delimitadas pelo nascer e o pôr do sol), tanto nas mesquitas, como em casa ou noutro lugar desde que cumpra com as seguintes condições: “corpo limpo, roupa limpa, lugar limpo e saber qual a direção de Meca” - Qibla - orientação/ direção para efetuar as orações (Sheikh David Munir, 2023);

3. O terceiro pilar baseia-se na caridade anual, isto é, ajudar as pessoas que precisam e que necessitam. O Islão afixou uma percentagem anual de 2.5%, onde depois de se fazer o balanço da nossa atividade e posteriormente ao pagamento de todas as despesas básicas, separa-se 2.5% do valor restante, e entrega-se às pessoas mais necessitadas. Este tipo de caridade é de carácter obrigatório - o nome que se dá é Zakat ou Zakah - e tem como principal objetivo melhorar a situação económica dos mais desfavorecidos;
4. O quarto pilar consiste em jejuar no mês de Ramadão - o nono mês do calendário Islâmico (um calendário lunar). É um mês sagrado pois foi o mês em que se iniciou a revelação do Livro Sagrado (o Al-Corão) ao profeta Maomé, durante um período de 23 anos. Durante este mês, de aurora até ao pôr-do-sol, os muçulmanos - todos os adultos saudáveis, excluindo assim as crianças, idosos, doentes, viajantes, grávidas - estão em jejum;
5. O quinto e último pilar é a peregrinação a Meca. No 12º mês do calendário islâmico, é obrigatório ao muçulmano, adulto, saudável e aquele que tem meios e possibilidades financeiras, ir a Meca pelo menos uma vez na vida.

A presença de muçulmanos em Portugal remonta aos tempos da expansão árabe, quando o território português e espanhol (Península Ibérica), denominado por Andalusia (Al-Andalus), foi conquistado e governado pelos mouros entre o ano 711 e 1492. Esta altura relembra também uma época quando a cultura, a aprendizagem e as artes floresciam, e os muçulmanos, cristãos e judeus viviam em harmonia naquela terra. Os muçulmanos provenientes da Andalusia ficaram conhecidos pelos europeus por “Mouros” (Campo, 2009).

Esta altura de coexistência e harmonia entre os muçulmanos e não-muçulmanos de Andalusia originou a chamada era da “Convivência”. Vestígios desta era encontram-se atualmente na arquitetura, na música, na poesia, na filosofia e até na gastronomia, através de pratos à base do arroz com bastantes especiarias. Os mouros deixaram a sua assinatura em Portugal através da sua arquitetura e artesanato em locais como igrejas e palácios construídos no século 16 (Campo, 2009). Com isto, comprova-se a relação e ligação existente entre a Península Ibérica e a cultura muçulmana, nomeadamente árabe.

Na Europa Ocidental, o Islão tem crescido desde a década de 1950 devido à conversão e imigração da Índia, África e Médio Oriente para a Grã-Bretanha, França, Alemanha, Holanda, Itália e

Espanha. Contudo, a Reconquista derrotou os mouros que se enraizaram na Andalusia e expulsou os muçulmanos e judeus para os quais a Andalusia era o seu lar. Os muçulmanos foram expulsos do país, contudo, aqueles que ficaram para trás foram forçados a converter ao cristianismo (Campo, 2009).

De forma a organizar cronologicamente os acontecimentos desde o início da religião muçulmana até à expulsão dos muçulmanos da Península Ibérica, foi elaborada a seguinte tabela:

Ano	Acontecimento
610	Início da profecia de Maomé (o último profeta da religião muçulmana). Maomé recebe a primeira revelação no Monte Hira, localizado perto de Meca e começa o seu papel enquanto profeta.
632	Morte de Maomé (fim da sua profecia, a última profecia) e de sua filha Fátima. Abu Bakr (seu braço direito) eleito como primeiro Califa e inicia-se o primeiro (de 4) califato.
711	Tariq Ibn Ziyad é líder da conquista de Andalusia.
719	Córdoba torna-se capital administrativa de Andalusia.
756	Estabelecimento do domínio omíada (Umayyad) em Espanha.
785 - 786	Construção da Grande Mesquita em Córdoba.
912 - 961	Idade de ouro do comando omíada (Umayyad) em Andalusia.
1086	Os Almoravids conquistam Andalusia.
1145	A dinastia almóada (Almohad) estabelece posição na Andalusia.
1492	Fernando de Aragão e Isabel de Castela conquistam Granada, acabando com o domínio muçulmano na Andalusia.

1609 - 1614	Expulsão dos muçulmanos de Espanha.
--------------------	--

Tabela 3 | Evolução do aparecimento da religião muçulmana na Península Ibérica (Campo, 2009)

A partir do século XX, começou a haver um aumento significativo da imigração de muçulmanos para Portugal, principalmente de países africanos como as suas ex-colónias Moçambique e Guiné-Bissau (Araújo, 2022). Durante esse período, ocorreu um aumento significativo da presença da comunidade muçulmana (VAKIL, 2005, p. 2-3 citado por Coutinho, 2020). Esse crescimento foi impulsionado, primeiramente, pela consolidação da Comunidade Islâmica de Lisboa, que recebeu os retornados de Moçambique e estabeleceu uma política de aproximação aos países árabes (1974-1990). Posteriormente, houve o surgimento de retornados da Guiné e, mais tarde, a chegada de imigrantes africanos e asiáticos, muitas vezes desconectados da cultura portuguesa (1990 até os dias atuais). No que diz respeito às diferenças culturais, a origem da maioria dos cidadãos estrangeiros em Portugal é de antigos territórios coloniais que partilham semelhanças em termos de características linguísticas, culturais e religiosas (Carvalho & Duarte, 2020). Essa diversidade étnica e cultural levanta questões importantes sobre integração e adaptação dessas comunidades à realidade portuguesa (Coutinho, 2020).

Na última década, para além da comunidade muçulmana pós-colonial, tem-se registado um aumento na população migrante que enfrenta desafios socioeconómicos. A pandemia de COVID-19 evidenciou a fragilidade acentuada vivida pelos migrantes provenientes de Bangladesh, Nepal, Paquistão e Tailândia que desempenham atividades no setor agrícola no sul de Portugal – uma tendência que se intensificou após o Brexit. Estas comunidades, muitas das quais seguem a fé islâmica, são frequentemente caracterizadas como migrantes sem laços estabelecidos com o país, chegando devido às transformações nas economias globais e à inserção de Portugal em redes internacionais de imigração (Araújo, 2022).

Nos últimos tempos, Portugal tem se tornado um país recetivo a refugiados muçulmanos que procuram asilo em Portugal, principalmente de países do Médio Oriente e da África subsariana, o que vem contribuindo radicalmente para o crescimento da comunidade em Portugal. Estes refugiados enfrentam muitos desafios, incluindo a integração na sociedade portuguesa e o acesso a empregos e habitação. Vêm a Portugal à procura de trabalho e melhores condições de vida (Henriques, 2021).

“De acordo com a informação disponível, a demografia da população muçulmana mudou ao longo do tempo: nas décadas de 1950-1960, era maioritariamente constituída por estudantes e outras elites (e.g. elites indianas de Moçambique no retalho e na banca); desde meados da década de 1970, famílias vindas de Moçambique e Guiné-Bissau; e posteriormente, imigrantes do Norte de África (principalmente Marrocos e Argélia), Paquistão, Bangladesh, e os membros de diversas embaixadas de países árabes acreditados em Portugal.” (Araújo, 2022, p. 7)

Hoje contamos com cerca de 40 000 muçulmanos em Portugal, o que indica um crescimento de aproximadamente 50% num intervalo de 10 anos (Instituto Nacional de Estatística [INE], 2011; INE 2021), tendo também o título de segunda religião com mais seguidores no mundo (Comunidade Islâmica de Lisboa [CIL], 2021).

Local de residência (à data dos Censos 2021)	População residente com 15 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021) e Religião; Decenal				
	Período de referência dos dados				
	2021				
	Religião				
	Total N.º	Católica N.º	Judaica N.º	Muçulmana N.º	Sem religião N.º
Portugal	8 781 900	7 043 016	2 910	36 480	1 237 130
Continente	8 370 885	6 668 064	2 850	36 239	1 211 575
Região Autónoma dos Açores	195 788	179 395	30	69	12 081
Região Autónoma da Madeira	215 227	195 557	30	172	13 474

População residente com 15 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2021) e Religião; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2021

Figura 2 | População residente em Portugal por Religião (INE, 2021)

Local de residência (à data dos Censos 2011)	População residente com 15 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011) e Religião; Decenal				
	Período de referência dos dados				
	2011				
	Religião				
	Total N.º	Católica N.º	Judaica N.º	Muçulmana N.º	Sem religião N.º
Portugal	8 989 849	7 281 887	3 061	20 640	615 332
Continente	8 563 501	6 893 708	2 886	20 337	604 851
Região Autónoma dos Açores	202 575	184 696	129	136	4 893
Região Autónoma da Madeira	223 773	203 483	46	167	5 588

População residente com 15 e mais anos de idade (N.º) por Local de residência (à data dos Censos 2011) e Religião; Decenal - INE, Recenseamento da população e habitação - Censos 2011

Figura 3 | População residente em Portugal por Religião (INE, 2011)

Os imigrantes desta comunidade manifestam dificuldades de integração na sociedade portuguesa, uma vez que não partilham a mesma língua (Mirici, 2020), crenças e culturas. Assim, surge a necessidade de facilitar a sua integração em Portugal com vista a promover a tolerância e o respeito mútuo entre diferentes grupos étnicos e religiosos devido à crescente diversidade religiosa e cultural no país.

A ideia de indivíduos unindo esforços para se ajudarem mutuamente, ou seja, a essência de um estilo de vida colaborativo, parece evidente uma vez que em todas as culturas vivas e ao longo da história, os seres humanos criaram comunidades para viverem em conjunto e cooperarem entre si

(Manzini, 2017). Os conflitos contemporâneos entre diferentes valores culturais, como destacado pelo historiador Samuel Huntington (citado por Margolin, 2014), evidenciam um "choque de civilizações". Nesse contexto, as democracias seculares encontram-se em oposição aos fundamentalismos religiosos, criando um confronto aparentemente irreconciliável que afeta profundamente a essência da identidade humana e os comportamentos que ela engloba (Margolin, 2014). Tal como mencionado pelo Sheikh David Munir (2023), existe a Lei de Liberdade Religiosa em Portugal (Lei nº16/2001, de 22 de junho) que estabelece a relação entre o Estado e as confissões religiosas. Existe também a Comissão de Liberdade Religiosa (despacho de 12-02-2004), que tem como objetivo aconselhar os governos no que diz respeito a este tema (Coutinho, 2020). Ainda assim, surgem desafios relacionados à interação entre as diferentes religiões e o Estado, tanto em nível central quanto local, no que diz respeito à sua implementação no espaço público, incluindo locais de culto, instituições de assistência, educação e cultura. Existem negociações em andamento para alcançar esse equilíbrio e é importante compreender as verdadeiras motivações por trás das concessões feitas pelo Estado (Coutinho, 2020).

Da transição de um regime autoritário "catolaicista" (CRUZ, 1999, p. 15 citado por Coutinho, 2020), no qual a Igreja e o Estado se uniam e o catolicismo era considerado uma obrigação social (LAGES, 1965, p. 220 citado por Coutinho, 2020), agora surge a possibilidade de uma pluralidade de identidades e religiões, o que levanta questões culturais. A proveniência de diferentes confissões religiosas, algumas ligadas a minorias estrangeiras e/ou étnicas, pode suscitar desafios no que diz respeito à integração e adaptação dessas confissões à sociedade portuguesa (Coutinho, 2020). Exemplo disso consiste no facto mencionado anteriormente (a população portuguesa é maioritariamente cristã e católica) e por isso, festas religiosas cristãs, são consideradas feriado nacional, no entanto, festas religiosas de diferentes fés (como o Diwali, Eid ou o Hanuka) são consideradas datas comuns (Sheikh David Munir, 2023).

De acordo com Mapril (2010, p. 51 citado por Coutinho, 2020), a educação islâmica tem como objetivo formar indivíduos muçulmanos para que sejam, não apenas praticantes religiosos, mas também cidadãos comprometidos e com senso de pertença. De seguida, destaca que os líderes muçulmanos desconstróem os discursos contrários ao Islão para evidenciar a compatibilidade entre liberalismo, portugalidade e a religião muçulmana. Por fim, ao unir as visões anteriores, Mapril (2014, p. 77 citado por Coutinho, 2020) argumenta que a educação islâmica procura promover

uma ética política liberal e uma cidadania portuguesa/ europeia para além de combater a islamofobia (Coutinho, 2020). Segundo Sheikh David Munir (2023), a Islamofobia não está (ainda) presente em Portugal de uma forma geral. Contudo, individualmente está presente - seja por meios físicos (as mulheres muçulmanas que tapam os cabelos, ou seja, vestem o *hijab*, sofrem indiretamente de Islamofobia no mercado de trabalho) ou digitais (como é o exemplo de *cyberbullying* nas redes sociais).

Os crentes da fé islâmica enfrentam tensões ao adaptarem-se a novas culturas devido à sua diversidade interna. O que une os muçulmanos é a existência de práticas e representações, ao qual se chama “habitus” (Marques, 2009, p. 225-234 citado por Coutinho, 2020). Para além disso, a expansão da religião islâmica deve-se principalmente à migração, mas também às conversões resultantes de esforços de divulgação promovidos por várias instituições e meios (Coutinho, 2020).

2.3. Integração Social e Inclusão

A **integração** e a **inclusão** são conceitos importantes em muitos aspetos da sociedade. Contudo, não podemos afirmar que sejam conceitos sinónimos (Vieira et al., 2018). A **integração** refere-se ao processo de incluir indivíduos ou grupos minoritários e majoritários numa comunidade ou sociedade, garantindo que eles tenham as mesmas oportunidades e acesso aos mesmos recursos que os restantes membros e se incorporem e partilhem a mesma estrutura social, sem que falte o respeito mútuo pelas diversidades e identidades sociais e culturais (Sousa Lourenço, 2021). A integração é um conceito usado no ponto de vista de quem acolhe e não de quem é acolhido. Quando a sociedade que acolhe atua de modo a corrigir as diversidades culturais de quem chega para que este se integre, esta é considerada monoculturalista. Por outro lado, quando a sociedade que acolhe é pluriculturalista, esta reage de forma mais inclusiva mostrando-se capaz de se transformar de forma a acolher as diversidades de quem chega sem se preocupar em uniformizar culturas - esta transformação deve ser bilateral (Vieira et al., 2018). A **inclusão**, por sua vez, é o ato de se sentir acolhido, pertencente a algo e valorizar a diversidade, garantindo que todas as pessoas se sintam aceites e que fazem parte da sociedade em que se inserem (Sousa Lourenço, 2021).

O próprio conceito de educação inclusiva permanece em disputa, uma vez que apresenta diferentes significados nos contextos nacionais. A inclusão pode ser interpretada de várias maneiras e varia

conforme os contextos educacionais. Inicialmente associado à remoção de barreiras para a educação de crianças/ alunos com deficiências, o conceito de inclusão tem se ampliado nos últimos anos para a ideia de garantir que todos os jovens participem da escola, sem discriminação com base em deficiência, raça, etnia, idioma, religião, entre outros (Gosh and Galczynski, 2014; Armstrong et al, 2016 citado por Welply, 2020).

Os designers têm vindo a desempenhar um papel cada vez mais ativo nas políticas fundamentais da sociedade civil. Algumas vozes no Design são prova deste fenómeno, como de Victor Papanek em 1972, com o lançamento do seu livro “*Design for the Real World*” que tinha como objetivo redirecionar a atenção dos designers para além do mercado da classe média de forma a atender às necessidades sociais, “como as dos idosos, incapacitados e povos do Terceiro Mundo” (Margolin, 2014). Contudo, têm se verificado dificuldades em atuar nesta área. Projetar sistemas que alcancem um equilíbrio adequado entre a proteção e a inclusão dos indivíduos é uma tarefa desafiadora, uma vez que as atuais plataformas de redes sociais têm sido alvo de críticas tanto por não aproveitarem a diversidade dos seus utilizadores, como também por não conseguirem controlar os aspetos negativos dessa diversidade (como comportamentos/ comentários abusivos) (Helm et al., 2021).

Após vários anos de residência contínua em Portugal, e mesmo com a existência de leis que visam promover a inclusão, as pessoas em situação de refúgio continuam a enfrentar dificuldades semelhantes no acesso às aulas de língua portuguesa, cuidados de saúde, reunificação familiar, reconhecimento das suas capacidades e competências profissionais e académicas, emprego e habitação. Ou seja, enfrentam obstáculos em todos os aspetos que garantiriam o acesso aos direitos de cidadania e a uma vida independente e autónoma (Santinho, 2022).

A responsabilidade pela falha da integração de refugiados na sociedade portuguesa recai sobre o Estado, assim como nas escolhas feitas pelos órgãos executivos do governo. Embora haja boas intenções discursivas, essas intenções não têm sido acompanhadas por planos estruturados e sistemáticos que sustentem e implementem efetivamente os programas de apoio criados até ao momento (Santinho, 2022). Algumas situações que fogem a essa realidade generalizada podem ser encontradas a nível local, principalmente nos municípios com maior concentração de imigrantes e onde existem organizações não governamentais que atuam em estreita parceria com essas

comunidades. A proximidade geográfica muitas vezes resulta num comprometimento maior e mais ágil na busca por soluções para problemas sociais diversos e visíveis (Santinho, 2022).

Observa-se um crescente afastamento por parte do Estado, que transfere a sua responsabilidade de “acolher, proteger e integrar” (Santinho, 2022, p. 7) os refugiados para organizações da sociedade civil. Conforme mencionado por Padilla et al., (2022, citado por Santinho, 2022), a falta de envolvimento direto do Estado no dia-a-dia dos refugiados e a falta de monitorização adequada permitem que a "falta de integração" seja considerada pelo Estado como uma falha das entidades de acolhimento, que também não têm experiência suficiente. Essa perspetiva resulta em culpar individualmente os refugiados, pelo que é considerado um "fracasso" (Bauman, 1999 citado por Santinho, 2022).

A entrada inicial de imigrantes em Portugal ocorreu de forma irregular, a partir dos anos 80, e foi composta por cidadãos dos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa (PALOP). Essa migração foi impulsionada pela necessidade de mão-de-obra devido ao crescimento económico e à integração no projeto europeu (Corkill and Eaton, 1998, citado por Carvalho & Duarte, 2020). No que diz respeito às diferenças culturais, a maioria dos cidadãos estrangeiros em Portugal origina-se de antigas colónias que partilham semelhanças linguísticas, culturais e religiosas com o país (Carvalho & Duarte, 2020).

Mais tarde, investimentos públicos em infraestruturas impulsionaram o crescimento económico e a expansão notável registada no setor da construção e obras públicas, ao mesmo tempo que a taxa de emigração entre os trabalhadores não qualificados do país tornou-se significativa. Isto contribuiu para o surgimento de uma segunda onda de imigração em Portugal (Baganha, 2005; Carvalho, 2018 citado por Carvalho & Duarte, 2020). Como resposta ao aumento da pressão migratória, foi implementado em 2001 um programa de regularização em massa que concedia autorizações de residência temporárias a imigrantes em situação irregular que demonstrassem atividade económica na época (Carvalho & Duarte, 2020).

Apesar de muitos imigrantes em Portugal serem de origem PALOP, como mencionado anteriormente, tem havido uma onda crescente de refugiados de países muçulmanos (Araújo, 2022) onde a língua portuguesa não é falada. Com isto, uma das principais barreiras estruturais para alcançar uma inclusão efetiva na sociedade dos indivíduos que se encontram em situação de

refúgio, com pleno acesso aos direitos estabelecidos legalmente, reside principalmente na significativa falha existente no acesso ao ensino da língua portuguesa. Dentre os desafios destacam-se: 1) escassa ou nula oferta de cursos, especialmente fora das grandes cidades; 2) programas insuficientes e inadequados à diversidade dos refugiados - que abrangem o género, países de origem, etnias, idiomas, classe social, formação académica e profissional; 3) falta de preparação adequada dos professores; 4) horas de aula insuficientes; 5) turmas excessivamente heterogéneas, nas quais se encontram pessoas com baixo nível de alfabetização juntamente com indivíduos com níveis elevados de formação académica (Santinho, 2022). Estes fatores têm contribuído significativamente para dificultar a inclusão plena e eficaz destes indivíduos na sociedade portuguesa. É imperativo enfrentar estas questões estruturais através de políticas e programas educativos mais abrangentes, que considerem a diversidade dos refugiados e proporcionem oportunidades adequadas de aprendizagem da língua portuguesa (Santinho, 2022).

É extremamente desafiador para os refugiados (muitos já possuíam formação académica) ter acesso e permanecer com êxito no ensino superior, onde o esforço para acompanhar o currículo, somado à insegurança das suas condições de vida, resulta em sentimentos de inadequação e desistência do tão desejado percurso académico. A inconsistência do trabalho e a não garantia do mesmo conduz a salários insuficientes para sustentar uma família ou até mesmo uma pessoa individualmente, num país onde o simples acesso à habitação, garantido pela Constituição da República Portuguesa, tornou-se insuportável para a maioria dos cidadãos portugueses, devido aos elevados custos de arrendamento ou aquisição de um apartamento, em comparação com os baixos salários (Santinho, 2022).

2.3.1. Projetos de inclusão da comunidade muçulmana

As mesquitas têm um papel importante na integração da comunidade muçulmana. No caso de Lisboa, a Mesquita Central de Lisboa introduziu aulas, não apenas da língua portuguesa mas também sobre a cultura portuguesa. Esta iniciativa visa auxiliar as pessoas na sua integração num país onde não partilham o mesmo idioma nem o mesmo “habitus”. A mesquita tem ainda como desafio explicar a transparência que a religião muçulmana tem perante a sociedade, a comunidade e o país, evidenciando que é possível vivermos todos na mesma sociedade desde que haja o respeito mútuo (Sheikh David Munir, 2023).

Durante algum tempo, as atividades fornecidas pela mesquita encontravam-se inativas devido ao Covid-19. Entretanto, reiniciaram-se as atividades - para além das aulas de português e da cultura - através da realização de debates com a participação de académicos e visitas de estudo de várias escolas com vista a dar a conhecer a existência da mesquita (Sheikh David Munir, 2023). Para além das atividades fornecidas pelas mesquitas, existem projetos fundados a serem realizados e a serem postos em prática por pessoas da comunidade em causa como também iniciativas por parte do Estado e Câmaras Municipais. Estes projetos visam melhorar o processo de integração de comunidades minoritárias na Sociedade Portuguesa. De seguida, serão listados alguns projetos direcionados à Comunidade Muçulmana presente em Portugal.

2.3.1.1. Plano Municipal de Integração de Migrantes de Lisboa

O PMIML (Plano Municipal de Integração de Migrantes de Lisboa) 2018-2020 tinha como objetivo fortalecer a intervenção nas questões migratórias na cidade de Lisboa, buscando oferecer respostas coordenadas e eficazes que representassem um avanço significativo no acolhimento e integração de pessoas imigrantes, especialmente aquelas em situação de maior vulnerabilidade. O plano visava promover a igualdade, a equidade e a interculturalidade.

Elaboraram-se três sessões participativas que funcionaram em formato de workshops, onde abordaram os seguintes eixos por workshop: 1) Acolhimento e Direitos (Serviços de Acolhimento e Integração, Urbanismo e Habitação, Educação e Língua, Saúde, Solidariedade e Resposta Social); 2) Integração e Participação (Mercado de Trabalho e Empreendedorismo, Capacitação e Formação, Igualdade de Género, Racismo e Discriminação, Cidadania e Participação Cívica); 3) Interculturalidade (Cultura, Media e Sensibilização da Opinião Pública, Religião, Relações Internacionais). O seu principal objetivo foi envolver os parceiros relevantes para o acolhimento e integração de migrantes, num processo de participação pública focalizada.

Os workshops tiveram como objetivos específicos: 1) Obter informações e dados sobre a realidade das comunidades de migrantes em Lisboa, incluindo os seus desafios/ dificuldades e necessidades/ condições de vida; 2) Reunir propostas e contribuições para o desenvolvimento e implementação de medidas de ação específicas do Plano, de modo a adequar as respostas às necessidades das comunidades migrantes em Lisboa.

“Em resultado, foram realizadas estas sessões participativas nos dias 15, 20 e 22 de Março de 2018, no Mercado das Culturas, na freguesia de Arroios. Este local foi seleccionado por ser central e bem comunicado ao nível de transportes públicos, mas sobretudo por esta ser a freguesia com maior número de nacionalidades da cidade de Lisboa e forte diversidade cultural.” (PMIML, 2018-2020, p. 10).

2.3.1.2. A Casa Árabe Portuguesa

A Casa Árabe Portuguesa é uma Associação de Apoio a Carenciados, fundada a 27 de março de 2019, por Faïsa Erraoui, que visa ajudar a comunidade muçulmana, mais especificamente os refugiados, na sua integração e na promoção dos seus negócios em Portugal tanto como a educação da restante população portuguesa no que diz respeito à religião muçulmana e cultura árabe. Para além da criação de projetos, a associação recorre a redes sociais como meio de promoção de pequenos negócios criados por refugiados. Durante uma conversa com a fundadora e atual Diretora da Casa Árabe Portuguesa, definiu-se o objetivo geral da Associação como sendo a conceção de bens, prestação de serviços e de outras iniciativas de promoção do bem-estar e qualidade de vida das pessoas e comunidades. Consequentemente, nomearam-se os seguintes objetivos específicos:

- Apoio a qualquer elemento de qualquer grupo etário em perigo ou risco e às famílias;
- Apoio à integração social e comunitária;
- Proteção social dos cidadãos em todas as situações de falta ou diminuição de meios de subsistência ou de capacidade para o trabalho;
- Prevenção, promoção e proteção da saúde;
- Educação e formação profissional dos cidadãos imigrantes e refugiados;
- Integração e acompanhamento de refugiados;
- Eliminar todas as formas de discriminação contra as mulheres e meninas;
- Acompanhamento às mulheres e meninas imigrantes e refugiadas vítimas de violência doméstica, incluindo o tráfico e exploração sexual;
- Acompanhamento e integração das mulheres e meninas vítimas de práticas nocivas como casamentos prematuros ou forçados envolvendo crianças bem como as mutilações genitais femininas;
- Promoção de igualdade de género para as mulheres imigrantes e refugiadas;

- Reconhecer e valorizar o trabalho de assistência e doméstico não remunerado bem como a promoção da responsabilidade partilhada dentro do lar e da família;
- Acompanhamento e integração de crianças, filhos de imigrantes e refugiados nas escolas;
- Outras respostas sociais não incluídas nas alíneas anteriores desde que contribuam para a efetivação dos direitos especiais dos cidadãos.

A associação em causa é responsável pelo sucesso de alguns projetos como: (1) Al-Madense - Inclusão do Cidadão Muçulmano em Almada (a ser apresentado de seguida), que foi financiado pela Portugal 2020 em parceria com a Associação Rato; (2) Projeto Diyafa - Acolhimento Saudável para a Mulher Refugiada e Imigrante - financiado pela CIG (Comissão para a Cidadania e Igualdade de Género) e tem como objetivo acolher as mulheres vítimas de mutilação genital feminina e fornecer acompanhamento psicológico; (3) Deslocam-se a escolas no concelho de Seixal e organizam sessões de esclarecimento para os 7º, 8º e 9º anos, onde falam sobre as diferenças em ser muçulmano, árabe, refugiado, imigrante e respondem a perguntas que possam surgir relacionadas com o tema; (4) Participam em exposições culturais sobre o vestuário e gastronomia árabe e islâmica envolvendo mulheres refugiadas e imigrantes em feiras e eventos, onde apresentam os seus próprios trabalhos; (5) Criaram um evento baseado num desporto intercultural envolvendo crianças de origem paquistanesa e indiana, e para tal, escolheram o Cricket sendo este o desporto mais aderido nos seus países de origem; (6) Acompanhamento nas escolas aos filhos dos imigrantes e refugiados através de aulas de português, direcionado tanto às crianças como aos pais (Faisa Erraoui, 2023). Apesar da obtenção de resultados positivos dos projetos realizados e acima identificados, a fundadora da associação identificou o seu principal desafio como sendo a recolha de donativos financeiros por parte da comunidade.

Segundo Faisa Erraoui (2023), a Casa Árabe Portuguesa é a casa de todos.

2.3.1.3. AL-Madense: Inclusão do Cidadão Muçulmano em Almada

O projeto AL-Madense tem como principal objetivo promover a inclusão social de imigrantes de origem de países maioritariamente muçulmanos que residem nas União de Freguesia de Laranjeiro e Feijó “através de ações de acompanhamento e mentoria” (AL-Madense, 2023), e para tal procedeu à criação do projeto “Inclusão do Cidadão Muçulmano em Almada”. Definiu os seguintes tópicos como sendo os objetivos específicos da formação a ser realizada: “Capacitar

imigrantes originários de países maioritariamente islâmicos que residem no concelho de Almada na identificação e utilização de diferentes serviços públicos e privados na vida comunitária; Capacitar técnicos sociais e profissionais em diferentes serviços públicos no concelho de Almada para a interação social com imigrantes originários de países maioritariamente islâmicos; Apoiar imigrantes originários de países maioritariamente islâmicos que residem no concelho de Almada no processo de integração em Portugal e especificamente no concelho de Almada” (AL-Madense, 2023). O projeto é desenvolvido em parceria com Rato - ADCC e a Casa Árabe Portuguesa.

A formação consiste na execução das seguintes atividades:

- **Oficinas AL-Madense:** Aulas de Língua Portuguesa orientadas para questões práticas respetivas ao quotidiano de um estrangeiro, onde são abordados diferentes serviços públicos necessários em Almada;
- **Plataforma online “AL-Madense”:** plataforma que funcionará com um MOOC (Massive Open Online Course) e dará apoio aos participantes das diferentes oficinas “AL-madense”. Estarão disponíveis recursos pedagógicos em formato multimédia e com interatividade;
- **Oficina “Novos Almadenses”:** Ações de capacitação orientadas para técnicos que trabalham em diferentes serviços com atendimento ao público em Almada, onde será abordada a melhor forma de lidar e ultrapassar os obstáculos da população migrante, originária de países maioritariamente muçulmanos;
- **Linha de apoio “AL-Madense”:** Número acessível via GSM, SMS, WhatsApp e Messenger do Facebook para a comunidade migrante de países maioritariamente muçulmanos para o apoio na sua integração em Almada.

2.3.1.4. Festival Islâmico de Mértola

O Festival Islâmico de Mértola tem as suas raízes na valorização cultural e patrimonial da região, com ênfase especial no período islâmico. Desde os anos 70, a equipe do Campo Arqueológico de Mértola, em colaboração com o Município e outras entidades locais e académicas, têm realizado um trabalho arqueológico significativo no património de Mértola (Festival Islâmico de Mértola).

A cada dois anos, realiza-se o Festival Islâmico de Mértola, onde a vila se transforma para celebrar e divulgar a cultura islâmica e a sua relação com Portugal. Durante os dias do festival, que neste ano (2023 - 12ª edição) ocorreu de 18 a 21 de maio, Mértola recebe uma ampla comunidade

islâmica do norte da África, originária de países como Marrocos, Argélia, Tunísia, além de Espanha e Egito, entre outros lugares. Este evento tem como principais objetivos a divulgação do conhecimento sobre a história e o património de Mértola, especialmente durante o período islâmico, promover o entendimento, o diálogo, a tolerância e a cidadania entre diferentes culturas, divulgar a cultura islâmica e a produção contemporânea, fortalecer os laços culturais, sociais e económicos com a região do Mediterrâneo, e desenvolver uma oferta turística amigável para os visitantes muçulmanos (Voz da Planície, 2023).

Neste festival encontram-se artistas e as suas respetivas exposições, experiências gastronómicas, uma experiência pelo mercado (*souk*), outras atividades como visitas guiadas pelo jardim como também um passeio pelo comboio turístico e por fim, concertos (Festival Islâmico de Mértola).

2.4. Empreendedorismo Social

Em 2006, Muhammad Yunus, vencedor do Prémio Nobel da Paz, introduziu pela primeira vez o conceito de negócio social. Para Yunus, o negócio social tem como propósito responder a um problema social, sendo assim percecionado como um novo modelo visionário para o capitalismo (Yunus & Weber, 2010, citado por Rivna & Gress, 2022). Acredita ainda que o conceito de negócio social é impulsionado pela oferta de bens ou serviços aos clientes nos países em desenvolvimento (Defourny & Nyssens, 2012 citado por Rivna & Gress, 2022).

Dees (1998, citado por Rivna & Gress, 2022) define empreendedores sociais como sendo “agentes da mudança” que atuam no meio social. As suas funções baseiam-se em assumir o compromisso de criar e manter valor social (não apenas valor privado), reconhecer e perseverar na busca constante de novas oportunidades para servir essa missão, envolver-se num processo contínuo de inovação, adaptar e aprender, agir com coragem sem ser limitado pelos recursos disponíveis no momento, e demonstrar uma maior responsabilidade perante os grupos atendidos e pelos resultados alcançados (Rivna & Gress, 2022, p. 4).

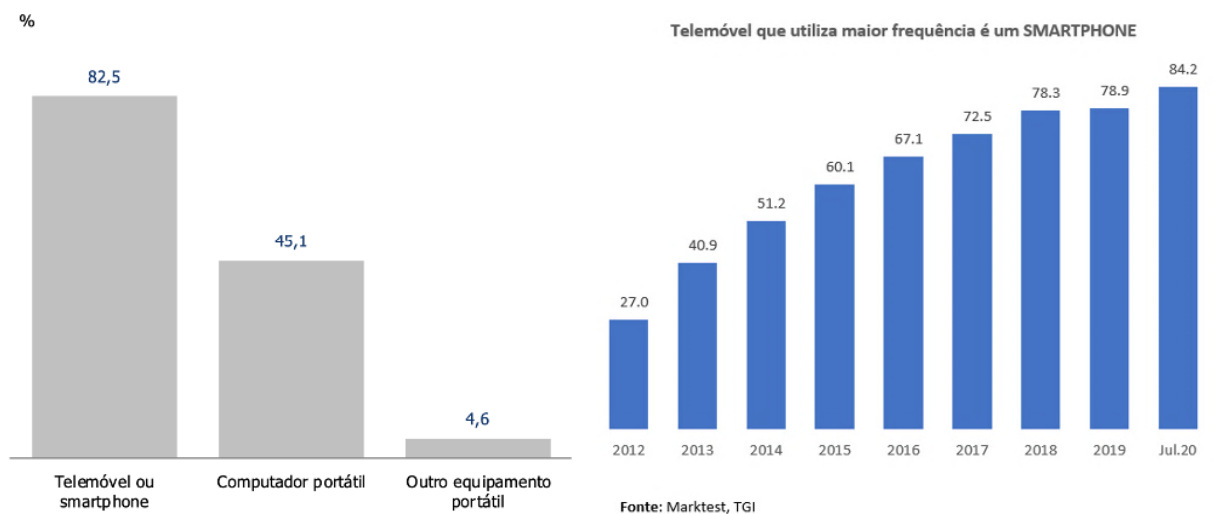
Uma descrição abrangente do conceito central de empreendedor social consiste em destacar a sua capacidade de identificar oportunidades e implementar soluções inovadoras de forma a responder a necessidades sociais (a mesma definição também se aplica aos empreendedores que procuram oportunidades de negócio). Os projetos de empreendedorismo social desempenham um papel

importante na redução da dependência dos refugiados em relação ao apoio governamental e na promoção de uma vida sustentável tornando-se crucial um ambiente propício ao sucesso e ao cumprimento da missão das empresas sociais (Katzenstein & Chrispin, 2011 citado por Rivna & Gress, 2022). Contudo, apesar de muitos refugiados conseguirem encontrar e estabelecer um emprego, acabam por trabalhar em regime parcial ou em áreas completamente opostas ao percurso académico que tiveram ou à anterior experiência profissional (Wong, 2018 citado por Rivna & Gress, 2022). Para além disso, muitas empresas sociais concentram-se em fornecer serviços através de plataformas *online* - tal como é mencionado por Rivna & Gress (2022), um exemplo desse conceito é o projeto "*I Am Refugee*", que se baseia numa plataforma *online* com o objetivo de oferecer a oportunidade de conectar pessoas interessadas em ajudar os refugiados a integrarem-se melhor. Através deste *website*, é possível oferecer orientação, tutoria ou simplesmente encontrar um amigo para um novo refugiado (I Am Refugee, 2018 citado por Rivna & Gress, 2022).

Segundo Sheikh David Munir (2023), a religião muçulmana fala sobre o negócio desde que este seja executado de forma lícita. Ou seja, existem certos alimentos e bebidas proibidas no Islão, tanto o seu consumo, como também a sua respetiva venda - exemplo disto é o álcool. Logo, vender/transportar/ consumir álcool é ilícito na religião muçulmana. Dificilmente se associa um ramo de negócio à religião uma vez que existem muçulmanos presentes em todo o mercado de trabalho (Sheikh David Munir, 2023). No entanto, a religião está fortemente associada à troca e venda de produtos, tal como o negócio em mercados, devido ao seu passado e origem histórica (Festival Islâmico de Mértola).

2.4.1. Desenvolvimento de aplicativos digitais e a sua evolução

O estudo TGI da Marktest revela que, na pesquisa realizada em julho de 2020, o número de pessoas que afirmam utilizar o smartphone como seu telefone principal é de 7.2 milhões, representando 84.2% dos portugueses com 15 anos ou mais. A posse desse tipo de dispositivo móvel tem apresentado um crescimento constante nos últimos anos, aumentando de 27.0% em 2012 para 84.2% em julho de 2020. Dito por outras palavras, os números atualmente observados são mais de três vezes superiores aos registados há 8 anos (Grupo Marktest, 2020). Complementarmente, o telemóvel ou smartphone é o dispositivo mais mencionado pelos utilizadores de internet (82.5%) para acessar a internet em movimento (INE, 2019, P.4).



O uso dos *smartphones* tem passado por uma notável evolução nos últimos anos, desde a introdução do primeiro *smartphone* baseado em Android – HTC *Dream* – em 2007. O seu alcance foi para além de comunicações essenciais, expandindo-se para uma ampla variedade de *apps*, como pedidos de comida, compras *online* e cuidados de saúde (C. Jesdabodi and W. Maalej, 2015 citado por Li et al., 2021). Estas necessidades são atualmente respondidas por meio de *apps* digitais, isto é, aplicações de *software* desenvolvidas especificamente para dispositivos móveis. De forma a satisfazer as várias exigências dos utilizadores, o Google Play e a Apple Store (as principais lojas de *apps* para os sistemas operativos Android e iOS, respetivamente) disponibilizam uma vasta seleção de *apps* (Li et al., 2021). Em 2019, 2 milhões de *apps* encontravam-se disponíveis para telemóveis portadores de sistema operativo Android através do Google Play e 1.83 milhões de *apps* estavam disponíveis para telemóveis portadores de sistema operativo iOS através da App Store (Pinchot, 2020). A cada ano, os utilizadores de telemóveis passam a adquirir novas gerações de *smartphones*, tecnologias e *apps*. Tanto o *hardware*, quanto o *software* dos *smartphones* têm evoluído consideravelmente ao longo do tempo. Como resultado, o uso de *apps* digitais por parte dos utilizadores também irá evoluir respetivamente (Li et al., 2021).

Durante o período de 2012 a 2014, os utilizadores aumentaram o número de *apps* a serem utilizadas nos seus *smartphones*. Em 2012, os utilizadores chegavam a utilizar cerca de 120 *apps* num ano,

confirmando estudos anteriores (Falaki et al., 2010 citado por Li et al., 2021). No entanto, em 2013, mais de 20% dos utilizadores já utilizavam pelo menos 150 *apps*. Em 2014, esse número aumentou significativamente, atingindo aproximadamente 40% (Li et al., 2021).

Para que uma *app* seja de qualidade e tenha sucesso, requer simplicidade, um interface intuitivo e fácil de usar, para além de uma funcionalidade sem erros. Segundo Flora et al. (2014 citado por Pinchot, 2020), é crucial que o utilizador de uma *app* se sinta capaz e confortável para usá-la sem qualquer tipo de tutorial ou ajuda. Com isto, realça-se a importância do **design de User Experience (UX)** no desenvolvimento de uma *app*. O design de UX tem evoluído bastante ao longo dos anos a partir do conceito de Usabilidade de sistemas de *softwares* – neste contexto, o termo de Usabilidade refere-se à facilidade de uso de um sistema. Houve uma mudança no campo dos sistemas de informação, onde o termo de Usabilidade está a ser substituído pelo Design Centrado no Utilizador, tendo sido este termo introduzido por Norman (1988 citado por Pinchot, 2020) que ganhou popularidade com o seu livro “*The Design of Everyday Things*”. Essa abordagem prioriza as necessidades e experiência do utilizador, em vez de apenas focar nas características e estética do sistema de *software* (Pinchot, 2020).

Analistas e programadores de *apps* recorrem à criação de personas, isto é, personagens fictícias que representam grupos específicos de potenciais utilizadores da *app* (Anvari et al., 2019 citado por Pinchot, 2020), para ajudar no design conceptual de sistemas. A consideração das diferenças culturais também é relevante para um design centrado no utilizador. Entende-se por UX toda a experiência pela qual o utilizador passa quando usa uma *app*, desde *hardware*, *software* e interações a características e processo de design. Norman e Nielsen (n.d. citado por Pinchot, 2020) afirmam que a usabilidade é um atributo de qualidade de interface do utilizador, enquanto que UX é um conceito mais amplo e abrangente. A evolução terminológica de Usabilidade para Design Centrado no Utilizador e, posteriormente, para design de UX é significativa, pois reflete uma mudança de perspetiva mais restrita para uma visão mais abrangente. Essa mudança reconhece a natureza mais holística do design de aplicações, levando em consideração uma variedade de conceitos, incluindo usabilidade, acessibilidade, estética, funcionalidade simplificada, intuição, entre outros (Pinchot, 2020).

Segundo Joarabchi et al. (2013 citado por Pinchot, 2020), *apps* digitais formam-se por um conjunto de três categorias: *apps* nativas – *apps* criadas pensando apenas numa plataforma específica

(nomeadamente Android ou iOS); *web apps* – recorrem a tecnologias como HTML ou JavaScript para a criação de *apps* que funcionem em diferentes plataformas; *apps* híbridas – aplicativos multiplataforma que integram interfaces desenvolvidas com tecnologias *web* (HTML/ JavaScript) e recursos *backend* (componentes e funcionalidades que estão localizados no servidor que lidam com o processamento e o armazenamento de dados) com recurso a programação e técnicas de *apps* nativas. Por outro lado, existe o desafio relacionado com a fragmentação de dispositivos e sistemas operativos: aplicativos Android são compatíveis com uma ampla variedade de dispositivos, incluindo *smartphones*, *tablets* e outros aparelhos, cada um com diferentes tamanhos de telas, resoluções e fabricantes; por outro lado, os aplicativos iOS são limitados ao *hardware* da Apple, abrangendo iPhones, iPads, iPods, Apple Watch e Apple TV, que também possuem variações de telas, resoluções e recursos. Com isto, as divergências refletem um desafio para os programadores de *apps*, que necessitam de garantir um desempenho adequado em todos os dispositivos. Em termos de interface do utilizador, ambos Android e iOS disponibilizam guias para o design e desenvolvimento de *apps*. Enquanto Android designa este guia de Guia de Design de Materiais (Android, n.d. citado por Pinchot, 2020), a Apple designa de Guia de Interface Humano (Apple, n.d. citado por Pinchot, 2020) onde as orientações são mais extensas e específicas e resultam em *apps* iOS mais simples e fáceis de usar.

Os conceitos de UX aplicam-se a todos os projetos de desenvolvimento de *software* e *web*. Além disso, existem alguns conceitos que se aplicam especificamente e de forma crítica ao desenvolvimento de *apps*. Assim, Pinchot (2020) agrupou-os nas seguintes categorias:

1. **Contexto personalizado:** Ajustar a *app* aos objetivos do utilizador e recorrer à criação de personas durante o desenvolvimento (Pinchot, 2020, p. 5);
2. **Entrega de informações simplificada:** Focar em ações essenciais, desenvolver interfaces e funcionalidades simples e conhecer o objetivo de modo a lançar a *app* de forma rápida e eficaz (Pinchot, 2020, p. 6);
3. **Facilitar a entrada de dados:** Minimizar a digitação por parte do utilizador e fornecer instruções claras no local correto (Pinchot, 2020, p. 6);
4. **Gerir interações e navegação:** Oferecer uma navegação intuitiva e autoexplicativa, recorrer ao uso de ícones familiares ao utilizador como o “*burger menu*” (três linhas

horizontais), ter um contexto visível e utilizar botões com toque fácil e tamanho adequado ao dedo humano (Pinchot, 2020, p. 7);

5. **Arquitetura de informação lógica:** Usar palavras claras, posicionar legendas próximas ao conteúdo relacionado e permitir a personalização como os filtros e pesquisas (Pinchot, 2020, p. 7);
6. **Feedback de estado:** Atualizar o estado das ações ao utilizador através de barras de progresso (Pinchot, 2020, p. 7);
7. **Estética para clareza:** Criar *layout* responsivo, tamanho de texto adequado, contraste legível, uso estratégico de espaços em branco (Pinchot, 2020, p. 8).

De forma a captar a atenção dos utilizadores, deve-se focar não apenas no seu conteúdo e objetivo, mas também na aparência. Segundo Norman (2011), a aparência tem uma importância significativa e cada objeto está imerso no seu ambiente. Contudo, durante o processo de Design pouca atenção é dedicada ao impacto ambiental e social que o objeto pode ter no uso real da peça, no contexto e nas pessoas que serão afetadas pela mesma (Norman, 2011). Desta forma, a criação de vários tipos e formatos de protótipos contribui para a aprendizagem a partir dos erros, falhas e reiteraões (Brown, 2009 citado por Meroni et al., 2013) e o envolvimento emocional e funcional da comunidade no teste da solução (protótipo) é crucial para provar a praticabilidade da ideia em causa – mesmo que na realidade leve a várias repetições e tentativas (Meroni et al., 2013).

2.4.2. Casos de Estudo: Salam Planet, Islamic GPS, Muslim Pro e OnePath Network

A evolução tecnológica interliga as nossas vidas, colocando informações e conhecimentos ao alcance dos nossos dedos. Atualmente, existem projetos a decorrer em todo o mundo com o principal objetivo de integrar a comunidade muçulmana e de facilitar o seu dia-a-dia, através de *apps* que visam dar a conhecer aspetos da religião e cultura (Ali Suteria, 2021). Com uma população muçulmana em todo o mundo de 1,6 mil milhões (CIL, 2021), não é de surpreender a existência de um vasto mercado de aplicações islâmicas que proporcionem desde experiências de realidade aumentada em mesquitas famosas até plataformas de moda halal (Ali Suteria, 2021).

As aplicações islâmicas não só estão a ganhar popularidade, como se estão a tornar indispensáveis. Num mundo onde os valores islâmicos são constantemente desafiados, é crucial que os

muçulmanos tenham acesso a aplicações que os auxiliem a manter o caminho da fé. Diversas aplicações islâmicas estão disponíveis, cada uma com características e benefícios únicos (Ali Suteria, 2021). Para tal, recorreu-se a uma análise de casos de estudo de forma a perceber quais os fatores principais e aspetos positivos/ negativos dos mesmos.

“Um caso de estudo pode ser benéfico se precisar de aprender mais sobre um problema ou situação pouco conhecida ou pouco compreendida – especialmente como ela mudou ou se desenvolveu ao longo do tempo” (Leedy and Ormrod, 2010: 137, citado por Muratovski, 2016, p. 49)

Os casos de estudo que serão alvo de análise basear-se-ão em *apps* que visam a integração de comunidades minoritárias em diferentes sociedades, identificando as suas principais características e avaliando os seus resultados e impactos. Através da compreensão dessas experiências, espera-se contribuir para o desenvolvimento de uma solução tecnológica eficaz para promover a inclusão e a participação da comunidade muçulmana em Lisboa. Serão definidos critérios de seleção para a recolha de casos de estudo adequados.

2.4.2.1. Seleção da Amostra

De forma a perceber quais os critérios de seleção dos casos de estudo, foi realizada uma pesquisa empírica *online* de projetos baseados em ferramentas tecnológicas (*app*) virados para a facilitação do dia-a-dia da comunidade muçulmana, consciencialização das restantes sociedades ao informá-las dos aspetos principais da cultura islâmica e outros aspetos importantes.

Neste sentido, os critérios de seleção foram:

- Projeto direcionado à comunidade muçulmana;
- *App* que visa facilitar e melhorar a vida da comunidade em questão;
- Projetos que sejam implementados de forma a integrar a comunidade muçulmana na sociedade em que se insere.

Foram encontrados os seguintes casos de estudo, tendo em conta o objetivo do projeto e respeitando os fatores de seleção referidos anteriormente:

1.	2.	3.	4.
<i>Salam Planet</i>	<i>Islamic GPS</i>	<i>Muslim PRO</i>	<i>OnePath Network</i>

Tabela 4 | Casos de Estudo Selecionados

2.4.2.2. Fatores de Análise

De forma a analisar e avaliar os casos de estudo foi criada a seguinte tabela:

Caso de Estudo	
Origem da <i>app</i>	
Objetivos da <i>app</i>	
Sistema operativo	
Categorias disponíveis	
Impactos gerados	
Aspetos em falta/ a melhorar	

Tabela 5 | Análise ao Caso de Estudo

A comunidade muçulmana pode ser avaliada de acordo com seus aspetos demográficos, sociais, culturais e históricos. A origem da *app* conta-nos o surgimento da mesma e as motivações que levaram ao seu lançamento. Os objetivos da *app* podem ser avaliados considerando os problemas ou necessidades que a *app* procura responder e as soluções que oferece. O software pretende demonstrar a compatibilidade da *app* com os diferentes sistemas operativos existentes no mercado. As categorias disponíveis mostram qual o âmbito da *app*. Os impactos gerados pela *app* podem ser avaliados de acordo com a sua contribuição para a integração da comunidade muçulmana na sociedade em que se inserem, incluindo a melhoria de acesso a informações e serviços, a promoção de diálogo e a diminuição de discriminação. Por fim, os aspetos em falta visam delinear os pontos a melhorar.

2.4.2.3. Resultados da Análise

De modo a analisar os casos de estudo encontrados anteriormente, foram preenchidas as tabelas de acordo com as características de cada projeto e obteve-se as seguintes tabelas:

<i>Salam Planet</i>	
Origem da <i>app</i>	Data de fundação: 2015 Fundadores: Omair Khan Sede: Copenhagen, Dinamarca (<i>SalamPlanet - Crunchbase Company Profile & Funding</i> , sem data)
Objetivos da <i>app</i>	Mercado e Rede Social para os muçulmanos de forma a facilitar a procura de informação
Sistema operativo	<i>Android, IOS</i> Aproximadamente 600.000 de <i>downloads</i> (<i>British Muslim Magazine</i> , sem data)
Categorias disponíveis	<i>“Trending user posts, Reviews, Media, Public figures, Shopping, Travel, Sports, Food and Entertainment”</i> (<i>Release</i> , 2019)
Impactos gerados	Reunir numa única plataforma diferentes aspetos úteis para facilitar a rotina diária da comunidade muçulmana; dar a conhecer a cultura à restante sociedade através da componente social disponível na <i>app</i>
Aspetos em falta/ a melhorar	Um <i>website</i> mais atrativo; fazer com que cada categoria tenha um desempenho adequado sem que a <i>app</i> se perca na quantidade de informação que pretende oferecer

Tabela 6 | Caso de Estudo 1 – *Salam Planet*

<i>Islamic GPS</i>	
Origem da <i>app</i>	Data de fundação: 2015 Fundadores: Ikbal Hussain (cofundador e programador- <i>designer</i>); Anas Raza (Cofundador e designer); Mujahid Ali (cofundador e gestor de produto) Sede: Reino Unido

	(Dinarstandard, 2017a)
Objetivos da app	Dar a conhecer os lugares e destinos com influência islâmica através de realidade aumentada; Informação da localização das mesquitas
Sistema operativo	<i>Android, IOS</i> Aproximadamente 15.000 de <i>downloads</i> (Dinarstandard, 2017b)
Categorias disponíveis	Mesquitas/ Pontos de referência, Caridade, Motivação para o mês do Ramadão, Bússola para Meca (necessário para as cinco orações diárias), Doações
Impactos gerados	Facilitar e informar as pessoas sobre os locais de culto islâmicos em países muçulmanos; oferecer uma experiência através do uso da tecnologia
Aspetos em falta/ a melhorar	Outras localizações como restaurantes ou comércio de forma a promover os pequenos negócios da comunidade muçulmana

Tabela 7 | Caso de Estudo 2 – *Islamic GPS*

<i>Muslim PRO</i>	
Origem da app	Data de fundação: 2010 – Vertente religiosa; 2022 – Vertente de entretenimento Fundadores: Bitsmedia Sede: Singapura (<i>Muslim Pro</i> , sem data; Post, 2020)
Objetivos da app	<i>“At Muslim Pro, we focus on the everyday Muslim life. We are the digital destination that everyone calls home. We provide religious tools, a personalised stream of content and ideas that engage, inspire, and support the diverse Muslim community - around the clock, around</i>

	<i>the world. A digital home for all things Muslim.” (Muslim Pro, sem data)</i>
Sistema operativo	<i>Android, IOS</i> Aproximadamente 160.000.000 de <i>downloads</i> (Muslim Pro, sem data)
Categorias disponíveis	Componente religiosa (Horários das orações, Rezas, Bússola para Meca, Alcorão – livro sagrado, Notificações/ motivação); Componente cultural (<i>streaming – series</i> , filmes e documentários)
Impactos gerados	Sendo uma das <i>apps</i> pioneiras na área da integração da comunidade muçulmana, procura facilitar a rotina diária dos muçulmanos como também partilhar a descoberta de momentos, ideias e tendências
Aspetos em falta/ a melhorar	<i>Interface mais user friendly (App difícil de navegar); relacionar as duas componentes existentes na app</i>

Tabela 8 | Caso de Estudo 3 – *Muslim PRO*

<i>OnePath Network</i>	
Origem da <i>app</i>	Data de fundação: 2014 Fundadores: Malaz Majanni Sede: Sydney, Australia (Dinarstandard, 2017b)
Objetivos da <i>app</i>	Criação de vídeos, documentários e material para combater o estereótipo criado em volta dos muçulmanos
Sistema operativo	<i>Android, IOS</i>

Categorias disponíveis	Educação, História, Notícias, Alcorão (Livro sagrado), Ramadão (mês do jejum), Sociedade, Espiritualidade
Impactos gerados	Servir de <i>app</i> educacional com o intuito de mudar a perceção negativa das pessoas sobre o Islão
Aspetos em falta/ a melhorar	Acrescentar informação sobre pequenos negócios islâmicos de forma a promover e ajudar quem mais precisa

Tabela 9 | Caso de Estudo 4 – *OnePath Network*

2.4.2.4. Reflexão Crítica

Quanto aos resultados obtidos da análise aos casos de estudo, conclui-se que existe sucesso na ideação e execução de uma *app*, comprovado através do número elevado de *downloads*, com o principal objetivo de integrar a comunidade muçulmana em Lisboa, e de dar a conhecer e informar a sociedade portuguesa das relações históricas e culturais que existem entre ambas as comunidades. Ainda assim, foi feita uma comparação aprofundada de cada critério avaliado tendo em conta os diferentes casos de estudo de forma a criar uma ferramenta mais eficaz e útil à comunidade muçulmana.

a. Objetivos da *app*

Dos diferentes casos de estudo analisados, aqueles cujo o objetivo mais se destacam, por oferecerem conteúdo diferenciado, são o *Islamic GPS* por se focar numa vertente mais geográfica e *OnePath Network* que reúne material como palestras, vídeos e discussões na sua *app*. Por outro lado, os restantes casos de estudo, *Salam Planet* e *Muslim Pro*, focam-se na vertente informacional facilitando a procura de ferramentas religiosas e conteúdo de lazer e entretenimento.

b. Sistema operativo

Todas as *apps* analisadas estão disponíveis em ambos os sistemas operativos – *Android* e *iOS* - tornando a sua acessibilidade fácil para todos.

c. Categorias disponíveis

No que diz respeito às categorias disponíveis, cada *app* oferece um grupo distinto conforme o seu objetivo. No caso de *Salam Planet*, as categorias disponíveis evidenciam o seu propósito de aglomerar numa única plataforma conteúdo de lazer, tal como é o caso de *Islamic GPS* que apresenta conteúdo relacionado com o seu objetivo geográfico e *OnePath Network* que visa reunir conteúdo educacional com ênfase na religião muçulmana. No caso de *Muslim Pro*, a partir do momento que se juntou à *Qalbox*, uma empresa de *streaming*, a *app* encontra-se dividida em duas componentes distintas - 1) componente religiosa (*Muslim Pro*) e 2) componente de entretenimento (*Qalbox*) - logo, a *app* disponibiliza categorias diferentes para cada componente.

d. Impactos gerados

A abordagem centrada no utilizador na Gestão do Design revela-se fundamental na integração da comunidade muçulmana em Lisboa, como evidenciado nos casos de estudo que buscam essa inclusão por meio da oferta de *apps*. Estas ferramentas não apenas servem como veículos de aprendizagem, mas também como meios de aproximação, experiência e descobrimento em relação à religião islâmica. Ao incorporarem elementos essenciais à vida de um muçulmano, essas aplicações desempenham um papel crucial na facilitação do entendimento cultural e religioso, tanto para os membros da comunidade como para aqueles que têm interesse na religião islâmica. Dessa forma, a Gestão do Design revela-se como um instrumento estratégico na criação de soluções que não só respeitam as necessidades específicas da comunidade, mas também promovem a compreensão e a coesão social em Lisboa.

e. Aspetos em falta/ a melhorar

Apesar de todas as vantagens que cada *app* oferece ao público, existem aspetos distintos a melhorar. *Salam Planet* e *Muslim Pro* são duas *apps* bastante compostas e com a oferta de imensa informação desde espiritualidade - horários de orações e o alcorão em formato digital - a entretenimento – conteúdo de estilo de vida muçulmano e indicação de restaurantes *halal* (lícito e permitido aos muçulmanos), o que torna a *app* difícil de navegar pela quantidade de conteúdos inerentes para além de requerer um interface user friendly e apelativo. *Islamic GPS* e *OnePath Network*, por sua vez, são *apps* com ligeira falta de conteúdo complementar ao que oferecem no momento.

2.5. Considerações finais da Revisão Bibliográfica - Estado da Arte

Através da Revisão da Literatura, foi possível perceber de que modo tem sido a integração dos imigrantes e refugiados pertencentes à comunidade muçulmana, em Portugal e em toda a Europa, desde criação de projetos à fundação de associações. Com isto, salientou-se o *gap* existente no mercado - falta de *apps* digitais que visam a integração de minorias e comunidades - e identificou-se a necessidade de combater o problema existente ao preencher o *gap*.

O material recolhido para a Revisão Bibliográfica, tais como livros, revistas académicas e artigos científicos, auxiliou na perceção do que existe atualmente no mercado para responder ao problema identificado inicialmente, quais os aspetos a ter em conta e qual a reação e aceitação por parte da comunidade em relação a uma possível solução (Santinho, 2022).

Após a leitura e análise do material, foram criados subcapítulos baseados nos temas mais abordados ao longo da pesquisa e dos conceitos que mais relevância tivessem ao presente estudo, com o objetivo de organizar a informação recolhida e posteriormente analisada. Com isto obtiveram-se quatro principais temas: **2.1. Design Social e Co-criação**; **2.2. A Religião e a Comunidade Muçulmana em Lisboa**; **2.3. Integração Social e Inclusão**; **2.4. Empreendedorismo Social**. O primeiro subcapítulo, **Design Social e Co-criação**, abordou a disciplina de Design Social de modo a perceber para que serve, como funciona, quais os melhores métodos e como aplicá-los de forma eficiente. No que diz respeito à Co-criação, percebeu-se e demonstrou-se quão benéfico é o processo de criação em conjunto com os próprios utilizadores. No segundo subcapítulo da **Religião e Comunidade Muçulmana em Lisboa** evidenciou-se a presença e evolução da população muçulmana em Lisboa e em Portugal tal como as suas principais origens, os pontos que definem a religião muçulmana e a relação histórica que existe entre a religião e Portugal. O terceiro subcapítulo, **Integração Social e Inclusão**, consistiu em definir os conceitos de Integração e Inclusão, alientando a evolução e importância do papel do designer nesta área, e descrevendo alguns projetos em prática no momento. Por último, o quarto subcapítulo, **Empreendedorismo Social**, teve como objetivo dar a conhecer o respetivo termo, a evolução do desenvolvimento e uso de *apps* digitais e ainda uma análise de casos de estudo relacionados com o tema do presente estudo.

2.6. Hipótese de Investigação

O Estado da Arte resultou na definição da seguinte Hipótese de Investigação:

Execução de uma ferramenta tecnológica (produto digital) que reúne fatores importantes à integração da comunidade muçulmana em Lisboa, através da inclusão das seguintes características: Educação/ Informação - Informação legal (procedimentos e documentação necessária), Religião (locais de culto, artigos e fun facts sobre a religião), Economia (restauração, comércio), Turismo (pontos de referência, monumentos históricos), Arte (história e arte muçulmana); Plataforma Social - Ponto de encontro para discussões, conersas e relações; Gamificação - modo interativo de educar os utilizadores; de forma a informar, aproximar e dar a conhecer a cultura islâmica a toda a sociedade residente em Lisboa (e vice versa).

3. Capítulo III - App

3.1. Desenvolvimento de aplicativo digital

A pesquisa e análise efetuadas durante a revisão bibliográfica permitiram confirmar que existe uma maior dificuldade e apoio limitado na inserção da comunidade muçulmana em Lisboa, no que diz respeito a fatores como a língua, hábitos e sobretudo, religião. Com isto, a presente dissertação pretende responder à seguinte pergunta de investigação: "*Como pode o Design Social promover a integração da comunidade muçulmana em Lisboa?*".

Após a análise da revisão da literatura, procedeu-se à solução ao problema de integração dos muçulmanos em Lisboa. A solução consiste no desenvolvimento de uma aplicação informacional com o intuito de consciencializar, informar e aproximar a sociedade, através da criação de uma *app* intuitiva e atrativa a todos. A *app* pretende auxiliar a comunidade muçulmana (tanto a que chega a Portugal como a que já se encontra cá instalada) a integrar-se na sociedade portuguesa promovendo e enaltecendo a identidade cultural e consciencializando sobre aspetos culturais e informar sobre os pontos em comum entre as duas comunidades. Com isto, a *app* teria foco em fatores educacionais, informativos e de entretenimento por meio da implementação de estratégias de gamificação. A *app* seria de acesso livre a todos, para Android e iOS e incorporaria tarefas, desafios e fun facts diários e semanais de modo a garantir o constante uso da *app*.

3.1.1. UX Research e Benchmark

De modo a criar uma aplicação digital que tem como objetivo divulgar aspetos de uma cultura/ religião e realçar os pontos em comum com o país onde nos encontramos, é fundamental compreender a oferta existente no mercado e se esta está a cumprir a sua finalidade e a proporcionar uma experiência positiva aos utilizadores. Foi anteriormente (capítulo II) realizada uma pesquisa empírica *online* de projetos baseados em ferramentas tecnológicas (*app*) virados para a facilitação do dia-a-dia da comunidade muçulmana, consciencialização das restantes comunidades ao informá-las dos aspetos principais da cultura islâmica e outros aspetos importantes.

Com isto, a amostra selecionada para o UX Research foi a mesma amostra selecionada no capítulo 2.4.1, tendo em conta os aspetos referidos anteriormente. Com isto, as *apps* que irão ser avaliadas segundo a tabela apresentada de seguida são:

1.	2.	3.	4.
<i>Salam Planet</i>	<i>Islamic GPS</i>	<i>Muslim PRO</i>	<i>OnePath Network</i>

Tabela 10 | Casos de Estudo Selecionados

Com o intuito de orientar esta pesquisa, elaborou-se uma tabela a fim de responder a algumas perguntas de forma a medir diversos aspetos da aplicação, desde a utilidade até à interação cultural das mesmas. A tabela criada é a seguinte:

Aspetos da <i>app</i>	Descrição
Utilidade	A <i>app</i> atende às necessidades dos utilizadores em relação à cultura/ religião apresentada?
Aprendizagem	A <i>app</i> é fácil para os utilizadores aprenderem sobre a cultura/ religião?
Navegação	A <i>app</i> tem uma navegação clara e intuitiva?
Design	A <i>app</i> tem um design atraente e coerente com o objetivo da mesma?
Conteúdo	O conteúdo apresentado na <i>app</i> é preciso e completo?
Interação Cultural	A <i>app</i> oferece uma interatividade relevante para o aprendizado da cultura/ religião e para a integração dos muçulmanos no país onde se encontram?

Tabela 11 | Análise de Benchmark

3.1.2.1. Salam Planet

A *app* apresenta um interface moderno e intuitivo. O aplicativo permite aos utilizadores descobrir locais islâmicos relevantes na sua área, incluindo mesquitas, restaurantes *halal* e lojas de vestuário. Além disso, a *app* oferece conteúdo exclusivo, incluindo um guia de viagens *halal*, receitas de

comida *halal*, notícias islâmicas e uma secção para aprender a língua árabe. A *app* também tem um recurso de rede social, onde os utilizadores podem conectar-se com outros muçulmanos em todo o mundo, trocando mensagens e compartilhando informações relevantes.

Aspetos da <i>app</i>	Descrição
Utilidade	A <i>app</i> agrupa vários fatores fundamentais ao dia-a-dia dos muçulmanos. Mercado e Rede Social para os muçulmanos de forma a facilitar a procura de informação.
Aprendizagem	A <i>app</i> tem um interface fácil de usar o que torna a aprendizagem facilitada para os seus utilizadores.
Navegação	A navegação é clara e intuitiva.
Design	O design é coerente à <i>app</i> , no entanto, não é tão jovem e tem um carácter mais sério e com linhas retas.
Conteúdo	Apresenta um conteúdo completo.
Interação Cultural	A interação cultural está presente uma vez que a <i>app</i> oferece diversos meios de conexão entre as pessoas e inúmeros conteúdos de informação relevantes sobre a religião e cultura em questão.

Tabela 12 | Benchmark 1 - *Salam Planet*

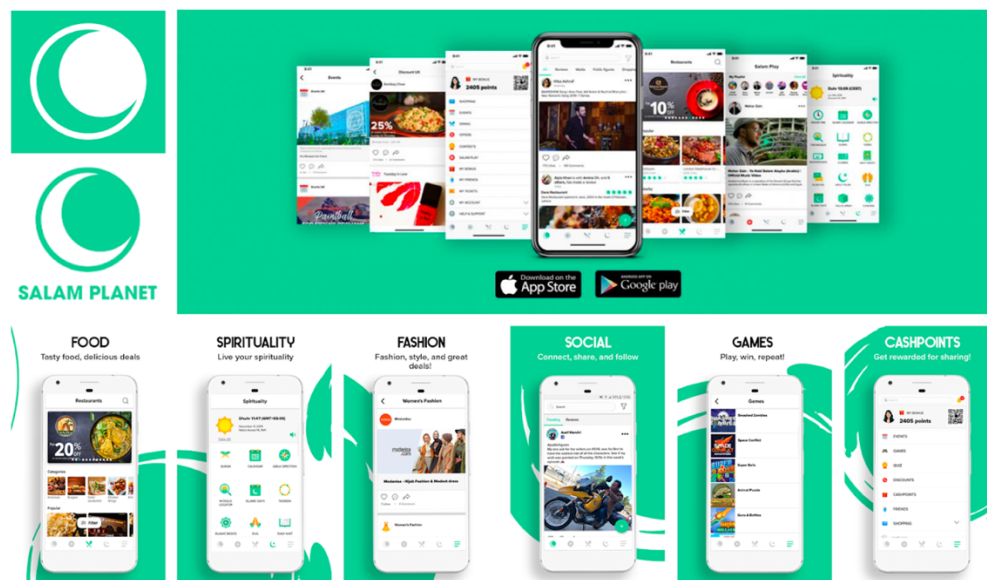


Figura 6 | App Salam Planet

3.1.2.2. Islamic GPS

A *Islamic GPS* caracteriza-se pelo seu interface simples e moderno, que permite aos seus utilizadores uma navegação fácil por todas as suas funcionalidades (contudo, existem limitações na navegação em alguns países). Dentre elas, destacamos o recurso de localização de mesquitas, que ajuda os utilizadores a encontrar as mesquitas mais próximas da sua localização atual em território nacional. Além disso, a *Islamic GPS* oferece horários precisos de oração, direção da Qibla (direção para a oração diária), um guia de jejum e diferentes formas de caridade.

Aspetos da <i>app</i>	Descrição
Utilidade	Trata-se de uma <i>app</i> mais simples, compacta e com menos conteúdo, sendo o seu maior foco a localização de locais de culto incluindo mesquitas e lugares históricos relacionados com a religião e cultura.
Aprendizagem	A <i>app</i> torna fácil a procura de locais de culto e torna a aprendizagem sobre os mesmos facilitada.
Navegação	Navegação clara e simples.
Design	Design mais juvenil e simples.

Conteúdo	Conteúdo ligeiramente fraco e limitado em comparação com as outras <i>apps</i> .
Interação Cultural	A <i>app</i> oferece conhecimento em relação aos locais de culto e esclarece as dúvidas relacionadas com as suas localizações.

Tabela 13 | Benchmark 2 - Islamic GPS



Figura 7 | App Islamic GPS

3.1.2.3. Muslim Pro

A *Muslim Pro* oferece uma experiência intuitiva, com um interface moderno e fácil de navegar, tornando-a uma das mais acessíveis do mercado (é das *apps* mais descarregadas por todo o mundo, no que diz respeito à comunidade muçulmana, com 150 milhões de *downloads* - *Muslim Pro*). Em termos de funcionalidades, a *Muslim Pro* oferece um conjunto completo de recursos úteis para ajudar os muçulmanos no seu dia-a-dia a praticar a sua religião, incluindo um calendário islâmico, horários precisos de oração (5 orações diárias ao longo do dia), direção da Qibla (direção para a oração diária), notificações personalizáveis para oração e jejum, além de uma coleção de áudios do Alcorão (livro sagrado) e outras recitações islâmicas. Além disso, a *Muslim Pro* é conhecida pelo seu excelente atendimento ao cliente, com uma equipa de suporte eficiente e prestativa. Recentemente juntou-se à *Qalbox* disponibilizando conteúdo de vídeo e séries relacionadas com a religião e cultura.

Aspetos da <i>app</i>	Descrição
Utilidade	Uma <i>app</i> composta por informação religiosa e a presença da componente de entretenimento (<i>Qalbox</i>) que funciona como meio de aprendizagem.

Aprendizagem	Das <i>apps</i> mais compostas e mais usadas pela população muçulmana em todo o mundo com o objetivo de conectar-se com a religião, seja isto de forma espiritual ou de lazer.
Navegação	Navegação intuitiva, por vezes confusa por haver muito conteúdo.
Design	Design jovem com a predominância da cor Verde (relacionada com a religião) e a separação da vertente de entretenimento através da utilização das cores Rosa e Roxo.
Conteúdo	Apresenta um conteúdo completo.
Interação Cultural	Existe interação cultural pessoal, uma vez que permite acesso a todo o conteúdo religioso e cultural. Contudo, não existe interação social (entre pessoas e entre a comunidade).

Tabela 14 | Benchmark 3 - *Muslim Pro*

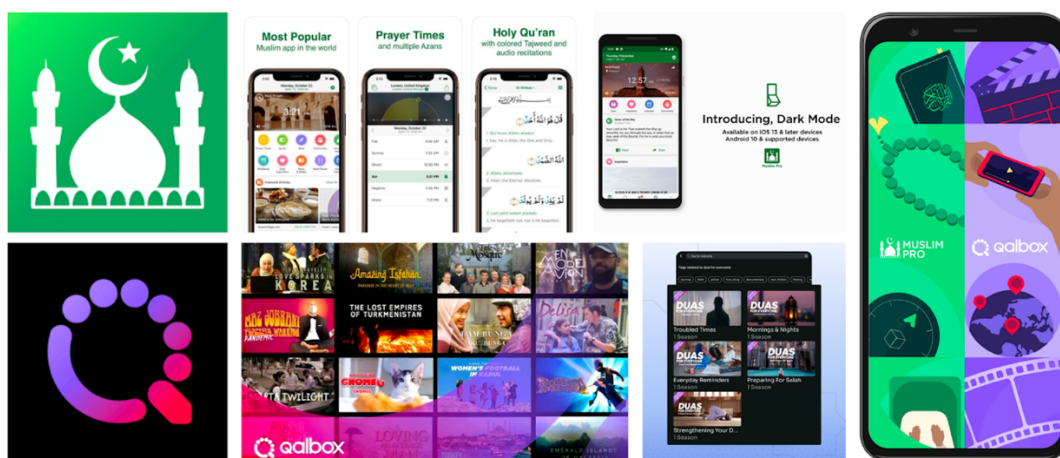


Figura 8 | App Muslim Pro

3.1.2.4. OnePath Network

A *OnePath Network* oferece acesso fácil e gratuito a uma ampla variedade de vídeos, incluindo palestras, discursos e séries de televisão que abrangem uma ampla gama de tópicos relevantes para a comunidade muçulmana. Os seus utilizadores podem assistir ao conteúdo no seu próprio ritmo, conforme a sua conveniência, e guardar os vídeos para assistir no modo *offline*. Além disso, a *app* também oferece acesso a uma rádio islâmica *online*, transmitindo conteúdo em árabe e inglês,

permitindo que os seus utilizadores ouçam música e palestras islâmicas a qualquer momento. Outro recurso disponível é a secção de notícias, que apresenta notícias relevantes para a comunidade muçulmana em todo o mundo.

Aspetos da <i>app</i>	Descrição
Utilidade	Uma <i>app</i> com intuitivo informativo disponibilizando palestras (podcasts), vídeos educativos e de entretenimento. Possui um carácter mais semelhante a um Blog.
Aprendizagem	Facilita a aprendizagem uma vez que disponibiliza conteúdo educacional e discussões de carácter educacional.
Navegação	Tem uma navegação intuitiva e fácil.
Design	Possui um design jovem, colorido e atrativo. Fácil de navegar e explorar o conteúdo disponível.
Conteúdo	Apresenta um conteúdo restrito (focado em educar as pessoas sobre a religião, cultura e assuntos relacionados).
Interação Cultural	Existe interação cultural através da publicação de discussões e conversas entre várias pessoas sobre assuntos relevantes à religião e cultura.

Tabela 15 | Benchmark 4 - *OnePath Network*

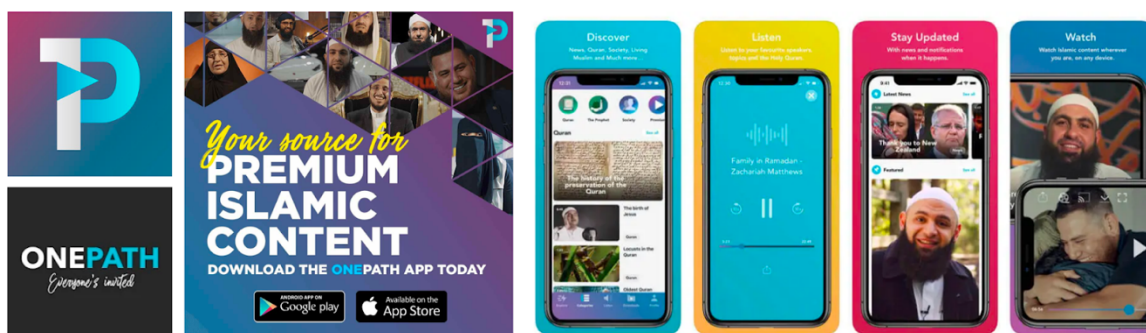


Figura 9 | App OnePath Network

3.2. Personas

Personas baseiam-se em personagens fictícias que têm como objetivo representar os potenciais utilizadores de um produto ou serviço (Pinchot, 2020). De forma a ilustrar os possíveis utilizadores da *app*, recorreu-se à elaboração de personas através da complementaridade entre o conhecimento e experiência pessoal e considerando aspetos e características mencionadas pelo Sheikh Munir com base no seu conhecimento em relação à comunidade muçulmana presente em Portugal, nomeadamente em Lisboa. A solução a ser encontrada terá em conta as necessidades destas personas e responderá às expectativas dos mesmos. Foram criadas cinco personas: uma refugiada de Síria, juntamente com a sua família, procuram um estilo de vida melhor; uma adulta portuguesa, que procura saber mais sobre diferentes culturas e religiões; um adulto de Paquistão que se mudou para Portugal há 15 anos; um jovem adolescente português que estuda Sociologia; e por fim, uma menina de Moçambique que emigrou com os seus pais para um continente diferente. As personas são as seguintes:



Fatima Ahmed

Idade
32 anos

Origem
Síria

Fatima Ahmed mudou-se para Lisboa há três anos com o seu marido e dois filhos pequenos em busca de melhores oportunidades de emprego e uma vida mais segura. É uma mulher muçulmana e valoriza a sua identidade cultural e religiosa. Fatima é fluente em árabe e inglês, mas ainda está a aprender português.

Experiência	Objetivos
Fatima quer conhecer outras pessoas com experiências semelhantes e partilhar informações sobre práticas religiosas, cultura e tradições. Está interessada em aprender mais sobre a história islâmica em Portugal, descobrir mesquitas e locais de interesse relacionados à arte e arquitetura muçulmana na cidade. Também procura apoio e recursos para que os seus filhos cresçam integrados na nova sociedade.	Fatima busca uma plataforma que forneça informações confiáveis e acessíveis sobre a religião e a cultura islâmica. Deseja partilhar as suas experiências e fazer perguntas. Para além disso, está interessada em atividades educativas e jogos relacionados à religião que possam envolver os seus filhos e ajudá-los a aprender de maneira lúdica.
Desafios	Motivações
Como uma recém-chegada em Lisboa, Fatima enfrenta barreiras linguísticas e culturais. Ela precisa de recursos que estejam disponíveis em árabe ou inglês, além de um apoio para ajudá-la a adaptar-se ao novo ambiente e encontrar serviços e locais relevantes para a comunidade muçulmana.	Fatima deseja encontrar um lugar onde possa se sentir parte de uma comunidade, partilhar experiências e obter apoio. Está a procura de uma forma de se sentir incluída e integrada em Lisboa, ao mesmo tempo em que celebra a diversidade cultural e religiosa.

“ Ver os meus filhos crescer sem que se sintam excluídos e sem que percam a nossa identidade, é o meu maior sonho.

Figura 10 | Persona 1 - Fatima Ahmed



Ana Torres

Idade
48 anos

Origem
Portugal

Ana Torres tem um profundo interesse pela história das religiões e das várias culturas existentes. Ao viver em Lisboa, uma cidade multicultural, Ana sente-se motivada a compreender melhor o Islão e sua influência na sociedade contemporânea.

Experiência	Objetivos
Ana possui um interesse autodidata na história das várias religiões e tem dedicado seu tempo livre a estudar e aprender sobre as mesmas. Procura informações e recursos confiáveis para expandir o seu conhecimento e compreender melhor o contexto histórico e as tradições associadas às crenças.	Procura explorar os aspetos históricos, os princípios fundamentais da religião muçulmana e as contribuições culturais significativas feitas pelos muçulmanos ao longo dos séculos. Deseja ter acesso a informações detalhadas e confiáveis, bem como a pontos turísticos que enriqueçam a sua compreensão e apreciação da cultura muçulmana.
Desafios	Motivações
Um dos principais desafios da Ana é encontrar fontes confiáveis e acessíveis que abordem a história do Islão de maneira abrangente e compreensível. Como não é especialista no assunto, Ana busca uma abordagem acessível e amigável para aprofundar seu conhecimento.	As suas motivações estão centradas no desejo de expandir os seus horizontes culturais, compreender melhor o mundo ao seu redor e desenvolver uma apreciação genuína pela história e cultura islâmica. Acredita que o conhecimento e a compreensão mútua são fundamentais para promover a harmonia e a coexistência pacífica entre as diferentes culturas e religiões.

“O respeito pelas diferenças culturais é a base para construir pontes de entendimento e harmonia.

Figura 11 | Persona 2 – Ana Torres



Salim Javed

Idade
57 anos

Origem
Paquistão

Salim Javed é um homem muçulmano de idade média que vive em Lisboa há mais de 15 anos. Ele imigrou para Portugal em busca de melhores oportunidades de trabalho e estabeleceu-se na comunidade muçulmana local. Salim é um homem respeitado na sua comunidade e bastante conhecido por todos.

Experiência	Objetivos
Profundamente conectado à sua fé e cultura islâmica, é líder reconhecido numa mesquita local e está envolvido em atividades comunitárias, como ajudar refugiados muçulmanos recém-chegados a se adaptarem à vida em Lisboa. Salim valoriza a preservação da herança cultural e está sempre em busca de maneiras de compartilhar o seu conhecimento com os outros.	Salim está interessado numa aplicação que ofereça recursos abrangentes para a comunidade muçulmana em Lisboa. Procura informações atualizadas sobre eventos islâmicos, notícias relevantes e conteúdo educativo. Também deseja participar de conversas nos quais possa compartilhar a sua sabedoria e experiências sem ter de sair de casa.
Desafios	Motivações
Por ser mais velho, Salim pode enfrentar desafios tecnológicos pode ter uma mentalidade mais tradicional e resistente a adotar novas tecnologias, apesar de procurar uma plataforma online. Pode enfrentar dificuldades de integração cultural, mas ele valoriza a criação de pontes entre a comunidade muçulmana e a sociedade em geral.	Procura uma ferramenta poderosa para unir a comunidade muçulmana em Lisboa e fortalecer a sua identidade religiosa e cultural. Deseja conectar-se com outros membros da comunidade, compartilhar conhecimentos e continuar a aprender sobre as práticas e tradições islâmicas.

“Desejo partilhar a minha experiência com todas as pessoas que estejam a passar pelo que passei há 15 anos.

Figura 12 | Persona 3 - Salim Javed



Miguel Rodrigues

Idade
23 anos

Origem
Portugal

Miguel é um estudante universitário de Sociologia em Lisboa. Desde jovem, sempre teve um interesse especial em aprender sobre diferentes culturas e crenças, de forma a entender como elas moldam a sociedade e as interações humanas.

Experiência	Objetivos
Tem uma mente aberta e é muito respeitoso em relação a diferentes culturas. Participou de vários workshops e eventos interculturais, nos quais teve a oportunidade de conhecer pessoas de diferentes origens religiosas e culturais. Sente a necessidade de aprofundar os seus conhecimentos e compreender melhor a origem da crença muçulmana.	Procura informações detalhadas sobre os princípios e práticas do Islão, bem como sobre os costumes e tradições específicas da comunidade muçulmana em Lisboa. Deseja participar de discussões construtivas e interagir com membros da comunidade muçulmana, a fim de promover a compreensão mútua entre as diferentes comunidades.
Desafios	Motivações
Encontrar informações confiáveis e autênticas sobre a religião e a cultura muçulmana são o seu maior desafio. Está ciente de que existem estereótipos e preconceitos difundidos na sociedade e procura superar essas barreiras para obter um entendimento mais profundo. Para além disso, pode enfrentar dificuldades de comunicação ao tentar interagir com a comunidade muçulmana, devido a diferenças culturais e linguísticas.	É um jovem motivado pelo desejo de aprender e crescer como indivíduo e construir uma sociedade inclusiva. Miguel espera expandir a sua perspetiva, desafiar os seus próprios preconceitos e estabelecer conexões significativas com pessoas da comunidade muçulmana.

“**Procuo a excelência em tudo o que faço, movido pelo desejo de deixar uma marca positiva na sociedade.**

Figura 13 | Persona 4 - Miguel Rodrigues



Aliyah Assif

Idade
13 anos

Origem
Moçambique

Aliyah Assif é uma menina de 13 anos que recentemente se mudou para Lisboa com a sua família, fugindo de conflitos no seu país de origem. Está a começar uma nova vida num ambiente desconhecido e está a adaptar-se a uma nova cultura. Aliyah é curiosa, energética e ansiosa para aprender e fazer novos amigos.

Experiência	Objetivos
Aliyah está numa idade escolar e está matriculada numa escola local. Apesar de tímida e de ter um currículo completamente diferente, tem se esforçado para se integrar na sala de aula. Aliyah está interessada em aprender mais sobre a sua religião e cultura muçulmana, e poder passear com os seus pais.	Aliyah está à procura de uma app que ofereça conteúdo educativo e divertido para crianças como ela. Deseja aprender mais sobre os princípios básicos da sua religião e histórias. Aliyah também está interessada em jogos e atividades relacionadas à religião que possam ajudá-la a conectar-se com outras crianças muçulmanas em Lisboa.
Desafios	Motivações
Aliyah pode sentir-se deslocada numa nova cultura e pode enfrentar dificuldades em se relacionar com outras crianças na sua escola por pertencer a uma comunidade diferente. Aliyah pode ter dificuldades em encontrar materiais educativos e lúdicos relacionados à sua religião direcionadas para crianças.	Aliyah está motivada a aprender mais sobre a sua religião e cultura, para além de fazer amigos e sentir-se parte de uma comunidade. Procura uma forma de conectar-se com outras crianças muçulmanas, onde possa aprender e brincar as suas experiências de maneira inclusiva e divertida.

“**Estou ansiosa para aprender mais sobre minha religião e fazer novos amigos que compartilham a minha fé.**

Figura 14 | Persona 5 – Aliyah Assif

Depois de criadas as personas, e posterior à análise do questionário inicial, pensaram-se em aspetos importantes a serem incluídos no desenvolvimento da *app*. Aspetos estes que venham a responder às necessidades e expectativas que estas personas representam.

3.3. Criação do conceito

Como mencionado no capítulo inicial, foi elaborado um questionário *online*, partilhado através de redes sociais como *whatsapp* e *instagram*, a fim de perceber quais as características mais valorizadas pelos possíveis utilizadores da *app*. A partilha do questionário pelas redes sociais permitiu obter um grande número de respostas – uma amostra de 60 respostas – num curto espaço de tempo – duração de 2 dias – dirigido a toda a população residente em Lisboa. Segundo o questionário, aproximadamente metade dos inquiridos procura características de entretenimento através de jogos e fóruns de discussão que permitam a criação de assuntos e conversas onde possam ser partilhadas experiências e conselhos entre os utilizadores da *app*. A resposta que obteve mais adesão por parte dos inquiridos, com 78.3% de votos, foi a presença de conteúdo educacional sobre culturas e pontos de contacto entre diferentes culturas. Assim sendo, a *app* deverá ter em conta todos os aspetos que mais importância têm para o utilizador.

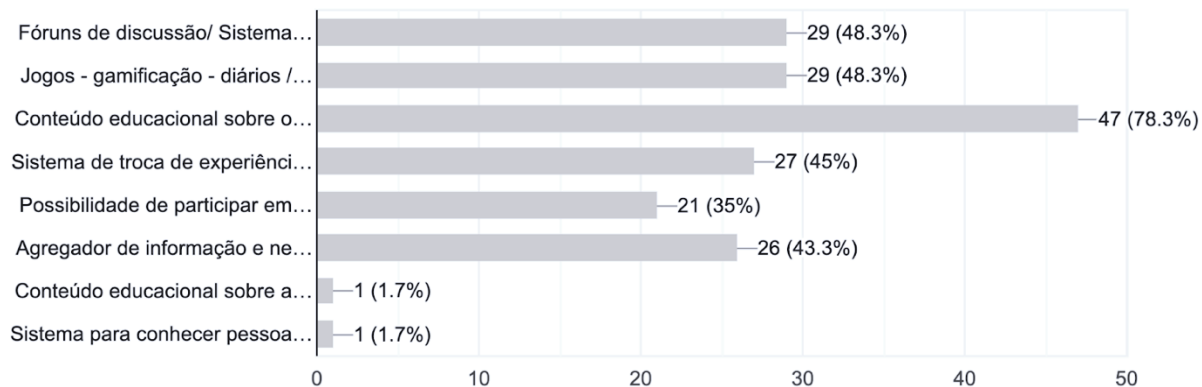


Figura 15 | Resposta à questão 2 do questionário efetuado

A conceção do conceito da solução final é o resultado de um processo metódico e reflexivo que visa estabelecer pontes entre diferentes culturas, promovendo a compreensão mútua e a harmonia. A imagem de marca foi cuidadosamente desenvolvida para refletir os valores de inclusão, diversidade e conexão. Optou-se por cores jovens e acolhedoras, simbolizando a religião e a sociedade portuguesa. O nome Bridge foi escolhido para transmitir a ideia de uma ligação sólida entre pessoas de diferentes origens, enquanto o processo de criação do logotipo foi inspirado na ideia de convergência, representando visualmente a união e interação entre culturas diversas através da aproximação de pessoas. Este conjunto de elementos contribui para a identidade única

da aplicação, destacando o seu propósito de ser um meio facilitador para a aproximação e compreensão intercultural.

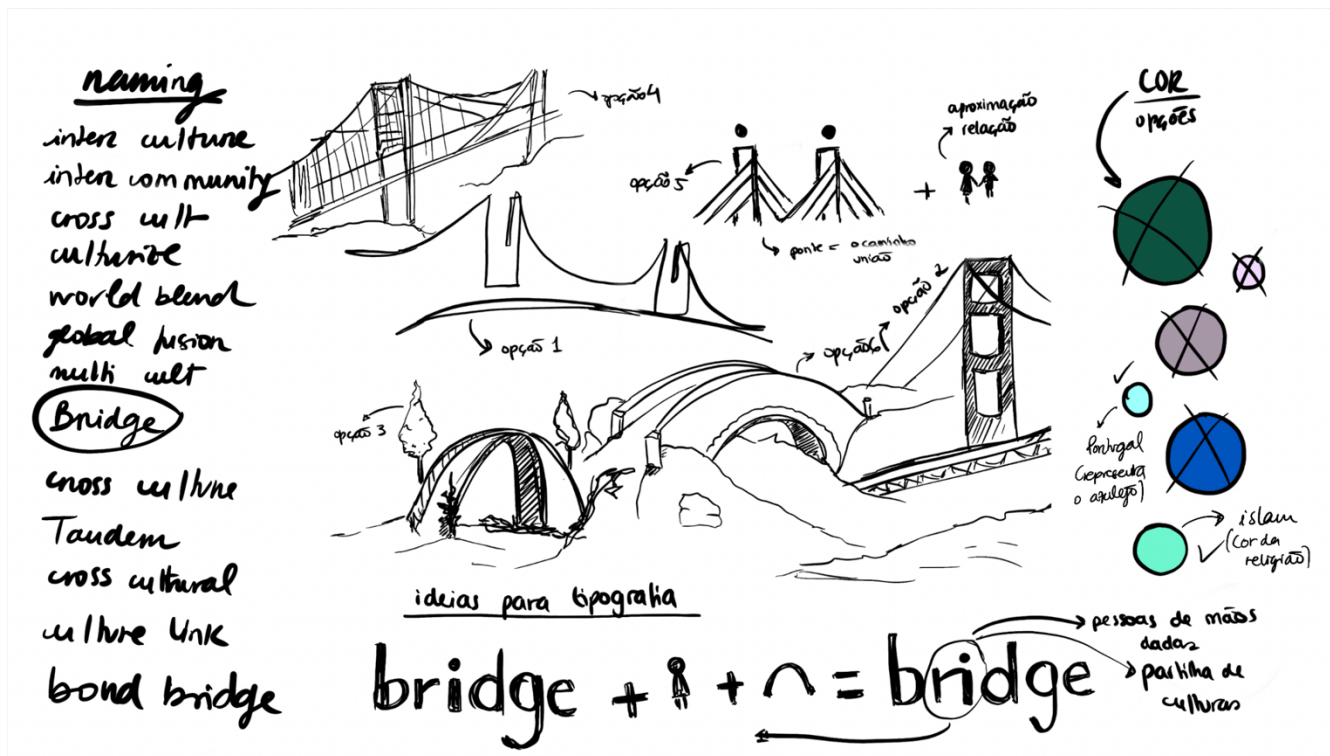


Figura 16 | Construção do conceito de marca

3.3.1. Bridge app

Uma vez escolhido o tema da *app*, procedeu-se à elaboração de um *moodboard* que levou à construção do produto final. O *moodboard* ajudou a delinear os traços e características que a *app* deveria ter, tais como os significados e conceitos relevantes à solução.



Figura 17 | Moodboard do projeto

Bridge é uma aplicação digital desenvolvida para facilitar a integração de muçulmanos que se mudam para Portugal, sejam estes refugiados ou apenas muçulmanos que visam encontrar um melhor estilo de vida, para além de se focar em informar e consciencializar a sociedade portuguesa. A app apresenta várias categorias, incluindo informação legal fundamental para quem vem a Portugal pela primeira vez (uma ferramenta para refugiados muçulmanos que chegam a Portugal e procuram informações úteis para se adaptarem ao país e à cultura local), religião (neste caso específico, a religião muçulmana), negócios (de forma a divulgar pequenos negócios e projetos de empreendedorismo), arte e turismo (locais com influência dos mouros em Portugal), que fornecem aos utilizadores informações úteis e relevantes para a sua adaptação no país. Além disso, a app inclui elementos de gamificação, tais como desafios diários e quizzes semanais, que incentivam a interação dos utilizadores e recompensam o seu envolvimento com a app. A Bridge tem como objetivo ser uma ponte entre os muçulmanos e Portugal, ajudando a comunidade a sentir-se mais integrada e a encontrar recursos importantes para uma transição bem-sucedida, funcionando assim como uma ponte entre culturas e conectando a humanidade.

3.3.2. Imagem da marca

3.3.2.1. Naming

O processo de ***naming*** da aplicação Bridge levou em consideração o objetivo central da *app*, que se baseia em promover a integração da comunidade muçulmana em Lisboa – cidade portuguesa com maior população muçulmana (*Diversidade religiosa por municípios...* - *DetalheNoticia - Observatório das Migrações*, sem data). O nome foi escolhido devido ao seu significado simbólico e profundo – uma ponte é um símbolo de conexão e ligação entre diferentes lugares, culturas e pessoas. Ela representa a ideia de ultrapassar obstáculos e construir uma plataforma de comunicação e entendimento mútuo. A *app* Bridge procura desempenhar exatamente esse papel, servindo como uma ponte virtual para unir a comunidade muçulmana em Lisboa.

Assim como uma ponte física permite que as pessoas atravessem rios, vales ou distâncias geográficas, a aplicação Bridge visa eliminar as barreiras sociais, culturais e linguísticas que podem dificultar a integração. Oferece um espaço onde os membros da comunidade muçulmana podem criar relações, compartilhar informações e trocar experiências. Para além disso, a palavra Bridge também sugere a ideia de construção e fortalecimento de relações de confiança e cooperação. A *app* pretende incentivar a colaboração e o apoio mútuo entre os utilizadores, para que possam enfrentar desafios juntos, compartilhar conhecimento e criar laços que durem para a vida.

Por meio da aplicação, a comunidade muçulmana em Lisboa terá a oportunidade de integrar-se mais plenamente à sociedade, promovendo a compreensão mútua, a tolerância e a diversidade cultural. Assim, o nome Bridge encapsula o propósito central da aplicação, que é conectar e unir a comunidade muçulmana em Lisboa através da construção de uma ponte de compreensão e integração entre culturas e pessoas.



Figura 18 | Imagem da marca

O **slogan** "*one step closer*" representa a jornada rumo à integração da comunidade muçulmana em Lisboa. Transmite a ideia de que cada interação e ligação estabelecida na aplicação é um passo em direção a uma comunidade mais unida e compreensiva. O *slogan* inspira otimismo, encorajando os utilizadores a envolverem-se ativamente e aproveitarem as oportunidades oferecidas para se aproximarem uns dos outros, promovendo a compreensão mútua e a diversidade cultural.

3.3.2.2. Logotipo

A marca possui um **símbolo** marcante que ilustra o conceito de conexão e união entre culturas e pessoas através de uma ponte elegante e composta por linhas, sustentada por dois pilares fortes. Estes pilares representam duas pessoas, simbolizando a união e a solidariedade entre indivíduos de diferentes origens. A ponte representa a ligação entre essas pessoas, enquanto os dois pilares, que se erguem verticalmente, representam a colaboração e o apoio mútuo. A **imagem** simboliza o vínculo humano e a importância do trabalho conjunto para construir uma comunidade harmoniosa.

O símbolo destaca a importância da união, solidariedade e colaboração entre pessoas de diferentes origens culturais na construção de uma comunidade integrada e em harmonia. Através dessa ponte virtual, a *app* oferece um espaço inclusivo e acolhedor para construir uma comunidade mais unida e fortalecer os laços entre as pessoas, independentemente das suas origens ou experiências anteriores. Optou-se por um estilo minimalista através da junção de um símbolo com o nome da *app* em questão. Por sua vez, as restantes versões do logotipo ilustram partes isoladas do logotipo primário.



Figura 19 | Versões do Logotipo

3.3.2.3. Paleta de cores e tipografia

As **cores** escolhidas para a aplicação Bridge foram o verde e o azul pastéis, com a letra predominantemente em preto e um uso significativo do branco. Cada uma dessas cores e a tipografia selecionada foram escolhidas com base nos seus significados e impacto visual, buscando transmitir uma mensagem adequada ao objetivo da *app*.

O **verde pastel** é frequentemente associado à renovação, crescimento e neste caso, representa a cor associada à religião islâmica. Esta cor transmite uma sensação de frescura e vitalidade, representando a busca por um futuro próspero e inclusivo. No contexto da Bridge, o verde pastel simboliza a esperança, a união e a construção de uma comunidade forte e integrada. O **azul pastel**, por sua vez, está relacionado à calma, tranquilidade, confiança e harmonia. Esta cor evoca uma sensação de serenidade e equilíbrio, o que é essencial para promover um ambiente acolhedor e seguro dentro da aplicação. Também está associado à comunicação e à confiança mútua - elementos fundamentais para a construção de pontes de relação entre pessoas e culturas. O **preto** cria um forte contraste com as cores pastéis, destacando o conteúdo e garantindo uma legibilidade adequada. O uso predominante do preto na tipografia transmite sofisticação, elegância e clareza. Além disso, o preto pode simbolizar autoridade e conhecimento, reforçando a ideia de que a Bridge é uma fonte confiável de informações relevantes e precisas. O **branco** é amplamente utilizado para espaços em branco na aplicação, proporcionando uma sensação de limpeza, simplicidade e neutralidade. O branco também simboliza a paz e a abertura, oferecendo um espaço acolhedor e

inclusivo para os utilizadores da *app*. Adicionalmente, o uso do branco auxilia na legibilidade do texto e na clareza visual.

Quanto à **tipografia**, optou-se por fontes de fácil leitura, com linhas limpas e uma aparência moderna para garantir uma boa legibilidade e uma estética contemporânea. No caso, recorreu-se a fontes sans-serif, como a Montserrat para o slogan e Inter para o texto na *app*.



Figura 20 | Paleta de cores e tipografia

3.4. Prototipagem

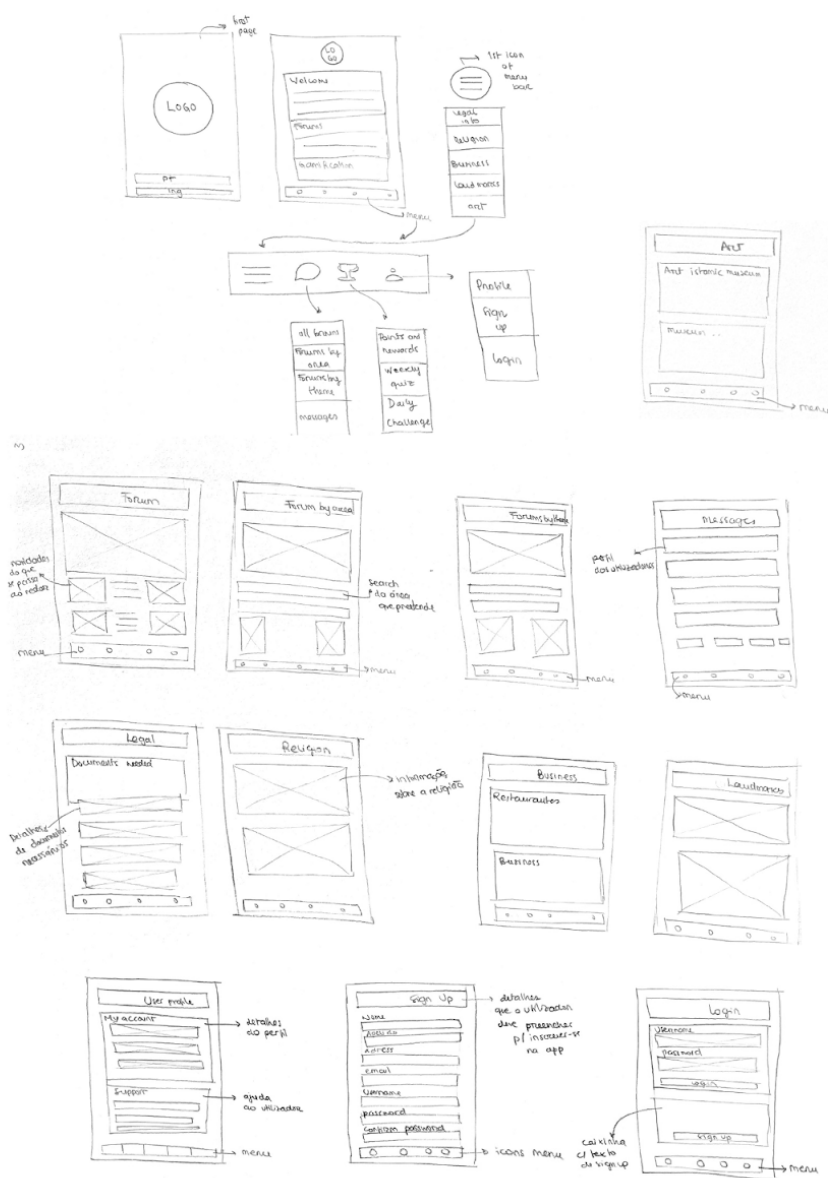
3.4.1. Protótipo de baixa fidelidade

No início do desenvolvimento da aplicação, foi criado um protótipo de baixa fidelidade recorrendo à forma mais tradicional através de um papel e um lápis para expressar as ideias iniciais, os *layouts* e a disposição dos botões, bem como para organizar o conteúdo oferecido pela *app*. O protótipo em papel revelou-se uma forma eficaz de visualizar a estrutura da aplicação e testar a usabilidade das suas funcionalidades. Foram desenhadas várias telas representando diferentes categorias da *app*, como a página inicial, informações sobre a religião e cultura, aspetos turísticos e relacionados com a arte muçulmana, jogos e fóruns de discussão.

Cada tela do protótipo apresentava as informações e funcionalidades planeadas, com os botões dispostos de forma intuitiva para facilitar a navegação do utilizador. Os *layouts* foram esboçados, incluindo áreas para texto, imagens e ícones relevantes. Estes elementos foram organizados de forma clara e organizada, tendo em conta a legibilidade e a usabilidade por parte do utilizador. O protótipo em papel também permitiu explorar a organização do conteúdo oferecido pela *app*. Foi

possível determinar quais secções e categorias seriam apresentadas, como seriam agrupadas e como a navegação entre elas seria facilitada. Isto ajudou a estabelecer uma estrutura coerente e lógica para a aplicação, garantindo uma experiência consistente para os utilizadores.

Embora o protótipo de baixa fidelidade em papel não fosse funcional, desempenhou um papel fundamental no processo de design e desenvolvimento da *app*. Permitiu visualizar e refinar as ideias iniciais, fornecendo uma base sólida para a criação dos *wireframes* e posteriormente um protótipo mais avançado da *app*.



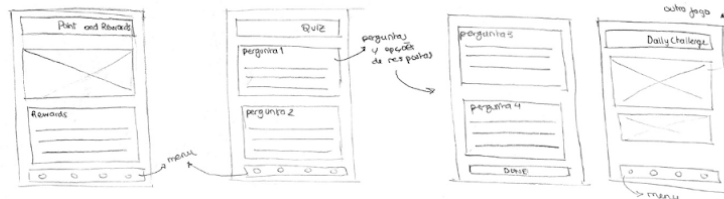


Figura 21 | Protótipo de baixa fidelidade

3.4.2. Wireframe

Após a criação dos desenhos do protótipo de baixa fidelidade em papel, deu-se início à etapa de transformação desses desenhos em *wireframes* digitais. Os *wireframes* foram criados recorrendo à ferramenta Figma, sendo representações visuais simplificadas das telas da *app*. Os *wireframes* foram desenvolvidos em preto e branco, sem a adição de cores ou imagens, com o objetivo de focar na estrutura e no *layout* das telas. Isso permitiu uma compreensão clara da disposição dos elementos e da funcionalidade da *app*, sem distrações visuais desnecessárias. Ao criar os *wireframes*, foram levadas em consideração as diretrizes de design e as práticas recomendadas para uma experiência do utilizador eficiente e intuitiva. Os botões, campos de texto e outros elementos interativos foram devidamente posicionados e dimensionados, garantindo uma usabilidade adequada pelo utilizador. Para além disso, os *wireframes* ajudaram a identificar áreas onde o conteúdo poderia ser otimizado e organizado de forma mais eficiente ao fornecerem uma visão clara de como as informações seriam apresentadas e como a navegação entre as diferentes secções seria facilitada. As primeiras telas criadas foram o *splash screen*, ou seja, a tela que aparece quando abrimos a *app*, e os diferentes menus que apresentam as categorias disponíveis na *app*.

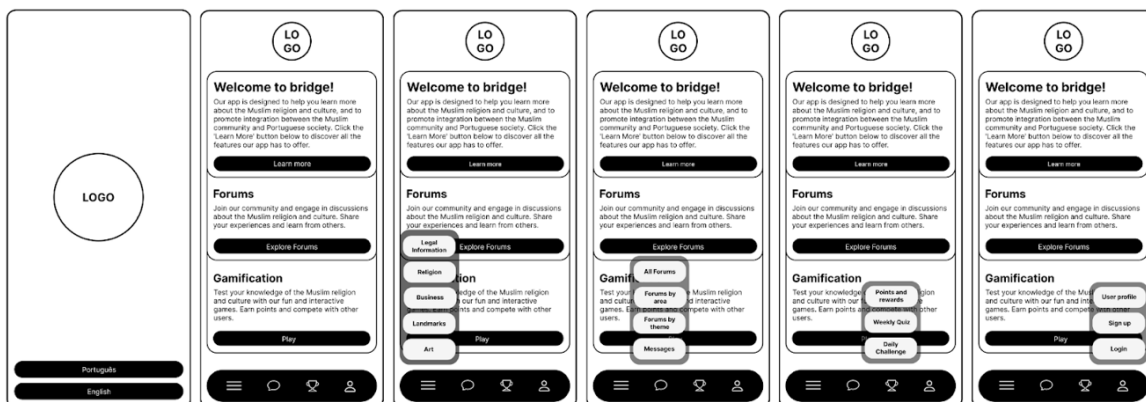


Figura 22 | Wireframes 1 - 6

De seguida, foram criadas as telas respetivas às **categorias informativas** disponíveis na *app*, que são: *Legal Information* (Informação legal) - Auxiliar a população imigrante no que diz respeito à documentação necessária aquando da mudança para Portugal, desde passaporte a seguro de saúde; *Religion* (Religião) - Fornecer informação de forma a localizar as mesquitas e locais de culto, artigos de revista e científicos de caráter religioso e informacional de modo a educar e dar a conhecer aos utilizadores, tanto a religião e cultura islâmica como também as características e curiosidades relativas à cidade em que estamos, funcionando assim como um meio de aproximação entre a sociedade portuguesa e a cultura/ religião muçulmana, e por fim, serão também publicados *fun facts* diários sobre os pontos em comum entre o Islão e Portugal; *Business* (Negócio) - Uma forma de agrupar e expor restaurantes com certificação *Halal* (lícito e permitido aos muçulmanos) e de promover pequenos negócios criados por pessoas da comunidade muçulmana ou da sociedade portuguesa (ou seja, qualquer utilizador); *Landmarks* (Turismo) - Neste separador é possível encontrar pontos de turismo com histórico e influência islâmica, da altura em que os mouros estiveram presentes em Portugal, com a possibilidade de filtrar/ pesquisar de acordo com a área; *Art* (Arte) - Por fim, o separador da Arte que pretende dar a conhecer aos utilizadores as peças de arte presentes em Portugal com origem islâmica.



Figura 23 | Wireframes 7 – 11

A categoria seguinte consiste na componente da **Comunicação** através de Fóruns de Discussão que pretendem despoletar conversas sobre assuntos relevantes à transição e integração de culturas. Esta categoria encontra-se dividida em Fóruns, que podem ser encontrados na sua totalidade, ou

filtrados por tema ou por área. Existe ainda uma vertente de mensagens instantâneas para a criação de relações e conexão entre os diversos utilizadores da *app*.

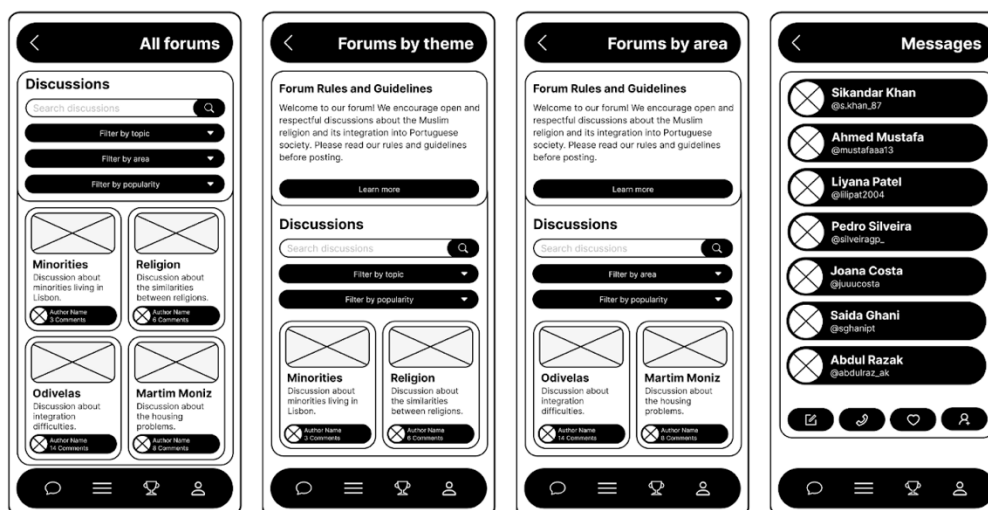


Figura 24 | Wireframes 12 - 15

A última componente baseia-se na vertente da **Gamificação** onde a interação em desafios diários e quizzes semanais transformam-se em pontos colecionáveis. Para além disso, é possível acessar os pontos colecionados ao longo do uso da *app* e ainda trocar os pontos por recompensas (formato de loja onde os pontos funcionam como o elemento monetário e as recompensas são os artigos disponíveis para compra). Por fim, a secção da Ponte Cultural que pretende avaliar o conhecimento do utilizador em relação à cultura em questão e permitir que este conhecimento seja avaliado por uma escala de aproximação: quanto mais próximos os dois pontos, maior o nível de conhecimento. Os pontos são acumulados através da conclusão de desafios diários e semanais, fazendo com que os círculos se aproximem à medida que vão jogando. O sistema evolutivo de conhecimento da cultura é uma maneira de promover a compreensão e integração da comunidade muçulmana em Lisboa. A secção deve responder aos seguintes pontos:

1. **Avaliação progressiva:** Os utilizadores começam com desafios mais simples e, à medida que avançam, enfrentam desafios mais complexos. Desta forma, garante-se que os utilizadores desenvolvam gradualmente o seu conhecimento cultural;
2. **Envolvimento diário e semanal:** Acumular pontos por meio de desafios diários e semanais ajuda a manter os utilizadores envolvidos na *app* criando um hábito de aprendizagem contínua e ajuda a reforçar o conhecimento adquirido;

3. **Feedback:** Fornecer *feedback* após cada desafio ou avaliação de forma a informar os utilizadores sobre o seu desempenho e orientar sobre como podem melhorar o seu conhecimento em relação à cultura;
4. **Incentivo à participação contínua:** O sistema de pontos e troca dos mesmos por recompensas é uma forma de incentivar a participação contínua dos utilizadores;
5. **Escala de progresso:** Os utilizadores podem acompanhar o seu progresso através da escala de conhecimento (*Culture Bridge*) de forma a perceberem a sua evolução ao longo do tempo;
6. **Incentivo à pesquisa:** O sistema pode incentivar os utilizadores a fazer pesquisa independente para responder a desafios ou melhorar o seu conhecimento promovendo a autonomia e a procura ativa de conhecimento.

O sistema presente na Culture Bridge passa por uma ferramenta para promover a compreensão cultural e integração da comunidade muçulmana fornecendo uma estrutura clara para aprender, avaliar e interagir. O seu foco na progressão gradual consiste numa abordagem para a educação contínua sobre a cultura muçulmana.

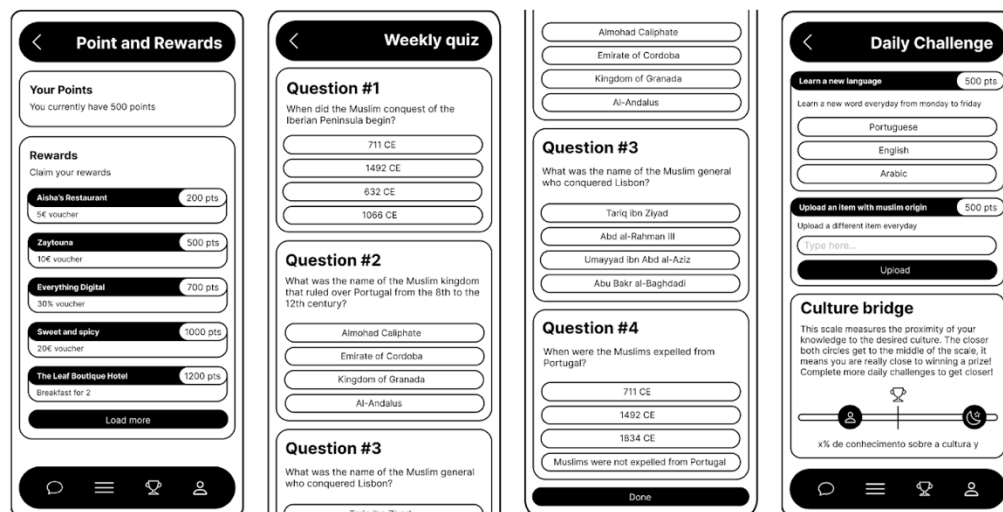


Figura 25 | Wireframes 16 - 19

Por último, como qualquer *app* que possua o propósito social, existe a possibilidade de criar **conta** para poder participar em fóruns de discussão, enviar mensagens aos outros utilizadores e

acompanhar o progresso pessoal de gamificação. Para tal, é possível criar conta, fazer *login* e ter acesso a alguns aspetos funcionais da *app* tais como suporte e perguntas frequentes.



Figura 26 | Wireframes 20 – 22

3.4.2.1. Arquitetura de Conteúdos

A **arquitetura de conteúdos** de uma *app* desempenha um papel fundamental na organização e na acessibilidade das informações fornecidas aos utilizadores. Envolve a estruturação lógica e intuitiva do conteúdo, garantindo que os utilizadores possam encontrar facilmente o que procuram. A arquitetura de conteúdos deve considerar as diferentes secções e categorias da *app*, bem como a navegação entre elas. Também é importante equilibrar a profundidade do conteúdo, evitando sobrecarregar os utilizadores com informações excessivas. Uma arquitetura de conteúdos eficaz proporciona uma experiência de utilização agradável, permitindo que os utilizadores encontrem rapidamente o que precisam e interajam de forma intuitiva com a *app*. A arquitetura de conteúdos da Bridge é a seguinte:

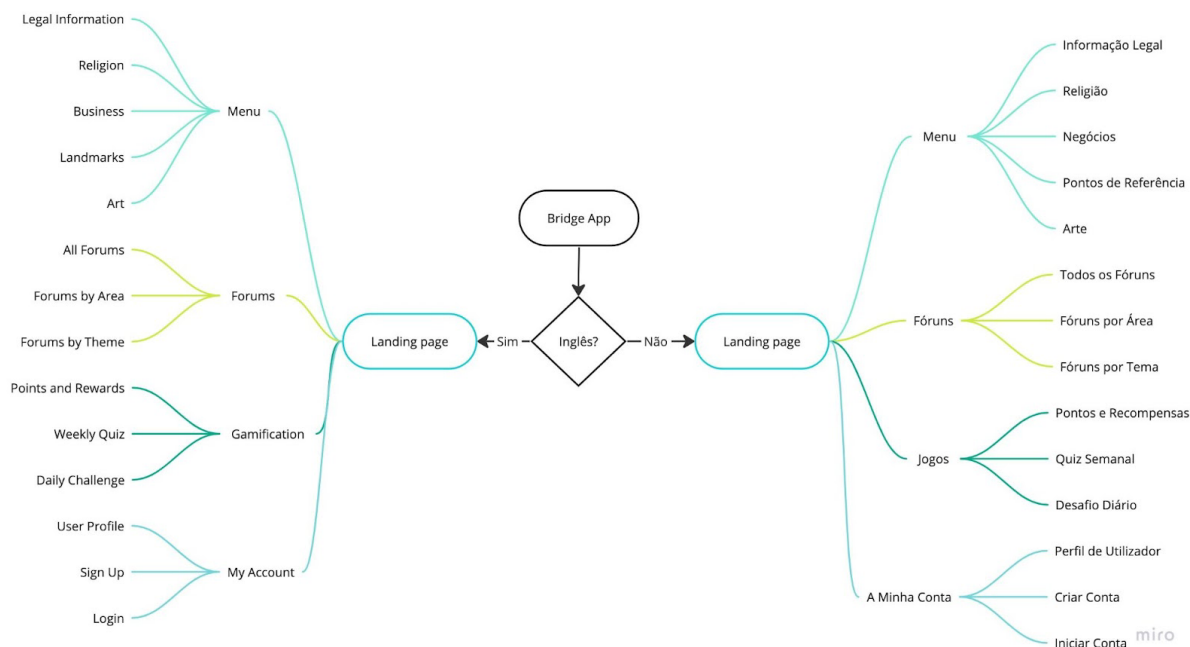


Figura 27 | Arquitetura de Conteúdos Bridge

3.5. Conclusão - Capítulo III

O presente capítulo explorou o desenvolvimento de uma aplicação denominada Bridge, com o objetivo de contribuir para resolver o problema de inserção social da comunidade muçulmana em Lisboa com o intuito de ajudar a comunidade muçulmana a integrar-se na sociedade portuguesa e, ao mesmo tempo, sensibilizar a sociedade portuguesa para os hábitos e costumes da religião e cultura muçulmana em Portugal. O resultado do estudo elaborado foi a criação da imagem de marca para a *app* (Bridge) representada no *moodboard* (figura 17). Detalhou-se cuidadosamente o processo de design, desde o logótipo até à seleção da paleta de cores e tipografia utilizadas, reconhecendo que uma imagem de marca forte e coerente é essencial para transmitir os valores e os objetivos da aplicação, para além de estabelecer uma identidade visual que seja facilmente reconhecida pelos utilizadores. Para além disso, foram desenvolvidos protótipos de baixa fidelidade e *wireframes* para visualizar e definir a posição dos botões, imagens e informações dentro da aplicação. Esta etapa crucial permitiu-nos mapear a interface do utilizador e garantir uma experiência intuitiva e agradável para os utilizadores da Bridge. Através da *app*, a partilha de conhecimentos e informações pode ajudar a criar pontes entre as culturas, facilitando a comunicação, reconhecimento e a construção de laços de respeito e compreensão mútua.

4. Capítulo IV - Análise da aplicação

Na fase de análise da aplicação, optou-se por dividir o processo em duas fases onde cada etapa seguiu uma abordagem semelhante, com o objetivo de recolher *feedback* de especialistas em momentos distintos de forma a iterar e melhorar. Em ambas as fases, relatórios de *benchmark* e *mockups* foram enviados para especialistas com a finalidade de obter *feedback* e *insights* valiosos que pudessem aprimorar o design e a funcionalidade da aplicação. No entanto, a diferença entre as duas etapas reside na seleção dos especialistas envolvidos. Tanto na primeira como na segunda fase, especialistas com expertise em aspetos mais específicos do design, usabilidade e *User Experience* foram envolvidos. Avaliaram os *mockups* com base no seu conhecimento e experiência, fornecendo *feedback* para melhorar a interface e a funcionalidade da aplicação.

Ao envolver diferentes especialistas em cada etapa da análise, foi possível obter uma variedade de *insights* e opiniões, enriquecendo o processo de desenvolvimento e garantindo que a aplicação atendesse às expectativas e necessidades tanto da comunidade muçulmana em Lisboa quanto dos utilizadores em geral. Dividir a análise em duas fases permitiu uma análise mais aprofundada e uma tomada de decisão mais informada. Ao ouvir especialistas de diferentes áreas e com diferentes perspetivas, foi possível obter uma visão mais holística e garantir que a *app* Bridge fosse projetada de forma abrangente, considerando tanto as necessidades específicas da comunidade muçulmana quanto os princípios gerais de design e usabilidade.

Tal como os *wireframes*, recorreu-se à ferramenta Figma para a concretização dos *mockups*.

4.1. Fase 1

4.1.1. Mockups e Layout

Após a criação dos *wireframes*, a próxima etapa foi a sua transformação em *mockups*, adicionando cores, imagens e personalidade à interface da aplicação. Os *mockups* foram projetados com base nas cores da marca, proporcionando uma aparência visual consistente e reconhecível. As cores escolhidas para os *mockups* seguiram a paleta definida para a marca, recorrendo ao preto no uso dos botões e títulos. Além das cores, os *mockups* também incorporaram imagens relevantes para transmitir a ideia que se pretende passar aos utilizadores. Fotografias de locais turísticos, arte

islâmica e elementos culturais foram selecionadas com cuidado para enriquecer a experiência visual da *app* e consciencialização da imagética cultural e territorial islâmica.

Outro elemento importante nos *mockups* foi a presença do logotipo da Bridge. O logotipo, representando uma ponte, foi inserido de forma estratégica para reforçar a identidade da marca e criar um senso de conexão e unidade. Os *mockups* criados foram os seguintes:



Figura 28 | Fase 1 *Mockups* 1 - 6

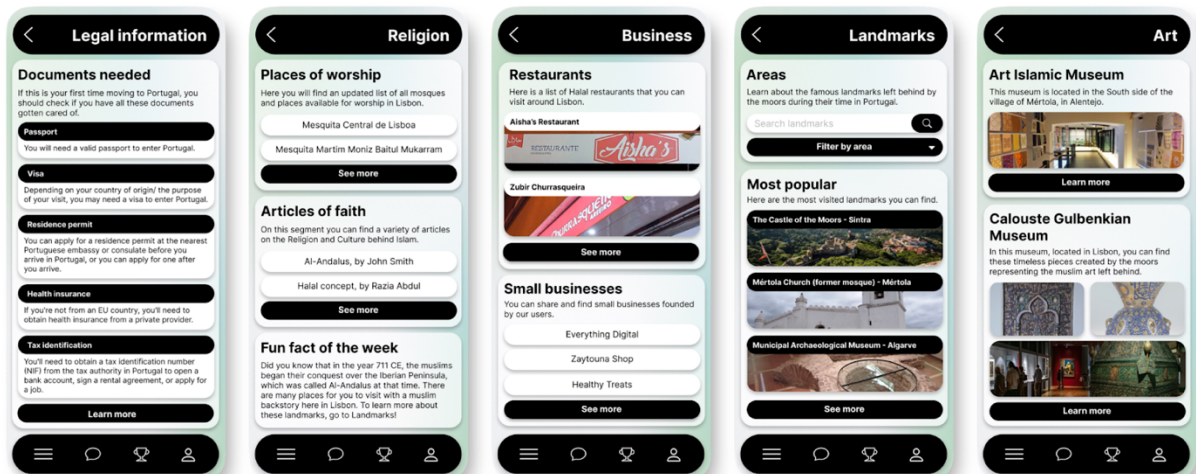


Figura 29 | Fase 1 *Mockups* 7 - 11

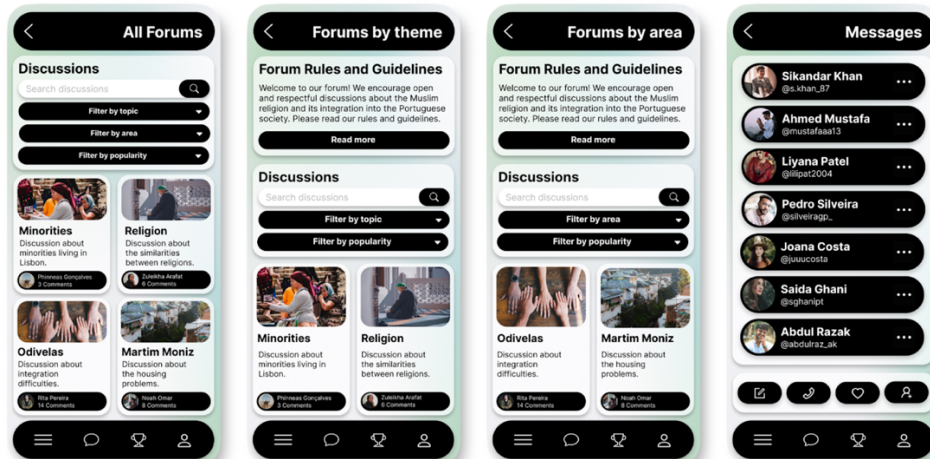


Figura 30 | Fase 1 Mockups 12 - 15

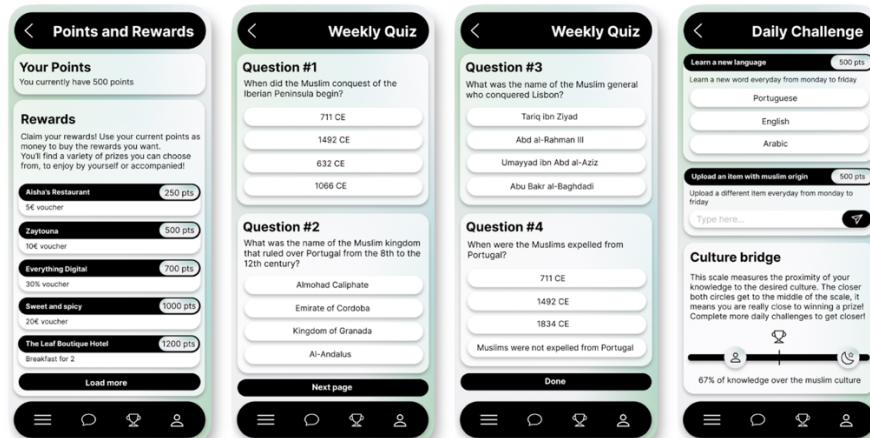


Figura 31 | Fase 1 Mockups 16 – 19

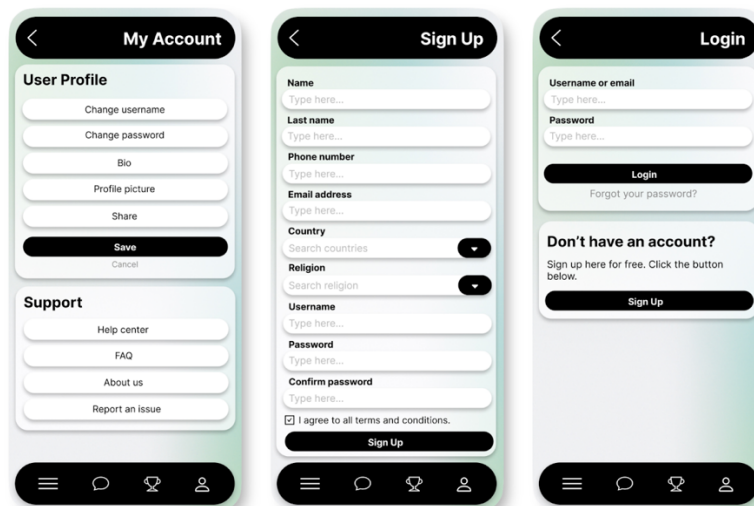


Figura 32 | Fase 1 Mockups 20 - 22

4.1.2. Análise da App por especialistas

Na primeira fase da análise da aplicação Bridge, foram seleccionados dois especialistas, pelo orientador, para fornecer *insights* e orientação no processo de desenvolvimento:

Especialista	Cargo
Bruno do Nascimento	UX/UI Designer na Celfocus
Ruben Andrade	Diretor Digital na Fuel Lisboa

Tabela 16 | Fase 1 - Especialistas

Para obter um *feedback* mais aprofundado, foi realizada uma reunião presencial na Empresa Fuel com Ruben Andrade, o Diretor Digital. Durante essa reunião, foram discutidos os requisitos, objetivos e funcionalidades da aplicação, permitindo uma troca direta de ideias e uma compreensão aprofundada das necessidades da comunidade muçulmana em Lisboa e a melhor forma de consciencializar a população portuguesa.

Após a reunião presencial, os *mockups* foram partilhados através da ferramenta Figma, com Bruno do Nascimento que por sua vez analisou os *mockups* detalhadamente, fornecendo comentários e sugestões valiosas por meio do recurso de comentários da ferramenta. Essa abordagem permitiu uma análise minuciosa dos aspetos visuais, de usabilidade e de *User Experience*.

A escolha dos especialistas foi baseada nas suas experiências e conhecimentos relevantes na área de design, usabilidade e estratégia digital. Foram seleccionados devido aos seus papéis enquanto especialistas na área de design e UX. A participação dos especialistas foi facilitada pelo orientador, que intermediou os contactos e auxiliou na organização das reuniões e na comunicação durante a fase de análise. Essa colaboração profissional foi fundamental para garantir que a aplicação recebesse *feedback* especializado e pudesse ser aprimorada com base nas melhores práticas da indústria. Com isto, alguns dos aspetos apontados e pontos a melhorar foram:

- Tornar a *app* mais visual e atrativa, e menos informativa e com excesso de texto;

- Incluir um processo de *Onboarding/ Walkthrough* para oferecer uma visão holística da *app*, uma vez que possui vários *features*;
- Através do uso das cores, diminuir o excesso do preto e tornar os *mockups* diferentes dos *wireframes*. Recorrer à cor para dar ênfase à prioridade e hierarquia de informação.;
- Optar por react drawers ou side panels;
- Tornar as telas mais leves através de *white spacing* de forma a auxiliar na interação entre os diversos componentes e na própria leitura dos textos (aumentar a *line height*);
- Fazer com que os headers tenham um aspeto mais suave e não tenham tanto destaque.

O *feedback* valioso fornecido pelos especialistas contribuiu para o aprimoramento contínuo da aplicação, resultando numa experiência do utilizador com maior potencial de aceitação do mercado e alinhada com as expectativas dos utilizadores. Essa abordagem reforçou o compromisso em criar uma aplicação inclusiva, que promove a integração da comunidade muçulmana em Lisboa e atende às suas necessidades culturais e religiosas num país desconhecido.

4.2. Fase 2

4.2.1. Mockups e Layout

Na segunda fase do desenvolvimento da aplicação Bridge, foram criados novos *mockups* levando em consideração as críticas e sugestões fornecidas por especialistas na área, identificados anteriormente. Esses *mockups* procuraram aprimorar a experiência do utilizador, introduzindo alterações significativas no design visual. Para além disso, focou-se no *User Experience* onde tentou-se, através do Design apelativo, cativar os utilizadores

Uma das principais alterações consistiu na utilização de cores adicionais, com destaque para tons de verde e azul pastel, tendo em conta a paleta de cores inicialmente escolhida. A presença intensiva do preto foi reduzida, conferindo uma aparência mais leve e agradável aos olhos dos utilizadores. O espaçamento em branco, também conhecido como “*white spacing*”, foi explorado para criar uma sensação de organização, clareza e simplicidade, permitindo que os elementos e informações se destacassem de maneira mais eficiente. Adicionalmente, foram adicionadas ilustrações aos *mockups*, visando enriquecer a experiência visual e transmitir informações de forma visualmente atraente, tal como foi mencionado por um dos especialistas - Ruben Andrade - , "uma

imagem vale mais que mil palavras". As ilustrações foram cuidadosamente selecionadas para complementar o conteúdo da aplicação e criar uma hierarquia visual que direcionasse a atenção dos utilizadores para as informações mais relevantes. Ao brincar com as cores nos *mockups*, foi possível estabelecer uma hierarquia visual eficiente, destacando informações prioritárias e orientando os utilizadores para as categorias correspondentes ao tom usado para a mesma. Esse recurso facilitou a compreensão e a interação com a aplicação, garantindo uma experiência mais intuitiva e agradável.

Acrescentou-se uma fase inicial de *Onboarding* (aconselhada por um dos especialistas, Bruno do Nascimento) de forma a explicar de forma resumida as features presentes na *app*. Também identificou-se o facto de os *mockups* não se diferirem muito dos *wireframes* anteriores, e com isto, apostou-se em dar um *Look&Feel* diferente à *app* sem deixar de incorporar os seus aspetos característicos.

A combinação das cores, imagens e logotipo nos *mockups* trouxe vida à interface da *app*, conferindo-lhe personalidade e tornando-a visualmente atraente. Esses elementos trabalharam em conjunto para transmitir a proposta única da *app*, destacando sua missão de integrar a comunidade muçulmana em Lisboa. Os *mockups* correspondentes à segunda fase são os seguintes:

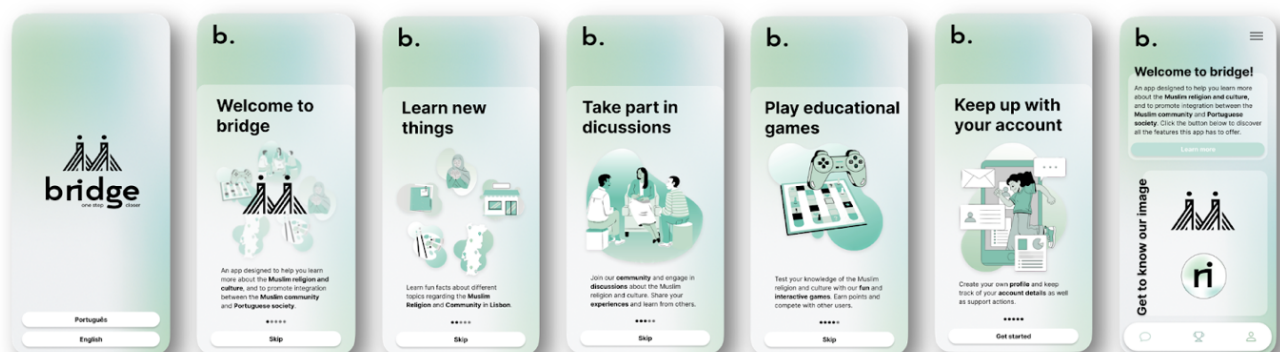


Figura 33 | Fase 2 Mockups 1 – 7

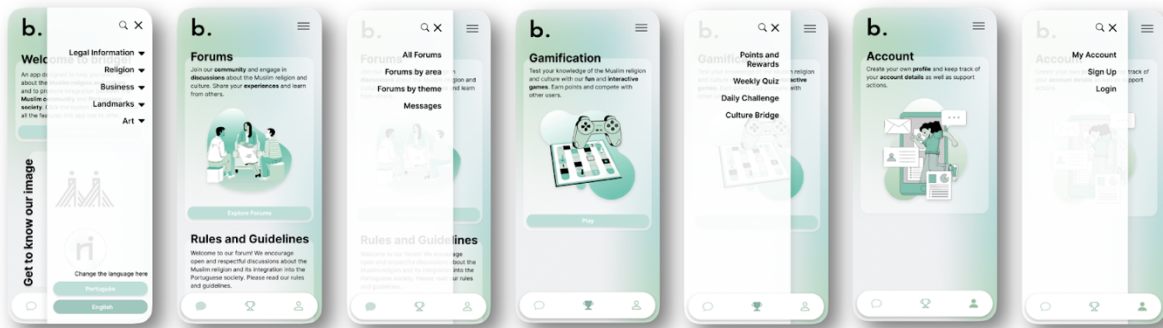


Figura 34 | Fase 2 Mockups 8 - 14

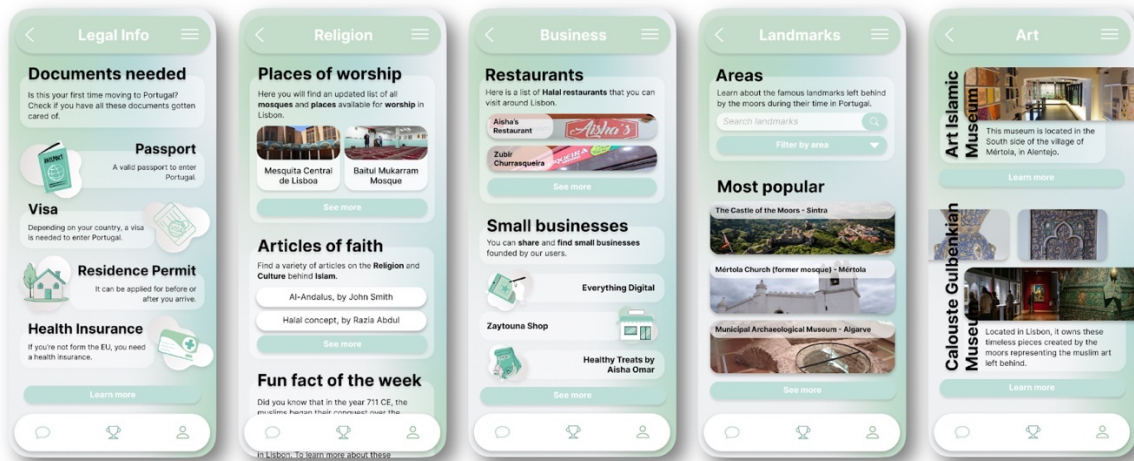


Figura 35 | Fase 2 Mockups 15 - 19



Figura 36 | Fase 2 Mockups 20 - 24

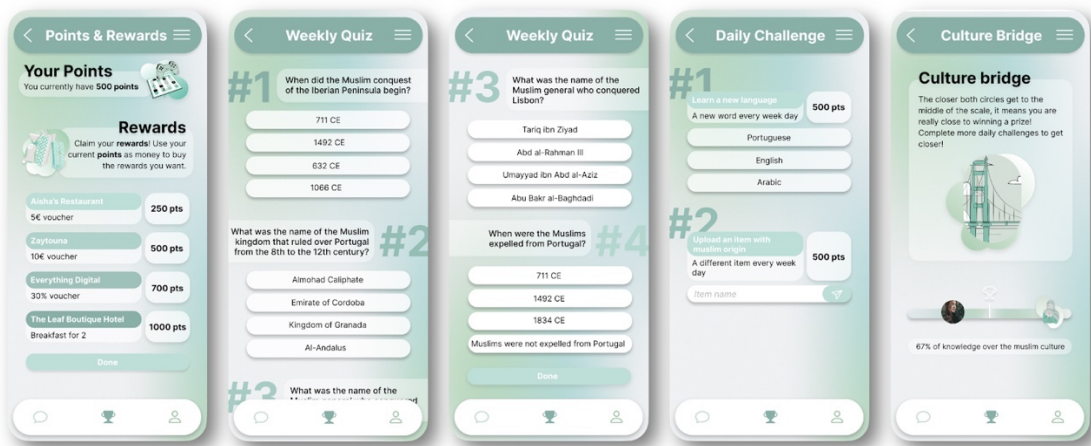


Figura 37 | Fase 2 Mockups 25 - 29

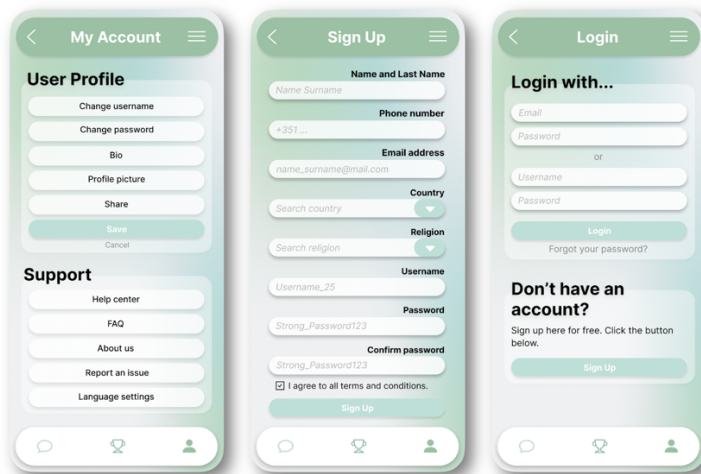


Figura 38 | Fase 2 Mockups 30 – 32

4.2.2. Análise da App por especialistas

Durante a segunda fase de análise da aplicação Bridge, mais um especialista foi selecionado pelo orientador de forma a aprimorar o desenvolvimento da app:

Especialista	Cargo
Rita Duarte Pereira	Product Designer na Bliss Applications

Tabela 17 | Fase 2 - Especialista

Foi realizada uma videoconferência com Rita Duarte Pereira, a fim de discutir pontos a melhorar no produto digital que viessem de encontro com os objetivos da mesma e que simultaneamente respeitassem características de design. Durante a reunião, foi analisada toda a *app* em conjunto para uma melhor perceção dos aspetos a melhorar. Os aspetos identificados foram:

- Criar *shortcuts* para as outras páginas através da *landing page*;
- Incluir um pequeno questionário na fase de *Onboarding* para conhecer os utilizadores e de forma a recolher dados para estatísticas;
- Evitar a disposição de textos na vertical;
- Remover os *side panels* provenientes do *bottom menu* e incluir as opções diretamente nas respetivas páginas;
- Incluir uma barra de progresso no *Weekly Quiz*;
- Disponibilizar idiomas mais usados pela população refugiada e imigrante.

Após o *feedback*, foram feitas as alterações aos *mockups* a fim de oferecer uma melhor experiência aos utilizadores do produto digital. Com isto, pretende-se chegar a uma solução compatível com as expectativas dos potenciais utilizadores da *app*. Fornecer meios para a inclusão e integração da comunidade muçulmana na sociedade portuguesa é o principal objetivo da *app*.

4.3. Fase 3

4.3.1. Mockups e Layout

Durante a terceira fase de desenvolvimento da aplicação, foram feitas melhorias com base nas sugestões da especialista referida anteriormente. Estas alterações têm como objetivo melhorar a experiência dos utilizadores e tornar a aplicação mais eficaz na sua missão de integração.

Uma das mudanças mais significativas foi a adição de *shortcuts* na *landing page*, permitindo aos utilizadores aceder rapidamente a diferentes partes da aplicação através de menos cliques. Esta medida visa simplificar a navegação e tornar a experiência mais intuitiva. Outra alteração foi a inclusão de um pequeno questionário durante a fase de *Onboarding* que serve para conhecer melhor os utilizadores e recolher dados essenciais para estatísticas futuras. Compreender as necessidades e preferências dos utilizadores é fundamental para personalizar a experiência e oferecer um serviço mais adaptado. Para melhorar a legibilidade e o aspeto geral da *app*, retirou-

se toda a disposição de texto na vertical. No que diz respeito à navegação, removeu-se os *side panels* que anteriormente estavam presentes quando se carregasse nos ícones do *bottom menu*. Alternativamente, as opções foram integradas diretamente nas respetivas páginas, simplificando ainda mais a experiência do utilizador. No *Weekly Quiz*, incluiu-se uma barra de progresso, permitindo aos utilizadores acompanhar o seu desempenho ao longo do tempo. Esta característica adiciona um elemento motivacional à experiência do quiz. Por último, reconhecendo a diversidade da população refugiada e imigrante, disponibilizou-se a opção de escolher idiomas mais usados pela comunidade, que neste caso foi o árabe (para além do português e inglês). Esta medida visa garantir que a aplicação seja acessível e útil para todos os utilizadores, independentemente do seu idioma principal. Com isto, chegou-se aos seguintes *mockups*:



Figura 39 | Fase 3 Mockups 1 – 4

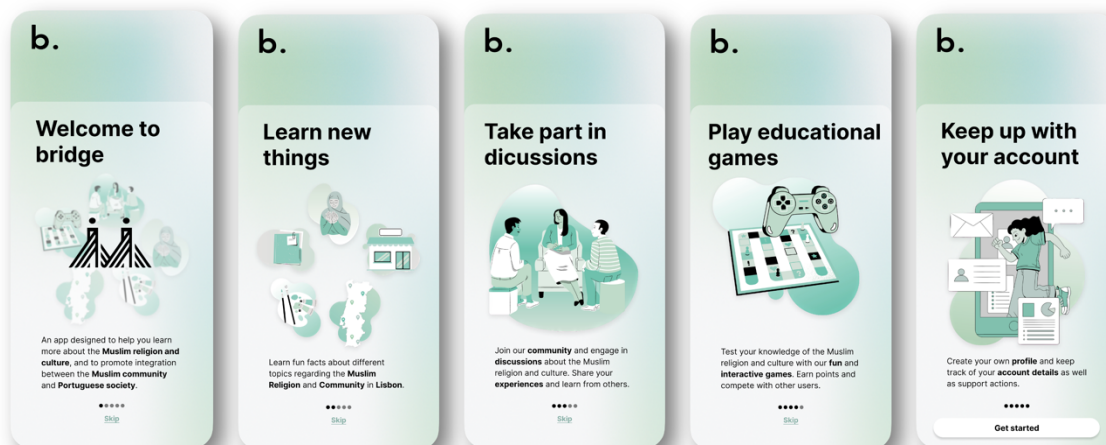


Figura 40 | Fase 3 Mockups 5 - 9

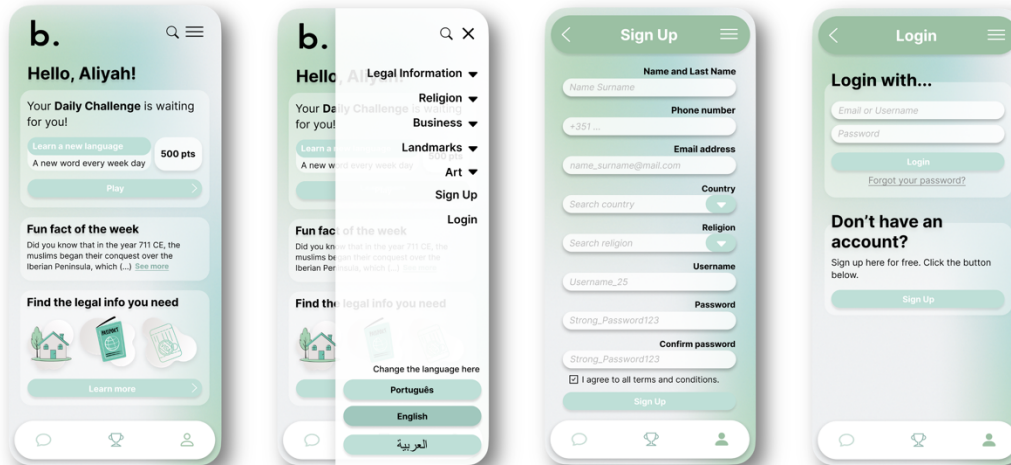


Figura 41 | Fase 3 Mockups 10 – 13

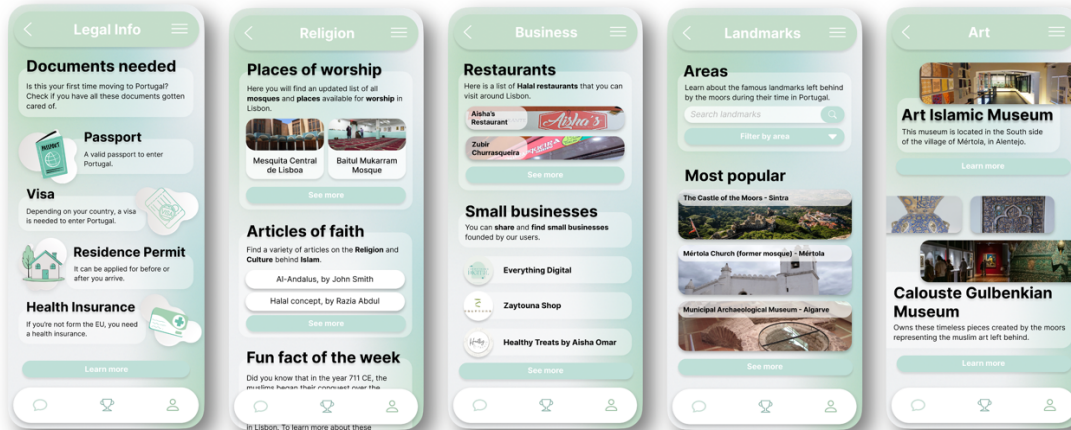


Figura 42 | Fase 3 Mockups 14 – 18

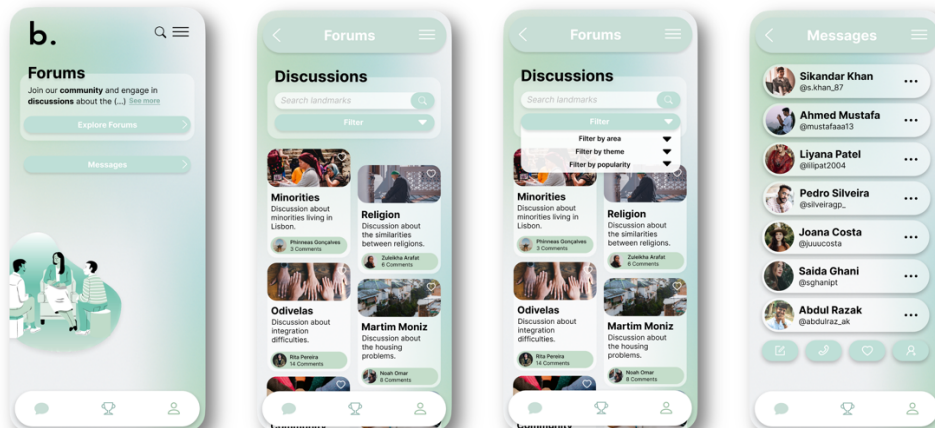


Figura 43 | Fase 3 Mockups 19 – 22

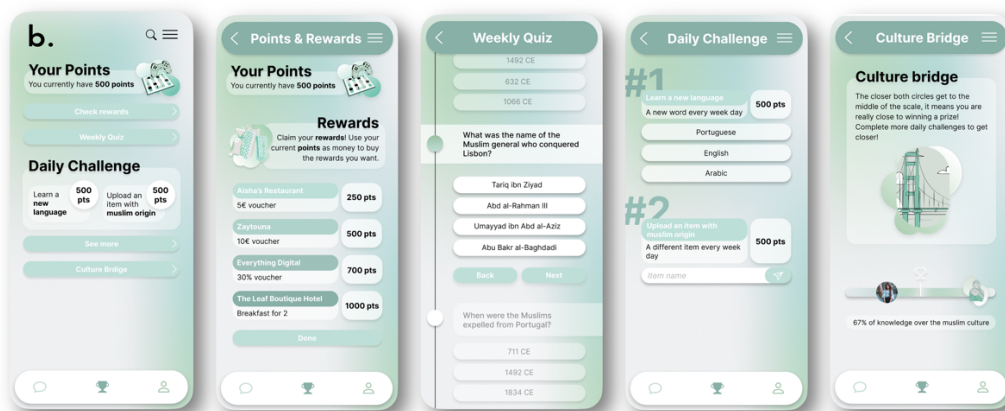


Figura 44 | Fase 3 Mockups 23 – 27

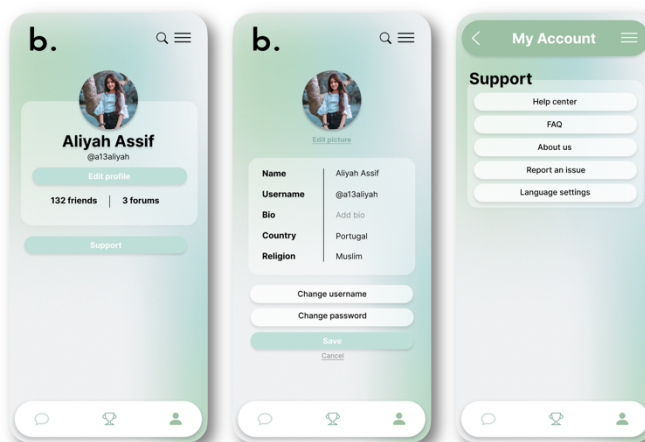


Figura 45 | Fase 3 Mockups 28 – 30

4.4. Conclusão - Capítulo IV

No quarto capítulo, apresentaram-se os *mockups* da *app* e as respetivas análises de especialistas, divididas em 3 fases de melhoria. Na primeira fase, foram apresentados os primeiros *mockups* da *app* e a respetiva análise pelos dois especialistas: UX/UI Designer na Celfocus e pelo Diretor Digital na Fuel Lisboa. O *feedback* foi importante para tornar a *app* mais atraente e relevante consoante o objetivo inicial de integração da comunidade muçulmana em Lisboa. As características leves e cativantes da *app* tornam-na num espaço confortável para os utilizadores conhecerem-se uns aos outros e as culturas. Durante a segunda fase, foram feitas as alterações aos *mockups* tendo em conta o *feedback* recolhido na fase anterior e de seguida, foram recolhidos

novos *feedback* de outro especialista – Product Designer na Bliss Applications - , de modo a melhorar os *mockups* numa terceira e última fase.

As fases de melhoria basearam-se em alterações em termos de organização de *layout* e grafismos da *app*. De modo a resumir e a perceber melhor as alterações e as suas respetivas melhorias, elaborou-se a seguinte tabela, dividida consoante as 3 fases de melhoria:

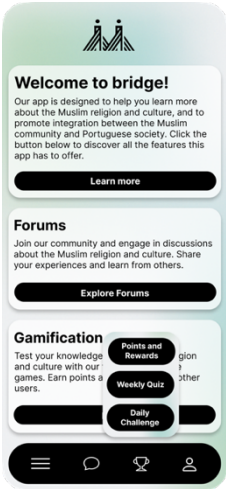
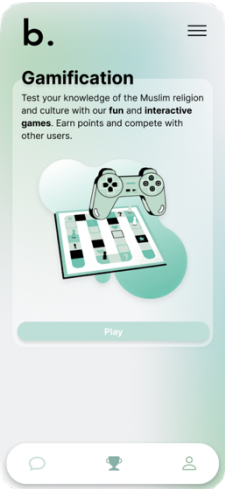
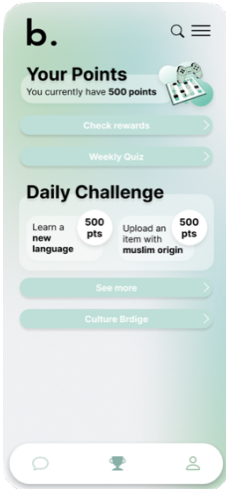
Fase 1	Fase 2	Fase 3
<i>App</i> demasiado informativa com excesso de texto	Recurso ao <i>white spacing</i> retirando o excesso de texto	<i>Shortcuts</i> na <i>landing page</i> de forma a reduzir o número de <i>clicks</i>
Excesso de preto. Pouca distinção com os <i>wireframes</i>	Paleta de cores mais suave com menos preto	Lupa da procura mais acessível
Tornar a <i>app</i> mais leve, optar por <i>react drawers</i> e recorrer a <i>white spacing</i>	Fase de <i>Onboarding</i> a dar a conhecer a <i>app</i> aos utilizadores numa primeira fase	Barra de progresso no quiz semanal de modo que o utilizador perceba em que fase do quiz se encontra
		

Tabela 18 | Análise crítica à evolução das alterações à *app*

Por meio da análise da *app* pelos especialistas, foi possível aperfeiçoar os *mockups* tendo em conta a solução encontrada e os objetivos que se pretende alcançar com este estudo.

5. Capítulo V – Conclusões

Esta dissertação teve como objetivo responder às seguintes questões:

- a. *“Como é que o Design Social pode contribuir para a progressiva integração da comunidade muçulmana em uma sociedade em Lisboa?”*
- b. *“De que forma podemos aproximar duas sociedades - a que acolhe e a que é acolhida - com culturas e crenças distintas?” (Mostrando que historicamente, ambas as culturas e sociedades estão relacionadas).*

O objetivo geral que serviu de guia para o estudo consistiu em: *Encontrar, através do Design Social, a melhor forma de integrar a comunidade muçulmana em Lisboa através de uma ferramenta tecnológica com o intuito de aproximar as duas culturas através das suas diferenças e semelhanças (evidenciadas na app).*

Tendo em conta os seguintes objetivos específicos:

- Esclarecimento e reconhecimento da cultura presente na comunidade muçulmana e as suas ligações e relações com Portugal;
- Aproximar os diferentes povos e culturas criando uma relação entre ambos através de sentimentos de curiosidade e interesse;
- Identificar princípios de Design Social que contribuam para a facilitação da integração da comunidade muçulmana em Lisboa.

Após a consolidação do Estado da Arte, chegou-se à seguinte Hipótese de Investigação:

Execução de uma ferramenta tecnológica (produto digital) que reúne fatores importantes à integração da comunidade muçulmana em Lisboa, através da inclusão das seguintes características: Educação/ Informação - Informação legal (procedimentos e documentação necessária), Religião (locais de culto, artigos e fun facts sobre a religião), Economia (restauração, comércio), Turismo (pontos de referência, monumentos históricos), Arte (história e arte muçulmana); Plataforma Social - Ponto de encontro para

discussões, conersas e relações; Gamificação - modo interativo de educar os utilizadores; de forma a informar, aproximar e dar a conhecer a cultura islâmica a toda a sociedade residente em Lisboa (e vice versa).

A validação ocorre com o desenvolvimento da *app* Bridge e as suas componentes inovadoras que contribuem para a integração e aproximação de culturas.

Neste estudo, explorou-se o tema crucial da integração da comunidade muçulmana em Lisboa, uma questão que desempenha um papel fundamental na construção de uma sociedade inclusiva e diversificada. Através da criação da aplicação Bridge, desenvolveu-se uma plataforma multifacetada projetada para facilitar e fortalecer essa integração.

Através da gamificação, com desafios diários e quizzes semanais, buscou-se envolver a comunidade de forma lúdica e educacional, incentivando a participação ativa e o aprendizado contínuo. Para além disso, a parte social da aplicação, que inclui fóruns de discussão e mensagens diretas, visa promover o diálogo, a troca de informações e o fortalecimento de laços interpessoais.

A inclusão de informações legais essenciais para a migração para Portugal foi uma prioridade, pois acreditou-se que o conhecimento é uma ferramenta poderosa para a integração bem-sucedida. Ao disponibilizar dados sobre locais de culto, turismo e arte com influência islâmica em Portugal, procuramos enriquecer a experiência da comunidade, incentivando uma apreciação mais profunda da cultura local dando a conhecer tanto à comunidade muçulmana como à própria sociedade portuguesa os pontos em comum entre as duas culturas, e com isto, criar um sentimento de pertencimento.

Conclui-se que o produto digital oferece um meio abrangente para melhorar a integração da comunidade muçulmana em Lisboa, abordando as principais áreas de desafio. No entanto, reconhece-se que a integração é uma jornada contínua que requer esforços contínuos. Portanto, insta-se à colaboração entre todas as partes interessadas, governamentais, não-governamentais e a própria comunidade, para garantir que Bridge continue a evoluir e a servir como uma ponte sólida para uma Lisboa inclusiva e diversificada. O sucesso da nossa sociedade depende da harmonia e da coexistência de todas as suas partes, e é nossa esperança que este projeto contribua significativamente para esse objetivo.

5.1. Desafios e sugestões para trabalhos futuros

No decorrer da dissertação surgiram algumas limitações tais como a disponibilidade dos especialistas para a análise da solução dentro da data prevista e a escolha dos temas para a Revisão Bibliográfica tendo em conta a prévia seleção de material para a mesma. Apesar de se tratar de uma comunidade à qual pertence, depararam-se dificuldades a encontrar dados e estatísticas relacionadas com a religião e cultura.

Ao longo da pesquisa e análise do material recolhido para a Revisão Bibliográfica, pretendeu-se considerar uma abordagem menos formal e mais descontraída para a solução, sem perder de vista o objetivo principal, e assim, chegou-se a uma *app* com características informais e atrativas de modo a suavizar o problema inicial.

Uma vez realizado o estudo, surgem algumas questões para análise futura em relação à solução proposta:

- a) Quão viável seria agregar na mesma *app*, diversas culturas e religiões de modo a atravessar mais fronteiras e desmistificar mitos?
- b) Faria sentido expandir a *app* para fora de Lisboa?
- c) A implementação de uma versão física de *Bridge app – Eventos como fóruns de discussão em locais físicos com jogos de tabuleiro e aulas de português e cultura* – seria realizável? Que formato teria mais adesão: digital ou físico?

O tema de integração da comunidade muçulmana em Lisboa é um exemplo notável de como o Design Social, o Design para a Integração e a Gestão de Design se interligam para enfrentar desafios sociais complexos e construir comunidades mais coesas e inclusivas. Com isto, pretende-se alertar a humanidade das diferenças e semelhanças entre cada indivíduo, tornando o mundo um espaço seguro para todos.

O objetivo deste estudo – integrar a comunidade muçulmana em Lisboa – também pode ser respondido em áreas distintas, para além das áreas mencionadas no parágrafo anterior. Com isto, a seguinte tabela apresenta sugestões e desafios das respetivas áreas por onde atuar:

Área de atuação	Sugestões	Desafios
Educação	Programas de Educação Multicultural através de colaborações com escolas e entidades de ensino para implementar programas que promovam a compreensão intercultural, incluindo o ensino da cultura muçulmana nas escolas	Barreiras linguísticas e culturais na educação
		Combate ao preconceito e à discriminação nas escolas
Emprego e Empreendedorismo	Programas de capacitação profissional que visam oferecer cursos de formação profissional e workshops que ajudem os membros da comunidade muçulmana a adquirir capacidades específicas para o mercado de trabalho	Barreiras de acesso ao mercado de trabalho devido a preconceitos
	Incentivo ao empreendedorismo ao fornecer apoio e orientação aos empreendedores muçulmanos locais que ambicionam iniciar o seu próprio negócio, promovendo o desenvolvimento económico da comunidade	Acesso limitado a recursos financeiros para iniciar um negócio
Saúde e Bem-Estar	Clínicas de saúde culturalmente sensíveis que compreendam as necessidades específicas dos membros da comunidade muçulmana, incluindo serviços de saúde mental e atendimento em línguas relevantes	Acesso limitado a serviços de saúde de qualidade
		Estigma em torno de questões de saúde mental

Integração Social	Eventos culturais inclusivos que promovam a interação e o entendimento mútuo entre a comunidade muçulmana e a sociedade em que se insere	Dificuldade na promoção de encontros sociais
--------------------------	--	--

Tabela 19 | Sugestões e Desafios consoante áreas de atuação distintas

O objetivo partilhado de fomentar uma integração harmoniosa e bem-sucedida da comunidade muçulmana em Lisboa revela-se de suma importância. Reconhece-se que a aplicação de abordagens multifacetadas é imprescindível para enfrentar as complexidades inerentes a este processo. A promoção da compreensão e inclusão efetiva da comunidade muçulmana na vida cultural, social e económica de Lisboa requer uma abordagem abrangente, que englobe a educação, o emprego, a saúde, bem como interações sociais e culturais.

6. Bibliografia

- 7,2 milhões de portugueses usam smartphone : Notícia. (2020). Obtido 22 de Junho de 2023, de <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2700.aspx>
- Accurate Prayer Times, Azan (Adhan) And Qibla Direction Worlwide | Muslim Pro.* (sem data). Obtido 15 de Janeiro de 2023, de <https://www.muslimpro.com/>
- Ali Suteria, S. (2021). *Best Islamic Apps That Every Muslim Needs To Download*. Obtido 15 de Junho de 2023, de <https://themuslimvibe.com/western-muslim-culture/13-islamic-apps-that-every-muslim-needs-to-download>
- Araújo, M. (2022). Islamophobia in Portugal, Beyond the national register. *ReOrient*, 7(1), 46–71. <https://doi.org/10.13169/reorient.7.1.0046>
- Art Islamic Museum of Mértola.* (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de <https://www.portugaltravel.org/art-islamic-museum-of-mertola>
- Campo, J. E. (2009). *Encyclopedia of Islam*.
- Carvalho, J., & Duarte, M. C. (2020). The Politicization of Immigration in Portugal between 1995 and 2014: A European Exception? *Journal of Common Market Studies*, 58(6), 1469–1487. <https://doi.org/10.1111/jcms.13048>
- CIL - Comunidade Islâmica de Lisboa | Islam.* (2021). Obtido 8 de Janeiro de 2023, de <https://www.comunidadeislamica.pt/en/islam.html>
- Coutinho, J. P. (2020). Minorias religiosas em Portugal: uma revisão bibliográfica. *HORIZONTE - Revista de Estudos de Teologia e Ciências da Religião*, 765. <https://doi.org/10.5752/p.2175-5841.2020v18n56p765>
- Dalmoro, M., & Mendes Vieira, K. (2014). *Dilemas na Construção de Escalas Tipo Likert: O Número de Itens e a Disposição Influenciam nos Resultados?*
- de la Peña, D., Jones Allen, D., T. Hester Jr., R., Hou, J., J. Lawson, L., & J. McNally, M. (2017). *Design as Democracy: Techniques for Collective Creativity*. IslandPress.
- Dinarstandard. (2017a). 110 mln views and counting: Australian start-up rising fast as key player in Islamic media content | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway. <https://salaamgateway.com/story/110-mln-views-and-counting-australian-start-up-rising-fast-as-key-player-in-islamic-media-content>
- Dinarstandard. (2017b). Islamic GPS driving location-based augmented reality into the Islamic economy | Salaam Gateway - Global Islamic Economy Gateway.

<https://www.salaamgateway.com/story/islamic-gps-driving-location-based-augmented-reality-into-the-islamic-economy>

Discover Islamic Art - Virtual Museum. (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de

https://islamicart.museumwnf.org/pm_museum_items.php?id=Mus01_A;pt&link=ISL

Diversidade religiosa por municípios... - DetalheNoticia - Observatório das Migrações. (sem data).

Obtido 8 de Outubro de 2023, de <https://www.om.acm.gov.pt/-/em-portugal-a-diversidade-religiosa-esta-mais-associada-aos-centros-urbanos-e-litorais-do-pais-onde-tambem-estao-mais-representadas-as-comunidades-im>

Ferreira Da Costa, M. T., Vaz, F., & Lopes, C. (2014). *O Impacto da Biblioteca do Conhecimento Online (B-On) sobre a Utilização e a Produção Científica Portuguesas (2000-2010)*.

Festival Islâmico de Mértola 2023 é apresentado na Casa do Alentejo em Lisboa | Rádio Voz da Planície - 104.5FM - Beja. (2023). <https://www.vozdaplanicie.pt/noticias/festival-islamico-de-mertola-2023-e-apresentado-na-casa-do-alentejo-em-lisboa>

Flint, R. W. (2013). *Practice of Sustainable Community Development A Participatory Framework for Change*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-5100-6>

Helm, P., Michael, L., & Schelenz, L. (2021). *Diversity by Design: Balancing Protection and Inclusion in Social Networks*. <http://arxiv.org/abs/2109.11484>

Henriques, J. (2021). *A comunidade muçulmana em Portugal a caminho de uma reconfiguração: o que está em causa?* https://ionline.sapo.pt/artigo/744043/a-comunidade-muculmana-em-portugal-a-caminho-de-uma-reconfiguracao-o-que-esta-em-causa?-seccao=Opinioao_i

Hoffman, L. (2016). *10 Models for Design Thinking*. In 2004, business consultants Hasso... | by Libby Hoffman | Medium. <https://libhof.medium.com/10-models-for-design-thinking-f6943e4ee068>

Home - IslamicLandmarks.com. (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de

<https://www.islamiclandmarks.com/>

INE. (2019). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias*.

Islamic GPS - Apps on Google Play. (2020).

https://play.google.com/store/apps/details?id=com.islamicgps.new_android&hl=en&gl=US&pli=1

Islamic History of Portugal | Portugal Visitor - Travel Guide To Portugal. (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de <https://www.portugalvisitor.com/history/islamic-period-portugal>

- Koklacova, S., & Volkova, T. (2016). Design Management in the context of social responsibility. *Journal of Business Management*, 12.
- Li, T., Fan, Y., Li, Y., Tarkoma, S., & Hui, P. (2021). Understanding the Long-term Evolution of Mobile App Usage. *IEEE Transactions on Mobile Computing*.
<https://doi.org/10.1109/TMC.2021.3098664>
- Lockwood, T., & Papke, E. (2018). *Innovation by Design: How Any Organization Can Leverage Design Thinking to Produce Change, Drive New Ideas, and Deliver Meaningful Solutions*.
www.careerpress.com
- Manzini E. (2015). *Design, When Everybody Designs*.
<https://doi.org/https://doi.org/10.7551/mitpress/9873.001.0001>
- Manzini, E. (2017). Designing coalitions: Design for social forms in a fluid world. *Strategic Design Research Journal*, 10(2). <https://doi.org/10.4013/sdrj.2017.102.12>
- Margolin, V. (2014). *Design e Risco de Mudança*.
- Meroni, A., Broadbent, Daniela., Selloni, D., Rossi, M., Couache, Christophe., & Jégou, F. (2018). *Massive codesign: a proposal for a collaborative design framework*. Angeli Open access.
- Meroni, A., Fassi, D., & Simeone, G. (2013). *Design for social innovation as a form of designing activism. An action format*. www.sustainable-lifestyles.eu
- Mirici, İ. H. (2020). The needs of adult immigrants in Europe for social inclusion through language education. *Dil ve Dilbilimi Çalışmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.17263/jlls.759247>
- Monteiro, F. (2014). *A leveza de Alá em Portugal – Observador*.
<https://observador.pt/especiais/comunidade-islamica/>
- Muratovski, G. (2016). *Research for Designers A Guide to Methods and Practice*.
- Norman, D. (2011). *Living with Complexity*.
- OnePath Network - Wikipedia. (2022). https://en.wikipedia.org/wiki/OnePath_Network#References
- Paper Log House Kobe | Architect Magazine. (2014). <https://www.architectmagazine.com/project-gallery/paper-log-house-kobe>
- Pinchot, J. (2020). *Issues in Information Systems USER EXPERIENCE (UX) DESIGN CONCEPTS FOR MOBILE APP DEVELOPMENT COURSES* (Vol. 21, Número 4).
- Post, V. (2020). Singapore-based app Muslim Pro accused of selling data to US military | KrASIA.
<https://kr-asia.com/singapore-based-app-muslim-pro-accused-of-selling-data-to-us-military>

- Release, P. (2019). *Salam Planet - A Marketplace and Social Network for Muslims – Tech Prolonged*.
<https://techprolonged.com/2019/10/salam-planet-a-marketplace-and-social-network-for-muslims/>
- Rivna, A., & Gress, M. (2022). Social entrepreneurship as a new business model. The case of refugee integration. *Economic Research-Ekonomska Istrazivanja* .
<https://doi.org/10.1080/1331677X.2022.2120044>
- SALAM PLANET: THE ONE-STOP APP FOR MUSLIM DAILY LIFE - British Muslim Magazine.
 (sem data). Retrieved January 5, 2024, from <https://www.britishmuslim-magazine.com/2019/09/salam-planet-the-one-stop-app-for-muslim-daily-life/>
- SalamPlanet - Crunchbase Company Profile & Funding. (sem data). Retrieved January 5, 2024, from <https://www.crunchbase.com/organization/salamplanet>
- Sanchez, P., & Sanchez, M. E. (2022). Social design, whitening and epistemicide: a Mexican case. *Tapuya: Latin American Science, Technology and Society*, 5(1).
<https://doi.org/10.1080/25729861.2022.2071097>
- Santinho, C. (2022). A arte enquanto potenciadora de inclusão social de refugiados e imigrantes. Estudos de caso, em Portugal. *REMHU: Revista Interdisciplinar da Mobilidade Humana*, 30(66), 141–164. <https://doi.org/10.1590/1980-85852503880006609>
- Sobre - Festival Islâmico*. (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de <https://www.festivalislamicodemertola.com/sobre-o-festival-islamico-de-mertola/>
- Sousa Lourenço, A. L. (2021). *Entre culturas: Olhares sobre a integração e inclusão em contexto social e escolar numa cidade dos Alpes Franceses*.
- Statistics Portugal - Web Portal*. (2011). Obtido 6 de Janeiro de 2023, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0006396&contexto=bd&selTab=tab2
- Statistics Portugal - Web Portal*. (2021). Obtido 6 de Janeiro de 2023, de https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_indicadores&indOcorrCod=0011644&contexto=bd&selTab=tab2
- Vidal, M. (2020). *The Portuguese rediscovering their country's Muslim past | History | Al Jazeera*.
<https://www.aljazeera.com/features/2020/6/10/the-portuguese-rediscovering-their-countrys-muslim-past>

Vieira, R., Marques, J., Silva, P., Vieira, A., & Margarido, C. (2018). *Da Mediação Intercultural à Mediação Comunitária. Estar dentro e estar fora para mediar e intervir.*

www.edicoesafrontamento.pt

Vinícius, M., & De Oliveira, M. (2017). *Por um design mais social: conceitos introdutórios.*

Welply, O. (2020). Inclusion across borders: Young Immigrants in France and England. *FIRE: Forum for International Research in Education*, 6, 40–63.

What is Design Management? - *Design Management Institute*. (sem data). Obtido 22 de Junho de 2023, de https://www.dmi.org/page/What_is_Design_Manag

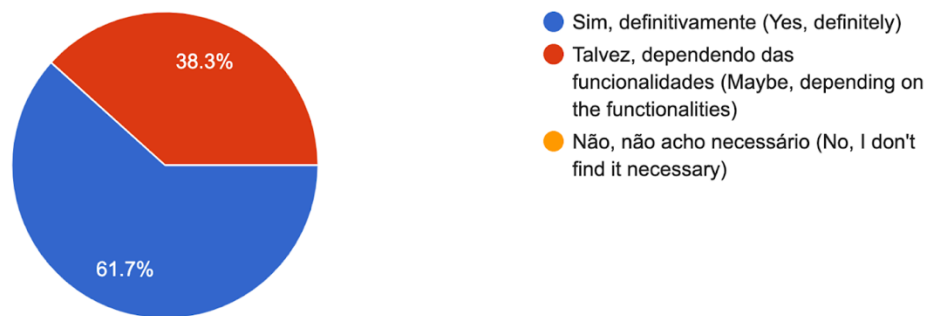
7. Anexos

Questionário

1. Acredita que uma plataforma online (aplicativo digital) dedicada a aproximar culturas seria útil? (Do you believe that an online platform (digital app) dedicated to bringing cultures together would be useful?)

Acredita que uma plataforma online (aplicativo digital) dedicada a aproximar culturas seria útil? Do you believe that an online platform (digital app) dedicated to bringing cultures together would be useful?

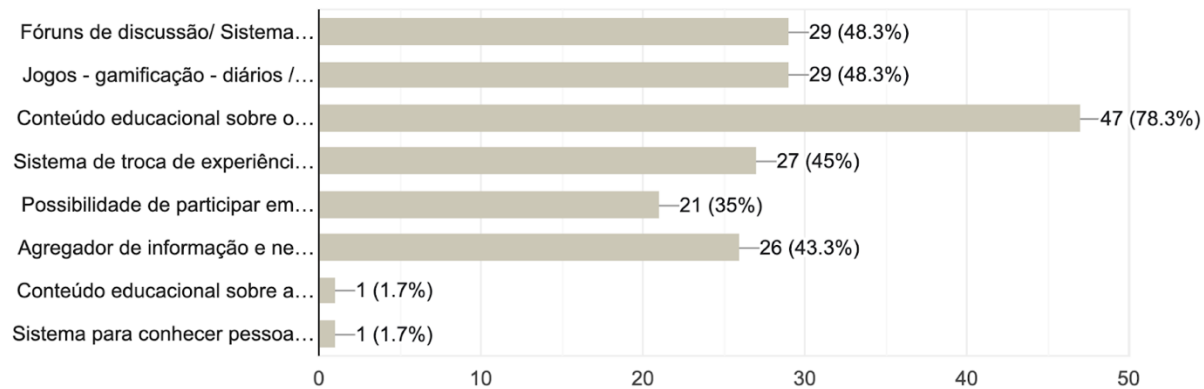
60 responses



2. Quais as funcionalidades que gostaria de ver numa plataforma online que visa aproximar culturas? (What functionalities would you like to see in an online platform aimed at bringing cultures closer together?)

Quais as funcionalidades que gostaria de ver numa plataforma online que visa aproximar culturas? What functionalities would you like to ...latform aimed at bringing cultures closer together?

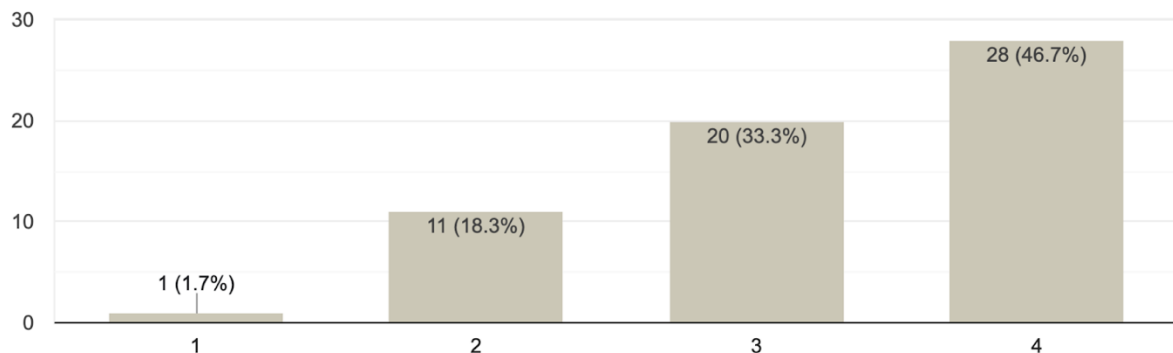
60 responses



- Fóruns de discussão/ Sistema de mensagens (Discussion forums/ Messaging system)
- Jogos - gamificação - diários/ semanais com recompensas (Daily/ weekly games - gamification - with rewards)
- Conteúdo educacional sobre outras culturas e pontos de contacto entre diferentes culturas (Educational content about other cultures and points of contact between different cultures)
- Sistema de troca de experiências entre diferentes culturas (System for exchanging experiences between different cultures)
- Possibilidade de participar em atividades culturais online (Opportunity to take part in cultural activities online)
- Agregador de informação e negócios relacionados com a cultura (A platform that gathers information and businesses related to culture)
- Outro: “Conteúdo educacional sobre a própria cultura (história / origens / fun facts)”;
“Sistema para conhecer pessoas novas de outras culturas”.

3. Qual seria o seu nível de interesse em utilizar uma plataforma online que visa aproximar culturas? (What would be your level of interest in using an online platform aimed at bringing cultures closer together?)

Qual seria o seu nível de interesse em utilizar uma plataforma online que visa aproximar culturas? What would be your level of interest in ...platform aimed at bringing cultures closer together?
60 responses



Entrevista a Sheikh Munir (Imam/ Líder da Mesquita Central de Lisboa)

1. Qual a função da própria Mesquita Central de Lisboa?

Temos de começar sempre pela mesquita, porque se não há mesquita, não há Imams. A Mesquita Central de Lisboa é a maior mesquita de Portugal que nós temos, e é normal as mesquitas terem um Líder religioso a quem nós chamamos de Imam (literalmente a palavra Imam significa aquele que está à frente, isto é, quando há uma oração em congregação, a pessoa que está à frente a liderar a oração é conhecido em árabe/no Islão por Al-Imam/O Imam). No entanto, se o Imam for um Teólogo, então podemos acrescentar e dizer Sheikh a esta pessoa que tem funções religiosas.

2. Qual a sua função na Mesquita Central de Lisboa?

Quanto ao meu papel na mesquita, eu estou cá desde 1986. Quando eu vim, a Mesquita Central de Lisboa não tinha nenhum Imam, tinha uma pessoa que às vezes vinha fazer as suas orações então eu comecei a dar aulas (tipo catequese - Madrassa) às crianças e aos adolescentes e depois apercebi-me que a mesquita precisava de um Líder religioso, como

sou licenciado em Teologia, solicitaram-me para eu ter essa responsabilidade. Fui tendo, portanto, depois de estar nesta Casa há 37 anos, acabo por fazer um pouco de tudo, isto é: tento participar em várias comissões desde que seja ligada às soluções religiosas, portanto nós temos várias comissões desde a comissão de Zakat (de apoio de solidariedade), comissão funerária, comissão dos jovens, comissão inter-mesquita, por aí fora. Mas basicamente, a função do Imam, incluindo eu, é liderar as 5 orações diárias que nós temos, realizar casamentos, fazer orações fúnebres e acompanhá-los até ao cemitério, e há casos infelizmente dos divórcios onde também somos solicitados; a minha pessoa, eu recebo visitas, muçulmanos e não-muçulmanos, explico sobre o Islão, falo sobre a Mesquita e também ultimamente acabo por participar na comunicação social quando sou solicitado, portanto isto é a minha função aqui na Mesquita.

3. O que é o Islam? Quais os seus pilares?

Quando nós falamos do Islão, nós estamos a falar dos pilares do Islão, portanto o Islão tem 5 pilares.

O primeiro pilar tem a ver com a Crença, acreditar na unicidade de Deus (e a palavra Deus em árabe é Allah, Allah não significa Deus dos muçulmanos nem Deus dos árabes, Allah em árabe é o Senhor do Universo portanto) e que o profeta Muhammad (que nasceu no ano 570 DC) é considerado como o seu último mensageiro, portanto este é o primeiro pilar: Acreditar na unicidade de Deus e o profeta Muhammad como o seu último mensageiro.

O segundo pilar, diariamente nós temos 5 orações, portanto, voltando um pouco atrás, a mesquita é o local onde os muçulmanos fazem as suas orações, esta é a definição que se dá à mesquita. Preferencialmente as orações são feitas nas mesquitas, mas se não for possível, a pessoa pode fazer onde estiver, dentro das seguintes condições: corpo limpo, roupa limpa, lugar limpo e saber qual é a direção de Meca (é a orientação que nós temos quando fazemos as nossas orações). Portanto, as 5 orações como eu disse preferencialmente são feitas nas mesquitas, a oração demora 10 minutos, a oração é um diálogo com o Criador (Deus), cada oração tem a sua hora e o horário das orações tem a ver com o nascer e o pôr do sol. Isto é sobre as orações.

O terceiro pilar é caridade - ajudar as pessoas que precisam e as pessoas que necessitam. O Islão afixou uma percentagem anual de 2.5%, de ano a ano, fazemos o balanço da nossa atividade, do lucro, do rendimento, depois de pagarmos as despesas básicas, se sobrou algo, separemos 2.5% desse valor e damos às pessoas que mais precisam e que mais necessitam. Se conhecemos um familiar que precisa e que necessita, é o primeiro merecedor da nossa caridade. Atenção, caridade obrigatória - o nome que é Zakat ou Zakah - não se pode construir mesquitas nem lugares de culto, é mais para as pessoas tentarem melhorar um pouco a situação económica dos mais desfavorecidos.

O quarto pilar é jejuar no mês de Ramadão. Ramadão é o nono mês do calendário Islâmico, é um calendário lunar, os meses lunares tem 29 ou 30 dias, não têm 28 nem 31, e um ano lunar tem 355 ou 356 dias. O nono mês do calendário Islâmico chama-se Ramadão e no mês do Ramadão, de aurora até ao pôr-do-sol, os muçulmanos estão em jejum. Quem jejua? Muçulmano adulto saudável. Portanto, crianças, idosos, doentes, viajantes, grávidas, estão fora de contexto, mas cada caso é um caso. Porque é que jejuamos no mês do Ramadão? Porque é o mês sagrado - foi no mês em que o profeta Muhammad SAW recebeu o início da revelação do Alcorão, que é o livro sagrado dos muçulmanos, que foi revelado a uma só pessoa – profeta Muhammad - num período de 23 anos. Então associou-se a revelação com o mês então o mês passou a ser sagrado.

O quinto pilar é a peregrinação a Meca - ir a Meca no 12º mês do calendário islâmico é obrigatório uma vez na vida, a quem: muçulmano, adulto, saudável e aquele que tem meios e possibilidades financeiras. Se não tem possibilidades financeiras, não é obrigatório. Isto quer dizer que eu não posso pedir um empréstimo para ir cumprir com o último pilar. Normalmente quem pede um empréstimo é uma pessoa que não tem possibilidades - se não tem possibilidades, Deus facilitou e disse um dia quando você tiver possibilidades pode cumprir com este último pilar.

Resumidamente, o Islão tem 5 pilares: a crença na unicidade de Deus e o profeta Muhammad como o seu último mensageiro, as orações, a caridade (Zakah), o jejum do mês Ramadão e a peregrinação a Meca.

4. Quantos muçulmanos residem hoje em Portugal?

É muito difícil dizermos que somos 40.000, 50.000, 60.000, 80.000, 100.000. Há quem já ultrapasse os números de 100.000. Há muitos muçulmanos que vêm para legalizarem-se, são muçulmanos que vieram mais da Ásia e estou a referir Índia, Paquistão, Bangladesh como comunidade bangladeshiana que está a crescer tremendamente, está mesmo a crescer. Temos muitos refugiados que vieram – estamos a falar da Síria, Iraque e ultimamente do Afeganistão. É muito difícil dar um número e em Lisboa também é muito difícil dizermos. Agora, como eu disse que nós antes dizíamos que somos 60.000 mas não há nenhum estudo científico, porquê? Por uma razão muito simples - na nossa identificação, nós não mencionamos a nossa crença, portanto, no nosso cartão de cidadão nem no cartão de residência não vem se a pessoa é muçulmana, se é cristã ou se é agnóstica, seja o que for. Por outro lado, nós vamos fazendo um cálculo vendo a presença de muçulmanos nas mesquitas - este é um cálculo que se tem feito.

5. Quais as principais origens dos muçulmanos que hoje vivem cá? Qual a evolução do Islão em Portugal?

A maioria dos muçulmanos que vieram para Portugal após 25 de abril de 1974, foram muçulmanos que vieram de Moçambique e da Guiné. Hoje já temos muçulmanos que vêm do Magrebe, norte de África, já temos muçulmanos que vêm, como eu disse, do Oriente e do Médio Oriente e do extremo Oriente. A própria comunidade é muito diversificada, a comunidade islâmica de Portugal, podemos dizer assim, é uma comunidade multicultural - nós temos muçulmanos de várias origens, mas ultimamente nós notamos que há muitos muçulmanos bangladeshianos, paquistaneses, indianos, egípcios (já estão a vir também muitos egípcios), têm vindo muito iranianos estudantes que conseguem uma bolsa para finalizarem o seu estudo em Portugal portanto é muito difícil dizer.

6. Qual é o papel da mesquita em relação à integração da comunidade muçulmana em Lisboa?

Sim, a mesquita tem um papel muito importante. Hoje as mesquitas têm um papel muito importante a ajudar as pessoas a integrarem-se e nós recentemente, começámos, por exemplo, com as aulas do português e um pouco sobre a cultura portuguesa - isto ajuda a pessoa que vem a começar com o português, nem conhece a cultura portuguesa para se integrar ou para ter alguma facilidade na sua integração.

7. Se tivesse de associar algum ramo de negócio à religião, qual seria?

O Islão fala sobre negócio desde que seja negócio lícito. Nós temos empresários, temos advogados, temos engenheiros, temos pessoas que trabalham nas obras - é muito difícil associar um ramo de negócio à religião. Desde que o negócio seja lícito, mesmo que seja limpar a rua, por exemplo, mesmo que seja fazer o trabalho de limpeza, por exemplo, ou gerir uma empresa. Agora há certos alimentos e certas bebidas que o Islão proíbe, não só o consumo, mas também a venda dela: uma das coisas que o Islão proíbe é o álcool, portanto consumir álcool, vender álcool, transportar o álcool, tudo que seja derivado do álcool é proibido. O que acontece? No Islão cada um é responsável pelas suas ações. Há muçulmanos que consomem, há muçulmanos que vendem, há muçulmanos que transportam, mas cada um é responsável pelas suas ações.

8. Quais são os principais desafios enfrentados pela comunidade muçulmana em Lisboa em termos de integração? De que forma a mesquita está a ajudar a comunidade muçulmana a superar esses desafios?

Os principais desafios da comunidade muçulmana, em termos de integração, é saber integrar. Vou dar um exemplo, um muçulmano que vem, por exemplo, das ex-colónias, nós não perguntamos nem sequer a questionamos se está ou não está integrado, porque a pessoa que vem das ex-colónias já tem uma cultura portuguesa, podemos dizer assim, já fala a mesma língua e não tem essa dificuldade de integrar-se. Especialmente aqueles que vêm dos países que não falam a língua portuguesa, podemos dizer assim, independentemente de sair de um país Islâmico, ou de um país árabe, ou de um país africano (por exemplo, nós temos muçulmanos que vieram da Mauritânia, Senegal, Guiné, Conacri, Nigéria, Gana), esses muçulmanos no início até não aprenderem a língua, claro que têm alguma dificuldade na integração, mas depois acabam por se integrar. O desafio é esse: o nosso desafio é tentar ser exemplar no nosso dia-a-dia e tentar explicar a transparência que o Islão tem na sociedade, na comunidade e no país.

O desafio é este: fazer com que as pessoas venham à mesquita, ponto número 1, e quando vêm à mesquita, nós quando temos as conversas ou palestras, falamos sempre para as pessoas começarem-se a integrar e respeitar o seu próximo, porque muitas vezes, as pessoas estão habituadas a conviverem só numa religião, neste caso, só têm vizinhos

muçulmanos ou só vivem nos países islâmicos, então aqui já é diferente - aqui têm de viver com o cristão, com o judeu, com o hindu, com o budista, com o agnóstico, com o ateu. Portanto, o nosso desafio é fazer ver as pessoas que é possível vivermos todos na mesma sociedade respeitando uns aos outros.

9. Que atividades e programas são oferecidos pela mesquita para promover a integração da comunidade muçulmana em Lisboa?

As nossas atividades na Mesquita central de Lisboa, é claro que, a Mesquita Central de Lisboa, infelizmente, durante algum tempo, esteve um pouco parada em termos de atividades. Depois veio o Covid-19, então não ajudou imenso para conseguirmos algumas atividades. Agora estamos a voltar a ter algumas atividades - como eu disse, temos aulas de português e também da cultura, tivemos alguns debates onde participam pessoas académicas e vão nos dar essa continuidade para mostrar a sociedade, a comunidade em geral sobre a existência da Mesquita, começar a receber as visitas de estudo das várias escolas também, para termos um contato mais direto e mais transparente com a sociedade.

Como eu disse anteriormente, nós há uns tempos estivemos parados e agora recomeçamos com algumas atividades, pequenas ainda, começamos por enquanto com as aulas e fizemos uma festa de Eid (festa semelhante ao natal, que celebra o final do mês do jejum - o Ramadão) onde várias pessoas participaram, muçulmanos de várias origens, porque hoje nós temos muçulmanos de várias origens, portanto nós queríamos que as pessoas sentissem que é uma data importante, o dia de Eid. Nos países islâmicos, é normal haver várias convivências ou várias festas, podemos dizer assim, então fizemos simbolicamente uma festa na mesquita para que as pessoas pudessem participar e muitos participaram, portanto, não só muçulmanos que vieram de Moçambique ou da Guiné mas também muitos que vieram das outras localidades.

10. Qual é a atitude geral da sociedade portuguesa em relação à comunidade muçulmana em Lisboa?

Em relação à atitude geral da sociedade portuguesa em relação à comunidade muçulmana em Lisboa, até agora acho ser positiva. Vamos lá aqui ver uma coisa, só para ficarem com uma ideia, quando algo é feito por um muçulmano, independentemente do local, quando algo de agressividade é feito por um muçulmano, associa-se um rótulo da sua religião. E

o mesmo ato ser feito por um não-muçulmano, dificilmente associa-se a religião desta pessoa. Portanto, são capazes de dizer que esta pessoa sofre de alguma perturbação por isso é que cometeu esse ato, mas se for feito por um muçulmano que sofre da mesma perturbação, o rótulo da religião ou o radicalismo vem sempre mencionada. Aquelas pessoas que conhecem o Islão e aquelas pessoas que são amigas ou amigos da mesquita ou das mesquitas conseguem diferenciar e conseguem distinguir que o Islão não apela, podemos dizer assim, para fazer qualquer ato de agressividade. Então isto é para dizer o quê? Isto é para dizer que a atitude que a sociedade portuguesa tem em relação à Comunidade Islâmica Muçulmana é boa porque, felizmente, nada disso aconteceu no nosso país e esperemos que nada disso aconteça.

11. Como a mesquita está envolvida na promoção do diálogo intercultural e inter-religioso em Lisboa? Qual a relação que existe entre a religião e o país?

Quanto ao diálogo intercultural e inter-religioso, nós somos pioneiros, isto quer dizer o quê? Isto quer dizer que, criamos condições, fazemos com que as pessoas possam participar quando nós temos algum evento (podemos dizer assim), isto sobre o diálogo intercultural e inter-religioso e também participamos quando somos convidados. Portanto, aqui nós não criamos barreiras, e não dissemos que não vamos convidar A, B ou C, ou não vamos participar quando somos convidados, para manter sempre este diálogo com as outras culturas e as outras religiões.

Portugal é um país laico. É claro que a população maioritária é cristã e católica e é normal que festas religiosas cristãs sejam feriado no nosso país, feriado nacional. Nas nossas festas (por exemplo, o Eid) nós solicitamos ao ministério da justiça e temos o dia livre desde que justifiquemos que é o dia da nossa festa ou é o dia importante para os muçulmanos. Portanto, com a nova lei da liberdade religiosa, temos esta abertura da parte do estado. Imaginemos, por exemplo, um muçulmano que trabalha numa empresa no dia do Eid, seja Eid-ul-fitr (final do mês do Ramadão) ou Eid-ul-adha (dois meses depois do primeiro Eid), não vai trabalhar, mas tem de justificar o porquê de não ir trabalhar. Então, levando uma carta ou uma declaração da comunidade ou da mesquita, serve para justificar que de acordo com o artigo número tal da nova lei da liberdade religiosa, os muçulmanos nesse dia estão dispensados.

12. De que forma tem se combatido a discriminação e a islamofobia em Lisboa?

Nós não notamos nenhuma Islamofobia aberta, isto é, há pessoas que são islamofóbicas – nós vemos isto mais nas redes sociais, mas em termos gerais, podemos dizer assim, ainda não sofremos muito a islamofobia. Provavelmente, algumas pessoas, individualmente, possam sofrer, especialmente quando as muçulmanas com o hijab (o lenço que cobre o cabelo das mulheres) querem trabalhar então dificilmente são aceites nas empresas normais só por usar o hijab, mas não dizem que é por causa do hijab, dizem que a pessoa não é competente ou que se estivermos interessados iremos contactar – arranjam desculpas só por ela vestir o hijab. Isto nota-se mais nas muçulmanas. Para o muçulmano, não há assim muitas barreiras.

13. De que modo a mesquita está a contribuir para que a comunidade muçulmana se envolva em atividades cívicas e comunitárias em Lisboa?

Acontece que: atividades cívicas e comunitárias, nós tentamos participar, como em voluntariados. Se uma instituição nos solicita, nós tentamos estar presentes. Em breve, vamos ter agora as jornadas de juventude em agosto. Já solicitamos à organização a disponibilidade da Comunidade Islâmica de poder participar. No roteiro que a organização preparou, uma vez que vêm quase 1 milhão de jovens de vários países, em vez de ficarem sem fazer nada, vão dar várias opções no roteiro, e uma das opções é a visita à Mesquita Central de Lisboa.