

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paulo Jorge Carneiro de Almeida

**Turismo *Halal* – Importante segmento de mercado para o destino
Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, novembro de 2021

Politécnico do Porto
Escola Superior de Hotelaria e Turismo

Paulo Jorge Carneiro de Almeida

**Turismo *Halal* – Importante segmento de mercado para o destino
Porto**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Gestão do Turismo

Orientação: Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato

Vila do Conde, novembro de 2021

Paulo Jorge Carneiro de Almeida

**Turismo *Halal* – Importante segmento de mercado para o destino
Porto**

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Gestão de Turismo

Membros do Júri

Presidente

Prof.^a Doutora Cristina Susana Mouta Alves da Silva
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof. Doutor Pedro Manuel da Costa Liberato
Escola Superior de Hotelaria e Turismo – Instituto Politécnico do Porto

Prof.^a Doutora Clara Maria Laranjeira Sarmiento e Santos
Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto – Instituto
Politécnico do Porto

Vila do Conde, novembro de 2021

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de expressar meu grande apreço ao meu irmão, Pedro, que prestou assistência em todos os aspetos.

Gostaria de expressar a minha profunda gratidão ao Professor Doutor Pedro Liberato, o meu orientador, pelas suas críticas úteis, orientação e incentivo, pelos seus conselhos e recomendações construtivas durante a elaboração deste projeto.

Os meus agradecimentos também são estendidos à equipa das seguintes organizações pela sua cooperação e assistência na pesquisa de arquivos e no fornecimento de informação útil para a construção deste estudo: Centro Islâmico e Cultural do Porto, Câmara Municipal do Porto, Biblioteca Municipal Almeida Garret e Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo.

Eu gostaria também de expressar o meu apreço ao Dr. Ricardo Valente, José Manuel Carvalho, Filipe Veiga Alves, Luís Mendes, Paulo Paiva, Jaime Soares, Islam Reis, Sebouh Soghomonian e Hassan Moujahid pela valiosa contribuição durante o desenvolvimento do trabalho de investigação.

Agradecimentos especiais devem ser dados a Shazid Lohdia, que compartilhou a sua visão inestimável; a sua disponibilidade foi muito apreciada.

Por fim, agradeço à minha família pelo incentivo ao longo da minha investigação.

RESUMO ANALÍTICO

A presente investigação aborda um tipo de turismo que tem vindo a registar um crescimento significativo nos destinos ocidentais em geral desde a década de 2010: o turismo *halal*. Tendencialmente, os turistas *halal* procuram destinos turísticos onde existe uma predominância religiosa muçulmana, contudo, em anos transatos, têm desenvolvido curiosidade em relação a regiões com diferentes estruturas culturais. Além de ser um mercado com uma grande expressividade populacional, é também um dos que mais assegura a circulação de capital. Um dos grandes beneficiários deste movimento tem sido o continente europeu, cuja taxa de visitas de turistas muçulmanos aumenta gradualmente ano após ano. Teoricamente, Portugal poderia estabelecer-se como um destino interessante para o turista *halal*, pois partilha de um legado cultural deixado pelo povo muçulmano durante a sua ocupação da Península Ibérica. No caso particular da cidade do Porto, esta motivação não se comprova, não existindo na atualidade uma procura turística significativa do segmento *halal*.

Primariamente, o presente estudo tem como objetivo entender se a cidade do Porto reúne as condições necessárias para acolher o turista *halal*. Nessa perspetiva, foram listados um conjunto de serviços e produtos, especialmente relacionados com a alimentação e alojamento, que servem não só a população muçulmana viajante, mas também a população muçulmana local. Pretende, ainda, analisar se os *stakeholders* associados ao setor do turismo têm a consciência dos conceitos “*halal*” e “turismo *halal*”, avaliando se existe interesse, ou não, da cidade em relação ao segmento estudado. Serão delineados ainda as limitações e obstáculos que um viajante muçulmano poderá sentir ao visitar a cidade do Porto.

Por forma a assegurar a avaliação dos objetivos propostos, optou-se por uma metodologia qualitativa, utilizando como instrumento de recolha de dados a entrevista semiestruturada. Foram aplicadas dez entrevistas a representantes da comunidade muçulmana local, gestores de unidades hoteleiras, proprietários de restaurantes e ainda agentes de entidades públicas locais.

Apesar de existirem serviços e produtos que satisfazem minimamente os requisitos do turista *halal*, presentemente, a cidade do Porto não reúne as condições necessárias para acolher um súbito incremento de procura turística associada à população muçulmana. Torna-se evidente que não há diversidade de oferta ao nível de restaurantes fornecedores de alternativas lícitas de carne. A isto acrescenta-se ainda a inviabilidade para que as unidades hoteleiras apresentem um roteiro de serviços que satisfaça totalmente um cliente islâmico. Se por um lado a falta de procura do cliente muçulmano não motiva financiamento público ou privado aplicado ao segmento *halal*, por outro, existe a consciência generalizada que a exploração do mercado seria benéfica para a cidade, quer em termos de procura turística, quer ao nível da comunidade local. É visível a postura reativa das *Destination Management Organizations* (DMOS) regional e local, no Porto, assumindo uma posição dependente das motivações e interesses do turista *halal*.

Devido à reduzida literatura sobre o tema e com enfoque no território nacional, tornou-se difícil justificar a significância que o segmento *halal* poderia representar na cidade do Porto. Além disso, o cenário pandémico gerado pela COVID-19 e pelas medidas de segurança e restrições consequentes durante o ano de 2021, originou uma dificuldade acrescida em encontrar entrevistados necessários por forma a legitimar o estudo, especialmente ao nível da gestão de unidades hoteleiras, visto que grande parte retomou atividade apenas em meados de julho, o que reduziu a sua disponibilidade para participar na presente investigação.

Sendo um estudo que se debruça sobre um tema pouco explorado a nível nacional, este trabalho poderá constituir-se como base para análises futuras, mais ainda quando o tema se particulariza sobre a cidade do Porto, onde a literatura especializada é praticamente inexistente. Tendo em vista a evolução global do turismo *halal*, prevê-se que futuramente este poderá ser significativo para os horizontes turísticos nacionais, salientando-se assim a importância de literatura recente com fundamento empírico relacionada com o tema. Após a leitura deste estudo, será possível determinar como uma cidade terá que se preparar para acolher de forma adequada este tipo de turista, quais os serviços e produtos de particular importância que deverá disponibilizar e os requisitos que lhe serão

exigidos, assegurando a customização a este mercado, com níveis elevados de satisfação e lealdade ao destino.

Palavras-chave: Turismo *halal*; Serviços e produtos *halal*; Mercado turístico; Cidade do Porto.

ABSTRACT

This research addresses a type of tourism that has seen significant growth in Western destinations in general since the 2010s: halal tourism. Halal tourists tend to seek tourism destinations where there is a Muslim religious predominance, however, in recent years, they have developed curiosity towards regions with different cultural structures. Besides being a market with a significant population, it is also one of the markets that most ensures the circulation of capital. One of the great beneficiaries of this movement has been the European continent, whose rate of visits by Muslim tourists gradually increases year after year. Theoretically, Portugal could become an interesting destination for the halal tourist, since it shares a cultural legacy left by the Muslim people during their occupation of the Iberian Peninsula. In the case of the city of Porto, this motivation is not proven, and there is currently no significant tourism demand from the halal segment.

Primarily, this study aims to understand if the city of Porto has the necessary conditions to welcome the halal tourist. In that perspective, a set of services and products were listed, especially related to food and accommodation, which serve not only the Muslim traveler population, but also the local Muslim population. It also intends to analyze if the stakeholders associated with the tourism sector are aware of the concepts "halal" and "halal tourism", evaluating if there is interest, or not, from the city regarding the studied segment. The limitations and obstacles that a Muslim traveler may feel when visiting the city of Porto will also be outlined.

To ensure the evaluation of the proposed objectives, we opted for a qualitative methodology, using as instrument of data collection the semi-structured interview. Ten interviews were applied to representatives of the local Muslim community, hotel managers, restaurant owners and agents of local public entities.

Although there are services and products that minimally meet the requirements of the halal tourist, at present, the city of Porto does not have the necessary conditions to accommodate a sudden increase of tourism demand associated to the Muslim population. It is evident that there is no diversity of supply

in terms of restaurants that provide legal meat alternatives. Added to this is the infeasibility for the hotel units to present a service roadmap that fully satisfies an Islamic customer. If on one hand the lack of Muslim customer demand does not motivate public or private funding applied to the halal segment, on the other hand, there is a generalized awareness that the exploration of the market would be beneficial to the city, both in terms of tourism demand and at the local community level. It is visible the reactive posture of the regional and local DMOS, in Porto, assuming a position dependent on the motivations and interests of the halal tourist.

Due to the reduced literature on the theme and focusing on the national territory, it became difficult to justify the significance that the halal segment could represent in the city of Porto. In addition, the pandemic scenario generated by COVID-19 and the consequent safety measures and restrictions during the year 2021, led to an added difficulty in finding the necessary interviewees, especially at the level of hotel management, since most of them resumed activity only in mid-July, which reduced their availability to participate in this research.

As a study that deals with a theme little explored at national level, this work can be the basis for future analysis, even more so when the theme is particularized about the city of Porto, where specialized literature is practically non-existent. Having in mind the global evolution of halal tourism, it is foreseen that in the future it may be significant for the national tourism horizons, thus emphasizing the importance of recent literature with empirical basis related to the theme. After reading this study, it will be possible to determine how a city will have to prepare itself to adequately welcome this tourist, which services and products of particular importance it should make available and the requirements that will be demanded of it, ensuring customization to this market, with high levels of satisfaction and loyalty to the destination.

Keywords: *Halal* tourism; *Halal* services and products; Tourism Market; City of Porto.

Índice

RESUMO ANALÍTICO.....	5
ABSTRACT.....	8
Lista de Tabelas.....	12
Lista de Gráficos.....	12
Lista de Figuras.....	12
Lista de Siglas.....	13
0 - Introdução	14
Capítulo 1 Enquadramento teórico	17
1.1 Enquadramento cultural e religioso.....	17
1.2 Perfil muçulmano.....	20
1.2.1 Demografia.....	20
1.2.2 Vestuário.....	23
1.2.3 Cuidados alimentares.....	26
1.2.4 Práticas Religiosas	29
1.3 Capacidade económica do mercado <i>halal</i>	33
1.3.1 Impacto económico de turismo <i>halal</i> nas economias globais.....	34
1.3.2 <i>Arabian Travel Market</i> (ATM):.....	38
1.4 Turismo <i>halal</i>	39
1.4.1 Definição de Turismo <i>halal</i>	39
1.4.2 O turista <i>halal</i>	40
1.4.3 Alojamentos <i>halal</i>	42
1.4.4 Certificado alimentar <i>halal</i>	44
Capítulo 2 Enquadramento Empírico e Metodológico.....	46
2.1 Influência árabe na cidade do Porto	47
2.2 Serviços <i>halal</i> na cidade do Porto	51

2.3 Metodologia Aplicada	52
2.4 A Entrevista.....	53
2.5 Estrutura da Entrevista Aplicada.....	55
2.6 Análise das Entrevistas	56
2.6.1 Definição de <i>Halal</i>	56
2.6.2 Caracterização do Turismo <i>halal</i> e do Turista <i>halal</i>	57
2.6.3 Serviços e Produtos <i>halal</i> na cidade do Porto.....	59
2.6.4 Perceção do potencial do segmento/nicho <i>halal</i>	60
2.6.5 Obstáculos/ameaças que o mercado <i>halal</i> poderá enfrentar	62
2.6.6 Problemáticas e limitações no ponto vista organizacional.....	63
2.6.7 Projetos futuros	65
2.6.8 Produtos e/ou serviços ofertados pelas entidades entrevistadas	66
2.6.9 Estratégias de promoção.....	67
Capítulo 3 Conclusões.....	70
3.1 Síntese do Estudo Teórico.....	70
3.2 Síntese da Investigação Empírica	76
3.3 Limitações de estudo.....	82
3.4 Propostas para estudos futuros.....	84
Bibliografia	86
Apêndices	94
Apêndice A – Entrevista Semiestruturada	94
Apêndice B – Consentimento Informado	95

Lista de tabelas

Tabela 1 - Países com maior população Muçulmana a nível mundial.....	21
Tabela 2 - Países com maior população Muçulmana a nível europeu	22
Tabela 3 - Entidades entrevistadas	54
Tabela 4 - Categorias Integrativas das Entrevistas	55
Tabela 5 - Resultados das Entrevistas	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Gastos do turismo muçulmano, por continente, em 2015.....	33
Gráfico 2 - Gastos por turistas muçulmanos com influência direta no PIB em dólares americanos (em milhões) em 2015	35
Gráfico 3 - Gastos efetuados por turistas muçulmanos em 2015 no setor do turismo com influência direta no PIB, em %.....	36
Gráfico 4 - Número de postos de trabalho gerado pelo segmento de turismo halal em 2015.....	37
Gráfico 5 - Impostos gerados pelo turismo halal em milhões de dólares americanos em 2015.....	38

Lista de Figuras

Figura 1 - Distribuição demográfica muçulmana	20
---	----

Lista de Siglas

ATM – Arabian Travel Market

ATP – Associação do Turismo do Porto

CCIP – Centro Cultural Islâmico do Porto

CIMBAL – Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo

CMP – Câmara Municipal do Porto

COMCEC – Comité da Cooperação Económica e Comercial da Organização da Cooperação Islâmica

DMO – Destination Management Organization

DRM – Departamento de Relação Multiculturais

EUA – Estados Unidos da América

IHP – Instituto *Halal* de Portugal

NERBE – Associação Empresarial do Baixo Alentejo

PIB – Produto interno bruto

SID – Sociedade Islâmica do Norte

OCI – Organização para a Cooperação Islâmica

OMT – Organização Mundial do Turismo

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

0 - Introdução

Esta investigação foi inspirada após um primeiro contacto com a temática “turismo *halal*” no decorrer do curso de Mestrado em Gestão de Turismo lecionada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo. O conhecimento adquirido sobre o tema suscitou o interesse de investigar a razão da indiferença nacional na exploração de um mercado com uma enorme capacidade económica, visto que existe uma pegada cultural islâmica visível na formação da cultura portuguesa o que se poderia traduzir numa vantagem competitiva na captação deste mercado turístico.

O turista *halal*, quando comparado com a generalidade de outros segmentos turísticos, tendencialmente gasta mais dinheiro durante a sua estadia, e, recentemente, tem desenvolvido um interesse no continente europeu. Consequentemente, existem já iniciativas estratégicas para a captação destes clientes por parte de países europeus.

Contudo, as exigências deste turista implicam um tratamento muito específico por parte do setor turístico. No decorrer da investigação será possível entender que os muçulmanos obedecem a um conjunto de regras impostas pela sua religião que rege, por exemplo, a alimentação, o vestuário, os comportamentos sociais, entre outros. Por esta razão, um destino turístico que almeje o interesse do segmento *halal*, necessita de se precaver proactivamente e garantir o fornecimento de serviços, produtos e infraestruturas adequadas.

Objetivo da dissertação

O objetivo geral desta investigação consiste em compreender se a cidade do Porto está preparada para acolher o turista *halal*. Para isso, serão consultados agentes envolvidos com a restauração, alojamento, comunidade muçulmana local e ainda órgãos públicos, de forma a listar um conjunto de serviços e produtos *halal* que a cidade disponibiliza. Pretende-se saber ainda se as entidades envolvidas com o setor turístico da cidade do Porto têm a perceção da existência do mercado *halal* e das suas particularidades. Serão descritas ainda as potenciais limitações e obstáculos que o turista *halal* poderá enfrentar ao visitar a cidade do Porto.

Estrutura da dissertação

Após a introdução, onde é explicada a problemática do estudo e os seus objetivos, será realizada uma breve descrição dos três capítulos que estruturam a presente investigação.

Capítulo 1 – Enquadramento teórico – Inicialmente neste capítulo será explicado, numa perspetiva sintetizada, a criação da religião muçulmana monoteísta. De seguida será analisado o perfil demográfico da população muçulmana e a sua densidade, onde se estima a quantidade de habitantes e a sua distribuição. Segue-se uma caracterização dos traços particulares da cultura islâmica: o vestuário; os hábitos alimentares; e as práticas religiosas. Durante este capítulo é também introduzida a relevância económica do mercado *halal*, onde é possível ver o contributo do segmento *halal* nas economias globais. Ainda será explicado o conceito do *Arabian Travel Market*, o maior evento turístico sobre o segmento estudado. Posteriormente, é explicado o conceito de turismo *halal* e a forma como tem vindo a mutar-se no decorrer dos anos. De seguida, o turista *halal* é perfilado em diferentes categorias dependendo do seu grau de credo em relação à religião muçulmana. Ainda serão caracterizados os traços distintivos das diferentes unidades hoteleiras na perspetiva do turismo *halal*. É também referenciado o certificado alimentar *halal* atribuído pelo Instituto Halal de Portugal. Por fim, neste capítulo ainda será analisado a influência árabe na cidade do Porto onde será feito um resumo histórico da estadia árabe na cidade do Porto. Justifica-se também a inexistências de vestígios islâmicos na cidade, mas serão exemplificadas algumas obras arquitetónicas realizadas em épocas posteriores de inspiração islâmica. Por último será listado um conjunto de serviços prestados, nos dias de hoje, para o consumidor muçulmano.

Capítulo 2 – Enquadramento Empírico e Metodológico – Neste capítulo é explicado a metodologia e ferramenta utilizadas para recolha dos dados primários alcançados no estudo. Será demonstrado como a entrevista foi desenhada e quais os pontos de interesse abordados, assim como os entrevistados. De seguida são apresentados os resultados das entrevistas.

Capítulo 3 – Conclusões – Por fim, neste último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo teórico, referente ao capítulo 1, assim como a síntese da

investigação empírica. Nesta fase, são ainda apontadas algumas limitações sentidas durante a realização do estudo, assim como algumas sugestões para futuros projetos.

Capítulo 1 Enquadramento teórico

1.1 Enquadramento cultural e religioso

É inegável a devoção religiosa dos membros do Islão, pela contínua expansão da mesma, e o quão restrita é no que diz respeito aos mandamentos infligidos pelo livro sagrado, o Corão. Este serve de guião, regendo as leis pelas quais os praticantes adequam o seu estilo de vida em torno do “permitido” e o “proibido”, sobre o olhar atento de *Allah*¹.

O Profeta desta religião, de nome Maomé, nascido em 570 d.C., foi o mensageiro da palavra de Deus, a quem foi revelado os ensinamentos do Corão, sendo a sua missão divulgar e disseminar a vontade de Deus. Maomé renegava todas as divindades e falsos ídolos: para ele fazia sentido que todas as preces e peregrinações fossem focadas apenas na adoração a *Allah*. Desde a sua infância, Maomé viveu uma vida modesta, cultivando características como a generosidade e honestidade, e com o passar dos anos tais características viriam a ser reconhecidas por todos em Meca, sendo considerado o “homem mais confiável e generoso” da região. Todos reconheciam que Maomé tinha um conhecimento vasto, não em termos eruditos nas áreas de saber clássicas como medicina, matemática, literatura e outras ciências, mas sim uma grande compreensão da consciência interior, da conduta moral e dos seus princípios, contagiando todos que tinham contato com o Profeta. Como hábito, Maomé isolava-se numa caverna para orar a Deus, e, um dia, segundo as passagens sagradas do Corão, foi visitado pelo Arcanjo Gabriel que lhe disse: *“Em nome do Senhor que vos criou, criou o homem a partir de um coágulo. O Senhor é o mais generoso, que vos ensina pela caneta, que ensina o homem que nada sabe.”* (Alcorão, 96.1-5). Desde então, Maomé assumiu o seu chamamento como Profeta e espalhou a palavra de Deus pelo mundo (Azzam & Gouverneur, 2019).

¹ Alá (ou *Allah*, do árabe *al-Ilah*), é “o Deus” ou simplesmente “Deus”, único e misericordioso, do Islão (Porto Editora. Allah no Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/Allah>).

A religião foi alicerçada com um cânone base, a paz, e ao longo do livro sagrado é recorrente o uso desta normativa, existindo várias passagens alusivas ao conceito:

“Oh Allah, tu és a fonte original da paz; de ti provém toda a paz e a ti retorna toda a paz. Por isso, devemos de viver em paz; e permite-nos entrar no paraíso: a casa da paz. Bendito sejas, nosso senhor, a quem pertence toda a majestosidade e honra.”(Gharb et al, 2016).

Existem maioritariamente dois grupos de muçulmanos, os xiitas e os sunitas. Estes grupos formaram-se durante as disputas sobre a sucessão de liderança após a morte do profeta Maomé em 632 d.C. A grande maioria dos seguidores da religião queriam que a liderança fosse atribuída a um indivíduo que fosse competente para dar continuidade aos ensinamentos e costumes do Profeta, sendo a designação mais adequada para tal tarefa, Abu Bakr (Blanchard, 2009).

Abu Bakr, antes da sua devoção ao Islamismo, foi um prolífico homem de negócios, cujo ofício permitiu viajar por toda a Arábia, tendo contactado e interagido com vários representantes de outras culturas e religiões. O Cristianismo e a proclamação da existência de um único e verdadeiro Deus despertou especial interesse. Durante as suas viagens, chegou ao conhecimento de Abu Bakr o rumor relativo a um profeta que pregava a palavra do verdadeiro Deus. Percebendo que este era o seu chamamento, Abu Bakr tornar-se-ia o Companheiro² mais devoto do Profeta logo após ter estabelecido contato, sendo mesmo o primeiro a passar para manuscritos as palavras de *Allah* parafraseadas por Maomé (As-Sallaabee, 2007).

Contudo, outros acreditavam que a liderança deveria ser submetida à linhagem de sangue direta do Profeta, o seu primo Ali ibn Abi Talib, e ainda esposo da sua filha Fatima (Blanchard, 2009):

Esta disparidade de ideias despoletou um conjunto de ações que contradiz os princípios morais e a pacificidade que *Allah* instruiu aos seus súbditos, e tal ambiguidade foi transportada até aos dias de hoje. Abu Bakr acabou por prevalecer como sucessor, contando com o apoio da maioria dos seguidores da fé muçulmana, assumindo assim as responsabilidades de liderança religiosa e política.

² Terminologia ocidental de *Sahaba* (companheiro, amigo), que foram os oito primeiros muçulmanos da religião como conhecemos no presente (Pongoliu, 2019)

Consequentemente, Ali ibn Abi Talib, embora tornando-se numa figura central na liderança de Abu Bakr, manteve um cariz subserviente. Alguns seguidores de Ali ibn Abi Talib, revoltados pela ofensa da ordem divina e pela injustiça sobre a sucessão do Profeta, orquestraram o assassinio de Uthman³ (656 d.C.), quando este sucedeu a Abu Bakr, resultando na nomeação de Ali ibn Abi Talib para Califa. No entanto, em 661 d.C., Ali ibn Abi Talib acabou também por ser vítima de um assassinato após retaliação dos apoiantes da outra facção. O califado passou para os filhos de Ali ibn Abi Talib, Hasan e, posteriormente, Hussein. Esta hostilidade inspirou uma divisória absoluta entre os crentes da fé islâmica. Os defensores da ascensão de Abu Bakr ficaram conhecidos como sunitas e os que se mantiveram fiéis a Ali e aos seus filhos, xiitas (Center of Research and Evidence on Security Threats (CREST), 2016)⁴.

O califado definiu como instituição política a partir do século XIII, porém o termo “califa” apenas foi abolido em 1924, pelo primeiro presidente Turco Mustafa Kemal Atatürk. A abolição do califado foi vista como um poderoso símbolo religioso para os sunitas, que acusaram os líderes mundiais da fé islâmica de denegrir a imagem do califado e de se desviarem do verdadeiro caminho do Islão. O repúdio a tal desvio, proporcionou movimentos ativistas durante o século XIX e princípios do século XX, inspirando mais tarde, já na época contemporânea, figuras como Osama Bin Laden a restaurar um califado baseado em princípios “puros” do Islão (Blanchard, 2009).

Contudo, apesar da inegável existência de elementos sunitas radicais da religião, e dos seus comportamentos condenáveis, tópico que será alvo de uma maior exposição no decorrer do estudo, a grande maioria (sunitas) sustenta a sua crença no elemento basilar da chave e a base da religião – o nome “Islão” deriva da palavra hebraica “*Silm*” que significa paz – e os próprios são os primeiros a reprovar as atitudes extremistas dos demais. Os ataques terroristas reivindicados em nome da religião formam uma ideia distorcida da crença muçulmana aos olhos dos mais desinformados, contribuindo para uma noção errada sobre esta fé, comumente

³ Um dos Companheiro do Profeta, terceiro Califa, o primeiro a transcrever as palavras de Maomé, que mais tarde seria conhecido como o livro sagrado, Corão (El-Hibri, T. (2010). *Parable and Politics in Early Islamic History: The Rashidun Caliphs*. NEW YORK: Columbia University Press).

⁴ Existem ainda alguns outros grupos de menor expressão. Estes incluem os Carijitas em Oman e no Movimento das Nações Islâmicas dos EUA, assim como os Drusos, que se localizam primariamente no Líbano (PewResercheCenter, 2009).

definida por islamofobia. Esta aversão ao islão ou ao que é islâmico é um fator de grande preocupação do povo de raízes muçulmanas quando se aventura para destinos maioritariamente não islâmicos (Alves, 2019).

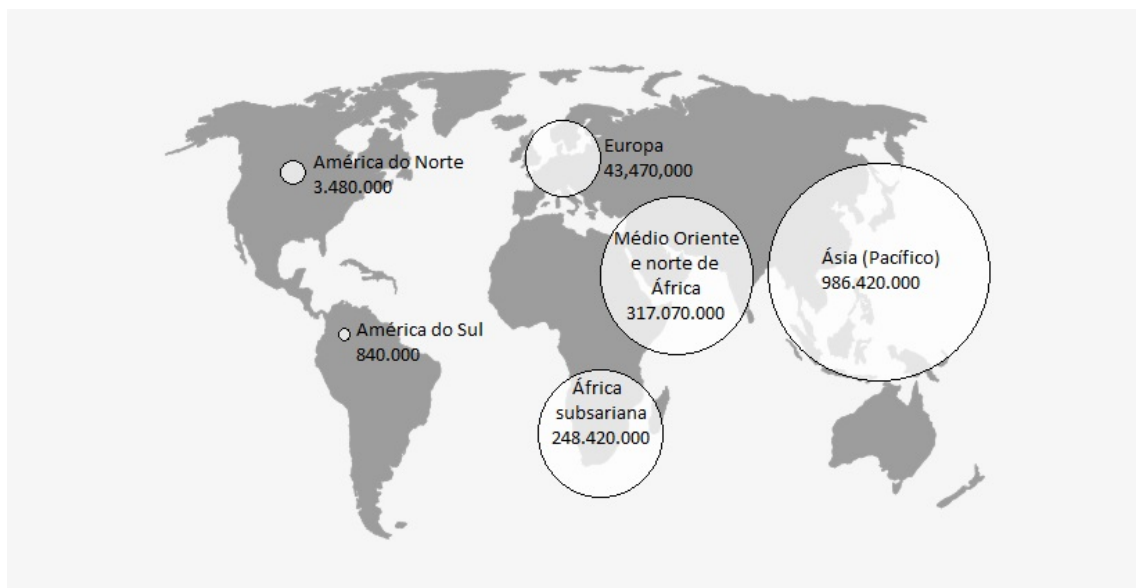
1.2 Perfil muçulmano

1.2.1 Demografia

Em 2010 estimou-se a existência de cerca de 1,6 biliões de muçulmanos espalhados pelo mundo, sendo a segunda maior religião do planeta, ultrapassada apenas pelo Cristianismo. Em 2050 perspectiva-se um aumento para 2,76 biliões, representando 29,7% da população mundial (Masci, 2017).

Habitualmente, a generalidade da população acredita que o islão apenas encontra expressão em regiões específicas, concentradas no Médio Oriente e Norte de África, o que não é de todo verdade. A religião Islâmica está representada na generalidade das regiões do globo (ver figura 1).

Figura 1 - Distribuição demográfica muçulmana



Fonte: The Pew Forum on Religion & Public Life - Mapping the Global Muslim Population (2009)

É no continente asiático onde a religião muçulmana encontra a sua maior representatividade, com cerca de 986 milhões de muçulmanos. Apesar do incremento de habitantes muçulmanos nos restantes continentes (Masci, 2017), o seu número é menor quando comparado com o continente asiático, encontrando-se, no entanto,

uma expressão significativa de muçulmanos nas regiões do Médio Oriente, Norte de África e África subsariana, totalizando cerca de 564 milhões. A Europa, com pouco mais de 43 milhões de muçulmanos, apresenta um número significativamente mais baixo quando comparado com as regiões anteriores, mas de uma grandeza ainda considerável se equiparado ao continente americano, cujo número total de muçulmanos não excede os 5 milhões.

As tabelas seguintes identificam os países que detêm o maior número de habitantes muçulmanos em termos absolutos, a quota percentual da população muçulmana relativa ao total de cada país e, por fim, a quota percentual da população muçulmana de cada país em relação ao total da população mundial:

Tabela 1 - Países com maior população Muçulmana a nível mundial

	População muçulmana estimada (valores absolutos)	Quota da população muçulmana relativa ao total do país (em %)	Quota da população muçulmana do país relativa ao total mundial (em %)
Indonésia	202.867.000	88.2%	12.9%
Paquistão	174.082.000	96.3%	11.1%
Índia	160.945.000	13.4%	10.3%
Bangladesh	145.312.000	89.6%	9.3%
Egipto	78.513.000	94.6%	5%
Nigéria	78.056.000	50.4%	5%
Irão	73.777.000	99.4%	4.7%
Turquia	73.619.000	98%	4.7%
Argélia	34.199.000	98%	2.2%

Fonte: The Pew Forum on Religion & Public Life - Mapping the Global Muslim Population (2009), *Censuse World Religion Database* (WRD).

Como a tabela 1 demonstra, existe uma grande representatividade de países do Médio Oriente, Norte de África e Ásia que contam com as maiores expressividades percentuais de população muçulmana. Notasse ainda que nestes países a religião mais predominante é a muçulmana, de forma arrebatadora, com a exceção da Índia e Nigéria.

Tabela 2 - Países com maior população Muçulmana a nível europeu

	População muçulmana estimada (valores absolutos)	Quota da população muçulmana relativa ao total do país (em%)	Quota da população muçulmana do país relativa ao total mundial (em %)
Rússia	16.482.000	11.7%	1%
Alemanha*	4.026.000	~5	<1%
França*	3.554.000	~6	<1%
Albânia	2.522.000	79.9%	0.2%
Kosovo	1.999.000	89.6%	0.1%
Reino Unido	1.647.000	2.7%	0.1%
Bósnia e Herzegovina	1.522.000	~40%	<0.1%
Países Baixos	946.000	5.7%	0.1%
Bulgária	920.000	12.2%	0.1%

Fonte: The Pew Forum on Religion & Public Life - Mapping the Global Muslim Population (2009) *Census e World Religion Database* (WRD)⁵.

À exceção do Kosovo e Albânia, os países que observam um maior número de habitantes muçulmanos a nível europeu apresentam uma percentagem de população muçulmana baixa quando comparada à totalidade da população desse país. Estes valores, embora baixos, não deixam de ser significativos, demonstrando uma expressiva presença da cultura muçulmana em território europeu. Estes representantes muçulmanos europeus podem ser um trunfo no ponto de vista estratégico na área do turismo, que, para além de residirem num ambiente onde o marketing turístico europeu está perfeitamente estabelecido⁶, ainda poderão servir de exemplo para maiores massas de turistas muçulmanas e educarem os países europeus a receberem este nicho de mercado.

Portugal tem uma pequena, mas representativa população muçulmana, que tem vindo a aumentar desde a descolonização, em 1974. Dados estatísticos relativos às comunidades muçulmanas residentes em Portugal, apresentam valores entre

⁵ Os dados da Alemanha, França e Bósnia e Herzegovina podem não estar estatisticamente exatos porque foram recolhidos via inquéritos públicos, o que podem ser menos precisos comparados a censos demográficos e de saúde de larga escala (PewResercheCenter, 2009).

⁶ Dando o exemplo de Portugal, onde os principais mercados turísticos são o Reino Unido, Espanha e a França (Turismo de Portugal, 2020), existem cerca de 11 milhões de habitantes muçulmanos residentes nestes três mercados (Kettani, 2010).

46.000 e 48.000 muçulmanos oriundos das antigas colónias Moçambique e Guiné-Bissau, cerca de 3.500 do Paquistão e 4.000 do Bangladesh. Existem ainda pequenos grupos com números que rondam entre os 1.000 e os 1.500 elementos, provenientes de Marrocos, Argélia, Senegal e Índia (Tiesler, 2010).

Outro dado importante a salientar é a média de idade dos elementos pertencentes a esta religião. Quando comparado à população global, cuja média de idade ronda os 28 anos, a população islâmica é bem mais nova, com uma média de apenas 23 anos (Masci, 2017). Este é um potencial fator de consideração quando se perspetiva possíveis interações com o turista Islâmico, uma vez que existe uma tendência para os jovens estarem cada vez mais informados, e desta forma mais exigentes, mas também oferece uma oportunidade porque os mesmos procuram o “novo” e o “desconhecido” (Richard & Morrill, 2020).

1.2.2 Vestuário

Provavelmente a forma mais evidente de identificar um membro da fé islâmica é a sua forma de vestir. Ao contrário da sociedade ocidental, o vestuário de um praticante da religião muçulmana segue um conjunto de regras que definem o permitido – o que pode ser considerado estranho aos olhos de um indivíduo que não segue tais regras, ou não praticante da religião – mas não é menos verdade que a moda ocidental é igualmente confusa na perspetiva islâmica. No ponto de vista muçulmano, a roupa é comparável à habitação e aos alimentos. Se por um lado a habitação tem como finalidade abrigar tanto a integridade física como a vida privada, e a alimentação obedece a um carácter restritivo com fins puramente nutritivos e energéticos, também o vestuário inclui as mesmas características de proteção e modéstia e é sujeita a normas que não podem ser negligenciadas. No entanto, se tais aspetos restritivos sobre a forma de vestir fossem, de facto, uma realidade, os negócios baseados nestes elementos rapidamente entrariam em falência (Khan, 2014). Verdade é que o *design* da roupa muçulmana serve muitas outras funções: para além de servir como um símbolo de pureza e humildade, a indumentária é igualmente transmissora do estatuto social e deve conseguir distinguir o género sexual de forma evidente (Ibrahim, 2015). Nesta perspetiva, o contraste entre a cultura islâmica e a ocidental é abismal e chocante aos olhos muçulmanos. No mundo ocidental, todos os anos se

formulam *designs* cada vez mais elaborados e expositores do corpo, entrando em conflito direto com as crenças religiosas da população islâmica (Khan, 2014). O conceito de *aurah*⁷, cuja tradução direta é “desgraça” e “humilhação”, dita que existem partes do corpo que obrigatoriamente têm de permanecer cobertas em público, ocultas aos olhos de quem não tem permissão de vislumbrá-las (Mustafa et al, 2018).

Segundo o Sharia⁸, conjunto de regras definidas pelo Alcorão e por *Allah* que serve como guia na distinção do lícito e do ilícito, aproximando o homem a Deus (Thalib, 2018), existem quatro princípios básicos que definem a forma de vestir correta:

1. A roupa deve cobrir o corpo de forma adequada. Para o homem a zona que obrigatoriamente tem de estar tapada é entre o umbigo e aos joelhos, sendo que as mulheres devem de cobrir o corpo todo com a exceção das mãos e cara, e por circunstância alguma estas zonas podem de ser mostradas ao público, com a exceção de casos óbvios como necessidade médica. Estas roupas não podem ser justas ou transparentes;

2. O vestuário deve ser esteticamente apelativo para que a aparência das pessoas seja considerada honrada. Os homens devem cobrir grande parte do seu corpo para que a sua figura seja apreciada como decente. Para as mulheres o requerimento é apenas que a sua forma de vestir seja vislumbrada como honrada, evitando o assédio;

3. Deve identificar um indivíduo, de forma óbvia, como um elemento da religião muçulmana;

4. As formas de vestir dos praticantes da religião devem evitar três grandes pecados: a arrogância, a complacência e o exibicionismo, o que é considerado uma “doença” para o espírito (Baig, K., s.d.).

Identificam-se algumas limitações na escolha de roupa para que estes quatro princípios básicos sejam cumpridos, tanto para homens como para as mulheres. No guarda-roupa feminino existem dois tipos de peças de roupa base, utilizados no quotidiano, que servem para honrar as restrições religiosas e culturais: o *hijab*, um

⁷ Parte do corpo humano que necessita de estar escondida ou coberta (Mustafa, Tasi, & Jusoh, 2018).

⁸ ...então colocamos-vos a lei da religião; por isso sigam-na, e não sigam os desejos superficiais dos que não a conheçam (Sura 45:18).

conjunto de roupa larga que cobre praticamente a totalidade do corpo, juntamente com um lenço que serve para cobrir a cabeça, é considerado o mais comum no vestuário feminino; a burca, é um vestido que cobre a totalidade do corpo, incluindo a cara. Os vestidos têm de ser compridos, passíveis de tapar quase a totalidade do corpo (com exceção da face e mãos), como já referido, largos para que não realce a silhueta feminina, de material suficiente grosso para que o tom de pele não seja identificável e, finalmente, devem de ser modestos para não atrair a atenção masculina (Badawi, n.d.). No guarda-roupa masculino o vestuário mais comum são os vestidos arábicos *thawb* ou *kurta*, sendo este último mais predominante no sul da Ásia. Nas localidades onde a proteção da cabeça é necessária, esta tem de ser feita pelo habitual lenço *keffiyeh*, ou um pequeno chapéu, algo que tem sido contestado por seguidores da fé islâmica mais tradicionalistas (Khan, 2014).

No que diz respeito a ornamentos e joalharia, é permitido que as mulheres utilizem maquilhagem, *eyeliner*, batom, verniz, produtos capilares e perfume, desde que não seja de uma forma ostensiva e que não cativem o interesse masculino que não seja o marido. Joias como anéis, pulseiras, colares, brincos e materiais de ouro, diamante e prata dependem do mesmo princípio: é *halal* utilizar, desde que não transcendam as leis islâmicas. No ponto de vista masculino, também eles podem utilizar ornamentos, desde que não se situem na zona *aurah* do seu corpo e que não se assemelhem aos das mulheres ou aos de ídolos e símbolos de outras religiões (Mustafa et al, 2018)⁹.

⁹Estes são apenas exemplos dos trajes mais tradicionais do vestuário islâmico, não são uma amostra total do guarda-roupa *halal*, feminino e masculino. Apesar das regras da Sharia serem explícitas, nem todos os muçulmanos cumprem escrupulosamente o código.

1.2.3 Cuidados alimentares

Aos cuidados alimentares dos seguidores da fé islâmica será dada uma particular atenção neste trabalho, uma vez que, ao contrário do subcapítulo “vestuário”, todos os muçulmanos tendem a seguir de forma mais restrita os ensinamentos religiosos, incluindo os muçulmanos não praticantes da religião. Por outras palavras, os desígnios da religião islâmica impostos sobre os cuidados alimentares estão, de uma forma geral, enraizados na própria cultura muçulmana e são-lhe, desta forma, indissociáveis.

Os muçulmanos creem que os animais foram colocados na terra por *Allah* com o objetivo de serem consumidos pelos seus fiéis seguidores. No Alcorão, lê-se a seguinte passagem: "*Ó Humanos, desfrutai de tudo o que é lícito e do que a terra contém de benéfico e não sigais os passos de Satanás, porque é vosso inimigo declarado.*" (Alcorão 2:168).

Este excerto do livro sagrado, evidencia a relevância que a alimentação tem na religião, até porque ao longo do Alcorão é possível ler-se várias passagens e referências relativamente ao tema alimentação. O alimento transcende o seu intuito básico de forma de sustento, de necessidade básica, para um ato sagrado e, como consequência, nem todos os animais são considerados lícitos pra consumo. Aliás, existe uma significativa lista de alimentos proibidos, não só em termos de carne¹⁰, como vegetais e bebidas¹¹ (Eddyono, 2010).

No que respeita ao consumo de carne, é expressamente proibido comer carne de porco e carne de cão. A carne de porco, ou como descrito no Alcorão, *khinzir*, serve como catalisador de doenças, devido à sua natureza omnívora e às próprias circunstâncias onde são cativos e reproduzidos, que é associado à sujidade e impureza. A proibição do seu consumo advém de vários testemunhos médicos, que demonstram a quantidade de germes e bactérias que estes animais transportam; mais ainda, o suíno é também associado à ganância e à má educação. Por último, também não é permitido o consume de carne de animais predadores com garras, presas e

¹⁰"*Ele havei-vos proibido apenas carniça, e sangue, e carne suína, e tudo aquilo que foi emulado em nome de outro que não Allah (Alcorão 2:2173)*".

¹¹"*Ó humanos que acreditais! Bebidas fortes e jogos de azar, e ídolos e setas divinas são só blasfémia do trabalho de Satanás. Deixai de lado para que vós podeis suceder (Alcorão 5: 90)*"

dentes afiados (ex: tigres, ursos, elefantes, águias, abutres, falcões), animais que matam para subsistir – o que resulta em atos contrários aos estabelecidos pelo alcorão, pois toda a carne consumida deve seguir um conjunto de regras estabelecidas de abate, como será demonstrado posteriormente – , animais que seja proibido matar, como formigas, abelhas, pica-pau, entre outros e, finalmente, animais considerados repulsivos, designadamente piolhos, moscas, larvas e outros semelhantes (Faruk, 2016).

No que diz respeito aos alimentos provenientes do mar, todo o tipo de animal é passível de ser consumido, desde que não seja venenoso ou liberte toxinas prejudiciais para a saúde humana. O mesmo princípio aplica-se a plantas e legumes.

Por fim, quanto à ingestão de líquidos, todo o tipo de água é permitido desde que, mais uma vez, esta não seja prejudicial à saúde humana. As bebidas espirituosas são totalmente proibidas para consumo, independentemente da circunstância. O álcool é apenas utilizado em especiais situações, como na medicina, produção de cosméticos e em bebidas ligeiras desde que a produção destas bebidas não seja resultante de soluções com mistura de bebidas alcoólicas, podendo culminar em intoxicação alcoólica se consumidas (Wahab, 2004).

A própria preparação dos alimentos é alvo de uma panóplia de regras para que estes possam ser considerados *halal*. Na altura de abater um animal, o ato deve ser realizado por um muçulmano maior de idade, em perfeito estado de saúde mental e físico, e com perfeita noção das condições de abate. Os animais, por seu turno, para serem considerados lícitos para abate, devem ser mantidos no seu habitat natural e, obrigatoriamente, precisam de estar em excelentes condições de saúde e em momento algum podem estar sob pressão ou stresse. O abate do animal deve ser consumado da maneira mais eficiente e indolor possível, com um corte aplicado em pelo menos três pontos vitais, como o sistema respiratório, o esófago e a veia jugular. Por último, é indispensável manter os instrumentos de abate sempre limpos e afiados, de forma a executar o animal de uma forma rápida e o menos cruel possível. Para além disto, os instrumentos de abate não podem conter elementos feitos de osso, unhas ou dentes.

Quanto ao armazenamento e apresentação dos alimentos, estes devem ser mantidos distantes de alimentos *haram* ilícitos para consumo, em zonas limpas e longe da sujeira (Riaz & Chaudry, 2004).

No ato de cozinhar não se encontram particulares restrições, salvo as exceções antes referidas, como a utilização e preservação dos utensílios. E, tal como anteriormente descrito em relação aos alimentos, também os variados ingredientes passíveis de utilização na confecção de comida não podem conter derivantes de animais *haram* ou álcool e também não podem ser guardados junto a alimentos proibidos, devendo ser acondicionados de forma higiénica (Marzuki et al, 2012).

A higiene é uma premissa extremamente relevante e enfatizada na cultura muçulmana, e, claro, os alimentos não são exceção. O objetivo é manter o alimento com as suas propriedades intactas e ao mesmo tempo não prejudiciais à saúde humana.

Durante o processo de manufaturação e venda do produto, deve haver uma constante supervisão, garantindo que estes não sofram infestações de ratos, larvas ou animais repulsivos semelhantes. Existe a obrigatoriedade de que todas as pessoas envolvidas na operação sejam saudáveis e apresentem um uniforme capaz de garantir a higiene no tratamento dos produtos, assim como a exigência de que os utensílios, instrumentos e instalações utilizados sejam constantemente limpos, por água corrente, ou por uma empresa competente (Wahab, 2004).

Como foi descrito, a fé muçulmana sublinha a importância da alimentação e as atividades envolventes. Segundo o *Sunnah*¹², é necessário antes de cada refeição recitar uma breve oração em nome de *Allah*, ou invocar o nome de Deus, com a frase *Bismillah*¹³. Os alimentos em momento algum devem ser alvo de críticas e nunca se deve de consumir em excesso, pois a moderação é um cânone da religião. O *Sunnah* inspira ainda a partilha justa e equitativa dos alimentos entre os membros da comunidade muçulmana (Faruk, 2016).

¹² Leis Islâmicas fundamentadas pela religião. Para uma leitura mais extensiva sobre o tema: Duderija, A., (2012). Evolution in the Concept of Sunnah during the First four Generations of Muslims in Relation to the Development of the Concept of na Authentic Hadith as based on Recent Western Scholarship.

¹³ “Em nome de Deus”

1.2.4 Práticas Religiosas

Devido ao amplo e diversificado universo de religiões existentes espalhadas pelo mundo, não existe um conceito cânone nem sociológico capaz de definir universalmente o conceito de religião. Existem vários fatores a ter em conta como o grau de credo, a interpretação pessoal que cada indivíduo retira das suas práticas religiosas e, claro, a própria religião, que não pode ser conceptualizada como uma ideia singular dada a disparidade e heterogeneidade de doutrinas e crenças (Dawes & Maclaurin, 2014). Contudo, as mesmas doutrinas e crenças são suficientes para identificar uma religião e as suas práticas religiosas.

A Sociedade Islâmica de Darwin¹⁴ (SID), antes designada como Sociedade Islâmica dos Territórios de Norte, com o suporte do Departamento de Relações Multiculturais (DRM)¹⁵ criou uma folha informativa que sintetiza, entre outros tópicos, os elementos-chave da crença muçulmana (Islamic Society of the Northern Territory. Islam - Culture and Religion, 1994):

- **Credo num único Deus:** a fé islâmica comanda a crença na soberania de um único Deus, tornando as pessoas cientes do significado do universo e do seu lugar nele;
- **Credo nos anjos:** os muçulmanos creem na existência dos anjos de Deus. Eles são seres espirituais que não necessitam comida, bebida ou repouso e sono;
- **Credo nos livros de *Allah*:** *Allah* revelou os seus livros a vários profetas. Os quatro principais livros revelados são o *Ta Urah* (grande parte do velho testamento), *Zaboor*, *Injeel* (novo testamento) e o Corão;
- **Credo nos profetas:** de acordo com o Islão, Deus criou os profetas com dois intuitos: para o idolatrar e para liderar a humanidade de acordo com os seus ensinamentos;

¹⁴ A sociedade Islâmica de Darwin é uma organização sem fins lucrativos que visa educar as pessoas sobre o verdadeiro intuito da religião islâmica e clarificar potenciais ideias erróneas. Fornece ainda um variável conjunto de serviços como a integração de novos elementos da religião muçulmana. Está sediada na Austrália. Para mais informação consulte o site <http://isod.org.au/>.

¹⁵ O objetivo do DRM é sensibilizar estudantes sobre os fenómenos da globalização e multiculturalidade. O DRM coordena programas educacionais, culturais e sociais que asseguram o sucesso de estudantes em ambientes socialmente diversificados. Mais informação em <https://www.usf.edu/student-affairs/multicultural-affairs>.

- **Vida depois da morte:** o Islão defende que o mundo é apenas uma dimensão temporária que serve como teste da pureza dos indivíduos que nele residem. No final da vida carnal, cada indivíduo é sujeito a um julgamento, sendo decidido se fora digno, o que permite uma eternidade no paraíso, ou se merece castigo e ser lançado para o inferno;
- **Vontade divina e destino:** o verdadeiro muçulmano acredita que Deus planeia o seu destino e que a sua vida está traçada conforme a sua vontade.

Segundo o estudo de Hassan (2005), após a condução de inquéritos que visavam autenticação do empenho religioso em diferentes comunidades muçulmanas, foi possível apurar o quão dedicados os elementos destas comunidades muçulmanas são. A larga maioria acredita incondicionalmente na existência de *Allah* e nos feitos milagrosos descritos no Corão, na vida depois da morte – sendo o paraíso apenas acessível para os que acreditam no profeta Maomé – e na existência do diabo (Hassan, 2005). O empenho é de tal forma significativo que a conduta religiosa se envolve intrinsecamente com a cultura muçulmana, exercendo influencia até nos elementos não praticantes absolutos da religião. Estes admitem que as regras quotidianas exigidas pela religião são necessárias para uma conduta saudável, honrosa e benigna (El-Menouar, 2014).

Apesar da larga maioria dos muçulmanos acreditar nos elementos-chave acima mencionados como normativas básicas da religião, é conveniente salientar que devido à larga representatividade de crentes islâmicos espalhados pelo mundo, existem distinções no que diz respeito ao significado de servir Deus. Os fatores que mais se destacam são as diferenças socioculturais e experiências de vida que caracterizam as especificidades de uma determinada comunidade muçulmana (Hassan, 2005). É consensual no universo muçulmano que a jurisprudência do livro sagrado Corão e os ensinamentos de *Allah* são sujeitos à interpretação e ao contexto cultural de um determinado indivíduo, admitindo que existem vários caminhos para a mesma finalidade, a adoração a Deus (Rooij, 2017). Embora exista a consciência da volatilidade dos diversos fatores intangíveis que tornam a adoração a Deus interpretativa, existem cinco incontornáveis pilares basilares da religião muçulmana

que não estão sujeitos à interpretação nem fundos culturais. A religião muçulmana é mais que apenas declarações solenes de fé, os cinco pilares requerem ação corporal do crente (Rooij, 2017).

Em seguida são listados os cinco pilares do Islão (Islamic Society of the Northern Territory. Islam - Culture and Religion, 1994 *in* Rooij, 2017):

1 – *Shahadah*

A crença muçulmana deve ser vocalizada, sendo o *Shahadah* a forma de declarar o credo na existência do único e verdadeiro Deus e Maomé como seu profeta. A declaração é transliterada como “ ‘ ilaha ‘ illa l-Lah, Muhammadur rasulu l-Lah” que traduzido se lê “não existe nenhum deus a não ser Deus, Maomé é o mensageiro de Deus.”. O *Shahadah* é o alicerce que suporta toda a crença islâmica e os muçulmanos devem repetir esta frase em oração, incluindo os não muçulmanos que aspiram à conversão.

2 – *Salat*

Este é o ritual de adoração a Deus e prova do seu credo. Deverá ser realizado cinco vezes por dia. A intenção é focar a mente somente em Deus, sendo uma conversa pessoal entre o crente e Deus, para que o muçulmano possa expressar a sua adoração e gratificação. As orações são recitadas em árabe e consistem em passagens e versos do Corão.

3 – *Zakat*

Zakat é a prática obrigatória de partilha dos ganhos monetários com aqueles que mais necessitam, dependendo da riqueza acumulada de cada indivíduo. É considerado responsabilidade pessoal de cada um facilitar as dificuldades económicas dos mais desfavorecidos e a eliminação da desigualdade. O *Zakat* faz parte do quotidiano da cultura muçulmana que serve ainda como forma de o doador não esbanjar o seu dinheiro de uma forma ostensiva. Caso o doador esteja numa posição económica bastante favorável, é mesmo “obrigado” a doar uma percentagem do seu rendimento. Contrariamente, quem não tiver grande posses monetárias, deverá compensar de diferentes formas, como boas ações e bom comportamento em relação aos demais.

A importância de bens básicos como a comida torna-se especialmente evidente – mesmo para o sujeito economicamente confortável – durante o Ramadão. Esta experiência liga espiritualmente qualquer elemento da religião à importância do *Zakat*.

4 – *Hajj*

A peregrinação a Meca deve ser realizada pelo menos uma vez na vida, durante o mês do *Dhu al-Hijjah*¹⁶, por quem tiver capacidade física e monetária para o fazer. O ritual inclui: passar um dia e uma noite no deserto de Mina; passar um dia no deserto de Arafat orando a Deus; dormir uma noite na areia do deserto de Muzdalifah, ao ar livre; apedrejar uma figura do diabo em Jamarat; e por último, já em Meca, circundar o *Kaaba*¹⁷ sete vezes¹⁸. Todo este ritual tem como objetivo seguir os passos do profeta Abraão. Alguns ainda caminham sete vezes entre os montes Safa e Marwah por referência à mulher de Abraão¹⁹, aquando da sua procura de água para o seu filho Ismael, num momento em que Meca era apenas deserto.

5 – Jejum (Ramadão)

É esperado que um muçulmano faça jejum durante o mês de Ramadão o que simboliza a proximidade entre o homem e a sua dependência de Deus. A ingestão de alimentos e bebidas é proibida desde o amanhecer até ao anoitecer, contudo exceções existem. A flexibilidade do jejum é aceitável em casos de mulheres grávidas, pessoas com problemas de saúde ou crianças. Pessoas que por qualquer outra razão não tenham pontualmente possibilidade de jejuar, deverão atender ao ritual assim que possível.

¹⁶ Último mês do calendário islâmico. É considerado o mês sagrado do Islão (Munajjid, 2010).

¹⁷ Situado em Meca, o *Kaaba* é referido como a Casa de Deus e Mesquita Sagrada. É o ponto de orientação de todas as preces e a sua visita é o objetivo principal do *Hajj*. Desde os tempos ancestrais, várias tribos árabes reuniam-se neste espaço para louvar diferentes entidades religiosas até o profeta Maomé declarar que o *Kaaba* servia o propósito de glorificar apenas o verdadeiro Deus e ser o ponto nuclear da nova religião, o islamismo. Em 629 d.C., Maomé finalmente conseguiu expulsar do *Kaaba* todos os falsos ídolos e a partir desse momento passou oficialmente a servir como a casa de *Allah* (Nanji, 2006). Assume-se que este foi construído por Abraão, no século XVII (Macaulay-Lewis, s.d.).

¹⁸ Este ritual é conhecido como *Tawafe* consiste em proclamar uma oração por cada volta dada ao *Kaaba*, ou seja, sete voltas correspondem a sete orações (Curtis et al, 2011).

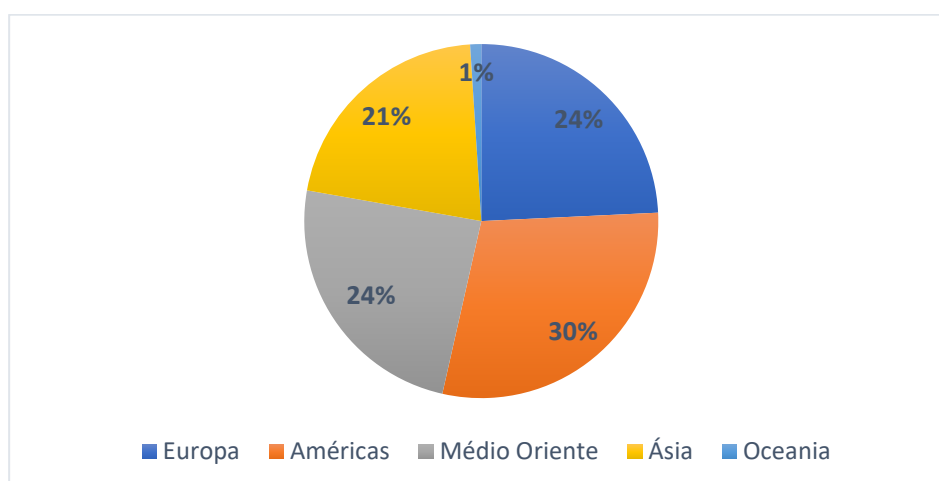
¹⁹ Para uma leitura detalhada sobre a vida de Abraão, é aconselhável a seguinte literatura: The Story of Abraham, 2016. Disponível a partir de: <http://islamhouse.com/pt>.

1.3 Capacidade económica do mercado *halal*

O mercado muçulmano demonstra o dobro do ritmo de crescimento comparativamente com o mercado global e a quantidade de dinheiro gerado e transacionado atinge proporções muito consideráveis e notadas pela literatura financeira e organizações internacionais. Em 2014 foram transacionados cerca de 130 mil milhões de dólares Americanos (Razak et al, 2016; Porras, 2015) e perspetivava-se que em 2020 seriam gastos aproximadamente 233 mil milhões (Islam, 2020), caso a situação pandémica mundial provocada pela COVID-19 não se tivesse verificado.

Também em 2014, se constatou um total de viajantes muçulmanos em torno dos 108 milhões e estimava-se uma rápida progressão nos anos seguintes no número de turistas *halal* que atingiria valores de aproximadamente 230 milhões em 2026 (Porras, 2015). Com o incremento claro do número de viajantes e o fluxo financeiro gerado pelo setor turístico muçulmano, nota-se já uma mobilidade à escala mundial para que as necessidades deste setor sejam supridas, particularmente nas companhias aéreas e nos alojamentos hoteleiros (Said, 2016). Já em 2015, o mercado do turismo muçulmano gastou aproximadamente 145 mil milhões de dólares americanos a nível mundial (Said, 2016). O seguinte gráfico mostra as regiões com maior preponderância onde o capital foi gasto, em percentagem, pelo turista *halal* em 2015 e representa mais de 80% do mercado turístico muçulmano desse mesmo ano:

Gráfico 1 – Gastos do turismo muçulmano, por continente, em 2015



Fonte: <http://www.webintravel.com/wp-content/uploads/2016/12/Salam-Standard-Global-Economic-Impact-of-Muslim-Tourism-2015.pdf>

Na análise ao capital gasto pelo turista *halal* em 2015, é evidente a dimensão do continente europeu na perspetiva mundial. O cenário torna-se ainda mais promissor pois os continentes que se espera estarem sujeitos a um maior incremento da procura do turista *halal* é o norte-americano e europeu. Contudo, constata-se que nestes dois continentes apenas recentemente se começou a aperceber do potencial deste mercado e por essa razão as infraestruturas turísticas para receber este tipo de turista estão numa fase quase embrionária (Hardy, 2016). Todos os dados que estimam movimentos, transações e vontades futuras não previam, naturalmente, a ocorrência de uma epidemia mundial, bem como os efeitos sobre o setor do turismo²⁰.

Segundo a *Publituris*²¹, que em 2014 apresentou os resultados de um estudo realizado a turistas *halal*, Portugal é o 12^o país europeu mais desejado pelo turista de raízes muçulmanas. No universo europeu, cerca de 9% dos inquiridos optaram por Portugal, e nas posições cimeiras estão França, Inglaterra, Itália, Alemanha e Turquia, por ordem decrescente (Publituris, 2014)²².

1.3.1 Impacto económico de turismo *halal* nas economias globais

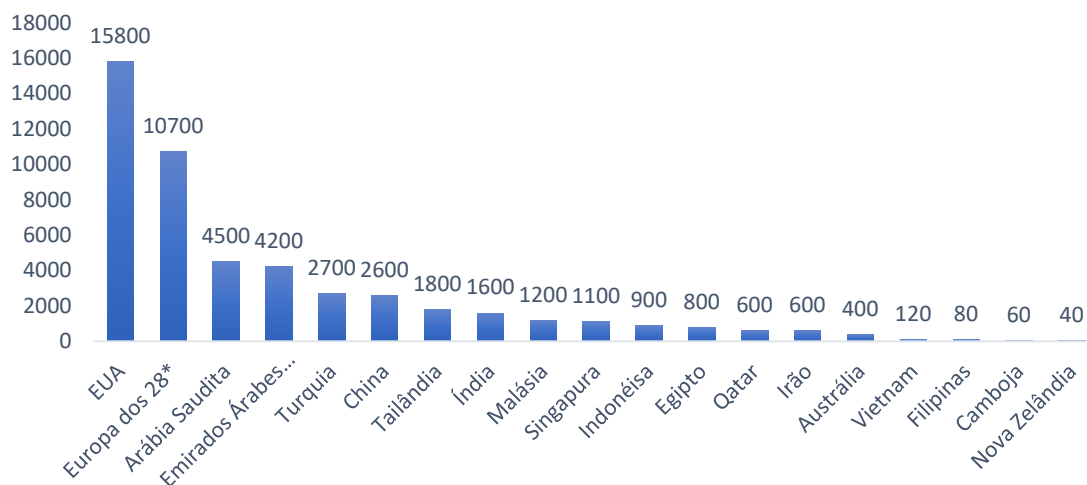
Para uma reflexão sobre a influência económica dos turistas muçulmanos em relação aos valores totais capitalizados no setor do turismo e a importância que estes têm no PIB dos países em seguida listados, são apresentados os gráficos seguintes:

²⁰ Para uma maior reflexão sobre o tema e o impacto que o vírus COVID-19 teve na indústria do turismo *halal*, poderá ser consultado o seguinte artigo: El-Gohary, H. 2020. Coronavirus and Halal Tourism and Hospitality Industry: Is It a Journey to the Unknown?).

²¹ Revista online sobre o setor do turismo e hotelaria em Portugal.

²² Disponível em <https://www.publituris.pt/2014/10/17/portugal-e-o-12o-destino-europeu-mais-desejado-para-o-turismo-muculmano/>).

Gráfico 2 - Gastos por turistas muçulmanos com influência direta no PIB em dólares americanos (em milhões) em 2015

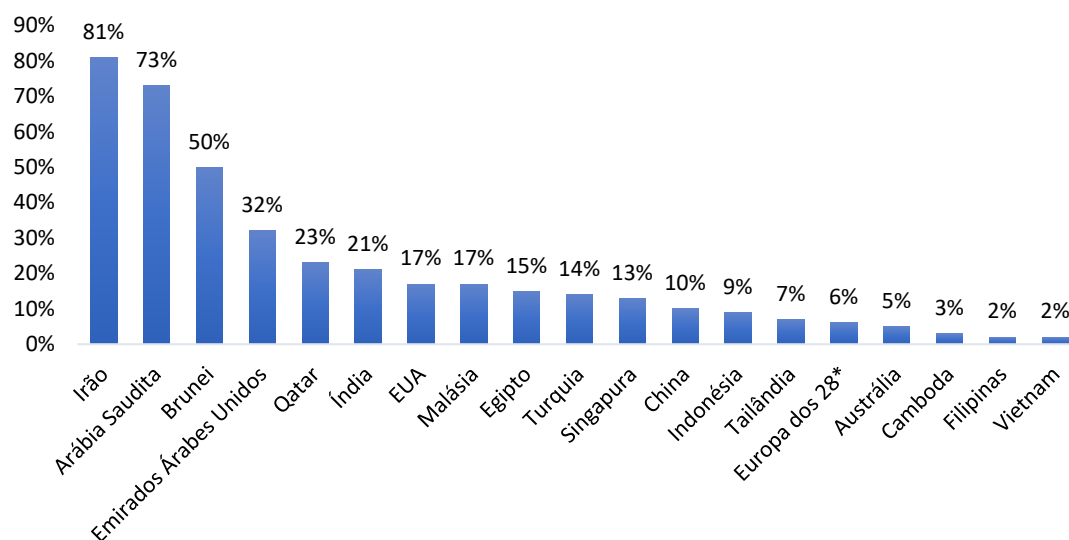


Fonte: <http://www.webintravel.com/wp-content/uploads/2016/12/Salam-Standard-Global-Economic-Impact-of-Muslim-Tourism-2015.pdf>

Verifica-se que os Estados Unidos da América (EUA) e a Europa dos 28²³ são as regiões que mais dividendos retiram deste mercado, algo que se pode facilmente justificar pela existência de uma rede de infraestruturas turísticas passíveis de suprimir necessidades variadas deste consumidor. A presença de uma grande variedade de operadores turísticos, agências de viagens, estabelecimentos hoteleiros, restaurantes, organizadores de eventos, entres outras empresas turísticas e organizações oficiais nestas regiões, oferece um leque bastante diversificado de serviços, permitindo aumentar o consumo turístico e, desta feita, arrecadar mais lucro do que outras regiões com uma rede de serviços turísticos menos desenvolvida.

²³ No que diz respeito à Europa dos 28, o Reino Unido ainda foi incluído como estado membro da União Europeia, pois os dados tratados nas tabelas são de 2015, e os vários artigos que os publicaram (disponíveis em: *The Global Impact f Muslim Tourism*) remontam a 2016, não atendendo ao *Brexit*.

Gráfico 3 - Gastos efetuados por turistas muçulmanos em 2015 no setor do turismo com influência direta no PIB (%)



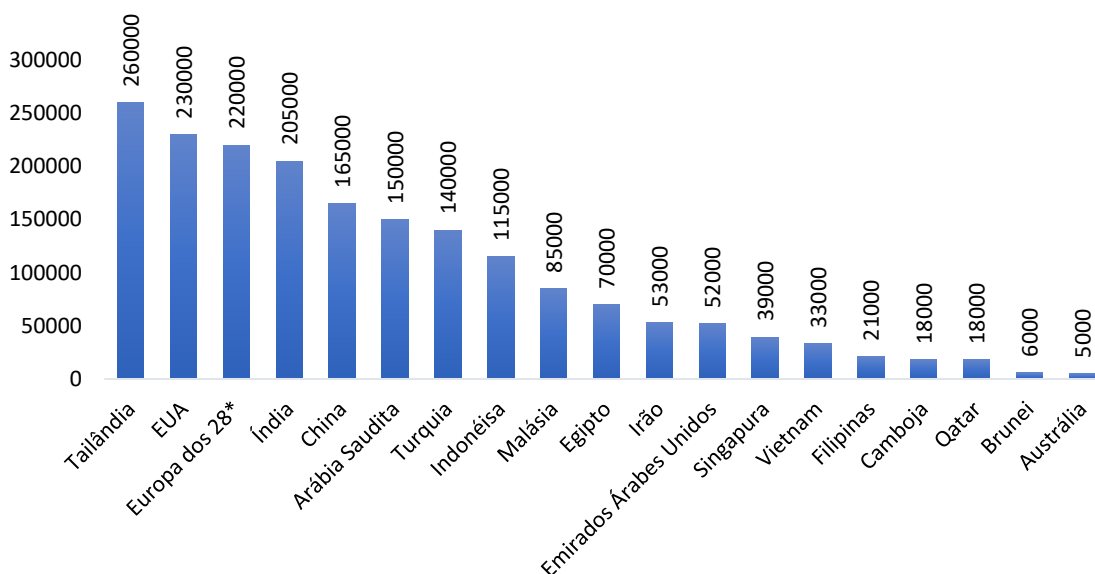
Fonte: <http://www.webintravel.com/wp-content/uploads/2016/12/Salam-Standard-Global-Economic-Impact-of-Muslim-Tourism-2015.pdf>

Apesar dos EUA e a Europa dos 28 retirarem os dividendos maiores em termos de gastos absolutos pelos turistas *halal*, apenas correspondem a 17% e 6% respetivamente do PIB gerado pelo setor do turismo, justificando-se por uma mais diversificada e menos segmentada indústria turística. Por outro lado, as regiões do Irão e a Arábia Saudita são procuradas, na maioria, pelos turistas *halal*. Consequentemente, os gastos efetuados por estes turistas arrecadam uma significativa representatividade da percentagem de gastos totais realizados no setor turístico nesses países, contrastando com a percentagem referente aos EUA e Europa dos 28. A grande disparidade entre os valores exibidos por estes países torna-se ainda mais evidente quando exibidos visualmente nos dois gráficos acima apresentados: ambos, EUA e os países da União Europeia (UE) ocupam as primeiras posições em termos de gastos absolutos (em milhões) por turistas muçulmanos, mas a posição de ambos fica longe dos lugares cimeiros quando o cálculo se refere ao peso destes gastos no total realizado no setor do turismo daqueles países.

Para além do capital gerado como consequência direta dos gastos realizados pelo turista *halal*, existem outros exemplos de movimentos que instigam o

desenvolvimento económico interno dos países, como os postos de trabalho criados e o impacto dos impostos proporcionado pelos rendimentos obtidos por este segmento turístico, tal como se verá nas tabelas seguintes:

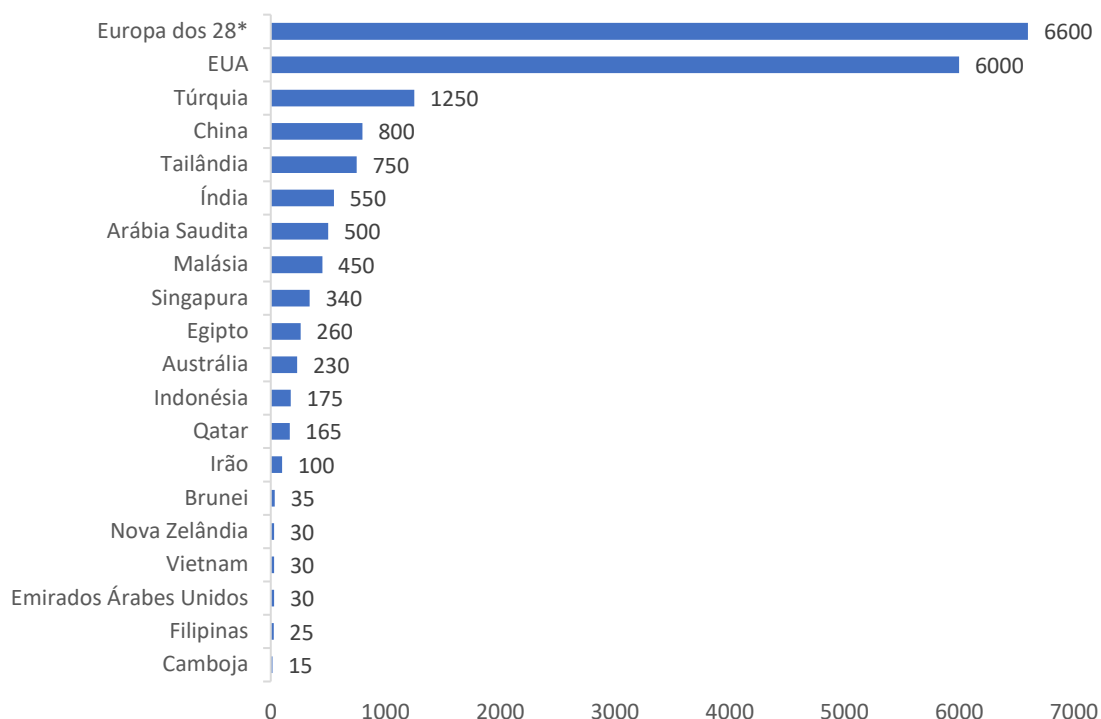
Gráfico 4 - Número de postos de trabalho gerado pelo segmento de turismo halal em 2015.



Fonte-<http://www.webintravel.com/wp-content/uploads/2016/12/Salam-Standard-Global-Economic-Impact-of-Muslim-Tourism-2015.pdf>

No pódio de países que exibem um maior número de postos de trabalho gerados pelo turismo halal estão os EUA e os países da UE, pelos mesmos motivos apresentados nos gráficos anteriores: uma maior dinamização e exploração do setor do turismo quando comparados aos restantes 16 países em análise. A Tailândia ocupa o lugar cimeiro na lista destes países, justificando-se este facto pela grande dedicação da economia do país ao setor turístico, com um PIB nacional muito dependente do turismo de uma forma generalizada – e não do *halal* em particular –, sendo normal que exista muito emprego gerado por esta área da economia tailandesa.

Gráfico 5 - Impostos gerados pelo turismo halal em milhões de dólares americanos em 2015.



Fonte: <http://www.webintravel.com/wp-content/uploads/2016/12/Salam-Standard-Global-Economic-Impact-of-Muslim-Tourism-2015.pdf>

Torna-se evidente que as regiões que mais impostos conseguem coletar a partir do turismo *halal* são a Europa dos 28 e os EUA, beneficiando de uma indústria turística robusta e, naturalmente, do interesse e procura dos turistas muçulmanos por estas regiões. Em termos de impostos gerados, os dividendos obtidos por estas regiões são bastante superiores em relação aos restantes países listados no gráfico 5.

1.3.2 *Arabian Travel Market* (ATM):

Com a expansão do turismo muçulmano, começaram a criar-se várias iniciativas em torno deste segmento, sendo o *Arabian Travel Market* (ATM) um exemplo paradigmático disso mesmo. O ATM é o maior evento do médio oriente no que diz respeito à indústria turística. Para uma melhor perceção da dimensão deste evento, esta exposição gera mais de dois mil milhões de euros em negócios turísticos por evento. A sua organização é anual²⁴, e durante quatro dias são exibidos mais de

²⁴ Consultar o site <http://arabiantravelmarket.wtm.com> para apurar as datas e tipos de eventos e exposições.

2.800 produtos e destinos de todo o mundo, sendo contabilizadas mais de 28.000 transações entre empresas. Com a sua gênese em 1994 no Dubai, o nível de presenças e transações aumentam todos os anos. Nem mesmo as contingências de contenção impostas pelos governos em torno da estagnação da propagação do vírus COVID-19 impediram a organização do ATM no ano de 2020, apesar de um pouco diferente do habitual. No ano transato, o evento foi organizado de forma virtual, onde houve cerca de 12000 visitantes de 140 países diferentes, participando em mais de 11.000 reuniões por vídeo. O modelo de negócios deste evento anual é *business-to-business*, ou seja, o público-alvo do mesmo são os responsáveis de negócios turísticos. Durante este período, uma quantia superior a 39.000 profissionais do setor de turismo, agentes governamentais e média viajam para o Dubai por forma a estabelecer contactos, negociar e descobrir as últimas tendências do turismo e turista *halal*. Além do evento principal, outros eventos de menor dimensão são organizados no mesmo espaço de uma forma regular, funcionando como *workshops* focalizando temas e nichos de mercado. Ao longo do ano, o ATM continua a ajudar o desenvolvimento do turismo árabe, tanto *inbound* como *outbound*, partilhando contactos e tecnologias e ajudar a apurar o conhecimento das tendências e vontades do turista por forma a antecipar e precaver-se convenientemente para o presente e futuro do setor.

1.4 Turismo *halal*

1.4.1 Definição de Turismo *halal*

A definição de turismo *halal*, sendo um conceito relativamente recente, começando a aparecer em obras literárias no início do milénio, ainda não chegou ao ponto de maturidade. Existem diferentes pontos de vista, de diferentes autores, em que cada um adiciona um elemento diferente que, segundo os próprios, categoriza mais detalhadamente o que é o turismo *halal*. Existe ainda um conjunto de definições incapazes de sintetizar de uma forma conclusiva as diferenças entre as características e atributos do turismo *halal* e do turismo islâmico.

Na perspetiva de Butowski (ed.) (2018), a grande diferença entre o turismo *halal* e islâmico reside na própria conduta do turista quando viaja. O turista islâmico não deverá negligenciar as suas obrigações religiosas, respeitando escrupulosamente os ditames da lei islâmica (Sharia). Comparativamente, um turista *halal* poderá viajar por

motivos não religiosos e, ainda que obedecendo a regras muçulmanas, os preceitos religiosos não são seguidos de forma tão escrupulosa, como será demonstrado no decorrer deste estudo. O mesmo autor adianta ainda que um turista não muçulmano cuja experiência obedeça às mesmas prescrições de um praticante da religião muçulmana, poderá ser considerado um turista *halal* (Butowski (ed.), 2018).

Em termos gerais a Organização Mundial de Turismo (OMT) define o turismo como um fenómeno social, cultural e económico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, por um período menor de um ano, por motivos de prazer, negócio ou qualquer outro motivo pessoal e que não esteja sujeito a relações laborais com uma qualquer entidade residente no país ou local visitado (UNWTO, 2019). *Halal*, como já referido na introdução do estudo, é um conceito religioso que significa permitido, legítimo ou legal (Miskam et al, 2015). A conjugação destas duas definições oferece uma ideia sobre o que significa turismo *halal*: a supressão das necessidades de um turista de acordo com as leis da *Sharia* (Jafari & Scott, 2014). Um artigo da *World Travel Market (WTM)* defende que turismo *halal* é um tipo de turismo religioso que se foca nas leis da *Sharia*, realçando que estas têm de ser mantidas e respeitadas independentemente da linha de ação do turista e do negócio turístico (WTM, 2007). Contudo, outros autores assumem que turismo *halal* pode ir além das limitações religiosas, desde que estas não entrem em conflito com as leis da *Sharia* (Shakiry, 2006).

1.4.2 O turista *halal*

O Comité da Cooperação Económica e Comercial da Organização da Cooperação Islâmica (COMCEC) segmenta o turista muçulmano em três grupos distintos, sendo que o elemento base é o grau de credo e cada um deve de ser tratado de uma forma adequada para a que as suas necessidades sejam supridas:

Segmento 1 - Praticantes absolutos da religião: estes são movidos pela fé, todas as suas decisões, ações e usufruto depende de um planeamento prévio para que toda a sua experiência seja considerada *halal*, de forma a evitar que em momento algum estejam a cometer alguma incongruência no que diz respeito aos ensinamentos do Alcorão. Como consequência, estes procuram destinos perfeitamente preparados

para o seu acolhimento e setores hoteleiros onde se privilegia a privacidade e que facultem infraestruturas apropriadas para rezar. A comida obrigatoriamente deve ser certificada por algum órgão *halal* responsável, ou então um elemento de gestão muçulmano.

Segmento 2 - Praticantes da religião: este tipo de viajante está confortável com alternativas, apesar de ter como escolha preferencial destinos e atrações que supram as necessidades religiosas, principalmente no que diz respeito a comida. Esta tem de ser considerada *halal*, e não se aceitando alternativas no que diz respeito a este tópico.

Segmento 3 - Muçulmanos não praticantes: as ações destes turistas não se deixam limitar por imposições religiosas. No máximo evitam comer carne de porco.

Segundo o COMCEC, grande parte dos viajantes muçulmanos enquadra-se no segmento 2, contando com cerca de 60% da totalidade dos viajantes, sendo que os segmentos 1 e 3 partilham a percentagem restante com cerca de 20% cada. Com esta ideia, e percebendo que 80% dos viajantes aceitam alternativas, salientam-se alguns componentes básicos de maior importância que os destinos turísticos necessitam ter em consideração: a comida *halal* e *salá*, ou *salaath*²⁵, tem uma significativa relevância para os interesses muçulmanos, sendo requerido que todos os destinos e infraestruturas envolvidas necessitem de cumprir de forma exímia o fornecimento de condições para tal; casas de banho com utilização de água responsável; instalações preparadas para o período do ramadão; necessidade de atividades *halal*; alojamento recreativo com especial atenção à privacidade.

No caso particular do setor de turismo português, os seus recursos não devem de ser utilizados para os 20% de viajantes muçulmanos categorizados no segmento 1, pois seria necessário um esforço financeiro profundo para criar instalações totalmente *halal*, o que poderia ser contraproducente num país que acolhe uma diversificada população turística. Este tipo de turista, por norma, elege destinos já enraizados e galardoados para fins turísticos *halal*, como por exemplo a Malásia (MasterCard, 2015). Quanto ao segmento 2, apesar de ser mais flexível, é necessário salientar dois elementos-chave para atrair este consumidor: a comida e o *salat*. Apesar da sua flexibilidade, estes turistas muçulmanos não deixam de ser praticantes da sua religião, portanto, comida *halal* e locais para orar são de máxima importância. A

²⁵*Salaath*: orar, suplicar a Deus

flexibilidade existe no que diz respeito a atividades e ao próprio tipo de alojamento, sendo que os indivíduos inseridos neste segmento não se importam de partilhar o mesmo espaço com outro tipo de turistas, ou seja, o grau de privacidade exigida é menor, e ainda estão dispostos a participar em atividades diferentes, não precisando de estar necessariamente em consonância com os limites impostos pela religião. Nestes sim, Portugal deve apostar, pois além de contar com a maior fatia do universo muçulmano (60%), o investimento para efeitos de atração é consideravelmente menor, uma vez que as condições necessárias para acolher este tipo de turista envolvem um investimento e preparação relativamente mais simples. Por fim, o segmento 3 não faz grandes exigências do alojamento inserido, contudo deve-se ter a noção que existe a possibilidade de estes requererem especial atenção, principalmente na alimentação: a carne de porco, por exemplo, é rejeitada, não tanto por restrições de nível religioso, mas sim por uma simples regra enraizada na própria cultura.

A MasterCard em parceria com a Organização para a Cooperação Islâmica (OCI) realizou um estudo em 2015 que procurava perceber quais os destinos mais preparados para o acolhimento do turista muçulmano e, para esse efeito, inquiriram²⁶ turistas muçulmanos que visitaram esses países sobre o suprimento das suas necessidades em diferentes aspetos. O estudo permitiu entender que o sucesso ou insucesso de um país acolhedor para cativar o mercado muçulmano está intimamente relacionado com a acessibilidade de locais para rezar, tanto em espaços públicos (ex. aeroportos) como em estabelecimentos de alojamento, e disponibilidade de comida *halal* nos alojamentos e restaurantes, principalmente nos grandes centros urbanos (MasterCard, 2015).

1.4.3 Alojamentos *halal*

Ahmad Sahir Jais faz a distinção do tipo de alojamento hoteleiro existente na perspetiva de um turista muçulmano, dividindo-os em cinco grupos, consoante as suas características:

²⁶ Número oficial de inquiridos não foi divulgado no artigo.

- Hotéis genéricos: hotéis que fornecem serviço total, sem nenhuma base religiosa. A sua gestão e operação não segue necessariamente os requisitos do Sharia;
- Hotéis *Muslim Friendly*: hotéis que seguem alguns requerimentos das necessidades muçulmanas, como por exemplo comida *halal*, comodidades religiosas, setas orientadoras para oração, mas em paralelo tem outro tipo de atividades consideradas ilícitas para os praticantes absolutos da religião, como clube noturno e bebidas alcoólicas;
 - Hotéis “secos”: hotéis que não fornecem bebidas alcoólicas;
 - *Muslim Welcome*: hotéis que apenas fornecem elementos básicos para a receção deste tipo de turistas, sobretudo em relação à alimentação. Estabelecimentos, que apesar de generalistas, detêm as condições mínimas para receber turistas muçulmanos.
 - *Sharia Compliance*: hotéis que cumprem em absoluto todas as necessidades de um turista muçulmano, segundo as leis da Sharia. Estes estabelecimentos tem uma gestão administrativa focado na religião muçulmana. Estabelecem inúmeros certificados e formações para serem considerados como tal (Jais, 2016).

Um estabelecimento hoteleiro, para atingir o grau de exigência requerido para alojar um turista islâmico tem de cumprir uma lista de requisitos: fornecimento de comida *halal*; inexistência de clube noturno; arte sem figuras humanas ou animais; serviços e atividades divididos por género; pessoal adequado para receber o turista muçulmano; proibição de servir bebidas alcoólicas; fornecimento de tapetes para oração; televisão com apenas canais conservadores; instalações para oração; fornecimento de um exemplar do Corão; existência do *Qibla*²⁷; instalações adequadas para o Ramadão (Jais, 2016; Butowski (ed.), 2018).

Imagina-se serem viáveis os alojamentos hoteleiros descritos como *Muslim Friendly* e *Muslim Welcome*, se bem que se poderá antecipar alguma dificuldade de os hotéis pertencentes à última categoria se conseguirem posicionar convenientemente neste mercado devido às suas condições de acolhimento limitadas, o que pode tornar um fator negativo na ponderação da estadia, perdendo

²⁷ Seta orientadora de *Meccah*, onde devem de ser dirigidas as orações.

capacidade de competitividade com concorrentes hoteleiros, ou até mesmo colocar um destino turístico em cheque caso não haja alternativas para receber turistas mais devotos.

O turista *halal* divide-se principalmente em duas tipologias distintas, o de lazer – cujo perfil consiste numa faixa etária cada vez mais jovem, em deslocação em grupo (família e/ou amigos) e em estadias tendencialmente mais longas quando comparadas às de outros tipos de turista – e o turismo de negócios, que tradicionalmente se traduz numa estadia mais curta.

1.4.4 Certificado alimentar *halal*

Obrigatoriamente, para cativar de uma forma generalista estes mercados, os alimentos terão de ser sujeitos a uma certificação *Halal*, atribuída por um órgão oficial, que é semelhante a qualquer outro tipo de certificação de alimentos e sistema de auditoria. Os serviços de certificação de alimentos servem para ajudar os consumidores a tomar decisões informadas sobre os alimentos que consomem. A certificação é fornecida pelo Instituto *Halal* de Portugal (IHP) e qualquer entidade pode aferir um ou mais produtos, de forma gratuita, para que estes sejam considerados lícitos para consumo. A qualidade da certificação *halal* do IHP é garantida pelo facto de se basear em critérios unanimemente aceites pelas diferentes escolas de jurisprudência sunita, assim como pelos elevados padrões de qualidade e procedimentos garantidos pelos inspetores e auditores do IHP. Para além da formação a nível do *halal*, os referidos inspetores e auditores, têm também formação específica em auditoria de acordo com os padrões das ISO e formação em gestão da qualidade.

O IHP divide o processo de certificação em cinco etapas:

- Contacto inicial e envio das fichas técnicas: fase de apresentação da empresa e produto(s) em questão. Envio de todos os documentos burocráticos relativamente ao produto e serviço, assim como o formulário de pedido de certificação;
- Análise: momento que o IHP estabelece a decisão se a empresa e produto prestado são passíveis de certificação, e caso seja, será enviado uma proposta de certificação à entidade em questão;
- Verificação de processo produtivo: caso a empresa aceite a proposta de certificação, será despachada uma equipa especializada junto ao local de produção,

onde será analisado se a conduta produtiva cumpre os requisitos. Cabe à equipa aconselhar melhorias e até eliminar qualquer elemento que pode contaminar os respetivos produtos, para que estes sejam considerados lícitos e passíveis de certificação;

- Confirmação do cliente: aceitação de todos os critérios apresentados pelo IHP, assim como as exigências impostas relativamente à sua linha de produção;
- Certificação: caso exista acordo entre ambas as partes e todos os documentos e produção do artigo estejam em conformidade, esse mesmo produto ficará certificado por um prazo de um ano.

Capítulo 2 Enquadramento Empírico e Metodológico

O mercado turístico *halal* indubitavelmente é um dos segmentos turísticos que sofreu uma maior expansão nos recentes anos. É um mercado que nos últimos dez anos atingiu valores impossíveis de ignorar, fomentando o posicionamento dos destinos turísticos espalhados pelo mundo de forma a alocar os seus serviços e atrações para que estes sejam interessantes para o turista muçulmano. Contudo, os serviços fornecidos têm que respeitar certas regras religiosas e culturais, tendo sempre a consciência que se tais regras não forem cumpridas um destino simplesmente torna-se inviável para o segmento *halal*.

Tal facto foi explicado no decorrer do estudo, durante o primeiro capítulo, com apresentação de uma revisão de literatura segmentada numa recolha de dados através da base de dados SCOPUS e Web of Science, de bibliografia fornecida pela Biblioteca Municipal da cidade do Porto e ainda na presença do *webinar* “Adaptabilidade das PME ao mercado *halal*”. O *webinar* foi realizado em março de 2021 com a conjugação de esforços das instituições portuguesas Comunidade Intermunicipal do Baixo Alentejo (CIMBAL) e a Associação Empresarial do Baixo Alentejo (NERBE) e ainda com o Instituto *Halal* de Espanha. Apesar da praticabilidade deste *webinar* para este estudo não ser a mais adequada, visto que o estudo se concentra apenas na cidade do Porto, o relato de casos de sucesso de Córdoba com pequenos negócios, além de restauração e alojamento, a operarem com serviços quase exclusivos para o turista *halal*, serviram o propósito de um maior entendimento das vontades e sensações do mercado *halal*. Sobre as pesquisas bibliográficas e pesquisas na Internet, foram considerados artigos, jornais e revistas relacionados com turismo, dissertações de mestrado e doutoramento disponíveis em repositórios das faculdades nacionais e literatura de diferentes temáticas. Os frutos destas pesquisas procuram a convergência de um entendimento das práticas culturais e religiosas do muçulmano, do impacto económico no cenário turístico, do perfil do turista muçulmano e do alojamento *halal* e ainda dos serviços que poderão servir o turista muçulmano na cidade do Porto.

Uma das problemáticas encontradas no decorrer do estudo é a escassez de artigos e conhecimento empírico relacionado com o tema “turismo *halal*” em Portugal. Contudo, este facto poderá ser considerado uma oportunidade. Apesar de ser um

segmento cuja relevância é recente, principalmente na Europa, o que justifica a fase embrionária dos estudos existentes em solo nacional, este estudo poderá dar algumas respostas e/ou oportunidades para futuros trabalhos científicos, alicerçando desta forma o conhecimento empírico do mercado estudado, caso o potencial do segmento e o interesse do turismo português se confirmem.

2.1 Influência árabe na cidade do Porto

A estadia dos povos muçulmanos na cidade do Porto durante a conquista da Península Ibérica não foi longa, nem muito marcante (Pinto, s.d.). A cidade do Porto foi tomada pelos árabes em 714 ao povo visigodo e esteve sob julgo islâmico até à conquista de Afonso I das Astúrias, durante o seu reinado (739-757) (Azevedo, 2005). Durante este período, a cidade do Porto, ou Portucale, era apenas uma pequena região portuária focada em pequenos comércios (Silva, 2010).

“...antigamente sobre o Douro foi povoado o Castello de Gaya, e por aportarem ahi mercadores e navios, e assi pescadores pelo Rio dentro ancorarem, e estenderem suas redes da outra parte para isso mais conveniente, se povoou outro lugar, que se chamou o Porto, que ora é cidade mui principal.” (Galvão, 1726).

Na literatura do século XX, existe um conflito de ideias sobre as origens da cidade do Porto e a sua importância na era medieval, tornando qualquer tese e argumentos frágeis no contexto científico (Basto, et al., 1962). É certo que a cidade esteve sob domínio de vários povos, desde os suevos, visigodos, romanos e árabes, mas parecem não existir provas concretas da sua estadia. Na década de 1930 chegou ao conhecimento de António Mendes Correia²⁸ a existência de vários documentos que remontavam às eras medieval e moderna (sendo que a mais antiga datava do ano de 1307) onde era revelado a existência exata de um povoado a nor-noroeste do atual Morro da Sé. Com esta descoberta e com a supervisão de Mendes Correia, foi realizado um empreendimento arqueológico na cidade do Porto, contudo os frutos das escavações não surtiram os resultados pretendidos, pois os artefactos achados não provavam qualquer influência direta dos povos ancestrais. Foram encontrados “restos

²⁸ António Mendes Correia (1888 – 1960) foi um antropólogo, médico e professor catedrático que realizou várias obras antropológicas, arqueológicas e etnológicas (Aráujo, 2014).

duma parede de pedra solta, a quatro metros de profundidade, com a disposição de um arco de círculo, sugerindo os alicerces de uma cabana circular citaniense, achados de fragmentos cerâmicos, pregos, ossos de animais, entre outros, que não poderiam datar-se para além dos tempos medievos”. Projetos arqueológicos subjacentes tiveram a mesma conclusão (Silva, 2010).

A justificação aparente sobre a falta de comprovativos arqueológicos e urbanos árabes na cidade do Porto passa por uma decisão estratégica de Afonso I da Astúrias na reconquista das regiões do Douro em meados da década de 740. O monarca tornou a região um “deserto”, onde os ocupantes muçulmanos foram executados e os cristãos levados para as regiões montanhosas do reino asturiano, com a exceção de alguma população rural que gradualmente foi diminuindo pelo fato da inexistência de um governo central na região (Sequeira, 2010). As terras da atual cidade do Porto apenas voltaram a ser populosas dois séculos após a reconquista cristã (Basto et al., 1962).

A conquista da cidade do Porto por parte dos mouros, assim como a reconquista cristã não foram pacíficas. Ambas investidas provaram-se devastadoras ao ponto que a cidade teve que ser reconstruída praticamente de raiz por Afonso III de Leão, no final do século IX (Machado, 1968).

Durante a ocupação árabe na região do Douro (714 ~ 757), a cidade de maior relevância era Lamego, que até então já era uma região importante para os povos visigodos e romanos devido à sua centralidade nas rotas comerciais da Península Ibérica. Para os muçulmanos, a cidade de Lamego servia ainda como ponto estratégico com finalidades bélicas, pois o rio Douro servia como uma espécie de fronteira na península que dividia a resistência cristã e o povo árabe, e Lamego foi um ponto fulcral para a defesa do território muçulmano (Pinto, 2009).

O povo português, na sua generalidade, foi moldado pelos diferentes povos que habitaram o territórios português em tempos idos, e todos eles deixaram um contributo na formação da personalidade cultural portuguesa. A interculturalidade de Portugal com o Islão é íntima, existindo vários vestígios da passagem árabes por Portugal, como por exemplo traços linguísticos (Azevedo, 2015), diferente estruturas arquitetónicas como mesquitas, muralhas e residências (Catarino, 1995), estratégias de irrigação e produção agrícolas inovadoras, assim como a implementação de vários

produtos como laranjeiras, limoeiros, amendoeiras e figueiras (Revez, Silva, & Sanches, 2013), desenvolvimento nas áreas de matemática e medicina (Alves, 2017), desenvolvimentos em artigos de artesanato, como por exemplo armas, utensílios em barro e tapetes (Museu Nacional de Arqueologia, 1999) e a utilização de azulejos como peças ornamentais (Laiginhas, 2017).

Apesar da ocupação muçulmana na cidade do Porto não ter sido muito relevante ou duradoura e de não existir qualquer evidência tangível do período em que a cidade foi ocupada pelos povos árabes, a sua influência é notória em obras arquitetónicas.

Pinto (2009) categoriza as influências arquitetónicas e vestígios arqueológicos em três grupos distintos:

- 3 Um primeiro grupo que remonta a tempos arcaicos e ancestrais, do século VIII a X, onde se inserem ruínas e elementos arqueológicos com direta influência do povo árabe – ex. fortes, mesquitas, oratórios, portais, janelas e elementos arquitetónicos pré-românicos inseridos em posteriores reconstruções.

Neste grupo não existe qualquer vestígio da ocupação muçulmana no que é hoje a área metropolitana do Porto. Na realidade, a literatura que tenta testemunhar a origem da cidade do Porto não é precisa, e as descobertas arqueológicas subjacentes não provaram qualquer influência do povo árabe. É sabido que durante a infância da cidade do Porto, esta era apenas utilizado para pequenas transações e pesca (Silva, 2010), o que poderá significar que a cidade do Porto simplesmente não representava qualquer vantagem estratégica, em contraste como, como por exemplo, a cidade de Lamego que realmente foi a cidade nas margens dos Douro mais importante para os árabes (Pinto, 2009).

- 4 Um segundo grupo que apesar da influência direta com a cultura árabe é já claramente posterior (meados do século X a finais do século XII), e engloba

componentes moçárabes²⁹ e mudéjares³⁰, e é mais preponderantemente em elementos arquitetónicos religiosos como capelas e igrejas; túmulos; azulejos e elementos arquitetónicos decorativos.

Tal como explicado anteriormente, também neste período poucos são os exemplos de vestígios árabes. Podemos encontrar um dos raros exemplos na igreja de São Martinho de Cedofeita, onde se podem ver dois capitéis arcaizantes que se julga existirem de uma edificação anterior de influência moçárabe (Pinto M. C., 2009).

- 5 Um terceiro grupo engloba obras arquitetónicas de influência árabe mais tardias e totalmente cristãs (século XII em diante). Neste grupo já consta alguns exemplos de construções como:

O Salão Árabe do Palácio da Bolsa:

Gustavo Adolfo Gonçalves e Sousa, que assumiu a direção das obras do Palácio da Bolsa em 1860, ordenou a construção do Salão Árabe. É um salão de planta oval, rodeada por colunas cujos arcos suportam uma galeria que se desenvolve a toda a volta. O teto é pavimentado em madeira de jacarandá, pau-cetim e mogno, formando um mosaico. Nas paredes existem cornijas e arcos também em madeira e são adornados por arabescos relevados, dourados e vermelhos, sobre fundo de cor azul (Leite, A, 2018) (Santos, J., et al, 1998).

A Fábrica de cerâmica das Devesas:

Em 1899, a mando de António Almeida de Costa, iniciou-se a construção do edifício neomourisco que além do fabrico de artigos, servia ainda como depósito e expositor, na atual Rua José Falcão. Nos catálogos datados no início do século XX, constava uma panóplia de mais de mil artigos depositados. Como exemplo: bustos, estátuas, louça sanitária, estuques, materiais de construção,

²⁹ A arte moçárabe resulta de uma readaptação do estilo visigótico com clara influência de elementos árabes, sobretudo a edifícios religiosos entre os séculos IX e XI. Os materiais de construção eram pedra, tijolo e o barro e é identificável pelos arcos em ferradura, pelos poiares e colunas isoladas e monolíticas, pelos capitéis de tipo coríntio e pelos beirais salientes (Azevedo, 2005).

³⁰ Entende-se como arte mudéjar a arte praticada pelos muçulmanos já subjugados pelos cristãos na Península Ibérica. Considera-se uma mescla de elementos árabes e hispânicos e consiste na utilização de materiais como a madeira, cerâmica esmaltada, madeira, gesso (em trabalhos de ornamentação) e exponencialmente a pedra. É evidente traços mudéjares em arcos quebrados ultrapassados, em ferradura, lobulados e de formas mistas, obtidas pela combinação de vários tipos. As formas decorativas consistem, preferencialmente, em traçados geométricos e menos exuberantemente, em motivos florais (Silva, 2014).

artigo em grés, canalizações mosaico hidráulico, azulejo, serralharia, entre outros enúmeros artigos. O edifício é revestido por azulejos, inspirando ainda o revestimento com azulejos em várias casas circundantes (Domingues & Queiroz, 2008).

2.2 Serviços *halal* na cidade do Porto

Como foi possível apurar até ao momento, é absolutamente decisivo o fornecimento de serviços e atividades com selo de garantia *halal*, para que um destino seja pelo menos elegível no leque de escolhas de um turista muçulmano. Um fator de extrema importância são os locais de culto. Como já descrito, o crente muçulmano necessita de realizar o seu *salat* pelo menos quatro vezes ao dia, por isso necessita de um local limpo, tranquilo e acessível que lhe permita total concentração e foco na sua conversa com Deus. A cidade do Porto apresenta dois locais de culto já estabelecidos para as comunidades locais. Na Rua do Heroísmo existe o Centro Cultural Islâmico do Porto, uma mesquita estabelecida desde a década de 90 que reúne uma comunidade de cinco mil pessoas. Perto da estação de S. Bento existe uma outra mesquita improvisada, instituída mais recentemente por imigrantes do Bangladesh (Ribeiro & Jorge, 2020).

Sobre serviços de alojamento, após consulta do *website halalbooking.com*³¹, uma variante booking.com que apenas contempla alojamento *muslim friendly*, é possível comprovar a existência de 83 alojamentos hoteleiros, que encaixam nos parâmetros *halal*, no Grande Porto³². A panóplia de alojamentos é considerável e variada, abrangendo hotéis de uma a cinco estrelas, com diferentes tipos de preços e serviços como comida *halal*, proibição de consumo e venda de álcool e atenção à intimidade, especialmente do género feminino.

Existem também dezenas de restaurantes *halal* na cidade do Porto, dando o exemplo de *DanielSaleem Doner Kebab*, *Aywa French Tacos*, *Supremos Kebab House*,

³¹ Website cujo objetivo é a marcação de alojamento e transporte de forma digital. Fundada em 1996, pertence ao grupo *Booking Holdings Inc.*

³² Apesar da grande maioria dos hotéis concentram-se no centro da cidade do Porto, existe uma diversificada variedade de alojamentos hoteleiros nas áreas circundantes, como em Vila Nova de Gaia, Maia, Rio Tinto, entre outras zonas. A maior parte dos hotéis são de quatro e cinco estrelas, mas existem ainda opções de três estrelas.

Zain's Café & Kebab, entre outros, que estão catalogados como “restaurantes *halal*” em vários sites como a [ubereats.com](https://www.ubereats.com), [thefork.com](https://www.thefork.com) e [tripadvisor.com](https://www.tripadvisor.com). Existe ainda um talho exclusivamente *halal* chamado Talho da Rua do Cativo que se situa junto à mesquita de S. Bento. As grandes superfícies e hipermercados também vendem produtos *halal*, e uma cidade com a dimensão do Porto oferece uma vasta listagem de mercados desta ordem.

Em 2019 foi estabelecida uma rota aérea entre o Porto e o Dubai operada pela companhia aérea *Emirates Airlines* no aeroporto Francisco Sá Carneiro com quatro viagens semanais, estabelecendo-se, nesta perspetiva, uma ponte direta entre o mundo árabe e a cidade do Porto (Publituris, 2019)³³.

No segundo capítulo foram realizadas entrevistas a dez órgãos públicos e privados, que mais à frente serão descritos em maior detalhe, com a intenção de perceber se existe reconhecimento do potencial do mercado *halal* e se a própria cidade está preparada para acolher este tipo de turista.

2.3 Metodologia Aplicada

A metodologia aplicada na recolha de dados empíricos será a metodologia qualitativa. Segundo Bolderston (2006), uma pesquisa qualitativa tenta alcançar o conhecimento de certos fenómenos sociais com a perceção de certas definições e atitudes comportamentais pela interpretação das experiências subjetivas dos participantes. Sandelowski (2004) partilha uma opinião semelhante, adiantando que a metodologia qualitativa é um termo que abriga uma panóplia de atitudes e estratégias de forma a conduzir um questionário com o objetivo de descobrir como certos indivíduos percebem, experienciam, interpretam e produzem cenários socioculturais. Realça-se então que a estratégia qualitativa enfatiza mais o valor das palavras do que propriamente a quantificação da coleta dos dados analisados (Bryman, 2008), ou seja, existe um foco maior na coleta de informação fabricada pelo seio social, eventos ou práticas que não sejam padronizadas e na análise de textos e

³³Disponível a partir de: <https://www.publituris.pt/2019/07/03/emirates-ja-abriu-voos-a-partida-do-porto/>

imagens em vez de números e estatísticas (Rahman, 2016), o que poderá provar-se arriscado quando de uma pesquisa científica se trata. De forma a combater a disparidade informativa ou as várias possíveis hipóteses que uma metodologia qualitativa poderá insinuar, terão que ser introduzidas várias pistas, palavras e termos-chave que sugiram um número limitado de hipóteses, possibilitando assim enquadrar um desfecho mais lógico sugerido pelo próprio teor do trabalho (Hammersley, 2013). O propósito de uma pesquisa que utiliza uma metodologia qualitativa não é a de fazer assunções através das interpretações e análises, mas sim convidar os leitores a partilharem um relato de uma experiência vivida por um terceiro (Carolyn & Arthur, 2000).

2.4 A Entrevista

A entrevista é uma valiosa ferramenta de recolha de dados que envolve uma comunicação verbal entre o investigador e um sujeito de interesse e é um método utilizado em estudos com um teor exploratório e descritivo (Mathers, Fox, & Amanda, 2002). A entrevista como ferramenta de pesquisa é uma fonte fundamental na coleta de dados e informação do prisma social que para ser bem implementada primariamente terá que haver uma simbiose entre o conhecimento sobre a ferramenta pelo investigador que a vai aplicar e os objetivos da investigação proposta e, segundo Hiller & DiLuzio (2003), é um esforço colaborativo entre o entrevistador e o entrevistado.

Jacob & Furgerson (2012) adiantam que a entrevista ajuda o entrevistador a ganhar conhecimento sobre experiências de vida, aprender as perspetivas dos indivíduos que participam num estudo e descobrir diferentes nuances argumentativas de um determinado tema. Os mesmos autores defendem que o investigador que escolhe este método para a sua pesquisa está interessado em ouvir as histórias que o entrevistado oferece, mas alerta que as perguntas terão que ser colocadas de forma que essas histórias sejam relevantes e abrigadas no contexto do tema do estudo e, para esse efeito Bailey (1994) enumera algumas técnicas que o entrevistador poderá considerar na condução da entrevista: flexibilidade de respostas para o entrevistado para que ele se sinta confortável na partilha das suas experiências e ideias; o

entrevistador pode julgar o próprio comportamento corporal e não verbal do entrevistado de forma a validar respostas ou assumir a predisposição do entrevistado na discussão de determinado tópico; o investigador poderá escolher o local da entrevista, dando a possibilidade de esta ser conduzida num local calmo, ao contrário de inquéritos por escrito cujo ambiente poderá ser completamente diferente; o entrevistador poderá ter controlo na ordem das perguntas possibilitando assim uma maior fluidez da comunicação entre as duas entidades.

Coughlan (2009) frisa que uma entrevista é mais do que uma simples conversa entre duas pessoas e é necessário um conhecimento considerável para a fazer de uma maneira eficiente. A natureza das questões, técnicas de entrevista e a interação entre o entrevistador e o entrevistado são elementos cruciais para o sucesso de uma entrevista. Ainda a proteção intelectual e ética do entrevistado é indispensável. Coughlan (2009) avisa que apesar dos dados recolhidos a partir de uma entrevista serem considerados legítimos para um estudo científico, é pertinente saber que existem variáveis impostas pelo entrevistador que poderão deturpar uma opinião do entrevistado, manchando a veracidade e a transparência do testemunho. É fundamental que exista consciência que a entrevista tem de ser conduzida da forma mais clara possível e estas variáveis poderão ser minimizadas com a ajuda de várias técnicas e da própria fluidez da entrevista.

No seguinte quadro são apresentadas as entidades entrevistadas, data e duração das entrevistas:

Tabela 3 - Entidades entrevistadas

Nº entrevista	Entidade	Data	Duração
1	Centro Cultural Islâmico do Porto (Serviços Sociais)	10/03/2021	00:35:56
2	Centro Cultural Islâmico do Porto (Comunicação e Redes Sociais)	18/03/2021	01:14:23
3	Restaurante Sabores do Sebouh	14/04/2021	00:43:47
4	Centro Cultural Islâmico do Porto (Área Financeira)	15/04/2021	00:52:07
5	Hotel Premium Porto Maia	03/05/2021	00:35:17
6	Junta de Freguesia do Bonfim (Presidente)	14/05/2021	Resposta por escrito
7	Restaurante Marroco	17/05/2021	00:48:54
8	Pelouro de Comércio, Economia e Turismo da Câmara M. do Porto	20/05/2021	00:30:01
9	Hotel Mercure	22/05/2021	00:23:39
10	Jase Hotels & Resorts	16/06/2021	00:27:12

Fonte: Elaboração Própria

Inicialmente foram realizados vários contactos com diferentes entidades onde foi explicado resumidamente o objetivo do contacto, o tema em estudo e disponibilidade para uma reunião, apresentando vários formatos de entrevista possíveis às entidades em questão com a intenção de ser dada alguma versatilidade, visto que a realização de uma entrevista pessoal seria difícil devido às restrições impostas pela pandemia COVID-19. Os formatos propostos foram reuniões via aplicação Zoom, por telefone ou, em último recurso, por escrito. Os contactos foram estabelecidos primariamente via e-mail, telefone, e, no caso da entidade 2, via rede social Facebook. Quanto às entidades 3 e 7, realizou-se um primeiro contacto de forma presencial diretamente com os proprietários dos estabelecimentos de restauração.

As entrevistas foram conduzidas através da aplicação Zoom, de telefone, ou de forma presencial, com a exceção do Presidente José Manuel Carvalho da Junta de Freguesia do Bonfim que preferiu responder por escrito. Foi solicitado e acordado previamente, quando aplicável, com cada um dos demais entrevistados que a conversa seria gravada.

O seguinte quadro expõe a estrutura da entrevista realizada, categorizando a contextualização e a avaliação do turismo *halal*:

Tabela 4 - Categorias Integrativas das Entrevistas

Categorias Principais	Subcategorias
Contextualização do Turismo <i>halal</i>	Caracterização do conceito <i>halal</i>
	Caracterização do Turismo <i>halal</i>
Avaliação do Turismo <i>halal</i> na cidade do Porto	Serviços e produtos <i>halal</i> na cidade do Porto
	Perceção do potencial do segmento/nicho <i>halal</i>
	Entender quais os obstáculos/ameaças do turismo <i>halal</i> no Porto
	Problemáticas e limitações no ponto vista organizacional
	Identificação de projetos futuros
	Avaliação dos produtos e/ou serviços ofertados pelas entidades entrevistadas
Perceber estratégias de promoção existentes de forma a atrair o Turista <i>halal</i>	

Fonte: Elaboração Própria

2.5 Estrutura da Entrevista Aplicada

A entrevista teve como foco duas categorias principais que conseqüentemente foram mitigadas em subcategorias. Inicialmente, foi tratada a contextualização do turismo *halal*, a fim de entender como o entrevistado define o conceito *halal* e como

caracteriza o turismo e o turista *halal*. Desta forma, e pela natureza da própria entrevista onde foram entrevistadas diferentes entidades de âmbitos profissionais distintos, foi possível apurar o quão claro a terminologia “*halal*” é compreendida na ótica de cada entidade. Numa segunda fase, mais extensa, a entrevista debruça-se sobre a avaliação do turismo *halal* na cidade do Porto. Os diversos objetivos nesta fase consistem em analisar os serviços e produtos *halal* oferecidos, procurados e promovidos pelas entidades entrevistadas; perceber as mais-valias disponibilizadas pela cidade do Porto a nível cultural, infraestrutural e hoteleiro na perspetiva das entidades entrevistadas; especificar as existentes e potenciais barreiras que o turista *halal* poderá encontrar na cidade do Porto e os constrangimentos que as entidades poderão enfrentar ao lidar com o mercado *halal*; entender as expectativas e os planos de ação das entidades entrevistadas; perceber estratégias de marketing existentes de forma a atrair o turista *halal*; conhecer a opinião das entidades entrevistadas sobre o potencial do turismo *halal* como nicho do mercado turístico.

2.6 Análise das Entrevistas

2.6.1 Definição de *Halal*

A palavra islâmica *halal* refere-se aos comportamentos quotidianos permitidos pela religião muçulmana, desde a forma de vestir e de falar, a higiene, o abate do animal para consumo, a usura e, principalmente, a alimentação (E1/E2/E4/E6/E7/E9).

“A palavra *halal* significa lícito. A tradução literal será ‘lícito’ ou ‘permitido’, portanto no contexto daquilo que é a religião, tudo aquilo que diz respeito não só à ingestão da alimentação, mas também aos comportamentos, às atitudes, tudo isso significa *halal*, ou seja, tudo aquilo que é permitido é *halal*, por exemplo a prostituição é *haram*, não é *halal*. Praticar a usura – o muçulmano que empreste dinheiro a outro muçulmano e cobre juros por isso – isso é *haram*. O conceito de *halal* abrange um conjunto de comportamentos culturais que ultrapassam a questão da alimentação e a questão dos próprios locais onde se pode ir, e é transversal a todo comportamento do ser humano. Por isso é que o conceito literal é ‘permitido’ ou ‘lícito’, portanto tudo aquilo que é permitido ou lícito na religião é *halal*, tudo aquilo que não é permitido ou ilícito é *haram*.” (E1)

A alimentação é um fator de especial importância na religião muçulmana, havendo um conjunto de regras a serem obedecidas para que o praticante da religião esteja a agir em conformidade perante a sua fé em qualquer fase do tratamento do alimento, desde o abate, à confeção e ingestão do alimento (E2/E3/E7).

“(…) ao cozinhar não é utilizado álcool, o que torna o sabor da comida mais pura. A própria carne que compro não tem qualquer tipo de impureza (…) desde a matança do animal, que é feita pela garganta sem cortar a cabeça, e mesmo na forma do tratamento dos animais em vida que têm de ser tratados com respeito e com condições de vida dignas.” (E7)

“Nós muçulmanos temos um ritual de matar os animais. Tem de ser com um único golpe. O animal não pode sofrer e o sangue é escoado totalmente. O animal tem de ser sacrificado em nome de Deus, não pode ser como no antigo testamento onde se sacrificava animais em nome de um deus pagão politeísta ou por causa de uma divindade. Alimentos *halal* não podem ser constituídos por carne de porco. Não pode ser consumido sangue.” (E2)

2.6.2 Caracterização do Turismo *halal* e do Turista *halal*

O turismo *halal* é, na sua essência, um turismo religioso e cultural (E6). Um destino turístico que tem interesse em explorar o mercado *halal* tem que se preocupar em equipar-se com infraestruturas hoteleiras adequadas de forma a suprir as necessidades religiosas do turista *halal* (E1/E5/E6/E7/E9/E10).

“O turismo *halal* não é só composto por um conjunto de infraestruturas que estão preparadas para receber muçulmanos e que implicam por exemplo ter espaço nos hotéis para rezar. Vamos imaginar um caso paradigmático: se eu quiser fazer a oração num espaço de um hotel nem sempre os hotéis estão preparados para isso. O facto de existir um bidé numa casa de banho de um hotel para nós é fundamental, porque antes das orações fazemos um ritual de purificação. Portanto, o turismo *halal*, eu diria, é todo o conjunto de infraestruturas que estão preparadas para receber muçulmanos, não só no que diz respeito ao acolhimento, mas também à alimentação e à própria vestimenta; tudo isso implica o turismo *halal*.” (E1)

Os entrevistados representantes das entidades hoteleiras reconhecem as exigências impostas pelo nicho turístico em questão. Eles admitem a necessidade de condições extraordinárias para acomodar este tipo turista (E5/E9/E10).

“Nós se quisermos ter este tipo de turista temos que ter mais coisas extra: temos que ter uma sala própria para eles rezarem, temos que ter um cuidado específico com a comida, não pode ter sangue, não pode ser uma comida impura.” (E5)

Embora um alojamento turístico que disponha de salas privadas para o turista muçulmano rezar constitua uma vantagem competitiva, principalmente quando alberga grandes grupos de hóspedes (E10), considerando muçulmanos menos exigentes tal comodidade poderá não ser uma característica de extrema necessidade (E4).

“Para um muçulmano, qualquer parte do mundo pode ser uma mesquita. A caricatura do muçulmano é andar com um tapete debaixo do braço, porque em qualquer lado pode fazer o *salat*, como está escrito no Corão. Um turista muçulmano que chega à cidade do Porto, se não encontrar uma mesquita pode pegar no seu tapete e pode rezar num quarto de hotel, por exemplo.” (E2)

É opinião de um dos entrevistados que o relacionamento com o mercado *halal* ainda não foi suficientemente substancial para que fosse formada uma conceção no que diz respeito ao turismo *halal* (E8).

“(…) a noção que temos é uma noção muito recente. Em primeiro lugar, com a abertura dos voos da *Emirates*, foi uma experiência muito curta, porque depois veio uma pandemia, portanto aquilo que seria uma fase de aprendizagem e o primeiro contacto com o mercado foi algo ainda muito ténue.” (E8)

O próprio turista *halal*, não pode ser catalogado em semelhança aos restantes turistas que normalmente procuram sol e mar (E5). O sucesso ou insucesso de determinado destino está intimamente relacionado com a noção que o turista muçulmano possui de que ao viajar irá encontrar as condições necessárias para manter e praticar a sua fé, principalmente em termos de alimentação (E4). Um turista islâmico apenas irá viajar para destinos onde possa praticar o seu consumismo e onde os seus comportamentos religiosos não sejam melindrados (E1). Por esta razão,

considera-se que um turista *halal* é um turista exigente, que controla a sua viagem e estadia desde o primeiro ao último dia (E5).

2.6.3 Serviços e Produtos *halal* na cidade do Porto

A cidade do Porto não apresenta grande variedade no que toca a restauração (E1/E2/E3/E4/E7), e os poucos restaurantes que existem servem alguns alimentos que na sua grande maioria não têm qualquer certificação, com a exceção das grandes superfícies como o kebab da cadeia alimentar Ali Baba (E4). Existem ainda poucas superfícies que disponibilizam alimentos *halal* para que sejam confeccionados pelo próprio muçulmano. Na cidade do Porto existe um talho *halal* na Rua do Cativo (E1/E2/E4/E5), umas pequenas mercearias na Rua do Loureiro e alguns alimentos disponibilizados sazonalmente em supermercados (E1/E2/E4). A razão da escassez de alimentos *halal* na cidade do Porto está relacionada com a pequena, embora expressiva, comunidade muçulmana de 5.000 residentes na cidade (E2/E3). Apesar desta realidade existem alternativas alimentares aceitáveis pela religião muçulmana amplamente oferecidas na cidade do Porto, como restaurantes onde é servido peixe ou restaurantes vegetarianos (E2/E4).

“Em Lisboa é mais fácil encontrar restaurantes *halal* porque a comunidade muçulmana é muito maior; aqui é difícil porque são poucos e muito dispersos. Seria muito melhor se existisse uma zona onde a maioria dos muçulmanos vivesse, assim, pelo menos nessa zona, o comércio *halal* seria impulsionado. Eu vivi em Atenas, onde existe uma zona de mercadorias, talhos, peixeiros, comércio geral como bagagens e roupas, barbeiros, supermercados e restaurantes.” (E3)

Os alojamentos turísticos asseguram o fornecimento dos seus serviços de uma forma adequada caso sejam previamente avisados pelos viajantes ou pela agência que os representa, como já aconteceu algumas vezes (E5/E9/E10). Apesar de alguns hotéis estarem presentes no *website halalbooking.com*, uma página de internet de reservas *online* de uso exclusivo muçulmano, os responsáveis admitem não ter ideia da sua presença no *website*, adiantando a possibilidade de ter sido os próprios operadores turísticos parceiros dos hotéis a tomarem a iniciativa (E5).

Existe ainda o Centro Cultural Islâmico do Porto, que tem como principal objetivo o serviço religioso e social para a comunidade muçulmana residente na

cidade (E1/E2/E4). Esta instituição é responsável ainda pelas duas mesquitas da cidade, sendo que a principal se situa na Rua do Heroísmo e uma outra, inaugurada em 2018, junto à Praça da Batalha. O Centro Cultural Islâmico do Porto serve ainda o propósito de informar turistas, na grande maioria nacionais, sobre restaurantes *halal* e pontos de interesse da cidade através da rede social *Facebook* (E2) ou então pela distribuição de panfletos com informação relativa a diferentes serviços e atividades (E4). Preocupam-se com a disponibilização de informação em várias línguas: português, inglês, hindu e árabe (E4).

Em 2019 estabeleceu-se uma rota aérea com ligação ao Dubai pela companhia aérea *Emirates* (E8).

2.6.4 Perceção do potencial do segmento/nicho *halal*

Visto que a população muçulmana representa 25% da população mundial, é natural que as entidades turísticas vejam com bons olhos a potencialidade do incremento do mercado turístico *halal* na cidade do Porto (E5), defendendo que a cidade do Porto interessa a qualquer tipo de turista independentemente da sua religião ou cultura (E9).

“Desde o *boom* da procura turística da cidade do Porto, de há 15 anos para cá, a cidade está preparada para receber qualquer tipo de turista. É comum que grupos e certos segmentos gradualmente visitem mais a cidade. A visita de certo segmento inicialmente poderá ser espaçada, mas com o decorrer dos anos esse espaçamento é reduzido, havendo uma maior banalidade de certos segmentos que antes eram considerados nichos.” (E10)

Os donos dos restaurantes entrevistados, como seria de esperar, partilham de uma opinião semelhante. Estão recetivos a um incremento turístico do mercado *halal* até porque admitem que os únicos clientes muçulmanos que fazem refeições nos seus estabelecimentos são turistas (E3/E7). A comunidade muçulmana residente na cidade do Porto, por seu turno, também partilha da mesma perceção e acataria positivamente este movimento turístico, uma vez que impulsionaria o comércio *halal* da região, facilitando a disponibilidade de produtos para os próprios habitantes (E1).

Cabe às empresas hoteleiras e de restauração posicionarem-se de acordo com as necessidades de um determinado mercado de forma a despertar a vontade de visitar a cidade do Porto (E6/E8).

“Todo o turismo é interessante para a cidade, pois o mesmo gera emprego e dinamismo económico para os locais. Ser ou não um nicho interessante depende, em boa parte, dos empreendedores e empresários que queiram aproveitar esse nicho de mercado. As autarquias têm todo o interesse em abranger o mais variadíssimo e vasto turismo que lhe for possível, mas, por exemplo, não são as autarquias que vão abrir restaurantes que usam única e exclusivamente ingredientes aceites pela religião muçulmana. Não obstante, dependerá, igualmente, das políticas nacionais e, porventura, do Turismo de Portugal na promoção de novos canais de turismo e incentivos à exploração de novos públicos.” (E6)

Contudo, a indústria hoteleira da cidade do Porto adota uma postura reativa em relação aos mercados emergentes (E9), pois seria prematuro e arriscado moldar um posicionamento estratégico de um hotel a um nicho que nem está presente no *top 15* de mercados emergentes (E5).

“Se olhar para aquilo que é a análise *Top Down* daquilo que é o turismo, não encontra o mercado no nosso plano estratégico de turismo e, portanto, nós teríamos muita dificuldade, até porque muitas das vezes o plano estratégico de turismo serve como financiamento. Em relação aos hotéis que abrem, eles têm que estar alinhados com os planos estratégicos. E isso é um ponto-chave para abordar. Enquanto este tipo de turismo não for colocado no ponto de vista estratégico, irá haver dificuldade em investir com ajuda de fundos para que este tipo de oferta turística surja de uma forma mais substancial, porque senão nunca irá surgir numa lógica de estruturação de produto, numa lógica de uma estratégia ou de uma oferta que foi criada com um determinado caminho e com um determinado apoio. Realmente o mercado faz sentido, mas a resposta da região é ‘não’, a resposta da cidade do Porto é ‘não’ e a resposta do país é ‘não’ porque o turismo *halal* não faz parte do plano estratégico 2020/2023³⁴.” (E8)

³⁴ As metas delineadas no Plano de Turismo + Sustentável 2020/2023 centram-se principalmente num desenvolvimento sustentável do sector turístico implementando recursos renováveis, qualificar

2.6.5 Obstáculos/ameaças que o mercado *halal* poderá enfrentar

Até ao momento, já foi possível apurar algumas das dificuldades que o turista *halal* irá enfrentar caso visite a cidade do Porto: a falta da variedade de produtos *halal* (E1/E2/E3/E4/E7), principalmente na alimentação, e a própria estrutura turística da cidade que não está montada de forma a procurar satisfazer este nicho de mercado (E5/E6/E8/E9/E10).

Na realidade, apenas dois entrevistados consideram que a cidade do Porto está perfeitamente adequada para satisfazer o turista *halal* – curiosamente ambos representantes de cadeias hoteleiras, - justificando que a cidade do Porto hoje em dia está preparada para satisfazer qualquer tipo de turista (E9/E10). Um outro entrevistado concorda parcialmente com esta opinião, alegando a existência de condições mínimas (E2), enquanto a grande maioria discorda totalmente.

As próprias infraestruturas da região não estão inteiramente adequadas para receber o turista *halal*. O aeroporto Francisco Sá Carneiro, a título de exemplo, não facilita espaços mais íntimos para os muçulmanos rezarem, nem restaurantes com alternativas *halal* (E8). A justificação mais óbvia é a falta de viajantes com um enquadramento cultural muçulmano.

“(…) não temos capacidade de resposta, e isso explica-se pelo simples facto de não existir procura que justifique que as unidades de certo modo antecipem este mercado e, portanto, criem o mercado antes dele aparecer. Portugal e o Porto, quando comparados com grandes destinos como o Reino Unido, como França, como Espanha ou até mesmo a Bélgica, onde o turismo muçulmano é bastante relevante, não estão equipados, porque a questão fundamental é a própria estrutura turística que cada um destes países têm. No seu núcleo contam com empresas hoteleiras que têm uma base mundial, e muitas delas estão no mundo árabe, o que significa que eles têm capacidades sinérgicas e capacidade de ver este mercado como complementar.” (E8)

Uma outra ameaça é o facto de os produtos *halal*, já de si escassos na cidade, não serem divulgados de maneira eficiente (E1). Os proprietários dos restaurantes

os agentes do setor e promover Portugal como um destino sustentável. Para uma leitura mais detalhada consulte: <http://www.turismodeportugal.pt/pt/Noticias/Paginas/turismo-de-portugal-apresenta-plano-turismo-sustentavel-20-23.aspx>

entrevistados confiam na publicidade “boca a boca” (E3/E7), que, embora sendo uma inegável forma de publicidade eficaz em certos contextos, poderá provar-se insuficiente quando de turismo se trata. Mas, felizmente, vivemos numa era digital onde a informação está continuamente disponível e facilmente alcançável. Com uma simples pesquisa na internet, no motor de pesquisa *Google*, rapidamente se encontra os poucos restaurantes que servem alimentos *halal* (E3/E7).

2.6.6 Problemáticas e limitações no ponto vista organizacional

Na possibilidade de um aumento do consumo de alimentos *halal* originado pelo mercado turístico, as opiniões dos proprietários dos restaurantes entrevistados são díspares, perspetivando dois cenários: um cenário mais otimista, onde existiria uma maior quantidade de clientes que impulsionaria o negócio de estabelecimento (E7), e um cenário talvez mais realista, onde é questionada a viabilidade do negócio, alegando-se que simplesmente não haveria o fornecimento suficiente de alimentos que sustentasse um incremento repentino de clientes *halal* (E3).

Apesar dos alimentos *halal* serem vendidos aos consumidores a um preço semelhante dos demais (E1/E2), na perspetiva organizacional existe um consenso que os produtos *halal* são mais caros por motivos de logística e escassez no mercado regional (E7/E9/E10). Isto motiva que os negócios que forneçam estes produtos tenham necessariamente uma margem de lucro menor, ou, caso estipulem um preço onde a margem de lucro não é abalada, correm o risco de não serem suficientemente competitivos (E7).

“Há dois anos atrás abriram dois restaurantes israelitas e não se seguraram muito tempo porque eram muito caros. Eles por um hummus e dois falafels pediam 9€ enquanto eu vendo o mesmo por 6€. Mal abriram portas, fecharam.” (E7)

O restaurante Marroco é um dos poucos restaurantes absolutamente *halal* na cidade do Porto. Na realidade, até onde foi possível apurar, é o único restaurante que obedece totalmente aos parâmetros muçulmanos, o que, teoricamente, poderia representar uma limitação na sustentabilidade do negócio, visto que a comunidade muçulmana residente no Porto não costuma fazer as suas refeições em restaurantes, devido a limitações orçamentais, (E4) e ainda porque não existe uma grande afluência em termos do mercado turístico *halal* (E5/E8/E9/E10). Segundo o proprietário do

restaurante Marroco essa limitação não existe, adiantando que apesar de ter alguns clientes muçulmanos, a maior parte dos seus clientes são os próprios residentes portuenses que, por curiosidade, experimentam uma gastronomia de uma cultura diferente, e que muitas vezes se tornam clientes habituais do restaurante (E7).

“Tenho muito clientes muçulmanos e não muçulmanos. Não existe qualquer tipo de preconceito do povo português, aliás, existe mesmo curiosidade por parte deles para provar a gastronomia marroquina porque sabem que é uma gastronomia muito típica e rica. Tenho muitos clientes muçulmanos turistas que encontram o meu restaurante. Ajuda por ser talvez o único absolutamente halal na cidade do Porto, o que se prova uma vantagem para o restaurante nesse sentido.” (E7)

No ponto de vista hoteleiro existe a consciência da hipótese de um grupo muçulmano requisitar uma sala privada onde possam realizar as suas atividades (E5). Apesar de não ser uma limitação para o hotel, não deixa de ser uma preocupação extraordinária quando comparados a outros turistas (E9),

“(…) os produtos são mais caros, e por serem mais caros tem que se fazer uma distinção. Por exemplo, nós num pequeno-almoço temos um *buffet* montado, ao ter um *buffet* montado eu não vou querer ter os produtos *halal* misturados com os outros, o que poderia fazer com que os outros clientes tivessem acesso. Sendo mais caros eu não tenho interesse que consumam aqueles produtos; tenho sim interesse que os muçulmanos consumam esses produtos, mas os outros clientes não. Então isto origina que eu tenha que ter um espaço próprio, e normalmente, nos hotéis são salas de reunião onde se monta um pequeno-almoço *halal* para esse tipo de grupos.” (E9)

Imagina-se então que seria mais simples para um hotel de grande dimensão atender às necessidades do turista *halal* pelo simples facto de existir um maior número de salas de reunião passíveis de serem disponibilizadas – assim como outras comodidades mais privadas (E5/E8) –, mas por outro lado em hotéis de pequena ou média dimensão o tratamento com o cliente poderá ser mais personalizado (E10).

O Vereador do Pelouro do Comércio, Economia e Turismo da Câmara Municipal do Porto, Doutor Ricardo Valente, realça um outro ponto: a cidade do Porto é uma capital europeia vinícola, o que significa que teoricamente esta subentendido

que o turista *halal* não teria interesse em visitar uma cidade nestas condições, por motivos religiosos claro. Contudo o entrevistado argumenta que a cidade de Bordéus tem uma estrutura turística onde cativa a vontade do mercado *halal*/apesar de ser um destino semelhante ao Porto em termos de cultura vinícola (E8)

Os entrevistados relacionados com o Centro Islâmico do Porto não colocaram nenhum potencial problema relacionado com o turismo *halal*. Limitaram-se apenas a salientar algumas dificuldades que atravessam com projetos sociais propostos à Câmara Municipal (E4), como por exemplo fornecimento de um terreno para que seja possível erguer uma mesquita de raiz (E1).

2.6.7 Projetos futuros

Até ao momento é já possível perceber que existe um desinteresse planeado por parte da indústria turística portuense em relação ao nicho do mercado *halal*, e, por consequência, as entidades não têm no seu horizonte projetos previstos, de forma a satisfazer e cativar o turista *halal* (E5//E9/E10).

Ficou perceptível que serão as entidades do setor privado, nomeadamente a indústria hoteleira (E8) e restauração (E6), que terão que estar na vanguarda estratégica de forma a fomentar o interesse do mercado em questão, e caso exista o interesse de ambas as partes, o setor público responderá em conformidade com ajudas financeiras (E8).

Até então, a indústria hoteleira ficará atenta aos movimentos mercantis, adotando uma postura reativa e, caso o interesse seja incitado, a hotelaria reagirá de acordo (E5).

Motivado pelo teor da entrevista, a entidade representante da Câmara Municipal do Porto manifestou interesse em criar dinâmicas de forma a incrementar relações com o Centro Cultural Islâmico do Porto (E8).

“No ponto de vista turístico, e posso-lhe dizer que fui durante dois anos presidente da Associação do Turismo do Porto (ATP) e atualmente ainda sou vice-presidente da ATP, nós na chamada *Porto Convention Bureau*, não me lembro de existir qualquer tipo de contacto [com o Centro Cultural Islâmico do Porto], e seria útil. Até vou tomar nota disso porque acho que faz sentido que haja um contacto para que

exista um conhecimento. Até no ponto de vista de entreaajuda e trabalhar este tipo de turista.” (E8)

Na mesma linha, também o Centro Cultural Islâmico do Porto admite ter interesse em criar outro tipo de plataformas informativas com o intuito de instruir turistas e residentes sobre os serviços e produtos *halal* na cidade do Porto, estabelecendo a sua presença noutras redes sociais (E2), e ainda na criação de boletins informativos a serem disponibilizados em várias línguas nas mesquitas (E4).

O proprietário do restaurante Marroco adianta que alastrará a comunicação do seu restaurante às redes sociais, nomeadamente ao *Facebook* e ao *Instagram* (E7).

2.6.8 Produtos e/ou serviços ofertados pelas entidades entrevistadas

Até ao momento foram descritos alguns dos serviços prestados à comunidade e aos turistas *halal* que possam visitar a cidade. Resumidamente, as entidades responsáveis pelo Centro Cultural Islâmico do Porto e mesquitas concentram a maioria dos seus esforços na comunidade residente e recém-imigrada, ajudando em questões sociais, como por exemplo, na reunião da documentação necessária para obter o título de residência (E4), ajuda financeira e fornecimento de eletrodomésticos (E1), auxílio no acolhimento de refugiados (E1/E2), entre outras. Os turistas que atendem às missas são tratados de igual forma como um residente. A mesquita não foi criada para o turista, foi criada para os muçulmanos, independentemente da sua origem. Reconhecem que por vezes existem turistas que procuram a mesquita, principalmente à sexta-feira, para realizar o seu *salat* e estes aproveitam e procuram informações sobre restaurantes ou pontos de interesse da cidade junto do responsável da mesquita e do Centro Cultural Islâmico do Porto (E4).

Os alojamentos turísticos, apesar de *a priori* não estarem totalmente preparados para acolher este tipo de turista, por não fazerem a distinção entre os mercados (E9), estão recetivos a pedidos personalizados se um grupo muçulmano os contactar antes da viagem. Apesar da pouca variedade dos produtos *halal* existentes (E5), os responsáveis hoteleiros reconhecem que rapidamente conseguem adquirir alimentos *halal* (E10).

“(...) já tivemos um grupo do Dubai e o diretor do hotel conseguiu facilmente corresponder às expectativas porque tivemos uma conversa prévia com o guia para tentar perceber quais eram as necessidades e fomos de encontro a elas; (...) tivemos que comprar panelas diferentes para confeccionar determinado tipo de comida, procuramos um fornecedor específico, provavelmente o talho [do Cativo] que nós temos aqui no Porto. Podendo ir ao encontro destas necessidades, é um nicho de mercado que a qualquer unidade interessa.” (E5)

Sobre as entidades públicas, é seguro adiantar que o produto que é vendido é a própria cidade, e como já foi mencionado, o serviço fornecido pela cidade está dependente do interesse do setor privado (E6/E7).

Por último, os proprietários entrevistados dos dois restaurantes em análise afirmaram, como é óbvio, que fornecem alimentos *halal*. Um dos restaurantes é absolutamente *halal*, onde é seguro consumir qualquer tipo de alimento (E7), enquanto o outro, apesar de não ser totalmente *halal*, disponibiliza alguns produtos *halal* que são armazenados, confeccionados e servidos de acordo com as regras muçulmanas (E3).

2.6.9 Estratégias de promoção

Não existem estratégias de promoção implementadas pelos alojamentos turísticos, pelo menos de forma proativa, direcionadas exclusivamente para o turista *halal*. Existe sim projetos de comunicação para o mercado em geral, onde são executadas estratégias de marketing digital de forma a cativar clientes, não discriminando a sua origem (E9). Estas entidades inicialmente foram contactadas devido à sua presença no website *halalboking.com*, onde os próprios admitiram que desconheciam que estavam representados na plataforma (E5), como mencionado anteriormente, justificando que existem protocolos com diferentes entidades e operadores turísticos que intercedem pelo hotel e são responsáveis pela comunicação (E10).

Os proprietários dos restaurantes assumem que a comunicação digital do seu negócio ocorre de forma passiva e dependente dos resultados das pesquisas

realizadas através de palavras-chave por interessados no motor de pesquisa *Google* (E3/E7). Resultados esses que, por vezes, se transformam em contactos além-fronteiras por parte de clientes muçulmanos que procuram perceber quais os alimentos *halal* fornecidos pelo restaurante de forma a melhor planear a sua viagem (E3).

O Centro Cultural Islâmico do Porto recorre principalmente à rede social *Facebook* para publicar informações sobre as mesquitas e, de forma geral, partilhar esclarecimentos sobre a conjuntura nacional (E2).

Por fim, por tudo que foi explicado até ao momento no que diz respeito às entidades públicas, não se aplicam nenhuma estratégia de promoção (E6).

O quadro seguinte resume e sintetiza os resultados das entrevistas:

Tabela 5 - Resultados das Entrevistas

Temáticas	Conclusões	Entrevistados
<i>Halal</i>	- Pilar cultural e religioso que dita o que é lícito no quotidiano de um muçulmano; - Pressupõe regras alimentares muito exclusivas; - Integra regras que regulam o abate do animal para consumo humano; - Renega a prática da usura. - Conceito pouco conhecido na sociedade portuguesa.	E1/E2/E4/E5/E6/ E7/ E2/E3/E9/E10 E2/E3 E1 E5/E8/E10
Turismo <i>Halal</i>	- Turismo com teor religioso; - Implica infraestruturas preparadas para receber um turista muçulmano; - Um mercado ainda muito pouco explorado na cidade do Porto.	E6 E1/E8 E8
Turista <i>Halal</i>	- Viaja de forma a não melindrar as regras da sua religião; - Pode rezar em qualquer local; - Aceita alternativas a alimentos <i>halal</i> como peixe e comida vegetariana; - Não viaja apenas por motivos religiosos; - É um cliente com um maior poder de compra; - É um cliente exigente; - Contacta previamente um hotel para ser acomodado devidamente.	E1/E2/E6 E2/E4 E2/E3/E4 E2/E4 E5 E5/E9/E10 E5/E10
Serviços e Produtos <i>Halal</i>	- Vários restaurantes com alternativas alimentícias como o peixe e comida vegetariana; - Duas mesquitas perfeitamente adequadas; - O Centro Cultural Islâmico do Porto disponibiliza informações sobre a cidade; - Rota aérea com a companhia aérea <i>Emirates</i> ; - Talho <i>halal</i> ; - Algumas mercearias com produtos <i>halal</i> ; - Produto <i>halal</i> disponibilizados sazonalmente em grandes superfícies; - Existência de hotéis “ <i>muslim friendly</i> ” que facilmente se preparam para acomodar o turista.	E1/E2/E4/E5 E1/E4 E2/E4 E4/E8 E1/E3/E4/E5 E2 E1/E2/E3/E4 E5/E9/E10
Potencial do Segmento <i>Halal</i>	- Beneficiar a comunidade muçulmana local; - Impulsionar o comércio local de certos restaurantes e outros negócios; - Grande expressividade populacional mundial; - Turista com maior capacidade económica.	E1/E3 E3/E6/E7 E5 E10

Obstáculos/ Ameaças	- Pouca variedade de restaurantes com opções de carne <i>halal</i> ; - Inexistência de hotéis formatados para satisfazer o cliente <i>halal</i> /na plenitude; - Pouco comércio local que venda produtos <i>halal</i> ; - Aeroporto sem espaços para rezar nem disponibilização de alimentos <i>halal</i> ; - Cultura vinícola da cidade; - Pequena e dispersa comunidade muçulmana residente na cidade; - Hotelaria lida pouco com o cliente <i>halal</i> ; - Mercado <i>halal</i> /não faz parte do Plano Estratégico do Turismo 2020/2023; - Falta de procura.	E1/E2/E3/E4/E7 E1/E7 E3/E4 E8 E8 E2 E5/E10 E8 E5
Problemas da Organização	- Pouca ajuda por parte das entidades públicas; - Variedade limitada de produtos alimentares <i>halal</i> ; - Dificuldade nos hotéis de menor dimensão em dispor quartos de reunião; - Falta de financiamento público; - Dificuldade nos hotéis de maior dimensão em personalizar pedidos dos clientes.	E1/E2 E3 E5/E8 E8 E10
Projetos Futuros	- Construção de um cemitério islâmico; - Edificação de uma mesquita de raiz; - Reforçar a comunicação passiva nas plataformas de reservas; - Maior presença nas redes sociais de forma a promover o produto; - Estabelecer uma parceria com o Centro Islâmico do Porto.	E1 E1/E2 E5 E7 E8
Avaliação dos Produtos/Serviços Prestados	- Constante manutenção e divulgação das duas mesquitas; - Divulgação de informação sobre as mesquitas de uma forma rápida e eficaz; - Ajuda financeira e social à comunidade muçulmana residente na cidade; - Fornecimento de alguns pratos preparados de forma <i>halal</i> ; - Fornecimento de alimentos totalmente <i>halal</i> ; - Hotelaria capaz de satisfazer os pedidos de grupos <i>halal</i> .	E1/E2/E4 E2 E1/E4 E3 E7 E5/E9/E10
Estratégias de Promoção	- Redes Sociais; - <i>Adwords</i> no <i>Google</i> ; - Presença em plataformas de reservas para clientes muçulmanos.	E2/E7 E3/E7 E5/E9

Fonte: Elaboração própria

Capítulo 3 Conclusões

3.1 Síntese do Estudo Teórico

Hoje em dia o fenómeno da globalização tende a dissipar conceitos arcaicos e inadequados, alastrando informação de forma instantânea onde a acessibilidade à mesma está ao alcance de qualquer um. Uma atividade com significado económico que explora com maior eficiência este fenómeno é, indubitavelmente, o turismo, que serve como um grande motor económico de alguns países (Nursanty, 2015) como é o caso de Portugal onde, num cenário pré-pandémico, no ano de 2019, o setor turístico contribuiu com 8,7% para o PIB do país, e foi responsável por 52,3% das exportações de serviços e 19,7% das exportações totais (Daniel & Fernandes, 2021). Estes números apenas provam a importância do turismo como produto e âncora financeira do país. Contudo, o mercado turístico é altamente volátil colocando em risco o sucesso de determinados destinos.

Segundo Dwyer (2013), as tendências e eventos que afetam o mercado turístico cada vez são mais complexos e com um ritmo mais frequente, desafiando os gestores turísticos a procurarem formas de prever comportamentos do mercado para que sejam implementadas estratégias, de forma a manter o seu negócio competitivo e desejável. Na realidade o autor defende que delinear planos proativos é um fator crítico de sucesso (Dwyer, 2013).

Este foi um dos tópicos que este estudo se propôs apurar. O tema do trabalho enfoca o relacionamento entre um mercado que surgiu há relativamente pouco tempo, manifestando um gradual interesse no continente europeu em anos transatos, e a posição de Portugal – ou especificamente da cidade do Porto.

Antes de delinear as conclusões de ordem empírica do estudo, será primariamente feito um resumo conclusivo do que foi apurado na revisão de literatura.

A cultura muçulmana apresenta um conjunto de características intrinsecamente ligadas à religião. Na verdade, a forma de estar, de vestir, de comer e o comportamento em contexto social ou até privado depende de um conjunto de

regras impostas pela religião e descritas no livro sagrado *Alcorão*. Estas regras, ou leis, são intituladas de Sharia (Thalib, 2018).

Segundo Khabil Baigl, a vestimenta de um muçulmano deve seguir quatro princípios: a roupa terá de cobrir o corpo de forma adequada. No homem significa a omissão das partes corporais entre umbigo e os joelhos e nas mulheres todo o corpo com a exceção da face e mãos. Em circunstância alguma estas podem ser mostradas ao público, a não ser por motivos de saúde, a única exceção prevista; a roupa deve ser esteticamente apelativa, não de uma forma ostentativa, mas sim honrosa; as vestimentas devem ainda identificar um indivíduo como um elemento da religião muçulmana; a forma de vestir do muçulmano não pode demonstrar complacência, arrogância ou exibicionismo (Baig, K., s.d.).

As peças de roupa base de um elemento feminino da religião muçulmana são o *hijab* e a burca. O *hijab* é um lenço que cobre a cabeça e é considerado a peça mais básica no guarda-roupa da mulher, muitas vezes complementado com um vestido que cobre a totalidade do corpo, enquanto a burca é um vestido de peça única que cobre a mulher da cabeça aos pés. Ambos os vestidos têm de ser largos para que a silhueta não seja realçada. As mulheres podem usar ornamentos e joalharias desde que não seja feita de uma forma ostensiva ou exagerada. No guarda-roupa masculino a peça mais comum é o vestido árabe que é semelhante ao *hijab*, diferenciando-se, porém, na permissão de se mostrar a totalidade da cabeça. Quando tapada será simplesmente por motivos de proteção em regiões onde o sol é mais forte, utilizando-se assim um lenço denominado por *keffiyeh*. As regras de joalharia e ornamentos são igualmente aplicadas (Khan, 2014).

Enquanto as regras da vestimenta são mais comuns em regiões onde a cultura muçulmana é mais tradicional, as regras alimentares são transversais até mesmo para muçulmanos menos tradicionalistas.

A *Sharia* impõe um conjunto de regras nas práticas alimentares, desde a confeção até à ingestão do alimento. Há certos alimentos que são expressamente proibidos de ingerir como a carne de porco, a carne de cão, a carne proveniente de animais que transportam doenças, de animais predadores e de animais repulsivos. Em termos de carne proveniente do mar e leguminosas tudo é passível de consumo exceto

se forem considerados danosos para a saúde humana. No que toca a líquidos, a ingestão de álcool é expressamente proibida e água terá de ser pura e potável (Faruk, 2016). Durante a confeção dos alimentos não se pode utilizar utensílios constituídos por ossos, unhas ou dentes (Riaz & Chaudry, 2004), nem ingredientes derivados de animais *haram* ou de álcool (Marzuki et al, 2012). A comida deve ser transportada e armazenada de forma a garantir a frescura da mesma e não pode ser misturada com alimentos considerados ilícitos em circunstância alguma. As pessoas envolvidas e responsáveis pelo alimento devem ser saudáveis e higiénicas e sempre que for apropriado devem usar um uniforme capaz de garantir estas premissas (Wahab, 2004). Por fim, e não menos importante, o abate do animal deverá de ser feito da forma mais rápida e indolor possível e administrada por um elemento da religião muçulmana com perfeita capacidade física e mental, golpeando as veias principais do pescoço e não removendo a totalidade da cabeça. Antes do abate deve ser recitada uma prece a Deus (Riaz & Chaudry, 2004).

As leis de *Sharia* são os cânones da religião que permitem que os praticantes da fé islâmica vivam uma vida saudável e benigna aos olhos de Deus, mas não são suficientes para que se possam provar inteiramente devotos. A religião muçulmana sustenta-se em cinco pilares que exigem uma ação física por parte de um crente: a *Shahadah*, que se resume à declaração “Não existe nenhum deus a não ser Deus, Maomé é o mensageiro de Deus” e que deve ser repetida em orações; o *Salat*, que se traduz numa conversa pessoal com Deus em tom de oração e na recitação de passagens do Alcorão. Deve ser realizado cinco vezes por dia; o *Zakat*, que é a prática da partilha de ganhos monetários pelos mais necessitados e o não esbanjamento de dinheiro; o *Haji*, que consiste na peregrinação a Meca. Obrigatoriamente, um muçulmano deverá fazê-la pelo menos uma vez na sua vida, exceto em caso de dificuldades de saúde ou monetárias; e, por último, o Ramadão, que ocorre uma vez por ano com a durabilidade de um mês. Este ritual religioso pressupõe a prática do jejum onde a ingestão de alimentos é proibida desde o amanhecer até ao anoitecer (Rooij, 2017).

Assim, de uma forma resumida, percebe-se então que a cultura islâmica está intimamente relacionada com a religião, e os muçulmanos comportam-se de forma lícita e não pecaminosa, em conformidade com as regras ditadas pelo Alcorão. Este

facto é evidente não só durante o quotidiano do muçulmano, mas também nas atividades de lazer, como o turismo. O turista muçulmano, mesmo quando viaja com finalidade de recreio, tem responsabilidades religiosas e, por isso, tem como expectativa que estas sejam consideradas e atendidas. Utilizando a literatura disponibilizada pelo COMCEC, o turista islâmico enquadra-se em três segmentos diferentes, cada um com o seu grau de credo. Num primeiro segmento, os viajantes são praticantes absolutos da religião e escolhem destinos cuja maioria da população é muçulmana, tendo assim a certeza que a viagem será com toda a certeza na sua totalidade *halal*. Num segundo segmento, embora também composto por praticantes da religião, existe recetividade a alternativas e cenários diferentes, se bem que todas as atividades terão, ainda assim, que estar em conformidade com os ditames da religião; e, por fim, um terceiro segmento de não praticantes da religião onde não há limitações impostas, com a exceção de algumas regras alimentícias. O COMCEC adianta que o grosso da população turística islâmica se concentra no segundo segmento com uma representação de 80% do total global. Os restantes segmentos partilham de 20% cada, o que significa que no cenário português, caso haja interesse, existe um universo de 80% de viajantes islâmicos que potencialmente poderão considerar Portugal um destino a visitar.

Então, para satisfazer este tipo de clientes, os alojamentos turísticos terão que disponibilizar – ou proibir – certos recursos extraordinários como o fornecimento de comida *halal*, inexistência de clube noturno, arte sem figuras humanas ou animais, serviços e atividades divididos por género, pessoal adequado para receber o turista muçulmano, tapetes para oração, televisão com apenas canais conservadores, instalações para oração, um exemplar do Corão por cliente, proibição de bebidas alcoólicas, existência de uma seta com orientação para Meca nos quartos e instalações adequadas para o Ramadão (Jais, 2016; Butowski (ed.), 2018).

Se estes requisitos forem totalmente suplementados, um estabelecimento hoteleiro apresenta uma vantagem competitiva considerável no que toca a uma captação bem-sucedida do mercado *halal*. Um cenário que não se comprova na cidade do Porto, como apurado na recolha de informação empírica que será resumida em seguida.

O mercado *halal* é extramente interessante para os horizontes turísticos por duas razões: o movimento económico que este instiga e a perspetiva de um crescimento gradual durante os próximos anos.

A nível global, em 2014, foram transacionados 130 mil milhões de dólares americanos e previa-se à altura, caso a pandemia global COVID-19 não tivesse existido, um montante de cerca de 233 mil milhões em 2020 (Razak, 2016; Porras, 2015). Nesse mesmo ano contabilizaram-se cerca de 108 milhões viajantes muçulmanos, valor este que se perspetivava, aumentasse para 230 milhões em 2026 (Porras, 2015). Apesar das perspetivas terem sido modificadas pela pandemia, é notório um incremento do fluxo económico no ano de 2015, apresentando valores que rondam os 145 mil milhões de dólares americanos movimentados pelo mercado muçulmano a nível mundial. Uma fatia considerável desse montante foi gasta em território europeu (24%), sendo que 10.700 milhões de dólares americanos influenciaram diretamente o PIB dos países europeus (Europa dos 28) representado 6% da totalidade gerada pelo setor turístico dos países em questão. Na Europa, ainda no mesmo ano, foram gerados cerca de 6.600 milhões de dólares americanos em impostos e foram criados cerca de 220.000 postos de trabalho pela influência direta do mercado *halal* (Said, 2016).

Estes valores claramente são expressivos, principalmente devido às previsões de crescimento do mercado, mas a questão pertinente recai sobre o posicionamento da cidade do Porto em particular em relação ao turismo e ao turista *halal*.

Teoricamente, a assunção de que a cidade do Porto poderia beneficiar de um fator de atratividade em relação a este mercado comparado a outras cidades europeias é adequada Isto porque a Península Ibérica foi administrada pelo povo árabe durante boa parte do século VIII (Basto, et al., 1962). Durante este período, os árabes contribuíram com avanços tecnológicos nas áreas de medicina, ciência, matemática, agricultura e irrigação (Revez, Silva, & Sanches, 2013; Alves, 2017), partilharam técnicas arquitetónicas (Catarino, 1995) e ainda contribuíram para a formação da língua portuguesa e espanhola, introduzindo vários traços linguísticos (Azevedo, 2005). A cidade do Porto não foi exceção, tendo sido conquistada pelos mouros em 714 (Silva, 2014), mas, infelizmente, não existem grandes evidências físicas

que comprovem a estadia árabe na cidade. A justificação passa pelo método de conquista: a cidade foi tomada à força pelos árabes e, na reconquista cristã, em meados da década de 740 por Afonso I das Astúrias (Sequeira, 2010), o mesmo método hostil foi aplicado, explicando assim que o período da estadia árabe na cidade do Porto instigou mais a destruição do que propriamente construção de edificações (Machado, 1968). Contudo, poder-se-ia assumir que durante as três décadas de ocupação árabe na cidade do Porto, teriam sido construídos fortes e muralhas para proteção estratégica contra os cristãos, mas, na realidade, a cidade do Porto não representava nenhum benefício estratégico para os mouros, uma vez que era apenas uma zona piscatória focada em pequenos comércios (Silva, 2014).

Deste modo, exemplos de arte árabe na cidade do Porto apenas se encontram em peças arquitetónicas de inspiração árabe, construídas após a reconquista cristã. Talvez o exemplo mais antigo se encontre na Igreja de Cedofeita onde existem dois capitéis arcaizantes de arte moçárabe, estilo praticado entre os séculos IX e XI. Num panorama mais recente, em pleno período do romantismo, o Salão Árabe do Palácio da Bolsa, inaugurado em 1860, claramente teve como inspiração a arte arquitetónica árabe, desde a ornamentação até às cores em tom de dourado. Outros exemplos, já no século XX, são a Fábrica de Cerâmica das Devesas assim como a Capela das Almas, que com uma inspiração neomourisca, contam com paredes revestidas de azulejos (Domingues & Queiroz, 2008).

Ao contrário do que existe a sul de Portugal, a cidade do Porto não beneficia do legado deixado pelo povo árabe durante a sua estadia. Contudo, o fator “saudade” não é o único fator determinante para que o destino possa ser considerado interessante para o mercado *halal*. Existem ainda os valores intrínsecos da cidade que poderão ser decisivos e influenciar as escolhas de um turista muçulmano.

No entanto, e como já mencionado inúmeras vezes durante o estudo, antes da ponderação destas variáveis influenciadoras do processo de decisão, terão de ser considerados primariamente outros elementos que constituem fatores primordiais. O mercado *halal* exige uma especificidade de serviços e produtos de forma a não melindrar a fé muçulmana durante a estadia num determinado destino, principalmente em relação ao alojamento e à restauração. Existem 83 hotéis representados no site *halalbooking.com* e algumas dezenas de restaurantes com

alternativas *halal*, facilmente acessíveis a partir de sites como *thefork.com* e *tripadvisor.com*, significando assim que um turista muçulmano, durante a fase de planeamento da sua viagem, consegue facilmente aperceber-se que conseguirá encontrar alternativas alimentícias e de alojamento na cidade. Além disso, existe o Centro Islâmico do Porto cuja administração é responsável pelas duas mesquitas existentes na cidade. As mesquitas são de acesso público, recebendo muçulmanos residentes e visitantes da cidade. Em 2019, a companhia aérea *Emirates Airlines* começou a operar no aeroporto Francisco Sá Carneiro com quatro voos semanais, estabelecendo assim uma ponte entre a cidade e o mundo oriental.

3.2 Síntese da Investigação Empírica

O facto de existir pouca literatura em Portugal relacionada com o tema “turismo *halal*” resultou, durante a fase da recolha de literatura, numa dificuldade acrescida na tentativa de medir o potencial do mercado *halal* e os benefícios que poderia trazer ao turismo português e à cidade do Porto. Este estudo serviu o propósito de analisar o ponto de vista dos atores turísticos da cidade do Porto em relação à perceção do potencial do mercado *halal* e investigar se a cidade se coaduna às necessidades dos clientes muçulmanos. O carácter preliminar deste estudo oferece uma visão detalhada sobre as especificidades do mercado estudado, avaliando as suas limitações naturais impostas por condições religiosas particulares. Desta forma, este trabalho consegue estruturar de forma exemplificativa as limitações existentes na cidade do Porto, determinando as causalidades que podem eventualmente ser fatores condicionantes para o desenvolvimento de oportunidades capazes de habilitar a cidade como potencial destino turístico. Oportunidades essas que terão necessariamente de ser estudadas em trabalhos futuros, mas que podem tomar o presente estudo como ponto de partida, considerando o trabalho empírico realizado útil e proveitoso para que futuras perguntas científicas possam ser respondidas de forma mais fácil uma vez que estarão disponíveis dados primários em relação ao tema.

A seleção dos entrevistados foi realizada de forma a complementar diferentes pontos de vista dos representantes de áreas distintas, tornando assim interessante perceber até que ponto as opiniões e ideias sobre a cultura e o turismo *halal* convergem ou diferem (Neves, 2009). As pessoas inquiridas representam a hotelaria,

restauração, entidades públicas e ainda a própria cultura muçulmana residente na cidade, visto que os responsáveis do Centro Cultural Islâmico do Porto também contribuíram com o seu testemunho. A entrevista foi desenhada com vista a perceber, na ótica dos entrevistados, a definição de *halal*, o potencial do mercado turístico *halal*, que tipo de serviços e produtos são disponibilizados ao turista muçulmano, se há interesse estratégico para cativar o turista islâmico e a capacidade da cidade do Porto para receber este cliente.

Quase a totalidade dos entrevistados têm a consciência que os muçulmanos possuem costumes bem enraizados e relacionados com a religião, com o objetivo de regularizar e distinguir o lícito do ilícito, particularmente em relação à sua alimentação. Existe um consenso que o muçulmano necessita de uma dieta muito particular, onde certos alimentos e bebidas alcoólicas são expressamente proibidas. Ainda, os gestores hoteleiros e os proprietários de restaurantes entrevistados sabem que as próprias confeções dos alimentos requerem um conjunto de regras extraordinárias. Os dois proprietários de restaurantes entrevistados salientaram que existem regras religiosas que regulam o ato de abate do animal. Os representantes muçulmanos foram um pouco mais além na descrição da palavra “*halal*”, mencionando a proibição das práticas que possam exprimir a usura e a excentricidade. Estes alegam que é um conceito pouco conhecido em Portugal, e a prova disto foi o facto de dois dos três gestores hoteleiros terem admitido realizar uma investigação prévia sobre o tema de forma a sentirem-se mais confortáveis durante a entrevista. Considerando as particularidades do muçulmano, a opinião unânime dos entrevistados é a necessidade da existência de infraestruturas capazes de acolher este tipo de turista, até porque, segundo um dos intervenientes, o tipo de turismo exercido por este mercado é de carácter prioritariamente religioso, algo muito pouco explorado na cidade. Os representantes muçulmanos contra-argumentam, reiterando que os muçulmanos não viajam por motivos exclusivamente religiosos, salientando os próprios turistas nacionais que viajam simplesmente para conhecer a cidade. Admitem, porém, que durante a viagem e estadia em determinado destino, todas as suas ações deverão estar em conformidade com as regras religiosas e em momento algum poderão ser constrangidas. Os representantes muçulmanos defendem a versatilidade do turista muçulmano, mencionando que apesar de terem que realizar o

seu *salat* assiduamente, este pode ser feito em qualquer lugar e em qualquer altura. Mais ainda, a prática religiosa prevê alternativas alimentares como o peixe e comida vegetariana (Faruk, 2016).

Nas várias entrevistas foram enumerados os serviços e/ou produtos facultados pelas instituições e estabelecimentos ao cliente *halal*, ou no caso dos representantes muçulmanos, quais os serviços que os próprios utilizam na cidade do Porto. Afirmam que não existem muitas opções de restaurantes que ofereçam alternativas *halal* na ementa, muito menos estabelecimentos que sejam absolutamente *halal*, no entanto existem alguns restaurantes que confeccionam opções viáveis como peixe ou comida vegetariana. De facto, após uma procura exaustiva de dados para produção de elementos empíricos para este estudo, foi apenas encontrado um restaurante *halal* na sua plenitude. Os entrevistados referem ainda a existência de apenas um punhado de mercearias que vendem produtos *halal* no centro do Porto e um único talho que fornece exclusivamente produtos *halal*. Continuam mencionando que quanto aos serviços disponibilizados existem duas mesquitas perfeitamente adequadas e preparadas para acolher o turista *halal*, geridas pelos responsáveis do Centro Cultural Islâmico do Porto, onde os próprios fornecem informações em várias línguas – incluindo inglês, árabe e hindu – sobre a cidade, pontos de interesse e sugestões sobre restaurantes com produtos *halal*. Por seu turno, os responsáveis hoteleiros explicam que os hotéis que representam, apesar de à partida não serem estruturados de forma a satisfazer os turistas islâmicos, facilmente se conseguem preparar para acolhimento ao cliente. Isto porque, por regra, os próprios são contactados previamente pelos turistas islâmicos com o intuito de lhes serem fornecidas informações sobre a capacidade do alojamento e tipo de serviços que lhes poderão ser disponibilizados. Ainda de realçar, um outro entrevistado menciona a existência, desde o ano de 2019, de uma rota aérea entre o Dubai e o Porto, no aeroporto Francisco Sá Carneiro.

Existe concordância entre os entrevistados em relação ao efeito benéfico que este segmento poderia trazer à cidade, apesar do benefício ser motivado por razões díspares. Os entrevistados responsáveis pela comunidade muçulmana local entendem que se houver um incremento de população muçulmana, mesmo que viajante, e um interesse público e económico sobre o segmento, haveria um impulso do comércio local, de restaurantes e de outros pequenos comércios fornecedores de

produtos *halal*. Os proprietários dos restaurantes partilham da mesma opinião. Apesar de afirmarem que presentemente não sofrem de escassez de clientes, sejam eles muçulmanos ou pertencentes à população residente, não negam a possibilidade de um incremento desses números caso houvesse uma expansão de um mercado que, por natureza, daria prioridade aos seus estabelecimentos. Os gestores hoteleiros entrevistados estão recetivos a este mercado turístico pelo facto de existir uma grande representatividade mundial de pessoas muçulmanas e, por norma, ser caracterizado tradicionalmente por um cliente de capacidade financeira elevada.

A cidade do Porto apresenta um conjunto de obstáculos que potencialmente poderão ser críticos para o sucesso da cidade como destino, podendo até tornar-se pouco competitivo comparado a outros destinos europeus, quando do segmento *halal* se trata. A pouca quantidade de restaurantes *halal* poder-se-á constituir como um desafio. A limitada variedade de estabelecimentos que fornecem produtos *halal* obriga o turista muçulmano a fazer uma pesquisa meticulosa a fim de encontrar um local adequado, um problema que ainda mais se intensifica devido à escassez de restaurantes que apresentam um certificado *halal*, provando que os seus alimentos estão em conformidade com a lei islâmica (Rahim, Muhammad, Rahim, & Aziz, 2020). A hotelaria lida pouco com clientes *halal*, ou seja, haverá sempre uma fase de aprendizagem, o que poderá potenciar erros no processo de legitimação de produtos (Ivanova, 2016) para uma aceitação de consumo lícito no ponto de vista islâmico. Além disso, os hotéis, apesar de se prepararem previamente para acolher o turista muçulmano, não têm como estratégia basilar o fornecimento de um serviço exclusivamente *halal*, o que é justificável, uma vez que o desafio é o cálculo de um investimento necessário e inerente ao acolhimento deste tipo de turista que se possa traduzir obrigatoriamente num retorno de receitas positivas (Nawaz, 2016). Presentemente, uma tal estratégia prova-se arriscada pela falta de procura deste mercado, constituindo assim uma potencial ameaça para o tratamento e progressão do segmento *halal* na cidade.

Existe apenas uma pequena e dispersa comunidade de cerca de 5.000 habitantes muçulmanos na cidade de Porto, o que limita o desenvolvimento de um comércio local dedicado ao cliente muçulmano. Esta realidade de um comércio local modesto, aliada aos obstáculos acima mencionados de uma oferta parca de serviços e

produtos fornecidos pelos atores privados representantes de hotelaria e restauração, torna a cidade do Porto pouco atrativa para este mercado (Amadeus, 2016). Como consequência, o turismo *halal* está permanentemente privado da projeção necessária para que os decisores públicos o incluam no Plano Estratégico do Turismo 2020/2023. Prevê-se então que, pelo menos no futuro próximo, não haja investimento público que impulse a oferta turística da cidade do Porto para este segmento. Caso não se perspetive um investimento público que estimule o mercado *halal* na cidade, será extremamente arriscado, no ponto de vista organizacional, para o setor privado, assumir os custos de um investimento dedicado a um mercado que não apresente resultados conjeturáveis a curto, médio ou longo prazo (Nawaz, 2016). Para um proprietário hoteleiro, por exemplo, é necessária uma previsibilidade de retorno que justifique o investimento durante a fase de planeamento estratégico de um hotel (Martin, J. L. & Billaud, S., 2009). Este cálculo torna-se ainda mais desafiante e exigente na aplicação de um modelo de negócio dedicado a um segmento turístico com bastantes particularidades, como é o caso dos clientes *halal*. Para este efeito, teriam que ser equacionadas despesas extraordinárias para supressão de necessidades, como o fornecimento de salas para práticas exclusivamente religiosas ou criação de balneários e espaços de recreio como piscinas e spas divididos por género (COMCEC, 2016).

Por fim, o entrevistado representante da CMP salientou outros desafios no desenvolvimento do mercado estudado, como as limitações das infraestruturas públicas da cidade de forma a atender as necessidades de um viajante muçulmano, patente na inexistência de espaços para rezar, e opções alimentares *halal*, visível até no caso do aeroporto Francisco Sá Carneiro. Uma outra ponderação é ainda a própria cultura vinícola da cidade, que poderá entrar em conflito com as crenças religiosas e culturais do turista *halal*.

Existem outros fatores inerentes às próprias organizações geridas pelos entrevistados que resultam em dificuldades adicionais. No caso do Centro Cultural Islâmico do Porto, vários projetos foram por diversas vezes inviabilizados pelas entidades públicas, nomeadamente a CMP. A comunidade muçulmana local apresentou um plano para a construção de uma mesquita oficial e de um cemitério islâmico, projetos de grande importância, fundamentais para a cultura islâmica na

cidade, incluindo já o financiamento para a sua edificação, necessitando apenas de um terreno disponibilizado pela CMP. A dificuldade da CMP em disponibilizar terrenos resultou no indeferimento desses pedidos por mais de que uma vez. Também as características organizacionais intrínsecas à área hoteleira demonstram limitações particulares. Na ótica dos representantes hoteleiros entrevistados, consideram-se dois cenários: os hotéis de maior dimensão têm uma maior facilidade no fornecimento de salas de reunião para o uso exclusivo muçulmano, mas têm uma maior dificuldade em aceder a pedidos personalizados dos clientes *halal*, enquanto os hotéis de menor dimensão têm um tratamento mais direto e familiar com o cliente, mas em contrapartida uma maior dificuldade em dispor salas para uso exclusivo de um tipo de turista. Uma outra limitação detetada na indústria hoteleira é a forma de exposição ao mercado *halal*. Como já mencionado, existem dezenas de hotéis contemplados no site *halalbooking.com*, incluindo dois dos três hotéis considerados em entrevista. Coincidentemente, os gestores destes hotéis não tinham conhecimento da representatividade do seu hotel no site, admitindo que tal presença talvez tenha sido iniciativa de parceiros intermediários. Conclui-se assim que os gestores não comunicam o seu produto de forma personalizada e consciente para maximizar o interesse do mercado *halal*.

Através do processo empírico realizado com o intuito de responder a questões relacionadas com a avaliação da capacidade da cidade do Porto enquanto destino atrativo para um tipo de segmento com características muito particulares como o *halal*, conseguiu-se, por meio das informações prestadas pelos vários representantes dos setores público e privado, construir uma definição demonstrativa da perceção do mercado *halal* pelos vários intervenientes. Através deles identificaram-se quais as áreas sensíveis e passíveis de inibir o seu interesse face ao mercado.

Os dados recolhidos permitem entender que existe um conceito correto da cultura *halal*, do que ela representa e exige. Desta forma, há o consenso que o tratamento do turista *halal* implica considerações especiais e exclusivas apenas ao setor. Existe ainda uma ideia generalizada de que a cidade do Porto, apesar da atual existência – embora limitada – de serviços e produtos que colmatam as necessidades básicas de um muçulmano, não está adequada para sustentar um incremento de população islâmica, quer seja local ou visitante. Os elementos recolhidos expõem

também alguns benefícios que o mercado *halal* poderia oferecer à cidade do Porto, mas, por outro lado, os intervenientes não demonstram um plano de ação para contrariar as atuais limitações, a fim de suscitar o interesse do segmento.

Em conclusão, o estudo empírico destaca que as limitações da oferta turística são resultantes do pouco interesse dos *stakeholders* associados ao setor do turismo da cidade do Porto em relação ao mercado *halal*, havendo um impasse entre as entidades públicas e privadas. Os órgãos públicos delegam ao setor privado a competência de fomentar o interesse do mercado, através do aumento do número de restaurantes e hotéis que forneçam serviços *halal*; contrariando, o setor privado, aponta a não existência de financiamento público para que os investidores se sintam confortáveis o suficiente para assumirem uma posição de risco. Universalmente, porém, denota-se a adoção de uma postura reativa, esperando pelo movimento do mercado e contradizendo Dwyer (2013) quando afirma que, hoje em dia, o sucesso ou insucesso de um destino turístico depende muito da capacidade de prever comportamentos de um mercado extremamente volátil e de uma reação proativa por parte do setor turístico.

3.3 Limitações de estudo

De seguida serão descritas algumas limitações sentidas durante a elaboração deste estudo. O turismo *halal* é um tema muito pouco explorado em Portugal, menos ainda na cidade do Porto, o que se traduziu numa dificuldade acrescida na recolha de dados secundários para sustentar uma investigação baseada em obras literárias e científicas nacionais. Por esta razão, o tema do trabalho sofreu uma mutação natural. Inicialmente o objetivo principal do estudo seria avaliar o potencial do turismo *halal*, se realmente este seria um mercado com interesse estratégico a explorar na cidade do Porto. Contudo, a escassez de investigações prévias, motivou a necessidade de centrar a investigação numa fase preliminar, anterior à inicialmente intencionada, alterando desta forma a pergunta científica basilar: reconheceu-se que o mais premente seria perceber se existe uma estrutura básica na cidade para acolher o turista muçulmano e ainda compreender a capacidade dos representantes das várias áreas de interesse da cidade do Porto em definir e avaliar o “turismo *halal*”.

Para além de uma limitada literatura de apoio à investigação, um outro fator condicionante que obrigou à adoção de uma abordagem científica diferente, foi a incapacidade de utilizar diversas ferramentas de recolha de dados primários para se proceder, entre outros, a uma avaliação do perfil do turista muçulmano que visita a cidade, uma vez que, para esse efeito, seria necessário conduzir um ou mais inquéritos a amostras representativas de viajantes muçulmanos aquando ingressam na cidade. Este processo empírico revelou-se difícil durante a elaboração do presente estudo devido às medidas de restrição e segurança de combate à pandemia COVID-19. A pandemia motivou também um esforço extraordinário na angariação de entrevistados, principalmente de representantes dos órgãos de gestão hoteleira, visto que as unidades hoteleiras, durante parte do ano de 2021, foram forçadas a encerrar atividade, começando apenas a reiniciar funções em meados de Julho, assim que as medidas restritivas impostas pelo governo português foram sendo aliviadas. Por este motivo, a disponibilidade de possíveis entrevistados foi naturalmente reduzida, em virtude das exigências do reinício de atividade.

Um outro elemento a considerar foi a necessidade de circunscrever a área geográfica do objeto de estudo à cidade do Porto, devido a questões relacionadas com a impossibilidade de circulação face ao cenário pandémico existente. Para o tema em estudo – turismo *halal* – seria importante analisar outras cidades e regiões em Portugal, de forma a existir uma base comparativa com a cidade do Porto, onde fosse já possível avaliar o mercado de uma forma mais extensiva, como é o caso de Lisboa e Alentejo. Estas regiões contam com uma representatividade cultural muçulmana mais significativa, usufruindo ora de uma população islâmica local mais expressiva³⁵, de atividades dedicadas à cultura³⁶, ou de projetos ativos como é o caso de “Adaptabilidade das PME ao mercado *halal*”, abrigado pela parceria entre a CIMBAL e a NERBE. No entanto, para a elaboração de elementos comparativos fidedignos entre

³⁵ Para informação mais detalhada sobre a distribuição da população muçulmana em Portugal, por favor consultar os dados recolhidos pelo Censos de 2011, disponível a partir de: https://censos.ine.pt/xportal/xmain?xpid=CENSOS&xpgid=ine_censos_indicador&contexto=ind&indOcorrCod=0006396&selTab=tab1

³⁶ Exemplo de atividades culturais islâmicas: Festival Islâmica de Mértola. Para mais informações consultar: <https://www.festivalislamicodemertola.com/sobre-o-festival-islamico-de-mertola/>; Exemplo de instituição dedicada à cultura islâmica: Museu de Mértola, Núcleo Museológico de Arte Islâmica. Para mais informações consultar: <https://www.museudemertola.pt/nucleos-exposicao/arte-islamica/>

estas regiões e a cidade do Porto, o mesmo método de recolha de dados primários teria necessariamente de ser realizado utilizando-se o mesmo formato, a entrevista semiestruturada. Uma abordagem impraticável uma vez que as condicionantes impostas pela pandemia COVID-19 foram já evidentes no processo de angariação de entrevistados na cidade do Porto, ampliando a dificuldade caso o processo se estendesse a outras regiões.

3.4 Propostas para estudos futuros

Numa abordagem inicial à temática “turismo *halal*” na cidade do Porto, pretendia-se que este estudo pudesse oferecer uma caracterização transversal deste segmento particular, analisando o seu potencial turístico. O atual desinteresse e desconhecimento das entidades responsáveis pelo turismo aliados a uma limitada existência de literatura científica de suporte relacionada com o tema “*halal*” em Portugal, obrigou, no entanto, a uma análise prévia, procurando entender o posicionamento da cidade perante este segmento enquanto destino turístico. A continuação natural deste estudo seria, então, avaliar o potencial do mercado *halal* face aos obstáculos existentes na cidade. Para isso, em tom de sugestão, seria importante conseguir delinear as características do segmento *halal*, criando ou analisando dados que permitissem perceber o volume turístico e a flutuação da procura. Na elaboração de futuros projetos é fundamental traçar o perfil do turista muçulmano que visita a cidade do Porto, identificar o que o motiva a visitar a cidade, descrever e caracterizá-lo numa perspetiva sociodemográfica, em particular, identificar os países emissores dos turistas *halal*.

Uma outra abordagem a considerar em futuras análises será a exploração do tema tendo como objeto de estudo uma outra cidade ou região a nível nacional que demonstre uma maior predisposição e receptividade para o mercado *halal*, tanto pela representatividade da população local, como pelo legado cultural islâmico aí existente. A região do Alentejo talvez seja a mais evidente, não só pela riqueza da presença cultural islâmica demonstrada pela existência de vestígios da cultura árabe no século VIII, mas também pela atualidade do tema na região, como é o caso do Festival Islâmico de Mértola (anual) e ainda projetos dedicados ao segmento turístico *halal*. Interessante seria também comparar a cidade do Porto com outras cidades europeias com elevado grau de sucesso na captação do turismo *halal*. Sugere-se para

isso a elaboração de um caso de estudo sobre a cidade de Córdoba, cidade espanhola com elevada atratividade para o mercado islâmico (Medina, 2018), servindo-se principalmente da sua herança cultural árabe. Poder-se-ia, a título comparativo, analisar a influência de uma comunidade islâmica local expressiva perante a capacidade de captação do turismo *halal*. Para isso considera-se a cidade de Bordéus, que à semelhança da cidade do Porto é uma capital europeia vinícola (Bouzdine-Chameeva et al, 2016), apresentando, em contraste, uma das maiores concentrações de habitantes muçulmanos em França (Organisation de la Coopération Islamique, 2020).

Bibliografia

- Alves, E. M. (2019). A Face Oculta do Gênero na Islamofobia. *Os Desafios Enfrentados Pelas Mulheres Muçulmanas nos Estados Unidos*. Universidade Estadual da Paraíba, Campus V - João Pessoa, Brasil, p. 8.
- Alves, M. V. (2017). A Medicina Islâmica Medieval e "Cidade Saudáveis". *Gaudium Sciendi*, 13, pp. 13-26.
- Amadeus. (2016). Halal Travellers. *ATTO Report*. Context Consulting, pp. 4-18.
- Aráujo, F. M. (2014). Dicionário de Historiadores Portugueses da Academia Real das Ciências ao Final do Estado Novo. *António Mendes Correia*. Universidade de Lisboa, Portugal.
- Azevedo, M. L. (2005). Toponímia Moçárabe no Antigo Condado Conimbricense. Tese de Doutoramento, Faculdade de Letras de Coimbra, Portugal, p. 48.
- Azevedo, M. L. (2015). Moçarabismo e Toponímia em Portugal. Academia das Ciências de Lisboa, pp. 2-6.
- Azzam, L., & Gouverneur, A. (1985). The Life of the Prophet Muhammad. *Islamic Texts Society*, pp. 3-25.
- Badawi, J. (n.d.). Women & Men Dress in Islam. *Islamic Education & Services Institute*.
- Baig, K. (n.d.). *The Islamic Dress Code*. Obtido de <https://www.albalagh.net>:
https://www.albalagh.net/food_for_thought/dress.shtml
- Bailey, K. (1994). Interview Studies in Methods of Social Research (4ª ed.) The Free Press, Nova Iorque, EUA, pp. 21-37.
- Basto, A. M., Cruz, A., Júnior, B. G., Coutinho, X., Malpique, C., Peres, D., Soares, T. (1962). *História da Cidade do Porto*. Barcelos: Portucalense Editora.
- Butowski, L. (ed.) (2018). Mobilities, Tourism and Travel Behaviour. *Muslim Travel Behaviour in Halal Tourism*. InTech, Croácia.
- Blanchard, C. (2009). Islam: Sunnis and Shiites. *CRS Report of Congress*, p. 4.

- Bolderston, A. (2006). A Brief Introduction to Qualitative Research. *The Canadian Journal of Medical Radiation Technology*, Canadá, pp. 16-17. DOI: 10.1016/S0820-5930(09)60112-2
- Bouzdine-Chameeva, T., Faugère, C., & Mora, P. (2016). Wine Tourism in Bordeaux. Kedge Business School, Bordéus, França.
- Bryman, A. (2008). Social Research Methods (4ª ed.). Oxford University Press, Reino Unido, pp. 19-24.
- Carolyn, E., & Arthur, B. (2000). Autoethnography, Personal Narrative, Reflexivity. *Researcher as Subject*. Sage Publications, pp. 733-768.
- Catarino, H. (1995). Arqueologia do Período Islâmico em Portugal. *Breve perspectiva*. Instituto de Arqueologia da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, pp. 459-575.
- Chandia, M., & Soon, J. (2017). The Variations in Religious and Legal Understanding on Halal Slaughter. *British Food Journal*, 23.
- COMCEC. (2016). *Muslim Friendly Tourism*. COMCEC Coordination Office, Ancara, Turquia, pp. 8-64.
- Coughlan, M. (2009). Interviewing in qualitative Research. *International Journal of Therapy and Rehabilitation*, 6(6), pp. 309-310.
- CREST (2016). Sunni and Shi'a Islam. *Differences and Relationships*. Center for Research and Evidence on Security Threats. Disponível a partir de:
<https://crestresearch.ac.uk/resources/sunni-shia-differences-relationships/>
- Curtis, S., Zafar, B., Guy, S., & Manocha Dinesh. (2011). Virtual Tawaf. *A Case Study in Simulating the Behaviour of Dense, Heterogeneous Crowds*. University of North Carolina at Chapel Hill, Califórnia, EUA. DOI: [10.1109/ICCVW.2011.6130234](https://doi.org/10.1109/ICCVW.2011.6130234)
- Daniel, A., & Fernandes, G. (2021). A Importância Económica do Turismo em Portugal e no Mundo e o Impacto COVID. Instituto Politécnico da Guarda, pp. 3-5.
- Dawes, G., & Maclaurin, J. (2014). What is Religion? *Identifying the Explamandum*.

- Domingues, A., & Queiroz, J. (2008). *Arqueologia Industrial. A Fábrica das Devesas e o Património Industrial Cerâmico de Vila Nova de Gaia*. Universidade do Porto, pp. 25-26.
- Dwyer, L. (2013). *Tourism Development and Trends. Demand and Supply side perspectives*. *Journal of Travel Research*, SAGE, Sidnei, Austrália, pp. 355-356. DOI: 10.1177/0047287507312410
- Eddyono, S. (2010). *Halal Food and Identity*. Universidade de Sumatera Utara, Medan, Indonésia, p. 39.
- Ehaval, H. (2009). *Food safety risk management in bakeries*. Apresentação do 3º seminário SAFOODNET, Tallinn, Estonia. Disponível a partir de: <https://docplayer.net/21807947-Food-safety-risk-management-in-bakeries.html>
- El-Menouar, Y. (2014). *The Five Dimensions of Muslim Religiosity. Results of an Empirical Stud. Methods, data, analyses*, Vol. 8 (1). DOI: 10.12758/mda.2014.003
- Food and Agriculture Organization, World Health Organization. (2014). *Assuring food safety and quality: Guideline for strengthening national food control system. Joint FAO/WHO Publication*, pp. 3-4.
- Faruk, R. S. (2016). *Nova oportunidade de negócio para Portugal: Caracterização do mercado e produtos halal, análise do comportamento de consumidores e empresas portuguesas*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Gestão, Lisboa, Portugal, 23-26.
- Galvão, D. (1726). *Chronica a D. Afonso Henriques, Primeiro Rey de Portugal*.
- Gharb, F. B. (2016). *Razones para Apostar por el Turismo Halal*. *International Journal of Scientific Management and Tourism*, 3(4), p. 177.
- Günther, H. (2006). *Pesquisa Qualitativa Versus Pesquisa Quantitativa: Esta é a Questão*. Universidade de Brasília, Brasília, Brasil, p. 206.
- Hammersley, M. (2013). *Defining qualitative research? The What Is qualitative research?* Bloomsbury Academic, Londres, Reino Unido, pp. 2-7.

- Hardy, M. (2016). *The Global Impact of Muslim Tourism 2015*, By Salam Standard. Tripfez, p. 2.
- Hassan, R. (2005). On Being Religious. *Patterns of Religious Commitment in Muslim Societies*. Institute of Defense and Strategic Studies, Singapore, pp. 5-21.
- Hiller, H., & DiLuzio, L. (2003). The Interviewee and the Research Interview. *Analysing a Neglected Dimension in Research*. Canadian Review of Sociology, Canada, pp. 2-4. DOI:10.1111/j.1755-618X.2004.tb02167.x
- Ibrahim, M. (2015). Concept of Islam in Fashion. *International Journal of Science and Research*, p. 918.
- Instituto Halal de Portugal (2015). Obtido de <http://halal.pt/certificacao/comecar-a-certificar/>
- Islam, T. (2020). Prospects of Bangladesh as a halal tourism destination. *Journal of Halal Product and Research*, 3(2):51-62.
- Organisation de la Coopération Islamique (2020). *Les communautés musulmanes dans les Etats non-membres de l'Organisation de la Coopération Islamique*.
- Ivanova, M. (2016). Marketing Challenges Faced By Newly Affiliated Hotels. PhD Thesis, University of Economics, Varna, Bulgaria.
- Jacob, S. A., & Furgerson, S. P. (2012). Writing Interview Protocols and Conducting Interviews: Tips for Students New to the Field of Qualitative Research. *The Qualitative Report*, 17(42), pp. 1-10. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2012.1718>
- Jafari, J., & Scott, N. (2014). Muslim World and its Tourism. *Annals of Tourism Research*, vol. 44, p. 44. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.08.011>
- Jais, A. S. (2016). *Sharia Compliance Hotel: Concepts and Design*. Tun Syed Nasir Ismail Polytechnic, Johor, Malaysia.
- Kettani, H. (2010). Muslim Population in Europe: 1950-2020. *International Journal of Environmental Science and Development* 1(2), 154-164. DOI: 10.7763/IJESD.2010.V1.29

- Khan, U. (2014). Islamic Clothing, *Then and Now*. Jamiah Jazriyyah, Online Forum of Islamic Theology Inc., (pp. 5-8).
- King, D. (1982). *Faces of the Kaaba*. The NY Academy of Sciences.
<https://doi.org/10.1002/j.2326-1951.1982.tb02075.x>
- Laiginhas, S. A. (2017). Azulejo Padrão de Fachada em Portugal. *Criação de uma tipografia modular*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, Portugal, pp. 12-15.
- Leite, A. (2018). Luís Pinto Meira e os estucadores de Afife na decoração do Salão Nobre do Palácio da Bolsa. *Associação Cultural e de Estudos Regionais*, pp. 28-37.
- Macaulay-Lewis, E. (s.d.). The Kaaba. Disponível a partir de:
http://0364475.netsolhost.com/Faith_Based/story_content/external_files/The%20Kaaba.pdf
- Machado, A. d. (1968). *O Porto Mediévico*. Porto: Livraria Tavares Martins.
- Martin, J. L. & Billaud, S. (2009). *Towards sustainable tourism investment*. WWF Mediterranean Programme.
- Marzuki, S. Z., Yunus, N. K., Yazid, Z. N., & Ismail, I. R. (2012). The Anatomy of Halal Slaughtergin: Issues and Challanges. *Conferência académica, Universidade Tecnológica Mara Pahang, Malásia*, pp. 1-9.
- Masci, D. D. (2017). *World's Muslim population more widespread than you might think*. Disponível a partir de <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>
- MasterCard & CrescentRating (2015). *Global Muslim Travel Index 2015*.
- Mathers, N., Fox, N., & Amanda, H. (2002). *Using Interviews in a Research Project*. Radcliffe Press/Trent Focus, Reino Unido, pp. 113-134.
- Medina, R. S. (2018). *El Turismo Halal en la Ciudad de Córdoba*. Master Thesis, Universidad de Oviedo, Spain.

- Miskam, S., e. a. (2015). Analysis of the Defenition of Halal. *Shariáh vs Statutes. World Academic and Research Congress 2015 (World-AR 2015)*, p. 112.
- Mohammad, A. (2009). The theory of istihalah from fiqh perspective: Analysis of determining Halal and haram for several food products. In Halal Products Research Institute Universiti Putra Malaysia. Em *International Symposium on Halal Science and Management 2009. Klia, Malaysia*, p. 169.
- Munajjid, M. S. (2010). Virtues of the Ten Days of Dhul Hijjah. The Islamic Propagation Office in Rabwah, Paquistão.
- Mustafa, Z., Tasi, S. F., & Jusoh, N. A. (2018). Islamic Dressing Code and Personal Grooming According to Fiqh Law. *The Concept of Aurah. e-Academia Journal*, pp. 10 - 12. DOI:10.24191/e-aj.v7i2.4682
- Nanji, A. (2006). Medieval Islamic Civilization, An Encyclopedia. vol.1. Routledge.
- Nawaz, M. A. (2016). Investment and Tourism. *Insights from the literatures. International Journal of Economic Perspectives*, 10(4), pp. 581-590.
- Neves, P. (2009). A Observação Participante como ferramenta para a criação de um Sistema de Sugestões. Relatório de Estágio de Mestrado em Engenharia e Gestão Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal.
- Nursanty, E. (2015). Halal Tourism. *The New Product in Islamic Leisure Tourism and Architecture*. Department of Architecture; University of 17 Agustus 1945, Semarang, Indonesia.
- PewResercheCenter. (2009). Mapping the Global Muslim Population. *The Pew Forum on Religion & Public Life*. A Report on the Size and Distribution of the World's Muslim Population. The Forum on Religion & Public Life, pp 3-33.
- Pinto, M. C. (2009). A fixação dos povos árabes na Península Ibérica e no Vale do Douro. *A cidade de Lamego durante o domínio árabe/islâmico*, pp 1-18.
- Pongoliu, H. (2019). The Existence of the Statement of the Companions and it's Hujjah in Islamic Legal Thoughts. Institut Agama Islam Negeri Sultan Amal, Gorontalo - Indonesia, p. 190. DOI : 10.21580/ahkam.2019.29.2.4281

- Porras, C. (2015). *El desafío de conquistar al creciente*. Enero Ferrera 2016, *Revista Hosteltur*, 255.
- Porto Editora. Allah no Dicionário infopédia de Inglês - Português [em linha]. Porto: Porto Editora. Disponível em <https://www.infopedia.pt/dicionarios/ingles-portugues/Allah>
- Publituris. (2014). *www.publituris.pt*. Obtido de www.publituris.pt:
<https://www.publituris.pt/2014/10/17/portugal-e-o-12o-destino-europeu-mais-desejado-para-o-turismo-musulmano/>
- Rahim, A. A., Muhammad, S. Z., Rahim, N. R., & Aziz, S. A. (2020). Exploring The Role of Halal Certification on Food Companies 'Performance in Malaysia'. *Journal of Fatwa Management and Research*, Vol.21(1), 54-65. doi:10.33102/jfatwa.vol21no1.281
- Rahman, S. (2016). The Advantages and Disadvantages of Using Qualitative and Quantitative Approaches and Methods in Language. *Testing and Assessment*. School of Social Sciences, Education and Social Work, Queen's University Belfast, Belfast, UK.
- Razak, T. S. (2016). *The Global Impact of Muslim Tourism 2015, By Salam Standard*. Tripfez, p1.
- Revez, J., Silva, P., & Sanches, A. (2013). *Hortas Tradicionais do Sul de Portugal. Uma perspetiva histórica*. Ed. Campo Arqueológico de Mértola.
- Ribeiro, J., & Jorge, B. (2020). Porto Virado a Meca. *www.jpn.up.pt*. Obtido de <https://www.jpn.up.pt/2020/05/06/porto-virado-a-meca/>
- Richard, G., & Morrill, W. (2020). *Motivations of Global Millennial travelers*. University in the Netherlands, Amsterdam, World Youth & Educational (WYSE).
DOI:10.7784/rbtur.v14i1.1883
- Rooij, L. d. (2017). *Religious Practice*. University of Cape Town, South Africa.
- Said, Z. (2016). *The Global Impact of Muslim Tourism 2015, By Salam Standard*. Tripfez, p. 3.

- Sandelowski, M. (2006). *Qualitative Research*. In Michael S. L, Alan Bryman & Tim, F. L. (eds). *The SAGE Encyclopedia of Social Research Methods*, pp. 29-32. Ed. Lisa M. Given.
- Santos, J., et al (1998). *Palácio da Bolsa / Palácio da Associação Comercial do Porto*. Direção-Geral do Património Cultural. Disponível a partir de:
http://www.monumentos.gov.pt/Site/APP_PagesUser/SIPA.aspx?id=5527
- Sequeira, J. (2010). *História do Porto - Como nasce uma cidade*. Porto (1º volume). QuidNovi.
- Shakiry, A. S. (2006). The Academy of Islamic Tourism Project. *Islamic Tourism*, 25.
- Silva, A. (2010). Ocupação da época romana na cidade do Porto. Ponto de Situação e perspectivas de pesquisa. *Gallaecia*, 29, 213-262.
- Silva, H. (2014). O fenómeno mudéjar no tardo-gótico alentejano. Dissertação de Mestrado, FCSH, Universidade Nova de Lisboa, Portugal.
- Thalib, P. (2018). *Distincion of Characteristics Sharia and Fiqh in Islamic Law*. Indonésia: Yuridika. <http://dx.doi.org/10.20473/ydk.v33i3.9459>
- Tiesler, N. C. (2010). Muslim Populations in Portugal. In Nielsen, J. S. et al (eds). *Yearbook of Muslims in Europe*, Vol. II (pp. 413-422). Leiden: Brill
- Wahab, A. R. (2004). *Guidelines for the Preparation of Halal Food and Goods for the Muslim Consumers*. Halal and Food Safety Institute (HAFI).
- World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Definitions, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420858>.
- World Travel Market. (2007). *The world travel market global trend reports 2007*.

Apêndices

Apêndice A – Entrevista Semiestruturada

1- Contextualização do Turismo *Halal*

- 1.1 – O que significa para si *halal*?
- 1.2 – O que é para si o turismo *halal*?
- 1.3 – Como caracteriza o turista *halal*?

2 – Avaliação do Turismo *Halal* na cidade do Porto

- 2.1 - Na sua opinião, a cidade do Porto está preparada para satisfazer o turista *halal*?
Porquê?
- 2.2 – Considera que o turismo *halal* se pode constituir num segmento/nicho interessante, para a cidade enquanto destino turístico?
- 2.3 – Existirão barreiras/obstáculos ao desenvolvimento deste mercado na cidade?
- 2.4 – Do ponto de vista organizacional, identifica algum constrangimento ao receber este tipo de turista?
- 2.5 – Quais os serviços e/ou produtos que fornece ao excursionista/turista *halal*?
- 2.6 – Existem projetos em curso ou a implementar para a promoção do turismo *halal*?
- 2.7 – De que forma promove o(s) seu(s) produto(s) e/ou serviço(s) para atrair o mercado *halal*?

Apêndice B – Consentimento Informado

A presente investigação intitulada “Turismo *Halal* – Importante segmento de mercado para o destino Porto” da autoria do estudante Paulo Jorge Carneiro de Almeida, realizada no âmbito de Mestrado Gestão de Turismo, lecionada na Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Instituto Politécnico do Porto, tem como objetivo entender se a cidade do Porto reúne as condições necessárias para acolher o turista *halal*.

Para esse efeito, será aplicado uma entrevista.

Declaro que tomei conhecimento acerca dos seus objetivos e das condições da realização da entrevista e todos os aspetos que considero importantes e as perguntas que coloquei foram respondidas, aprovo que os dados recolhidos na entrevista sejam usados para a realização do mesmo.

Fui informado(a) acerca do direito de recusar participar e de que a minha recusa não terá consequências consequentes. Foi ainda salvaguardado que todas as informações dadas serão tratadas exclusivamente para uso na investigação e que será mantido a integridade da informação prestada. Assim, considero que fui esclarecido em relação ao trabalho em questão e a todos os aspetos da entrevista, pelo que autorizo a gravação da entrevista e a utilização dos dados para os fins académicos.

O entrevistado, _____

O entrevistador, _____

___ / ___ / ___