TRANSFORMAÇÃO OU *DESCARACTERIZAÇÃO?*

O Impacto do Design na Identidade dos Mercados Locais

Inês Barros Rompante

TRANSFORMAÇÃO OU DESCARACTERIZAÇÃO?
O Impacto do Design na Identidade dos Mercados Locais

//

TRANSFORMATION OR DECHARACTERIZATION?
The Impact of Design on the Identity of Local Markets

Inês Barros Rompante

Orientação: Professora Doutora Cristina Ferreira
Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais

matosinhos
União das Freguesias São Mamede Infesta Senhora da Hora
U.PORTO FACULDADE DE BELAS ARTES UNIVERSIDADE DO PORTO

1,20 €

TRANSFORMAÇÃO OU DESCARACTERIZAÇÃO?
O Impacto do Design na Identidade dos Mercados Locais

Esta dissertação foi realizada no âmbito do Mestrado em Projetos Editoriais e Design Gráfico da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto como parte integrante dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre sob orientação de Professora Doutora Cristina Ferreira.

Porto, 30 de Junho de 2025

Eu, Inês Barros Rompante, declaro que a presente dissertação de mestrado, intitulada "TRANSFORMAÇÃO OU DESCARACTERIZAÇÃO? O Impacto do Design na Identidade dos Mercados Locais", foi integralmente elaborada pela autora e reflete um percurso de investigação conduzido com responsabilidade, rigor académico e respeito pelos princípios de originalidade, ética e integridade científica.

Todas as fontes bibliográficas, estudos, documentos institucionais, bem como os conteúdos de natureza empírica e visual utilizados ao longo deste trabalho, foram devidamente identificados e referenciados de acordo com as normas académicas em vigor.

Reconheço também a utilização de ferramentas digitais e de apoio à produção académica, como softwares de edição, plataformas de gestão de referências bibliográficas e ferramentas baseadas em inteligência artificial, nomeadamente o ChatGPT. Estes recursos foram utilizados exclusivamente como suporte técnico para organização de ideias, revisão textual e clarificação de conteúdos, não substituindo, em momento algum, a minha análise crítica, decisões metodológicas ou posicionamentos interpretativos. Todo o conteúdo analítico, conceptual e empírico aqui apresentado é da minha inteira responsabilidade.

Reiteira-se compromisso com a honestidade intelectual e declaro que esta dissertação não recorre a práticas de plágio, não infringe quaisquer direitos de propriedade intelectual e constitui um contributo original para o debate académico sobre o papel do design de comunicação em contextos de regeneração urbana e identidade cultural.

Aos que me ensinaram a escutar antes de desenhar.
À feira, por me devolver o olhar atento.
À minha família, por ser chão e abrigo.
Aos que, sem saberem, me ajudaram a chegar aqui.

Ao Eduardo, por todo o amor e entrega ao longo de cada passo desta aventura. Longe mas perto, perto e para sempre. Porque sem ele, simplesmente, não teria sido possível.

Aos meus pais e irmão, pela força silenciosa e pela confiança que sempre depositaram em mim, mesmo nos momentos em que eu própria duvidei. Ao meu padrinho e à minha madrinha, por serem farol e porto seguro em tantas fases da vida. E à restante família, que talvez não saiba o quanto me sustenta, mas por quem sou grata todos os dias.

Aos amigos de sempre, Lau, Sofia, Isa, Dudinha, Auroris e Jess por serem abrigo e impulso, por cada palavra que me segurou quando a vontade de desistir era muita.

Aos amigos recentes, Joana, Pedro e João, que se tornaram refúgio inesperado e essencial. Pela generosidade, paciência e por provarem que nunca é tarde para criar amizades gigantes.

À minha orientadora, pela escuta atenta e pela presença generosa nesta reta final. E ao Pedro, que mesmo sem papel académico oficial, me ofereceu a confiança e as ferramentas certas para continuar.

Ao corpo docente, por ter semeado em mim os fundamentos, os desafios e a curiosidade para, agora, depois de 2 anos, de algum sofrimento mas muita felicidade, escrever estes agradecimentos.

E, um agradecimento especial com muita ternura, às vozes da feira. Pela sua humanidade, autenticidade e resiliência. Porque foi nelas que esta investigação encontrou o seu propósito mais profundo.

Este estudo investiga de que forma as intervenções de design de comunicação gráfica influenciam a identidade dos mercados locais tradicionais. Pretende compreender se as transformações visuais, nomeadamente associadas a estratégias de *rebranding* e modernização estética, contribuem para a valorização destes espaços ou, pelo contrário, desencadeiam processos de gentrificação e perda cultural.

A investigação parte de um caso específico: a Feira da Senhora da Hora, em Matosinhos, inicialmente considerada para uma intervenção de *rebranding*. Através de observação empírica e entrevistas qualitativas com vendedores, questionou-se a necessidade de tal transformação, conduzindo a um alargamento da reflexão crítica sobre o papel do design neste tipo de contextos.

A metodologia combina revisão teórica, análise de estudos de caso e investigação empírica. Foram analisados quatro mercados europeus - Mercado do Bolhão (Porto), Mercado da Ribeira (Lisboa), Mercado de San Miguel (Madrid) e La Boqueria (Barcelona) - avaliando-se como as alterações visuais e estruturais impactaram a sua identidade social, cultural e relacional. Estes exemplos foram contrastados com a natureza orgânica e não institucionalizada da Feira da Senhora da Hora, Matosinhos, Portugal.

Defende-se que a ausência de identidade visual formal em mercados tradicionais não representa, necessariamente, um problema de comunicação. Pelo contrário, pode refletir um sistema cultural autossuficiente e resiliente. Os resultados desta investigação sustentam a necessidade de uma prática de design mais crítica, situada e eticamente responsável na regeneração de espaços comunitários.

Palavras-chave
Design de comunicação • Identidade cultural • Mercados tradicionais
Rebranding • Gentrificação • Espaço público • Design vernacular
Sustentabilidade cultural

ABSTRACT

This study examines the impact of graphic communication design interventions on the identity of traditional local markets. It aims to understand whether aesthetic and visual transformations, particularly those driven by branding and modern communication strategies, contribute to the valorisation of these spaces or instead lead to processes of gentrification and cultural loss.

The investigation emerges from a specific case: Feira da Senhora da Hora, a market in Matosinhos, Portugal, initially considered for a rebranding intervention. Through empirical observation and qualitative interviews with vendors, the necessity of that intervention was questioned, which redirected the research towards a broader critical reflection on the implications of design in such contexts.

The methodology combines literature review, case study research, and empirical fieldwork. The study analyses the communication and architectural transformations of four European markets, Mercado do Bolhão (Porto), Mercado da Ribeira (Lisbon), Mercado de San Miguel (Madrid), and La Boqueria (Barcelona), to assess how visual and structural changes affected their social, cultural, and relational identity. These are contrasted with the organic, unbranded nature of the Feira da Senhora da Hora, Matosinhos, Portugal. .

This research argues that the absence of formal graphic identity in traditional markets does not inherently signify a communication problem. On the contrary, it may reflect a self-sufficient and contextually resilient cultural system. The results support a more critical, situated, and ethically responsible role for design in the regeneration of communal spaces.

Keywords
Communication design • Cultural identity • Traditional markets
Rebranding • Gentrification • Public space • Vernacular design •
Cultural sustainability

07·87·MO
Basic Price
RUBY

Resumo 10
Abstract 11
Índice 13
Glossário 15

Introdução
Enquadramento e Motivação 18
Contextualização Histórica 19
Problemática e Relevância da Investigação 19
Objetivos da Investigação 21
Metodologia e Plano de Investigação 22
Estrutura do Documento 24

PARTE 01 - DESIGN E IDENTIDADE CULTURAL
Capítulo 1: Enquadramento Teórico
1.1. O Papel do Design na Construção da Identidade dos Espaços 27
1.2. Entre Tradição e Modernidade: O Design Como Ferramenta de Transformação 27
1.3. Gentrificação e a Perda da Autenticidade Local 28
1.4. O Conceito de Anti-Design e a Resistência à Padronização 29
1.5. Síntese Crítica do Enquadramento 31

PARTE 02 - DA TEORIA À PRÁTICA
Capítulo 2: Estudos de Caso – Mercados Transformados pelo Design
2.1. Introdução aos Estudos de Caso 33
2.2. O Mercado do Bolhão 33
2.3. O Mercado da Ribeira 35
2.4. O Mercado de San Miguel 36
2.5. La Boqueria 38
2.6. Resultados da Análise dos Casos de Estudo 40

Capítulo 3: Feira da Senhora da Hora – Estudo Prático
3.1. Contexto, Observação e Testemunhos 42
3.2. Perceção da Necessidade de *Rebranding* 43
3.3. Comunicação sem Design: Limite ou Valor? 45
3.4. Comparações e Contrastes com os Casos Modernizados 46
3.5. Síntese e Interpretação Crítica 47

PARTE 03 - SABERES, VOZES E PROPOSTAS
Capítulo 4 - Resultados e Análise Crítica
4.1 O Design Como Facilitador da Mudança ou da Exclusão? 52
4.2. Entre Marketing e Cultura: Ética nas Intervenções Visuais 53
4.3. Sustentabilidade e Futuro dos Mercados Locais 55
4.4. Propostas para um Design Sustentável em Mercados Locais 56

Conclusão 68
Bibliografia 71
Índice de Figuras e Imagens 78
Anexos 82
Apêndice 83

- **Identidade (gráfica ou visual)**
  Refere-se ao conjunto de elementos visuais que representam uma organização, serviço ou produto, incluindo logótipos, tipografia, cores, estilo de imagem e outros elementos gráficos. A identidade visual é responsável por garantir a coerência da comunicação e o reconhecimento público de uma marca ou entidade.

- **Identidade**
  (essência de alguém, de um lugar ou objeto)
  Refere-se ao conjunto de características, valores, memórias e significados que definem um indivíduo, comunidade, objeto ou lugar. Essa identidade pode ser construída e reconstruída ao longo do tempo, sendo influenciada por fatores históricos, sociais e culturais.

- **Identidade cultural**
  Refere-se ao conjunto de valores, práticas, símbolos, memórias, tradições e representações que caracterizam um grupo social e que são partilhados pelos seus membros, funcionando como marcadores de pertença e diferenciação. Esta identidade é construída historicamente, é dinâmica e está em constante negociação, sendo influenciada por fatores sociais, políticos e económicos.

- **Feira (mercado local)**
  Espaço temporário de comércio, geralmente ao ar livre, onde pequenos produtores e comerciantes vendem diretamente ao público produtos alimentares, artesanais ou domésticos. A feira é também um espaço social, caracterizado por dinâmicas culturais locais, relações diretas e informalidade.

- **Mercado Local**
  Infraestrutura física, permanente ou semi-permanente, onde se comercializam bens, especialmente produtos alimentares frescos. Diferente das feiras, os mercados locais costumam funcionar diariamente ou com frequência regular e possuem estrutura organizada, com bancas ou lojas fixas, muitas vezes associadas a políticas municipais de abastecimento.

- **Comunidade**
  Conjunto de pessoas que partilham um território (ou um interesse comum), estabelecendo relações interpessoais marcadas por laços de solidariedade, valores partilhados e sentidos de pertencimento, apesar das fronteiras sociais e espaciais frequentemente fluidas.

- **Património**
  Compreende o conjunto de bens, materiais e imateriais, testemunhos de uma civilização ou cultura, reconhecidos pelo seu valor histórico, estético e identitário, que devem ser preservados para as gerações futuras, constituindo memória coletiva.

- **Território**
  É uma porção concreta da superfície terrestre que foi apropriada por um grupo social, caracterizada pelo lugar, dimensões, formas e condições naturais. Inclui ainda as representações, práticas sociais e hierarquias de poder que organizam esse espaço.

- **Espaço**
  Refere-se à dimensão física e material onde a feira acontece, o território urbano ou rural em que se instalam as bancas, se movimentam os corpos e se constroem as relações. A feira como espaço remete ao *layout*, à arquitetura informal, à circulação, à ocupação do solo e às dinâmicas espaciais que moldam a experiência de quem participa.

- **Lugar**
  Refere-se a um espaço geográfico vivido, com significado simbólico e emocional atribuído pelas pessoas que o frequentam. A feira enquanto lugar é mais do que uma localização física: é um território de afetos, de rotinas partilhadas, de identidades construídas ao longo do tempo. O que a distingue é precisamente a presença de relações sociais duradouras e a experiência sensorial que liga o espaço à memória coletiva da comunidade.

- **Evento**
  Refere-se à dimensão temporal e cíclica da feira, uma ocorrência regular (diária, semanal ou mensal) que marca o calendário da vida comunitária. A feira enquanto evento estrutura o tempo social e introduz um ritmo

à vida local. É uma manifestação coletiva e organizada, com dinâmicas próprias, que ativa relações económicas e culturais num intervalo específico.

- **Produto Cultural**
  Qualquer criação simbólica que carrega valores, significados, práticas e expressões de uma cultura específica. Pode incluir objetos materiais (como livros, cartazes, espaços públicos) ou manifestações imateriais (como linguagem, rituais ou modos de vida). Num contexto de mercados locais, o design e a própria feira podem ser considerados produtos culturais quando assumem significado partilhado e identidade coletiva.

- **Memória Coletiva**
  Refere-se ao conjunto de lembranças, experiências e narrativas partilhadas por um grupo ou comunidade, que ajudam a construir e preservar a sua identidade. É uma construção social e intergeracional que se manifesta nos espaços, nas práticas e nos símbolos. No caso das feiras, a memória coletiva está presente nos hábitos, nos rostos familiares, nos sons e cheiros, que reforçam o sentimento de pertença.

- **Design social**
  Prática orientada para o bem comum, que procura responder a necessidades coletivas, promover a equidade e atuar em contextos sociais complexos. Centra-se na escuta ativa, na co-criação e no impacto social positivo, valorizando processos colaborativos em detrimento de soluções estéticas ou comerciais convencionais.

- **Gentrificação**
  Processo pelo qual áreas urbanas tradicionalmente habitadas por populações de menor rendimento são requalificadas, atraindo residentes e investidores mais privilegiados, o que conduz à elevação dos preços e à expulsão da população original. No caso dos mercados locais, este processo manifesta-se na "renovação" estética que altera funções sociais e acessibilidade, promovendo um uso turístico ou elitizado do espaço.

- **Comunicação vernacular**
  Refere-se às formas de expressão visual, oral ou gestual que emergem espontaneamente de comunidades locais. Inclui sinais improvisados, cartazes feitos à mão, linguagem informal, tipografias não convencionais, modos de comunicar profundamente enraizados na cultura popular e no quotidiano. Na feira, estas formas de comunicação constituem marcas de identidade visual orgânica.

Mele Fuji
1.70
KIWI
2.20
PERA
2.90
HORTALTO

Enquadramento e Motivação

Esta investigação tem origem numa ligação emocional e afetiva profundamente enraizada num espaço que sempre integrou o quotidiano da investigadora: a Feira da Senhora da Hora. Muito antes de se tornar objeto de estudo, esta feira ocupava já um lugar central na sua vivência pessoal. Foi nesse ambiente que cresceu, percorrendo os corredores acompanhada pela família, cumprimentando feirantes que, com o passar dos anos, se tornaram quase como membros da sua própria comunidade, ouvindo histórias e participando em rituais de sábado de manhã que moldaram o seu entendimento de conceitos como comunidade, identidade e pertença.

O impulso inicial para este projeto surgiu precisamente dessa convivência prolongada e quase orgânica com o espaço da feira. No final do primeiro ano do mestrado, sentiu a necessidade de celebrar esse ambiente através da lente do design editorial, tendo desenvolvido um projeto fotográfico[I] que procurava captar a essência da feira, não apenas os produtos ou os espaços, mas sobretudo as pessoas e as relações que ali se constroem. A ideia de transformar esse projeto num livro nasceu da vontade de registar, tanto visual quanto emocionalmente, um património vivo feito de rostos, vozes e cheiros, que muitas vezes escapam às definições formais de "cultura".

[I] "Vozes da Manhã Retratos da Feira" é um projeto fotográfico desenvolvido pela investigadora no âmbito da Unidade Curricular de Projeto disponível no Apêndice I.

No entanto, ao dar continuidade a este trabalho no segundo ano do mestrado, a perspetiva da investigadora sofreu uma transformação significativa. A paixão pelo lugar permaneceu, mas deu lugar a uma principal inquietação crítica: qual é, afinal, o papel do design num espaço como este? Será que a ausência de uma identidade visual formal representa uma carência, ou poderá ser interpretada como uma força? E, sobretudo, até que ponto uma intervenção gráfica, ainda que bem-intencionada, poderá contribuir para a descaracterização de um espaço tradicional?

Estas questões tornaram-se o motor da presente investigação. A feira deixou de ser encarada como um espaço a "melhorar" graficamente, para passar a ser entendida como um território fértil para a reflexão crítica sobre o impacto do design na identidade dos mercados locais. Esta mudança de abordagem, da criação para a crítica, marcou o ponto de viragem que deu origem à presente dissertação.

Mais do que um estudo académico, esta dissertação constitui a continuação de uma jornada pessoal. Representa o aprofundamento de uma relação de longa data com um espaço que ultrapassa a sua dimensão comercial: a feira enquanto lugar de tradição, resistência, afetos e memória coletiva. O objetivo desta investigação não é reconfigurar a feira, mas escutá-la e, a partir dessa escuta atenta, refletir sobre os limites e as responsabilidades éticas do design de comunicação em contextos comunitários.

Contextualização Histórica

Os mercados locais desempenharam, ao longo da história das cidades europeias, um papel central na organização económica, social e cultural das comunidades (Mager, 2012; Domínguez, 2006). Para além da sua função comercial, os mercados representavam verdadeiros centros de convivência, onde se cruzavam diferentes classes sociais, saberes tradicionais, práticas alimentares e formas de expressão cultural. Lugares vivos e dinâmicos, estruturavam-se como espaços de proximidade e trocas simbólicas, onde o quotidiano da cidade se fazia visível e tangível (Wickham, 1998; Hudson, 2016).

Com a progressiva urbanização e a transformação das estruturas económicas no século XX, muitos desses mercados entraram em declínio, sendo substituídos por grandes superfícies comerciais e cadeias de distribuição padronizadas (Infopédia, 2024). Esta mudança alterou significativamente a experiência urbana e os modos de relação com o s produtos, os vendedores e os próprios espaços públicos.

Contudo, nas últimas duas décadas, assistiu-se a uma espécie de "redescoberta" dos mercados tradicionais, agora reinterpretados à luz das dinâmicas do turismo, da gastronomia de autor e da revalorização do património local (Plano Estratégico de Turismo de Lisboa 2020–2024). Este movimento, impulsionado por políticas urbanas e investimentos privados, resultou em múltiplos projetos de renovação e *rebranding* de mercados históricos, frequentemente promovidos como exemplos de modernização bem-sucedida (ex.: Mercado Municipal de Aljustrel, requalificado em 2017).

A reabilitação do Mercado do Bolhão, no Porto, ou a transformação do Mercado da Ribeira, em Lisboa, constituem exemplos emblemáticos desta tendência. Em ambos os casos, a intervenção procurou preservar a estrutura física do edifício, mas foi acompanhada por uma redefinição profunda da identidade comunicacional e da função social do espaço, orientada sobretudo para a atratividade turística e para a criação de uma experiência urbana visualmente coerente e apelativa.

Estas intervenções refletem uma lógica de patrimonialização do quotidiano, em que o valor simbólico dos espaços populares é apropriado, estetizado e convertido em produto cultural (Câmara Municipal de Porto, 2018). A comunicação visual e o design gráfico desempenham aqui um papel central, funcionando como elementos de mediação entre a memória coletiva e a nova imagem projetada para o espaço. O design torna-se, assim, uma ferramenta estratégica ao serviço da regeneração urbana, mas também um potencial instrumento de homogeneização estética e exclusão simbólica.

Problemática e Relevância da Investigação

A escolha de abordar o impacto do design na identidade dos mercados locais, tendo como ponto de partida a Feira da Senhora da Hora, assenta numa convicção essencial: o design de comunicação não é neutro. As suas intervenções , visuais, espaciais ou simbólicas, têm o poder

de valorizar, transformar, mas também de silenciar e homogeneizar realidades profundamente enraizadas em contextos socioculturais específicos. O design, neste sentido, deve ser entendido como prática situada, com implicações sociais, políticas e culturais significativas (van Helvert, 2016).

Nos últimos anos, assistimos a um movimento crescente de *rebranding* de espaços tradicionais (StarWorld sobre Mercado do Bolhão, 2023, Crespi-Vallbona & Domínguez-Pérez, 2016), muitas vezes enquadrado em estratégias de revitalização urbana, turismo ou marketing territorial. Mercados como o do Bolhão (Porto), o da Ribeira (Lisboa), San Miguel (Madrid) ou La Boqueria (Barcelona) passaram por processos de modernização estética que, embora frequentemente bem-intencionados, levantam questões relevantes sobre o equilíbrio entre valorização e descaracterização. Estes espaços, ao serem reconfigurados para responder a uma lógica de mercado e turismo, tornam-se muitas vezes cenários espetacularizados, perdendo parte da sua função comunitária e quotidiana.

Esta investigação propõe-se a refletir e questionar o papel do design na tensão entre tradição e contemporaneidade, entre identidade local e imagem projetada. Ao colocar o design sob análise, e não apenas ao serviço da transformação, esta dissertação contribui para um olhar mais reflexivo sobre a prática do design gráfico em contextos sociais específicos. Em vez de assumir o design como solução imediata, parte da dúvida, da escuta e da observação, ferramentas igualmente válidas e fundamentais no percurso de qualquer designer consciente do seu impacto.

A relevância deste estudo reside na necessidade de repensar o papel do design para além da estética e da função comunicativa imediata. Interessa aqui o design como prática ética e culturalmente consciente, capaz de reconhecer quando deve intervir e, sobretudo, quando não intervir é o gesto mais responsável. A abordagem proposta inspira-se em autores como Ezio Manzini (2015), que defende o design como facilitador de inovação social e promotor da sustentabilidade cultural, e Ruben Pater (2021), que alerta para o uso do design como ferramenta de reforço das lógicas capitalistas e de homogeneização cultural.

Ao focar-se num mercado tradicional e não institucionalizado como a Feira da Senhora da Hora, esta investigação contribui para ampliar o campo de estudo do design para territórios menos explorados, mas profundamente significativos. O caso da feira, ao resistir a formas de comunicação padronizadas e ao manter práticas vernaculares espontâneas, levanta questões fundamentais sobre o que constitui, de facto, uma comunicação eficaz e culturalmente apropriada.

Além disso, o estudo pretende contribuir para o debate sobre design participativo, sustentabilidade cultural e identidade visual vernacular, temas que ganham cada vez mais centralidade na prática contemporânea. Esta dissertação propõe-se não só a compreender, mas também a valorizar essas formas alternativas de comunicar,

propondo uma abordagem de design mais crítica, inclusiva e sensível às especificidades locais.

Ao integrar casos de estudo internacionais, documentação empírica e reflexão teórica, esta investigação posiciona-se como uma contribuição pertinente tanto para o debate académico como para a prática profissional do design. Pretende, em última instância, desafiar o paradigma dominante que associa o valor do design à modernização estética e, em vez disso, propor um design comprometido com a escuta, com a comunidade e com a preservação da autenticidade cultural.

Objetivos da Investigação

O objetivo central desta investigação é analisar criticamente o impacto do design gráfico e da comunicação visual na identidade dos mercados locais, com especial atenção aos efeitos simbólicos, sociais e culturais que as intervenções visuais podem provocar nesses contextos. A investigação inscreve-se no âmbito do Mestrado em Projetos Editoriais e Design Gráfico da Faculdade de Belas Artes da Universidade do Porto, alinhando-se com os objetivos pedagógicos do curso ao propor uma reflexão crítica e situada sobre o papel do design na sociedade contemporânea.

A pesquisa parte do conflito entre valorização estética e preservação cultural nos espaços de comércio tradicional, procurando compreender de que forma o design de comunicação pode influenciar a percepção pública e a dinâmica social desses lugares. Nesse sentido, pretende-se:

- Investigar de que modo as intervenções gráficas em mercados tradicionais alteram a sua função social e simbólica;
- Compreender os processos de comunicação vernacular existentes em mercados não institucionalizados;
- Avaliar as implicações éticas e sociais das práticas de design aplicadas a espaços comunitários;
- Refletir sobre o papel do design enquanto prática ética e crítica, capaz de reconhecer os limites da sua atuação em contextos sensíveis;
- Propor orientações para uma abordagem de design mais sustentável, consciente e contextualizada em processos de regeneração urbana.

A Feira da Senhora da Hora, espaço profundamente enraizado na experiência pessoal da investigadora, é utilizada como estudo de caso principal, permitindo uma aproximação sensível ao objeto de estudo. Através desta feira, ainda não institucionalizada nem objeto de *rebranding*, investigam-se os valores simbólicos, identitários e comunicacionais que resistem à padronização visual. Esta análise é complementada por um conjunto de estudos de caso de mercados europeus que passaram por processos de transformação visual e funcional (Mercado do Bolhão, Mercado da Ribeira, Mercado de San Miguel e La Boqueria), permitindo uma leitura comparativa e crítica.

A metodologia adotada articula duas dimensões principais: por um lado, uma revisão teórica centrada nos conceitos de identidade cultural, gentrificação, design social e práticas visuais em contextos urbanos;

por outro, uma abordagem empírica sustentada por observação participante, recolha de testemunhos, análise de práticas comunicacionais informais e comparação crítica com os processos de *rebranding* nos mercados estudados. Esta combinação entre teoria e prática permite produzir uma leitura situada do fenómeno, onde o olhar do design se cruza com o olhar etnográfico e crítico.

Com este estudo, pretende-se não apenas contribuir para a produção de conhecimento no campo do design gráfico, mas também fomentar um debate mais amplo sobre a responsabilidade do designer perante realidades culturais vivas. Num contexto onde o design assume, cada vez mais, um papel interventivo nos processos de transformação urbana, importa refletir sobre os seus limites e sobre a ética do seu envolvimento em espaços marcados por relações sociais, memória coletiva e identidade comunitária.

Metodologia e Plano de Investigação

A presente investigação adota uma abordagem qualitativa e interpretativa, alinhada com metodologias utilizadas em ciências sociais aplicadas ao design. Pretende-se, através desta abordagem, construir uma análise crítica, situada e sensível sobre o papel do design de comunicação nos mercados locais, nomeadamente nos processos de transformação visual e simbólica de espaços de forte valor comunitário. O foco recai sobre o impacto ético, cultural e estético dessas intervenções, articulando teoria, observação de campo, estudo de casos e reflexão através do design.

A investigação estrutura-se em quatro eixos complementares:

1. Revisão de Literatura

A revisão teórica permitiu estabelecer os fundamentos conceituais da dissertação, abordando temas como identidade cultural (Hall, 1997), design crítico (Pater, 2021), gentrificação urbana (Lees, 2010), *branding* e comunicação visual. Foram também exploradas as contribuições de autores como Silvio Lorusso, Marjanne van Helvert e Beatriz Colomina, cuja obra discute os limites éticos do design enquanto prática interventiva em contextos sensíveis.

2. Estudos de Caso Múltiplos (Comparativo)

Foram selecionados quatro mercados europeus como casos paradigmáticos de intervenção urbana e *rebranding*:

- Mercado do Bolhão (Porto)
- Mercado da Ribeira (Lisboa)
- Mercado de San Miguel (Madrid)
- Mercado de La Boqueria (Barcelona)

Cada estudo de caso foi analisado com base em fontes bibliográficas, reportagens jornalísticas, visitas presenciais (quando possível), registo fotográfico e documentos institucionais. A análise centrou-se em quatro dimensões: 1) alteração funcional; 2) comunicação visual; 3) uso social e simbólico; e 4) percepções da comunidade e dos visitantes.

3. Investigação Empírica: Feira da Senhora da Hora

A investigação empírica concentrou-se na Feira da Senhora da Hora, um espaço não institucionalizado que conserva formas espontâneas de comunicação vernacular. A abordagem metodológica incluiu:

- Observação participante (4 meses): registo de interacções, dinâmicas e fluxos humanos;
- Recolha fotográfica sistematizada;
- Notas de campo e diário reflexivo;
- Entrevistas informais com feirantes e frequentadores;
- Análise da ausência de *branding* como elemento ativo na construção de identidade local.

4. Design como Ferramenta de Pensamento (Research through Design)

Embora esta investigação não envolva uma proposta prática de intervenção, foram utilizados esquemas visuais, mapas conceituais, quadros comparativos e colagens como formas de explorar visualmente relações e tensões identificadas ao longo da investigação. Neste contexto, o design é entendido como ferramenta epistemológica, e não apenas expressiva.

Plano de Investigação

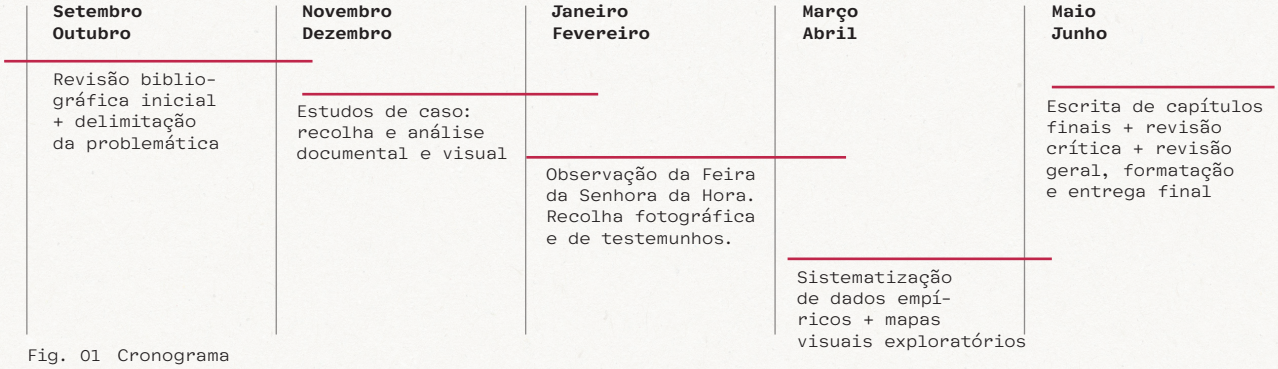


Fig. 01 Cronograma de investigação.

Considerações Éticas

A investigação foi realizada com base no respeito pela autonomia e dignidade dos participantes observados, garantindo anonimato nas entrevistas informais e evitando qualquer forma de exposição ou instrumentalização das comunidades envolvidas.

Contribuição Metodológica

Esta investigação propõe uma abordagem integrada que articula teoria crítica, análise de casos, observação empírica e pensamento visual. Ao combinar estas dimensões, pretende-se contribuir para um modelo de investigação em design sensível a contextos culturais, comunitários e urbanisticamente marcados por tensões identitárias.

Fig. 02 Esquema de modelo de investigação.

Estrutura do documento

Esta dissertação está organizada em três partes principais.
A introdução apresenta o enquadramento e motivação da investigação,a contextualização histórica do objeto de estudo, a formulação da problemática, os objetivos definidos, a metodologia adotada e o plano geral da investigação.

A Parte 01 estabelece o enquadramento teórico da dissertação, explorando conceitos como identidade cultural, tradição *versus* modernidade, gentrificação e anti-design, culminando numa síntese crítica que fundamenta a abordagem adotada.

A Parte 02 é dedicada à análise empírica. Inicia-se com o estudo de quatro mercados europeus que passaram por processos de *rebranding*, seguido da investigação aprofundada da Feira da Senhora da Hora enquanto estudo de caso principal, onde se aplicam as estratégias de observação participante e análise crítica comparativa.

A Parte 03 apresenta a discussão dos resultados, abordando o papel do design como agente de transformação ou exclusão, as implicações éticas das intervenções visuais e propostas para uma prática de design mais sensível, situada e sustentável.

A dissertação termina com a conclusão geral, seguida da bibliografia, anexos e apêndices que documentam o processo de investigação e os materiais de suporte.

RIVERAFLOR

1.1. O Papel do Design na Construção da Identidade dos Espaços

O design tem, historicamente, desempenhado um papel central na construção da identidade dos espaços. Seja através de elementos gráficos, da sinalética, do mobiliário urbano ou da própria linguagem visual de um local, o design contribui para definir a forma como um espaço é percebido, vivido e, muitas vezes, apropriado pela comunidade que o habita.

Nos contextos urbanos, a presença do design é visível na forma como bairros, lojas, mercados ou instituições são "marcados" graficamente, criando uma espécie de narrativa visual que comunica valores, intenções e identidades específicas. Esta narrativa não é neutra, carrega consigo escolhas estéticas, ideológicas e políticas que moldam o modo como os espaços são experienciados.

Segundo Marjanne van Helvert (2016), a responsabilidade do design vai além da estética: trata-se de reconhecer o seu papel como prática ideológica e socialmente situada, capaz de reforçar ou questionar valores dominantes. De forma complementar, Mário Moura (2019) sublinha que "importa [...] perceber como essa identidade [do design] se constrói, e se é possível encontrar alternativas", chamando a atenção para a persistência de noções como a neutralidade e o universalismo, pilares que continuam a sustentar o discurso disciplinar mesmo quando criticados.

O autor Ruben Pater (2021) vai mais longe ao afirmar que "todo o design é político", defendendo que qualquer ato de design serve ou subverte o *status quo*. Esta perspetiva desafia a visão tradicional do design como ferramenta neutra ou universal, alertando para o facto de que qualquer intervenção visual carrega consigo pressupostos ideológicos, muitas vezes inconscientes.

Num mercado tradicional, onde os códigos visuais, os hábitos e as relações comunitárias estão profundamente enraizados, o design gráfico pode ser um potenciador de identidade ou, paradoxalmente, um fator de rutura. O risco de homogeneização visual, alimentado por tendências de *branding* globalizadas, exige que os designers adotem uma postura crítica, ética e profundamente contextual.

Neste sentido, o design deve ser entendido como uma linguagem que comunica mas também molda. A sua atuação em espaços comunitários exige escuta, respeito e uma constante negociação entre inovação e preservação. Mais do que intervir, é essencial compreender. E, em certos casos, optar por não intervir pode ser a escolha mais consciente e transformadora.

1.2. Entre Tradição e Modernidade: O Design Como Ferramenta de Transformação

Ao longo das últimas décadas, o design tem sido frequentemente mobilizado como ferramenta de modernização. Em particular nos espaços urbanos, as intervenções de design tornaram-se símbolo de inovação, revitalização e progresso. No entanto, esta narrativa de "transformação

positiva" nem sempre se revela neutra ou universal. Em muitos casos, as dinâmicas de modernização gráfica e espacial colidem com os valores culturais e sociais de espaços tradicionalmente enraizados, como é o caso dos mercados locais.

No contexto do design gráfico, esta tensão manifesta-se de forma clara: elementos de identidade visual, quando aplicados de forma genérica, podem apagar signos vernaculares, tipografias informais, paletas espontâneas, toda uma linguagem visual que nasce da vivência quotidiana e não de uma lógica institucional ou comercial. A padronização estética, mesmo quando bem-intencionada, pode comprometer aquilo que torna um espaço único: a sua identidade orgânica.

Segundo Ruben Pater, o design contemporâneo tornou-se profundamente entrelaçado com o sistema capitalista, servindo frequentemente objetivos de *branding*, diferenciação comercial e rentabilização de espaços públicos. Essa instrumentalização do design reduz a sua atuação a uma função de valorização económica, frequentemente à custa de realidades sociais mais complexas.

Silvio Lorusso acrescenta a este debate uma visão crítica sobre o papel do design enquanto promessa falhada de transformação social. Para o autor, vivemos numa era de "desilusão do design", onde as práticas visuais já não conseguem cumprir as expectativas de mudança que outrora prometeram. A estética tornou-se um fim em si mesma, e a capacidade do design para questionar ou transformar estruturas é muitas vezes anulada pelo seu próprio enquadramento sistémico.

No caso dos mercados locais, esta crítica adquire um peso especial. Ao serem transformados em "espaços de marca", estes mercados correm o risco de perder a sua autenticidade e de se tornarem produtos culturais destinados ao consumo rápido, especialmente por parte de turistas ou de um público externo à comunidade local. A promessa de modernidade transforma-se, assim, numa operação de marketing, e o design, ao invés de valorizar, pode tornar-se num agente de descaracterização.

É neste ponto que se torna urgente repensar o papel do design: não como símbolo de modernidade, mas como ferramenta de mediação cultural. Um design atento ao contexto, que permita escutar, observar e, se necessário, não intervir. Um design que compreenda que a tradição não é um entrave ao progresso, mas uma camada essencial da identidade, e que o verdadeiro desafio está em saber como dialogar com ela.

1.3. Gentrificação e a Perda da Autenticidade Local

O fenômeno da gentrificação não se limita à habitação ou à renovação urbana. Ele manifesta-se também na dimensão simbólica e visual dos espaços públicos, e o design de comunicação tem sido, muitas vezes, uma das suas ferramentas. Quando aplicado a mercados tradicionais, o design pode funcionar como um mecanismo de "embelezamento" que,

intencionalmente ou não, contribui para a transformação do espaço em algo mais apelativo para um público externo, muitas vezes mais privilegiado, afastando os utilizadores habituais e descaracterizando o ambiente original.
A aplicação de sistemas de identidade visual modernos, logótipos minimalistas, sinalética padronizada e grafismos "trendy" pode parecer uma melhoria, mas frequentemente representa uma rutura com o vocabulário visual vernacular. Estes elementos, criados a partir de uma lógica de *branding*, são frequentemente desenhados para atrair novos públicos, reposicionar o espaço na cidade e aumentar o seu valor simbólico e económico. No entanto, esse reposicionamento pode ter consequências negativas: aumento dos preços, substituição dos vendedores tradicionais por operadores *gourmet*, mudança do tipo de produtos comercializados e, sobretudo, a perda de um sentimento de pertença por parte da comunidade local.

Exemplos recentes como o Mercado do Bolhão no Porto ou o Mercado da Ribeira em Lisboa ilustram bem este processo. Em ambos os casos, as obras de reabilitação trouxeram uma modernização visual e espacial significativa, mas também geraram críticas por parte dos frequentadores habituais, que sentiram uma clara transformação da identidade do espaço, agora mais turístico, mais caro e menos comunitário (Cacciotto, 2025). O Mercado de San Miguel, em Madrid, e La Boqueria, em Barcelona, seguem a mesma linha, tendo sido amplamente convertidos em atrações gastronómicas voltadas para o turismo, com uma imagem cuidada, mas um afastamento claro daquilo que eram originalmente: mercados populares, caóticos, autênticos.

Ruben Pater (2021) chama a atenção para a forma como o design gráfico, especialmente no contexto urbano, serve interesses económicos maiores e pode reforçar desigualdades. Para o autor, o design que atua "em nome do progresso" corre o risco de apagar aquilo que é único e genuíno nos espaços comunitários. Silvio Lorusso (2024), por sua vez, descreve esta lógica como um processo de "*branding* de problemas", em que o design atua como uma camada estética que disfarça diferenciações sociais mais profundas[II].

A autenticidade, nesses contextos, não é apenas um valor simbólico. É um elemento essencial de coesão comunitária, de confiança, de economia informal e de resistência cultural. Quando o design ignora esta dimensão, e intervém de forma superficial, corre o risco de transformar mercados vivos em cenários cuidadosamente montados, bonitos para fotografar, mas esvaziados de sentimento.
Neste sentido, é necessário repensar o papel do designer nestes processos. Mais do que responder a briefings institucionais ou objetivos turísticos, o design deve procurar compreender o ecossistema humano, cultural e económico do espaço onde atua. Só assim poderá contribuir para a sua valorização sem comprometer a sua autenticidade.

[II] Imagens exemplificativas dos vários casos referenciadas e aprofundadas na Parte II Capítulo 02.

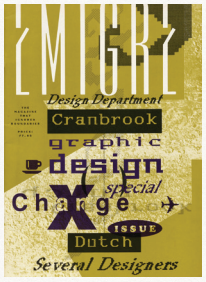
1.4. O Conceito de Anti-Design e a Resistência à Padronização

A crescente padronização do design, impulsionada por tendências globais, plataformas digitais e lógicas de *branding*, tem gerado uma resposta contrária em vários contextos: o chamado anti-design. Mais do que uma simples estética alternativa, o anti-design representa uma postura crítica perante o design hegemónico[III], questionando os seus pressupostos de funcionalidade, neutralidade, eficiência e "boa forma". Historicamente, o termo foi associado a movimentos experimentais que desafiaram as convenções formais do design industrial e gráfico, nomeadamente em Itália nos anos 1960 e 70. No entanto, mais recentemente, o conceito tem sido apropriado por designers e coletivos que procuram formas mais livres, contextuais e contestatórias de comunicar visualmente, muitas vezes ligadas a espaços informais, à rua, à auto expressão comunitária ou ao ativismo gráfico.

[III] Neste caso, dominado por valores considerados como universais, mas que podem não refletir a diversidade cultural e a multiplicidade de experiências.

Img. 01 Superonda Sofa, 1966.

Img. 02 Cartaz promocional para o Museu do Louvre (1989).



Img. 03 Capa da revista Emigre n.º 10 (1988).

Img. 04 Página da revista Toilet Paper, edição n.º 15.

No contexto dos mercados locais, esta resistência à padronização manifesta-se em cartazes escritos à mão, sinais improvisados, tipografias espontâneas e soluções visuais que nascem da necessidade, do improviso e da criatividade popular. Esta linguagem visual, longe de ser vista como "deficiente", pode ser interpretada como uma expressão autêntica de identidade, uma espécie de contra-design que escapa às lógicas de consumo e valorização turística.

Silvio Lorusso, ao refletir sobre a desilusão contemporânea com o design, argumenta que uma das saídas possíveis é precisamente a recusa do design como ferramenta de "resolução de problemas" universais. Em vez disso, defende práticas mais modestas, situadas e conscientes das suas limitações. Estas práticas aproximam-se do que Marjanne van Helvert (2016) denomina de design ético, uma abordagem que valoriza o cuidado, o contexto e a escuta em detrimento da imposição formal ou da eficiência visual.

Img. 05 Exemplo de sinalética improvisada na Feira da Senhora da Hora (2024).

Neste sentido, o anti-design não é um abandono do design, mas uma sua reinterpretação crítica. É uma forma de recuperar o valor simbólico dos sinais do quotidiano, de reconhecer que há beleza, comunicação e inteligência visual nos gestos vernaculares. E, mais importante ainda, é uma forma de resistência cultural a um sistema visual que tende a apagar as diferenças em nome da coerência estética.

A Feira da Senhora da Hora, com a sua linguagem gráfica informal e orgânica, pode ser lida à luz deste conceito: não como um "espaço por modernizar", mas como um exemplo vivo de comunicação autêntica, resistente, funcional e profundamente enraizada no território..

1.5. Síntese Crítica do Enquadramento

O percurso teórico delineado neste primeiro capítulo permite compreender o design não apenas como uma prática estética ou funcional, mas como uma força ativa na construção simbólica, social e cultural dos espaços. Através da análise crítica de autores contemporâneos e de casos empíricos, torna-se evidente que o design de comunicação desempenha um papel estruturante na forma como os mercados locais são percebidos, vividos e transformados.

Se, por um lado, o design pode afirmar-se como ferramenta de valorização cultural e de reforço da identidade comunitária, por outro, a sua instrumentalização em nome da modernidade, do *branding* ou do turismo levanta sérias questões éticas e políticas. A tensão entre tradição e inovação, entre autenticidade e espetacularização, atravessa todo o discurso visual que envolve os mercados urbanos. As intervenções gráficas, quando descontextualizadas, têm o potencial de apagar signos vernaculares, redesenhar identidades de forma artificial e contribuir para processos de gentrificação simbólica.

Neste contexto, o design revela-se simultaneamente como agente de mediação e de conflito. A sua atuação em espaços culturalmente sensíveis exige um posicionamento crítico e consciente por parte dos profissionais que o praticam, um design que saiba escutar, que reconheça os códigos locais e que aceite, em determinados casos, a não-intervenção como uma escolha ética e transformadora.

O conceito de anti-design, abordado na secção final, amplia esta reflexão ao propor uma leitura alternativa e crítica do próprio campo disciplinar. A valorização das expressões visuais espontâneas e informais, muitas vezes marginalizadas pela norma estética dominante, revela-se uma via legítima de resistência cultural e de afirmação identitária. Estas linguagens do quotidiano, longe de serem vistas como "carência de design", são, na verdade, formas de comunicação plenas de sentido, memória e pertença.

Deste modo, este enquadramento teórico sustenta a necessidade de repensar o papel do design em contextos comunitários e de regeneração urbana. Mais do que impor soluções visuais standardizadas, importa construir uma prática de design ética, situada e crítica, capaz de reconhecer as camadas simbólicas e sociais que habitam os espaços, e de dialogar com elas com humildade, sensibilidade e responsabilidade.

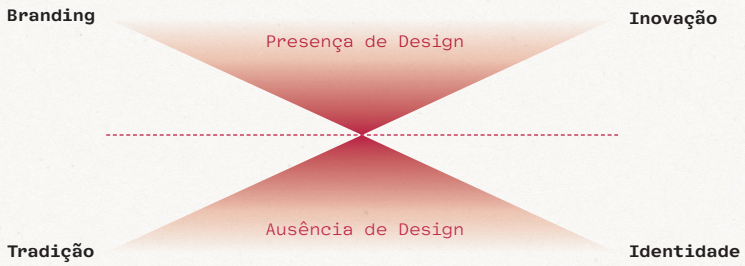


Fig. 03 Representação dos vários eixos criticos (da autora).

PARTE 02
DA TEORIA À PRÁTICA

2.1. Introdução aos Estudos de Caso

Depois de uma reflexão teórica sobre o papel do design na construção (e desconstrução) da identidade dos espaços públicos, este capítulo propõe uma análise empírica de quatro mercados europeus que passaram por processos de *rebranding*, requalificação ou modernização estética: o Mercado do Bolhão (Porto), o Mercado da Ribeira (Lisboa), o Mercado de San Miguel (Madrid) e La Boqueria (Barcelona).

Estes estudos de caso foram selecionados pela sua relevância cultural, pela visibilidade das intervenções de design e pelas repercussões que tiveram junto das comunidades locais. Cada um destes espaços representa um exemplo distinto de como o design pode agir como ferramenta de valorização patrimonial ou, pelo contrário, como catalisador de gentrificação e descaracterização.

A análise será orientada pelas questões:

- Qual foi o papel do design no processo de transformação de cada mercado?
- Que elementos visuais foram introduzidos (logótipos, sinalética, tipografia, paleta cromática, etc.)?
- Qual foi o impacto dessas mudanças nos feirantes e frequentadores habituais?
- A identidade local foi preservada ou substituída por uma imagem mais genérica e comercial?

Estes estudos servirão de base comparativa para a reflexão posterior sobre a Feira da Senhora da Hora, ajudando a contextualizar e enquadrar as escolhas, ou a ausência delas, nesse espaço em particular.

2.2. O Mercado do Bolhão

Img. 06 Vista do Mercado do Bolhão em 2015.

Img. 07 Mercado do Bolhão durante o processo de encerramento (2017).

O Mercado do Bolhão, situado no coração do Porto, é um dos ícones do comércio tradicional português. Inaugurado em 1914 e classificado como imóvel de interesse público, sempre funcionou como um centro económico, social e simbólico da cidade. A sua imagem popular, ligada ao pregão, à informalidade das bancas e à presença multigeracional de feirantes, construiu uma identidade cultural única, fortemente enraizada na comunidade portuense.

Durante décadas, o Bolhão foi também símbolo do abandono progressivo das infraestruturas públicas. O mercado funcionava com deficiências estruturais graves, mas continuava ativo graças à resiliência dos seus vendedores e à relação afetiva com o público local (Pacheco Pereira, 2018). Em 2018, após anos de debate, iniciou-se a sua reabilitação, liderada pelo arquiteto Nuno Valentim. A obra foi elogiada por preservar a traça arquitetónica original, como a estrutura em ferro, os azulejos e os dois pisos de bancas, ao mesmo tempo que modernizou as condições de funcionamento. O projeto viria a ser distinguido com o Prémio Nacional de Reabilitação Urbana em 2023 e com o galardão internacional “Europa Nostra” em 2022, o que reforçou a narrativa oficial de “sucesso exemplar” da requalificação do Bolhão (Porto Innovation Hub, 2021).

Img. 08 Estado do Mercado do Bolhão em 2021.

Img. 09 Mercado do Bolhão após reabertura em 2023.

Img. 10 Produtos visualmente apelativos comercializados no Mercado de San Miguel e na Boqueria.

Contudo, apesar do reconhecimento arquitetónico, surgiram diversos questionamentos sobre o impacto real da intervenção. Segundo dados divulgados pela Câmara Municipal do Porto, cerca de 80 comerciantes históricos regressaram ao espaço após a reabertura em setembro de 2022, mas outros não voltaram, quer por razões económicas, quer por incompatibilidades com o novo modelo de gestão (Rádio Renascença, 2022). A par disso, observou-se uma mudança significativa no perfil dos visitantes: o público habitual residente foi progressivamente substituído por visitantes ocasionais e turistas, atraídos pelo valor patrimonial e estético do novo mercado (Público, 2023).

Na perspetiva de muitos comerciantes, o novo Bolhão perdeu parte da sua essência: a informalidade das relações, os laços entre vizinhos e a autenticidade espontânea da comunicação foram atenuadas pela introdução de uma estética homogénea e controlada. A nova identidade visual do mercado, embora discreta, promove um ambiente "limpo", neutro e visualmente coerente, afastando-se das expressões vernaculares que caracterizavam o mercado original. A sinalética, os materiais, a uniformização das bancas e os sistemas de controlo de acessos criaram uma experiência de consumo mais institucionalizada, mas também mais distante daquilo que muitos identificavam como o "espírito do Bolhão".

Este processo é representativo do paradoxo que atravessa muitas intervenções de *rebranding* urbano: a tentativa de preservar o passado através da sua encenação. Tal como argumenta Silvio Lorusso (2024), as cidades contemporâneas estão a transformar elementos do quotidiano em "produtos de autenticidade", onde a estética da tradição é mantida, mas desprovida da sua dimensão relacional e simbólica. O Bolhão tornou-se, nesse sentido, um espaço "instagramável", que comunica mais através da sua imagem do que das suas vozes.

Apesar disso, é importante reconhecer que a renovação do mercado trouxe melhorias reais: melhores condições sanitárias, acessibilidade reforçada, segurança para os comerciantes e valorização do edifício histórico (Euronews, 2025). A questão crítica não reside na intervenção em si, mas no modelo de gestão cultural que a acompanha. Ao não promover ativamente a participação dos feirantes na construção da nova identidade do espaço, corre-se o risco de transformar um mercado vivo num cenário patrimonial.

O caso do Bolhão, portanto, exemplifica o equilíbrio instável entre preservação e comercialização. A intervenção respeitou o património físico, mas alterou profundamente a experiência social e sensorial do espaço. O design e a arquitetura, enquanto ferramentas de valorização, acabaram também por contribuir para uma reformulação da função social do mercado, tornando-o mais próximo de uma atração cultural do que de um espaço comunitário quotidiano.

Esta dualidade torna o Bolhão um estudo de caso valioso para a presente investigação: demonstra como o design, mesmo quando respeita a memória visual do espaço, pode alterar a sua essência comunicativa e relacional.

E levanta, com particular força, a questão central desta dissertação: pode o design comunicar sem descaracterizar?

2.3. O Mercado da Ribeira

Img. 11 Entrada do Mercado da Ribeira em 1904.

O Mercado da Ribeira, em Lisboa, é um dos exemplos mais emblemáticos da reconfiguração contemporânea dos mercados tradicionais portugueses. Inaugurado em 1892, o mercado funcionou durante décadas como espaço central de abastecimento alimentar da cidade, congregando vendedores de peixe, carne, frutas e legumes num ambiente marcado pela proximidade, pela informalidade e pela diversidade social. No entanto, nas últimas décadas, o espaço sofreu um processo de degradação progressiva, culminando num projeto de concessão a uma entidade privada, a Time Out Portugal, que viria a transformá-lo profundamente.

Img. 12 Vista interior do Mercado da Ribeira em 1900.

Em 2014, após vencer um concurso público promovido pela Câmara Municipal de Lisboa, a Time Out reabriu o mercado sob a designação Time Out Market Lisboa, apresentando-o como um novo "hub gastronómico e cultural" da cidade (SAPO, 2024). A proposta baseava-se numa curadoria cuidada de bancas *gourmet*, restaurantes de *chefs* reconhecidos, espaços de eventos culturais e lojas de produtos criativos, tudo isto enquadrado por uma nova identidade visual coesa, moderna e esteticamente apurada. O mercado tradicional foi reduzido a uma área específica, enquanto a maioria do espaço passou a ser dominada por propostas de consumo imediato, com forte apelo turístico (Público, 2010). O impacto desta transformação foi imediato. Em poucos anos, o Time Out Market tornou-se uma das atrações mais visitadas de Lisboa, recebendo em média mais de 3 milhões de visitantes por ano, segundo dados da própria entidade gestora (Time Out Market, 2023). A cobertura mediática foi quase sempre positiva, destacando o sucesso económico, a inovação na gestão do espaço público e a revitalização de uma zona anteriormente em decadência.

Img. 13 Unidade do Time Out Market em Miami.

Contudo, por detrás deste sucesso aparente, emergiram também críticas relevantes. A mais frequente refere-se à substituição do público tradicional por turistas e novos consumidores de classe média-alta. Diversos estudos, como o de Costa (2017), apontam que a reconversão do mercado resultou num afastamento dos habitantes locais, que deixaram de reconhecer o espaço como parte da sua rotina ou da sua identidade urbana. As bancas tradicionais perderam visibilidade, o preço médio dos produtos aumentou substancialmente, e a dinâmica relacional entre vendedor e cliente foi substituída por uma lógica de consumo rápido e impessoal (Público, 2015).

Img. 14 Time Out Market em Dubai.

Além disso, a estética do espaço, cuidadosamente curada, contribui para uma sensação de homogeneização que contrasta com a diversidade sensorial e cultural do mercado anterior. A identidade gráfica unificada, a sinalética normalizada, o mobiliário padronizado e a ausência de elementos vernaculares refletem uma visão do design como ferramenta de *branding* e não como mediador cultural. Tal como argumenta Ruben Pater (2021), esta abordagem transforma o design num instrumento de

comercialização simbólica, onde a autenticidade local é substituída por uma narrativa visual globalizada e exportável.

Img. 15 Vista interior do Time Out Market Lisboa,

O projeto da Time Out foi replicado com sucesso noutras cidades (Nova Iorque, Miami, Dubai), demonstrando que a estratégia aplicada em Lisboa tornou-se um modelo de negócio global (Jornal de Negócios, 2018). Esta replicação levanta inevitavelmente a questão da identidade: se todos os mercados Time Out se apresentam da mesma forma, com o mesmo *branding*, o mesmo modelo de consumo e o mesmo tipo de comunicação, até que ponto continuam a refletir o lugar onde estão inseridos?

Além disso, a relação entre o setor público e privado na gestão do mercado também merece reflexão. Embora a Câmara Municipal de Lisboa mantenha a titularidade do edifício e uma pequena presença institucional, a gestão do espaço e das suas actividades culturais passou para a alçada de uma empresa privada com objetivos claramente comerciais. Esta delegação de responsabilidade levanta questões sobre a privatização simbólica dos espaços públicos, e sobre o papel que as entidades públicas devem desempenhar na proteção dos valores culturais e sociais dos mercados urbanos (Marques, 2010)[IV].

[IV] Esta referência assume que o autor do documento é Ana Margarida da Silva Marques (conforme consta no repositório).

Img. 16 Time Out Market Lisboa em 2023.

Do ponto de vista do design, o caso do Mercado da Ribeira exemplifica a transformação do design de comunicação numa ferramenta de mediação do consumo, mais do que de valorização cultural. A coerência gráfica, embora eficaz em termos de marca, contribui para apagar as expressões visuais espontâneas, as vozes dos vendedores e a hete-rogeneidade que caracterizava o mercado. A eficácia comunicativa é inegável, mas à custa da simplificação simbólica do espaço.

Em resumo, o Time Out Market Lisboa representa um caso de sucesso comercial e de *branding* urbano. No entanto, também representa uma rutura com a lógica tradicional dos mercados comunitários. A sua análise é fundamental para esta investigação, pois ilustra claramente os riscos de aplicar estratégias de design orientadas exclusivamente por valores de mercado a espaços historicamente definidos por dinâmicas sociais complexas. Tal como no caso do Bolhão, a pergunta que persiste é: até que ponto o design pode contribuir para a revitalização sem comprometer a autenticidade?

2.4. O Mercado de San Miguel

Img. 17 Registo histórico do Mercado de San Miguel (c. 1803).

O Mercado de San Miguel, localizado no centro histórico de Madrid, é um dos exemplos mais paradigmáticos da transformação de um mercado tradicional em espaço gastronómico de luxo. Inaugurado originalmente em 1916 como mercado de frescos e reabilitado inte-gralmente entre 2003 e 2009, o espaço foi reaberto sob gestão privada como um "mercado gourmet", inserindo-se numa lógica de consumo urbano *premium* e de forte apelo turístico. A sua trajetória revela um processo intenso de patrimonialização, *rebranding* e comercialização da experiência do "mercado tradicional".

Img. 18 Vista atual do Mercado de San Miguel (2023).

Img. 19 Detalhes interiores do Mercado de San Miguel.

Img. 20 Perspetiva histórica do Mercado de San Miguel em 1910.

A intervenção foi promovida por um consórcio de investidores privados, incluindo personalidades ligadas à restauração e ao setor imobiliário, com o objetivo declarado de transformar o mercado num espaço de degustação de produtos de excelência espanhola (El Mundo, 2024). O modelo adotado afastou-se significativamente da função tradicional do mercado como espaço de abastecimento alimentar para a população residente. Em vez de produtos frescos e transações quotidianas, passaram a predominar bancas de petiscos, tapas elaboradas, vinhos, queijos e produtos *gourmet* preparados para consumo imediato (RTVE, 2022).

Segundo dados divulgados pela própria empresa gestora, cerca de 10 milhões de visitantes passam anualmente pelo Mercado de San Miguel (mercadodesanmiguel.es, 2023), tornando-o uma das atrações turísticas mais visitadas da cidade. No entanto, estudos como o de López de Lucio (2015) alertam para o impacto negativo desta transformação sobre o tecido social local. O mercado deixou de servir os habitantes da zona, muitos dos quais foram deslocados pela gentrificação progressiva do centro histórico, e passou a funcionar como uma montra gastronómica internacional, com preços inacessíveis para a maioria dos residentes e uma comunicação visual orientada para a espetacularização.

O design de comunicação desempenha aqui um papel central. A identidade gráfica do mercado foi completamente redesenhada, com uma estética minimalista, elegante e internacionalizável. A tipografia, as cores, o mobiliário, a sinalética e os materiais utilizados nas bancas foram escolhidos para transmitir sofisticação e consistência visual, alinhando-se com os padrões da restauração de alto nível e das experiências "instagramáveis". Esta abordagem, embora eficaz do ponto de vista comercial, reforça a crítica de Ruben Pater (2021) sobre o papel do design na consolidação de modelos de consumo elitista: o design torna-se instrumento de distinção, e não de inclusão.

A narrativa do mercado também foi transformada: o discurso institucional apresenta o espaço como uma "celebração da tradição espanhola" (Mercado de San Miguel, s.d.), mas essa tradição é cuidadosamente filtrada e estetizada para se adequar às expectativas do visitante global. A dimensão sensorial da experiência do mercado, outrora marcada pelos cheiros intensos dos produtos frescos, pelos sons da negociação informal e pela estética improvisada das bancas, é agora substituída por uma atmosfera higienizada, controlada e teatralizada.

Além disso, o novo modelo de funcionamento do mercado implicou a substituição quase total dos vendedores tradicionais, que foram excluídos por critérios económicos e de adequação à nova imagem do espaço (Mercasa, 2017). A curadoria dos produtos é agora feita por critérios de marca, marketing e atratividade, em vez da tradição local ou das relações históricas com a comunidade. Esta mudança representa uma rutura com a função social original do mercado enquanto espaço de proximidade, trocas simbólicas e diversidade.

Do ponto de vista urbanístico e cultural, o caso de San Miguel tem sido amplamente debatido como exemplo de turistificação extrema e de perda de autenticidade nos centros urbanos. A própria Câmara

Municipal de Madrid reconheceu a necessidade de repensar modelos de concessão e gestão de mercados públicos, perante o risco de descaracterização generalizada de espaços históricos transformados em infraestruturas turísticas.

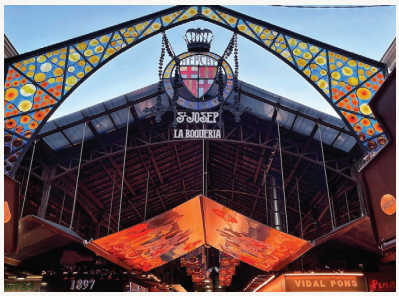
Img. 21 Registo histórico do Mercado de San Miguel (c. 1803),

Para esta investigação, o Mercado de San Miguel representa um estudo de caso relevante, não só pelos contrastes com mercados não intervencionados como a Feira da Senhora da Hora, mas também pelos limites que expõe sobre o papel do design de comunicação. A coerência visual, o *branding* eficaz e a estética apelativa não garantem por si só a vitalidade de um mercado. Pelo contrário, quando orientados unicamente para o consumo espetacularizado, podem esvaziar o espaço do seu conteúdo relacional, simbólico e comunitário.

Este caso evidencia de forma clara a problemática que esta dissertação pretende discutir: o design, ao intervir em espaços sociais, pode reforçar práticas culturais, ou pode substituí-las por narrativas de consumo com aparência de tradição. O verdadeiro desafio está em reconhecer esta ambivalência e decidir, enquanto designers, como e quando agir.

2.5. La Boqueria

O Mercado de Sant Josep, mais conhecido como La Boqueria, é um dos mercados mais antigos e icónicos de Barcelona. Localizado nas Ramblas, foi oficialmente inaugurado em 1840, embora existissem formas de comércio informal no local desde o século XIII. Ao longo dos séculos, La Boqueria consolidou-se como espaço essencial para a vida quotidiana da cidade, conjugando abastecimento alimentar com sociabilidade e expressão cultural catalã (La Boqueria, s.d.).



Img. 22 La Boqueria em 2023.

Durante o século XX, o mercado acompanhou o crescimento urbano da cidade e manteve a sua centralidade como ponto de encontro entre vendedores e habitantes locais. A sua estrutura metálica característica, os azulejos modernistas e a disposição das bancas conferiram-lhe uma identidade visual singular, associada à tradição e à autenticidade popular. No entanto, nas últimas duas décadas, La Boqueria passou por um processo acelerado de transformação impulsionado pela explosão do turismo em Barcelona, que alterou profundamente o perfil e a dinâmica do espaço (El País, 2024).

De acordo com o jornal El País (2024), La Boqueria chegou a receber mais de 40 mil visitantes por dia, tornando-se não apenas o mercado mais famoso da cidade, mas também um dos mais frequentados da Europa. Este fluxo intenso de turistas motivou mudanças significativas na oferta comercial: bancas de produtos frescos foram substituídas por espaços de restauração rápida, tapas preparadas, sumos naturais e *snack*s esteticamente atrativos, pensados para o consumo imediato e para serem partilhados nas redes sociais.

Este fenómeno levou à substituição progressiva do público residente por visitantes de curta duração, o que afetou diretamente a função original do mercado. Muitos habitantes deixaram de frequentar La Boqueria

Img. 23 Vista atual do mercado La Boqueria (2023).

devido à dificuldade de circulação, aos preços inflacionados e à perceção de que o espaço já não os servia. Segundo dados do Ajuntament de Barcelona, entre 2009 e 2022, o número de clientes locais caiu drasticamente, e cerca de 40% das bancas tradicionais encerraram ou foram convertidas para novos modelos de negócio orientados ao turismo (Relatório interno de gestão de La Boqueria, 2023).

A estética do mercado também foi adaptada para satisfazer o novo perfil de utilizadores. A comunicação visual é marcada por uma combinação entre elementos gráficos tradicionais (como o letreiro de ferro forjado) e materiais contemporâneos, sinalética multilingue e *branding* visual homogéneo. Esta operação de imagem, embora subtil, contribui para a construção de uma narrativa de "tradição acessível", onde a herança cultural é performatizada como produto consumível. O design de comunicação passa, assim, a ser uma ferramenta de legitimação da transformação comercial, mais do que de preservação da identidade local.

A crítica a esta transformação foi crescendo entre comerciantes, residentes e especialistas em urbanismo. Num artigo publicado no El País em 2017, vários feirantes denunciaram a "perda da alma do mercado", referindo-se à descaracterização progressiva da relação entre vendedor e cliente, à mercantilização da experiência e à crescente pressão por parte de operadores turísticos. A presidente da associação de comerciantes afirmou que "o mercado passou a servir as câmaras fotográficas mais do que as panelas", uma frase que sintetiza a mudança de foco.

Perante estas críticas, o Ajuntament de Barcelona apresentou em 2024 um plano de renovação da Boqueria que visa recuperar o equilíbrio entre turistas e residentes (Ajuntament de Barcelona, 2024[v]). O plano prevê o reforço das bancas tradicionais, a limitação de novos espaços de restauração e a implementação de regulamentos que protejam a função alimentar do mercado. Esta tentativa de reequilíbrio revela a complexidade de gerir espaços patrimoniais sob forte pressão turística e mediática (La Razón, 2024).

[v]Consultar apêndice II para consultar plano de renovação.

Img. 24 Vista atual do mercado La Boqueria (2024).

Do ponto de vista do design, La Boqueria ilustra o risco de transformar a comunicação visual em instrumento de estetização comercial, ao invés de uma linguagem autêntica e situada. A experiência sensorial do mercado, outrora marcada pela informalidade, pelo improviso e pela convivência local, é agora cuidadosamente roteirizada para criar uma ilusão de autenticidade "instagramável", pensada para ser fotografada mais do que vivida.

Este caso reforça a dissertação central deste trabalho: o design, quando orientado apenas por critérios de atração e consumo, pode contribuir para o esvaziamento simbólico de espaços históricos. A Boqueria continua a ser um mercado, mas já não comunica da mesma forma, nem serve os mesmos públicos. A sua transformação é simultaneamente física, económica e comunicacional, o que a torna um exemplo particularmente útil para pensar os limites éticos do design em contextos urbanos sensíveis.

2.6. Resultados da Análise dos Casos de Estudo

A análise dos quatro mercados, Bolhão, Ribeira, San Miguel e La Boqueria, permite estabelecer uma leitura crítica dos processos de requalificação e *rebranding* que têm vindo a ser aplicados a mercados tradicionais em várias cidades europeias. Embora diferentes nos contextos culturais e políticos, os casos estudados partilham um conjunto de características que evidenciam uma tendência clara de transformação dos mercados em infraestruturas orientadas para o consumo turístico, marcadas por uma estética homogénea e por uma lógica de marca.

Em primeiro lugar, destaca-se a forma como estas intervenções utilizam o design gráfico e a comunicação visual como instrumentos centrais para a redefinição da imagem dos mercados. As estratégias de *branding* adotadas nos quatro casos analisados aplicam princípios semelhantes: uma identidade visual forte, coerente, minimalista e apelativa, capaz de comunicar modernidade, organização e sofisticação. A padronização da tipografia, da sinalética, do mobiliário e da disposição das bancas assume um papel fundamental na construção de uma nova narrativa visual, que procura simultaneamente preservar a aura do "tradicional" e responder às expectativas de um público globalizado. No entanto, esta operação estética raramente é neutra. Como ficou evidente nos casos do Mercado da Ribeira e do Mercado de San Miguel, a nova identidade gráfica e espacial serve para legitimar uma mudança mais profunda na função social do mercado. Em ambos os casos, a estrutura visual e espacial do mercado é cuidadosamente redesenhada para acomodar novas formas de consumo urbano, mais rápidas, mais cénicas, mais internacionalizáveis, em detrimento das práticas quotidianas e relacionais que caracterizavam os mercados tradicionais. O design não atua apenas como mediador, mas como motor de uma nova lógica de ocupação do espaço: o mercado deixa de ser lugar de abastecimento e de relação entre vizinhos, para se tornar um destino de consumo experiencial.

Outro elemento transversal aos estudos de caso é o fenómeno da substituição simbólica do público. Os mercados requalificados deixam frequentemente de servir as comunidades locais que os sustentaram historicamente, sendo reconfigurados para atrair visitantes ocasionais, na sua maioria turistas, e consumidores de maior poder económico.

No caso de La Boqueria, esta tendência atingiu proporções extremas, com a substituição de bancas de produtos frescos por *snacks* "instagramáveis" e a expulsão dos residentes locais da experiência do mercado, devido à saturação turística e à escalada de preços. Este processo, frequentemente designado como "gentrificação alimentar", implica não só a reconfiguração da paisagem física do mercado, mas também a sua reorientação simbólica e social.

A reabilitação do Mercado do Bolhão apresenta-se como um caso intermédio. Embora tenha havido uma tentativa visível de preservação da identidade física do edifício e de reintegração dos feirantes históricos, a transformação estética e comunicacional do espaço resultou

também numa mudança da experiência sensorial e social do mercado. A nova imagem do Bolhão, apesar de respeitadora da sua traça original, promove uma lógica de ordem, limpeza e institucionalização que afasta o carácter informal, improvisado e profundamente humano que outrora o definia (Ver imagens 06 a 10, capítulo 2.2).

Estes exemplos demonstram como o design de comunicação, ao ser mobilizado em contextos de regeneração urbana, pode oscilar entre a valorização do património cultural e a sua estetização superficial. Tal como defendido por Silvio Lorusso (2024) e Ruben Pater (2021), o design tem sido cada vez mais instrumentalizado para produzir experiências de consumo esteticamente apelativas, em detrimento da preservação das práticas vernaculares e da escuta das comunidades. A estética do "mercado tradicional" é, assim, frequentemente reconvertida num produto simbólico, desenhado para ser fotografado, promovido e exportado, mas muitas vezes esvaziado do seu sentido comunitário original.

Img. 25 Comparação visual: Mercado do Bolhão.

Img. 26 Comparação visual: Time Out Market.

Img. 27 Comparação visual: Mercato de San Miguel.

Img. 28 Comparação visual: La Boqueria.

Para esta investigação, os quatro mercados analisados constituem não apenas exemplos de boas ou más práticas de design, mas sobretudo espelhos de uma questão central: que papel deve o design de comunicação desempenhar em espaços onde se entrecruzam memória, cultura e vida quotidiana? A resposta não é simples, nem universal. Mas os casos estudados permitem afirmar que qualquer intervenção nestes contextos exige uma abordagem crítica, situada e eticamente informada, uma abordagem que reconheça o valor do que já existe, que respeite a diversidade das expressões locais e que saiba quando intervir, mas também quando não intervir.

Comparando os quatro mercados com o caso empírico da Feira da Senhora da Hora, a distância torna-se clara. A ausência de *branding*, de identidade gráfica padronizada ou de curadoria institucional revela-se, paradoxalmente, como uma forma de resistência cultural e de sustentabilidade social. A feira comunica, mas comunica à sua maneira, e é precisamente essa linguagem orgânica, imperfeita e relacional que garante a sua vitalidade. Esta comparação reforça a proposta central da dissertação: o design não deve ser sinónimo de intervenção, mas de cuidado; não de imposição, mas de escuta; não de embelezamento, mas de respeito.

3.1. Contexto, Observação e Testemunhos

A seleção da Feira da Senhora da Hora como objeto de estudo nesta investigação resulta de uma relação de proximidade construída ao longo de uma vida inteira. Mais do que um local de comércio, a feira representa um espaço simbólico de relações humanas, práticas culturais e memórias coletivas, profundamente enraizado na identidade social da comunidade local.

Este espaço foi anteriormente objeto de um projeto editorial intitulado Vozes da Manhã: Retratos da Feira[VI], desenvolvido no âmbito do primeiro ano do Mestrado em Design Gráfico e Projetos Editoriais. Esse projeto consistiu na realização de um *photobook* que documentava visualmente e narrativamente a feira, através do registo fotográfico de bancas e da recolha de testemunhos de feirantes que, ao longo dos anos, contribuíram para a vitalidade do espaço.

[VI] "Vozes da Manhã Retratos da Feira" é um projeto fotográfico desenvolvido pela investigadora no âmbito da Unidade Curricular de Projeto I disponível no Anexo I.

A abordagem metodológica para a construção deste *photobook* foi marcada pela imersão direta no ambiente da feira, pela observação participante e pela realização de entrevistas presenciais com feirantes e vendedores. Embora desenvolvido no âmbito de uma unidade curricular no primeiro ano do mestrado, este projeto não constitui uma investigação paralela ou independente. Pelo contrário, funcionou como um precursor direto da presente dissertação, permitindo o desenvolvimento de um olhar crítico e empático sobre o espaço da feira. As metodologias visuais e relacionais utilizadas, como a recolha fotográfica etnográfica e o contacto informal com os vendedores, vieram a ser aprofundadas e integradas na investigação atual, que dá continuidade à reflexão iniciada então, mas com um foco ampliado e mais estruturado teoricamente. O *photobook* revelou-se, assim, uma ferramenta exploratória fundamental, abrindo caminho para as questões centrais que esta dissertação procura agora analisar com maior profundidade. As entrevistas, gravadas e posteriormente transcritas, procuraram captar as vivências, memórias e perceções dos trabalhadores da feira, focando-se em questões como a evolução do espaço, as alterações no perfil dos frequentadores e a perceção das mudanças socioculturais.

Img. 29 Comparação visual: organização das bancas e na sinalética comercial.

Img. 30 Comparação visual: organização das bancas e na sinalética comercial.

Img. 31 Comparação visual: organização das bancas e na sinalética comercial.

Relatos como os de Clementina, Carlos, Antónia e Rosa revelaram uma profunda ligação afetiva à feira e à sua história. Muitos feirantes destacaram o valor da comunidade, a tradição de trabalho em família, a transmissão de saberes entre gerações e a importância das relações pessoais estabelecidas com os clientes habituais. As suas narrativas descreveram um ambiente rico em expressões espontâneas, ritmos próprios e códigos comunicacionais vernaculares, visíveis nos cartazes manuscritos, nos pregões de venda, nas disposições improvisadas dos produtos.

A vivência da feira é marcada por uma atmosfera sensorial intensa: os aromas das frutas e dos legumes frescos, o burburinho das conversas, os apelos dos vendedores, as texturas dos materiais e a visualidade dos produtos expostos de forma informal. Esta comunicação orgânica e multissensorial constitui um sistema eficaz de interação entre

Img. 32 Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora.

Img. 33 Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora.

Img. 34 Interação entre vendedor e cliente na Feira da Senhora da Hora

vendedores e clientes, funcionando como um ecossistema comunicativo independente de qualquer identidade visual institucionalizada. Inicialmente, o projeto Vozes da Manhã partia da hipótese de que a feira necessitava de uma intervenção gráfica para revitalizar a sua imagem e atrair novos públicos. Contudo, à medida que as entrevistas se sucediam e o ambiente da feira era vivido e documentado, emergiu uma nova consciência crítica: a comunicação espontânea e vernacular existente não constituía uma falha, mas sim uma manifestação autêntica da identidade cultural do espaço.

Os testemunhos recolhidos apontavam para uma transformação subtil no perfil demográfico dos visitantes, um aumento de jovens e de famílias mais novas, mas não indicavam uma quebra significativa na vitalidade da feira. De facto, as perceções de "perda" relatadas por alguns feirantes pareciam estar mais relacionadas com uma saudade das dinâmicas comunitárias do passado do que com um esvaziamento real do espaço.

A observação empírica e a análise dos testemunhos permitiram compreender que a Feira da Senhora da Hora se sustenta em dinâmicas próprias de comunicação e socialização, resistentes à homogeneização estética promovida em muitos processos de *rebranding* urbano. A ausência de identidade gráfica formal não compromete a funcionalidade do mercado, mas antes reforça a sua autenticidade, a sua autonomia cultural e a sua resiliência social.

Neste sentido, a Feira da Senhora da Hora apresenta-se como um estudo inicial privilegiado para refletir criticamente sobre o papel do design de comunicação em espaços tradicionais. Em vez de se assumir a priori a necessidade de intervenção gráfica, a investigação propõe uma inversão do olhar: a valorização da comunicação vernacular, o reconhecimento da eficácia dos sistemas informais e a defesa de uma abordagem de design situada, ética e respeitadora das práticas culturais locais.

Através deste estudo inicial, ficou patente que a intervenção de design, em contextos como o da Feira da Senhora da Hora, deve ser precedida de uma escuta atenta, de uma observação imersiva e de uma profunda reflexão ética sobre o impacto social e simbólico de qualquer proposta de transformação visual.

3.2. Perceção da Necessidade de Rebranding

A perceção inicial de necessidade de uma intervenção gráfica na Feira da Senhora da Hora surgiu da observação direta de discursos partilhados pelos feirantes, os quais manifestavam preocupações relativamente à frequência de público e à vitalidade do espaço. A ideia de desenvolver uma identidade visual moderna foi inicialmente encarada como uma possibilidade de reforçar a comunicação da feira, atraindo novos públicos e contribuindo para a sua revitalização enquanto espaço cultural de referência na comunidade local.

Este impulso inicial alinhava-se com uma visão funcionalista do design, amplamente disseminada na prática contemporânea, que entende o design gráfico como uma ferramenta de resolução de problemas e de amplificação de mensagens (Buchanan, 1992). Dentro deste paradigma, o *branding* de mercados tem sido frequentemente utilizado como estratégia para reposicionar espaços tradicionais num mercado urbano competitivo, associando valores de autenticidade, frescura e tradição a uma linguagem visual contemporânea e apelativa.

Contudo, à medida que o projeto avançou e a análise de outros mercados modernizados foi aprofundada, emergiram evidências que contrariaram a necessidade de uma intervenção gráfica formal. O estudo de casos como o Mercado do Bolhão, o Mercado da Ribeira, o Mercado de San Miguel e La Boqueria revelou que os processos de *rebranding* e modernização, apesar das suas intenções positivas, estavam frequentemente associados a processos de gentrificação, exclusão social e descaracterização cultural.

A constatação de que muitos destes mercados haviam perdido parte da sua autenticidade local e transformado a sua dinâmica comunitária em função do turismo e da estética globalizada conduziu a uma revisão crítica da hipótese inicial. O design, neste contexto, mostrou-se não apenas como um potenciador de comunicação, mas também como um agente de transformação simbólica e social, com impactos nem sempre desejáveis ou controláveis.

No caso específico da Feira da Senhora da Hora, a análise empírica revelou que a ausência de uma identidade visual formal não constitui um obstáculo à comunicação do espaço. Pelo contrário, observou-se que os sistemas informais de comunicação, compostos por sinalética manual, interações verbais, disposições visuais espontâneas e dinâmicas sensoriais, desempenham eficazmente o papel de transmitir a identidade, os valores e a cultura do mercado.

Os dados fornecidos pela Câmara Municipal de Matosinhos e pela Junta de Freguesia da Senhora da Hora[VII] reforçaram esta conclusão, apontando para uma manutenção ou até ligeiro aumento do número de frequentadores da feira nos últimos anos. A alteração no perfil demográfico do público, com uma maior presença de jovens e de novas famílias, parece refletir uma adaptação orgânica da feira às dinâmicas sociais contemporâneas, sem necessidade de *rebranding* formal.
A comparação entre as expectativas iniciais de intervenção e a realidade observada no terreno evidencia a importância de uma abordagem crítica e contextualizada ao design de comunicação. Nem todos os espaços carecem de intervenção gráfica; em muitos casos, a sua vitalidade reside precisamente na capacidade de comunicar através de códigos informais, não institucionalizados, que preservam a autenticidade e a identidade cultural local [VIII].

Assim, a perceção de necessidade de *rebranding* se revelou, neste estudo, um reflexo mais da pressão contemporânea pela atualização e pela visibilidade do que de uma necessidade real sentida pelos utilizadores ou pelas dinâmicas próprias do espaço. Esta conclusão reforça a

[VII] Consultar Anexo A.

[VIII] Consultar Apêndice II.

necessidade de repensar o papel do design em contextos comunitários, privilegiando abordagens que partam da escuta ativa, da observação empírica e do respeito pelas formas de comunicação existentes.

3.3. Comunicação sem Design: Limite ou Valor?

O design de comunicação é frequentemente conceptualizado como uma prática orientada para a resolução de problemas. Esta visão, fortemente enraizada no pensamento de design contemporâneo, propõe que a intervenção do designer visa identificar necessidades, propor soluções e otimizar a comunicação visual dos contextos em que atua (Buchanan, 1992). No entanto, quando aplicado a espaços culturais e sociais enraizados, como a Feira da Senhora da Hora, esta abordagem funcionalista levanta questões críticas quanto ao seu impacto transformador, intencional ou não, sobre as dinâmicas comunitárias e simbólicas.

Em espaços populares como mercados locais, a aplicação de soluções de design gráfico institucionais pode, inadvertidamente, transformar mais do que resolver. A introdução de identidades visuais formais, sinaléticas padronizadas ou sistemas de comunicação visual homogéneos tende a reconfigurar a experiência do espaço, alterando perceções, práticas e relações sociais preexistentes (Lorusso, 2024). Neste sentido, o design deixa de ser apenas um instrumento neutro de melhoria para se tornar um agente de transformação cultural.

No caso da Feira da Senhora da Hora, a análise empírica revelou que a ausência de uma intervenção formal não prejudica a comunicação entre feirantes e visitantes. Pelo contrário, os códigos visuais improvisados, cartazes manuscritos, disposições espontâneas de produtos, chamamentos verbais (Ver imagens 29 a 31, capítulo 3.1), funcionam como um sistema comunicacional eficaz, profundamente enraizado no contexto local e nas relações de confiança que se estabelecem entre os intervenientes.

Assim, aplicar uma solução de design baseada na padronização e na estética contemporânea poderia, paradoxalmente, representar uma forma de colonização simbólica do espaço, desrespeitando a linguagem visual vernacular existente. A questão central que emerge é a seguinte: será que todos os "problemas" identificados pelos parâmetros do design institucional são, efetivamente, problemas a resolver? Ou será que, em certos contextos, aquilo que é percecionado como "falha" ou "desordem" constitui precisamente a expressão autêntica de uma cultura local?

Autores como Marjanne van Helvert (2016) e Ruben Pater (2021) têm defendido a necessidade de repensar o design enquanto prática ética e politicamente consciente, sublinhando que a intervenção do designer deve ser precedida de uma profunda escuta e compreensão dos contextos em que se insere. Van Helvert, em particular, destaca o conceito de "design responsável" [IX], que privilegia o cuidado, a sensibilidade cultural e a sustentabilidade social em detrimento de soluções formais rápidas ou esteticamente padronizadas.

[IX] Segundo Marjanne van Helvert, design responsável é uma abordagem que procura um design mais social e ambientalmente responsável, desafiando os padrões da sociedade de consumo.

Neste quadro, a intervenção do design na Feira da Senhora da Hora não pode ser entendida apenas como uma oportunidade de resolver um alegado "problema de comunicação". Deve ser pensada criticamente como uma possível força de transformação, e, por consequência, de descaracterização. O desafio reside, portanto, em reconhecer que, nalguns casos, a não intervenção pode ser a forma mais responsável de atuar enquanto designer.

Assim, esta investigação propõe uma inversão do paradigma tradicional de resolução de problemas, adotando uma perspetiva crítica que reconhece a complexidade cultural e social dos espaços populares. O design, neste contexto, deve ser entendido não como imposição de uma ordem visual superior, mas como uma prática de mediação, respeito e, se necessário, abstenção.

3.4. Comparações e Contrastes com os Casos Modernizados

A análise empírica da Feira da Senhora da Hora, em articulação com os estudos de caso de mercados modernizados como o Mercado do Bolhão, o Mercado da Ribeira, o Mercado de San Miguel e La Boqueria que foram analisados no Capítulo 2 Parte 2, evidencia diferenças significativas no impacto das intervenções visuais e das estratégias de *branding* nos espaços de comércio tradicional.

Nos mercados estudados, os processos de modernização e *rebranding* foram acompanhados de alterações profundas não apenas na estética dos espaços, mas também nas suas dinâmicas sociais, nos perfis de frequentadores e nas práticas comerciais. Em todos os casos, observou-se uma tendência para a gentrificação: a substituição de públicos tradicionais por públicos turísticos, o aumento dos preços, a introdução de novos operadores e a transformação dos mercados em produtos culturais voltados para o consumo de experiências.

A identidade visual desenvolvida para estes espaços desempenhou um papel central neste processo. A criação de sistemas gráficos estandardizados, a adoção de linguagens visuais contemporâneas e a construção de narrativas de autenticidade formatada contribuíram para a reformulação simbólica dos mercados, muitas vezes à custa da sua diversidade informal e das práticas vernaculares que lhes conferiam carácter (Pater, 2021; Lorusso, 2024).

Em contraste, a Feira da Senhora da Hora apresenta-se como um exemplo de resistência a esta lógica de espetacularização e padronização visual. A ausência de uma identidade gráfica formalizada permitiu a manutenção de práticas comunicacionais espontâneas, a preservação de relações de proximidade e a continuidade de dinâmicas comunitárias autênticas.

A comparação revela que, enquanto nos mercados modernizados o design funcionou como um vetor de transformação, por vezes resultando em descaracterização e perda de autenticidade, na Feira da Senhora da Hora a ausência de intervenção formal preservou a

identidade cultural e social do espaço. Este contraste permite refletir criticamente sobre o papel do design na mediação entre tradição e modernidade.

Autores como Van Helvert (2016) e Pater (2021) sublinham a necessidade de uma abordagem ética e situada no design de comunicação, que reconheça os contextos culturais específicos e evite a imposição de modelos universais de intervenção. A análise realizada sugere que, em espaços comunitários enraizados, a prática do design deve partir da escuta ativa, da compreensão profunda das dinâmicas locais e da aceitação de que, em certos casos, a não intervenção é a forma mais responsável de atuar.

As consequências das intervenções visuais nos mercados estudados demonstram que o design tem o poder de transformar não apenas a aparência dos espaços, mas também o seu significado social e cultural. A partir desta constatação, torna-se imperativo repensar o papel do designer como agente de transformação crítica e não apenas como solucionador de problemas estéticos.

A Feira da Senhora da Hora ilustra, assim, a possibilidade de comunicação eficaz, de vitalidade social e de preservação cultural num espaço desprovido de intervenção gráfica formal. Este caso desafia as conceções tradicionais do design de comunicação e propõe a valorização de sistemas vernaculares e espontâneos de expressão como formas legítimas e eficazes de construção de identidade.

3.5. Síntese e Interpretação Crítica

A Feira da Senhora da Hora, enquanto objeto empírico desta investigação, revelou-se um território fértil para a análise crítica sobre o impacto do design de comunicação em contextos comunitários tradicionais. Para além da sua dimensão comercial, a feira apresenta-se como um ecossistema cultural vivo, onde práticas sociais, códigos de comunicação espontâneos e formas de identidade coletiva se entrelaçam quotidianamente.

A ausência de uma identidade visual formalizada, frequentemente interpretada em outros contextos como uma deficiência a corrigir, revela-se na Feira da Senhora da Hora como um fator de autenticidade e de resistência simbólica. A feira comunica através da sua própria organicidade: os cartazes feitos à mão, os pregões personalizados, à disposição intuitiva dos produtos e a informalidade dos espaços de circulação constroem uma linguagem visual e sensorial que é imediatamente reconhecível para quem a frequenta.

Esta comunicação vernacular não apenas cumpre eficazmente a sua função utilitária, informar, atrair, orientar, como também fortalece o sentido de pertença e a memória coletiva da comunidade. Cada banca improvisada, cada letreiro manuscrito, cada interação entre vendedor e cliente inscreve-se num tecido simbólico mais amplo que sustenta a identidade social do espaço. Neste sentido, a feira é, simultaneamente, espaço de comércio e espaço de cultura.

A observação de campo e os testemunhos recolhidos demonstram que o valor da feira ultrapassa largamente a lógica da eficiência comercial. A importância da dimensão relacional, o reconhecimento pessoal, o diálogo informal, a construção de confiança mútua, destaca-se como elemento central da experiência do mercado. Tal como referido por vários feirantes, o verdadeiro capital da feira reside nas pessoas e nas relações, mais do que nos produtos que se vendem.

Confrontando esta realidade com os processos de modernização observados em mercados como o do Bolhão, da Ribeira, de San Miguel ou de La Boqueria, torna-se evidente que a introdução de sistemas de identidade gráfica formalizada, orientados para a coerência visual e a atratividade turística, pode, paradoxalmente, resultar na erosão dessas dinâmicas comunitárias espontâneas. Ao impor modelos visuais exteriores, muitas vezes inspirados em lógicas de mercado globalizado, corre-se o risco de transformar espaços de vivência e pertença em cenários estéticos desenhados para o consumo.

A Feira da Senhora da Hora resiste, até ao momento, a essa lógica de espetacularização estética. A sua comunicação imperfeita, heterogénea e improvisada é, na verdade, expressão de uma resiliência cultural que preserva a diversidade e a autenticidade. A ausência de *branding* formal não impede o sucesso da feira; pelo contrário, é precisamente essa ausência que permite manter uma experiência genuína de relação comunitária e de troca simbólica.

A reflexão crítica sobre o caso da Feira da Senhora da Hora permite, assim, propor uma reconsideração dos paradigmas de intervenção do design de comunicação em contextos comunitários. Nem todos os espaços carecem de modernização visual para manter a sua relevância social; nem todas as práticas comunicacionais informais precisam de ser "corrigidas" ou "melhoradas" segundo critérios exteriores. Em muitos casos, a intervenção mais ética e sustentável é a que parte da valorização e do reforço das práticas locais existentes.

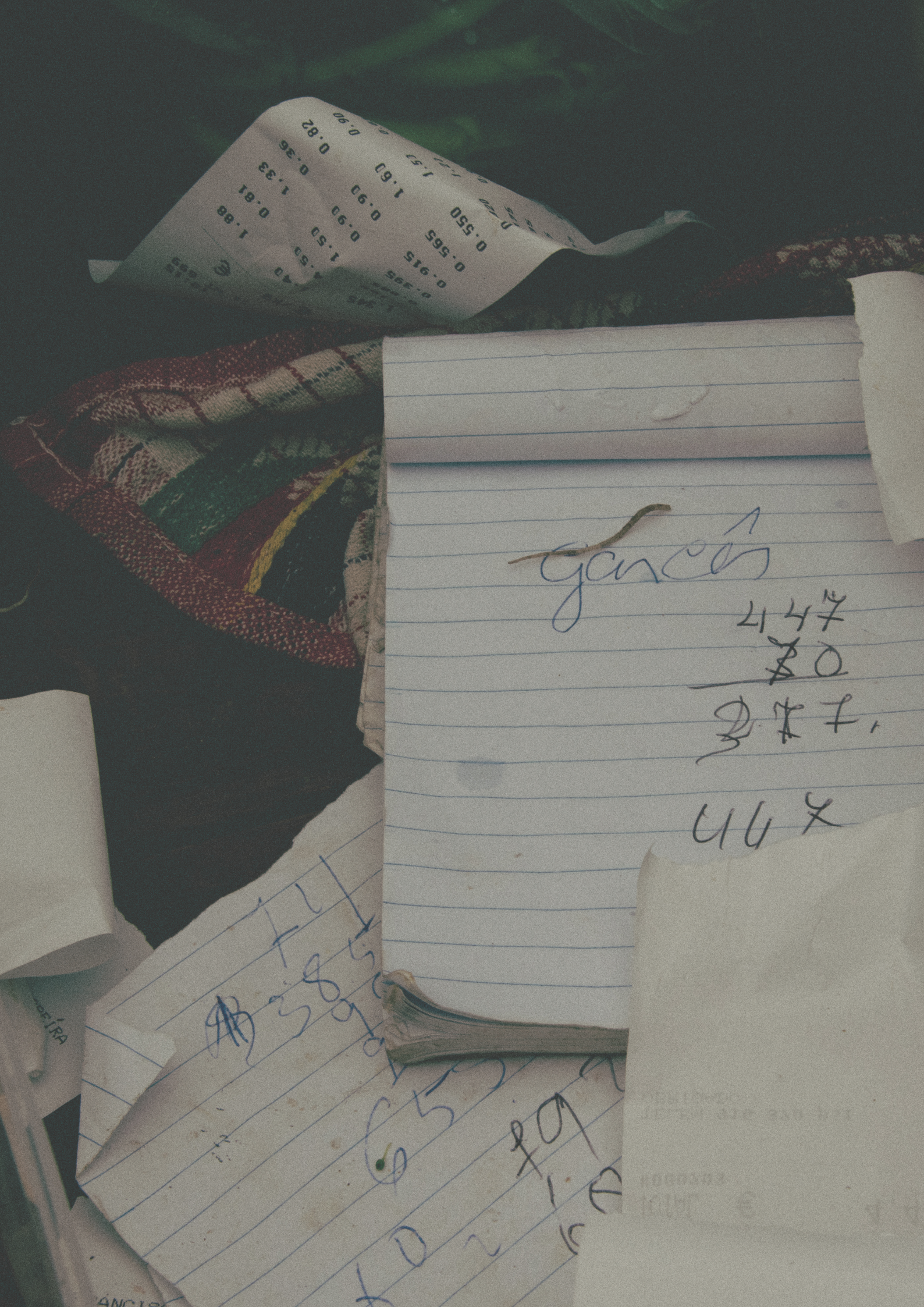
Este entendimento implica uma deslocação do papel tradicionalmente atribuído ao design gráfico. Em vez de ser visto como ferramenta de correção estética ou de imposição de ordem visual, o design pode assumir uma função de mediação cultural, de escuta ativa e de suporte às formas de expressão autóctones. A prática do design, neste sentido, torna-se mais uma prática de cuidado e de tradução do que de transformação ou substituição.

A Feira da Senhora da Hora ensina que a autenticidade comunicativa não reside na uniformização estética, mas na fidelidade às práticas de vida quotidiana que constroem o espaço como lugar de encontro e de pertença. Preservar estas práticas é, simultaneamente, preservar a memória coletiva, fortalecer a identidade comunitária e resistir às lógicas homogeneizadoras que ameaçam a diversidade cultural dos espaços urbanos.

No contexto atual, em que a pressão para transformar mercados tradicionais em produtos turísticos é cada vez mais forte, o caso da Feira da

Senhora da Hora constitui um exemplo valioso de como a resistência à espetacularização pode ser, também, uma forma de sustentabilidade cultural. Reconhecer este valor implica repensar os critérios de intervenção do design, orientando-os para práticas mais sensíveis, críticas e situadas.

Neste sentido, o estudo da Feira da Senhora da Hora não apenas enriquece o debate académico sobre o impacto do design de comunicação nos mercados locais, como também oferece pistas concretas para a construção de uma prática de design comprometida com a defesa da diversidade cultural e da vitalidade social dos espaços comunitários.


0.550
0.565
0.915
1.60
0.93
0.90
1.50
0.82
0.36
1.33
0.61
1.88
Gancos
447
30
477.
467

PARTE 03
SABERES, VOZES E PROPOSTAS

4.1. O Design Como Facilitador da Mudança ou da Exclusão?

O design de comunicação é frequentemente encarado como uma ferramenta essencial na revitalização de espaços urbanos e comerciais. No entanto, a análise dos processos de renovação de mercados locais evidencia que o design, ao mesmo tempo que promove a atratividade e a modernização, pode também ser um catalisador de exclusão social e descaracterização cultural.

A intervenção no Mercado do Bolhão, no Porto, constitui um exemplo paradigmático desta ambiguidade. Após a sua reabilitação, concluída em 2022, o mercado recuperou parte da sua estrutura histórica e ganhou uma nova identidade visual institucional. No entanto, segundo dados disponibilizados pela Câmara Municipal do Porto (2022), cerca de 30% dos vendedores originais não regressaram ao espaço após a renovação, alegando dificuldades financeiras e alterações nas dinâmicas comerciais. A nova imagem do mercado, mais orientada para o turismo e para um público de maior poder económico, alterou profundamente a composição sociológica dos frequentadores habituais, afastando parte da população local que anteriormente via no mercado um espaço quotidiano de abastecimento.

Situação semelhante ocorreu no Mercado da Ribeira, em Lisboa, cujo *rebranding*, liderado pela Time Out Group em 2014, transformou o espaço num polo gastronómico de referência turística. Embora o projeto tenha sido um sucesso em termos de número de visitantes, com cerca de 3,6 milhões de pessoas por ano segundo a Time Out Market Report (2020), vários estudos (Costa, 2017) indicam que o público tradicional foi progressivamente substituído por visitantes ocasionais, o que contribuiu para uma alteração significativa da função social do mercado.

O Mercado de San Miguel, em Madrid, oferece um outro exemplo relevante. Reaberto em 2009 como mercado gastronómico premium, o espaço preservou a sua arquitetura original, mas a seleção de produtos e a composição dos vendedores foram reconfiguradas para atender às expectativas de um público globalizado. Um estudo de Gutiérrez e García (2015) aponta que mais de 80% dos clientes são turistas, e que o mercado deixou de ser um espaço de abastecimento alimentar para os residentes locais.

La Boqueria, em Barcelona, considerada uma das feiras mais emblemáticas da Europa, atravessou um processo semelhante. Com a explosão do turismo na cidade, o mercado sofreu uma forte pressão para se adaptar à procura internacional. Conforme analisado por Borja e Muxí (2019), muitos vendedores tradicionais abandonaram os seus postos, sendo substituídos por negócios de restauração rápida e souvenirs. A "gentrificação alimentar" do mercado resultou na perda parcial do seu papel tradicional enquanto espaço de proximidade e abastecimento da comunidade residente.

Estes exemplos ilustram o poder do design, não apenas no sentido gráfico, mas enquanto intervenção estratégica global, em transformar

radicalmente os espaços públicos e os seus usos sociais. A criação de identidades visuais apelativas, associadas a estratégias de *rebranding* e marketing territorial, é frequentemente acompanhada por dinâmicas de gentrificação, substituição de públicos e homogeneização cultural. Ruben Pater (2021), em Caps Lock, alerta para o papel do design como instrumento de reprodução das dinâmicas capitalistas contemporâneas, sublinhando que as escolhas estéticas e comunicacionais nunca são neutras: ao embelezar espaços para o consumo, o design contribui, muitas vezes, para processos de exclusão e de apagamento de práticas culturais vernaculares.

No caso da Feira da Senhora da Hora, a ausência de intervenção gráfica e de *rebranding* institucionalizado surge como uma alternativa crítica a esta tendência. A feira mantém-se fiel às suas práticas informais, preservando a comunicação direta, a diversidade social e a autenticidade cultural. Esta resistência espontânea às dinâmicas de gentrificação gráfica evidencia que o design, para além da função estética, deve ser repensado como prática política e ética, capaz de mediar, e não substituir, as formas de vida comunitária.

Em síntese, o design de comunicação pode ser tanto um facilitador de mudança positiva, quando respeita e valoriza os contextos locais, como um agente de exclusão e descaracterização, quando subordina os espaços às lógicas do consumo turístico e do espetáculo visual. O desafio contemporâneo reside, assim, em reconfigurar a prática do design como instrumento de escuta, mediação e fortalecimento da diversidade cultural dos espaços urbanos.

4.2. Entre Marketing e Cultura: Ética nas Intervenções Visuais

A crescente profissionalização e estetização dos mercados tradicionais, impulsionada por estratégias de *rebranding* urbano, evidencia a complexa relação entre marketing e cultura nos espaços públicos. O design de comunicação, nestes processos, desempenha frequentemente um papel ambíguo: ao mesmo tempo que valoriza visualmente os espaços, pode também contribuir para a sua instrumentalização enquanto produtos turísticos, promovendo a substituição de públicos locais e a descaracterização cultural.

O exemplo do Mercado da Ribeira, em Lisboa, ilustra esta tensão. Com a transformação operada pela Time Out Market em 2014, o mercado adquiriu uma identidade visual coesa, fortemente associada a uma narrativa de modernidade e sofisticação gastronómica. Contudo, como assinalado por Costa (2017), esta modernização estética veio acompanhada de uma profunda alteração na função social do espaço: o mercado deixou de ser prioritariamente um local de abastecimento alimentar da população residente para se tornar um destino turístico e de lazer, inacessível para muitos moradores em termos económicos e simbólicos.

Esta transformação evidencia a atuação do design enquanto mediador de novas realidades sociais, onde o espaço público é progressivamente

convertido em produto de consumo experiencial. A cultura local, que antes se expressava espontaneamente nas práticas quotidianas do mercado, é reconfigurada em narrativa de marketing, orientada para a atração de públicos globais e para a rentabilização económica do espaço.

Silvio Lorusso (2024), em *What Design Can't Do*, critica este fenómeno, apontando que o design, quando subordinado exclusivamente às lógicas de mercado, deixa de ser um meio de emancipação cultural para se tornar um instrumento de espetáculo e homogeneização. Para Lorusso, o "design de ilusão", que cria representações idealizadas e comercializáveis da cultura, contribui para a alienação dos espaços e das comunidades que os habitam.

No Mercado de San Miguel, em Madrid, esta dinâmica é particularmente visível. A reformulação estética do mercado, orientada para o público turístico, implicou uma seleção criteriosa dos produtos e dos vendedores, privilegiando experiências gastronómicas de luxo em detrimento da diversidade alimentar tradicional. Como resultado, a cultura local é apropriada, estetizada e vendida sob a forma de "autenticidade embalada", conforme descrito por Gutiérrez e García (2015).

A reflexão ética que se impõe é clara: até que ponto o design de comunicação, ao serviço das estratégias de marketing urbano, contribui para a valorização genuína dos espaços comunitários, e até que ponto atua como vetor de mercantilização e descaracterização cultural? Esta questão é central na definição dos limites éticos da prática do design em contextos comunitários.

A Feira da Senhora da Hora oferece uma alternativa crítica a esta lógica. A ausência de uma intervenção gráfica padronizada preserva a espontaneidade comunicacional e a diversidade simbólica do espaço. A feira continua a funcionar como espaço de convivência, troca e memória coletiva, sem ser reduzida a um objeto de consumo estético. A sua comunicação orgânica resiste à espetacularização, mantendo o foco na relação humana e na vitalidade comunitária.

A partir desta análise, torna-se evidente que o limite ético das intervenções visuais em mercados tradicionais deve ser definido pelo respeito à cultura local, pela promoção da inclusão social e pela preservação da memória coletiva. Intervenções que subordinam o espaço às lógicas do marketing, apagando as suas práticas vernaculares e impondo modelos estéticos exógenos, devem ser criticamente questionadas.

Como defende Marjanne van Helvert (2016) em *The Responsible Object*, o design deve ser concebido como prática ética e situada, atenta ao impacto social e simbólico das suas escolhas formais. A responsabilidade do designer não se limita à estética da intervenção, mas abrange também as suas consequências culturais e políticas.

Assim, entre marketing e cultura, o design deve posicionar-se de forma crítica, recusando a instrumentalização dos espaços comunitários e promovendo, em vez disso, estratégias de comunicação que reforcem a

autonomia cultural, a diversidade social e a sustentabilidade simbólica dos mercados locais.

4.3. Sustentabilidade e Futuro dos Mercados Locais

A discussão sobre o impacto do design de comunicação nos mercados locais remete, inevitavelmente, para a necessidade de refletir sobre a sua sustentabilidade a longo prazo, não apenas em termos económicos, mas também sociais, culturais e ambientais. A sustentabilidade dos mercados tradicionais depende da sua capacidade de se adaptarem às transformações urbanas sem perderem a sua identidade e função comunitária.

As intervenções recentes em mercados como o do Bolhão, da Ribeira, de San Miguel e de La Boqueria evidenciam que a modernização estética, quando subordinada a estratégias de marketing urbano, pode comprometer a sustentabilidade social dos espaços. A gentrificação e a substituição dos públicos tradicionais por fluxos turísticos de curta duração resultam, muitas vezes, na fragilização das relações comunitárias, na perda de diversidade socioeconómica e na erosão das práticas culturais locais (Borja & Muxí, 2019).

Para garantir a sustentabilidade dos mercados locais, o design de comunicação deve, portanto, ser orientado por princípios éticos que priorizem a preservação da memória coletiva, o fortalecimento da coesão social e a promoção de economias de proximidade. Como defende Ezio Manzini (2015), em *Design, When Everybody Designs*, a inovação social deve ser colocada no centro das práticas de design, favorecendo soluções que emergem das próprias comunidades e que respeitam as suas dinâmicas internas.

Neste sentido, a sustentabilidade cultural torna-se um eixo fundamental para pensar o futuro dos mercados locais. A valorização dos saberes tradicionais, das formas de comunicação vernaculares e das práticas quotidianas de convivência deve estar no centro de qualquer proposta de intervenção. Em vez de impor modelos estéticos exteriores, o design pode atuar como mediador e facilitador de processos de fortalecimento cultural e de regeneração social.

A Feira da Senhora da Hora constitui um exemplo vivo desta abordagem. A ausência de *branding* institucionalizado e a persistência dos sistemas de comunicação espontânea demonstram que a sustentabilidade cultural pode ser assegurada através da continuidade das práticas locais, sem necessidade de reconfiguração estética orientada para a atratividade turística. A feira mantém a sua vitalidade precisamente porque preserva a sua autenticidade e respeita a sua própria lógica de funcionamento.

A sustentabilidade ambiental é outro vetor que deve ser integrado nas reflexões sobre o futuro dos mercados locais. As intervenções de design devem privilegiar materiais de baixo impacto ecológico, promover a reutilização de suportes gráficos e incentivar práticas de consumo

responsável. A relação intrínseca entre sustentabilidade social, cultural e ambiental impõe uma abordagem holística e interdisciplinar às práticas de design em espaços comunitários.

Autores como Marjanne van Helvert (2016) sublinham a necessidade de pensar o design como prática de responsabilidade e de cuidado, capaz de contribuir para a regeneração dos ecossistemas sociais e culturais em vez de os colonizar ou descaracterizar. Esta perspetiva implica um reposicionamento crítico do papel do designer: de criador de objetos estéticos para facilitador de processos culturais e sociais sustentáveis.

Finalmente, a sustentabilidade dos mercados locais depende também da capacidade de resistirem às dinâmicas de espetacularização e de homogeneização impostas pelas lógicas globais de consumo. A preservação da diversidade cultural, a promoção da inclusão social e o fortalecimento das relações de proximidade devem ser entendidos como objetivos prioritários das políticas de intervenção urbana e das práticas de design associadas.

Neste quadro, o design de comunicação pode desempenhar um papel crucial: não como ferramenta de marketing, mas como prática crítica e situada, comprometida com a defesa da diversidade, da memória e da vitalidade dos espaços comunitários.

Assim, o futuro dos mercados locais passa por repensar as práticas de intervenção, privilegiando abordagens que respeitem a sua complexidade social e simbólica, e que contribuam para a construção de cidades mais justas, inclusivas e sustentáveis.

4.4. Propostas para um Design Sustentável em Mercados Locais

Ao longo desta investigação, tornou-se evidente que os mercados locais são muito mais do que infraestruturas destinadas à troca de bens. Eles constituem espaços vivos de memória, de identidade e de sociabilidade quotidiana. Estes mercados, com as suas estéticas orgânicas, sons familiares e rotinas partilhadas, integram-se profundamente nas práticas e nos imaginários das comunidades que os habitam. São, por isso, também espaços de vulnerabilidade: sujeitos a forças externas de transformação económica, turística e simbólica, que muitas vezes ameaçam a sua continuidade e autenticidade.

Neste contexto, o design de comunicação, tradicionalmente entendido como uma ferramenta de valorização estética ou promoção institucional, assume uma responsabilidade acrescida. A sua intervenção pode contribuir para reforçar o valor simbólico destes espaços, mas também pode acelerar a sua descaracterização, especialmente quando orientado por lógicas normativas ou imperativos comerciais desconectados do território. A modernização visual, ao invés de dialogar com a memória do lugar, pode impor narrativas exteriores que silenciam as expressões locais e substituem práticas comunitárias por experiências de consumo estilizado.

A necessidade de uma abordagem sustentável ao design gráfico em mercados locais emerge, portanto, como uma exigência ética e política. E aqui, a sustentabilidade deve ser entendida num sentido expandido, não apenas ambiental, mas também cultural, social e simbólico. Trata-se de pensar o design como uma prática situada, enraizada nas realidades que pretende representar e transformar, e não como um instrumento universal de resolução formal.

É neste sentido que se propõem, a seguir, um conjunto de diretrizes, ou dimensões críticas, que constituem um modelo de análise e atuação para o design em mercados locais. Estas propostas resultam da síntese entre a observação empírica realizada na Feira da Senhora da Hora, a análise dos estudos de caso internacionais e a reflexão teórica desenvolvida ao longo da dissertação. Mais do que um conjunto de recomendações técnicas, constituem princípios orientadores que procuram equilibrar inovação com respeito, intervenção com escuta, e transformação com continuidade.

4.4.1 Estrutura das propostas

As sete propostas que se seguem não devem ser lidas como passos lineares ou receitas metodológicas, mas como lentes complementares para avaliar a pertinência e os impactos potenciais de uma intervenção gráfica num mercado local. Cada uma delas aborda uma dimensão essencial da prática do design neste contexto: desde a escuta ativa ao cuidado ambiental, passando pela valorização da comunicação vernacular e pela possibilidade ética da não intervenção. Juntas, constituem um quadro de referência crítico para repensar o papel do designer enquanto mediador cultural, agente comunitário e facilitador de processos sustentáveis.

Estas são as sete propostas:

I. Adotar uma Abordagem de Escuta Ativa e Imersão Contextual

Num tempo em que o design gráfico é frequentemente instrumentalizado como resposta rápida a problemas de visibilidade, identidade ou promoção territorial, torna-se urgente reivindicar uma postura mais reflexiva e relacional: a escuta ativa. Esta abordagem não é apenas um gesto de empatia, é uma metodologia. Representa uma forma de desacelerar o impulso interventivo do design para, em vez disso, observar, compreender e respeitar os ecossistemas sociais e simbólicos que já existem.

Em mercados locais, como ficou claro ao longo desta investigação, as dinâmicas comunicacionais não se estruturam de forma convencional. São construídas no encontro quotidiano entre vendedores e clientes, nos rituais espontâneos de sinalização, nos sons que ecoam entre as bancas, nos odores e gestos familiares. A escuta ativa, neste contexto, implica a capacidade do designer de se tornar parte do ambiente, não como observador externo, mas como corpo sensível integrado no ritmo do lugar.

Este princípio está alinhado com aquilo que Ezio Manzini (2015) define como "design para a inovação social", onde o ponto de partida não é a resolução de um problema pré-definido, mas a construção conjunta de sentido com as comunidades envolvidas. O designer torna-se, assim, um facilitador de relações, atento às práticas existentes antes de qualquer tentativa de reorganização gráfica. A escuta ativa implica reconhecer que há inteligência na informalidade, que há estrutura no improviso e que, muitas vezes, as soluções comunicacionais mais eficazes já estão a ser praticadas, ainda que invisíveis ao olhar institucional.

A imersão contextual, como complemento desta escuta, exige tempo, presença física e envolvimento afetivo. Trata-se de acompanhar o mercado nas suas rotinas, de conversar com os feirantes, de observar o percurso dos clientes, de registar os sinais já existentes, e de o fazer com humildade. Ao contrário da abordagem *top-down*, que aplica ao território modelos visuais importados, esta metodologia *bottom-up* propõe que a identidade visual de um mercado possa e deva emergir das suas realidades vividas.

Neste sentido, esta proposta não é apenas uma recomendação técnica, mas um princípio ético: escutar é um ato de respeito. É reconhecer que antes de qualquer logótipo, paleta cromática ou sistema tipográfico, existe um lugar habitado, com memória, tensões, dinâmicas próprias e formas legítimas de expressão. Escutar antes de desenhar é, portanto, uma forma de garantir que o design não se sobrepõe à comunidade, mas nasce dela.

II. Reconhecer e Valorizar a Comunicação Vernacular

Num mundo cada vez mais dominado por linguagens visuais uniformizadas, a comunicação vernacular representa um ato de resistência cultural. Nos mercados locais, esta forma de expressão manifesta-se em cartazes improvisados, tipografias escritas à mão, cores escolhidas pela disponibilidade e não pela tendência, gestos visuais que são mais funcionais do que formais. Esta estética, frequentemente marginalizada por não seguir os cânones do design "correto", é, na verdade, a tradução gráfica das dinâmicas sociais, económicas e afetivas do espaço.

A comunicação vernacular não é, como por vezes se supõe, sinónimo de desorganização ou ausência de identidade. Pelo contrário, ela é a identidade. É uma linguagem enraizada na experiência concreta, que emerge da relação entre as pessoas e o seu espaço. Trata-se de uma comunicação que não procura convencer ou seduzir a partir de uma lógica de marketing, mas informar, orientar e acolher através da proximidade e da repetição. É um sistema que funciona porque é compreendido por quem o habita, e é precisamente essa eficácia que deve ser reconhecida e valorizada.

Autores como Lupton e Miller (1996) já haviam identificado o valor do design produzido fora do campo profissional como uma fonte legítima de investigação e inspiração. Mais recentemente, o artigo Learning from the Vernacular (Futuress, 2023) reforça essa posição, defendendo que

os sistemas gráficos informais devem ser encarados não como "pré--design", mas como práticas gráficas completas, dotadas de agência, estética e função. Esta perspetiva desafia o paradigma hegemónico que ainda associa o "bom design" a princípios normativos de coerência, legibilidade e neutralidade.

No caso da Feira da Senhora da Hora, observou-se que a ausência de uma identidade visual formalizada não compromete a comunicação, antes a fortalece. A linguagem visual do mercado é simultaneamente caótica e eficaz, espontânea e funcional, esteticamente livre e profundamente significativa. Os cartazes escritos à mão, os letreiros reaproveitados, os materiais encontrados no improviso do dia a dia são, todos eles, dispositivos de uma comunicação viva, mutável e relacional. Reconhecer esta linguagem como válida é um passo fundamental para descolonizar o olhar do designer. Ao invés de impor uma nova estética, esta proposta sugere que o papel do design pode ser o de amplificar e proteger estas formas de expressão. Em vez de corrigir, o designer pode observar. Em vez de substituir, pode complementar. Em vez de silenciar, pode documentar.

Valorizá-la implica, também, criar espaços institucionais de legitimação: exposições, publicações, arquivos gráficos e até sistemas de identidade que dialoguem com essa linguagem, não como apropriação, mas como celebração. Isto significa trabalhar com os agentes locais na seleção, digitalização e partilha de elementos gráficos vernaculares, assegurando que estes não se perdem nos processos de modernização ou de *rebranding* institucional.

Mais do que uma proposta técnica, este ponto assume-se como um manifesto cultural: a comunicação vernacular é um património simbólico que merece ser tratado com o mesmo cuidado que se reserva à arquitetura ou à gastronomia de um lugar. É um espelho das suas relações, das suas economias informais, da sua criatividade quotidiana. E, enquanto tal, deve ocupar um lugar central em qualquer proposta de design verdadeiramente situada e sensível ao contexto.

III. Promover a Co-Criação e a Participação Comunitária

A transformação de espaços comunitários como os mercados locais não deve ser feita sobre as comunidades, mas com elas. Este princípio, frequentemente enunciado mas nem sempre praticado, é central para qualquer abordagem de design comprometida com a ética, a justiça social e a relevância cultural. Em contextos onde a identidade do espaço é inseparável das práticas sociais que nele ocorrem, a participação dos seus agentes, feirantes, clientes habituais, moradores, técnicos municipais, não é apenas desejável: é imprescindível.

A co-criação, neste sentido, não se limita à consulta informal dos utilizadores, nem à realização de sessões pontuais de auscultação. Trata-se de integrar ativamente os diferentes atores locais em todas as fases do processo de design: desde o diagnóstico inicial, à definição de necessidades, à ideação de soluções e, quando aplicável, à implementação

das mesmas. Só assim é possível garantir que a intervenção gráfica responde a necessidades reais, respeita imaginários locais e reforça a identidade cultural do espaço.

Inspirando-se em metodologias de design participativo e co-design, defendidas por autores como Ezio Manzini (2015) ou Elizabeth Sanders (2008), esta proposta reconhece o saber local como um recurso valioso e intransmissível. Ao invés de partir do princípio de que o designer traz soluções de fora, assume-se que o conhecimento situado, experiencial e quotidiano dos agentes locais é a base sobre a qual qualquer proposta deve ser construída. É um movimento de descentralização da autoridade projetual, que passa do "especialista" para a comunidade.

No caso dos mercados, esta abordagem tem implicações muito concretas. Oficinas de criação gráfica podem ser organizadas com os feirantes para repensar, em conjunto, sinalética interna, cartazes informativos, estratégias de divulgação ou até mesmo identidades visuais alternativas. A presença de ilustradores, tipógrafos ou designers gráficos pode ser mediada por facilitadores comunitários, garantindo uma tradução respeitosa entre os códigos técnicos do design e a linguagem do dia a dia do mercado. O objetivo não é ensinar os feirantes a "comunicar melhor", mas criar pontes entre formas de comunicar, e valorizar as que já existem.

Este tipo de envolvimento, além de promover soluções mais enraizadas e duradouras, tem um efeito simbólico poderoso: reforça o sentimento de pertença dos participantes, promove a autoconfiança comunitária e desafia a lógica de que as transformações urbanas devem ser lideradas por especialistas externos ou entidades administrativas distantes da realidade do terreno.

Importa também sublinhar que a co-criação não é um processo simples ou rápido. Exige tempo, escuta ativa, flexibilidade metodológica e abertura à incerteza. Nem sempre os resultados são imediatamente "visíveis" ou "elegantes" à luz das convenções do design institucional. No entanto, os seus impactos são mais profundos: geram confiança, fortalecem redes sociais, respeitam a diversidade e criam condições para uma verdadeira apropriação das soluções desenvolvidas.

A Feira da Senhora da Hora, na sua atual configuração, é exemplo de como a apropriação local da linguagem visual gera códigos eficazes de comunicação. Se, em algum momento, houver vontade de intervir visualmente, essa intervenção deverá emergir de dentro, e não ser imposta de fora. Esta é a base ética de qualquer design situado. Assim, promover a co-criação e a participação comunitária não é apenas uma escolha metodológica, é um imperativo ético e político. Num tempo em que os espaços públicos são constantemente pressionados por lógicas de rentabilização e espetacularização, dar voz às comunidades locais é, também, uma forma de resistência e de reafirmação da democracia no espaço urbano.

IV. Priorizar a Sustentabilidade Material e Ambiental

A prática do design em contextos comunitários não pode dissociar-se da crescente urgência climática e da necessidade de repensar os modos de produção, consumo e comunicação visual à luz dos princípios da sustentabilidade. Se é verdade que o design gráfico, por si só, não resolverá os problemas ambientais do planeta, é igualmente verdade que ele pode, e deve, contribuir para formas mais conscientes e responsáveis de atuar nos territórios que toca. Nos mercados locais, esta responsabilidade torna-se ainda mais evidente, uma vez que estes espaços concentram atividades relacionadas com produção, transporte e venda de bens alimentares, áreas com forte pegada ecológica.

Priorizar a sustentabilidade material e ambiental significa repensar desde logo os suportes e processos utilizados em qualquer proposta de comunicação visual. A escolha de materiais recicláveis, biodegradáveis ou reutilizáveis deve ser uma prioridade. Evitar o uso excessivo de plásticos, tintas tóxicas ou estruturas descartáveis é uma forma prática e simbólica de alinhar a intervenção gráfica com os valores de responsabilidade ecológica e proximidade que caracterizam os mercados locais. Mas esta prioridade vai além da escolha de materiais. Implica também repensar a duração e o ciclo de vida das soluções propostas. Em vez de campanhas visuais efémeras, baseadas em modas ou eventos temporários, importa desenvolver sistemas de sinalização e comunicação duradouros, reparáveis e adaptáveis. Por exemplo, quadros de ardósia, painéis de madeira local ou estruturas metálicas modulares podem ser usados de forma contínua, atualizável e resiliente. Estes materiais não apenas reduzem o desperdício como reforçam esteticamente a ligação entre o design e o território.

A sustentabilidade ambiental deve também refletir-se nos processos de produção. Sempre que possível, deve-se privilegiar a impressão local, os fornecedores da região e as técnicas artesanais. Isto não só reduz a pegada de transporte e energia, como reforça a economia local e cria redes de colaboração entre o designer, o produtor e o utilizador final. Em contextos de mercado, onde muitas vezes se valorizam os produtos "da terra", o design deve adotar uma postura equivalente: ser ele próprio um produto de proximidade.

Além disso, a sustentabilidade deve ser entendida também como sustentabilidade visual e simbólica. Evitar a saturação gráfica, o excesso de estímulos visuais ou a imposição de estilos exteriores contribui para um ambiente mais equilibrado, legível e respeitador dos ritmos do espaço. A estética deve estar ao serviço da clareza, da simplicidade e da identificação cultural, não da espetacularização ou da homogeneização. Ao agir com consciência ambiental, o designer contribui para um espaço mais habitável, coerente e justo, não apenas no plano físico, mas também no plano ético. A sustentabilidade, nestes termos, é inseparável de uma prática de design comprometida com o bem comum, com o futuro das comunidades e com a continuidade dos seus ecossistemas materiais e simbólicos.

Por fim, importa lembrar que os mercados locais, pela sua própria natureza, constituem laboratórios ideais para a experimentação de soluções sustentáveis. São espaços de reutilização, de improviso, de adaptação. Incorporar esses valores no design é não só coerente, como profundamente eficaz. Um cartaz feito em papel Kraft, uma placa desenhada à mão em madeira reaproveitada, ou uma tipografia inspirada nas caligrafias populares da feira podem comunicar com mais verdade, e menos impacto, do que qualquer *display* luminoso de última geração.

Por tudo isto, a sustentabilidade material e ambiental não é um extra: é uma base. E o design que pretende atuar em mercados locais deve assumi-la como uma responsabilidade inalienável.

V. Desenvolver Soluções Flexíveis e Adaptáveis

A natureza dinâmica e orgânica dos mercados locais exige que qualquer intervenção gráfica seja concebida com um elevado grau de flexibilidade e adaptabilidade. Ao contrário de espaços institucionalizados ou comerciais mais estáticos, os mercados tradicionais vivem num constante estado de transformação: bancas que mudam de lugar, produtos que variam com a sazonalidade, comerciantes que vêm e vão, horários que se ajustam à vida da comunidade. Esta instabilidade, longe de ser um problema, é uma das características essenciais da sua vitalidade e autenticidade. É, portanto, um ponto de partida fundamental para o design.

Desenvolver soluções gráficas adaptáveis significa, em primeiro lugar, rejeitar abordagens rígidas e imutáveis. Sinalética permanente, estruturas visuais inflexíveis ou identidades gráficas demasiado normativas tendem a entrar em conflito com a fluidez do mercado e a tornar-se rapidamente obsoletas. Ao invés, é preferível conceber sistemas de comunicação modular, onde os elementos possam ser facilmente alterados, atualizados ou substituídos sem a necessidade de grandes recursos.

Essa flexibilidade pode assumir múltiplas formas: painéis com partes móveis, suportes reutilizáveis com zonas editáveis, etiquetas regraváveis, quadros brancos ou ardósia para atualizações manuais, ou mesmo elementos impressos que permitam sobreposição de informações conforme a necessidade. Tais dispositivos permitem que a comunicação visual acompanhe as alterações do espaço sem se tornar um obstáculo à sua dinâmica interna.

Para além do aspeto técnico, a adaptabilidade também é simbólica e cultural. Significa deixar margem para que os próprios comerciantes possam apropriar-se dos sistemas criados, inserindo a sua voz, os seus traços e o seu estilo nos suportes de comunicação. Esta abertura contribui para a manutenção da identidade vernacular do espaço e evita a imposição de uma estética homogénea que possa apagar a diversidade cultural existente. Ao permitir que cada vendedor contribua para o sistema, seja através de cartazes, nomes personalizados, ou materiais

próprios, cria-se um ecossistema gráfico que evolui com o mercado e com os seus protagonistas.

Esta abordagem é também essencial do ponto de vista económico. Em mercados muitas vezes marcados por constrangimentos financeiros, propor soluções que dependam de manutenção técnica constante ou de materiais caros revela-se insustentável. A adaptabilidade, neste caso, é também uma forma de democratização do design, pois permite que as soluções possam ser mantidas, replicadas e transformadas pelos próprios utilizadores, sem necessidade de mediação externa constante.

A nível conceptual, esta proposta alinha-se com a ideia de "design evolutivo" (Manzini, 2015), que defende que os sistemas criados devem ter capacidade de responder a mudanças imprevisíveis, adaptando-se às transformações sociais, culturais e económicas do seu contexto. Num mercado local, isto significa aceitar a impermanência como regra e projetar para o inacabado, não como falha, mas como abertura ao crescimento.

Em última instância, soluções gráficas flexíveis são aquelas que reconhecem o mercado como um organismo vivo, onde o design deve funcionar como facilitador e não como estrutura de controlo. Um sistema de sinalética que evolui com o tempo, uma paleta cromática que permite variações, uma tipografia que pode ser reinterpretada manualmente, tudo isso contribui para uma comunicação mais autêntica, orgânica e profundamente respeitadora do lugar.

Neste sentido, a flexibilidade não é apenas um critério funcional. É uma postura ética, uma prova de respeito pelas transformações próprias dos espaços comunitários. O design que se adapta, escuta e cede lugar é também o design que mais perdura.

VI. Atuar com Cautela: Reconhecer que Não Intervir é uma Opção Válida

Entre todas as premissas desta investigação, talvez a mais contraintuitiva, e por isso mais urgente, seja a de que o design, por mais bem-intencionado que seja, nem sempre deve intervir. Esta ideia, que pode parecer paradoxal à formação tradicional do designer como agente de mudança, adquire especial relevância no contexto dos mercados locais, onde a intervenção visual, se descontextualizada, pode comprometer ecossistemas culturais sensíveis.

Historicamente, o design tem sido ensinado e praticado como uma disciplina orientada para a resolução de problemas: identificar uma disfunção e apresentar uma solução visual. No entanto, esta lógica de atuação, muitas vezes enraizada num modelo universalista e modernista, nem sempre é aplicável a espaços que funcionam segundo regras próprias, como as feiras populares ou os mercados tradicionais. Nesses contextos, a identificação de uma "falha" pode decorrer de um olhar externo, alheio às lógicas internas do lugar. E, por conseguinte, a intervenção proposta pode não só ser desnecessária, como prejudicial.

A experiência empírica na Feira da Senhora da Hora demonstrou com clareza esta realidade. A ausência de *branding*, a informalidade gráfica e a espontaneidade dos suportes comunicacionais não representam uma carência, mas sim uma linguagem visual própria, que expressa pertença, memória e resistência. Imputar a esta realidade um "défice de design" seria não só tecnicamente errado, como culturalmente violento.

É precisamente por isso que, antes de qualquer proposta de intervenção, o designer deve perguntar: é necessário intervir? E mais: quem considera essa intervenção necessária? A comunidade a reclama? Ou trata-se de uma projeção externa de ordem, estética ou funcionalidade? Estas perguntas éticas devem preceder qualquer impulso criativo, pois são elas que determinam se o design contribui para o fortalecimento do espaço ou para a sua descaracterização.

A não intervenção, neste contexto, não equivale à omissão ou à inação, mas sim a uma postura crítica de escuta, respeito e humildade. Pode traduzir-se em processos de documentação, valorização do existente ou partilha da experiência sem alterar a natureza do lugar. Muitas vezes, o papel do designer poderá ser o de observar, entender e dar visibilidade à riqueza dos sistemas comunicacionais vernaculares, sem os tentar normalizar ou domesticar.
Autores como Marjanne van Helvert (2016) e Ezio Manzini (2015) têm defendido uma ética do design centrada no cuidado e na escuta. Van Helvert fala de um "design ético" que parte do contexto e não de premissas normativas. Manzini, por sua vez, sublinha a importância do design situado e do respeito pelos sistemas complexos onde o design se insere. Ambos os autores apontam para a necessidade de o designer renunciar à lógica da intervenção sistemática, abraçando a incerteza, a complexidade e a diversidade.

Além disso, a não intervenção pode ser, paradoxalmente, uma forma poderosa de ação política. Ao recusar impor uma estética uniforme, o designer afirma o direito à diferença e contribui para a preservação de ecossistemas culturais marginais que resistem à lógica globalizante do mercado. Em vez de "melhorar" o espaço segundo padrões dominantes, o design pode escolher legitimá-lo na sua forma atual, celebrando a sua singularidade.

Esta proposta reforça, portanto, a urgência de uma mudança de paradigma na prática do design gráfico: de um modelo intervencionista e normativo para uma abordagem relacional e situada. E, sobretudo, defende que a cautela não é sinónimo de fraqueza ou insegurança, mas uma prova de maturidade ética e profissional.

Num mundo saturado de intervenções visuais, aprender a não intervir, ou a intervir com extrema parcimónia, pode ser o maior contributo que o design pode oferecer à preservação da diversidade cultural. Porque, por vezes, o silêncio do designer permite que outras vozes, as do lugar, da comunidade, da história, se façam ouvir com mais clareza.

VII. Sustentar o Design em Princípios de Responsabilidade Social

A responsabilidade social do design não pode ser encarada como um valor acessório ou um complemento ético opcional. Em contextos comunitários como os mercados locais, ela deve ser o alicerce de qualquer intervenção gráfica, o filtro através do qual se avalia a pertinência, a legitimidade e os impactos da atuação do designer. Esta responsabilidade não se limita ao impacto direto sobre os utilizadores de um projeto, mas estende-se à preservação das relações sociais, das práticas culturais e da memória coletiva inscritas no espaço.

Ao longo desta investigação, tornou-se evidente que a atuação do design em mercados locais, mesmo quando movida por boas intenções, pode gerar consequências imprevistas, como a substituição de vendedores tradicionais, a elitização do espaço e a perda de vínculos afetivos por parte da comunidade local. Estes efeitos revelam que o design não atua em vazio, mas num campo densamente tecido de relações sociais, económicas e simbólicas, exigindo uma consciência crítica permanente sobre o lugar e os sujeitos com quem dialoga.

Sustentar o design em princípios de responsabilidade social implica, desde logo, abandonar a visão do designer como figura autoral, exterior e portadora de soluções universais. Em vez disso, o designer é entendido como um agente cultural, cuja intervenção só ganha sentido quando parte de um compromisso real com o contexto, com os modos de vida que ali se desenrolam, com as práticas que ali resistem e com as pessoas que ali criam significado todos os dias.

Este princípio convoca também uma ética de relação: o design deve ser praticado com e não sobre as comunidades. Isso pressupõe envolvimento, escuta, transparência e, sobretudo, a disposição para ceder controlo autoral em nome de um processo mais partilhado e justo. Como refere Ezio Manzini (2015), a sustentabilidade social passa por criar condições para que as pessoas mantenham e desenvolvam os seus próprios modos de vida, e o design pode (e deve) ajudar a sustentar esses modos, em vez de os substituir por modelos externos.

No caso concreto dos mercados locais, esta responsabilidade social traduz-se em várias atitudes práticas:

- Respeitar as formas de expressão vernacular, mesmo quando estas escapam aos cânones estéticos convencionais;
- Reconhecer a feira ou o mercado como espaço de resistência cultural e não apenas como produto turístico ou ativo urbano;
- Garantir que qualquer proposta de design não contribua para a exclusão simbólica ou económica dos agentes que tradicionalmente habitam esses espaços;
- Incluir as vozes da comunidade em todas as fases do processo, assegurando que o design reflita e fortaleça, e não silencie, a diversidade do local.

Este tipo de prática requer, por parte do designer, uma formação que ultrapasse as competências técnicas. Exige literacia cultural, sensibilidade política, e uma ética situada. Significa recusar a neutralidade

e reconhecer que o design, enquanto prática que modela visões do mundo, tem sempre implicações ideológicas.

Sustentar o design em responsabilidade social é, por fim, afirmar que a estética, por si só, não basta. Um projeto bonito, funcional ou coerente pode, ainda assim, ser culturalmente destrutivo ou socialmente excludente. O verdadeiro valor do design, neste contexto, reside na sua capacidade de agir com consciência crítica, de respeitar o que existe e de contribuir, com delicadeza e sensibilidade, para a continuidade viva dos espaços e das comunidades que os habitam.

As sete propostas aqui apresentadas delineiam um quadro teórico-prático para uma atuação do design de comunicação que seja verdadeiramente enraizada, ética e sensível às realidades dos mercados locais. Através da escuta ativa e da imersão contextual (I), o designer é convidado a iniciar qualquer projeto a partir do conhecimento profundo do território, recusando intervenções apressadas ou descontextualizadas. O reconhecimento e valorização da comunicação vernacular (II) permite proteger expressões visuais espontâneas como património vivo, em vez de as apagar com soluções estandardizadas.

A co-criação e a participação comunitária (III) surgem como estratégias essenciais para legitimar qualquer intervenção, ao passo que a preocupação com a sustentabilidade material e ambiental (IV) introduz uma dimensão ecológica, tantas vezes ausente nas práticas de design visual. Soluções gráficas flexíveis e adaptáveis (V) asseguram a continuidade da identidade local mesmo perante a transformação, enquanto a possibilidade de não intervir (VI) reafirma que, por vezes, o gesto mais ético é a recusa da ação.

Finalmente, sustentar o design em princípios de responsabilidade social (VII) condensa todos os outros pontos e recorda que qualquer proposta gráfica deve contribuir para o fortalecimento das comunidades, para a preservação da sua diversidade simbólica e para a afirmação dos seus modos de vida, e não para a sua substituição.

Estas orientações não constituem um manual prescritivo, mas um posicionamento. Um convite à crítica, à escuta e à humildade. Porque, como demonstrado ao longo desta investigação, o verdadeiro design sustentável não começa no computador, mas na relação com o outro, e é nessa relação que reside a possibilidade de transformar sem apagar, de valorizar sem dominar, de comunicar sem silenciar.

A presente dissertação partiu de uma inquietação profundamente situada: como pode o design de comunicação intervir em mercados locais sem comprometer a sua autenticidade simbólica, social e cultural? Esta questão, nascida de uma relação pessoal e afetiva com a Feira da Senhora da Hora, evoluiu para um corpo crítico de investigação que procurou articular teoria, empatia e observação, tendo como objetivo compreender os limites e as possibilidades do design em contextos comunitários.

Ao longo deste percurso, tornou-se evidente que os mercados locais são mais do que simples estruturas comerciais. Representam territórios de memória coletiva, de interação social, de transmissão de saberes e de expressão identitária. A sua linguagem não é apenas verbal ou gráfica: é vivida, sensorial e plural. É neste ecossistema orgânico que a comunicação acontece de forma vernacular, improvisada, funcional, muitas vezes invisível, mas profundamente eficaz.

A comparação com os mercados requalificados, Bolhão, Ribeira, San Miguel e La Boqueria, permitiu observar os efeitos simbólicos e sociais das intervenções de *rebranding*: espaços esteticamente refinados mas, por vezes, despojados da sua vitalidade comunitária. A modernização, quando guiada por lógicas exclusivamente turísticas ou comerciais, pode homogeneizar o que é singular, afastar os públicos locais e transformar lugares de vida em cenários fotogénicos.

Neste contexto, o design de comunicação revela-se um campo simultaneamente poderoso e perigoso. Como demonstrado ao longo desta investigação, o design não é neutro: as suas formas, cores, estruturas e intenções moldam perceções e relações. Pode ser agente de inclusão, valorização e resistência; mas também instrumento de silenciamento, exclusão e gentrificação.

A investigação propõe, por isso, uma mudança de paradigma: pensar o design não como decorador de espaços, mas como mediador cultural. Um design que escute antes de propor, que compreenda antes de intervir, que respeite os ecossistemas simbólicos antes de os traduzir. E, acima de tudo, um design que saiba reconhecer quando a não intervenção é, ela própria, um gesto de profundo respeito.

A Feira da Senhora da Hora, observada com proximidade, demonstrou que a ausência de uma identidade visual formalizada não é sinónimo de caos ou desorganização. Pelo contrário: o seu sistema comunicacional espontâneo é coerente, funcional e identitário. Os seus cartazes manuscritos, vozes de vendedor, cheiros e ritmos são tão poderosos como qualquer logótipo, e, talvez, mais significativos para quem ali vive e consome.

A principal contribuição desta dissertação reside, portanto, na valorização de uma prática de design ética, situada e sensível, uma prática que reconhece os seus próprios limites e que se compromete com a preservação da diversidade simbólica. A proposta de sete princípios orientadores para um design sustentável em mercados locais constitui

um primeiro esforço de sistematização que poderá servir de referência para futuras atuações críticas no campo do design comunitário.

Esta investigação não pretende encerrar o debate. Antes, deseja alimentá-lo, com argumentos, com exemplos, com propostas.
Porque, num mundo cada vez mais dominado pela padronização estética e pela lógica de consumo, defender o valor da diferença, da informalidade e da comunicação popular é, também, uma forma de resistência. E talvez o papel mais nobre do design, hoje, seja precisamente esse: resistir com cuidado, comunicar com escuta, transformar com humildade.

CONTINENTE
PORTUGAL

A decisão acertada do Porto: O sucesso da reestruturação do mercado do Bolhão. (2025, maio 26). euronews.
Acedido a 30 de maio de 2025 de https://pt.euronews.com/my-europe/2025/05/26/a-decisao-acertada-do-porto-o-sucesso-da-reestruturacao-do-mercado-do-bolhao

A luta do povo do Porto pela reabilitação do Mercado do Bolhão teve sucesso – PCP | Cidade do Porto. (2022, setembro 16).
Acedido a 22 de fevereiro de 2025 de https://www.cidadedoporto.pcp.pt/2022/09/16/a-luta-do-povo-do-porto-pela-reabilitacao-do-mercado-do-bolhao-teve-sucesso/

Alegria, M. F. (2020, outubro). A APRESENTAÇÃO DO TERRITÓRIO PORTUGUÊS EM MANUAIS DE GEOGRAFIA.
Acedido a 15 de maio de 2025 https://apgeo.pt/files/docs/CD_V_Congresso_APG/web/_pdf/A10_15Out_Maria%20Alegria.pdf

Buchanan, R. (1992). Wicked Problems in Design Thinking. Design Issues, 8(2), 5.
Acedido a 15 de fevereiro de 2025 de https://doi.org/10.2307/1511637

Chorão, N. P. C., Nuno P. (2010, outubro 22). A revista Time Out vai renovar parte do mercado da Ribeira. PÚBLICO.
Acedido a 11 de junho de 2025 de https://www.publico.pt/2010/10/23/jornal/a-revista-time-out-vai-renovar---parte-do-mercado-da-ribeira-20468386

Congostrina, A. L. (2024, outubro 1). Barcelona prepara la reforma de la Boqueria en paralelo a las obras de la Rambla. El País.
Acedido a 11 de junho de 2025 de https://elpais.com/espana/catalunya/2024-10-01/barcelona-prepara-la-reforma-de-la-boqueria-en-paralelo-a-las-obras-de-la-rambla.html

Council, B. C. (sem data). Revamp to the Boqueria to retain the market's unique character | Info Barcelona | Barcelona City Council.
Acedido a 15 de junho de 2025, de https://www.barcelona.cat/infobarcelona/en/tema/commerce-and-markets/la-reforma-de-la-boqueria-mantindra-el-caracter-singular-del-mercat_1437722.html

Crespi-Vallbona, M., And Domi, M. (2016). Cultural heritage, leisure and citizenship: 2. de Melo, D. M. (2010).
Acedido a 15 de junho de 2025 https://www.researchgate.net/publication/341831457_Satisfying_experiences_guided_tours_at_cultural_heritage_sites

Depois de quatro tentativas, Mercado do Bolhão renovado reabre portas à cidade do Porto. (sem data).
Acedido 14 de junho de 2025, de https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/depois-de-quatro-tentativas-mercado-do-bolhao-renovado-reabre-portas-a-cidade-do-porto

El Ayuntamieto reformará el mercado más turístico de Barcelona. (2024, outubro 1). La Razón.

Acedido 11 de fevereiro de 2025, de https://www.larazon.es/cataluna/barcelona/ayuntamieto-reformara-mercado-mas-turistico-barcelona_20241001661fbc7c9fcf7b3000148ee5b.html

El histórico Mercado de San Miguel se hace mayor. (2022, janeiro 19). [Gravação de vídeo].
Acedido 11 de fevereiro de 2025, de https://www.rtve.es/play/videos/aqui-la-tierra/historia-mercado-san-miguel-tradicion-castiza/6301565/

Finley, S., and Knowles, J. G. (1995). *Researcher as Artist/Artist as Researcher*. Qualitative Inquiry, 1(1), 110–142.
Acedido 11 de fevereiro de 2025, de https://doi.org/10.1177/107780049500100107

Gamelas, A. (2018, abril 24). O Mercado do Bolhão e o desprezo oficial pelo património. PÚBLICO.
Acedido 16 de março de 2025, de https://www.publico.pt/2018/04/24/local/opiniao/o-mercado-do-bolhao-e-o-desprezo-oficial-pelo-patrimonio-1811366

García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., Maiello, V., García Pérez, E., Rodríguez Sebastián, A., and Maiello, V. (2016). La transformación de los mercados municipales de Madrid: Nuevas fronteras de la gentrificación comercial. Alteridades, 26(51), 43–56.

Helvert, M. van, and Bandoni, A. (2016). The responsible object: A history of design ideology for the future. Valiz and Ueberschwarz.
Acedido 16 de março de 2025, de https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000794457326208

History of the Boqueria | Market of the Ramblas of Barcelona. (sem data).
Acedido 15 de junho de 2025, de https://www.boqueria.barcelona

Identidade Visual: O Que é e Como Criar a Sua - DEMARCA DESIGN. (2021, agosto 3).
Acedido 16 de março de 2025, de https://www.designdemarca.pt/identidade-visual/

ITINERÁRIOS CERTIFICADOS EM PORTUGAL. (sem data). Património Cultural.
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.patrimonio-cultural.gov.pt/itenerarios-culturais-conselho-europa/itinerarios-certificados-em-portugal/

Junior, N. V. D., and Junior, N. V. D. (sem data). Intervenções projetuais contemporâneas sobre o patrimônio edificado.
La Boqueria. (2019). Em Wikipédia, a enciclopédia livre.
Acedido 16 de março de 2025, de https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=La_Boqueria&oldid=55972344

La Boqueria | Meet Barcelona. (sem data).
Acedido 15 de junho de 2025, de https://www.meet.

barcelona/en/visit-and-love-it/points-interest-city/mercat-de-sant-josep-la-boqueria-92086009447

Lorusso, S. (2023). What design can't do: Essays on design and disillusion (First edition). Set Margins'.

Lusa. (2025, abril 17). Mercado do Bolhão prepara mudanças após queixas repetidas de comerciantes. PÚBLICO.
Acedido 16 de março de 2025, de https://www.publico.pt/2025/04/17/local/noticia/mercado-bolhao-prepara-mudancas-apos-queixas-repetidas-comerciantes-2130187

Malato, R. (2023, outubro 3). Reabilitação do Mercado do Bolhão finalista da edição de 2023 do Prémio ULI Europe Awards for Excellence. NUNO VALENTIM ARQUITECTURA.
Acedido 16 de março de 2025, de https://nunovalentim.com/reabilitacao-do-mercado-do-bolhao-finalista-da-edicao-de-2023-do-premio-uli-europe-awards-for-excellence/

Marketplaces: A oportunidade local para além da Amazon. (sem data). Estratégia, tecnologia e pessoas Proportione. Obtido 10 de junho de 2025, de https://proportione.com/pt/mercados-locais/
Markets | Encyclopedia.com. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.encyclopedia.com/history/modern-europe/british-and-irish-history/markets?utm

Mercado da Ribeira. (2024). Em Wikipédia, a enciclopédia livre.
Acedido 16 de março de 2025, de https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado_da_Ribeira&oldid=68582543

Mercado da Ribeira—Lisboa. (sem data). Campo d'Água.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://campodagua.pt/projetos/mercado-da-ribeira-lisboa/

Mercado de San Miguel. (sem data). Nadie.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://nadie.es/en/brands/mercado-de-san-miguel/

Mercado de San Miguel, Madrid. (sem data-a). Redevco.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://www.redevco.com/cases/mercado-de-san-miguel/

Mercado de San Miguel, Madrid. (sem data-b). Redevco.
Acedido 17 de junho de 2025, de https://www.redevco.com/cases/mercado-de-san-miguel/

Mercado do Bolhão recebe mais um prémio internacional de arquitetura. (sem data).
Acedido 17 de junho de 2025, de https://mercadobolhao.pt/noticias/2024/09/27/mercado-do-bolhao-recebe-mais-um-premio-internacional-de-arquitetura/

Mercado do Bolhão: Renovação ambiciosa salvaguarda identidade cultural. (15:00:30 +02:00). euronews.
Acedido 16 de março de 2025, de https://pt.euronews.com/my-europe/2025/05/26/o-mercado-do-porto-como-a-renovacao-do-bolhao-se-tornou-um-verdadeiro-caso-de-sucesso

Mercado Municipal de Aljustrel. (2025). Em Wikipédia, a enciclopédia livre.
Acedido 16 de março de 2025, de https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Mercado_Municipal_de_Aljustrel&oldid=69652170

Mercado San Miguel | PDF | Madrid | Mercado (economía). (sem data). Scribd.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://es.scribd.com/document/361995399/Mercado-San-Miguel

Mercados e Feiras. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.cm-aveiro.pt/servicos/mercados-e-feiras?

Mercados e Feiras | Município de Barcelos. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.cm-barcelos.pt/visitar/festas-feiras-e-romarias/feira-semanal-mercados-e-feiras-quinta-feira/

Mercados e Feiras Municipais. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.cm-leiria.pt/areas-de-atividade/economia/mercados-e-feiras-municipais

Moura, M. (2019). O design que o design não vê. Orfeu Negro
Acedido a 20 de junho de 2025, de https://www.orfeunegro.org/products/o-design-que-o-design-nao-ve?srsltid=AfmBOoqdUTpwS-SEIZ8XI-LOQPUgghCz7FXKqLl71glJaqEW77BkWWKYf

O mercado do Porto: Como a renovação do Bolhão se tornou um verdadeiro caso de sucesso. (15:00:30 +02:00). euronews.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://pt.euronews.com/video/2025/05/26/o-mercado-do-porto-como-a-renovacao-do-bolhao-se-tornou-um-verdadeiro-caso-de-sucesso

Os mercados públicos: Metamorfoses de um espaço na história urbana. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.ub.edu/geocrit/sn/sn-218-81.htm

Pater, R. (sem data). Caps lock: How capitalism took hold of graphic design, and how to escape from it.

Pater, R. (2016). The politics of design: A (not so) global manual for visual communication. BIS.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://cir.nii.ac.jp/crid/1130000796187849088

Património Cultural | Direção-Geral da Educação. (sem data).
Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.dge.mec.pt/patrimonio-cultural

Pérez, E. G., Sebastián, A. R., & Maiello, V. (sem data). La transformación de los mercados municipales de Madrid: Nuevas fronteras de la gentrificación comercial. Alteridades, 26(51), 43–56.

Pinto, M. C. (2023, setembro 15). "Pior do que um shopping": Maioria dos comerciantes do Bolhão insatisfeitos com gestão do mercado. PÚBLICO.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://www.publico.pt/2023/09/15/local/noticia/pior-shopping-maioria-comerciantes-bolhao-insatisfeitos-gestao-mercado-2063461

Quem Somos | Time Out Market Lisboa. (sem data). Time Out Time Out Market Lisboa.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://www.timeout.pt/time-out-market-lisboa/pt/quem-somos

Time Out and quot; vai ser respons e aacute;vel pela revitaliza and ccedil; atilde;o do Mercado da Ribeira. (sem data).
Acedido 14 de junho de 2025, de https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/quottime_outquot_vai_ser_responsaacutevel_pela_revitalizaccedilatildeo_do_mercado_da_ribeira

redaccio. (2024, outubro 1). Barcelona plantea reformar la Boqueria para potenciarlo como mercado de barrio y encontrar un equilibrio con los turistas. El Triangle.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://www.eltriangle.eu/es/2024/10/01/barcelona-plantea-reformar-la-boqueria-para-potenciarlo-como-mercado-de-barrio-y-encontrar-un-equilibrio-con-los-turistas/

Reforma de la Boqueria: El plan de renovación que cambiará el mercado. (2024, outubro 1). Tot Barcelona | Notícies i Informació d'actualitat a Barcelona.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://www.totbarcelona.cat/es/sociedad/mercado-boqueria-reforma-integral-549429/

Reis, C. M., Tiago. (2024, agosto 28). Reabilitação do Bolhão vence prémio internacional de arquitetura. Notícias U.Porto.
Acedido 10 de maiode 2025, de https://noticias.up.pt/2024/08/28/reabilitacao-do-bolhao-vale-premio-internacional-de-arquitetura-a-professor-da-faup/

Relatorio de Sustentabilidade 2018. (sem data).
San Miguel | Mercado. (sem data-a).
Acedido 14 de junho de 2025, de https://mercadodesanmiguel.es/

San Miguel | Mercado. (sem data-b).
Acedido 17 de junho de 2025, de https://mercadodesanmiguel.es/

Soares, M. (2015, maio 17). Novo Mercado da Ribeira faz um ano mas os comerciantes ainda não festejam. PÚBLICO.

Acedido 10 de maio de 2025, de https://www.publico.pt/2015/05/17/local/noticia/novo-mercado-da-ribeira-faz-um-ano-mas-os-comerciantes--ainda-nao-festejam-1695722

Stobart, J., And Damme, I. V. (2016). Introduction: Markets in modernization: transformations in urban market space and practice, c. 1800 – c. 1970. Urban History, 43(3), 358–371.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://doi.org/10.1017/S0963926815000206

Studio Eduardo Aires. (sem data).
Acedido 17 de junho de 2025, de https://www.eduardoaires.com/

Telemadrid. (2018, outubro 28). Hartos de la suciedad en la plaza del mercado de San Miguel. Telemadrid.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-fin-de-semana/suciedad-mercado-San-Miguel-2-2062313758--20181028063932.html

Telemadrid. (2020, julho 1). El Mercado de San Miguel reabre con su oferta gastronómica y aforo limitado. Telemadrid.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://www.telemadrid.es/programas/telenoticias-1/Mercado-San-Miguel-gastronomica-limitado-2-2245895408--20200701030718.html

Telemadrid. (2023, abril 27). Desalojan el Mercado de San Miguel por daños estructurales. Telemadrid.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://www.telemadrid.es/programas/madrid-directo/Desalojan-el-Mercado-de-San-Miguel-por-danos-estructurales-2-2554864532--20230427080054.html

'Time Out' batiza mercados de comida e entretenimento. (2024, agosto 20). Valor Econômico.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://valor.globo.com/empresas/noticia/2024/08/20/time-out-batiza-mercados-de-comida-e-entretenimento.ghtml

Time Out Market Lisboa celebra uma década. Já entraram mais de 35 milhões de pessoas no mercado nos últimos 10 anos. (2024, maio 17). Executive Digest.
Acedido 10 de maio de 2025, de https://executivedigest.sapo.pt/noticias/time-out-market-lisboa-celebra-uma-decada-ja-entraram-mais-de--35-milhoes-de-pessoas-no-mercado-nos-ultimos-10-anos/

Time Out Market: Mercado português tipo exportação! | Além-mar. (sem data). Viagem e Turismo.
Acedido 14 de junho de 2025, de https://viagemeturismo.abril.com.br/coluna/portugal-lisboa/time-out-market-mercado-portugues-tipo-exportacao/

Time Out vai abrir um novo mercado em Nova Iorque. (sem data).
Acedido 14 de junho de 2025, de https://www.

jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/time-out-vai-abrir-um-novo-mercado-em-nova-iorque

Visão | Maioria dos comerciantes com bancas no Mercado do Bolhão descontente com atual gestão. (2023, setembro 15). Visão. Acedido 10 de maio de 2025, de https://visao.pt/atualidade/economia/2023-09-15-maioria-dos-comerciantes-com-bancas-no-mercado-do-bolhao-descontente-com-atual-gestao/

What design can't do: Essays on design and disillusion | CiNii Research. Acedido 17 de junho de 2025, de https://cir.nii.ac.jp/crid/1130300668409331367

world, S. (sem data). Mercado do Bolhão is a recovered gem in the centre of Porto. Acedido 10 de junho de 2025, de https://www.stirworld.com/see-features-mercado-do-bolhao-is-a-recovered-gem-in-the-centre-of-porto

Figura 01
Cronograma de investigação (elaborado por autora).

Figura 02
Esquema de modelo de investigação. (elaborado por autora).

Figura 03
Representação dos vários eixos críticos. (elaborado por autora).

Imagem 01
Sofá Superonda (1966), ícone do design radical italiano concebido pelo grupo Archizoom, representando uma crítica à funcionalidade convencional (retirado de https://www.piccoloteatro.org/it/pages/oltre-la-scena-festival-milano-porta-europa)

Imagem 02
Cartaz promocional para o Museu do Louvre (1989), exemplo de desconstrução visual aplicada ao design gráfico institucional (retirado de https://www.grapheine.com/en/history-of-graphic-design/pierre-bernard-grapus-graphic-design-of-public-utility).

Imagem 03
Capa da revista Emigre n.º 10 (1988), edição dedicada à Cranbrook Academy, ilustrando a estética experimental do design gráfico da época (retirado de https://oa.letterformarchive.org/?dims=Firms,Format&valso=Emigre&vals1=Magazine)

Imagem 04
Página da revista Toilet Paper, edição n.º 15, caracterizada pela ironia visual e linguagem provocadora, típica do pós-design (retirado de https://softcover.at/product/toiletpaper-magazine-15/).

Imagem 05
Exemplo de sinalética improvisada na Feira da Senhora da Hora (2024), representando práticas de comunicação vernacular e não institucional (fotografias da autora).

Imagem 06
Vista do Mercado do Bolhão em 2015, antes da intervenção de reabilitação urbana (retirado de https://visao.pt/imobiliario/2019-03-13-empresa-dos-passadicos-do-paiva-no-mercado-do-bolhao/).

Imagem 07
Mercado do Bolhão durante o processo de encerramento e início das obras de requalificação (2017) (retirado de https://portosecreto.co/mercado-do-bolhao-data-de-reabertura/).

Imagem 08
Estado do Mercado do Bolhão em 2021, já com alterações visuais e estruturais visíveis (retirado de https://issuu.com/grandeconsumo/docs/grande_consumo_77).

Imagem 09
Mercado do Bolhão após reabertura em 2023, com nova identidade visual e organização espacial (retirado de https://eu-architecturalheritage.org/fr/archives/a/n15vmjLokqlyQVy4BgaWMG4DJ7P9Er).

Imagem 10
Produtos visualmente apelativos comercializados no Mercado de San Miguel e na Boqueria, característicos da estetização turística nas dinâmicas de mercado (retirado de https://globalphile.com/the-markets-of-san-miguel-de-allende/).

Imagem 11
Entrada do Mercado da Ribeira em 1904, numa fase inicial da sua integração no tecido urbano lisboeta (retirado de https://restosdecoleccao.blogspot.com/2010/06/antigos-mercados-de-lisboa.html).

Imagem 12
Vista interior do Mercado da Ribeira em 1900, revelando a configuração original do espaço comercial tradicional (retirado de https://www.atlaslisboa.com/timeout-and-ribeira-the-lisbon-market-with-a-split-personality/).

Imagem 13
Unidade do Time Out Market em Miami, ilustrando a replicação internacional do modelo iniciado em Lisboa(retirado de https://eu-architecturalheritage.org/fr/archives/a/n15vmjLokqlyQVy4BgaWMG4DJ7P9Er).

Imagem 14
Time Out Market em Dubai, exemplo da expansão global de *branding* aplicado a mercados culturais(retirado de https://lincolnroad.com/timeout-market-miami-lincolnroad/).

Imagem 15
Vista interior do Time Out Market Lisboa, exemplo da reconversão de um mercado tradicional num espaço gastronómico de consumo turístico(retirado de https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g295424-d23142903-i483801018-Time_Out_Market_Dubai-Dubai_Emirate_of_Dubai.html).

Imagem 16
Time Out Market Lisboa em 2023, com sinalização visual padronizada e *layout* centrado na experiência do visitante (retirado de https://radarlisboa.fm/2024/12/13/radar-no-time-out-market-aos-domingos-em-dezembro/).

Imagem 17
Registo histórico do Mercado de San Miguel (c. 1803), ilustrando a sua importância na malha urbana de Madrid antes das transformações contemporâneas (retirado de https://localadventurer.com/mercado-de-san-miguel-madrid/).

Imagem 18
Vista atual do Mercado de San Miguel (2023), marcado por forte presença de *branding* e apelo visual *gourmet* (retirado de https://gailatlarge.com/blog/2015/02/16/30743).

Imagem 19
Detalhes interiores do Mercado de San Miguel após re*branding*, com foco na experiência turística e no consumo imediato (retirado de https://www.bahianoticias.com.br/bnhall/travelling/408-davidson-pelo-mundo-o-mercado-do-turismo-e-seus-grandes-mercados).

Imagem 20
Perspetiva histórica do Mercado de San Miguel em 1910, refletindo a sua configuração original no contexto urbano de Madrid (retirado de https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Mercado_de_San_Miguel-2009.jpg).

Imagem 21
Registo histórico do Mercado de San Miguel (c. 1803), ilustrando a sua importância na malha urbana de Madrid antes das transformações contemporâneas (retirado de https://www.flickr.com/photos/greatestpaka/39020394950).

Imagem 22
La Boqueria em 2023, com sinalização visual padronizada e *layout* centrado na experiência do visitante (retirado de https://www.throughetern-ity.com/en/Spain-tour/Barcelona-Gothic-Quarter-Tapas-Tour.html).

Imagem 23
Vista atual de La Boqueria (2023), marcado por forte presença de *branding* e apelo visual *gourmet* (retirado de https://www.throughetern-ity.com/en/blog/food-and-wine/boqueria-market-barcelona-online-guide.html).

Imagem 24
Vista atual de La Boqueria (2023), marcado por forte presença de *branding* e apelo visual *gourmet* (retirado de https://www.famoushostels.com/pt/things-barcelona).

Imagem 25
Comparação visual entre o Mercado do Bolhão e o Time Out Market Lisboa, evidenciando diferentes abordagens à identidade visual e organização espacial (retirado de https://www.briefing.pt/noticias/o-bolhao-renasceste-com-mais-experiencias/).

Imagem 26
Comparação visual entre o Mercado do Bolhão e o Time Out Market Lisboa, evidenciando diferentes abordagens à identidade visual e organização espacial (retirado de https://www.flickr.com/photos/reivaxavier/45189572154/).

Imagem 27
Comparação entre o Mercado de San Miguel e La Boqueria, com destaque para a sua adaptação ao turismo de massas (retirado de https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g187514-d6367286-i296002522-Mercado_de_San_Miguel-Madrid.html).

Imagem 28
Comparação entre o Mercado de San Miguel e La Boqueria, com destaque para a sua adaptação ao turismo de massas (retirado de https://www.barcelona-tourist-guide.com/pt/atracoes/mercado-boqueria-la-rambla-em-barcelona.html).

Imagem 29
Comparação visual: Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora, representando práticas de venda informal e criatividade popular (fotografias da autora).

Imagem 30
Comparação visual: Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora, representando práticas de venda informal e criatividade popular (fotografias da autora).

Imagem 31
Comparação visual: Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora, representando práticas de venda informal e criatividade popular (fotografias da autora).

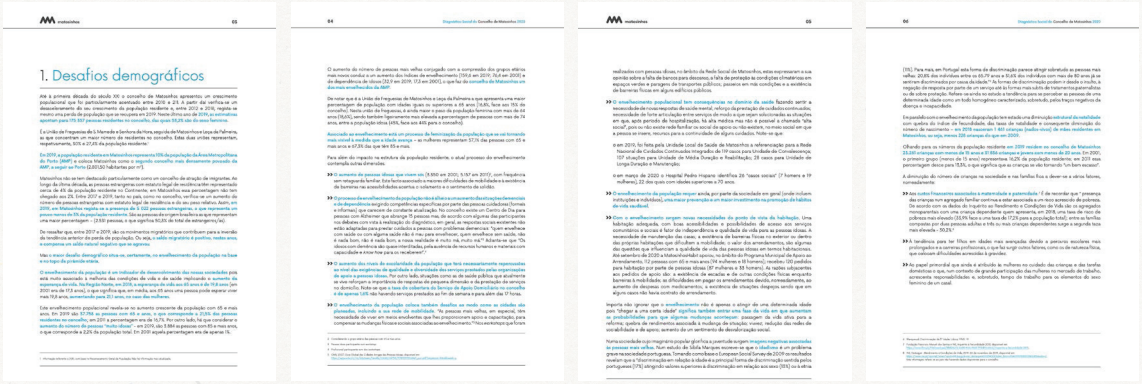
Imagem 32
Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora, representando práticas de venda informal e criatividade popular (fotografias da autora).

Imagem 33
Detalhe de banca na Feira da Senhora da Hora, representando práticas de venda informal e criatividade popular (fotografias da autora).

Imagem 34
Exemplo de interação entre vendedor e cliente na Feira da Senhora da Hora, realçando dinâmicas sociais e afetivas (fotografias da autora).

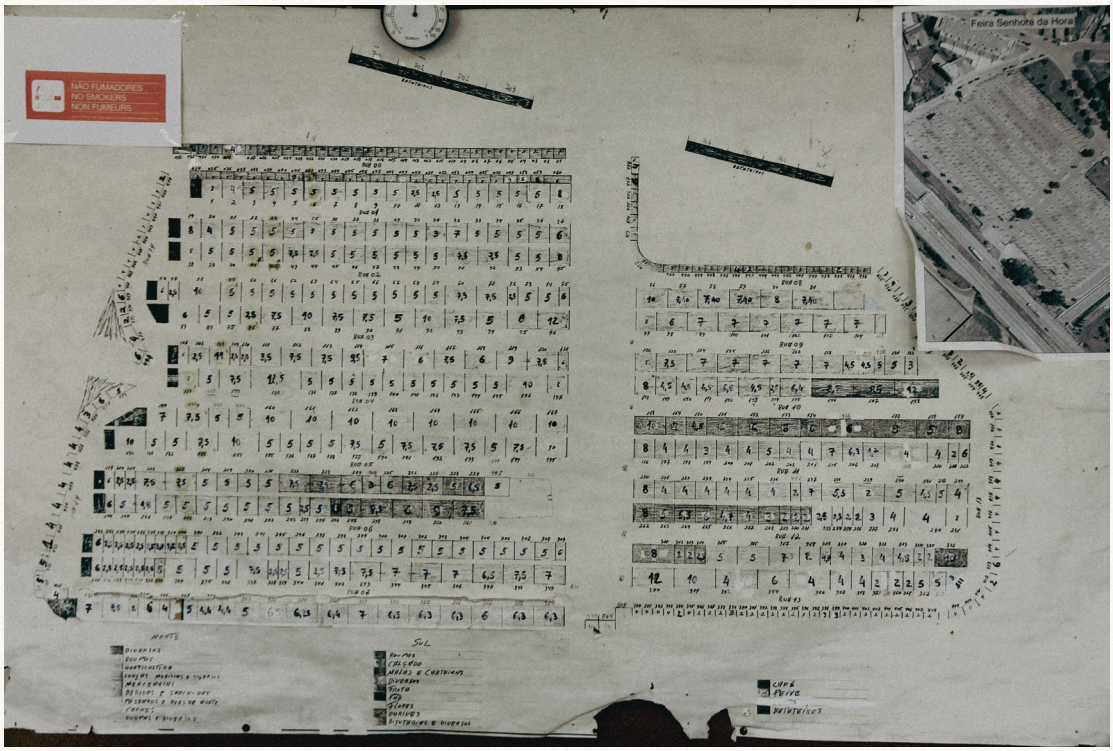
Anexo A

Documento fornecido pela Feira da Senhora da Hora
Acedido em 2025 maio 03 de https://www.uf-smish.pt/wp-content/uploads/2019/02/Feira-Semanal-Senhora-Hora.pdf



Anexo B

Documento fornecido pela Junta de Freguesia da Senhora da Hora,.
Mapa de Feira da Senhora da Hora.



Apêndice I

Projeto fotográfico “Vozes da Manhã: Retratos da Feira”.
https://drive.google.com/file/d/1lYqFohEPBePU4I8kh5iaHBGv4w_8iIDH/view?usp=sharing

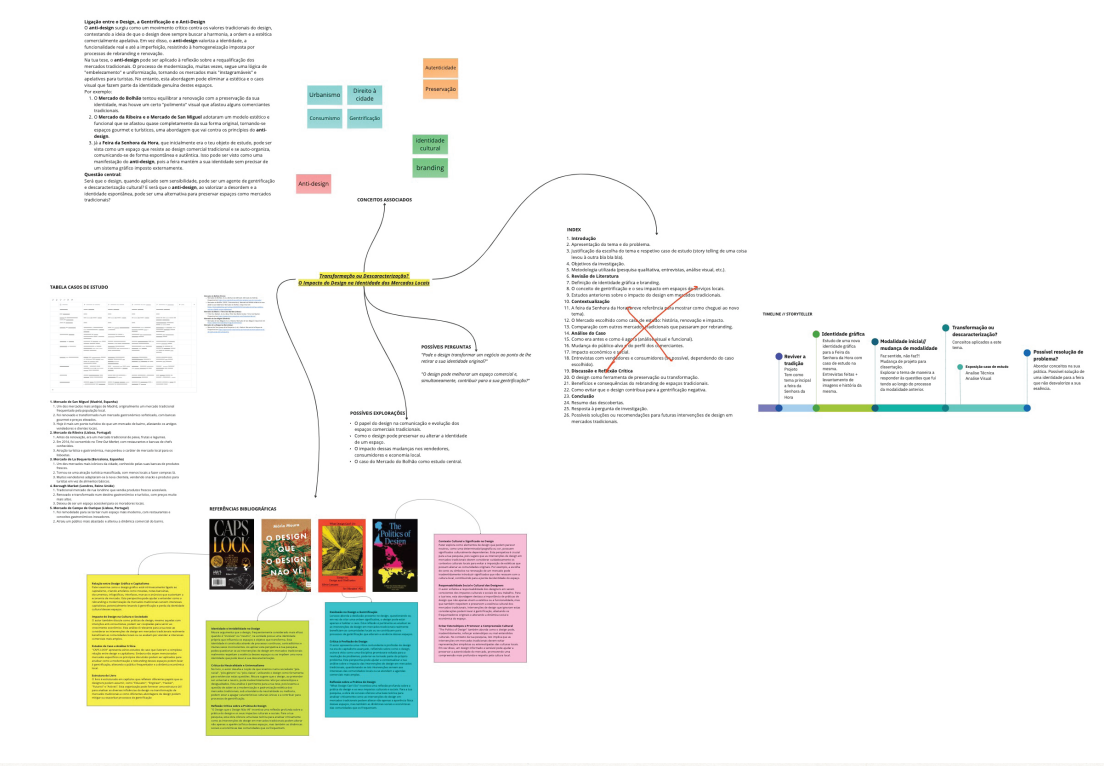
Apêndice II

Tabela com dados e comparações.

Critério	Mercado do Bolhão	Mercado da Ribeira	Mercado de San Miguel	Mercado La Boqueria	Text
Localização	Porto, Portugal	Lisboa, Portugal	Madrid, Espanha	Barcelona, Espanha	
Ano Fundação	1914	1882	1916	1840	
Tempo de funcionamento antes de renovação	108 anos (de 1914 a 2022)	132 anos (de 1882 a 2014)	93 anos (de 1916 a 2009)	Cerca de 160 anos antes das grandes mudanças	
Data da renovação	2022	2014	2009	Remodelações contínuas desde os anos 2000	
Objetivo da Renovação	Modernizar a infraestrutura sem descaracterizar a função original.	Criar um espaço gastronómico e turístico.	Transformar num mercado gourmet voltado para o turismo.	Adaptar-se ao turismo, mas mantendo algumas bancas tradicionais.	
Publico-Alvo Original	Moradores do Porto, comerciantes locais e turistas ocasionais.	Moradores de Lisboa e pequenos comerciantes.	Madrilenos que compravam produtos frescos.	Catalães que compravam produtos locais.	
Mudança no publico	Aumento de turistas, mas ainda mantém clientes locais.	Público maioritariamente turístico e de classe média-alta.	Turismo gastronómico, foco em visitantes internacionais.	Predominância de turistas, menos compras locais.	
Mudanças na estrutura	Mantiveram-se as bancas tradicionais, mas com uma estética renovada.	Pequenos comerciantes substituídos por restaurantes e chefs conhecidos.	Transformado num mercado gourmet, sem função tradicional.	Redução do número de bancas de produtos frescos em favor de bancas para turistas.	
Impacto nos Comerciantes	Alguns não regressaram devido ao aumento dos custos, mas ainda há espaço para vendedores locais.	Pequenos comerciantes saíram, substituídos por grandes marcas gastronómicas.	Pequenos vendedores desapareceram; mercado é ocupado por negócios de luxo.	Muitos feirantes foram substituídos por bancas voltadas para turistas.	
Gentrificação	Parcial – mercado ainda funciona como tal, mas com preços mais elevados.	Total – tornou-se um food court de luxo, afastando o público original.	Completa – mercado tornou-se um espaço gourmet de elite.	Elevada – menos mercado tradicional, mais bancas turísticas.	
Benefícios	Melhor infraestrutura, mais higiene, maior atratividade.	Maior fluxo de visitantes e valorização da zona.	Sucesso económico e referência gastronómica mundial.	Atrai grande volume de turistas e revitalizou a zona.	
Desvantagens	Possível perda de autenticidade e encarecimento dos produtos.	Perda da função original como mercado de abastecimento.	Exclusão da população local e elitização do espaço.	Turismo massivo e perda da identidade local.	

Apêndice III

Trabalho efetuado em Miro , onde o processo critico se transformou.



TRANSFORMAÇÃO OU *DESCARACTERIZAÇÃO?*

O Impacto do Design na Identidade dos Mercados Locais

Inês Barros Rompante