

**M**

**MESTRADO**

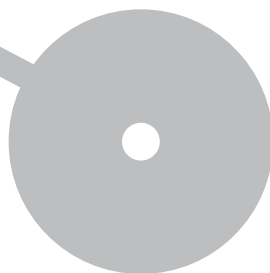
Design

Especialização em Design Gráfico

# A Contribuição da Arte Urbana e da Cultura Remix na Construção da Identidade Visual: O Caso do Gallery Hostel

Natacha Ferreira Oliveira

[07/2025]



Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Natacha Ferreira Oliveira

**A Contribuição da Arte Urbana e da Cultura Remix na Construção da Identidade  
Visual: O Caso do Gallery Hostel**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Coorientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borba Cardoso

Vila do Conde, Julho de 2025

Politécnico do Porto  
Escola Superior de Media Artes e Design

Natacha Ferreira Oliveira

**A Contribuição da Arte Urbana e da Cultura Remix na Construção da Identidade  
Visual: O Caso do Gallery Hostel**

Trabalho de Projeto

**Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico**

Orientação: Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Coorientação: Prof. José Pedro Serapicos de Borba Cardoso

Vila do Conde, Julho de 2025

Natacha Ferreira Oliveira

**A Contribuição da Arte Urbana e da Cultura Remix na Construção da Identidade  
Visual: O Caso do Gallery Hostel**

Trabalho de Projeto  
Mestrado em Design – Especialização em Design Gráfico

**Membros do Júri**

Presidente

Prof.<sup>a</sup> Doutora Marta Fernandes

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.<sup>a</sup> Doutora Ana Rita Moutinho Coelho

Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Arguente

Prof. Doutor Nuno Martins

Instituto Politécnico do Cávado e do Ave – IPCA

Vila do Conde, Julho 2025

## AGRADECIMENTOS

A mais profunda gratidão é dirigida à família, pelo apoio incondicional, pela paciência e pelo incentivo contínuo ao longo de todo este percurso. A confiança depositada constituiu uma fonte constante de motivação e força.

Segue-se um reconhecimento especial aos orientadores, Prof.<sup>a</sup> Doutora Rita Coelho e Prof. Pedro Serapicos, bem como a todo o corpo docente, pela orientação criteriosa, disponibilidade constante e contributos valiosos, fundamentais em todas as fases deste projeto. A dedicação e o empenho académico demonstrados foram essenciais para tornar esta experiência verdadeiramente enriquecedora, desafiadora e gratificante.

Um agradecimento é igualmente devido à Vice-Presidente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto, Prof.<sup>a</sup> Doutora Mónica Oliveira, cujo apoio e interesse pelo desenvolvimento deste trabalho se revelaram determinantes.

Por fim, expressa-se reconhecimento às entidades Village Underground Lisboa e Outsite Mouco que, inicialmente contactadas com o intuito de avaliar a viabilidade de colaboração, acabaram por assumir um papel essencial na compreensão do panorama hoteleiro e multifuncional a nível nacional. As conversas e entrevistas realizadas foram decisivas para aprofundar o enquadramento conceptual e prático do presente estudo.

A todos, um sincero obrigado.

## RESUMO ANALÍTICO

Este estudo tem como objetivo explorar o processo de conceção e desenvolvimento de uma identidade visual para o Gallery Hostel, situado na Rua de Miguel Bombarda, no Porto. Num contexto em que a cultura portuguesa ganha crescente reconhecimento internacional, os espaços turísticos procuram afirmar-se como representações autênticas da identidade nacional. Neste sentido, a investigação analisa de que forma um sistema de identidade visual pode responder à multifuncionalidade dos espaços, adaptando-se a diferentes usos e sendo moldada pelo ambiente envolvente, fortemente influenciado pela arte urbana e pelo ecossistema cultural que caracteriza esta zona da cidade.

Desenvolvida no âmbito de um projeto de Mestrado em Design, a investigação assenta numa metodologia que passa por uma triangulação entre análise visual, entrevistas e observação etnográfica, combinando documentação fotográfica, revisão bibliográfica e análise da cultura de remix, cruzando referências da arte erudita e popular. A partir desta abordagem, examina-se a forma como a identidade visual do Gallery Hostel se constrói como uma extensão do ecossistema criativo da rua onde se insere, assumindo-se como parte integrante do centro artístico do Porto. A arte urbana desempenha aqui um papel fundamental, contribuindo não apenas para o enriquecimento estético do espaço, mas também para a sua valorização cultural e social. O estudo analisa ainda o branding enquanto ferramenta contemporânea de identificação e apropriação do espaço urbano, destacando a arte urbana como um meio alternativo de sinalização e requalificação do espaço público.

Paralelamente, é proposta uma reflexão sobre as interseções entre desenho, ilustração, arte urbana e identidade visual, sublinhando a importância destas práticas na construção de uma ligação autêntica entre o espaço e os seus públicos. As conclusões apontam para o potencial da cultura urbana enquanto fonte de inspiração para uma identidade visual capaz de reforçar a integração do espaço na cena artística local, promovendo o seu reconhecimento como núcleo vivo e dinâmico da cidade do Porto.

Palavras-chave: Identidade Visual; Arte Urbana; Branding; Marca; Identidade Cultural; Porto

## ABSTRACT

This study delves into the conception and evolution of a visual identity for the Gallery Hostel, located on Rua de Miguel Bombarda in Porto, a street that stands as one of the city's most emblematic artistic arteries. In an era where Portuguese cultural expression is increasingly gaining international relevance, there is a growing tendency among hospitality spaces to assert themselves as genuine embodiments of national identity. Against this backdrop, the research investigates how visual identity can function within multifunctional environments, adapting to shifting purposes while remaining deeply informed by the surrounding context, one marked by a strong presence of urban art and a rich, localized cultural ecosystem.

Developed as part of a Master's project in Design, the research employs a methodology that involves triangulating visual analysis, interviews, and ethnographic observation, combining photographic documentation, a literature review, and an analysis of remix culture, which intersects references from both high and popular art. From this standpoint, the visual identity of the Gallery Hostel is not merely decorative or functional, but becomes an active extension of the creative atmosphere that defines its immediate urban environment, positioning the space as a vital node within Porto's contemporary art scene. Urban art emerges throughout the study as more than an aesthetic influence – it is treated as a catalyst for cultural resonance and social relevance. The research also considers branding as a layered tool of urban semiotics, capable of transforming spaces and shaping public perception. Here, urban art operates as a counter-narrative to conventional branding, offering an alternative way to mark, claim, and requalify shared spaces.

Furthermore, the project opens up a wider reflection on how drawing, illustration, and urban visual practices intersect and contribute to identity formation. These mediums, often overlooked in traditional identity systems, are shown to be powerful agents in creating meaningful, place-based connections with diverse audiences. Ultimately, the findings suggest that visual identities inspired by urban cultural expressions are not only more engaging and authentic but also reinforce the position of such spaces as dynamic, living participants in the city's cultural rhythm.

Keywords: Identidade Visual; Arte Urbana; Branding; Marca; Identidade Cultural; Porto

## SUMÁRIO

GLOSSÁRIO .....	14
INTRODUÇÃO.....	15
PERTINÊNCIA DO TEMA.....	16
OBJETIVOS.....	17
1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	18
1.1 Do Design à Construção de uma Identidade.....	18
A Publicidade e a Evolução do Branding Corporativo ao Branding Territorial.....	23
1.2 A Rua como Palco: Ilustração, Arte Urbana e Cultura Remix na Época Contemporânea.....	25
Arte Urbana no Porto: Reconfiguração do Espaço Urbano e Impacto Turístico ...	28
1.3 O Turismo em Transformação.....	30
1.3.1 O Contributo do Design Gráfico na Divulgação Turística .....	33
1.3.2 A Proposta de Definição de um Espaço Multifuncional para as novas Necessidades Turísticas.....	43
2 ESTUDOS DE CASO .....	45
2.1 Pinky Swear .....	46
2.2 Mama Shelter.....	48
2.3 Village Underground - Lisboa.....	49
2.4 Outsite M. OU.CO – Porto.....	52
3 PROJETO PRÁTICO .....	54
Gallery Hostel.....	54
A Comunicação Atual da Marca .....	55
3.1 PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL .....	57
Contextualização.....	57
Desenvolvimento do Projeto Prático.....	60
Aplicações.....	68
Análise dos resultados obtidos.....	81
CONCLUSÃO.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	84
ANEXOS.....	89

Anexo A – Entrevista Outsider M.ou. co (22/11) .....	89
Anexo B – Entrevista Village underground (27/11).....	91
Anexo C – Recolha Fotográfica da Arte Urbana da Rua Miguel Bombarda (16/01) .....	94
Anexo D – Entrevista Vice-Presidente da Escola Superior de Hotelaria.....	95
e Turismo do Politécnico do Porto (30/06) .....	95

## Lista de figuras

Figura 1 - Detalhe dos Registos das marcas de pedreiros. Fonte: <a href="https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com">https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com</a> .....	20
Figura 2 - Registos das marcas de pedreiros. Fonte: <a href="https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com">https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com</a> .....	20
Figura 3 - Referência de “Selos cilíndricos da Mesopotâmia”, 3.000 a.C. Fonte: <a href="https://noticiabrasil.net.br/20241106/selos-cilindricos-da-mesopotamia-dao-pistas-sobre-a-origem-da-escrita-mais-antiga-do-mundo-fotos-37244494.html">https://noticiabrasil.net.br/20241106/selos-cilindricos-da-mesopotamia-dao-pistas-sobre-a-origem-da-escrita-mais-antiga-do-mundo-fotos-37244494.html</a> .....	21
Figura 4 - Cerâmica fenícia .....	22
Figura 5 - Conjunto de Cerâmica fenícia .....	22
Figura 6 - “Ancestrais dos caracteres chineses inscritos”,1300 a 1800 a.C. Fonte: <a href="https://www.deviantart.com.br/noticias/a-escrita-chinesa/">https://www.deviantart.com.br/noticias/a-escrita-chinesa/</a> .....	22
Figura 7 - Para Augusta, Estravagante Retrato de família, 2022. Fonte: <a href="https://tasteporto.com/from-gray-to-color-the-evolution-of-street-art-in-porto/">https://tasteporto.com/from-gray-to-color-the-evolution-of-street-art-in-porto/</a> .....	29
Figura 8 - D. Quixote e Sancho Pança, 2013. ....	29
Figura 9 – Aguadeiras, Tiago Gomes (Godmess),2021 .....	30
Figura 10 - Cartazes e Poster antigos de Portugal- Década de 30 a 50.....	32
Figura 11 - I Love NewYork de Milton Glaser, 1976.....	35
Figura 12 - “Sol de Miró” Joan Miro. Fonte: <a href="https://www.wikiart.org/en/joan-miro/sol-de-miro-1983">https://www.wikiart.org/en/joan-miro/sol-de-miro-1983</a> .....	35
Figura 13 - “Cidade do México 1968” Lance Wuman. ....	36
Figura 14 - “Portugal” José Guimarães. ....	37
Figura 15 - Lisboa Capital da Cultura, 1994: Moeda de 200 escudos. <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Figura 16 - Lisboa Capital da Cultura, 1994: Jornal de Noticias. <b>Erro! Indicador não definido.</b>	
Figura 17 - Iconografia da Nova identidade para a cidade do Porto , 2014 –Porto Ponto, Eduardo Aires. Fonte: <a href="https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/">https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/</a> 40	40
Figura 18 - Aplicação da Nova identidade para a cidade do Porto nos metros da cidade , 2014 –Porto Ponto, Eduardo Aires.....	40

Figura 19 - Sistema visual da Identidade para a Casa Da Música, 2007, Stefan Sagmeister. .....	41
Figura 20 - Sistema cromático da Identidade para a Casa Da Música, 2007, Stefan Sagmeister.....	41
Figura 21 - Nova identidade para o Mercado do Bolhão, 2022 – Eduardo Aires.....	42
Figura 22 - Sistema Visual Pinky Swear: Logótipo.....	47
Figura 23 - Sistema Visual Pinky Swear. Fonte: <a href="https://theworkingassembly.com/case-studies/pinky-swear">https://theworkingassembly.com/case-studies/pinky-swear</a> .....	47
Figura 24 - Sistema Visual Pinky Swear.....	47
Figura 25 - Sistema Visual Mama Shelter. Fonte: <a href="https://pt.mamashelter.com/sobrenos/#destination">https://pt.mamashelter.com/sobrenos/#destination</a> .....	48
Figura 26 - Ambiente interior do alojamento do Mama Shelter no Dubai.....	49
Figura 27 - Mundo ilustrativo do Mama Shelter no Dubai.....	49
Figura 28 - Arte Urbana no Village Underground Lisboa. Fonte: <a href="https://observador.pt/2021/04/15/_trashed-1547/">https://observador.pt/2021/04/15/_trashed-1547/</a> .....	50
Figura 29 - Estrutura Exterior do Village Underground Lisboa.....	50
Figura 30 - Sistema Ilustrativo da Identidade visual do Village Underground Lisboa.....	51
Figura 31 - Logótipo do Village Underground Lisboa.....	51
Figura 32 - Espaço e Ambiente do Outsite M.OU. CO.....	52
Figura 33 - Tipologia de quarto do Outsite M.OU. CO.....	53
Figura 34 - Instalações Gallery Hostel. Fonte. Autora do Documento.....	55
Figura 35 - Figura 47 a 49– Logótipo Gallery Hostel. Fonte: <a href="https://www.gallery-hostel.com/pt">https://www.gallery-hostel.com/pt</a> .....	56
Figura 36 - Arte Urbana aos olhos de TNCNV. Fonte: <a href="https://www.instagram.com/tncnv.paint/">https://www.instagram.com/tncnv.paint/</a> .....	59
Figura 37 - Primeiros Esboços do Conjunto de ilustrações focada na Arte clássica. Fonte: Autora Principal.....	61
Figura 38 - Primeiro Conjunto de ilustrações focada na Arte clássica. Fonte: Autora Principal.....	61
Figura 39 - Primeiro Conjunto de ilustrações focada no alojado. Fonte: Autora Principal.....	62

Figura 40 - Estudos visuais para a construção da marca e ensaios tipográficos. Fonte: Autora Principal .....	64
Figura 41 - Estudos visuais para a construção da marca e ensaios tipográficos. Fonte: Autora Principal .....	65
Figura 42 - Ajustes Finais e Grelha de Construção– Marca Gallery. Fonte: Autor Principal .....	65
Figura 43 - Grelha para a utilização correta do logótipo com áreas de segurança. Fonte: Autor Principal.....	66
Figura 44 - Tipografia utilizada para a construção da identidade visual da marca. ....	67
Figura 45 - Codificação cromática. Fonte: Autor Principal .....	68
Figura 46 - Aplicações da Marca. Fonte: Autora Principal.....	69
Figura 47 - Aplicações da Marca nos Aventais para o Restaurante. Fonte: Autora Principal .....	69
Figura 48 - Aplicações da Marca. Fonte: Autora Principal.....	70
Figura 49 - Estacionário da Marca. Fonte: Autora Principal .....	70
Figura 50 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal .....	71
Figura 51 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal .....	72
Figura 52 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal .....	73
Figura 53 - Placas de Aviso para os quartos. Fonte: Autora Principal .....	73
Figura 54 - Aplicação da Identidade nos lençóis. Fonte: Autora Principal.....	74
Figura 55 - Material gráfico desenvolvido para o contexto de restauração. Fonte: Autora Principal .....	75
Figura 56 - Merchandising. Fonte. Autora Principal.....	76
Figura 57 - Merchandising. Fonte.Autora Principal.....	76
Figura 58 - Material Colecionável: Postal. Fonte: Autora Principal.....	77
Figura 59 - Material Colecionável: Folhas de Quarto. Fonte: Autora Principal.....	77
Figura 60 - Redes Sociais: Stories. Fonte: Autora Principal.....	78
Figura 61 - Redes Sociais: Feed Instagram. Fonte: Autora Principal.....	78
Figura 62 - Website páginas. Fonte: Autora Principal.....	79

Figura 63 - Painel para a zona do Restaurante “A Última Ceia no Gallery”. Fonte: Autora Principal .....80

Figura 64 - Exemplos de Sinalética para o Chão do Gallery. Fonte: Autora Principal .....80

Figura 65- Exemplos de Sinalética Exterior para o Gallery. Fonte: Autora Principal .....81

## GLOSSÁRIO

**Identidade Visual:** Conjunto de elementos visuais (logótipo, tipografia, cores, grafismos) que representam simbolicamente uma entidade, marca ou espaço, com o objetivo de comunicar os seus valores e personalidade de forma consistente. No caso do Gallery Hostel, ela é pensada como uma extensão da cultura local e urbana envolvente.

**Marca:** Mais do que um nome ou símbolo, a marca é a representação simbólica e emocional de um produto, serviço ou lugar. Está ligada à percepção do público e envolve valores, missão, posicionamento e narrativa visual.

**Ilustração:** Recurso visual que ultrapassa a função decorativa, atuando como linguagem e instrumento de mediação cultural. Pode fazer parte integrante da identidade visual, comunicando ideias, valores e características do espaço/entidade.

**Arte Urbana:** Expressão artística inserida no espaço público, com raízes no graffiti e outras manifestações visuais. Funciona como ferramenta de requalificação urbana, apropriação simbólica do território e ativação turística e cultural.

**Turismo:** Atividade que envolve deslocamentos temporários com fins de lazer, negócios ou cultura. Evoluiu de experiências passivas para experiências imersivas, onde o turista procura autenticidade e ligação com a cultura local.

**Hostel:** Tipologia de alojamento económico, caracterizado por ambiente informal, partilha de espaços e foco na convivência social e intercultural. Apresenta-se como alternativa jovem e dinâmica ao turismo tradicional.

**Branding Territorial:** Aplicação de estratégias de marca a cidades, regiões ou países para reforçar a sua imagem e atratividade.

**Cultura Remix:** Reutilização e recombinação criativa de elementos culturais para criar novas expressões visuais, recorrente em identidade visual contemporânea.

**Espaço Multifuncional:** Espaço que integra várias valências (ex. alojamento, galeria, coworking), respondendo à diversidade de perfis e necessidades dos utilizadores.

**City Branding:** Estratégia de comunicação e design aplicada à promoção turística e económica de uma cidade.

**Pastiche Visual:** Técnica visual que mistura diferentes estilos e referências, muitas vezes usada em projetos com forte carga cultural.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> As definições apresentadas são formulações, desenvolvidas com base em contributos de Raposo (2007), Olins (2003), Wheeler (2012), entre outros especialistas em branding, identidade visual e design urbano. As referências completas constam na bibliografia.

## INTRODUÇÃO

Num cenário urbano em constante transformação, a identidade visual afirma-se como um instrumento estratégico de mediação cultural, comunicação simbólica e diferenciação territorial. No contexto contemporâneo, onde o turismo e a cultura se entrelaçam em novas formas de vivência das cidades, o design gráfico desempenha um papel cada vez mais relevante na construção de experiências memoráveis e na valorização dos espaços. O presente projeto insere-se nesse cruzamento disciplinar, explorando o potencial do design na criação de uma identidade visual sensível ao lugar e ao seu imaginário, tomando como objeto de estudo o Gallery Hostel, localizado no quarteirão artístico da Rua Miguel Bombarda, no Porto.

Ao reconhecer as limitações da comunicação gráfica anteriormente adotada pelo espaço, e a ausência de um sistema visual coeso e expressivo, o projeto propôs-se a desenvolver uma nova identidade gráfica que refletisse não apenas os valores do hostel, mas também a sua inserção num território marcado pela arte urbana, pela criatividade e pelo dinamismo cultural. A escolha do Gallery como estudo de caso prende-se com a sua localização privilegiada, o seu posicionamento informal e alternativo, e o seu potencial enquanto mediador entre o turismo e a produção artística local.

A metodologia adotada foi sustentada por uma base teórica interdisciplinar, integrando contributos do design gráfico, da teoria da marca, dos estudos culturais e da comunicação visual. Paralelamente, desenvolveu-se uma análise visual e conceptual de casos de referência, um levantamento iconográfico do território envolvente e uma fase de exploração gráfica orientada para a criação de um sistema visual funcional, expressivo e adaptável a múltiplos suportes.

O projeto contemplou várias etapas – desde a pesquisa teórica e contextual, à definição de conceitos visuais e desenvolvimento de propostas aplicadas em formatos editoriais, digitais, promocionais e de sinalética – sempre orientadas por uma lógica crítica, sensível ao lugar e à experiência dos utilizadores.

Neste relatório, apresenta-se o desenvolvimento do projeto em todas as suas fases, evidenciando de que forma o design pode contribuir para reconfigurar a presença simbólica de um espaço no tecido urbano, reforçando a sua autenticidade e atratividade.

Ao mesmo tempo, reflete-se sobre o papel do designer enquanto agente crítico e culturalmente comprometido, capaz de intervir de forma ética e significativa nos contextos em que opera, contribuindo o sistema de identidade visual, para enaltecer o contexto cultural do território onde se insere.

## **PERTINÊNCIA DO TEMA**

O Porto tem-se afirmado como um dos destinos turísticos mais dinâmicos da Europa, não apenas pelo seu património histórico e arquitetónico, mas também pela crescente valorização da arte urbana e da cultura contemporânea. Segundo o relatório do Turismo de Portugal (2023), a cidade registou um aumento significativo no fluxo de visitantes, consolidando-se como um dos polos turísticos mais atrativos do país.

Esta ascensão deve-se, em grande parte, à fusão entre a autenticidade das suas tradições e a inovação criativa presente nos espaços culturais, nas galerias e nas iniciativas artísticas espalhadas pela cidade.

A Rua Miguel Bombarda destaca-se como um centro da arte contemporânea no Porto, reunindo galerias, lojas de design e murais urbanos que transformam o espaço num percurso expositivo informal no espaço urbano. Segundo Ferreira e Costa (2021), a arte urbana contribui para a revitalização do espaço público e funciona como uma atração turística de grande impacto, promovendo a requalificação urbana e impulsionando a economia criativa.

Enquanto estudante e turista, em Portugal e no estrangeiro, a autora identificou a oportunidade de unir duas vertentes complementares: o turismo e a arte. A experiência adquirida em diferentes contextos culturais permitiu-lhe compreender a relevância de uma identidade visual sólida para espaços de alojamento que procuram oferecer uma experiência diferenciadora aos seus visitantes.

Este projeto tem como objetivo criar uma identidade visual que dialogue diretamente com o carácter cultural da cidade, reforçando a relação entre a experiência do hóspede e o ambiente artístico envolvente. Inspirado pela vibrante cena cultural do Porto, o conceito proposto visa destacar o hostel como um espaço que não é apenas um local de estadia, mas uma extensão da própria identidade criativa da cidade.

## OBJETIVOS

O Gallery Hostel constitui um exemplo paradigmático da crescente necessidade de construir sistemas de identidade visual que sejam sensíveis ao contexto, culturalmente enraizados e comunicacionalmente coesos. Inserido no vibrante quarteirão artístico da Rua Miguel Bombarda, no Porto, este espaço multifuncional – que combina funções de hostel, restaurante e galeria de arte – exige uma abordagem gráfica que traduza, de forma clara e expressiva, a sua identidade singular.

Neste enquadramento, o objetivo central do projeto consistiu no desenvolvimento de um sistema visual funcional, adaptável e significativo, capaz de refletir os valores do espaço e de estabelecer uma ligação autêntica com os seus diversos públicos. De acordo com a perspetiva de Atayde (2016), o sucesso de uma identidade visual não reside apenas na sua capacidade comunicacional, mas sobretudo no seu poder de gerar envolvimento emocional, de criar vínculos simbólicos e de reforçar o sentimento de pertença.

A proposta parte do diagnóstico de que a comunicação gráfica anteriormente adotada pelo Gallery Hostel se encontrava fragmentada, não conseguindo representar a riqueza simbólica do território onde se insere. Assim, a nova identidade visual foi concebida a partir da apropriação de elementos gráficos inspirados na arte urbana local e na reinterpretação de ícones da arte clássica, integrados num estilo visual linear e expressivo, influenciado pela estética do graffiti. Este pastiche visual – conceito abordado no relatório como uma fusão intencional de estilos e referências – resultou num sistema híbrido, simultaneamente sofisticado e acessível, alinhado com o posicionamento alternativo, criativo e cultural do espaço.

Mais do que uma solução estética, a identidade visual desenvolvida procura refletir o dinamismo artístico e a vitalidade cultural que caracterizam a Rua Miguel Bombarda, assumindo o Gallery Hostel como mediador entre o turismo e a produção artística local. Com esta abordagem, a marca transcende a função decorativa e torna-se uma ferramenta estratégica de afirmação territorial e de valorização simbólica.

# 1 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

## 1.1 Do Design à Construção de uma Identidade

A identidade gráfica desempenha um papel determinante na forma como organizações, marcas e territórios se apresentam ao mundo. Para além da função estética, assume-se como um instrumento estratégico de comunicação, expressando valores, intenções e visões de forma visualmente coerente. A sua trajetória histórica reflete um percurso de adaptação contínua às mudanças culturais, sociais e tecnológicas, evoluindo de simples sinais distintivos para sistemas visuais integrados no contexto do branding contemporâneo.

Desde os tempos mais remotos, o ser humano recorre à imagem como meio de expressão e comunicação. Esta prática, inicialmente instintiva e rudimentar, foi-se transformando num recurso estruturado, acompanhando o desenvolvimento da linguagem visual a um pilar essencial do design gráfico moderno.

O termo “marca” remonta ao antigo escandinavo brandr, que significa “queimar”, aludindo à prática ancestral de marcar o gado com ferro em brasa, um método rudimentar, mas eficaz de identificar propriedade e diferenciar produtos no comércio (Daniel, 2011). Já Rocha (1995) observa que a consciência da comunicação gráfica pode ter tido origem na perceção de formas projetadas pelas sombras, um momento simbólico onde o ser humano reconhece a imagem como representação do real e, por extensão, como veículo de identidade.

“Estamos rodeados de marcas e todos aparentemente ‘sabemos’ o que elas são... Estes signos gráficos são a ‘face’ de uma instituição e estão para ela assim como a fisionomia de alguém está para a sua personalidade...” (Coelho, 2014a, p. 23)

Antes mesmo da escrita, existiam práticas visuais de identificação com finalidades claras. De acordo com Perez (2004), é entre povos nómadas que surgem os primeiros sinais de apropriação gráfica, com o uso de marcas em gado e objetos. Registos arqueológicos revelam inscrições em barro com características de assinatura, datadas da Idade da Pedra, que demonstram o surgimento de um pensamento visual organizado com fins de reconhecimento individual e coletivo.

Os primeiros testemunhos do uso de marcas remontam às civilizações da Mesopotâmia, por volta do quarto milénio antes da era comum. Nessa época, os chamados selos cilíndricos, pequenos objetos talhados em pedra ou metal, eram utilizados para marcar argila fresca, atuando como sinais de posse ou autoria, conseqüentemente, estes elementos, ao imprimirem padrões únicos, funcionavam como formas de identificação e validação de conteúdo, assegurando legitimidade às trocas e comunicações. Estes selos, além da função prática de autenticação, continham também cenas narrativas, figuras de autoridade e símbolos mitológicos. Tal riqueza visual indica que funcionavam como formas de comunicação complexa, usadas por elites e artesãos como instrumentos de legitimidade, proteção espiritual e expressão identitária que, mais tarde, se revelaria central na evolução da comunicação visual (Meggs, 2012; EduKavita, 2019).

Práticas semelhantes prolongaram-se em contextos técnicos e construtivos, nomeadamente com o aparecimento das marcas de pedreiro na Idade Média (figura 1 e 2), estas eram gravadas em blocos de pedra por artesãos e mestres construtores, funcionavam como sinais identificadores da autoria do trabalho e permitiam distinguir a intervenção de cada trabalhador. Representando muitas vezes formas geométricas simples, estas marcas funcionavam como “proto assinaturas” e eram essenciais para reconhecimento, remuneração e reputação dentro das corporações de ofício (Filardo, 2019).

Estas práticas pré-alfabéticas demonstram como a marca visual já operava como um meio de construção de reputação, identidade e reconhecimento, funções que hoje definem o branding no design gráfico.



Figura 1 - Detalhe dos Registos das marcas de pedreiros. Fonte: [https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm\\_source=chatgpt.com](https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com)



Figura 2 - Registos das marcas de pedreiros. Fonte: [https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm\\_source=chatgpt.com](https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/?utm_source=chatgpt.com)

Com o passar dos séculos, a linguagem visual destes selos tornou-se gradualmente mais complexa. Do uso inicial de ícones simples, como animais ou figuras de autoridade, passou-se a composições narrativas e estilizadas, sobretudo durante o período assírio, tal sofisticação aponta para uma crescente valorização do aspeto estético, em paralelo com a função documental (Meggs, 1992). Após o declínio da Babilónia, já no final do século VI a.C., os fenícios transformaram profundamente esse legado ao desenvolverem um sistema de escrita fonética que viria a influenciar profundamente os alfabetos posteriores (figura 3). Essa passagem, dos selos gravados ao uso de letras como representação fonética, demonstra como os códigos visuais, desde muito cedo estiveram implicados na construção de sistemas de organização social, de transmissão cultural e de legitimação de relações de poder.



Figura 3 - Referência de “Selos cilíndricos da Mesopotâmia”, 3.000 a.C. Fonte:

<https://noticiabrasil.net.br/20241106/selos-cilindricos-da-mesopotamia-dao-pistas-sobre-a-origem-da-escrita-mais-antiga-do-mundo-fotos-37244494.html>

A cerâmica fenícia, por sua vez, exemplifica a aplicação da marca como elemento de identidade e legitimidade (figura 4 e 5). Inscrições em vasos e ânforas, frequentemente com nomes de comerciantes, símbolos religiosos ou marcas de origem, indicam um uso consciente da imagem para reforçar a autenticidade dos produtos e a reputação das redes comerciais fenícias (WorthPoint, n.d.).



Figura 4 - Cerâmica fenícia

Fonte:[https://www.worthpoint.com/dictionary/p/antiquities/pottery-terra-cotta/ceramics-of-the-ancient-phoenicians?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.worthpoint.com/dictionary/p/antiquities/pottery-terra-cotta/ceramics-of-the-ancient-phoenicians?utm_source=chatgpt.com)



Figura 5 - Conjunto de Cerâmica fenícia

Fonte:[https://www.worthpoint.com/dictionary/p/antiquities/pottery-terra-cotta/ceramics-of-the-ancient-phoenicians?utm\\_source=chatgpt.com](https://www.worthpoint.com/dictionary/p/antiquities/pottery-terra-cotta/ceramics-of-the-ancient-phoenicians?utm_source=chatgpt.com)

Por volta de 1800 a.C., o alfabeto chinês foi criado, inspirado em pegadas de animais (figura 6). Civilizações como egípcios, romanos e gregos também usaram símbolos para distinguir produtos e garantir a sua qualidade, impulsionando e contribuindo para o desenvolvimento de sistemas de escrita e marcas (Meggs, 2012).

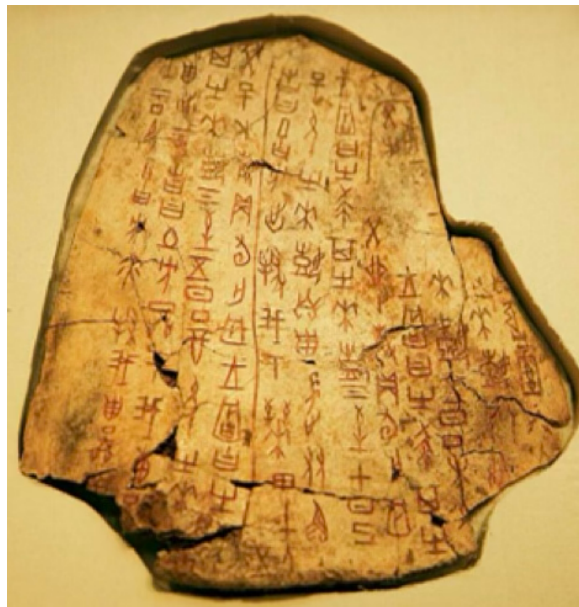


Figura 6 - “Ancestrais dos caracteres chineses inscritos”, 1300 a 1800 a.C. Fonte:

<https://www.deviant.com.br/noticias/a-escrita-chinesa/>

Historicamente, o conceito de marca surgiu como sinal de posse, como na marcação de gado, mas mais tarde com a Revolução Industrial e consequentemente com

a produção em massa, a marca passou a identificar produtos, tornando-se símbolo de qualidade e diferenciação no mercado, identificando a importância de se destacarem e de estabelecer vínculos emocionais com os consumidores, tornando-se símbolos globais (Holt, 2004).

### **A Publicidade e a Evolução do Branding Corporativo ao Branding Territorial**

A partir do séc. XIX, a publicidade passou a ocupar um papel fundamental na construção da identidade visual das marcas, com o crescimento das indústrias, a proliferação dos meios de comunicação e o aumento do consumo a uma larga escala, as marcas começaram a sentir a necessidade de se destacar num mercado cada vez mais competitivo e portanto o design gráfico acabou por se aliar à publicidade, com a intenção de transmitir a essência e princípios associados às mesmas, permitindo um elo de conexão emocional como público reforçando a identidade das empresas.

Um exemplo notável é a Coca-Cola, criada em 1886 por John Stith Pemberton, um farmacêutico de Atlanta, que inicialmente foi desenvolvida para efeitos medicinais, mas rapidamente se tornou uma bebida popular. A escolha do nome "Coca-Cola" foi estratégica em diversos aspetos, refletindo os ingredientes principais da fórmula original (folhas de coca e nozes de cola) e a forma como as iniciais funcionariam futuramente em aplicações publicitárias. “Pensando que os dois Cs ficariam bem na publicidade, o parceiro e contabilista do Dr. Pemberton, Frank M. Robinson, sugeriu o nome e escreveu a agora famosa marca 'Coca-Cola' no seu estilo único de caligrafia” (Coca-Cola Company, n.d.). Desta forma, conclui-se a importância de um nome que reflita as qualidades do produto e seja facilmente reconhecido pelos consumidores (Pendergrast, 2000). Pendergrast afirmava que “desde os primeiros dias, mesmo quando construiu fábricas em todo o mundo, o propósito de Pemberton estava no marketing” (Pendergrast, 2000, capítulo 3). Esta estratégia de marketing incluía embalagens cuidadosas e publicidade intensa, que eram inovadoras para a época.

Na década de 50 e com o passar do tempo consequentes à Segunda Guerra Mundial a publicidade e o branding sofreram transformações determinantes com o conceito de Unique Selling Proposition (USP), conceito este que consiste na promoção de um produto/serviço atendendo às suas qualidades externas e não à sua utilidade

objetiva, devendo apresentar um argumento específico que leve à compra de certo produto, que permita conhecer as necessidades objetivas dos consumidores e criar anúncios que mostrem como um certo produto é o que melhor responde a essas necessidades.(Rosa, 2015)

Segundo Reeves, um exemplo notável é a campanha de ANACIN, um medicamento para dores de cabeça. Os anúncios destacavam benefícios claros, como "alívio rápido", "eliminar as dores de cabeça", resultando em "desaparecimento da tensão", "desaparecimento da irritabilidade" e "você volta a ter controle".

Anacin era apresentado como um produto claramente diferente e superior à aspirina, com supostas propriedades científicas comprovadas e recomendadas por parte de especialistas/médicos reforçando assim a credibilidade da marca. A campanha gerou inúmeros anúncios que repetiam consistentemente estes temas, ilustrando bem os três princípios da USP: um benefício claro, uma diferenciação evidente e uma promessa convincente.

Durante a década de 1970, o branding começou a associar-se a uma nova orientação estratégica no universo das marcas, marcada por uma crescente sensibilidade a questões sociais, ambientais e éticas. Entre os casos mais emblemáticos deste período destaca-se a Body Shop, fundada em 1976 no Reino Unido. Esta marca distinguiu-se por quebrar os modelos tradicionais de cosmética, adotando uma postura claramente ativista num contexto ainda pouco familiarizado com esse tipo de discurso corporativo.

A proposta da Body Shop assentava na valorização de ingredientes naturais e de origem ética, provenientes de diferentes partes do mundo, aliada a uma política de embalagens reutilizáveis e práticas. Mais do que produtos, a marca procurava promover um novo entendimento da beleza inclusivo, desprovido de idealizações inalcançáveis e centrado no bem-estar real das suas consumidoras. Esta nova abordagem, inovadora para a época, veio influenciar profundamente o modo como o branding poderia ser orientado não apenas por objetivos comerciais, mas também por princípios de responsabilidade social e cultural. "Business shapes the world. It is capable of changing society in almost any way you can imagine." (Anita Roddick, n.d). Esta abordagem não só reforçou os valores e a identidade das marcas, mas também criou uma conexão mais profunda com os consumidores, que começaram a valorizar empresas comprometidas com causas relevantes (Olins, 2003).

Entre os anos 80 e 90, o branding deixou de estar focado unicamente nas qualidades técnicas dos produtos. O que começou a ganhar mais peso foi o modo como as marcas passavam a ser sentidas literalmente pelas pessoas. Já não bastava funcionar bem: era preciso significar algo, afetar, emocionar. Como defende Olins (2003), a relação do consumidor com uma marca está intimamente ligada àquilo que ela o faz sentir, e não apenas ao desempenho do que oferece.

Foi nesta mudança que marcas como a Apple e a Nike marcaram posição, através de estratégias centradas no afeto e na identificação emocional, desenvolvendo campanhas que não vendiam só produtos, mas experiências, pertença, ideais. A campanha da Nike, *You Can't Stop Us*, lançada em plena pandemia de COVID-19, é exemplo claro dessa abordagem: usando imagens desportivas justapostas com uma edição envolvente, o vídeo tocava em temas de superação e resistência coletiva mesmo sem vender diretamente nenhum artigo.

Essa ligação entre mensagem visual e estado emocional global deu força simbólica à marca, tornando-a não só presente, mas pertinente. E é justamente nessa pertinência afetiva que, segundo Atayde (2016), garante à marca a sua sobrevivência simbólica em contextos adversos. A emoção, neste caso, não é apenas um adorno, mas também matéria-prima da comunicação.

## **1.2 A Rua como Palco: Ilustração, Arte Urbana e Cultura Remix na Época Contemporânea**

A construção de uma identidade visual para um espaço de alojamento como um hostel, especialmente situado num contexto urbano culturalmente ativo como a Rua Miguel Bombarda, no Porto, implica mais do que um exercício estético. Trata-se de um processo narrativo que envolve a apropriação de códigos visuais locais, a reinterpretação simbólica de elementos gráficos e a articulação entre arte, território e pertença. A marca, enquanto símbolo de identidade e apropriação simbólica do espaço, tem um papel fundamental nas práticas urbanas contemporâneas, especialmente quando relacionada à arte urbana, que, segundo Klein (2002), passou a “dominar não apenas mercados, mas também a cultura, colonizando o espaço público e simbólico”.

Com origens nos selos e marcas usados para indicar posse e autoria, a marca esteve sempre ligada à necessidade humana de reivindicar espaço e pertença. Este conceito evolui ao longo dos séculos e é retomado nas práticas da arte urbana, que, desde o século XX, utilizam o ato de marcar como forma de resistência, contestação e transformação do espaço público. O graffiti, em particular, tornou-se um meio eficaz de inscrever presença num espaço urbano frequentemente hostil a certas vozes. Castleman (1982) refere que, nas décadas de 1960 e 1970, em cidades como Nova Iorque, os artistas começaram a usar as paredes como território pessoal e simbólico, afirmando a sua identidade num contexto de exclusão.

A marca enquanto ato de demarcação simbólica é aprofundada por Foucault (1995), que relaciona o exercício do poder com o controlo do espaço. Neste enquadramento, o graffiti surge como resposta à hegemonia espacial, afirmando-se como prática visual que reconfigura as dinâmicas de apropriação do urbano. Com o tempo, essas manifestações começaram a ser reinterpretadas. Campos (2010) observa que o graffiti, outrora visto como vandalismo, ganhou reconhecimento estético e político, sobretudo em áreas de abandono habitacional ou zonas industriais em transformação.

Zukin (2010) reforça que a arte urbana tem a capacidade de transformar bairros inteiros ao atribuir-lhes novos significados e narrativas, promovendo o sentimento de pertença e identidade coletiva. No Porto, esta realidade tornou-se particularmente evidente, como analisa Teixeira (2017), apesar da resistência inicial das entidades municipais, houve um reconhecimento crescente do valor simbólico e transformador do graffiti no tecido urbano.

Paralelamente, a cultura remix oferece uma abordagem contemporânea que se alinha com estas práticas. Segundo Navas (2012), trata-se de “um sistema cultural baseado na reutilização e recombinação de conteúdos para gerar novas expressões com significado próprio” (p. 20). Aplicada ao design de identidade visual, esta lógica permite integrar elementos locais, como murais ou símbolos da cultura urbana, em composições gráficas atualizadas e significativas. No caso do hostel na Rua Miguel Bombarda, essa estratégia de recontextualização ajuda a traduzir o território em narrativa visual.

Neste cenário, a ilustração desempenha um papel crucial enquanto meio de expressão gráfica. Para Sempere (2014), ela “é um código visual que ultrapassa o meramente decorativo, tornando-se num discurso visual que participa no processo de

mediação cultural” (p. 45). No design contemporâneo, a ilustração atua como elemento estruturante da linguagem visual da marca, criando proximidade, identidade e um imaginário coerente com o espaço envolvente.

A sua eficácia é evidenciada em investigações como a do estudo “A ilustração no design das capas da revista Renovação” (Renovação, 2022), que demonstra como 70% das capas integravam texto e imagem de forma interdependente, com a ilustração a condicionar ou a complementar diretamente o conteúdo textual. Esta simbiose revela uma intencionalidade comunicacional clara, onde a imagem não é apenas suporte visual, mas componente narrativa essencial.

A presença constante da ilustração enquanto elemento estruturador de discurso gráfico revela-se uma referência valiosa para a criação de marcas visuais enraizadas culturalmente. Em projetos turísticos ou culturais, como hostels, essa dimensão é ainda mais relevante, pois permite transmitir sensibilidade local, autenticidade e uma proposta estética diferenciadora. Como salienta Sempere (2014), a ilustração permite ao design “operar enquanto mediação crítica entre forma e conteúdo” (p. 45), tornando-se ferramenta de valor simbólico e estratégico.

De forma complementar, a cultura remix reforça a pertinência da apropriação e da ressignificação de linguagens gráficas locais. Navas (2012) afirma que remixar é “propor novas leituras de elementos visuais com significados sedimentados na memória coletiva” (p. 22). Ao incorporar obras de arte urbana num sistema visual institucional, estabelece-se uma ponte entre espontaneidade e estrutura, tradição e inovação. Essa articulação reforça a dimensão cultural da marca, conferindo-lhe profundidade simbólica e ligação ao território.

Neste cruzamento entre marca, ilustração, arte urbana e cultura remix, o design gráfico assume-se como mediador cultural e agente de valorização simbólica. Esta abordagem não apenas estrutura a identidade visual de um espaço como um hostel, mas abre caminho para práticas mais amplas de intervenção artística no espaço urbano. É precisamente neste ponto que se estabelece uma ponte para a reflexão seguinte: o papel dos projetos de arte urbana na valorização do território e no fortalecimento da atratividade turística das cidades.

## Arte Urbana no Porto: Reconfiguração do Espaço Urbano e Impacto Turístico

Na última década, a cidade do Porto tem vindo a destacar-se como um exemplo de transformação urbana sustentada em práticas artísticas emergentes. Entre estas, a arte urbana tem assumido particular relevância não só pela sua força expressiva, mas pela forma como tem sido incorporada em estratégias de requalificação do espaço público e promoção turística, conferindo-lhe assim um “reconhecimento na promoção e valorização do espaço público” (Monteiro, M. Público, 2021). Aquilo que outrora foi visto como manifestação marginal passou a integrar o discurso institucional e cultural da cidade.

Klein e Bruce (2025) analisam este fenómeno através de uma leitura crítica da articulação entre arte urbana e processos de renovação urbana. Os autores assinalam o modo como intervenções artísticas no espaço público, nomeadamente murais e instalações visuais, passaram a ser utilizadas como ferramentas de revalorização simbólica e atratividade turística. Esta integração, embora potencie uma nova imagem da cidade, levanta também questões quanto à apropriação institucional de expressões originalmente espontâneas, muitas vezes associadas à resistência e à informalidade.

Complementarmente, Fernandes et al. (2023) exploram as ligações entre reabilitação urbana e turismo na cidade do Porto, com base no estudo de cinquenta operações realizadas no centro histórico entre 2010 e 2020. Os autores reconhecem que muitas dessas intervenções foram acompanhadas por práticas artísticas e culturais, incluindo a arte urbana, destacando o seu papel na dinamização de espaços anteriormente negligenciados. Sustentam que a integração de expressões visuais contemporâneas em áreas reabilitadas contribui para a renovação da imagem da cidade, incentivando a sua redescoberta por parte de residentes e turistas. Esta conjugação de reabilitação física com estímulos culturais é entendida como um motor para o turismo urbano alternativo e criativo.

Por outro lado, a dimensão mais vivencial e quotidiana da arte urbana no Porto é bem captada pelo artigo publicado pela plataforma Taste Porto (2025), que documenta a evolução desta prática na cidade. O texto destaca a transição de uma arte espontânea, muitas vezes ilegal, para formas mais organizadas e reconhecidas, incluindo murais comissionados e percursos turísticos centrados em artistas locais como Hazul. A

popularidade crescente destas rotas artísticas reforça o interesse por zonas da cidade que estavam fora do circuito turístico tradicional, revelando o poder da arte urbana enquanto atrativo cultural e visual (figura 7 e 8).



Figura 7 - Para Augusta, Estravagante Retrato de família, 2022. Fonte: <https://tasteporto.com/from-gray-to-color-the-evolution-of-street-art-in-porto/>



Figura 8 - D. Quixote e Sancho Pança, 2013. Fonte: <https://tasteporto.com/from-gray-to-color-the-evolution-of-street-art-in-porto/>

Estas três abordagens convergem na constatação de que a arte urbana desempenha um papel significativo na requalificação e reinterpretação do espaço urbano, que para além da sua dimensão estética, estas intervenções têm promovido novos usos do território, reativado memórias coletivas e atraído fluxos turísticos à procura de autenticidade e de experiências visuais imersivas. O Porto surge, assim, como um caso exemplar de como a arte urbana pode contribuir para reconfigurar a paisagem da cidade, tanto no plano físico como simbólico, funcionando como instrumento de regeneração urbana e de diferenciação na oferta turística contemporânea (figura 9). No entanto, esta evolução não tem sido isenta de críticas. O artista Miguel Januário, numa entrevista concedida ao jornal Público, reconhece que a crescente abertura do município à arte urbana durante o executivo de Rui Moreira não foi “inteiramente inocente”. Segundo o artista, essa estratégia “serviu para dar um carácter cosmopolita ao seu desenho de cidade e colocar a arte urbana no pacote turístico” (Januário, 2021). Esta reflexão evidencia a complexidade do fenómeno, revelando que a arte urbana no Porto é, simultaneamente, um campo de criação livre e um recurso institucionalizado com forte valor simbólico e económico.



Figura 9 – Aguiar de Setúbal, Tiago Gomes (Godmess), 2021

Fonte: <https://www.publico.pt/2021/01/19/local/noticia/perseguida-instrumentalizada-livre-lugar-arte-urbana-porto-1946871>

### 1.3 O Turismo em Transformação

No início do século XX, o turismo tem sido objeto de estudo e definição. Uma das primeiras tentativas de conceptualização oficial foi apresentada em 1911 pelo economista austríaco Hermann Schattenhofen, que descreveu o turismo como "todos os processos, especialmente os económicos, que se manifestam na chegada, permanência e saída do turista de um determinado município, país ou estado" (Barretto, 2008: 9). Mais tarde, em 1942, Kurt Krapf e Walter Hunziker ampliaram esta definição, sublinhando que o turismo abrange "as relações e fenómenos produzidos pelo deslocamento e permanência de pessoas fora do seu lugar de residência, desde que não motivados por atividades lucrativas" (Lickorish e Jenkins, 1997: 16).

Ao longo dos séculos, este fenómeno evoluiu de deslocações comerciais e religiosas para se tornar numa das mais significativas indústrias globais, moldada pelas transformações tecnológicas, económicas e sociais. Diversos autores afirmam que o turismo começou a ganhar relevância na Idade Clássica, impulsionado pela necessidade de estabelecer contactos comerciais, que consequentemente, obrigou o homem a deslocar-se (Rodrigues, 2023).

“O desenvolvimento de infraestruturas, como as estradas romanas e os complexos termas, impulsionou deslocamentos por lazer e bem-estar” (Rodrigues, 2023).

Porém na Grécia esta valorização do bem-estar e reconhecimento merecido dos tempos livres já se via aplicada aos quais eram dedicados a grandes eventos culturais, como as Olimpíadas e às peregrinações aos oráculos de Delfos e Dódona.

Na Idade Média, as romarias religiosas, como as de Santiago de Compostela e Meca, marcaram o período, aparecendo pela primeira vez, também os guias de viagem, estes que ofereciam informações práticas sobre regiões e alojamento. Ao longo do século XVII, as viagens passaram a ser vistas como uma parte essencial na formação educacional de certos jovens (elites europeias).

“As que eram efetuadas ao estrangeiro eram entendidas como uma forma de afirmação e aprendizagem, introduzindo desta forma aquilo que se designa por Grand Tour estabelecido nos séculos XVII e XVIII.” (Rodrigues, 2023)

Com a Revolução Industrial, no século XIX, os avanços nos transportes viabilizaram a democratização das viagens e impulsionaram o crescimento do turismo em massa, com destaque para as iniciativas de Thomas Cook. Estas incluíam a organização da primeira viagem turística, em 1840, e a transformação do conceito de viagem, passando a ser encarada como uma experiência voltada para o lazer, o que levou ao estabelecimento do conceito de férias.

Já no século XX, os progressos tecnológicos solidificaram o turismo como um fenómeno global, amplamente acessível. Atualmente, o setor tem vindo a evoluir significativamente, nos últimos anos, impulsionado por fatores como a globalização, o aumento da conectividade e a digitalização. Este crescimento trouxe novas tendências e exigências por parte dos viajantes, que hoje procuram não apenas locais exóticos, mas experiências culturais autênticas e personalizadas.

“Os turistas procuram cada vez mais experiências que lhes permitam vivenciar as culturas locais de forma genuína e enriquecedora” (Pine e Gilmore ,1999)

Em 2017, Portugal foi eleito o "Melhor Destino do Mundo" pelos World Travel Awards, repetindo essa conquista em 2018, 2019 e 2020. Este reconhecimento internacional destaca o país como um destino turístico de excelência, como consequente, esta procura crescente tem sido particularmente visível nos últimos anos.

“Portugal tornou-se um destino desejável não só pelas suas paisagens e património, mas pela sua capacidade de oferecer experiências autênticas e de qualidade, que respondem às expectativas dos viajantes modernos”. (Ribeiro, 2020)

Perante este cenário, surgem duas questões fundamentais: como é que Portugal é reconhecido internacionalmente e qual o papel que o design desempenhou na construção dessa perceção?

É possível identificar que a relação entre o design em Portugal e o turismo teve início na década de 1930, durante o período do Estado Novo. Nessa época, o design gráfico foi utilizado como uma ferramenta estratégica para reforçar o turismo, evidenciando-o como uma componente económica relevante e objeto de atenção política. Estas iniciativas visavam, de certa forma, promover o turismo, projetando uma versão irrealista de uma identidade nacional forte e autossuficiente para atrair visitantes internacionais, num contexto em que o país se encontrava relativamente isolado (figura 10).

“Era uma vez um país pobre, sujo, fechado e atrasado. Chamava-se Portugal e, nos cartazes da propaganda, aparecia soalheiro, moderno e civilizado.” (Galvão, 2017)



Figura 10 - Cartazes e Poster antigos de Portugal- Década de 30 a 50.

Fonte: [https://www.facebook.com/postersportugal/photos\\_by?locale=pt\\_PT](https://www.facebook.com/postersportugal/photos_by?locale=pt_PT)

Já na cidade do Porto, o turismo acaba por ser muito associado ao vinho do Porto, tendo sido uma das principais razões pelas quais os turistas visitavam a cidade, especialmente ao longo do século XX. A cidade era reconhecida pela sua produção de vinho, e as visitas às famosas caves de vinho de Vila Nova de Gaia, localizadas à margem do rio Douro, eram uma das atividades mais procuradas. Como destaca a historiadora Maria Costa, “O Porto sempre foi sinónimo de vinho e comércio, sendo um destino para aqueles que queriam explorar as caves, onde o vinho do Porto era armazenado e envelhecido” (Costa, 1996). Este foco nas caves e na tradição vinícola refletia claramente o papel central da indústria no turismo da cidade.

Esta abordagem consolida o Porto como um destino cultural e turístico ao proporcionar um espaço que vai além da função utilitária, transformando-se em um verdadeiro ponto de contacto com a identidade e o património local.

### 1.3.1 O Contributo do Design Gráfico na Divulgação Turística

A partir da segunda metade do século XX, a noção de identidade deixou de estar circunscrita ao universo empresarial e expandiu-se para outras esferas simbólicas, entre elas o território. O conceito de City Branding emerge nesse contexto, ao aplicar os princípios do branding, anteriormente centrados em produtos e corporações, à escala urbana; O que antes era pensado apenas para consumo mercantil passou a ser ferramenta de construção e afirmação territorial e neste enquadramento, a identidade visual assume um papel determinante na transmissão dos valores, da cultura e das aspirações económicas de uma cidade.

Kavaratzis (2008) sublinha que a criação de uma marca urbana é um processo multidimensional que requer mais do que a soma dos atributos de um lugar, exige a articulação entre cultura, economia, história e vivências sociais, transformadas em linguagem coerente e apelativa. Já o conceito de “*Place Branding*”, embora próximo, tende a envolver estratégias de longo prazo, com o intuito de influenciar positivamente a perceção que se constrói sobre determinado local e os seus produtos associados (García et al., 2012).

Tasci e Gartner (2009) acrescentam que o *branding*, quando aplicado a cidades, não se esgota na criação de slogans ou logótipos sedutores, mas vai mais fundo à procura

de desenvolver metáforas visuais e discursivas que traduzam a autenticidade e a essência do território. Assim, mais do que uma imagem “bonita”, o que está em jogo é a construção de uma narrativa que comunique com clareza e verdade aquilo que torna um lugar único. Van den Berg e Braun (1999), por sua vez, defendem que este processo se apoia num levantamento estratégico de informação sobre o território, permitindo implementar ações comunicacionais com impacto duradouro.

Num mundo cada vez mais competitivo, onde cidades e regiões disputam investimento, visitantes e talento, estas estratégias tornaram-se ferramentas cruciais. Como reforça Kavaratzis (2008), o “*City Branding*” é um instrumento estratégico que permite posicionar os territórios no cenário global, oferecendo-lhes diferenciação face à concorrência. Já Ashworth (2009) defende que, para além de atrair turistas ou investidores, o *branding* territorial pode também reforçar o sentido de pertença dos próprios habitantes, estimulando o orgulho local e a participação ativa na construção simbólica do seu espaço. E, portanto, esta perceção é notável, por exemplo quando pensamos num destino de férias a ideia de termos de uma cidade como Ibiza, muitas vezes associada a praia e festas noturnas é distinta de uma noção de Portugal, normalmente associada a um local com carácter histórico e de certa forma “rústico”. Um dos exemplos mais icónicos de “*City Branding*” é a campanha “I♥NY” (figura 11), criada em 1977 pelo designer Milton Glaser. Desenvolvido num período de crise económica e social na cidade de Nova Iorque, o logótipo simples, mas emocionalmente poderoso, tornou-se um símbolo global de identidade urbana. Combinando uma tipografia clara com um coração vermelho no lugar da palavra “love”, a marca ajudou a reconstruir a imagem da cidade, promovendo o turismo e reforçando o orgulho local. Até hoje, permanece como um exemplo marcante de como o design gráfico pode influenciar positivamente a perceção de um território.



Figura 11 - I Love New York de Milton Glaser, 1976.

Fonte: <https://www.bloomberg.com/opinion/articles/2023-03-22/nyc-logo-rebrand-fails-in-every-possible-way>

Na mesma linha de estratégias de comunicação territorial com impacto visual e emocional marcante, destaca-se a campanha do “Sol de Miró” (1983), criada pelo artista Joan Miró para promover uma imagem moderna e democrática da Espanha (figura 12). Esta peça tornou-se um símbolo identitário de grande eficácia, conjugando arte contemporânea com o turismo institucional. Ainda antes disso, o sistema visual dos Jogos Olímpicos do México de 1968, concebido por Lance Wyman (figura 13), foi pioneiro ao incorporar referências visuais indígenas em diálogo com o design gráfico moderno, criando uma linguagem visual inovadora e singularmente mexicana. Estes exemplos consolidam a utilização do design como mediador cultural e instrumento de branding territorial muito antes do termo ser amplamente difundido.



Figura 12 - “Sol de Miró” Joan Miro. Fonte: <https://www.wikiart.org/en/joan-miro/sol-de-miro-1983>



Figura 13 - “Cidade do México 1968” Lance Wuman.

Fonte: <https://www.wikiart.org/en/joan-miro/sol-de-miro-1983>

No cenário nacional, Portugal tem sido promovido como destino turístico e cultural através da obra de artistas plásticos e designers que capturam, com diferentes linguagens visuais, a essência do país. Estes profissionais foram fundamentais para consolidar a imagem de Portugal no estrangeiro, refletindo sua autenticidade e herança cultural. Neste contexto, destaca-se também o contributo do design gráfico na construção de marcas visuais municipais, como analisado por Marlene Ribeiro (2009), que demonstra como as cidades portuguesas têm recorrido a sistemas gráficos próprios, além da heráldica tradicional, para se afirmarem cultural e economicamente num panorama turístico cada vez mais competitivo. A criação destas marcas permite às cidades diferenciarem-se visualmente, comunicando de forma estratégica os seus valores, história e identidade local, contribuindo assim para a atração de visitantes e o fortalecimento do seu posicionamento como destinos turísticos.

Um exemplo direto é o José de Guimarães, um dos artistas mais referentes na identidade visual portuguesa, procurou projetar e dar continuidade ao imaginário português em diversas obras. Um dos seus cartazes mais emblemáticos para o turismo nacional ilustra a palavra “Portugal” (figura 14) com as cores especialmente características — verde, vermelho e azul —, que representam a bandeira e o mar português, simbolizando a hospitalidade e vitalidade da cultura portuguesa, na sua complexidade e identidade própria- ver imagem 7. “Celebrar a identidade cultural e a multiplicidade de influências que fazem de Portugal um país único” (Guimarães, 2012).

Este cartaz celebra a herança cultural de Portugal e reforça a ideia e escolha do país como um destino acolhedor e autêntico, tornando-se um símbolo visual que capta o espírito da nação de forma acessível e memorável para os visitantes (Silva, 2015). “A obra de Guimarães é um reflexo da identidade portuguesa, traduzindo visualmente a tradição e o calor do país para um público internacional” (Cardoso, 2019);



Figura 14 - “Portugal” José Guimarães.

Fonte: <https://clube.galeriaorastro.com/obras/jose-de-guimaraes-portugal-serigrafia-sobre-papel-ano-1993/>

Portugal, embora territorialmente compacto, apresenta uma impressionante diversidade cultural e identitária. Essa pluralidade manifesta-se, com particular evidência, na forma como as suas principais cidades, Lisboa e Porto, são representadas e promovidas no contexto turístico. Cada uma possui um imaginário distinto, ainda que ambas contribuam para um retrato mais abrangente daquilo que significa “ser português” aos olhos de quem visita. Neste processo, as campanhas de promoção turística revelam-se decisivas na construção e consolidação dessas representações urbanas.

Lisboa, por exemplo, deu um salto notório em termos de visibilidade internacional com o evento Lisboa’94, quando foi nomeada Capital Europeia da Cultura. Esta iniciativa não serviu apenas para reforçar a agenda cultural da cidade naquele ano, mas acabou por lançar uma nova imagem de Lisboa: uma cidade viva, aberta ao mundo, moderna e, acima de tudo, criativa. A comunicação visual teve aqui um papel chave – não apenas na promoção do evento, mas também na forma como Lisboa passou a ser

“vendida” como destino turístico. Já não era só o peso da história que contava, mas também a sua capacidade de se reinventar (figura 15).

“Lisboa’94 foi um momento de grande visibilidade para a cidade, que se tornou um laboratório cultural e artístico.” (Público, 2004). Este evento ajudou a consolidar Lisboa como um destino turístico global, aproveitando o design e a comunicação visual para projetar a cidade como um centro criativo, enquanto reforçava a ideia de Portugal como um país de grande diversidade cultural.



Figura 15 - Lisboa Capital da Cultura, 1994: Jornal de Noticias

Fonte: [https://previous-assets.jn.pt/infos/135anos\\_6/categorias/cultura/cull1.html](https://previous-assets.jn.pt/infos/135anos_6/categorias/cultura/cull1.html)

De forma independente, a Expo 98 constituiu outro marco na projeção internacional de Lisboa e de Portugal (figura 16). Este grande evento trouxe visibilidade mundial, consolidou a cidade como palco de inovação e modernidade, e reforçou a sua posição estratégica enquanto destino cultural e turístico. A Expo 98 evidenciou a capacidade de Lisboa de organizar iniciativas de grande escala, mobilizando recursos culturais, urbanos e artísticos de forma integrada, e deixando um legado duradouro na cidade.



Figura 16 - Lisboa Expo 98

Fonte: <https://www.leme.pt/magazine/efemerides/0930/ultimo-dia-da-expo-98.html>

Já no Porto, no passado, este era visto como uma cidade com um perfil industrial, e o seu turismo estava muito mais associado à observação da sua infraestrutura portuária e industrial. “O Porto era, em grande parte, uma cidade com um forte enfoque na indústria, sendo o turismo mais centrado na exploração das fábricas e portos, sobretudo aqueles ligados ao vinho do Porto” (Ferreira, 1997). A cidade era reconhecida pela sua forte presença industrial, com turistas atraídos pela observação das atividades comerciais e industriais, particularmente ao longo do seu importante porto.

“O Porto era visto, até há pouco tempo, mais como um centro comercial e industrial, com os turistas a visitarem a cidade para entender as práticas comerciais, do que para explorar a vida cultural da cidade”. (Lonely Planet ,1987)

A transformação da cidade, passou de uma procura industrial para um centro cultural dinâmico, um processo gradual, mas marcante, que se intensificou a partir dos anos 2000. Projetos como a criação da identidade "Porto Ponto" (2014), desenvolvida pelo designer Eduardo Aires, a renovação da zona ribeirinha e o crescente número de eventos culturais ajudaram a reposicionar a cidade (figura 17 e 18). Esta mudança de paradigma é hoje evidente na maneira como o Porto é reconhecido globalmente. “A nova identidade do Porto não está mais associada ao seu passado industrial, mas sim à sua energia criativa e cultural, um contraste claro com o seu antigo perfil comercial” (Aires, 2014).



Figura 17 - Iconografia da Nova identidade para a cidade do Porto , 2014 –Porto Ponto, Eduardo Aires.

Fonte:<https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>



Figura 18 - Aplicação da Nova identidade para a cidade do Porto nos metros da cidade , 2014 – Porto Ponto, Eduardo Aires.

Fonte:<https://eduardoaires.com/studio/portfolio/porto-city-identity/>

Tendo em consideração os exemplos apresentados, a nível macro, enquanto motores e promotores do turismo, procurou-se identificar exemplos a uma escala micro dentro da cidade do Porto, que tenham desempenhado um papel, mesmo que de forma mais localizada, na promoção da cidade. Entre estes, destacam-se a Casa da Música e o Mercado do Bolhão, dois ícones culturais que não só enriquecem a oferta turística da cidade, mas também contribuem para a construção e aprimoramento da imagem de Portugal enquanto nação.

A Casa da Música, inaugurada em 2005, é um exemplo paradigmático de como o design pode desempenhar um papel central na projeção internacional de um espaço cultural (figura 19 e 20). O desenvolvimento da identidade gráfica da instituição, desenvolvida pelo designer Stefan Sagmeister, ajudou a instituição a destacar-se pela versatilidade e criatividade, adaptando-se aos diversos eventos e públicos que a Casa da Música acolhe. Através de uma abordagem flexível, foi conseguido implementar elementos visuais que são adaptados a diferentes eventos e públicos, sem perder a coesão gráfica.

Como argumenta Howard, "a identidade da Casa da Música não é estática, mas viva, refletindo a diversidade de programas e a dinâmica do espaço" (Eye Magazine, 2007). Desta forma, o projeto gráfico contribuiu significativamente para a perceção do Porto como um destino cultural moderno, além de elevar o perfil de Portugal no contexto

européu. Esta abordagem ajudou a reforçar o estatuto do Porto como um polo cultural inovador, atraindo não apenas turistas interessados em música, mas também um público mais amplo, cativado pelo impacto visual e pela mensagem de modernidade que a marca transmite.



Figura 19 - Sistema visual da Identidade para a Casa Da Música, 2007, Stefan Sagmeister.

Fonte: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/>



Figura 20 - Sistema cromático da Identidade para a Casa Da Música, 2007, Stefan Sagmeister.

Fonte: <https://sagmeister.com/work/casa-da-musica/>

Por outro lado, o Mercado do Bolhão, um símbolo do comércio tradicional portuense, viu na sua recente renovação (concluída em 2022) uma oportunidade para integrar design gráfico e estratégia turística. A nova identidade visual foi projetada para

preservar o caráter autêntico do mercado, ao mesmo tempo que o tornava mais acessível e atrativo para turistas internacionais (figura 21). A abordagem visual adotada utiliza elementos gráficos inspirados na arquitetura histórica do mercado e nas suas tradições e acaba por tentar fazer “uma ligação gráfica a elementos reconhecíveis da identidade visual da cidade do Porto, que pretende consolidar a dimensão municipal do mercado, a sua centralidade e importância”. (Aires, 2022)

Esta revitalização colocou o Bolhão como um ponto de interesse turístico que celebra o passado e o futuro do Porto. "Os projetos de identidade gráfica e arquitetônica no Porto têm sido fundamentais para consolidar a cidade como um ícone cultural internacional e para projetar Portugal como um destino turístico diversificado" (Branding & Cidades, 2019).



Figura 21 - Nova identidade para o Mercado do Bolhão, 2022 – Eduardo Aires.

Fonte: <https://www.eduardoaires.com/studio/portfolio/bolhao/>

Estes casos ilustram o papel do design, essencial não apenas para a atração turística, mas também para a criação de uma narrativa coesa e atrativa que posiciona Portugal como um destino global, respeitando a singularidade de cada cidade e dos seus valores culturais, podendo assim concluir que a identidade visual torna-se uma ferramenta central na promoção e diferenciação territorial assumindo um papel importante num cenário onde os turistas e residentes procuram cada vez mais experiências genuínas.

### 1.3.2 A Proposta de Definição de um Espaço Multifuncional para as novas Necessidades Turísticas

Ao longo das últimas décadas, as necessidades e a procura de alojamento sofreram transformações significativas, impulsionadas por diferentes perfis de turistas e suas expectativas diversificadas. A evolução do turismo, caracterizada pela crescente segmentação dos tipos de viajantes, levou ao aparecimento de novas tipologias de alojamento, cada uma adaptada para responder a essas necessidades específicas. De acordo com Cohen e Avieli (2004), "A diversificação da oferta e a segmentação dos mercados turísticos têm sido essenciais para satisfazer as variadas motivações dos viajantes modernos".

Os turistas podem ser classificados em diversas categorias, como backpackers, famílias à procura de descanso e lazer, pessoas em viagem de negócios, nómadas digitais, etc, sendo que cada um deles vivência experiências distintas, o que inevitavelmente influencia quando chega à decisão e escolha de alojamento. Os backpackers, por exemplo, tendem a priorizar a experiência social, a interação com os outros e, frequentemente, a acessibilidade financeira. Neste contexto, os hostels (alojamentos de baixo custo, tipicamente destinados a este tipo de turista) oferecem uma experiência mais comunitária, onde a partilha de espaços e a troca cultural transformam-se em elementos essenciais. "Os hostels são mais do que simples lugares para dormir; são espaços onde as culturas se cruzam, e a experiência social é central." (Richard Sharpley, 2015).

Por outro lado, certas famílias procuram destinos tranquilos, com condições ideais para o descanso e a exploração de novas cidades, frequentemente optam por hotéis de gama média a alta, resorts ou apartamentos turísticos, que oferecem maior conforto, privacidade e segurança. Estes tipos de alojamento são projetados para proporcionar uma estadia confortável e tranquila, com certas regalias e comodidades propícias a isso, como piscinas, atividades para crianças e espaços adequados às mesmas. Como aponta M. J. O'Neill (2017), "os turistas familiares tendem a procurar opções de alojamento que ofereçam um ambiente controlado e a possibilidade de

relaxar, ao mesmo tempo que exploram o destino", o que reflete a procura por soluções que atendem às necessidades de diferentes faixas etárias e preferências.

Além disso, com o crescimento do "turismo de negócios", muitas pessoas com tendência a viajar por motivos profissionais acabam por optar por um alojamento que apresente a vertente de co-working. Estes tipos de alojamento, muitas vezes chamados de hotéis de co-working, estão equipados com espaços de trabalho partilhados e outras comodidades que atendem às necessidades dos mesmos, permitindo-lhes trabalhar de forma eficiente enquanto estão fora do seu ambiente habitual. Sutherland e Preece (2017) afirmam que "os viajantes de negócios cada vez mais exigem opções de alojamento que ofereçam infraestrutura de trabalho flexível, como espaços de co-working e serviços que integrem o lazer e o trabalho". Esta tendência reflete a fusão entre o ambiente de trabalho e o lazer, o que se traduz na criação de espaços multifuncionais que atendem a essas duas necessidades de forma eficaz.

Este crescimento nas necessidades variadas dos turistas levou ao desenvolvimento de novas tipologias de alojamento, como: boutique hotels, eco-lodges, glamping (campismo de luxo) e apartamentos de férias, entre outros; por conseguinte proporcionou um crescimento na personalização da experiência turística, pretendendo responder a um conjunto específico de expectativas (enquanto alguns turistas procuram experiências mais autênticas e imersivas, outros priorizam o conforto e as comodidades de luxo). Como afirmam B. J. Pine e J. H. Gilmore (1999), "a experiência é o novo produto" no setor do turismo, destacando a evolução do alojamento, ultrapassando a mera necessidade funcional para uma componente integral da experiência global que o turista procura.

"No dicionário, a palavra Design é retratada como parte integrante do vocabulário português atual, sendo-lhe atribuído três significados distintos. O primeiro significado associado, assume o design como uma disciplina que têm como objetivo a criação de objetos ou produtos, cujo a forma se adequa o mais possível à função a que se destina, tendo em consideração aspetos estéticos, técnicos, entre outros" (Pratas, 2022).

Segundo Pine e Gilmore (1999), os consumidores de hoje "não procuram apenas produtos ou serviços, mas experiências significativas que os conectem ao local de forma autêntica". Este interesse crescente por experiências diversificadas num só local reforça a importância de espaços multi-funcionais, como o projeto em estudo, que congrega

restauração, alojamento, enoturismo e eventos culturais. Estes espaços atendem à procura do consumidor por vivências completas, onde diferentes facetas da cultura e identidade local se combinam, proporcionando uma experiência envolvente e enriquecedora (Richards, 2001).

Deste modo, podemos concluir que cada vez mais o consumidor acaba por procurar e escolher espaços que ofereçam uma vasta gama de elementos, incluindo as pessoas, património histórico, cultura, recursos naturais(...) e espaços físicos (Cozmiuc, 2011; Zhang & Zhao, 2009).

À medida que a cultura portuguesa ganha reconhecimento internacional, espaços turísticos identificam a necessidade de se constituírem como representações da cultura nacional.

A criação de identidades visuais para espaços multifuncionais não apenas define a estética do local, mas também comunica valores e narrativas culturais que reforçam a experiência turística. Estes espaços, ao combinar atividades distintas sob uma identidade comum, oferecem uma oportunidade única para construir um ambiente onde cada interação do visitante se conecta a um tema unificador, promovendo uma experiência envolvente e coesa. Quando a identidade gráfica é desenvolvida de maneira consistente esta atua como um elo entre o visitante e a cultura local, ampliando o apelo do destino.

## 2 ESTUDOS DE CASO

A seleção dos casos de estudo entre o Pinky Swear, Mama Shelter, Lisbon Village Underground e Outsite Mouco resultou de uma análise criteriosa e resultado de entrevistas de investigação com as entidades, orientadas por critérios de relevância conceptual e afinidade com os valores que se pretendem integrar na identidade visual do Gallery Hostel: multifuncionalidade, inovação, plasticidade e uma comunicação informal, mas estrategicamente pensada.

O Mama Shelter assume particular destaque nesta análise, não apenas pela sua escala e notoriedade internacional, mas sobretudo pela forma como a sua identidade se adapta ao espaço urbano e cultural em que se insere (figura 25). A capacidade de preservar uma linguagem visual coerente, enquanto incorpora elementos locais em cada unidade, demonstra uma abordagem inteligente à gestão da marca, flexível, mas com

uma assinatura reconhecível, este equilíbrio é especialmente pertinente para projetos como o Gallery Hostel, que valorizam o diálogo entre espaço, comunidade e identidade.

A escolha do Pinky Swear como estudo de caso justifica-se pelo seu valor enquanto referência para espaços híbridos e multifuncionais, tal como o Gallery Hostel, que integra funções de galeria de arte, restaurante e bar. A flexibilidade gráfica, a coerência visual em múltiplos suportes e a capacidade de comunicar com diferentes públicos, sem perder identidade, fazem do Pinky Swear um exemplo particularmente relevante para pensar sistemas de identidade visual aplicados a contextos culturais contemporâneos (figura 22 a 24).

No caso do Lisbon Village Underground, evidencia-se a importância de uma comunicação visual capaz de refletir a natureza multifuncional do espaço, sem perder o carácter informal que o define. A integração da arte urbana, enquanto parte do próprio ambiente físico e visual, reforça a autenticidade do projeto e prova que é possível comunicar com clareza mesmo num registo descontraído e orgânico uma inspiração relevante para a forma como o Gallery Hostel pode assumir e comunicar a sua diversidade funcional (figura 28 e 29).

Por outro lado, o Outsite Mouco representa uma abordagem mais contida e deliberada, servindo de exemplo para compreender como introduzir sobriedade e coerência visual num conceito que, embora informal, pretende evitar cair em estereótipos visuais ou excessos gráficos. A identidade do espaço transmite seriedade e profissionalismo, sem comprometer a acessibilidade, oferecendo assim uma referência útil para encontrar um ponto de equilíbrio entre estética, posicionamento e credibilidade (figura 32).

A análise conjunta destes quatro exemplos fornece uma base sólida para pensar a identidade visual deste projeto como uma extensão dos seus valores e do ambiente que propõe que mais do que uma simples expressão gráfica, trata-se de construir uma linguagem visual com intenção, que dialogue com o espaço e os seus utilizadores, e que sustente, a longo prazo, a diferenciação e autenticidade da marca.

## 2.1 Pinky Swear

O Pinky Swear, localizado no Lower East Side em Nova Iorque, constitui um exemplo de espaço multifuncional que opera simultaneamente como restaurante, bar, galeria e local de experiências interativas. O projeto, inserido num contexto urbano de elevada densidade cultural e comercial, foi desenvolvido com o objetivo de responder à procura crescente por espaços híbridos que integram funções comerciais, sociais e culturais num mesmo ambiente físico.

A identidade visual do espaço foi concebida pelo estúdio de design norte-americano The Working Assembly, enfrentando o desafio de sintetizar graficamente um programa funcional diverso. Segundo Jolene Delisle, fundadora e diretora criativa do estúdio, “Conceptualising a space with many functions – bar, restaurant, gallery, and interactive gallery – presented a dynamic challenge” (Delisle, 2023).

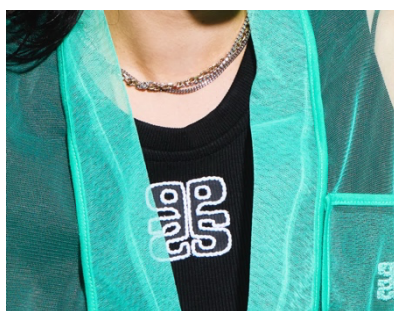


Figura 22 - Sistema Visual Pinky Swear: Logótipo.

Fonte: <https://theworkingassembly.com/case-studies/pinky-swear>



Figura 23 - Sistema Visual Pinky Swear.

Fonte: <https://theworkingassembly.com/case-studies/pinky-swear>



Figura 24 - Sistema Visual Pinky Swear.

Fonte: <https://theworkingassembly.com/case-studies/pinky-swear>

A escolha do Pinky Swear como caso de estudo fundamenta-se na sua relevância enquanto modelo de exploração do potencial multifuncional de espaços urbanos e da forma como o design pode articular-se com essa multiplicidade, entre os casos analisados nesta dissertação, é dos que mais se assemelha diretamente, além disso, o projeto destaca-se como um contributo claro para a comunidade, ao promover uma oferta cultural acessível e adaptável, em articulação com uma linguagem visual contemporânea e estrategicamente posicionada. Esta dimensão de serviço público – ainda que inserida num modelo comercial, aproxima-se do conceito de reapropriação do espaço urbano como ferramenta de promoção cultural, o qual constitui o ponto de partida da presente investigação.

## 2.2 Mama Shelter

A identidade gráfica do Mama Shelter é construída a partir de um princípio de flexibilidade visual, que permite à marca manter uma presença consistente, mas com adaptações específicas ao contexto urbano e cultural onde cada unidade se insere, em vez de seguir uma fórmula rígida, a marca opta por ajustar elementos como o logótipo, as cores predominantes e os grafismos, criando um sistema e uma identidade dinâmica, permitindo assim um equilíbrio entre coerência e identidade local – ver imagem 21.

O logótipo da marca, reconhecível, mas adaptável, é um dos traços mais distintos deste sistema gráfico (figura 25). Em cada cidade, o símbolo pode surgir com pequenas variações gráficas, como ajustes nos ícones ou no estilo do lettering, refletindo as especificidades culturais do local sem comprometer a legibilidade ou o reconhecimento da marca. Essa lógica de personalização é desenvolvida internamente pelo Mama Design Studio, garantindo um controlo cuidadoso da linguagem visual, mesmo quando esta assume formas diferentes (Accor, 2024).



Figura 25 - Sistema Visual Mama Shelter. Fonte: <https://pt.mamashelter.com/sobre-nos/#destination>

No caso do Mama Shelter Lisboa, essa estratégia é particularmente evidente. A unidade lisboeta, inaugurada em 2022, revela uma atenção clara à integração visual com a cidade, tanto nos materiais usados como na narrativa gráfica. A fachada do edifício recorre a azulejos tradicionais produzidos pela Viúva Lamago, enquanto no interior se destacam elementos como cerâmicas da Bordallo Pinheiro, alcatifas com padrões inspirados no mar e apontamentos decorativos que remetem para a estética urbana de Lisboa, estes elementos acabam por não ser apenas decorativos, mas funcionam como

extensões da identidade visual, dando continuidade ao discurso gráfico da marca no espaço físico (The Wordrobe, 2024; Guide Michelin, 2024).

Além da imagem gráfica formal, o Mama Shelter aposta numa comunicação visual mais informal e acessível, que se estende à sinalética, aos menus, aos objetos decorativos e até às mensagens nos espelhos dos quartos (figura 26). Essa informalidade é intencional, e funciona como parte de uma estratégia de aproximação ao público, tanto aos viajantes como aos residentes locais, num registo visualmente apelativo, mas descomplicado.



Figura 26 - Ambiente interior do alojamento do Mama Shelter no Dubai.

Fonte:<https://hoteldesigns.net/industry-news/mama-has-arrived-in-the-middle-east/>



Figura 27 - Mundo ilustrativo do Mama Shelter no Dubai.

Fonte:<https://hoteldesigns.net/industry-news/mama-has-arrived-in-the-middle-east/>

No conjunto, a identidade gráfica do Mama Shelter não opera como um conjunto fechado de normas, mas como um sistema vivo e adaptável, que se molda ao espaço onde se insere. A unidade de Lisboa exemplifica esta abordagem: uma marca internacional que se apresenta de forma contextualizada, tirando partido dos códigos visuais locais para criar uma experiência gráfica coerente, envolvente e alinhada com a atmosfera do lugar.

### 2.3 Village Underground - Lisboa

Inserido na localidade de Alcântara, o Village Underground Lisboa é um projeto que ilustra de forma exemplar a reconversão criativa do espaço urbano. A sua configuração arquitetónica não convencional, composta por contentores marítimos empilhados e

antigos autocarros, transforma-se num polo de dinamismo cultural e de inovação, conjugando múltiplas valências num só local (figura 28).

A origem deste espaço remonta à adaptação de um conceito inicialmente desenvolvido em Londres. Após conhecer o projeto britânico, Gustavo, hoje responsável pelo espaço lisboeta, identificou nele uma oportunidade de trazer um novo fôlego criativo à cidade. Assim, há cerca de dez anos, nasce o Village Underground Lisboa, com o propósito de preservar a ligação à música, elemento central na proposta original, mas com uma abordagem mais inclusiva e descomplicada, voltada para um público jovem, plural e curioso.

Os contentores, que à partida poderiam ser encarados como meros volumes utilitários, ganham aqui uma nova dimensão simbólica e estética. Convertidos em espaços de trabalho, estúdios ou salas multifuncionais, funcionam igualmente como superfícies de expressão artística. Diversos artistas foram convidados a intervir nestas estruturas, transformando o espaço num verdadeiro organismo vivo, onde a arte urbana marca presença de forma orgânica e constante (figura 29).



Figura 28 - Arte Urbana no Village Underground Lisboa.

Fonte:[https://observador.pt/2021/04/15/\\_trashed-1547/](https://observador.pt/2021/04/15/_trashed-1547/)



Figura 29 - Estrutura Exterior do Village Underground Lisboa.

Fontes:<https://www.nit.pt/cultura/village-underground-lisboa-vai-abrir-uma-academia-de-musica-urbana>

Ao todo, o complexo conta com os dois autocarros, presentes no recinto e que foram reconfigurados um opera como restaurante e o outro pode ser alugado para reuniões, eventos empresariais ou iniciativas de team building, e catorze contentores, utilizados maioritariamente como áreas de co-working, embora a sua flexibilidade permita

múltiplas utilizações. A programação do espaço é igualmente diversificada, acolhendo concertos, gravações audiovisuais, eventos corporativos e culturais, o que reforça a sua natureza híbrida e multifacetada.

Para além da sua dimensão funcional, o Village Underground Lisboa destaca-se como plataforma de cruzamento entre linguagens, estilos e comunidades. A convivência entre disciplinas e públicos distintos é incentivada e valorizada, criando um ambiente de troca permanente. A sua identidade visual, concebida pelo estúdio Poets and Painters, procura precisamente traduzir essa multiplicidade de vivências e atividades, recorrendo a elementos gráficos que evocam o universo musical e ao mesmo tempo criam um certo enigma em torno daquilo que o espaço representa (figura 30 e 31).

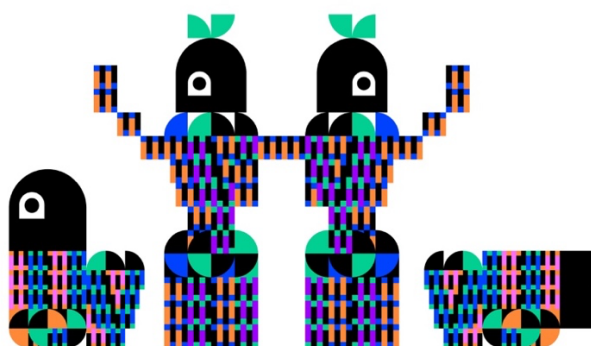


Figura 30 - Sistema Ilustrativo da Identidade visual do Village Underground Lisboa.

Fonte: <https://www.poetspainters.com/project/village-underground-lisboa-visual-identity/>



Figura 31 - Logótipo do Village Underground Lisboa.

Fonte: <https://www.poetspainters.com/project/village-underground-lisboa-visual-identity/>

Este caso foi analisado com o intuito de explorar de que forma a valorização do espaço urbano pode ser potenciada através de uma abordagem criativa e integradora, e ainda como é possível manter uma identidade coesa e relevante num contexto que agrega diferentes usos e públicos. A coerência conceptual entre espaço, imagem e função revela-se crucial para assegurar a consistência e contemporaneidade de projetos deste tipo. O Village Underground Lisboa é, portanto, um exemplo sólido de como estruturas industriais em desuso podem ser re-imaginadas e dotadas de novos significados, contribuindo para o enriquecimento cultural da cidade e estimulando o surgimento de comunidades criativas e diversas.

## 2.4 Outsite M. OU.CO – Porto

O Outsite Mouco, localizado na zona oriental do Porto, em Campanhã, representa uma abordagem distinta dentro da atual oferta de alojamento urbano, afirmando-se como um espaço híbrido que conjuga hospitalidade, trabalho e bem-estar. Embora se integre numa cadeia internacional com presença em destinos como Bali, Nova Iorque e outras cidades estratégicas, cada unidade adapta-se ao contexto local onde está inserida, o que justificou a sua seleção enquanto objeto de estudo nesta investigação.

A atmosfera do Outsite Mouco contrasta com outros exemplos analisados, apresentando uma ambiência mais serena e funcional, orientada para um público adulto, profissional e com interesses diversos (figura 32). A sua proposta não se esgota na oferta de alojamento: integra espaços de co-working, áreas de convívio e um conjunto regular de atividades destinadas tanto a hóspedes como a membros externos. Estas dinâmicas, que incluem aulas de ioga, visitas culturais e eventos corporativos, não são concebidas apenas como entretenimento ou complemento, mas como parte essencial da identidade do espaço, funcionando como benefício adicional para quem ali se hospeda ou trabalha.



Figura 32 - Espaço e Ambiente do Outsite M.OU. CO.

Fonte: <https://www.outsitecoworkcafe.com/pt/locations/porto-mouco>

A unidade do Porto dispõe de 62 quartos, organizados em seis tipologias distintas, que vão desde o quarto standard ao estúdio ou apartamento, permitindo acolher desde viajantes individuais até casais e famílias, esta diversidade responde a diferentes perfis de utilizadores, refletindo uma preocupação em adaptar o espaço às múltiplas formas contemporâneas de viver e viajar. É precisamente nesta adaptação que reside um dos principais pontos diferenciadores da marca: a capacidade de oferecer soluções que atravessam o turismo, o trabalho remoto e o bem-estar, sem perder coerência na sua identidade.

Ao contrário da tipologia tradicional de hostel, que se associa sobretudo a uma lógica de sociabilidade intensa e a um público jovem, geralmente backpacker, o Outsite Mouco posiciona-se num segmento mais elevado, aproximando-se do patamar de um hotel de quatro estrelas. O seu público-alvo abrange uma faixa etária distinta e mais estável, que inclui casais, profissionais em viagem, trabalhadores remotos e famílias. A oferta de eventos, neste contexto, não serve apenas como fator de atração, mas como uma extensão da experiência de estadia e da proposta de valor da marca (figura 33).

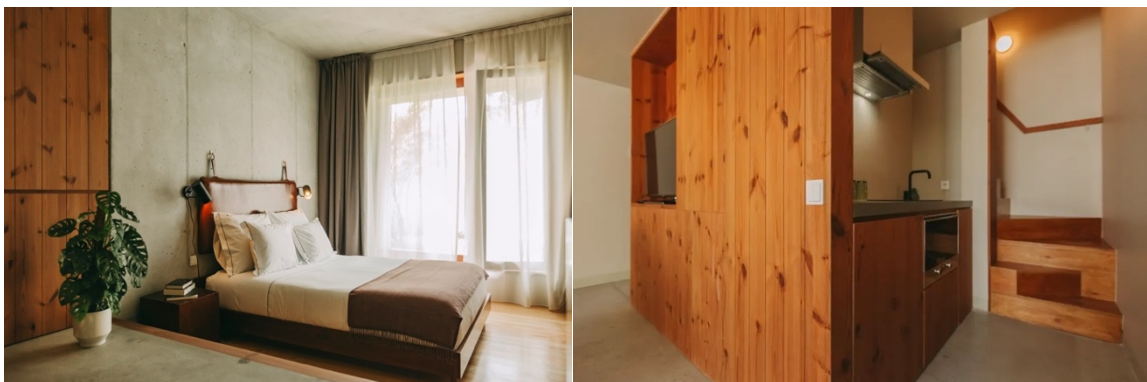


Figura 33 - Tipologia de quarto do Outsite M.OU. CO.

Fonte: <https://www.outsite.co/pt/locations/porto-mouco>

Este estudo revelou-se relevante também por permitir comparar diferentes abordagens à hospitalidade no contexto urbano do Porto, nomeadamente com o Gallery Hostel, cuja identidade se encontra em transição para uma lógica mais hoteleira. Ao observar-se o Outsite Mouco, tornou-se evidente uma intenção clara de criar um modelo adaptável e escalável, capaz de responder às necessidades de uma nova geração de nómadas digitais e profissionais globais, oferecendo uma experiência integrada que vai além da simples hospedagem.

A escolha do Outsite Mouco como caso de estudo prende-se, assim, com a sua capacidade de conjugar múltiplas funções: alojamento, trabalho e lazer; de forma coesa e atual, mantendo uma identidade visual e conceptual que se adapta ao lugar, sem perder a consistência da marca a nível global. Esta adaptabilidade territorial e estratégica demonstra como é possível desenvolver propostas que, mesmo inseridas em redes internacionais, permanecem ancoradas na especificidade do contexto urbano e social em que operam.

### 3 PROJETO PRÁTICO

#### Gallery Hostel

Situado no coração artístico da cidade do Porto, o Gallery Hostel é mais do que o espaço para estar e ficar alojado, é uma experiência com curadoria que une património, hospitalidade e arte contemporânea. Desde que abriu portas, em 2011, na Rua Miguel Bombarda, rua esta reconhecida pela sua concentração de galerias de arte e energia criativa jovem, o Gallery tem-se posicionado como uma referência de alojamento local (figura 34).

Ocupando um edifício do século XIX, o espaço preserva até aos dias de hoje elementos da arquitetura tradicional portuguesa, harmonizando-os e integrando-os numa atmosfera moderna e jovem. Atento à evolução das tendências no setor do turismo e às exigências de um público cada vez mais diverso, o projeto alargou a sua oferta em 2015. Atualmente, além dos quartos partilhados do hostel, este sente a necessidade de alargar a sua gama de alojamentos e tipologias, nomeadamente o Gallery Home, o Gallery Townhouse e os Gallery Apartments., de forma a responder a diferentes perfis de viajantes, mantendo uma linguagem estética coerente e um elevado padrão de qualidade.

Para além do alojamento, o Gallery afirma-se como um verdadeiro polo cultural. Através de exposições bimensais, o espaço transforma-se numa galeria viva, onde artistas emergentes e consagrados partilham as suas criações com o público. Estas mostras não só enriquecem o ambiente como oferecem aos visitantes a possibilidade de adquirir obras, estabelecendo uma ligação direta com o ambiente artístico caracterizado pelo local. O envolvimento com a comunidade estende-se ainda às áreas de restauração

e lazer, abertas tanto a hóspedes como ao público em geral. O restaurante do Gallery propõe uma leitura contemporânea da gastronomia portuguesa, num ambiente intimista que reflete a filosofia do projeto: valorizar a tradição através da inovação.

Mais do que um alojamento, o Gallery Hostel é uma proposta de vivência cultural, onde o espírito do Porto se manifesta numa experiência singular e envolvente.



Figura 34 - Instalações Gallery Hostel. Fonte. Autora do Documento

### A Comunicação Atual da Marca

A identidade visual atual do Gallery Hostel revela um logótipo composto pelo símbolo “GH” enquadrado por uma moldura circular que integra o nome da marca (vide figura 35). Embora esta solução gráfica tenha servido durante algum tempo, apresenta-se hoje com diversos desafios, nomeadamente problemas de estrutura, hierarquia, contraste e leitura em diversos suportes e escalas (figura 35). Essa abordagem não capta as nuances e o dinamismo do ambiente artístico do Porto, nem remete à inspiração que o próprio nome “gallery” pretende evocar, comprometendo a sua eficácia enquanto elemento da identidade visual.

Conforme observa Aronczyk (2013), o branding de uma identidade territorial torna-se verdadeiramente eficaz quando é capaz de incorporar elementos culturais que ressoem emocionalmente com o seu público-alvo. No caso do Gallery, a ausência de referências explícitas à rica herança artística e cultural do local contribui para uma identidade que, embora consistente, não se distingue suficientemente da concorrência. De forma semelhante, Brickell e Datta (2011) sublinham a importância da translocalidade, ou seja, a capacidade de uma identidade cultural de migrar e adaptar-se a novos contextos mantendo o seu núcleo simbólico. Atualmente, o logótipo do hostel não

reflete essa adaptabilidade, apresentando-se como uma marca isolada, desvinculada do ambiente cultural que a caracteriza e da zona das galerias de arte circundantes.



Figura 35 - Figura 47 a 49– Logótipo Gallery Hostel. Fonte: <https://www.gallery-hostel.com/pt>

“Muitos designers desenvolvem projectos de identidade visual sem dados suficientes sobre o objecto de estudo e convencidos de que vendem um projecto de identidade corporativa, o que quase nunca corresponde à verdade...” (Raposos, 2008, p. 4)

Num contexto onde a ligação entre cultura, turismo e design assumem um papel crucial na promoção de experiências significativas, o desafio foi criar uma identidade visual que seja ao mesmo tempo reconhecível e distintiva. Heller e Vienne (2015) realçam que o design gráfico, quando associado e inculcado de sensibilidade cultural, deve captar a essência de um lugar, oferecendo uma representação que vá para além do esteticismo superficial. Araújo (2023) acrescenta que projetos de design que se alinham com as tradições locais têm o potencial de promover a diversidade e de preservar o património cultural, contribuindo para uma experiência mais enriquecedora e autêntica. Relativamente aos restantes suportes, verifica-se que a comunicação visual da marca apresenta certas inconsistências que comprometem a sua identidade global. No restaurante, por exemplo, a existência de duas ementas, inicialmente percebidas como uma destinada à comida e outra às bebidas, revela-se problemática, dado que apresentam informação redundante e desnecessária, o que pode gerar confusão entre os clientes. Da mesma forma, a presença da marca nas redes sociais não demonstra uma coerência estética consistente. Os suportes digitais carecem de uniformidade nas regras de apresentação e design, evidenciando um desequilíbrio e disparidade entre a qualidade dos serviços e produtos oferecidos e a comunicação visual da empresa.



Figura 36 – Presença Digital Gallery Hostel

Fonte: <https://www.instagram.com/galleryhostelporto/>

### 3.1 PROPOSTA DE IDENTIDADE VISUAL

#### Contextualização

O Gallery surge como um exemplo de como a identidade visual pode transcender a simples estética gráfica e se apresentar como um veículo de expressão cultural profunda, este novo conceito baseia-se na reapropriação da arte urbana, numa estratégia que não só reflete a vitalidade da cidade, mas também contribui para a sua valorização territorial que ao integrar elementos da arte das ruas nas suas instalações, o hostel posiciona-se como um ponto de encontro entre a tradição e a modernidade, criando uma experiência imersiva que vai além da hospitalidade convencional.

A integração e reapropriação da arte urbana no Gallery Hostel resulta de uma estratégia cuidadosamente delineada, cujo principal objetivo foi estabelecer uma ligação

autêntica entre o espaço de alojamento e a vibrante cultura visual da cidade do Porto. Nesta fase inicial do projeto, foi realizada uma análise aprofundada da envolvente urbana, com o intuito de transformar o hostel não apenas num local de estadia, mas num verdadeiro polo artístico, onde o espaço interior reflete e prolonga a riqueza cultural presente no espaço público.

“A marca gráfica contém só por si uma forte carga emocional que lhe permite ser preenchida com poder comunicativo e semântico.” (Coelho, 2014a, p. 118)

A recriação visual, muitas vezes designada por “*pastiche*”, manifesta-se através da incorporação deliberada de estilos históricos ou referências artísticas específicas, resultando em composições visuais que evocam épocas, movimentos ou autores.

Segundo as reflexões de Fredric Jameson e Jean Baudrillard, esta prática não se limita à imitação, mas configura-se como uma citação estética, um exercício de apropriação simbólica que recorre à memória visual coletiva para gerar novas narrativas gráficas.

“Para além dos factores identificativos é importante frisar que deve estar presente no design de uma marca gráfica uma certa audácia, alguma forma que despolete o interesse e seja como um punctum...” (Coelho, 2014a, p. 120)

No contexto do design, Baudrillard aprofunda esta ideia ao destacar que muitos sistemas visuais contemporâneos já não derivam da observação direta da realidade, mas sim de linguagens visuais pré-codificadas e amplamente difundidas. Assim, quando se recorre ao estilo de um artista específico, o resultado não se traduz necessariamente numa ligação à sua obra original, mas antes numa articulação com um conjunto de signos previamente assimilados e recontextualizados. Como o autor refere, “na era da simulação, já não há nenhum Deus para reconhecer os seus” (Baudrillard, 1991, p. 12) e, portanto, a identidade não deriva de uma origem autêntica, mas sim do código visual que a estrutura.

Esta visão aproxima-se também da perspetiva defendida por Siegel & Gale em *Bring the Bold. Banish the Bland*, onde a força de uma identidade visual não reside no

impacto visual gratuito, mas na clareza, intenção e capacidade de estabelecer uma ligação autêntica com o seu público. É precisamente nesse equilíbrio que o Gallery Hostel se destaca: não procura reinventar a linguagem gráfica, mas reconfigurá-la de forma contextualizada, conferindo-lhe um novo significado, enraizado na cultura local.

Este processo teve início com um estudo rigoroso da zona onde o hostel se insere, nomeadamente da dinâmica cultural que caracteriza a Rua Miguel Bombarda e da forma como a arte urbana aí se manifesta. Através desta investigação, foi possível identificar uma diversidade de estilos, referências e iconografias que evidenciam não só a complexidade do panorama artístico local, mas também o impacto visual e simbólico que essas expressões têm no tecido urbano.

Com base neste levantamento, foi desenvolvida uma abordagem que transcende a mera exibição de obras artísticas, privilegiando antes uma reapropriação visual e simbólica do espaço. Recorrendo à documentação fotográfica e à análise de diversas intervenções artísticas urbanas, foi possível construir uma narrativa visual coerente e enraizada no contexto local. Um dos pontos centrais desta estratégia foi a reinterpretação da linguagem estética do artista TNCNV, cuja obra, amplamente presente nas ruas do Porto, se destaca pela forte identidade visual e pela capacidade de estabelecer um diálogo contínuo com a cidade e os seus habitantes (figura 36).

A escolha de TNCNV não foi meramente estética, mas fundamentada na sua relevância cultural e no modo como a sua prática artística contribui para uma leitura contemporânea e sensível do espaço urbano. A sua intervenção no projeto permite ao hostel incorporar uma linguagem visual que é simultaneamente reconhecível pelos residentes e apelativa para os visitantes, criando pontes entre o exterior e o interior, entre o efémero da rua e a permanência do espaço construído. Procurou-se estabelecer contacto com o autor TNCNV; contudo, não foi obtida resposta.

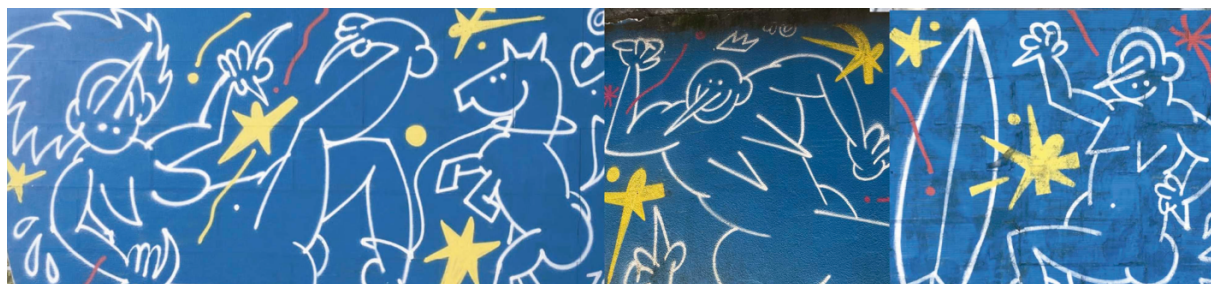


Figura 36 - Arte Urbana aos olhos de TNCNV. Fonte: <https://www.instagram.com/tncnv.paint/>

A proposta gráfica desenvolvida aposta numa linguagem visual linear, fortemente influenciada pela estética urbana e pelo desenho estilizado, onde as formas são reduzidas ao essencial. Esta simplificação formal procura gerar reconhecimento imediato, mas também interpretação subjetiva por parte dos públicos. Como refere Frutiger (2007), "toda a ambiguidade desperta interesse e dá lugar a uma análise visual e intelectual", sublinhando a importância da sugestão visual como ponto de partida para o envolvimento simbólico e cognitivo com a marca.

Assim, o Gallery Hostel afirma-se como um projeto que promove não apenas a valorização do património artístico urbano, mas também uma experiência imersiva e diferenciadora, onde a arte não é um elemento decorativo, mas um componente estruturante da identidade visual e simbólica do espaço.

A ideia de que a identidade visual de um espaço é mais do que uma simples combinação de logótipos e cores é fundamental neste contexto e, portanto, pretendeu-se posicionar a marca como um elemento simbólico, que vai para além da simples função promocional, criando uma narrativa visual que articula uma ligação com o espaço urbano que o rodeia. Inspirado pela cultura do remix e pela reinterpretação de elementos locais, o hostel cria uma "hiper-realidade" (Baudrillard, J. 1994) visual, onde o passado e o presente se encontram de forma autêntica e relevante. Assim, a estética do espaço não apenas reflete a arte urbana de forma superficial, mas absorve e reconfigura elementos culturais, criando uma identidade que se relaciona com a cidade e, ao mesmo tempo, ressoa dentro de um contexto global.

### **Desenvolvimento do Projeto Prático**

O desenvolvimento do projeto foi faseado e estruturado por 3 etapas fundamentais. Como forma de aprofundar esta proposta estética e conceptual, o projeto evoluiu para a criação de novas ilustrações originais inspiradas em obras de artistas consagrados, com esta nova dimensão e de forma a provocar um diálogo e um reconhecimento direto com o público, o projeto caracterizou obras de arte clássica permitindo assim fazer uma ponte com o nome e estética do local (figura 37). Dentro da vasta tradição artística, foram seleccionadas obras facilmente reconhecidas pelo público, como: A Jovem de Brinco de

Pérola, A Monalisa ou O Grito<sup>2</sup>, pela sua forte presença no imaginário coletivo. Paralelamente, foram incorporadas referências a artistas como Dalí, Frida Kahlo ou Picasso<sup>3</sup>, procurando não apenas evocá-los visualmente, mas também integrar nos elementos gráficos o espírito e a linguagem que caracterizam as suas obras (figura 38).



Figura 37 - Primeiros Esboços do Conjunto de ilustrações focada na Arte clássica. Fonte: Autora Principal



Figura 38 - Primeiro Conjunto de ilustrações focada na Arte clássica. Fonte: Autora Principal

No entanto, para além destas recriações inspiradas na tradição artística erudita, sentiu-se também a necessidade de aproximar ainda mais o projeto do público-alvo real do hostel. Nesse sentido, as ilustrações foram complementadas com personagens mais “comuns” (vide figura 39) viajantes, transeuntes e figuras urbanas que representam o quotidiano e a diversidade humana que passa pelo espaço. A intenção foi clara: tornar o universo visual mais inclusivo, mais identificável, e permitir que quem visite o hostel se

<sup>2</sup> A Jovem de Brinco de Pérola (Vermeer, c.1665, Barroco), Monalisa (Da Vinci, c.1503, Renascimento) e O Grito (Munch, 1893, Expressionismo)

<sup>3</sup> Salvador Dalí (1904–1989, Surrealismo), Frida Kahlo (1907–1954, Realismo simbólico / Surrealismo) e Pablo Picasso (1881–1973, Cubismo)

possa reconhecer nas imagens, sentir-se parte delas e integrado nesse espetáculo urbano (figura 39). Esta dualidade, entre o clássico e o contemporâneo, entre a figura idealizada e o personagem real, permite construir uma narrativa visual viva, onde o viajante deixa de ser apenas espectador e passa a fazer parte ativa da obra, como se fosse também ele uma peça que compõe o mural visual do Gallery Hostel.



Figura 39 - Primeiro Conjunto de ilustrações focada no alojado. Fonte: Autora Principal

"While logos, typography, and colour schemes are often the focus of brand identity, illustration is an incredibly powerful, yet sometimes overlooked element that can bring a brand to life in ways that other identity elements can not. Custom illustrations not only enhance the visual appeal of your business, but they can also tell a story that resonates with guests, making your hospitality brand memorable and distinctive." (Dennis Studio, 2024).

A nova identidade proposta, assenta numa abordagem expressiva e figurativa, recorrendo a ilustrações estilizadas que incluem representações do corpo humano nu. Estas imagens foram cuidadosamente integradas com o objetivo de refletir a energia artística, jovem e provocadora que caracteriza a Rua Miguel Bombarda, reconhecida como um dos principais epicentros da arte contemporânea no Porto. Longe de qualquer intenção de provocar controvérsia de forma gratuita, estas representações funcionam como estímulos visuais simbólicos, alinhando-se com os códigos estéticos da arte urbana e das subculturas juvenis, e conferindo à marca uma linguagem identitária arrojada, mas profundamente contextualizada.

À luz do pensamento de Jean Baudrillard (1994), os elementos visuais aqui analisados não devem ser compreendidos como representações diretas da realidade, mas como entidades simbólicas que geram significado de forma autónoma. Em vez de

refletirem um referente concreto, funcionam como construções que remetem a outros signos, desafiando noções estabelecidas de autenticidade e representação visual. A linguagem gráfica adotada aposta na ironia, na teatralidade e na amplificação formal como estratégias de comunicação visual, aproximando-se das práticas pós-modernas descritas por Rick Poynor (2003), que vê no design um campo de crítica cultural, e por Ellen Lupton (2014), que sublinha o papel da expressividade como meio de rutura simbólica. Neste contexto, também a dimensão antropocêntrica da percepção entra em jogo: quando as marcas são representadas de forma humanizada, torna-se mais fácil para o público atribuir-lhes características de personalidade e sentimentos positivos, o que fortalece a ligação emocional e facilita a sua memorização (Delbaere et al., 2013).

Com o avanço do projeto, surge uma nova fase centrada na criação da marca e do logótipo. No seguimento deste processo de redefinição estratégica, considerou-se pertinente a remoção do subtítulo “Hostel” da designação “Gallery”. Esta decisão foi motivada pela evolução natural do projeto e pela diversificação da sua oferta. Embora o espaço tenha tido origem como hostel, a sua atividade expandiu-se para acolher outras tipologias de alojamento, nomeadamente, townhouse, apartments e home refletindo um posicionamento mais abrangente e versátil. Assim, a manutenção exclusiva do nome “Gallery” visa evitar a sobrevalorização de uma tipologia específica em detrimento das demais, promovendo uma leitura mais inclusiva, transversal e representativa da realidade atual. Ao mesmo tempo, esta simplificação contribui para uma associação mais direta, clara e memorável da marca, reforçando a sua identidade institucional como estrutura-mãe de diferentes experiências de estadia, alinhadas por um mesmo espírito curatorial e artístico.

Depois de toda a fundamentação teórica reunida e discutida nas secções anteriores, tornou-se evidente que a identidade visual precisava de refletir não só nos valores e a essência do Gallery, mas também articular-se com o universo visual que já vinha a ser desenvolvido.

Como se optou por começar pela mancha ilustrativa, que rapidamente assumiu um papel central, o desafio passou por desenvolver uma marca que se encaixasse de forma orgânica nesse tom gráfico previamente definido.

Desde o início, ficou claro que a ilustração teria uma presença marcante e que, mais do que decorativa, seria parte integrante da identidade visual do projeto. A

linguagem expressiva e informal da ilustração, inspirada no ambiente artístico, trouxe ao projeto uma energia muito própria, e foi com base nessa energia que se começou a delinear e estruturar o logótipo.

Sabendo que o peso visual da ilustração era significativo, procurou-se equilibrar a composição através de um logótipo com uma linguagem mais contida e calma. A ideia foi evitar que a marca gráfica competisse com a mancha ilustrativa e, em vez disso, garantir que os dois elementos se complementassem. Era essencial que a marca gráfica cumprisse a sua função de identificação e assinatura, mas sem se sobrepor ou retirar protagonismo à expressividade visual já conquistada.

Como resposta a esta situação, pretendeu-se explorar a ideia de textura traduzida no logótipo, tendo-se iniciado com exercícios que procuravam transportar essa noção visual (figura 40).



Figura 40 - Estudos visuais para a construção da marca e ensaios tipográficos. Fonte: Autora Principal

No entanto, após alguns testes, percebeu-se que esta abordagem não funcionava de forma eficaz, o que levou à exploração de uma nova proposta: representar os “dois mundos” associados à instituição hoteleira, o clássico, presente na estrutura arquitetónica rica em detalhes datados (evocados através de tipografias serifadas), e o lado mais lúdico, proveniente da arte urbana e do universo ilustrativo. No entanto, esta ideia revelou-se excessivamente complexa, ao tentar comunicar demasiadas referências simultaneamente (figura 41).



Figura 41 - Estudos visuais para a construção da marca e ensaios tipográficos. Fonte: Autora Principal

Mais tarde, percebeu-se que a solução passava por simplificar, integrando na mesma os dois L's, testados previamente, com um movimento contínuo que simulasse o gesto livre e fluido da arte urbana (figura 42). Sabendo que o peso visual da ilustração era significativo, procurou-se equilibrar a composição. Foi, por isso, um processo muito centrado na procura de equilíbrio: entre estrutura e espontaneidade, entre forma e gesto (figura 43).



Figura 42 - Ajustes Finais e Grelha de Construção- Marca Gallery. Fonte: Autor Principal



Figura 43 - Grelha para a utilização correta do logótipo com áreas de segurança. Fonte: Autor Principal

O logótipo, mais limpo, veio ancorar visualmente a identidade, criando um ponto de estabilidade dentro de um sistema visual mais dinâmico e narrativo. Esta aproximação permitiu que a marca e a ilustração coexistissem de forma harmoniosa, reforçando a ideia de que o Gallery não é apenas um espaço de alojamento, mas uma extensão viva e criativa da cidade.

De forma a alinhar estes objetivos selecionou-se a tipografia Labil Grotesk pela sua simplicidade formal, pela versatilidade de aplicação e pelo carácter contemporâneo dos seus acabamentos (figura 44). A sua construção limpa e equilibrada permite uma leitura clara e funcional, adequada ao contexto da hotelaria, onde a legibilidade e a sobriedade gráfica assumem particular relevância. Para além da sua eficácia enquanto tipografia de suporte, foi igualmente considerada a forma como a fonte poderia contribuir para a identidade da marca, quando esta é apresentada isolada da componente ilustrativa e portanto a análise dos glifos revelou traços distintivos que conferem um subtil dinamismo visual, permitindo que possam assumir um papel comunicativo autónomo, conferindo à marca um tom ligeiramente irreverente e descontraído, introduzindo um lado mais “fun” à identidade sem comprometer a sua sofisticação.



Figura 44 - Tipografia utilizada para a construção da identidade visual da marca.

Fonte: <https://www.kometa.xyz>

Depois deste estudo pretendeu-se perceber e escolher a paleta cromática para o projeto, esta assentou nos tons neutros, preto, branco e variações de castanho/bege, refletindo numa estética subtil, contemporânea e focada no contexto material da cidade do Porto que para além da função sensorial estes tons estabelecem um vínculo direto com os materiais e texturas característicos da envolvente urbana. Para além da referência visual ao território, a escolha cromática procura transmitir sensações de conforto, serenidade e autenticidade, alinhando-se com os valores essenciais da hotelaria. Simultaneamente, pretende-se transmitir um ambiente “cru”, no sentido de uma estética depurada, honesta e não mediada, que espelha a realidade material da cidade e o espírito autêntico daqueles que procuram o Gallery, sensíveis à verdade dos lugares e à simplicidade intencional da sua atmosfera.

A neutralidade da paleta garante versatilidade na aplicação da identidade e reforça o seu carácter discreto, mas expressivo, criando uma ponte visual entre a linguagem crua da arte urbana e a experiência acolhedora do espaço interior (figura 45).

C=0 M=0 Y=0 K=0	C=36 M=29 Y=31 K=0	C=52 M=46 Y=47 K=0	C=0 M=0 Y=0 K=100
Hexadecimal #FFFFFF	Hexadecimal #AFACA9	Hexadecimal #8A8481	Hexadecimal #211915
RGB 255, 255, 255	RGB 175, 172, 169	RGB 138, 132, 129	RGB 33, 25, 21
HSB 289, 0%, 100%	HSB 30, 3%, 69%	HSB 20, 7%, 54%	HSB 20, 36%, 13%
CMYK 0, 0, 0, 0	CMYK 36, 29, 31, 0	CMYK 52, 46, 47, 0	CMYK 0, 0, 0, 100

Figura 45 - Codificação cromática. Fonte: Autor Principal

## Aplicações

As aplicações desenvolvidas para o projeto visam demonstrar a adaptabilidade da identidade visual do Gallery em diferentes suportes e contextos, reforçando a ligação entre design, funcionalidade e experiência do utilizador. Foram concebidas composições com e sem a vertente ilustrativa, permitindo uma comunicação visual equilibrada, capaz de se adaptar a diferentes momentos e necessidades.

Entre os suportes propostos, destacam-se peças com carácter colecionável, pensadas para promover uma ligação mais próxima e participativa com os hóspedes. Um exemplo disso são as fichas deixadas nos quartos, que convidam os viajantes a deixar um registo, seja ilustrativo, textual ou documental da sua passagem. Estes objetos funcionam não só como meio de expressão pessoal, mas também como memória coletiva, permitindo ao hostel construir uma espécie de arquivo visual e emocional dos seus visitantes. A ideia por detrás destas aplicações foi criar um ambiente leve, envolvente e dinâmico, onde a componente artística estivesse sempre presente, refletindo o espírito criativo e acolhedor que caracteriza o Gallery Hostel (figura 46 a 49).



Figura 46 - Aplicações da Marca. Fonte: Autora Principal



Figura 47 - Aplicações da Marca nos Aventais para o Restaurante. Fonte: Autora Principal



Figura 48 - Aplicações da Marca. Fonte: Autora Principal

**Hello! o! o!**

Data - Date	Para - To
00 Month, 2024	Name Surname 00 Street Name 0000-000 City

Resumo - Resume	Valor - Price
1 X Bed in 6 mixed bed dorm	00.00 €
2 X Mixed Dorm	00.00 €
3 X Bed in 4 bed mixed dorm	00.00 €
1 X Standard Double Twin	00.00 €
2 X Deluxe Double	00.00 €
3 X Deluxe King Terrace	00.00 €
1 X Standard Suite	00.00 €
2 X Mixed Dorm	00.00 €
3 X Bedroom Apartment	00.00 €

Taxas - Taxes	Total
9 Nights X 00.00	00.00 €
Cleaning Fee - 00.00	00.00 €
Online Discount - 00.00	00.00 €

**gallery**  
GalleryHostel.com  
Hostel - Art Center - Restaurant

info@gallery-hostel.com  
224 964 313

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

Rua Miguel Bombarda, N.222  
4050 - 377 Porto

info@gallery-hostel.com  
224 964 313

**gallery**

**Thank you!**

Gallery - Hostel.com  
Hostel - Art Center - Restaurant

**You are the Art, We are the Frame !**

Figura 49 - Estacionário da Marca. Fonte: Autora Principal

Tal como referido anteriormente no relatório, procurou-se integrar na identidade visual do Gallery Hostel uma abordagem inclusiva e representativa da diversidade humana e urbana que caracteriza o espaço envolvente. A linguagem gráfica não se esgota

nas referências a obras clássicas reinterpretadas; alarga-se a outras personagens mais leves e espontâneas, que encarnam o papel do hóspede, figuras urbanas divertidas, descomprometidas e integradas num ambiente quotidiano e reconhecível. No desenvolvimento das embalagens dos produtos de higiene do Gallery Hostel, pretendeu-se manter essa intenção.

No Dental Set, a ilustração apresenta uma figura em pose simbólica, segurando a escova de dentes como elemento central (figura 50). A coroa desenhada sugere um gesto heróico do quotidiano, reforçando a valorização dos pequenos rituais de higiene com humor subtil e traço expressivo. Já nas embalagens do Shampoo e do Body Wash, a linguagem visual mantém-se coerente, mas adapta-se ao contexto específico do banho. As personagens representadas interagem com elementos simbólicos associados à higiene corporal (presentes nas bolhas de sabão e na escova corporal) criando um ambiente lúdico e informal (figura 51).

A intenção foi criar embalagens que, para além de funcionais, fossem também elementos gráficos que provocam empatia, humor e identificação, contribuindo para uma experiência de alojamento mais imersiva e sensorial.



Figura 50 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal



Figura 51 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal

Dando continuidade à linguagem visual do projeto, foram também concebidas embalagens complementares para produtos de higiene secundários, que ao contrário dos restantes suportes, estas peças não recorrem à ilustração, optando por uma abordagem mais minimalista centrada no texto.

A decisão de prescindir da componente visual foi intencional, permitindo explorar o potencial do *copy* como ferramenta expressiva. Com base num tom leve, irónico e culturalmente referenciado, foram criadas frases curtas que evocam figuras icónicas da história da arte, associando-as de forma inesperada à função dos produtos, assim, mesmo na ausência de ilustração, assegura-se uma experiência consistente, marcante e alinhada com o universo gráfico do Gallery (figura 52 e 53).



Figura 52 - Protótipo de Embalagem para Produtos de Higiene Pessoal do Gallery. Fonte: Autora Principal



Figura 53 - Placas de Aviso para os quartos. Fonte: Autora Principal

Para os lençóis dos quartos, e tendo em consideração que os quartos são um local propício ao descanso, foi adotada uma abordagem minimalista e coerente com a identidade visual do Gallery, optou-se pela aplicação discreta de uma label com o logótipo e, pontualmente a integração do *copy*, assegurando a continuidade da linguagem da marca num suporte funcional e visualmente limpo (figura 54).



Figura 54 - Aplicação da Identidade nos lençóis. Fonte: Autora Principal

Relativamente à construção do menu, procurou-se desenvolver um suporte desconstruído que, à semelhança da construção anatómica das ilustrações, estabelece e prolonga uma continuidade linguística. Esta abordagem permite que o menu não se limite a ser um mero suporte funcional, mas antes se integre no universo visual e conceptual do projeto, reforçando a ligação entre forma e conteúdo (figura 55).



Figura 55 - Material gráfico desenvolvido para o contexto de restauração. Fonte: Autora Principal

No que diz respeito à questão do merchandising, foi fundamental pensar o projeto não apenas como um ponto de venda, mas como uma extensão do espaço expositivo. A intenção foi criar objetos que pudessem ser colecionáveis, permitindo aos hóspedes levar consigo uma parte da experiência vivida. Partiu-se de suportes acessíveis e familiares como t-shirts, totes e postais, suportes com forte potencial de circulação e apropriação pessoal (figura 56 a 58).

Para além disso, explorou-se a ideia de utilizar folhas de quarto, habitualmente pensadas para quem trabalha durante a estadia, como um meio de recolha espontânea de registos – sejam eles escritos, desenhados ou esboçados. Ao desconstruir a sua função habitual, estas folhas ganham uma nova dimensão: tornam-se suportes artísticos e participativos. A longo prazo, prevê-se reunir este material e construir um catálogo composto por estas pequenas obras de arte dos próprios hóspedes, reforçando o diálogo entre espaço, visitante e criação (figura 59).

“Joan Costa in his seminal book *Imagen Global* (1994) described the communication process as a sequential order from emitter, to encoder, to message, to media, and finally, to the receiver. Nowadays, all these agents interact with each other in

a virtuous cycle (...) contrary to a linear process. The user becomes key and also a co-creator” (Coelho, 2022, pg 90



Figura 56 - Merchandising. Fonte. Autora Principal



Figura 57 - Merchandising. Fonte. Autora Principal



Figura 58 - Material Colecionável: Postal. Fonte: Autora Principal

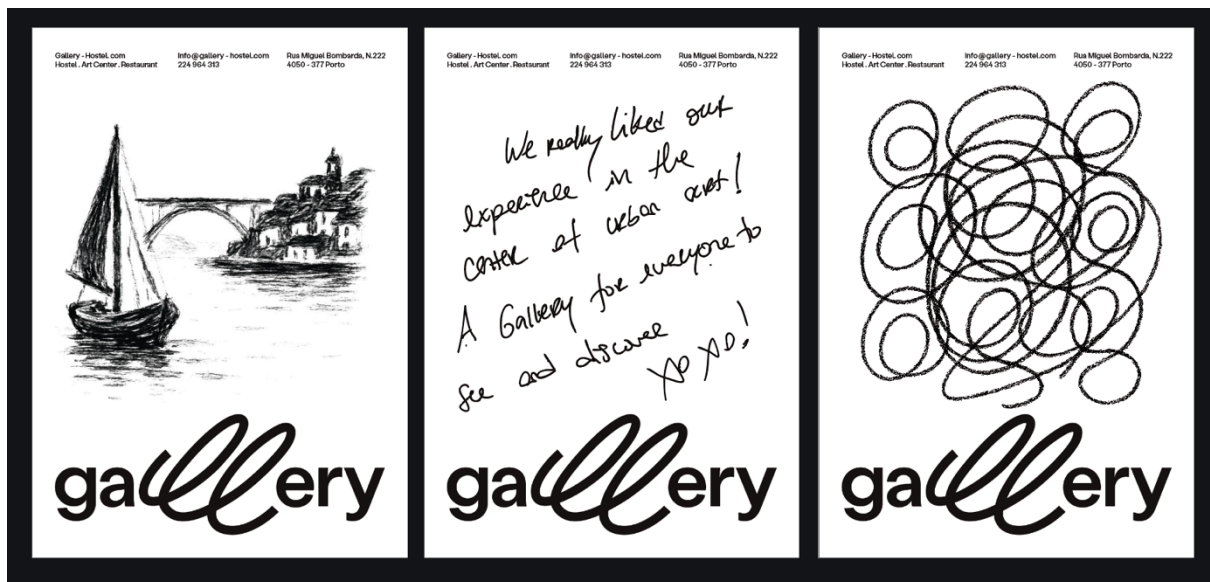


Figura 59 - Material Colecionável: Folhas de Quarto. Fonte: Autora Principal

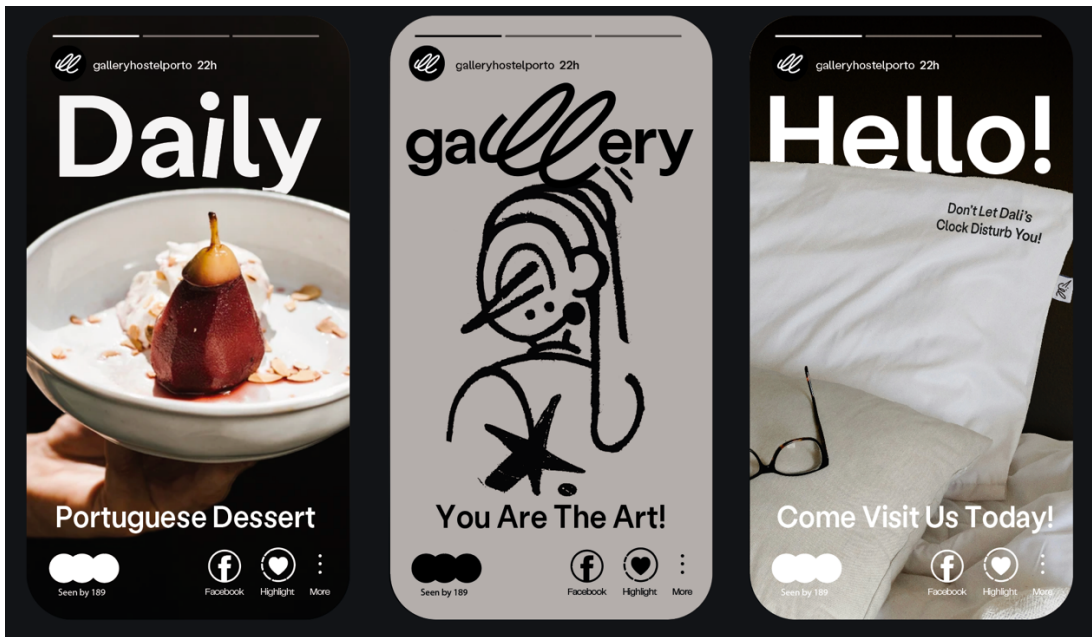


Figura 60 - Redes Sociais: Stories. Fonte: Autora Principal



Figura 61 - Redes Sociais: Feed Instagram. Fonte: Autora Principal

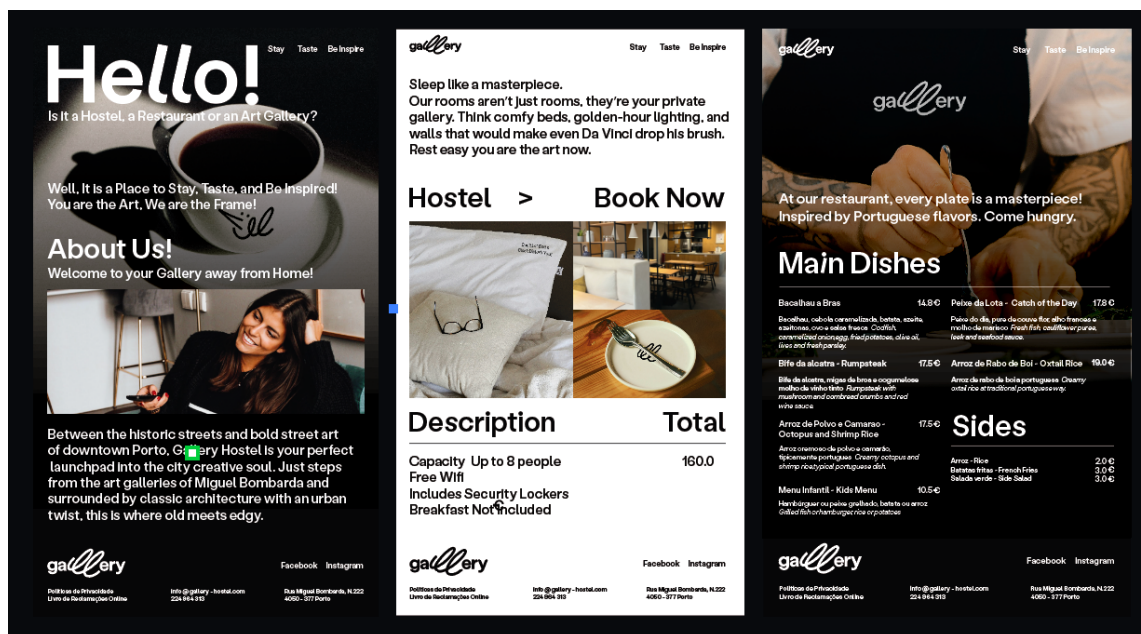


Figura 62 - Website páginas. Fonte: Autora Principal

No desenvolvimento das ilustrações, e tendo em conta a presença de diferentes personagens icónicas, procurou-se ir além da sua representação isolada e criar uma integração mais profunda com o espaço envolvente. A ideia passou por reunir estas figuras num momento coletivo, construindo uma composição inspirada na "Última Ceia", reinterpretada à luz da identidade visual do projeto. Esta cena simbólica foi estrategicamente colocada no restaurante, um espaço de encontro, partilha e convivência, assumindo-se como o lugar natural para esse gesto de comunhão visual e conceptual (figura 63).

Mais do que uma referência direta à tradição pictórica, esta composição funciona como uma metáfora para a presença contínua da arte no espaço: uma espécie de companhia de artistas que habita o hostel e com ele interage. Ao fazê-lo, dá-se continuidade à linguagem artística anteriormente estabelecida, enquanto que se reforça a ideia de que a arte, aqui, não é mero ornamento, mas parte integrante da experiência e da narrativa do lugar.



Figura 63 - Painel para a zona do Restaurante “A Última Ceia no Gallery”. Fonte: Autora Principal



Figura 64 - Exemplos de Sinalética para o Chão do Gallery. Fonte: Autora Principal

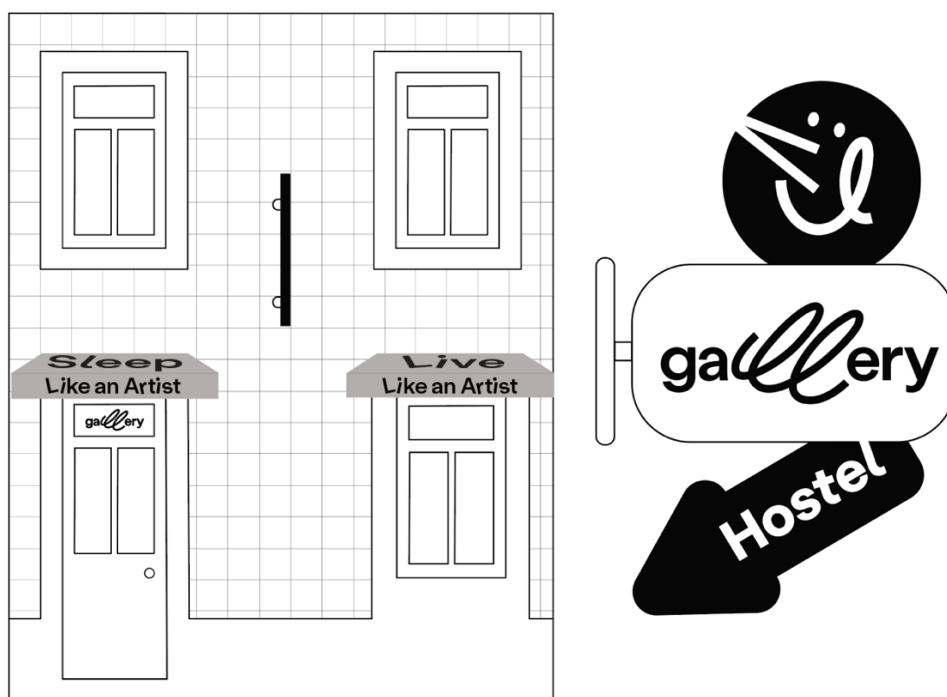


Figura 65- Exemplos de Sinalética Exterior para o Gallery. Fonte: Autora Principal

### Análise dos resultados obtidos

A proposta gráfica desenvolvida confirmou a hipótese central da investigação: o design gráfico, articulado com elementos como arte urbana, ilustração e cultura remix, é capaz de comunicar a autenticidade e o espírito criativo de um território, contribuindo para a sua diferenciação num mercado turístico competitivo. O uso estratégico de elementos inspirados no graffiti e na estética urbana reforçou a ligação ao contexto físico e cultural da cidade do Porto.

Metodologicamente, o projeto validou a eficácia de uma abordagem integrada, que combina investigação teórica, análise de referências visuais e experimentação prática. Esta abordagem permitiu desenvolver uma marca enraizada no território, construída a partir da escuta e observação crítica do seu contexto. Em síntese, o projeto destaca o papel do design gráfico em particular da identidade visual, e o pastiche de ilustração, como ferramentas estratégicas na criação de experiências turísticas autênticas, culturalmente relevantes e emocionalmente envolventes.

## CONCLUSÃO

O presente projeto demonstrou que a identidade visual, quando enraizada na cultura urbana e no imaginário do território, pode assumir um papel ativo na valorização simbólica e comunicacional de um espaço turístico como o Gallery Hostel. Através da articulação entre arte urbana, ilustração e cultura remix, foi possível construir uma proposta gráfica que não apenas comunica os valores do espaço, mas se posiciona enquanto extensão visual da sua envolvente artística e social.

Partindo de uma análise crítica das transformações do turismo contemporâneo e das dinâmicas de gentrificação e estetização urbana, este projeto procurou contrariar abordagens standardizadas, propondo uma linguagem visual que traduz a autenticidade local, o carácter informal e multifuncional do espaço, e a sua inserção numa zona criativa da cidade do Porto. O design gráfico é aqui entendido como instrumento de mediação cultural e política, capaz de operar numa zona de tensão entre apropriação simbólica e respeito pelo património visual urbano.

A aplicação do conceito de cultura remix revelou-se especialmente eficaz para repensar as formas de apropriação visual no contexto do design de identidade. Mais do que apropriar-se de códigos estéticos urbanos de forma superficial, o projeto procurou dialogar com as camadas visuais pré-existentes, reinterpretando-as criticamente, através de desenho e composição gráfica, num exercício de hibridismo visual. Esta abordagem permitiu reforçar a noção de marca enquanto construção dinâmica e situada.

O desenvolvimento do estudo enfrentou limitações que condicionaram o acesso a informações e espaços. Apesar do contacto estabelecido com um funcionário, revelou-se difícil obter entrada em determinados locais e aceder a documentação visual aprofundada numa fase inicial, sendo também limitada a comunicação direta com o gerente do espaço. Estas restrições exigiram uma abordagem flexível e adaptativa, sem comprometer a execução do projeto. Pelo contrário, contribuíram para o fortalecimento da metodologia adotada, articulando investigação teórica, análise crítica de referências e prática gráfica exploratória. Neste enquadramento, a utilização da ilustração como elemento estruturante do sistema visual permitiu conferir à marca maior humanização, versatilidade e capacidade de adaptação a diferentes suportes e públicos, consolidando o valor académico, cultural e comunicacional do projeto. A proposta de identidade visual

desenvolvida confirma a hipótese de que uma marca alinhada com os códigos visuais e culturais da sua envolvente pode reforçar a autenticidade da experiência turística e potenciar o reconhecimento de um espaço como agente ativo na rede cultural urbana. O Gallery Hostel, nesta perspetiva, deixa de ser apenas um espaço de alojamento e passa a ser entendido como parte integrante do ecossistema artístico local. Este trabalho reforça, assim, o papel do designer enquanto agente crítico e culturalmente comprometido, cuja prática ultrapassa os limites da forma para se inscrever nos debates contemporâneos sobre espaço, identidade e memória urbana. Recomenda-se, em continuidade, a aplicação da identidade proposta em contextos reais, acompanhada de um processo de validação com utilizadores e stakeholders, de modo a aferir o seu impacto comunicacional e cultural no território.

O projeto obteve validação externa pela sua relevância e qualidade, evidenciado pela seleção para exposição aquando da Conferência Internacional CONFIA e pela publicação na Conferência Internacional DIGICOM, com o artigo “Gallery Hostel Porto: contributions of pastiche, illustration and urban art in a visual identity system”. Foi ainda aprovado para apresentação na Conferência DRIVE através da comunicação “A Contribuição da Arte Urbana para a Construção de uma Identidade Visual: Galeria Hostel Porto”. Estes resultados evidenciam a validação científica e académica da proposta, assim como a sua relevância cultural e potencial de disseminação em fóruns internacionais especializados, interligando design com turismo, cultura e comunidade local.

Em suma, este projeto evidenciou como o design de identidade visual, quando concebido de forma crítica, contextualizada e sensível ao território, pode contribuir para a valorização simbólica dos espaços urbanos e culturais, potenciando a sua singularidade e atratividade no panorama contemporâneo. Projetos como este demonstram ainda o papel do design como forma de contribuir para o impacto social e cultural, alinhado com a transformação urbana do Porto consolidando a sua imagem cultural e influenciando positivamente a experiência turística, transformando o espaço num ponto de contacto visual e emocional entre o visitante e o território.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aaker, D. A. (2014). *Building strong brands*. New York: Free Press.

Almeida, J. (2017). *A tradição do vinho do Porto*. Porto Editora.

Araújo, N. (2023). Como a cultura e design podem ajudar a transformar a sociedade. Lucasmelara. Consultado em 4 de junho de 2024, de <https://www.lucasmelara.com.br/post/como-a-cultura-e-design-podem-ajudar-a-transformar-a-sociedade>

Aronczyk, M. (2013). *Branding the nation: The global business of national identity*. Oxford University Press.

Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. Faria, Trad.). University of Michigan Press. (Obra original publicada em 1981)

Brickell, K., & Datta, A. (2011). *Translocal geographies: Spaces, places, connections*. Routledge.

Campos, R. (2010). *Porque pintamos a cidade? Uma abordagem etnográfica ao graffiti urbano*. Lisboa: Fim de Século.

Cardoso, J. (2019). A obra de José de Guimarães como reflexo da identidade portuguesa. *Arte e Cultura*, 12(3), 45–52.

Carvalho, M. (2021). Instituições culturais do Porto: Impacto local e global. *Revista de Estudos Culturais*.

Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa: Teoría y práctica de la identificación institucional*. Barcelona, Espanha: Gustavo Gili.

- Coelho, Rita (2014 a). *Semiótica da Marca: contributos para a construção de uma sintaxe e retórica visual para a prática do design de identidade*. [Tese de Doutoramento em Design]. Porto: Faculdade de Belas Artes da U.Porto.
- Coelho, R. (2022). Flexible ID: To adapt is to resist. In D. Raposo (Ed.), *Design, visual communication and branding* (pp. 82-107). Cambridge Scholars Publishing
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4), 755–778. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.02.003>
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: Un fenómeno social*. Barcelona, Espanha: Paidós.
- Costa, M. (1996). O Porto como centro vinícola: Um legado histórico. *Revista de Turismo e História*, 4(1), 23–38.
- Costa, P., Guerra, P., & Neves, J. A. (2017). *Arte urbana: Dinâmicas e políticas públicas*. Lisboa: Observatório das Atividades Culturais.
- Daniel, A. (2011). *Origem das marcas e o seu impacto cultural*. Lisboa: Edições Design+.
- Delbaere, M., McQuarrie, E., & Phillips, B. (2013). Personification in advertising. *Journal of Advertising*, 40, 121–130. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400108>
- Delisle, J. (2023). The Working Assembly designs identity for multifunctional space Pinky Swear. *Creative Review*. Disponível em <https://www.creativereview.co.uk/the-working-assembly-designs-identity-for-multifunctional-space-pinky-swear/>
- Dennis Studio. (2024). *Why illustration is key to brand storytelling*. Dennis Studio. <https://www.dennis.studio/illustration-brand-storytelling>

EduKavita. (2019). Cylinder seals na Mesopotâmia antiga.

<https://edukavita.blogspot.com/2019/05/cylinder-seals-na-mesopotamia-antiga.html>

Fernandes, J., Chamusca, P., Pinto, J., Tenreiro, J., & Figueiredo, P. (2023). Urban rehabilitation and tourism: Lessons from Porto (2010–2020). *Sustainability*, 15(8), 6581. <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/8/6581>

Filardo, J. (2019). Marcas de Maçons. (2019, December 24). Bibliot3ca FERNANDO PESSOA. <https://bibliot3ca.com/marcas-de-macons/>

Fonseca, R. (2018). Preservação histórica no centro do Porto. Editora Lusófona.

Frutiger, A. (2007). *Signs and symbols: Their design and meaning*. Watson-Guption.

Gracioso, F. M. (2004). *Estratégias de branding e comunicação*. São Paulo: FGV Editora.

Guimarães, J. (2012). Portugal: Serigrafia sobre papel. Clube Galeria O Rastro. Disponível em <https://clube.galeriaorastro.com/obras/jose-de-guimaraes-portugal-serigrafia-sobre-papel-ano-1993/>

Heller, S., & Vienne, V. (2015). *Becoming a graphic and digital designer: A guide to careers in design*. Wiley.

Holt, D. (2004). *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard Business School Press.

Instituto de Turismo de España. (1983). El Sol de Miró [Campanha turística]. <https://www.wikiart.org/en/joan-miro/sol-de-miro-1983>

Januário, M. (2021, 19 de janeiro). Perseguida, instrumentalizada, livre. Qual o lugar da arte urbana no Porto? Público.

<https://www.publico.pt/2021/01/19/local/noticia/perseguida-instrumentalizada-livre-lugar-arte-urbana-porto-1946871>

Kavaratzis, M. (2008). From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest, and Athens.

Keller, K. L. (2008). Strategic brand management. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Klein, R., & Bruce, C. (2025). Porto: Tensions between urban renewal and the use of street art as a tourist attraction. ResearchGate.

<https://www.researchgate.net/publication/389002671>

Lonely Planet. (1987). Guia de viagens: Porto e Norte de Portugal. Lonely Planet Publications.

Lupton, E., & Phillips, J. C. (2014). Graphic design: The new basics. Princeton Architectural Press.

Monteiro, M. (2021). A arte urbana como ferramenta de requalificação. Público.

<https://www.publico.pt>

Navas, E. (2012). Remix theory: The aesthetics of sampling. Springer.

Olins, W. (2003). On brand. Londres, Reino Unido: Thames & Hudson.

Poyner, R. (2003). No more rules: Graphic design and postmodernism. Yale University Press.

Raposo, O. (2023). Street art commodification and (an)aesthetic policies on the outskirts of Lisbon. *Journal of Contemporary Ethnography*, 52(2), 163–191.

<https://doi.org/10.1177/08912416221079863>

Renovação. (2022). A ilustração no design das capas da revista Renovação. Revista Renovação, 9(2), 15–34.

Ribeiro, M. F. (2009). Uma cidade, uma marca: O contributo do design para a representação das cidades [Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro]. Repositório Institucional da Universidade de Aveiro.

Sempere, A. (2014). Ilustração e identidade visual: Do ornamento ao discurso gráfico. Revista de Design Contemporâneo, 6(1), 43–51.

Siegel+Gale. (n.d.). Bring the bold. Banish the bland.

<https://www.siegelgale.com/insights/bring-the-bold-banish-the-bland>

Taste Porto. (2025). From gray to color: The evolution of street art in Porto.

<https://tasteporto.com/from-gray-to-color-the-evolution-of-street-art-in-porto/>

TNCNV. (n.d.). @tncnv.paint [Perfil de Instagram]. Instagram.

<https://www.instagram.com/tncnv.paint/>

Wheeler, A. (2017). Designing brand identity: An essential guide for the whole branding team (5th ed.). Wiley

Wyman, L. (1968). Mexico 68: Programa de identidade visual dos Jogos Olímpicos.

Comité Olímpico Mexicano. <https://www.olympics.com/pt/olympic-games/mexico-city-1968/logo-design>

## ANEXOS

### Anexo A – Entrevista Outsight M.ou. co (22/11)

#### **1- Poderia partilhar um pouco sobre o conceito e a origem dos espaços "Outside"? Como surgiu a ideia de se instalarem na cidade do Porto?**

O MOUCO é parte da empresa Outsight, uma organização americana especializada na gestão de imóveis, coworking, coliving e hotéis. Atualmente, contamos com mais de 50 localizações e 62 quartos, distribuídos por seis tipologias: estúdio com jardim, apartamento com terraço, estúdios grandes, quartos standards, quartos grandes e apartamentos. Cada tipo de espaço foi projetado para atender às diferentes necessidades dos hóspedes, seja para estadias curtas ou longas, nómadas digitais, férias em família, entre outros.

Relativamente à localização no Porto já existia uma entidade hoteleira aqui intitulada de "Mouco" que a Outsight acabou por adquirir através de dois sócios durante a pandemia e optamos por manter o nome para ajudar no reconhecimento.

#### **2- Pude perceber que vocês organizam diversos eventos. Como é feita a gestão dos mesmos e que tipos de eventos costumam realizar?**

Sim, nós para pessoas que ficam cá e que consideramos "membros" que têm acesso geral para qualquer umas das localizações, porque pagam uma tarifa, nós damos regalias como eventos semanais, como workshops de bebidas "drinks", aulas de ioga, aulas de treino funcional, visitas pedidas pelos hóspedes nós tentamos planejar e realizá-las, vários eventos dependendo sempre da localização. Para além disso temos eventos elaborados por empresas e outros disponíveis para todos como concertos.

**3- Como surgiu a ideia de criar este tipo de espaço e como se diferenciam de outras ofertas no mercado?**

Primeiramente, vale destacar que há poucos espaços de coworking e coliving na área do Bonfim, no Porto, e somos um dos hotéis mais próximos da estação de Campanhã, uma zona que está em pleno crescimento. Além disso, a nossa oferta se distingue pela capacidade de atender a uma variedade de mercados, algo que poucas empresas conseguem, exceto talvez em segmentos mais exclusivos. Contamos com localizações em destinos como Bali, México e Portugal, o que nos permite oferecer uma grande diversidade e complementaridade de destinos e propósitos.

**4- Com uma ampla variedade de locais em que estão inseridos, acreditam que conseguem adaptar-se a cada um, ou é um estilo/conceito que resulta de forma geral?**

Sim, todas as nossas localizações, o nosso design é tradicionalmente diferente, por exemplos nós temos uma instalação na Madeira que é uma antiga prisão e apresenta um estilo mais pitoresco a associação ao “branquinho” está bastante presente, a nossa do porto (Bonfim) apresenta um look mais industrial, estética associada ao local, cada espaço é projetado para refletir e respeitar a identidade do ambiente em que se encontra, tentando criar sempre uma experiência única para os hóspedes.

**5- Como apresentam um feeling bastante jovem normalmente associado ao alojamento local, como se distinguem da tipologia de hostel?**

Nós somos bastante diferentes do conceito do hostel, o hostel aspira sempre o aspeto social, mais a questão do backpacker e do free dinner, a questão social nesse tipo de contextos é fulcral, enquanto que aqui o segmento é de 4 estrelas é uma geração etária diferente, são pessoas que já trabalham ou vêm em casa, são pessoas que não querem talvez ir ao *pop crawl*, mas querem ter um sítio para beber um copo depois de um dia de trabalho, conhecer pessoas em condições

laborais similares aos dele e portanto as situações e a oferta distingue-se. Pela minha experiência e apesar de termos aulas de ioga, treino funcional etc., no hostel seria mais para ter essa oferta, enquanto aqui é uma regalia “é um certificado de qualidade”

**6- Quais são as referências, tanto a nível nacional quanto internacional, que consideram como modelos ou inspirações para o vosso projeto?**

Acaba por ser uma questão bastante pessoal e de encontro ao que eu acho interessante ou relevante, se perguntares à diretora de operações ela só vai se focar em referências ligadas aos coliving's eu como venho dos hostels tenho tendência para me referenciar ou lembrar dentro desse espetro e vai sempre depender um bocado, mas para referência diria o Mama Shelter.

Anexo B – Entrevista Village underground (27/11)

**7- A minha principal preocupação foi identificar um espaço que integrasse uma multifuncionalidade de áreas de trabalho. Percebi que a instituição oferece soluções de coworking, uma vertente de restauração e a realização de eventos, o que evidencia a diversidade de funções e serviços. Primeiramente gostaria de compreender melhor a origem do projeto, incluindo o processo de criação do nome e da estrutura.**

O projeto, que celebrou este ano 10 anos, foi iniciado em 2014 por duas pessoas, Gustavo e Mariana, embora atualmente seja liderado apenas pelo Gustavo, já que a Mariana deixou de fazer parte do Village. O projeto começou em Londres, onde já existia um Village Underground, e a ideia surgiu quando perceberam que poderiam replicar algo semelhante em Lisboa, trazendo valor à cidade. O Village está localizado nas imediações da Carris e ocupa um espaço alugado. A base arquitetónica foi construída a partir de contentores, que foram comprados e

montados para criar o nosso núcleo principal, que funciona como a nossa porta de entrada.

**8- Como surgiu a ideia de criar um espaço tão multifuncional, combinando música, arte, coworking e outras vertentes, como a utilização dos autocarros e contentores e como estes espaços contribuem para a cultura? Como é que este conceito de diversidade de funções contribui para a dinâmica do Village e para a atratividade de diferentes públicos?**

A ideia inicial era integrar a música como elemento central, mantendo-a sempre presente no projeto. O objetivo era criar um espaço disruptivo, logo à partida, e um ponto de encontro no centro da cidade, que atraísse um público jovem, mas que também fosse acessível a qualquer pessoa que passasse por ali e se interessasse em entrar. Os contentores, que hoje estão um pouco mais consistentes, começaram como telas para artistas que foram convidados a criar suas obras. Além disso, temos dois autocarros: um serve como "meeting bus", permitindo que empresas aluguem o espaço para reuniões ou eventos de team building, enquanto o outro funciona como um restaurante, com cozinha no primeiro andar e espaço para refeições no segundo. Para além disso, contamos com 14 contentores que funcionam como espaços de coworking, oferecendo escritórios e serviços para diversas empresas e profissionais, incluindo estúdios de gravação e ateliês, que ao longo do tempo desempenharam várias funções. A ideia por trás dos contentores é que eles possam servir para diversas funções, sendo espaços flexíveis que contribuem culturalmente para a cidade e para as pessoas que a habitam. Eles não só proporcionam um local para aqueles que vêm performar, mas também para os que vêm assistir.

**9- Recentemente, mencionamos a diversidade de público que frequenta o espaço, com uma forte presença do público jovem. Gostaria de saber, para utilizar o espaço de coworking, é necessário fazer algum tipo de agendamento ou as pessoas podem simplesmente aparecer e ter acesso ao local?**

Em termos gerais, atualmente todos os contentores estão ocupados, com empresas fixas. Às vezes, há situações em que duas ou três empresas partilham um contentor, caso uma pessoa queira trabalhar fora de casa, mas geralmente as rendas são fixas. Embora, no momento, o uso diário não seja uma prática comum, é possível, caso haja um contentor disponível. Neste caso, a pessoa pode entrar em contacto para verificar a disponibilidade e, se houver espaço, poderá utilizá-lo por um dia. Gostamos de tratar os nossos coworkers como residentes, pois a maioria trabalha connosco de forma regular.

**10- Além dos concertos, vocês também organizam outros tipos de eventos ou a programação está muito centrada na música?**

Temos várias vertentes de programação. Os concertos fazem parte da nossa programação interna, onde trabalhamos em parceria com promotores. A nossa divisão é feita entre concertos e clube, sendo que, normalmente, às sextas e sábados, temos concertos das 10 às 11 e depois o clube, das 11 às 6. Embora a música seja uma vertente importante, também trabalhamos com o setor corporativo, oferecendo a nossa sala para eventos de empresas. A ideia é que o nosso clube possa ser adaptado a diferentes tipos de eventos, conforme as necessidades das empresas. Além disso, já recebemos festivais, como o Misty Fest, que é um evento de música, e também tivemos gravações, como filmagens de televisão ou anúncios publicitários. Ou seja, o espaço é bastante versátil e utilizado para diferentes finalidades.

**11- Como é que a arte urbana se integra nos vossos serviços, como o restaurante e os espaços de trabalho? De que forma isso contribui para a identidade do Village Underground e para a experiência do público que frequenta o espaço?**

O restaurante é uma operação interna do Village Underground, que gostamos de distinguir como Village Food. Embora as áreas de negócio sejam diferentes, tudo

é gerido pelo Village. Temos a nossa própria carta e, este ano, criámos um menu do dia acessível, adaptando-nos à localização centralizada do espaço e ao movimento de empresas nas imediações, como a Galp e outras consultoras. A nossa flexibilidade nos serviços é uma forma de responder às necessidades dos consumidores e de nos conectarmos com a comunidade local. Em relação à arte urbana, os contentores desempenham um papel importante, pois não só são usados para trabalho e expressão cultural, mas também têm sido um ponto de interação para artistas que deixam sua marca no espaço. Assim, a arte urbana e a prestação de serviços, como o restaurante e as gravações, contribuem para criar um ambiente dinâmico e multifuncional, que atrai tanto quem busca um local para trabalhar quanto para viver experiências culturais e criativas.

#### Anexo C – Recolha Fotográfica da Arte Urbana da Rua Miguel Bombarda (16/01)





Anexo D – Entrevista Vice-Presidente da Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Politécnico do Porto (30/06)

**12- Acredita que a identidade visual pode influenciar a percepção e escolha de um alojamento por parte dos turistas? Se sim, de que forma?**

Sim, a identidade visual tem um impacto significativo na percepção e escolha de um alojamento local ou um Empreendimento Turístico, por parte do cliente ou hóspede. Uma identidade visual bem trabalhada transmite valores, autenticidade e qualidade, ajudando a destacar-se num mercado cada vez mais competitivo e desafiante. Elementos como o logótipo da marca, as cores, a tipografia, a fotografia e o design de interiores criam uma narrativa visual que atrai públicos específicos, transmitir a personalidade do espaço (moderno, tradicional, artístico, ecofriendly), reforça a experiência do turista, gera reconhecimento e fidelização através de uma imagem memorável e sensação de identificação com o espaço e pertença.

**13- Qual o impacto que a arte urbana tem, na sua opinião, na valorização de espaços turísticos? Acredita que a arte urbana pode contribuir para requalificar zonas menos valorizadas da cidade e atrair novos perfis de turistas para este tipo de alojamento (hostel)?**

A arte urbana tem um papel transformador valorizando todos os espaços turísticos e atraindo novos turistas, com interesses diferenciados. Além disso, permite a revitalização de áreas que podem estar degradadas, mostrando como a arte pode tornar zonas industriais ou abandonadas em polos criativos e turísticos. Complementarmente, pode potenciar a atração de turistas alternativos, tais como viajantes que procuram autenticidade e cultura local. Estes turistas são atraídos por bairros com arte urbana, muitas vezes optando por alojamentos locais ou empreendimentos turísticos que refletem esse espírito.

**14- Como vê a tendência crescente de criação de espaços multifuncionais em ambientes urbanos? De que forma acredita que estes espaços podem contribuir para o dinamismo cultural e para a singularidade das cidades? Acha que este tipo de conceito contribui para enriquecer e distinguir a identidade das cidades, especialmente em contextos urbanos como o do Porto?**

Espaços multifuncionais (ex.: cafés com livrarias, mercados com eventos, alojamento local temático) são uma tendência forte porque promovem a comunidade e a cultura local, promovendo pontos de encontro entre locais e turistas, aumentam a vitalidade urbana, uma vez que combinam atividades como alojamento, gastronomia, cultura e por fim, reforçam a identidade da cidade ou do local.

**15- Conhece exemplos em Portugal ou fora, em que a comunicação visual de um alojamento tenha contribuído para a revalorização de um bairro ou zona urbana?**

Mouco Hotel – tem uma musicoteca e um Outside Cowork Café

Rivoli Cinema Hostel – primeiro alojamento local com temático cinema

The Passenger Hostel no Porto, com sua ligação à estação São Bento

**16- Tem observado uma mudança nas preferências dos turistas, que agora procuram experiências mais culturais e imersivas? Como acredita que os alojamentos podem acompanhar essa tendência?**

Sim, os turistas buscam autenticidade e conexão com a cultura local. Alojamentos diferenciadores podem oferecer vivências / experiências locais, podem integrar elementos da história do bairro (ex.: azulejos no Porto, materiais reciclados), podem desenvolver parcerias com criativos e artistas locais e podem promover storytelling visual (fotografia, ilustrações ou grafismos que contem a história do lugar). A identidade visual, a arte urbana e espaços multifuncionais são ferramentas poderosas para diferenciar alojamentos e requalificar áreas urbanas. Cidades como o Porto, com sua riqueza cultural e criativa, podem beneficiar ainda mais destas estratégias, atraindo turistas que valorizam experiências únicas e autênticas.