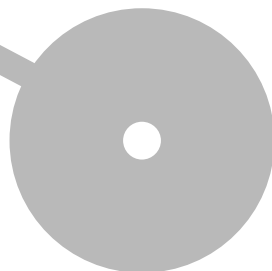




Sistemas de Pictogramas na ativação da identidade visual: O caso dos Mercados de Matosinhos

Maria João Pinto Teixeira

10/2025



Politécnico do Porto
Escola Superior de Media Artes e Design

Maria João Pinto Teixeira

Sistemas de Pictogramas na ativação da identidade visual: O caso dos Mercados de
Matosinhos

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design, Especialização em Design Gráfico
Orientação: Prof.^(a) Marta Fernandes

Vila do Conde, outubro de 2025

Maria João Pinto Teixeira

**Sistemas de Pictogramas na ativação da identidade visual: O caso dos Mercados de
Matosinhos**

Trabalho de Projeto
Mestrado em Design
Especialização em Design Gráfico

Membros do Júri

Presidente

Prof. Doutora Ana Rita Moutinho Coelho
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal - Orientador

Prof.^a Doutora Marta Sofia Pires Bento Fernandes
Escola Superior de Media Artes e Design – Instituto Politécnico do Porto

Vogal – Arguente

Prof. Marco António Pereira da Costa
Escola Superior de Educação- Instituto Politécnico de Bragança

AGRADECIMENTOS

A realização deste projeto de mestrado provocou a superação de bastantes desafios, desde a alteração da tipologia para projeto, bem como o tema e seus suportes. Pondo isto, todo o apoio que fui recebendo durante esta jornada foi fundamental.

Agradeço à minha professora orientadora Marta Fernandes, e aos outros professores do curso, que se mostraram disponíveis e prontos para ajudar no desenvolvimento do projeto, dando as suas opiniões e sugestões. À minha família, Eugénia Teixeira, Ricardo Manuel Teixeira, Mariana Teixeira, Ricardo Miguel Teixeira, Floripes Pinto e Manuel Pinto, pelo apoio, compreensão, e por me terem dado uma oportunidade de concluir esta etapa da minha vida.

Ao meu namorado João Dias e a sua família, pelo apoio e motivação durante toda esta etapa desafiante da minha vida.

Aos meus colegas de Mestrado, João Viana, Ricardo Santos, Rui Moreira e Tomás Saúde, pelas suas opiniões, críticas construtivas e ajuda em aspetos técnicos.

Agradeço a todas as outras pessoas que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para o desenvolvimento deste projeto.

A todos o meu obrigado!

RESUMO ANALÍTICO

No âmbito da conclusão do Mestrado em Design, surge esta proposta de Projeto focada no Design de Pictogramas que visa melhorar a identificação dos Mercados de Matosinhos. Deste modo, será apresentada uma metodologia que pretende examinar diversos campos teóricos tais como: o Design e identidade de espaços, a Identidade Municipal, o Design de Pictogramas, e a Sinalética. O projeto sustenta-se, deste modo, em diversas metodologias como a análise literária, estudos de caso, análise de campo, entrevista e metodologia projetual.

Na escolha do tema, foi fundamental estudar os mercados de Matosinhos, fazer uma recolha de informação relativamente a identidade visual atual, bem como uma visita e análise dos espaços.

Todos estes passos, vêm-se refletidos na concretização do projeto assente num Sistema de Pictogramas para a ativação da identidade visual.

Palavras-chave: Identidade Visual, Mercados de Matosinhos, Sinalética, Sistema de Pictogramas.

ABSTRACT

As part of the completion of the Master's in Design, this project proposal focused on Pictogram Design, aims at improving the identification of the Matosinhos Markets. To this end, a methodology will be presented that seeks to examine various theoretical fields such as Design and spatial identity, Municipal Identity, Pictogram Design, and Signage. The project is therefore supported by various methodologies such as literature review, case studies, field analysis, interviews, and project-based methodology.

On selecting the theme, it was essential to study the Matosinhos markets, gather information regarding their current visual identity, as well as conduct visits and analyses of the spaces.

All these steps, are reflected on the implementation of the project based on a Pictogram System for the activation of the visual identity.

Keywords: Visual Identity, Matosinhos Markets, Signage, Pictogram Systems

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	Motivações.....	17
1.2	Enquadramento.....	18
1.3	Objetivos.....	19
1.4	Metodologias.....	20
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	21
2.1	Design Gráfico e Identidade Visual	21
2.2	Design de Informação	22
2.3	Sistema de Pictogramas e Sinalética.....	24
2.3.1	Contextos Históricos.....	25
2.3.1.1	ISOTYPE.....	25
2.3.1.2	Otl Aicher	27
3	DESIGN DE IDENTIDADE DE ESPAÇOS.....	31
3.1	Design no contexto de espaços públicos.....	31
3.2	Identidade Municipal.....	32
3.3	Estudos de Caso.....	32
3.3.1	Câmara Municipal do Porto	33
3.3.2	Jogos Olímpicos Munique 1972.....	36
3.3.3	Mercado do Bolhão – Porto.....	42
3.3.4	Time Out Market.....	45
4	PROJETO PRÁTICO	48
4.1	Análise e Estratégia.....	48
4.1.1	Definição da Estratégia.....	49
4.1.2	Desenvolvimento de Conceitos.....	50
4.2	Elementos Base.....	51
4.2.1	Pictogramas.....	51
4.2.1.1	Desenhos e Grelhas.....	58
4.2.1.2	Pictogramas Finais	60
4.2.2	Codificação Cromática.....	62
4.2.2.1	Codificação Cromática Final.....	63

4.2.3 Codificação Tipográfica.....	64
4.2.3.1 Codificação Tipográfica Final.....	65
4.2.4 Padrões.....	65
4.2.4.1 Padrões Finais	67
4.2.5 Slogan.....	68
4.3 Desenvolvimento das etapas projetuais.....	68
4.3.1 Aplicações.....	69
4.3.1.1 Aplicações Externas.....	69
4.3.1.2 Aplicações Internas.....	81
4.3.1.2.1 Wayfinding/ Sinalética.....	93
4.4 Aplicações Finais.....	97
4.4.1 Suportes Aplicados.....	98
5 CONCLUSÃO	121
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	124
ANEXOS.....	127
Anexo A – Questionário Designer Emanuel Barbosa.....	127

Lista de Figuras

Figura 1 – Exemplos de ícones comuns. Autoria própria.....	24
Figura 2 – Exemplos de pictogramas quotidianos. Regulamento n.º 107 para Autocarros Urbanos e de média e longa distâncias. Sem data.....	25
Figura 3 - Pictogramas do quotidiano. Gerd Arntz. 1928,.....	26
Figura 4 – Jogos Olímpicos Munique. Otl Aicher. 1972.....	28
Figura 5 – <i>Wayfinding</i> aeroporto de Frankfurt. Otl Aicher (s. d.) (adaptado de https://www.otlaicher.de/en/articles/finding-ways-out-of-uniformity/)	28
Figura 6 – <i>Wayfinding</i> aeroporto de Frankfurt. Otl Aicher (s. d.) (adaptado de https://www.otlaicher.de/en/articles/finding-ways-out-of-uniformity/)	28
Figura 7 – Identidade do metro de Bilbao. Otl Aicher. 1988, (adaptado de https://brandarchive.xyz/identity/metro-bilbao).....	29
Figura 8 – Identidade do metro de Bilbao. Otl Aicher. 1988, (adaptado de https://brandarchive.xyz/identity/metro-bilbao).....	29
Figura 9 – Pictogramas da identidade do Porto. Eduardo Aires (2014), (adaptado de https://www.academia.edu/19541527/Porto_dot_The_New_City_Brand).....	33
Figura 10 – Azulejo tradicional português. Capela das Almas (s.d), (adaptado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Capela_das_Almas_de_Santa_Catarina_-_Porto_-_Portugal_%2849973391877%29.jpg).....	34
Figura 11 – Azulejo tradicional português. Capela das Almas (s.d), (adaptado de https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Azulejo_facade_of_the_Capela_das_Almas_in_Porto_%284%29.jpg).....	34
Figura 12 – Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de https://europeandesign.org/design-for-porto/).....	35
Figura 13 – Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Applicacao-da-marca-metro-do-Porto-Fonte-White-Studio-disponivel-em_fig2_295705046)	35
Figura 14 – Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de https://www.acaixanegra.com/works/nova-identidade-da-cidade-do-porto/)	35
Figura 15 – Bilhetes das olimpíades de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://search.muz.li/NDU2YjNiMjc2).....	38

Figura 16 – Logotipo dos jogos olímpicos de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_de_1972).39	
Figura 17 - Cartazes dos jogos olímpicos de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://www.mutualart.com/Artist/Otl-Aicher/B2FD3D001BCFBA80/Artworks).....40	
Figura 18 - Mascote dos jogos olímpicos de Munique, “Waldi”. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://www.patasencasa.com/co/articulo/waldi-la-primer-mascota-oficial-de-los-juegos-olimpicos).....40	
Figura 19 – Cartaz da Mascote dos jogos olímpicos de Munique, “Waldi”. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://www.patasencasa.com/co/articulo/waldi-la-primer-mascota-oficial-de-los-juegos-olimpicos).....41	
Figura 20 – Logotipo do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de https://www.dezeen.com/awards/2023/longlists/bolhao-market/)43	
Figura 21 – Registos fotográficos do Mercado do Bolhão. Autoria própria.43	
Figura 22 – Comunicação digital do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de https://www.limacompimenta.com/post/global-kitchen-in-porto-junta-chefs-dos-cinco-continentes).....44	
Figura 23 - Merchandising do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de https://mercadobolhao.pt/merchandising/)44	
Figura 24 – Postagens nas redes sociais do Mercado do Bolhão. Sem data, (adaptado de https://www.instagram.com/mbolhao/).....44	
Figura 25 – Mercado Time Out em Lisboa (s.d.), (adaptado de https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g189158-d10769801-i219148616-Time_Out_Market_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html)46	
Figura 26 – Identidade visual Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade Gráfica- Mercado municipal de Matosinhos”).....48	
Figura 27 - Logotipos Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade Gráfica- Mercado municipal de Matosinhos”).....51	
Figura 28 – Esboços manuais. Autoria própria.52	
Figura 29 – Esboços manuais. Autoria própria53	
Figura 30 - Esboços manuais, versão 1. Autoria própria.....53	
Figura 31 – Esboços manuais, versão 2. Autoria própria.....54	
Figura 32 - Esboços digitais, versão 1. Autoria própria.....54	

Figura 33 - Esboços digitais, versão 2. Autoria própria.....	55
Figura 34 - Esboços digitais, versão 3. Autoria própria.....	55
Figura 35 - Registo fotográfico e <i>mockups</i> dos pictogramas no Mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	56
Figura 36 - Registo fotográfico e <i>mockups</i> dos pictogramas no Mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	57
Figura 37 - Registo fotográfico e <i>mockups</i> dos pictogramas no Mercado de Angeiras. Autoria própria.....	57
Figura 38 - <i>Mockups</i> dos pictogramas em Avental. Autoria própria.....	58
Figura 39 - <i>Mockups</i> das aplicações dos pictogramas em <i>Tote Bag</i> . Autoria própria.	58
Figura 40 - Testes de pictogramas em diferentes grelhas. Autoria própria.....	59
Figura 41 - Testes de pictogramas em diferentes grelhas. Autoria própria.....	59
Figura 42 - Grelha Construção pictogramas. Autoria própria.....	60
Figura 43 - Pictogramas Versão Original. Autoria própria.....	61
Figura 44 - Pictogramas versão monocromática. Autoria própria.....	61
Figura 45 - Pictogramas usados na Sinalética. Versão monocromática final. Autoria própria.....	61
Figura 46 - Pictogramas usados na Sinalética. Versão monocromática final Autoria própria.....	61
Figura 47 - Composição visual Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade gráfica-Mercados municipais de Matosinhos”).	62
Figura 48 - Paleta de Cores selecionada. Autoria própria.....	63
Figura 49 - Testes tipográficos. Autoria própria.	64
Figura 50 - Tipografia auxiliar utilizada para a construção da identidade visual da marca.	65
Figura 51 - Padrões digitais criados, versão 1. Autoria própria.....	66
Figura 52 - Padrões digitais criados, versão 2. Autoria própria.....	66
Figura 53 - Padrões digitais criados, versão 3. Autoria própria	66
Figura 54 - Padrões Finais. Autoria própria.....	67
Figura 55 - <i>Mockups</i> dos Padrões finais aplicados em suportes. Autoria própria.	67
Figura 56 - Testes <i>Tote bag</i> , versão 1. Autoria Própria.....	70
Figura 57 - Testes <i>Tote bag</i> , versão 2. Autoria própria.	70

Figura 58 – Testes <i>Tote bag</i> , versão 3. Autoria Própria.....	71
Figura 59 - Testes <i>Tote bag</i> , versão 4. Autoria Própria.....	71
Figura 60 – <i>Mockups</i> dos testes em <i>Tote bag</i> . Autoria própria.....	71
Figura 61 – Papel embalagem onde será aplicada a composição.....	72
Figura 62 – Primeiros testes papel de embalagem. Autoria Própria.....	72
Figura 63 – Testes papel de embalagem. Autoria Própria.....	73
Figura 64 – Primeiros Testes Avental (<i>merchandising</i>). Autoria própria.....	73
Figura 65 – Local onde será aplicado a composição para guarda-sol. (adaptado de: https://depositphotos.com/fr/photos/parasol.html?qview=4659453).....	74
Figura 66 – Testes Guarda-sol (<i>merchandising</i>), versão 1. Autoria própria.....	74
Figura 67 - Testes Guarda-sol (<i>merchandising</i>), versão 2. Autoria própria.	75
Figura 68 - Testes Guarda-sol (<i>merchandising</i>), versão 3. Autoria própria.....	75
Figura 69 - Testes Guarda-sol (<i>merchandising</i>), versão 4. Autoria própria.....	75
Figura 70 - Testes Guarda-sol (<i>merchandising</i>), versão 5. Autoria própria.	76
Figura 71 –Local onde ira ser inserida a composição do para-vento. (adaptado de: https://portuguese.alibaba.com/product-detail/BR-Customized-Strong-Outdoor-Flexible-design-1601112802504.html)	76
Figura 72 – Primeiros testes composição para-vento. Autoria própria.....	77
Figura 73 – Evolução das formas de Praia. Autoria própria.....	77
Figura 74 – Testes composição carruagens de metro, versão 1. Autoria própria.	78
Figura 75 - Testes composição carruagens de metro, versão 2. Autoria própria.	78
Figura 76 - Testes composição carruagens de metro, versão 3. Autoria própria.	78
Figura 77 – Local onde será aplicado a composição das lonas promocionais das entradas mercados. Adaptado do Google fotos. Autoria própria.....	79
Figura 78 - Testes Lonas promocionais nas entradas dos mercados, versão 1. Autoria própria.....	79
Figura 79 - Testes Lonas promocionais nas entradas dos mercados, versão 2. Autoria própria.....	80
Figura 80 - Testes <i>mupi</i> publicitário dos mercados, primeiras versões. Autoria própria.	80
Figura 81 - Testes <i>mupi</i> publicitário dos mercados, primeiras versões. Autoria própria.	81

Figura 82 - Testes <i>Mupi</i> e <i>Outdoor</i> publicitário dos mercados, versões posteriores ao slogan. Autoria própria.....	81
Figura 83 – Locais onde serão aplicadas as ilustrações das paredes da secção de peixe e marisco do Mercado de Angeiras. Autoria própria.....	82
Figura 84 – Testes de ilustrações para as paredes da secção de peixe e marisco do Mercado de Angeiras.....	82
Figura 85 – Local onde serão aplicadas as composições para os toldos da secção de peixe e marisco do mercado de Angeiras. Autoria própria.	83
Figura 86 - Toldos Secção peixe e marisco para o mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	83
Figura 87 – Local onde serão aplicadas as lonas de identificação de secções do piso superior do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	84
Figura 88 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 1. Autoria própria.	84
Figura 89 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 2. Autoria própria.....	85
Figura 90 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 3. Autoria própria.....	85
Figura 91 - Testes Avental STAFF, versão 1. Autoria Própria.....	86
Figura 92 - Testes Avental STAFF, versão 2. Autoria Própria.....	86
Figura 93 - Testes Avental STAFF, versão 3. Autoria Própria.....	86
Figura 94 - Testes Avental STAFF, versão 4. Autoria Própria.....	87
Figura 95 - Testes <i>T-shirt</i> , versão 1. Autoria própria.	87
Figura 96 - Testes <i>T-shirt</i> , versão 2. Autoria própria.	88
Figura 97 - Testes <i>T-shirt</i> , versão 3. Autoria própria.....	88
Figura 98 - Testes <i>T-shirt</i> , versão 4. Autoria própria.....	88
Figura 99 – Testes <i>Sweatshirt</i> . Autoria Própria.....	89
Figura 100 – Locais onde serão inseridas as placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras. Autoria própria.....	90
Figura 101 – Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 1. Autoria própria.....	90

Figura 102 - Testes das placas de Identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 2. Autoria própria.....	91
Figura 103 - Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 3. Autoria própria.....	91
Figura 104 – Locais onde serão aplicadas as placas de identificação das bancas do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.	92
Figura 105 - Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Matosinhos, versões iniciais. Autoria própria.....	92
Figura 106 – Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	93
Figura 107 - Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.....	93
Figura 108 - Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Angeiras. Autoria própria.	94
Figura 109 – Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 1. Autoria própria.	95
Figura 110 - Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 2. Autoria própria..	95
Figura 111 - Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 4. Autoria própria. .	96
Figura 112 – Teste das placas de indicação dos horários dos mercados. Autoria própria.	96
Figura 113 – Testes de legibilidade e escala da sinalização, fotografias e composição de autoria própria.....	96
Figura 114 – <i>Tote bag</i> . Fonte: Exercício digital da investigadora.....	98
Figura 115 – Registo fotográfico e composição do <i>Tote bag</i> . Fonte: Autoria própria.	99
Figura 116 – Planificação do papel de embalamento. Autoria própria.....	99
Figura 117 – Papel embalamento. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	99
Figura 118 - <i>Mockup</i> Avental (<i>merchandising</i>). Fonte: Exercício digital da investigadora.	100
Figura 119 – <i>Mockup</i> Avental (<i>merchandising</i>). Fonte: Exercício digital da investigadora.	100
Figura 120 – Planificação do guarda-Sol (kit praia). Fonte: Autoria própria.....	101
Figura 121 – Guarda-Sol (kit praia). Fonte: Exercício digital da investigadora.....	101
Figura 122 – Planificação do para-vento (kit praia). Fonte: Autoria própria.....	101

Figura 123 – Para-vento (kit praia). Fonte: Exercício digital da investigadora.....	102
Figura 124 - Formas (kit praia). Registo fotográfico e composição. Fonte: Autoria própria.	102
Figura 125 - Formas (kit praia). Registo fotográfico e composição. Fonte: Autoria própria.	102
Figura 126 – Planificação das carruagens promocionais (parte frente) para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.	102
Figura 127 – Planificação das carruagens promocionais (parte traseira) para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Fonte: Autoria própria.....	103
Figura 128 - Carruagem promocional para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.....	103
Figura 129 - Carruagem promocional para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.....	103
Figura 130 – Planificação dos <i>banners</i> para as entradas dos mercados de Matosinhos. Autoria própria.	104
Figura 131 - <i>Mockups</i> dos <i>banners</i> para as entradas dos Mercado de Matosinhos.....	105
Figura 132 - <i>Mockups</i> dos <i>banners</i> para as entradas dos Mercado de Matosinhos.....	105
Figura 133 - Planificação do <i>Mupi</i> promocional dos Mercados de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.	106
Figura 134 – <i>Mupi</i> promocional dos mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.	107
Figura 135 – Planificação do outdoor promocional dos mercados de Matosinhos. Autoria própria.....	107
Figura 136 – <i>Outdoor</i> promocional dos mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.....	108
Figura 137 – Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.....	108
Figura 138 - Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.....	109
Figura 139 - Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.....	109

Figura 140 – Planificação dos toldos da secção de peixe e marisco do Mercado de Matosinhos.....	110
Figura 141 - Toldos da secção de peixe e marisco do Mercado de Matosinhos.....	110
Figura 142 – Planificação das lonas de identificação das secções do piso superior do mercado de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.....	111
Figura 143 -Lonas identificação das secções do piso superior do mercado de Matosinhos.	111
Figura 144 - Avental STAFF. Fonte: Exercício digital do investigador.....	111
Figura 145 – <i>Mockups</i> dos aventais do staff. Fonte: Exercício digital da investigadora.	112
Figura 146 - <i>Sweatshirt</i> -Frente e verso. Fonte: Autoria própria.....	112
Figura 147 – <i>Sweatshirt</i> , variações da frente. Fonte: Exercício digital do investigador..	113
Figura 148 - Registo fotográfico e composição da <i>Sweatshirt</i> . Fonte: Autoria própria... ..	113
Figura 149 - T-shirt- frente e verso. Fonte: Exercício digital do investigador.....	114
Figura 150 - <i>T-shirt</i> , variações da frente. Fonte: Exercício digital da investigadora.	114
Figura 151 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.....	114
Figura 152 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos (Secção das Flores; Peixe e marisco; Fruta e legumes). Fonte: Exercício digital da investigadora.....	115
Figura 153 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos (Secção dos animais).....	115
Figura 154 – Planificação das placas identificação das bancas do Mercado de Angeiras.	116
Figura 155 - Placas identificação das bancas do Mercado de Angeiras.....	116
Figura 156 – Identificação do horário do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	117
Figura 157 – Sinalização da entrada do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	117
Figura 158 - Sinalização do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	118
Figura 159 - Sinalização do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	118

Figura 160 - Sinalização do horário de entrada do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	118
Figura 161 - Sinalização das entradas do Mercado de Matosinhos.....	119
Figura 162 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	119
Figura 163 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	119
Figura 164 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.....	120

1 INTRODUÇÃO

1.1 Motivações

No âmbito do Mestrado em Design, da Escola Superior de Media Artes e Design do Instituto Politécnico do Porto, foi desenvolvida uma proposta de projeto com o intuito de melhorar e repensar a comunicação dos Mercados de Matosinhos (MM), que englobam o Mercado Municipal de Matosinhos e o Mercado Municipal de Angeiras, que doravante iremos denominar de MM. Deste modo, será apresentada toda a investigação, análise e compreensão da cultura visual do mesmo.

O presente relatório de projeto de mestrado em design, surge face a um contexto inicialmente atípico.

Deu-se início ao segundo ano letivo do Mestrado em Design, escolhendo-se inicialmente a opção de estágio. Nesse contexto, iniciou-se a modalidade de estágio na empresa “ByAzul” durante o mês de janeiro.

Esta é uma empresa de serviços de publicidade situada em Matosinhos e direcionada para ações de comunicação, na área do Design e do Marketing, sendo o seu principal foco a ativação de marcas.

Ao conhecer a empresa “By Azul”, examinei a sua vasta lista de clientes, visitei os seus espaços e realizei pesquisas sobre os locais. Durante esse processo, identifiquei uma problemática existente em um dos seus clientes, os Mercados de Matosinhos.

Em 2016, a Câmara Municipal de Matosinhos renovou sua identidade, o que levou à atualização da identidade visual dos mercados municipais de Matosinhos no ano seguinte, trazendo uma perspectiva mais moderna e simples sobre Matosinhos e seu território.

Com a atualização da imagem dos mercados de Matosinhos, surgiu a necessidade de criar suportes que destacassem essa nova identidade. A Câmara de Matosinhos, recorreu à “By Azul” para a concretização de diversos projetos que visam ativar e divulgar as atividades e contextos dos Mercados de Matosinhos.

Os projetos fixos que realizam caracterizaram-se por uma coleção de postais, onde se promovem diversos produtos do mercado através de receitas em modo trimestral. Num outro projeto, realizam o Jornal de Matosinhos, com publicação mensal e também alguns *posts* comemorativos para as redes sociais.

Graças a estes projetos e ao contacto com a Câmara Municipal de Matosinhos, foi possível conhecer a realidade e constrangimentos presentes na comunicação da identidade dos Mercados de Matosinhos. Os elementos que se criaram neste contexto, revelavam um contraste entre o espaço físico dos Mercados e a sua comunicação externa. Ao mesmo tempo, foi possível observar a imposição do logotipo como elemento base de todos os materiais, sem que deles dependesse um desdobramento de comunicação e promoção mais profundo e estratégico.

Foi possível observar que continuam a existir problemas de comunicação interna, na forma de uma clara especificação do local onde se encontram os diversos tipos de produtos (peixe, vegetais, plantas e animais), bem como externa, na melhor identificação destes locais.

Com o decorrer do tempo, tornou-se claro que o tipo de projeto que se queria realizar se enquadrava mais num contexto de projeto pessoal do que em contexto de estágio. Essa foi uma das principais razões para se alterar para a tipologia de projeto e por consequência proceder à alteração do tema que aqui se apresenta.

Nesta nova abordagem de projeto, o foco reverte para o Design de Identidade e Sistemas de Pictogramas, com o objetivo de melhorar a orientação nos dois Mercados de Matosinhos (MM), tanto no seu interior quanto no exterior.

1.2 Enquadramento

A imagem dos MM dificilmente se poderá dissociar da cidade e do concelho de Matosinhos, sendo desde sempre um ponto de referência incontornável, não só para a população residente, como também para o visitante ocasional, entre os quais se encontram em particular os turistas.

Com interesse público, o Mercado Municipal de Matosinhos em particular, mantém a sua função original, estando aberto desde a primeira metade do século XX (Barbosa, 2017). Este, consegue aliar a tradição dos antigos mercados, onde os seus visitantes podem associar à variedade das iguarias e das bancas multicolores, a beleza arquitetónica do espaço.

Os MM continuam, em larga medida, a constituir um núcleo sólido de relacionamento social com a população residente no concelho, através da valorização da variedade dos produtos e a qualidade que lhes é associada, e a relação de confiança e

proximidade estabelecida entre o cliente e o vendedor, bem como, a satisfatória relação qualidade/preço, em contraste com impessoalidade do atendimento e relacionamento nas grandes superfícies¹.

O Mercado Municipal de Angeiras mantém a sua principal atividade de mercado municipal. Por seu lado, o Mercado Municipal de Matosinhos, oferece uma diversidade maior, tendo além da atividade do mercado, um número crescente de espaços comerciais (de restauração e outros) em volta, bem como, a localização da Incubadora de novas empresas, na área de cultura, no piso superior.

O objetivo desta proposta é proporcionar uma melhor relação entre a identidade gráfica criada recentemente para os MM e um sistema de pictogramas, relacionando-o com a identidade visual identificativa destes espaços.

Propõe-se a criação de uma relação entre esses mesmos pictogramas e da sua mais-valia na ativação e continuidade da identidade gráfica definida para estes locais, num contexto de comunicação interna e externa.

1.3 Objetivos

Propõe-se como objetivo basilar, melhorar a identificação dos mercados. Dentro dos respetivos mercados, serão propostos mecanismos para que os seus visitantes percebam facilmente o que procurar, como estão divididos os mercados e a identificação das respetivas bancas. De modo externo, que os espaços sejam melhor identificados e definidas estratégias de divulgação e promoção. De igual modo, propomo-nos a resolver estes objetivos, pela valorização de sistemas de pictogramas que possam ter uma multiplicidade de funções, como soluções dinâmicas para a identidade visual.

De uma perspetiva mais sistemática, pretende-se abordar um conjunto de diretrizes específicas, nomeadamente:

- Aprofundar conhecimentos no domínio da comunicação visual;
- Pesquisar identidades visuais com recurso a modelos de pictogramas de vários setores;
- Identificar vários modelos de espaços públicos;

¹ Observação constatada pela análise de campo sob a forma visitas aos espaços do mercado e recolhas fotográficas realizadas ao longo do projeto.

- Explorar novos métodos de trabalho e pesquisa;
- Desenvolver um projeto nas suas múltiplas fases;
- Consolidar o domínio de territórios projetais de identidade visual no contexto dos sistemas de pictogramas.

1.4 Metodologias

Após a escolha do tema, tornou-se fundamental realizar uma recolha e investigação abrangente de diversos aspetos e áreas teóricas. Desde o início, procedeu-se a uma pesquisa, leitura e análise de vários livros, artigos e teses, com o objetivo de fundamentar os conceitos, escolhas e técnicas a serem aplicados neste projeto.

Subsequentemente, realizou-se uma análise aprofundada do tema principal, visando fornecer um sólido enquadramento teórico ao projeto. Nesse processo inclui-se a recolha de exemplos de design de identidade de espaços, identidades municipais, design de informação e contextos históricos. Conjuntamente, foram analisados projetos semelhantes aos dos Mercados de Matosinhos, bem como sustentados pela análise de campo e entrevista ao designer Emanuel Barbosa (autor da identidade visual dos Mercados de Matosinhos).

Finalmente, aplicaram-se metodologias de índole projetual para o desenvolvimento consolidado do projeto proposto.

Posteriormente, será apresentado todo o processo de investigação, incluindo os testes realizados, a fundamentação das escolhas feitas e, finalmente, uma maquete de todos os elementos desenvolvidos.

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 Design Gráfico e Identidade Visual

Para fundamentar as escolhas realizadas neste projeto, é essencial apresentar e discutir diversos pontos-chave. Iniciamos com dois conceitos fundamentais: Design Gráfico e Identidade Visual, avançando com um entendimento do conceito de Design de Informação e Pictogramas. Esses conceitos não apenas formam a base teórica do projeto, mas também orientam as decisões criativas e estratégicas tomadas ao longo do seu processo de desenvolvimento.

A ligação entre design gráfico e identidade visual é fundamental para a criação de uma imagem coesa e reconhecível, seja para uma marca, empresa ou qualquer entidade que deseje comunicar uma mensagem específica ao seu público (Frascara, 2006).

Com isto, foi importante perceber as diferentes perspectivas sobre o Design gráfico e a identidade visual, bem como os detalhes característicos de cada uma dessas vertentes.

À semelhança de Frascara é possível denotar no site Fastdezine (2019), que o Design Gráfico é visto como uma atividade que envolve a criação, combinação e exploração de elementos visuais para comunicar uma certa mensagem, transmitindo informações ou ideias de uma maneira eficaz e chamativa. O principal objetivo do Design Gráfico é o de transmitir uma mensagem de forma clara, coerente e atrativa. Para conseguir estes objetivos, quem trabalha com esta área, foca-se em testar uma ampla variedade de suportes, como a publicidade, o editorial, o *packaging*, a identidade visual, entre outros, num contexto tanto impresso, como digital. Estes procuram ainda desenvolver um conceito face ao objetivo e ao público-alvo.

O Design Gráfico pode fazer parceria com outras áreas comunicantes, como a Publicidade e o Marketing. Os designers são encarregues de criar essencialmente matéria promocional, como anúncios (suporte impresso ou digital), *banners*, folhetos, cartazes e outro tipo de materiais para campanhas publicitárias. Com isto o designer gráfico acaba por ser considerado o tradutor dos valores e da mensagem que a marca quer transparecer no mercado (Frascara, 2006; limaocravo, 2021).

Paul Rand, um famoso designer americano, revolucionou a forma como as empresas se apresentavam visualmente. Foi responsável por criar diversas identidades visuais duradouras (IBM, ABC, UPS, entre outras) (Rand, 2003).

Este via a identidade visual como o sistema visual que representa uma marca de maneira coerente, memorável e funcional. Acreditava ainda que o design gráfico deveria comunicar claramente, ter função além da estética, ser inteligente e pensado e não apenas decorativo (Rand, 2003).

Para Rand, o logotipo era o ponto central de uma identidade visual, mas o mesmo não era suficiente sozinho. Ele deveria estar inserido num sistema coerente de elementos visuais como cores, tipografia, padrões, composição, entre outros, para funcionar devidamente (Barbosa, 2017).

Rand via ainda o designer como um contador de histórias visuais. Devendo criar uma linguagem visual que reforce a percepção pública de uma marca (Rand, 2003).

Assim, é possível afirmar que a relação entre o design gráfico e a identidade visual é interdependente. O Design é o responsável por criar os elementos visuais que compõem a identidade visual de um sistema, enquanto a identidade visual fornece a base para a comunicação visual da marca em contato com o público.

Em suma, a identidade visual é o alicerce sobre o qual o design gráfico constrói todas as peças de comunicação de uma marca. Juntos, eles criam uma imagem sólida e memorável no mercado, ajudando a comunicar a essência da marca de maneira eficaz e consistente.

2.2 Design de Informação

Segundo Jacobson (2000), o Design de Informação pode ser definido como "a arte e a ciência de preparar informações de um modo que possam ser usadas por seres humanos com eficiência e eficácia". Esta definição sublinha a dualidade do Design de Informação, que combina elementos estéticos e funcionais.

Sendo assim, Fernandes (2018) refere que, o Design de Informação é há muito considerado uma área de nicho, ligada à estatística e a outros campos científicos, e uma área do design gráfico, que lida detalhadamente com o projeto de informação visual. Acrescenta, ainda, que o seu principal objetivo consiste em melhorar o modo como

accedemos à informação, recorrendo a sistemas de comunicação, que de forma diagramática e pela conjugação de pictogramas numa estrutura (sinalética), permitem a orientação num espaço.

Essa necessidade de orientação, impõe a criação de estratégias de comunicação claras e transversais, adaptadas a uma população cada vez mais diversificada.

Um dos fatores que motivou o crescimento da área foram os Jogos Olímpicos, com a criação da sinalética associada aos eventos desportivos (Santos, 2021). Autores como Otl Aicher², e de Otto Neurath³, são algumas das referências claras desses tempos, em que a grande deslocação de pessoas e a monumentalidade de alguns eventos, impuseram uma comunicação que ultrapassasse as limitações recorrentes no uso de uma língua, ou orientadas para uma determinada nação (Raposo, 2021). Ao mesmo tempo, as dinâmicas apresentadas, dão a entender a importância e capacidade que estruturas de pictogramas possuíam na sua definição e dinamização da identidade visual.

Fernandes (2018), realça Nigel Holmes, criador do livro “Wordless Diagrams” (2005), por propor soluções e explicações de conceitos, conjugando pictogramas numa narrativa, o que demonstra como os pictogramas permitem uma comunicação que comporta uma intencionalidade e uma leitura ‘além-fronteiras’.

Define-se assim o design de informação como uma área essencial dentro da disciplina prática, dedicada à organização e apresentação de dados de forma clara, funcional e visualmente apelativa. A sua aplicação estende-se a diversos contextos, como infografias, painéis de controlo, interfaces de utilizador e sistemas de sinalética.

Ao longo dos anos, tornou-se cada vez mais evidente a necessidade de expandir cidades, edifícios e espaços, tornando-os maiores, mais modernos e mais complexos. Com isso, surgiu a necessidade de orientação nesses espaços. O crescimento das redes de transporte e da internet são exemplos dessa expansão complexa que se observa (Santos, 2021).

É de realçar que cada um de nós tem uma perceção diferente do espaço que nos rodeia. Normalmente, os espaços são concebidos com um propósito específico, geralmente para corresponder às necessidades de um grupo de pessoas. No entanto, dentro de um mesmo espaço, podem existir necessidades variadas.

² Designer por detrás da Identidade dos Jogos Olímpicos de Munique de 1972 (Holt, 2019)

³ Criador da ISOTYPE (Neurath, 1936)

Em suma, o design de informação é uma área poderosa e indispensável no campo do design gráfico. Este melhora a comunicação, facilita a compreensão e auxilia na tomada de decisões. A combinação de estética e funcionalidade, juntamente com a evolução das ferramentas tecnológicas, torna o design de informação uma área dinâmica e essencial para o mundo contemporâneo.

2.3 Sistema de Pictogramas e Sinalética

A sinalética refere-se ao conjunto de símbolos e signos que formam um sistema de sinalização e comunicação visual. Além de transmitir mensagens, a sinalética interpreta o espaço em que está inserida. Tem a capacidade de transcender as barreiras linguísticas, servindo como uma linguagem visual direta e universal. Isso é crucial em ambientes públicos, como universidades, hospitais e empresas, onde a sinalização orienta e comunica os valores e a cultura da instituição. Dentro desse sistema, estão inseridos os pictogramas e os ícones (Frutiger, 2007).

No contexto destes termos, baseamo-nos em Abdullah e Hübner (2006), onde referem que os ícones, são os elementos flexíveis do mundo dos signos. São bastante utilizados em contexto digitais, para comunicarem mensagens de forma mais simples e estética, sendo comuns em aplicações e websites.

Os pictogramas, por seu lado, são símbolos que representam um objeto ou conceito por meio de desenhos figurativos. São uma forma de transmitir a escrita, ideias e objetivos através de desenhos. São usados para avisar, guiar ou proteger e precisam de ser facilmente compreendidos, especialmente em sinalizações de trânsito, instruções de segurança e orientações em espaços públicos (Abdullah & Hübner, 2006).



Figura 1 – Exemplos de ícones comuns. Autoria própria.



Figura 2 – Exemplos de pictogramas quotidianos. Regulamento n.º 107 para Autocarros Urbanos e de média e longa distâncias. Sem data

(adaptado de <https://pt.everluxtransport.com/pt/legislacao/regulamento-n-107-para-autocarros-urbanos-e-de-media-e-longa-distancias/>)

O alcance dos ícones e dos pictogramas atualmente é vasto e multifacetado, permeando diversos aspetos da vida quotidiana, desde a navegação em dispositivos tecnológicos até a representação de ideias e valores culturais e espirituais. Eles são ferramentas poderosas de comunicação que transcendem barreiras linguísticas e culturais (Frutiger, 2007).

Como podemos considerar, no contexto dos pictogramas, estes podem em muitos momentos associar-se a sistemas mais abrangente, não se limitando a integrar um sistema de sinalética. Os exemplos históricos como a ISOTYPE ou o trabalho de Otl Aicher nos Jogos Olímpicos de Munique, demonstram a capacidade dos pictogramas se estenderem à identidade visual além da sinalética.

2.3.1 Contextos Históricos

Reconhecendo a importância do território dos pictogramas no contexto deste relatório e projeto, alicerçam-se duas referências históricas que revelam a evolução e pertinência destes símbolos na comunicação em espaços públicos.

2.3.1.1 ISOTYPE

O "International System of Typographic Picture Education", (1936) originalmente denominado "Vienna Method of Picture Statistics" foi idealizado pelo filósofo e sociólogo

vienense Otto Neurath com a ajuda da sua equipa, como um método inovador de estatística visual (Neurath, 1936).

O artista gráfico alemão Gerd Arntz foi um dos responsáveis pelo desenvolvimento dos pictogramas e sinais visuais desse sistema. Ao longo de sua colaboração, Arntz concebeu cerca de quatro mil pictogramas distintos, representando dados relevantes da indústria, demografia, política e economia (figura 3) (Bruinsman, s.d.).

Otto Neurath entendeu que era essencial oferecer à classe trabalhadora (predominantemente analfabeta, embora emancipada pelos ideais socialistas) ferramentas visuais que facilitassem a compreensão do mundo social em que vivia (Burke & Sandner, 2022).

Essas representações visuais esforçavam-se por eliminar a opacidade da linguagem científica, adotando imagens diretas e uma estrutura clara, acessíveis mesmo a indivíduos com baixo domínio da leitura (Bruinsman, s.d.).

Outro objetivo fundamental do método era transcender barreiras linguísticas e culturais, tornando-se compreensível a uma escala global.

Os pictogramas de Arntz foram aplicados de forma sistemática, frequentemente associados a mapas e diagramas estilizados, dando origem a extensas coleções de estatísticas visuais. O ISOTYPE, tornou-se assim um modelo precursor do que hoje designamos como infográficos (Bruinsman, s.d.).

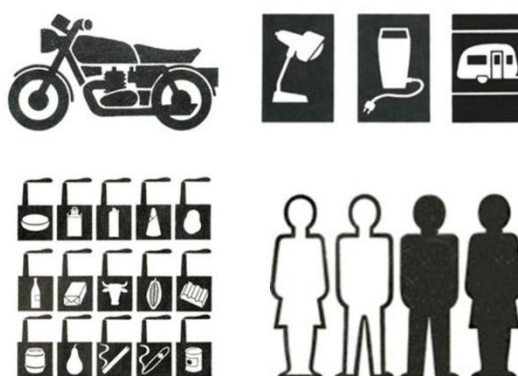


Figura 3 - Pictogramas do quotidiano. Gerd Arntz. 1928, (adaptado de <https://www.gerdarntz.org/isotype.html>)

Os exemplos dos Jogos Olímpicos de Tóquio 1964, liderados por Masaru Katsumie e Yoshiro Yamashita, foram o primeiro evento a implementar pictogramas sistemáticos e integrados no design de imagem, inspirados diretamente pelo ISOTYPE. Foram criados 20 ícones desportivos e 39 símbolos de informação (sanitários, transporte etc.), seguindo um grau modular e visual minimalista fiel aos métodos (Holt, 2022).

Em suma, o ISOTYPE inspirou a infografia contemporânea, sinalização pública, sistemas de informação e a própria linguagem visual usada em locais como aeroportos, hospitais, manuais técnicos. Teve ainda um impacto duradouro na comunicação visual, desde eventos desportivos globais como os Jogos Olímpicos até setores como transportes e comercialização, promovendo clareza, acessibilidade e universalidade.

Com isto, é considerado um dos primeiros sistemas dentro do design de informação e visualização de dados.

2.3.1.2 Otl Aicher

Otl Aicher foi uma figura central no desenvolvimento da sinalética moderna, especialmente reconhecido pelo seu trabalho inovador nos Jogos Olímpicos de Munique em 1972. Podemos afirmar que o início do seu trabalho começou na Escola de Ulm, que foi fundada juntamente com a sua esposa, Inge Scholl, em 1946 (Heitlinger, 2006).

Aicher acreditava que a linguagem visual deveria transcender barreiras linguísticas, proporcionando orientações claras e imediatas. Nos Jogos Olímpicos de 1972, ele liderou a criação de um sistema de pictogramas que representava cada modalidade desportiva de forma estilizada e facilmente reconhecível. Esses pictogramas foram desenvolvidos com base numa grelha modular e uma paleta de cores cuidadosamente selecionada (figura 4), visando facilitar a navegação dos visitantes no complexo olímpico (Holt, 2022).



Figura 4 – Jogos Olímpicos Munique. Otl Aicher. 1972

(adaptado de <https://www.designconsidered.com/p/design-considered-09>)

O impacto desse trabalho foi tão significativo que influenciou sistemas de *wayfinding* em aeroportos, estações de transporte e espaços públicos ao redor do mundo. Por exemplo, o sistema do Aeroporto de Frankfurt (figuras 5 e 6), implementado em 1971, incorporou princípios semelhantes, com o objetivo de melhorar a comunicação visual através de pictogramas padronizados e codificação por cores (Holt, 2022).



Figura 5 – *Wayfinding* aeroporto de Frankfurt. Otl Aicher (s. d.) (adaptado de <https://www.otlaicher.de/en/articles/finding-ways-out-of-uniformity/>)



Figura 6 – *Wayfinding* aeroporto de Frankfurt. Otl Aicher (s. d.) (adaptado de <https://www.otlaicher.de/en/articles/finding-ways-out-of-uniformity/>)

Além do *wayfinding*, Aicher foi pioneiro na criação de identidades corporativas coesas, onde a orientação fazia parte integrante da comunicação visual da marca. Executou trabalhos notáveis que incluem os sistemas desenvolvidos para a Lufthansa e para o Metro de Bilbao, nos quais a sinalética era concebida não apenas como orientação funcional, mas também como expressão da identidade e valores da organização (figura 7 e 8).



Figura 7 – Identidade do metro de Bilbao. Otl Aicher. 1988, (adaptado de <https://brandarchive.xyz/identity/metro-bilbao>)

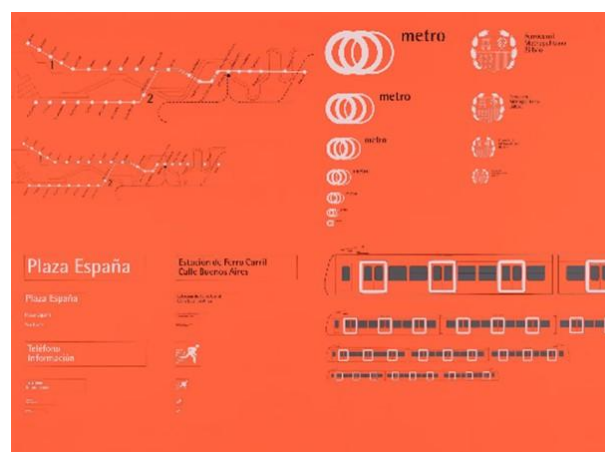


Figura 8 – Identidade do metro de Bilbao. Otl Aicher. 1988, (adaptado de <https://brandarchive.xyz/identity/metro-bilbao>)

O seu trabalho estabeleceu novos padrões para o design de informação, pictogramas e sinalética, enfatizando a importância de uma linguagem visual clara, funcional e esteticamente harmoniosa. Estes princípios continuam a influenciar designers contemporâneos e são considerados fundamentais na área do design de informação e orientação em espaços públicos (Holt, 2022).

O ISOTYPE, falado anteriormente, foi fundamental na evolução dos pictogramas dos Jogos Olímpicos, servindo de ponte entre o design de informação e a sinalética universal. Por seu lado, Aicher adotou a sua simplicidade. Compreendendo as implicações do contexto internacional dos projetos que realizava reconheceu no ISOTYPE características que permitiam a comunicação e uma leitura de reconhecimento (dos eventos e locais) mais imediata. Este, reconheceu essa influência usando linhas limpas e formas geométricas para criar pictogramas minimalistas facilmente reconhecíveis por pessoas de todas as idades e culturas. Para Aicher, a consistência era fundamental, com um conjunto coeso de símbolos que garantiam uma linguagem visual uniforme, facilitando a navegação e compreensão dos serviços e instalações desportivas (Neurath, 1936, cit.por Otl Aicher).

Em conclusão, Otl Aicher soube elevar e criar, com os Jogos Olímpicos de Munique, um sistema de pictogramas complexo, que se desdobra na sua identidade visual e na sua sinalética, transformando-a em mais do que uma simples orientação física. Criou uma linguagem visual com regras, coesão e espírito democrático. Deste modo, podemos evidenciar o potencial dos pictogramas como elementos fundamentais na concretização de uma diversidade de soluções e sistemas, motivo pelo qual nos focamos nessa designação neste projeto. A ISOPYPE e os Jogos Olímpicos de Munique, em 1972, estabeleceram um novo paradigma, e permanecem como referência universal no design contemporâneo

3 DESIGN DE IDENTIDADE DE ESPAÇOS

3.1 Design no contexto de espaços públicos

A relação entre o design e uma identidade local valoriza a importância cultural de um espaço. Todas as culturas dependem de símbolos e objetos que podem ser considerados signos culturais. Assim, os artefactos produzidos pelo design passam a compor a cultura de um determinado local, pois estão associados a símbolos, informações e comportamentos (Franck Pichler & Iuva de Mello, 2012).

O design gráfico desempenha um papel crucial na identidade visual de espaços públicos, contribuindo significativamente para a forma como esses locais são percebidos e utilizados pela comunidade. Através de elementos visuais bem planejados e implementados, o design pode transformar espaços públicos em ambientes atraentes, funcionais e acessíveis, promovendo a inclusão e a interação social.

Elementos como cor, tipografia, sinalização e objetos urbanos são escolhidos para refletir a cultura, história e valores da comunidade local. Esses componentes visuais ajudam a construir uma narrativa coesa, facilitando a identificação dos cidadãos com o espaço e incentivando o seu uso regular.

Além da sua função estética, o design de espaços públicos também desempenha um papel essencial na orientação e na usabilidade. Sinalizações claras e funcionais garantem que as pessoas se possam orientar facilmente, promovendo a segurança e o conforto dos utilizadores. A acessibilidade é outra preocupação central, assegurando que todos, independentemente das suas capacidades físicas, possam desfrutar tranquilamente do espaço (Menneh, 2002).

Outro aspeto importante, é a potencialidade do design para a interação social e a adesão comunitária. Espaços públicos bem projetados e sinalizados oferecem áreas de convivência, lazer e atividades culturais, incentivando interações pessoais. Através do design, é possível criar ambientes que promovam a coesão social e fortaleçam o senso de comunidade (Menneh, 2002).

Em síntese, o design na identidade visual de espaços públicos não embeleza apenas o ambiente urbano, mas também enriquece a experiência dos cidadãos,

promovendo inclusão, funcionalidade e interação social. É uma ferramenta poderosa para a criação de espaços que não são apenas visualmente atraentes, mas também significativos e funcionais para todos.

3.2 Identidade Municipal

As Identidades visuais municipais desempenham um papel essencial na comunicação e na representação de cada cidade. Elas são projetadas para refletir a essência, os valores e a cultura de uma cidade, criando uma imagem sólida e reconhecível que ajude a promover a interação com o público, o turismo e o desenvolvimento económico.

Uma identidade Municipal, assim como uma identidade de outra indústria qualquer possui alguns aspetos importantes para a sua perceção e funcionamento, e as suas aplicações. Estes trazem também diversos benefícios em campos diferenciados. Tanto a nível social, como a nível turístico e até económico (Fórum Consulting, 2023).

Um bom exemplo de uma boa Identidade Municipal é a identidade visual da cidade do Porto, conhecida como “Porto Ponto”, que iremos falar de seguida, juntamente com outros estudos de caso.

3.3 Estudos de Caso

A apresentação de estudos de caso permite compreender de que forma os conceitos teóricos são aplicados na prática, contribuindo para a transformação de ideias complexas em situações compreensíveis e concretas. Estes exemplos evidenciam, ainda, a existência de uma base empírica ou de referências reais que sustentam as ideias abordadas.

Seguidamente, serão apresentados quatro estudos de caso: o primeiros dois apresentam exemplos relevantes no recurso a sistemas de pictogramas, quer pela relação da identidade visual e *wayfinding* a um evento, quer pela sua importância na criação e comunicação da identidade visual municipal.; o terceiro e quarto consistem na referenciação e comparação de dois mercados com características estéticas e funcionais bastante semelhantes às dos Mercados de Matosinhos.

3.3.1 Câmara Municipal do Porto

A Câmara Municipal do Porto e o Mercado do Bolhão são dois grandes pilares da cidade do Porto. Ambos são bons exemplos de identidades visuais que representam na sua essência e exposição os valores e características únicas desta cidade (Aires, 2017).

Como refere Aires (2017), a identidade visual da cidade tem evoluído significativamente ao longo dos anos, refletindo as transformações culturais, sociais e económicas da cidade. Essa evolução é marcada por uma busca contínua pelo equilíbrio entre tradição e modernidade, resultando numa imagem coesa e representativa, reconhecida tanto pelos habitantes locais quanto pelos visitantes internacionais. Ao longo do projeto, nas suas fases iniciais, o autor refere que a identidade visual do Porto estava fortemente ligada a elementos históricos e patrimoniais, como a Torre dos Clérigos, a Ponte Dom Luís I e os típicos azulejos portugueses (figura 10 e 11). As cores azul e branca, inspiradas nos azulejos e no mar, tornaram-se uma marca registada, evocando a história marítima e o espírito singular do Porto.



Figura 9 – Pictogramas da identidade do Porto. Eduardo Aires (2014), (adaptado de https://www.academia.edu/19541527/Porto_dot_The_New_City_Brand)



Figura 10 – Azulejo tradicional português. Capela das Almas (s.d), (adaptado de https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Capela_das_Almas_de_Santa_Catarina_-_Porto_-_Portugal_%2849973391877%29.jpg)



Figura 11 - Azulejo tradicional português. Capela das Almas (s.d), (adaptado de https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Azulejo_facade_of_the_Capela_das_Almas_in_Porto_%284%29.jpg)

O sistema de identidade visual, desenvolvido pelo Atelier Eduardo Aires em 2017, procurou criar uma marca que fosse ao mesmo tempo simples e abrangente, capaz de refletir toda a diversidade do Porto. A nova identidade visual transcendeu a ideia de um único ícone, transformando-se num sistema de pictogramas flexível (figuras 12 a 14), projetado para ser aplicado de forma corporativa e coesa em diversos materiais. Esta, testemunha ainda a capacidade de se reinventar, equilibrando de forma delicada o

passado e o presente. Esse processo não apenas fortaleceu a imagem da cidade, mas também promove maior coesão institucional.



Figura 12 – Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de <https://europeandesign.org/design-for-porto/>)



Figura 13 - Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-4-Applicacao-da-marca-metro-do-Porto-Fonte-White-Studio-disponivel-em_fig2_295705046)



Figura 14 - Aplicação da identidade do Porto. Cidade do Porto (s.d.), (adaptado de <https://www.acaixanegra.com/works/nova-identidade-da-cidade-do-porto/>)

A identidade visual da Câmara Municipal do Porto distingue-se pela adoção de um sistema unificado e modular, concebido para representar simultaneamente a cidade e a própria instituição. Trata-se de um modelo altamente coerente, assente no uso da palavra/marca “Porto Ponto” acompanhada por um conjunto de ícones inspirados nos azulejos tradicionais, que conferem consistência e reconhecimento imediato em diferentes aplicações. Em contrapartida, os mercados municipais de Matosinhos não dispõem de uma identidade autónoma consolidada, sendo enquadrados pela marca municipal, cujo elemento central é o monograma “M” e o logótipo “Matosinhos”. Ainda assim, existe alguma flexibilidade, permitindo o desenvolvimento de interpretações gráficas específicas para determinados equipamentos ou iniciativas. Enquanto a Câmara Municipal do Porto disponibiliza um manual de normas gráficas extenso e de acesso público, que estipula detalhadamente desde a comunicação institucional até elementos como cartões de visita, no caso dos mercados municipais de Matosinhos não se encontra disponível um guia próprio que oriente, de forma sistemática, a sua identidade visual.

3.3.2 Jogos Olímpicos Munique 1972

Otl Aicher destacou-se com a identidade e comunicação visual para os Jogos Olímpicos de Verão de 1972 em Munique. Com isso, a jovem República Federal da Alemanha ingressou na modernidade (Holt, 2022).

De acordo com Holt (2022), os Jogos Olímpicos de Munique foram planeados com a intenção de serem "jogos divertidos". Com isto, a estratégia de Otl Aicher tornou-se mais abrangente, transcendendo o mero design visual. Aicher afirmou que os Jogos, como qualquer outro grande evento, precisavam de um orientador. Foi assim que ele começou a orientar a forma, a estética e o ambiente dos Jogos em todos os pontos, influenciando as primeiras e últimas impressões dos visitantes e telespectadores. Como coordenador, desempenhava várias funções, mas uma das principais era a supervisão das aplicações dos Jogos (Holt, 2022).

Os Jogos, em última análise, estariam livres de muitos dos elementos que caracterizaram os Jogos Olímpicos de Berlim, de 1936 (sob a direção do governo Nazi).

Como Aicher expressou, antes dos Jogos Olímpicos de Munique de 1972, o sistema, por ter sido concebido como uma gramática rigorosa, permitia ainda assim uma

aplicação livre e lúdica, comparável aos jogos táticos ou ao xadrez, em que elementos fixos e regras acordadas possibilitam liberdade criativa. Referiu igualmente que o desporto constitui, mais do que geralmente se reconhece, um evento racional, em que regras racionais conduzem a estratégias e táticas igualmente racionais, sendo que o ato de jogar pressupõe sempre a existência de regras/princípios que foi transposto para o design (Holt, 2022).

As diretrizes de Aicher delinearam o uso de símbolos representativos, desde os anéis olímpicos até o emblema oficial e o brasão das cidades de Munique e Kiel. Seguiu-se um sistema de sinais e símbolos (os pictogramas desportivos e informativos), que comunicavam aos visitantes estrangeiros que não falavam inglês, francês ou alemão. Também foram dadas diretrizes sobre layout de página e tipografia básica. Aicher acreditava que a imagem tipográfica geral não deveria ser excessivamente estilizada, por isso, a necessidade de um tipo de letra contido (Univers, uma fonte leve e grotesca, considerada ágil, fresca, leve e sem *pathos*) e sem grandes títulos, sem distinções ousadas, sem tamanhos de fontes agressivos (Holt, 2022).

Na segunda parte da estrutura, as ferramentas visuais foram concebidas sob a forma de uma série de recursos destinados à aplicação prática pela equipa de design do Departamento. Primeiramente, foi estabelecida uma paleta de sete cores, além do branco, incluindo prata e a cor oficial das Olimpíadas de Munique, um azul-claro apolítico, simbolizando a paz. Todas as cores foram cuidadosamente selecionadas em termos de matiz pelo próprio Aicher, com referências coletivas dos Alpes da Baviera. Não houve inclusão de vermelho, dourado ou preto, anteriormente associados aos Jogos de Berlim, nem de preto e amarelo, cores mais frequentemente associadas à cidade de Munique (Holt, 2022).

O desenvolvimento dessa abordagem pode ser claramente observado nos resultados visuais. Os primeiros resultados de 1967 eram mais monocromáticos, com folhetos promocionais e convites utilizando principalmente prata, branco e preto. O designer, consciente de ter feito escolhas erradas quanto ao uso da paleta de cores como um todo, definiu o azul-claro como a cor oficial, estabelecendo rapidamente o azul como a cor oficial dos Jogos (figura 16). Nesse momento, inicia-se uma explosão gradual de cores; o laranja não é mais usado apenas para indicar documentação técnica, e o verde-claro não é mais restrito às comunicações de imprensa. Foi tomada a decisão de atribuir

cores a cada uma das disciplinas desportivas, além de utilizar toda a paleta de cores para sinalizar uma infinidade de funções nos designs de vestuário produzidos para os diversos juízes e supervisores dos Jogos, rececionistas, comissários de estádio, e pessoal de segurança e limpeza. Outras cores além daquelas da paleta de cores estabelecida apareceram gradualmente à medida que o número de projetos aumentava dramaticamente. Na preparação final para os Jogos, Aicher, acreditando que o visual precisava ser renovado, pediu uma aplicação das cores mais parecida com um arco-íris (Holt, 2022).



Figura 15 – Bilhetes das olimpíades de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de <https://search.muz.li/NDU2YjNiMjc2>)

O uso de multicores tornou-se a norma, o que Aicher chamou de "uma expressão de positividade e abertura", "estética extrema" e um símbolo de um "clima psicológico otimista". A adesão ao uso da cor nos últimos meses foi tão forte que Munique logo seria reconhecida como os Jogos Arco-Íris (Holt, 2022).

Os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 foram a 20^a edição dos Jogos Olímpicos da Era Moderna, realizados entre os dias 26 de agosto e 11 de setembro de 1972, na cidade de Munique, na Alemanha Ocidental. Esses jogos foram marcados por uma série de eventos significativos e pela tragédia que ocorreu durante o mesmo⁴ (IOC, 2020).

A identidade visual dos Jogos Olímpicos de Munique 1972 é um dos exemplos mais notáveis de design gráfico e arquitetura associada aos Jogos Olímpicos. Ela foi criada com um conceito inovador que refletia a modernidade e a tradição, integrando

⁴ O evento foi fortemente marcado pelo atentado terrorista contra a delegação israelita. No dia 5 de setembro, membros da facção palestina invadiram a Vila Olímpica e fizeram 11 atletas e treinadores israelitas reféns. Eles exigiram a libertação de prisioneiros palestinos, mas, após negociações falhadas, todos os reféns foram mortos, assim como vários membros do comando terrorista. Essa tragédia ficou conhecida como o *Massacre de Munique*.

elementos de design gráfico, arquitetura e simbolismo que marcaram os Jogos (IOC, 2020).

A identidade visual também foi pensada para refletir os valores olímpicos de paz, amigabilidade internacional e respeito às culturas. Mesmo após o evento trágico do massacre israelita, o design tentou passar a mensagem das Olimpíadas como um evento de união entre os povos (IOC, 2020).

O logotipo principal surgiu a partir de uma colaboração entre Otl Aicher e o designer Coordt von Mannstein. O estilo característico dos símbolos seguia os designs dos pictogramas das Olimpíadas de Tóquio de 1964, criados por Masaru Katsumi, artista com quem Aicher se encontrou em 1966 (TNB.studio, s.d.).

O logotipo escolhido para estes jogos olímpicos é representado por uma coroa de feixes de luz, um desenho que simboliza o espírito dos Jogos de Munique (luz, frescor, generosidade), expresso no conceito "Munique radiante" (IOC, 2020).



Figura 16 – Logotipo dos jogos olímpicos de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de https://pt.wikipedia.org/wiki/Jogos_Ol%C3%ADmpicos_de_Ver%C3%A3o_de_1972)

O esquema de cores utilizado incluía azul, vermelho e preto, com predominância do azul. Essas cores ajudaram a transmitir uma imagem moderna, dinâmica e ao mesmo tempo respeitosa com a tradição dos Jogos Olímpicos (IOC, 2020).

Em volta desta marca dos Jogos Olímpicos, surgiram alguns suportes de maneira a espelharem e exporem a essência destes jogos olímpicos. Tais como posters, a mascote, medalhas, e até o design das próprias tochas.

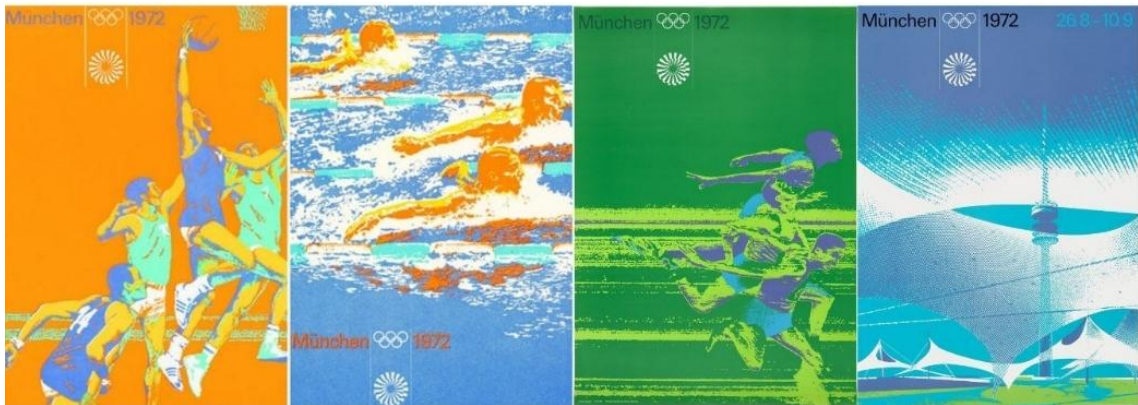


Figura 17 - Cartazes dos jogos olímpicos de Munique. Otl Aicher. 1972, (adaptado de <https://www.mutualart.com/Artist/Otl-Aicher/B2FD3D001BCFBA80/Artworks>)



Figura 18 - Mascote dos jogos olímpicos de Munique, “Waldi”. Otl Aicher. 1972, (adaptado de <https://www.patasencasa.com/co/articulo/waldi-la-primer-mascota-oficial-de-los-juegos-olimpicos>)

A mascote escolhida para representar os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 foi um cão dachshund chamado Waldi (figura 18). O dachshund foi o escolhido pois é uma raça típica da Alemanha e sua imagem foi associada à resistência e agilidade, características que se encaixavam bem no espírito olímpico (IOC, 2020).

Waldi tornou-se um ícone popular das Olimpíadas de Munique, sendo amplamente utilizado em produtos, lembranças e campanhas promocionais (IOC, 2020).

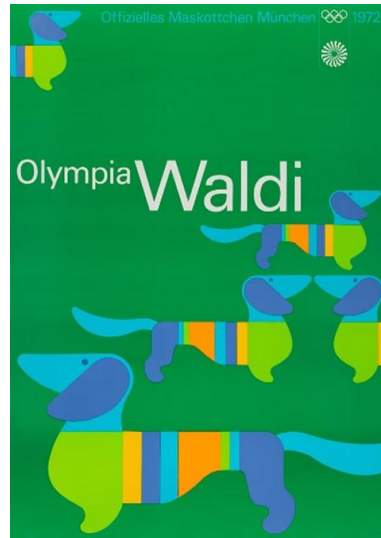


Figura 19 – Cartaz da Mascote dos jogos olímpicos de Munique, “Waldi”. Otl Aicher. 1972, (adaptado de <https://www.patasencasa.com/co/articulo/waldi-la-primer-mascota-oficial-de-los-juegos-olimpicos>)

A identidade visual dos Jogos Olímpicos de Munique 1972 foi revolucionária para a época, combinando inovação com uma forte influência do design minimalista e funcionalista. A clareza do logotipo, a tipografia simples, a elegância das formas geométricas e a conjugação de cores e um sistema de pictogramas, criaram uma imagem de modernidade que se alinha ao espírito de inovação da Alemanha Ocidental na década de 1970. Essa identidade visual continua a ser uma das mais lembradas e estudadas dentro da história do design olímpico (TNB.studio, s. d.).

Em conclusão, a identidade visual desenvolvida por Otl Aicher para os Jogos Olímpicos de Munique de 1972 destacou-se pela criação de um sistema gráfico universal, rigorosamente normatizado e reconhecido pela sua coerência, baseado em pictogramas geométricos, paleta cromática clara e tipografia neutra, com o objetivo de comunicar de forma eficaz em escala global. Em contraste, a identidade visual dos mercados municipais de Matosinhos insere-se no âmbito da marca institucional da câmara, centrada no monograma “M” e no logótipo “Matosinhos”, assumindo um carácter flexível e adaptável, frequentemente associado a soluções gráficas inspiradas na arquitetura local, mas sem um programa normativo autónomo. Assim, reconhece-se pelo projeto de Aicher a capacidade em atuar em modelos onde os pictogramas podem atingir características mais evocativas da comunidade local e mais ilustrativas. De igual modo,

reforça a possibilidade de se aliar cor nesse processo, algo que será refletido neste projeto.

3.3.3 Mercado do Bolhão – Porto

O mercado do Bolhão é um dos edifícios mais emblemáticos da cidade do Porto, cuja origem remonta a meados do século XIX, quando a Câmara do Porto decidiu construir uma praça em terrenos adquiridos à Igreja (Aires, 2017).

Ocupando todo um quarteirão no centro da Baixa Portuense, delimitado pelas ruas de Sá da Bandeira, Formosa, Alexandre Braga e Fernandes Tomás, o Bolhão é um elemento estruturador da malha urbana e está inserido numa das áreas mais dinâmicas da cidade (Aires, 2017).

O nome "Bolhão" deriva de um regato que, ao atravessar um lameiro entre a Rua Formosa e a Rua de Fernandes Tomás, formava uma grande bolha de água. Próximo ao local já existia uma fonte conhecida como Fonte do Bolhão, que reforçava ainda mais a denominação do espaço (Aires, 2017).

O Mercado conta com uma diversidade de produtos, que vai desde peixe e marisco, legumes e frutas até artesanato e cafetaria, entre outros. Com a capacidade para 38 lojas que rodeiam o exterior do edifício, e ainda uma a zona da restauração, com espaço para dez restaurantes (Aires, 2017).

Realizando uma análise sobre a identidade visual do mercado do Mercado do Bolhão, observa-se que esta foi projetada de maneira a refletir tanto a sua tradição histórica quanto a sua modernização recente, criando uma identidade que seja simultaneamente moderna e enraizada na cultura local.

A identidade visual é composta por um logótipo tipográfico subdividido por uma grelha que se assemelha ao azulejo (figura 20). A tipografia utilizada, em caixa baixa, remete para o estilo clássico, mas com traços modernos de maneira a reforçar a ideia de tradição e inovação. Existe algumas variações de elementos que remetem para a cultura local, como imagens do mercado ou referências à arquitetura do Bolhão (arcos, azulejos) ou produtos típicos da região (peixe, frutas e legumes). A Paleta de cores evoca a cidade do Porto, utilizando o azul e o branco (em referência aos tradicionais azulejos), junto com tons terrosos ou verdes para transmitir frescura e naturalidade.



Figura 20 – Logotipo do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de <https://www.dezeen.com/awards/2023/longlists/bolhao-market/>)

Reconhecendo a sua dimensão arquitetónica, quanto às aplicações criadas em volta desta identidade, distingue-se algumas categorias como a sinalética Interna. Com placas e orientações no mercado com um design claro e direto, utilizando tipografia como forma de identificações dos diversos espaços e categorias.



Figura 21 – Registos fotográficos do Mercado do Bolhão. Autoria própria.

Já num contexto externo, identificam-se também os veículos de comunicação institucional desta marca, como cartões de visita, *flyers* e *banners*, que respeitam a sua identidade visual e contribuem para a promoção no mercado, sendo caracteristicamente uma consagração do logotipo. Adicionalmente, notam-se materiais promocionais relacionados diretamente aos produtos comercializados (figura 23).



Figura 22 – Comunicação digital do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de <https://www.limacomplementa.com/post/global-kitchen-in-porto-junta-chefs-dos-cinco-continentes>)



Figura 23 - Merchandising do Mercado do Bolhão. Eduardo Aires. 2023, (adaptado de <https://mercadobolhao.pt/merchandising/>)

Existe ainda a adesão de suportes digitais como website, redes sociais e outros materiais digitais também devem seguir uma linha visual coesa, criando uma experiência completa e moderna(figura 24).



Figura 24 – Postagens nas redes sociais do Mercado do Bolhão. Sem data, (adaptado de <https://www.instagram.com/mbolhao/>)

Em suma, conseguimos apurar que o Bolhão comunica uma identidade patrimonial, histórica, ligada ao Porto tradicional e afetivo. A estética visual apoia-se na nostalgia e no romantismo da cidade antiga, com uma presença marcante de elementos decorativos (gradeamentos, azulejaria, fachadas com detalhe).

Nesse sentido, podemos analisar que Matosinhos, por outro lado, reflete a visão de uma cidade moderna, virada para a função, o mar e o cotidiano real, cuja identidade visual (como iremos ver) segue uma grelha, mas assume uma composição mais cromática e vibrante. No Mercado do Bolhão, a estética é limpa, racional, quase brutalista em alguns pontos quando associada ao seu logotipo, cujas letras derivam de formas geométricas base, algo natural numa identidade visual que privilegia a simplicidade, luz e estrutura, procurando não ofuscar o próprio edifício.

Esta análise permitiu reforçar a escolha para a construção de sistemas de pictogramas com base no logotipo dos Mercados de Matosinhos (MM), e ao mesmo tempo sustentar essa construção com recurso aos azulejos como grelha, distanciando-se, no entanto, do modo como os azulejos são vistos, tanto no Mercado do Bolhão, como no Município do Porto.

3.3.4 Time Out Market

A Time Out Market é uma cadeia internacional de mercados gastronómico-culturais criada pela revista Time Out, combinando restauração de alta qualidade, curadoria cultural e arquitetura marcante (*Time Out Market Lisboa*, 2025).

Esta rede conta com diversas unidades distribuídas em diferentes partes do mundo, estando presente em países como Portugal (com duas unidades), Estados Unidos da América (três unidades), Canadá (uma unidade) e Emirados Árabes Unidos (uma unidade) (*Time Out Market Lisboa*, 2025).

Esta rede configura-se como um mercado gastronómico e cultural que reúne, destacados chefs, bares, restaurantes e artistas de cada cidade onde se insere. Cada unidade proporciona uma experiência singular ao integrar, em um único espaço, uma diversidade de expressões locais que incluem gastronomia, arte, música e eventos culturais. Os ambientes são concebidos com um design contemporâneo, priorizando

sinalização eficiente, iluminação de qualidade e uma circulação fluida, de modo a oferecer conforto e acessibilidade aos visitantes (*Time Out Market Lisboa*, s.d.).



Figura 25 – Mercado Time Out em Lisboa (s.d.), (adaptado de https://www.tripadvisor.pt/LocationPhotoDirectLink-g189158-d10769801-i219148616-Time_Out_Market_Lisboa-Lisbon_Lisbon_District_Central_Portugal.html)

No contexto da sua identidade, todos os mercados apresentam um design unificado. A sinalização adotada é moderna, utilizando tipografia de fácil leitura, cores neutras e elementos que se integram harmoniosamente na arquitetura dos espaços. Há, ainda, uma clara valorização de ambientes amplos, que favorecem a convivência social e o aproveitamento da luz natural.

Estes modelos de Mercado proporcionam uma combinação entre a estrutura tradicional de mercado e a oferta contemporânea de uma praça de alimentação gourmet, entregando uma experiência diversificada ao visitante. O espaço é concebido com especial atenção à experiência do utilizador, privilegiando uma navegação intuitiva e fluida. Além disso, promove-se ativamente a valorização da cultura local por meio da realização de eventos, exposições e apresentações musicais ao vivo.

Em conclusão, a cadeia Time Out Market constitui uma requalificação urbana que integra elementos de tradição e modernidade. Este mercado possui um forte apelo turístico e cultural, oferecendo uma experiência gastronómica diversificada, com ênfase na inovação e na qualidade.

Já os MM, também tem a necessidade de criar uma maior identificação no espaço e criar unidade entre ambos. Por sua vez, são mercados tradicionais profundamente vinculado à identidade local, sobretudo à cultura marítima, destacando-se pela oferta de produtos frescos do mar. Os espaços preservam características modernistas e valoriza a comunidade local, funcionando como um importante ponto de encontro para a população e contribuindo para a preservação da memória coletiva da cidade.

4 PROJETO PRÁTICO

4.1 Análise e Estratégia

A identidade visual dos mercados de Matosinhos foi redesenhada recentemente (mais concretamente em meados de setembro de 2016) pelo Designer Emanuel Barbosa, que tem o seu próprio estúdio, chamado Vestígio.

De forma a compreender o conceito, simbologias, fontes de inspiração e público-alvo, foi elaborada uma entrevista, sob a forma de um questionário dirigido ao designer (que prontamente respondeu), de maneira a perceber questões-chave sobre a identidade visual. O registo desse questionário é passível de análise no anexo 1.

Como refere Barbosa (2016), para o redesign desta identidade, baseou-se em dois movimentos artísticos ligados às Belas Artes, nomeadamente o Modernismo e a Bauhaus. Nestes movimentos, inspirou-se principalmente nas formas geométricas simples, nas unidades modulares, no ritmo e nas cores (figura 26). Serviram-lhe de referências alguns autores influentes nestes movimentos, nomeadamente: Alexander Girard e Sebastião Rodrigues.



Figura 26 – Identidade visual Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade Gráfica- Mercado municipal de Matosinhos”).

A entrevista foi fundamental para assegurar que as decisões tomadas fossem fundamentadas e alinhadas com os objetivos inicialmente propostos para os mercados, abrangendo a análise do espaço em que esta inserido e a compreensão da estrutura já imposta.

Cumulativamente, foi realizada uma análise sobre a presença da identidade visual nos Mercados de Matosinhos, através de diversas visitas aos locais. Essa etapa revelou-se fundamental em todas as suas vertentes, permitindo compreender a arquitetura dos espaços, a diversidade tipológica dos serviços, a circulação de pessoas, bem como a forma como os diferentes elementos se encontram identificados e sinalizados.

A partir dessa investigação, deu-se início a uma nova fase do projeto, a qual se inclui a definição do conceito a seguir, a determinação das marcações ao longo dos respetivos espaços, a seleção dos ícones essenciais e por fim a elaboração dos primeiros esboços de pictogramas aplicáveis aos dois mercados.

4.1.1 Definição da Estratégia

Com base nas análises efetuadas, foi possível delinear uma estratégia para a comunicação visual e integração dos elementos complementares à identidade visual já existente dos Mercados de Matosinhos. Esta estratégia tem como objetivo principal conferir uma maior visibilidade a ambos os mercados, assegurando uma sinalização e navegação interna clara e de fácil identificação dos diferentes espaços, bem como, uma identificação externa e promoção dos mesmos. Para tal, procurou-se destacar os pontos fortes e os valores previamente estabelecidos pelo criador da identidade original, reforçando assim a coerência e eficácia da comunicação visual.

O projeto contemplou a criação de suportes de comunicação específicos para os produtos comercializados em ambos os mercados, bem como materiais direcionados a trabalhadores, consumidores e atividades desenvolvidas no local. Incluiu ainda meios de comunicação internos e externos para promover eficazmente os mercados. Nesse âmbito, foram definidos suportes que seguem estas duas linhas orientadoras (interna e externa). A vertente da comunicação interna do espaço, vive da criação de estratégias de

identificação das áreas individuais de cada comerciante do mercado (restauração, peixe e marisco, fruta e legumes, flores e animais), bem como a navegação no espaço (por meio de sinalética); a vertente da comunicação e divulgação externa, passa por identificar no exterior os mercados por meio de *banners*, e divulgar os mercados recorrendo a cartazes e merchandising (kits de praia, t-shirts, *tote bags*, aventais, entre outros).

Esses elementos, alinhados à identidade visual, foram concebidos com base em geometria, cores vibrantes e contrastantes, e tipografia complementar à original, harmonizada com ilustrações geometricamente estruturadas.

Um dos objetivos centrais foi implementar um sistema de sinalização que facilitasse a circulação, identificasse bancas e secções e valorizasse os produtos, conferindo mais vivacidade ao ambiente. A ausência de sinalização adequada, identificada na análise inicial, foi um dos fatores determinantes para a realização deste projeto.

4.1.2 Desenvolvimento de Conceitos

Com base nos dados exploratórios obtidos durante a fase de pesquisa, o desenvolvimento dos conceitos para a identidade visual dos Mercados de Matosinhos prosseguiu por meio de um processo de experimentação criativa. Foram investigadas diversas abordagens com o objetivo de captar a essência e os valores que caracterizam estes mercados.

Desde o início do processo, tornou-se claro que as cores e os módulos deveriam assumir um papel central na constituição da identidade visual, tendo em conta a forte presença de elementos como a arquitetura do edifício, os azulejos e a influência do modernismo. Considerando que a identidade já dispunha de um logótipo sólido e bem definido, optou-se por dar continuidade a essa linha orientadora, respeitando o conceito previamente estabelecido e as diretrizes já delineadas.

Tendo um propósito já definido, foram desenvolvidos esboços preliminares que propunham diferentes interpretações para os ícones necessários. Estes esboços possibilitaram a experimentação com formas, cores e elementos gráficos, com o objetivo de refletir a simplicidade e a geometria previamente mencionadas.

4.2 Elementos Base

Os esboços livres realizados tiveram como inspiração a dissecação e fusão de formas geométricas como círculos e quadrados selecionados por Emanuel Barbosa para a Identidade dos Mercados de Matosinhos.



Figura 27 - Logotipos Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade Gráfica- Mercado municipal de Matosinhos”).

Foram realizados esboços exploratórios para testar categorias fundamentais do espaço público, como sanitários, acessos para pessoas com deficiência, sinalizações de proibição e normas obrigatórias. Com o desenvolvimento dessas ideias, tornou-se evidente que a sinalização poderia ser adaptada para integrar a identidade visual e as características específicas de cada mercado. Nesse contexto, as experiências com pictogramas para as secções existentes resultaram em elementos gráficos mais expressivos e ilustrativos, proporcionando uma presença visual mais marcante. Surgiram, assim, padrões ilustrativos que, além de dinamizarem os diversos suportes, consolidaram uma conexão direta com a identidade visual de Matosinhos.

4.2.1 Pictogramas

Para o desenvolvimento dos primeiros esboços dos ícones, foi dada a devida atenção às referências mencionadas por Emanuel Barbosa durante a entrevista realizada.

Antes de iniciar o processo de desenho, foi considerada a estruturação e a metodologia de trabalho, procedendo à elaboração de uma lista com os ícones cuja

presença considere essencial para uma identificação clara das localizações dos dois mercados.

Nos desenhos iniciais, foram elaborados esboços com um destaque nas formas geométricas básicas, nomeadamente o quadrado e o círculo. A partir dessas formas fundamentais, procederam-se a adaptações e estilizações que permitiram a construção individual de cada ícone.

Para além da atenção dedicada à forma, a cor assumiu igualmente um papel relevante no processo. Cada tonalidade foi cuidadosamente testada com o objetivo de facilitar a descodificação visual e a identificação imediata dos ícones.

Lista de Ícones elaborados inicialmente: Sala Reuniões; Incubadora; Proibida a entrada a animais; Wc (masculino/feminino/deficientes); Fraldário; Informações; Entradas; Elevador; Extintor; Zona Restrita; Mangueira/Carretel de Incêndio; Multibanco; Proibido fumar; Bicicletas/Trotinetes; Secções (Vegetais/ Frutas/ Plantas/ Animais/ Peixe/ Lojas) (figuras 28 e 29).



Figura 28 – Esboços manuais. Autoria própria.



Figura 29 – Esboços manuais. Autoria própria

Nos esboços subsequentes, foi adotado um maior rigor na construção dos ícones a serem utilizados. Procedeu-se à seleção dos ícones mais eficazes dentro de cada categoria, os quais foram aplicados em diferentes grelhas, com o intuito de analisar e compreender melhor a sua estrutura geométrica e a sua percepção (figuras 30 e 31).

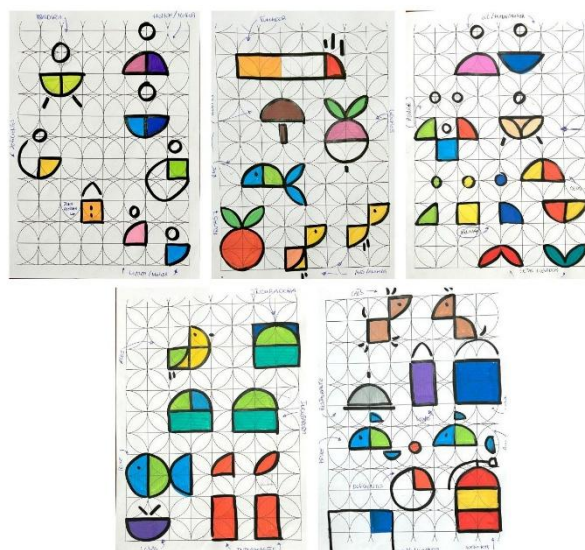


Figura 30 - Esboços manuais, versão 1. Autoria própria.



Figura 31 – Esboços manuais, versão 2. Autoria própria.

Após a realização de diversos esboços, tanto ao nível da estrutura quanto da aplicação cromática, tornou-se essencial transitar do suporte manual para o ambiente digital. Esta etapa permitiu uma construção mais precisa e realista do projeto final, além de possibilitar uma melhor percepção da eficácia e coerência dos elementos desenvolvidos (figuras 32 a 34).



Figura 32 - Esboços digitais, versão 1. Autoria própria.

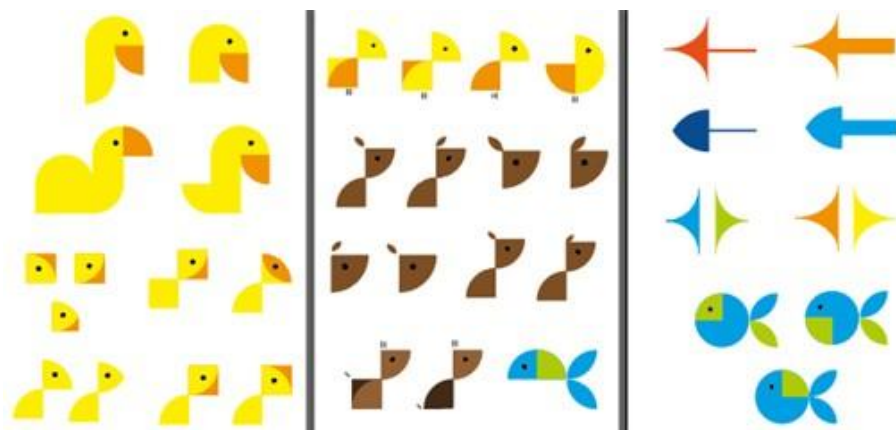


Figura 33 - Esboços digitais, versão 2. Autoria própria.

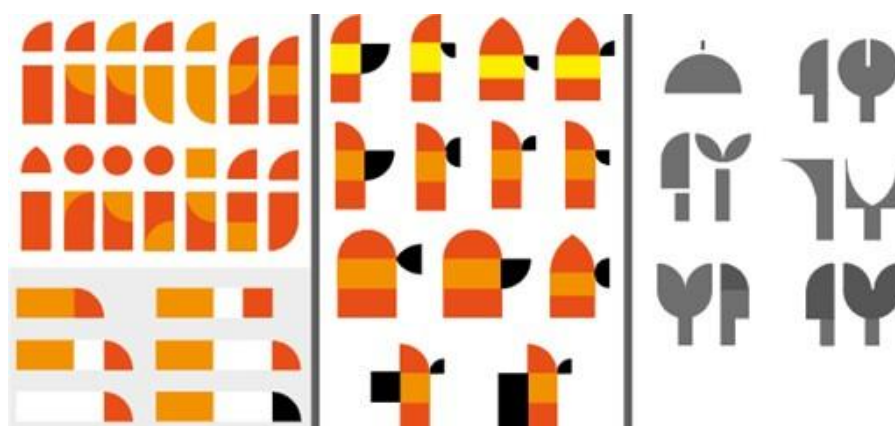


Figura 34 - Esboços digitais, versão 3. Autoria própria.

Após esta fase de testes, realizou-se uma revisão sobre a lista de ícones a serem utilizados.

Nesse processo, constatou-se que alguns ícones possuem uma estética universal e são amplamente reconhecíveis em espaços públicos (o extintor, multibanco e informação, proibição de fumar e de animais). Diante disso, concluiu-se que não seria apropriado alterar essa tipologia de ícones mais generalistas, sendo mais pertinente concentrar as modificações naqueles com características específicas aos mercados em questão.

Além disso, foi feita uma seleção, dentro de cada categoria, dos ícones que apresentaram melhor desempenho, tanto individualmente quanto em conjunto.

Com os ícones numa versão mais evoluída, tornou-se fundamental testá-los, tanto no espaço, como nos suportes a serem aplicados, por meio de *mockups*, a fim de avaliar suas escalas, posicionamento e identificar eventuais necessidades de ajustes

(figuras 35 a 39). Durante esta etapa os testes procuravam proporcionar uma noção de possíveis escalas a usar nos mercados, propondo uma navegação solta e mais ilustrativa (figuras 35 e 36) no Mercado de Matosinhos, e mais rigorosa no Mercado de Angeiras (figura 37). De igual modo, foram iniciados os testes na identificação dos funcionários e *tote bags* (figuras 38 e 39). Estes testes permitira entender a necessidade de uniformização para ambos os espaços, bem como a especificidade de cada um, tendo o Mercado de Matosinhos uma escala e monumentalidade maior que o Mercado de Angeiras.



Figura 35 – Registo fotográfico e *mockups* dos pictogramas no Mercado de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 36 - Registo fotográfico e *mockups* dos pictogramas no Mercado de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 37 - Registo fotográfico e *mockups* dos pictogramas no Mercado de Angeiras. Autoria própria.

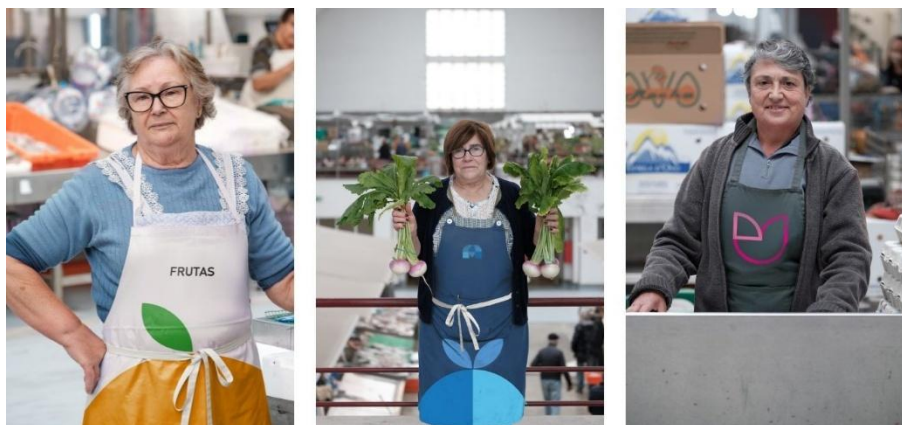


Figura 38 – *Mockups* dos pictogramas em Avental. Autoria própria.



Figura 39 – *Mockups* das aplicações dos pictogramas em Tote Bag. Autoria própria.

4.2.1.1 Desenhos e Grelhas

O desenvolvimento dos pictogramas está diretamente ligado à geometria do logotipo e dos próprios azulejos presentes nos Mercados. Com a realização dos primeiros esboços livres, e antes da sua composição digital, surgiu a necessidade de criar grelhas que fizessem com que todo o conjunto de pictogramas já testado seguisse as mesmas regras e a mesma estrutura (figuras 40 e 41).

Foram criadas algumas grelhas geométricas, de maneira a testar a funcionalidade e coesão dos pictogramas. Desta maneira, alguns foram obrigados a mudar parte da sua estrutura bem como alguns pormenores. Esta fase de testes foi importante para perceber

que pictogramas teriam de ser excluídos, fosse por terem pouca legibilidade ou por não se enquadrarem no conjunto.

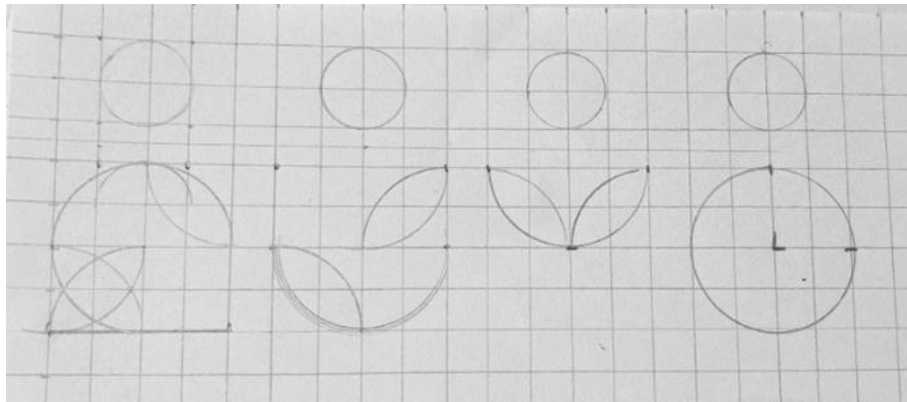


Figura 40 - Testes de pictogramas em diferentes grelhas. Autoria própria.



Figura 41 - Testes de pictogramas em diferentes grelhas. Autoria própria.

Foram desenvolvidos diversos esboços para cada pictograma, sendo alguns mais difíceis de chegar a uma boa solução do que outros.

Como a base para a construção destes pictogramas foi inspirada em figuras geométricas e módulos retirados do mesmo, inicialmente dentro da mesma escala, esta limitava a percepção de alguns elementos (como as folhas da laranja ou maçã). Evitando essa restrição de criatividade, uma última versão da grelha permitiu reduzir para metade alguns elementos (figura 42).

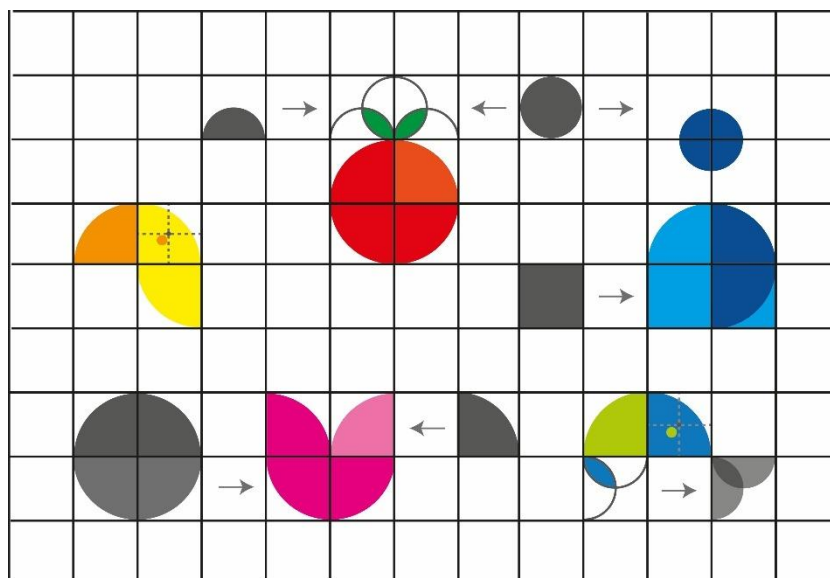


Figura 42 – Grelha Construção pictogramas. Autoria própria.

Intercalando a construção dos pictogramas com alguns detalhes importantes neles incluídos, foram também sendo feitos alguns testes em campos importantes, tais como: a cor, a tipografia, a composição e suas aplicações.

Chegando a uma fase mais madura deste projeto, os pictogramas que mostraram mais potencial ilustrativo e de boa identificação foram vetorizados e utilizados em testes em vários suportes.

Esta foi outra fase importante para o desenvolvimento do projeto, pois através desta perspectiva mais realista foi possível tirar várias conclusões. Conseguimos ver como os pictogramas funcionam sozinhos, mas que depois, ao serem aplicados no espaço já não resultam de modo tão eficaz. Conseguiu-se perceber a escala e posicionamento indicado para o respectivo pictograma e como esta escala devia ser transversal a ambos ao Mercados. Foi também possível perceber em que aplicações os pictogramas fariam mais sentido e que fossem de fácil leitura.

4.2.1.2 Pictogramas Finais

Conforme anteriormente referido, foram realizados diversos testes com os ícones em diferentes tipos de superfícies.

Este processo exigiu rigor técnico e atenção ao detalhe, de forma a garantir que cada ícone fosse legível, esteticamente apelativo e visualmente coerente com o conjunto.

Foi fundamental assegurar a sua clareza e eficácia visual em múltiplos suportes, desde aplicações digitais de pequena escala até formatos impressos de grandes dimensões.

Estes ícones foram concebidos de forma a oferecer flexibilidade quanto à aplicação das cores e módulos selecionados, permitindo adaptações conforme as atividades desenvolvidas nos mercados

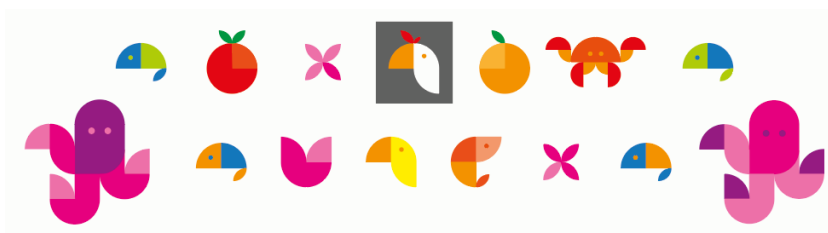


Figura 43 – Pictogramas Versão Original. Autoria própria.

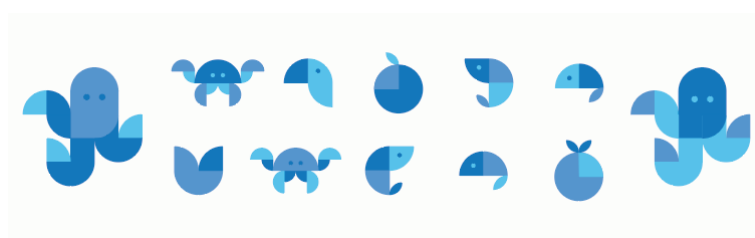


Figura 44 – Pictogramas versão monocromática. Autoria própria.

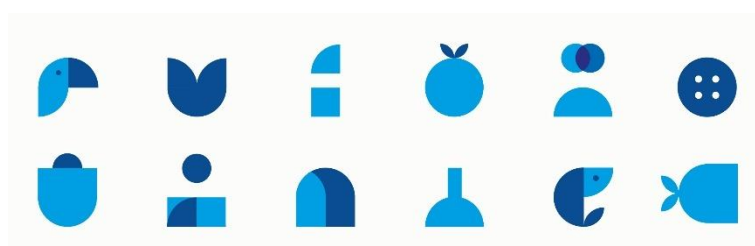


Figura 45 - Pictogramas usados na Sinalética. Versão monocromática final. Autoria própria.



Figura 46 - Pictogramas usados na Sinalética. Versão monocromática final Autoria própria.

4.2.2 Codificação Cromática

Para assegurar a conformidade com as normas estabelecidas e valorizar o espaço em que se insere, a codificação cromática adotada baseou-se na paleta de cores já integrada na identidade visual da marca.

A identidade visual atual de Matosinhos centra-se numa paleta de tons frios, predominantemente azuis e verdes, refletindo a ligação intrínseca da cidade ao mar. Esta paleta é complementada por tonalidades dentro do mesmo espectro cromático, como magenta e roxo, bem como por cores mais quentes, como amarelo, laranja e vermelho, que proporcionam contraste e dinamismo (figura 47).



Figura 47 - Composição visual Mercados de Matosinhos. Emanuel Barbosa. 2016, (retirado do pdf “Identidade gráfica-Mercados municipais de Matosinhos”).

Neste projeto, o objetivo principal foi dar continuidade à identidade visual previamente desenvolvida por Emanuel Barbosa para os mercados municipais de Matosinhos. Foram selecionadas cores vivas e vibrantes que se adequam ao esquema ilustrativo e ao sistema de sinalização concebido.

A paleta cromática selecionada integra uma diversidade de tonalidades, abrangendo cores frias e quentes, com o intuito de proporcionar contraste e complementaridade entre si, assegurando simultaneamente uma boa legibilidade dos elementos ilustrados.

4.2.2.1 Codificação Cromática Final

Conforme anteriormente mencionado, a codificação cromática dos mercados foi desenvolvida com base, predominantemente, em tonalidades de azul, complementadas por cores secundárias já presentes na identidade da marca.

A escolha dos tons de azul visou reforçar a ligação simbólica ao mar, elemento identitário de Matosinhos. Por sua vez, outras tonalidades, como a magenta e o roxo (dentro da paleta dos tons frios), bem como o amarelo, laranja e vermelho (cores quentes), foram cuidadosamente selecionadas e ajustadas com o objetivo de criar um contraste visual equilibrado, garantindo assim a harmonia estética e a coerência gráfica ao longo de toda a identidade visual.



Figura 48 - Paleta de Cores selecionada. Autoria própria.

O esquema gráfico e sinalético desenvolvido foi concebido para alternar entre duas variantes cromáticas, adaptando-se ao contexto específico de aplicação. Assim, foram definidas duas paletas distintas: a primeira, composta por tons de azul, visando reforçar a identidade marítima de Matosinhos; a segunda, constituída por cores complementares, inclui tanto tonalidades quentes (como amarelos, laranjas, vermelhos e rosas) como frias (como verdes, azuis e roxos), com o intuito de estabelecer um contraste eficaz com os fundos e elementos adjacentes.

4.2.3 Codificação Tipográfica

A tipografia utilizada na identidade visual dos Mercados de Matosinhos é a fonte Frank Sans. Esta fonte combina um estilo clássico com a qualidade do design contemporâneo, sendo um elemento marcante na identidade visual dos mercados Municipais de Matosinhos.

Para além da tipografia existente nos logotipos oficiais dos mercados de Matosinhos, senti a necessidade de encontrar uma tipografia secundária que completasse este projeto. Foram realizados alguns testes tipográficos com o objetivo de encontrar uma tipografia que complementasse tanto os Pictogramas como as ilustrações. Em alguns casos foi testado uma tipografia mais simples e redonda, de maneira a uma leitura mais fácil e eficaz. Noutros casos, testou-se tipografias mais geométricas e animadas de maneira e ter mais ligação com os ícones e padrões criados (figura 49).



Figura 49 - Testes tipográficos. Autoria própria.

4.2.3.1 Codificação Tipográfica Final

A tipografia selecionada como complemento, destacou-se pela sua legibilidade em contextos digitais, garantindo uma comunicação visual coesa e alinhada com os valores de inovação e acessibilidade da marca.

Com isto, a tipografia complementar escolhida foi a “ABC Maxi Plus” (figura 50), uma tipografia com características muito geométricas, com traços fortes em algumas letras, o que nos remete para os módulos usados. Esta tipografia demonstrou ser particularmente versátil, adequada tanto para *Banners*, *Mupis*, Lonas, identificação do espaço e até carruagens do metro.

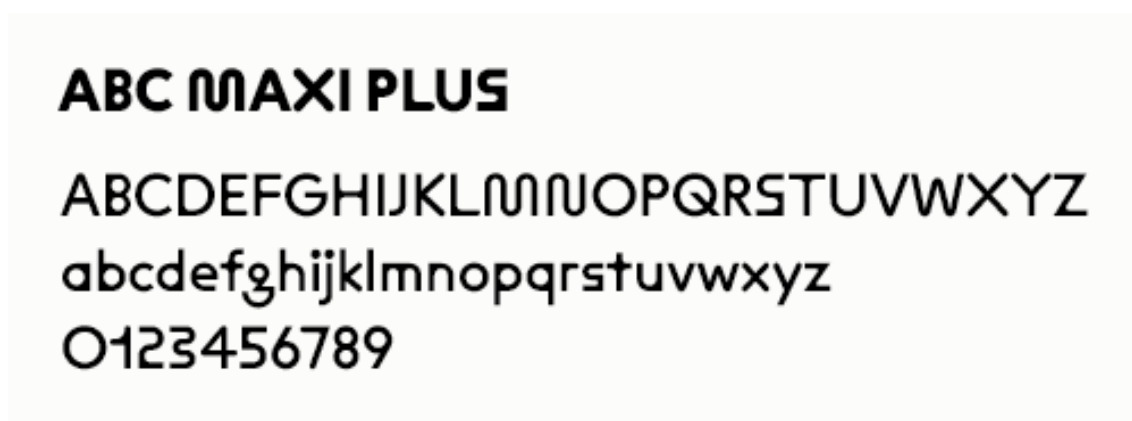


Figura 50 - Tipografia auxiliar utilizada para a construção da identidade visual da marca.

Fonte: (<https://abcdinamo.com/typefaces/maxi>).

4.2.4 Padrões

Com a criação dos Pictogramas, e a nova grelha, um novo eixo de criatividade permitiu a fusão dos diversos pictogramas em composições ilustrativas, criando padrões pensados de maneira a mostrar o que há de melhor oferta no mercado.

Entre as versões 1 e 3, os padrões foram submetidos a uma série de testes abrangentes, que contemplaram diversas variáveis essenciais – nomeadamente, o uso cromático, a simplificação das cores, a composição visual e os ensaios tipográficos (figuras 51 a 53).

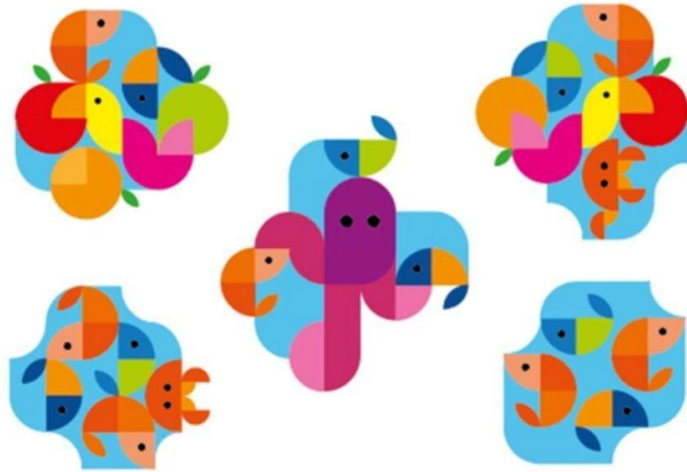


Figura 51 - Padrões digitais criados, versão 1. Autoria própria.



Figura 52 - Padrões digitais criados, versão 2. Autoria própria.

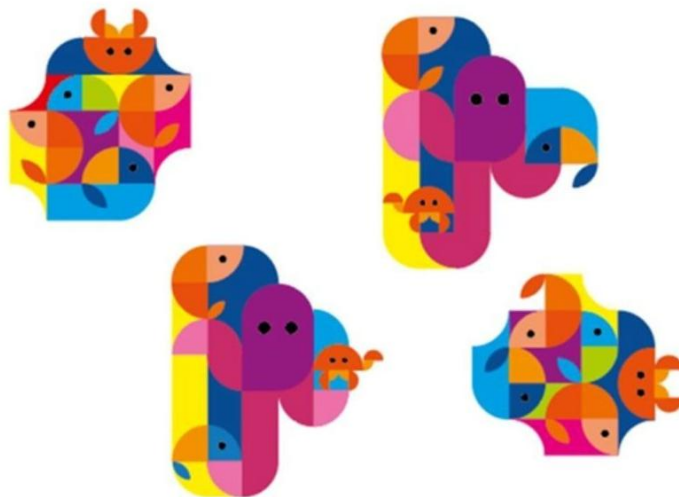


Figura 53 - Padrões digitais criados, versão 3. Autoria própria

4.2.4.1 Padrões Finais

Entre os diversos padrões desenvolvidos, foram selecionados aqueles que melhor representam a identidade dos mercados e que se integram de forma eficaz nos suportes de comunicação, contribuindo para a sua promoção junto do público.

Os padrões escolhidos evidenciam a diversidade e a qualidade da oferta disponível, recorrendo a cores vibrantes e contrastantes, bem como a ilustrações com um carácter lúdico, capazes de atrair a atenção tanto do público mais jovem como da comunidade em geral (figura 54).

Estes padrões foram criados para serem aplicados em suportes como *T-shirts*, *sweatshirts*, *tote bags* e aventais, mantendo-se, no entanto, aberta a possibilidade de serem futuramente adaptados a outros formatos e espaços, de acordo com as necessidades dos Mercados de Matosinhos (figura 55).

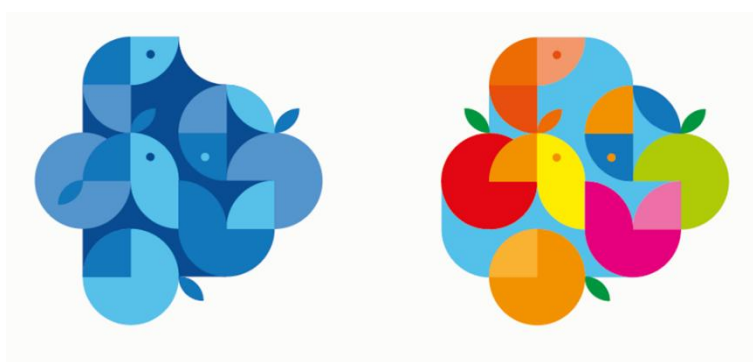


Figura 54 - Padrões Finais. Autoria própria.



Figura 55 - *Mockups* dos Padrões finais aplicados em suportes. Autoria própria.

4.2.5 Slogan

Um slogan é um elemento essencial de uma identidade visual e verbal de uma marca. Embora frequentemente seja interpretado como uma simples frase de impacto, a sua relevância estende-se muito além dessa percepção simplista.

No caso dos Mercados de Matosinhos, o slogan foi concebido com o objetivo de comunicar de forma clara a identidade da marca e o valor que esta oferece ao seu público. Durante o processo de desenvolvimento, foram exploradas diversas propostas que procuravam evidenciar a tradição do comércio de proximidade, nos moldes como era praticado antigamente, bem como a forte ligação de Matosinhos à sua localização geográfica privilegiada junto ao mar e aos produtos que dele advêm.

Alguns dos slogans testados: “O sabor do Mar”; “Um Mar de Tradições”; “O Mar aqui tão perto”; “Matosinhos. Onde o Mar tem outro Sabor”.

Estes slogans foram concebidos para integrar diversos elementos de comunicação deste projeto, abrangendo suportes como cartazes, *banners* e carruagens do metro. Com o objetivo de transmitir uma mensagem clara e consistente, não apenas ao público de Matosinhos, mas também a outras regiões do país.

4.3 Desenvolvimento das etapas projetuais

Após a consolidação de respostas satisfatórias no que diz respeito à criação de pictogramas e padrões visuais, tornou-se essencial estabelecer diretrizes claras sobre o comportamento dos diversos suportes e os contextos espaciais nos quais estão inseridos para uma comunicação visual integrada. A definição da composição geral visa reforçar a compreensão dos conceitos previamente estabelecidos, bem como fomentar o desenvolvimento do pensamento espacial e analítico por parte dos consumidores.

Nesse sentido, procedeu-se à elaboração de uma lista dos suportes mais adequados para integrar esta identidade visual, considerando-se a tipologia do negócio e a localização em que este se encontra inserido.

Dentro da mesma linguagem e das características definidas, foram definidos dois tipos de comunicação desta identidade visual. Uma interna e outra externa aos mercados.

4.3.1 Aplicações

Nesta fase, foi fundamental realizar diversos testes em volta de todos os suportes escolhidos para integrar o projeto, tanto em nível de composição individual, como da composição geral.

Esta etapa assumiu especial relevância, visto que permitiu avaliar a coerência e o desempenho da identidade frente às soluções experimentadas.

Dentro das aplicações criadas, foram assumidas duas estratégias diferentes consoante a tipologia de aplicação, uma estratégia para os suportes de comunicação Exterior e outra para a comunicação interior dos espaços.

4.3.1.1 Aplicações Externas

Os suportes de comunicação externa foram concebidos com o objetivo de despertar o interesse dos transeuntes, atraindo-os para Matosinhos e incentivando visitas aos mercados locais, enquanto promovem a compra dos seus produtos. Esse apelo visual exerce uma função de captação eficaz, estabelecendo uma conexão emocional com o público.

Durante o desenvolvimento desses materiais, procurou-se articular de forma harmoniosa os pictogramas, os padrões gráficos, a tipografia e uma paleta de cores cuidadosamente selecionada. As cores vibrantes e as formas dinâmicas interagem de forma contrastante, realçando a identidade visual. Em determinados contextos, optou-se por acentuar a vivacidade cromática, enquanto em outros privilegiaram-se múltiplas tonalidades de um único matiz (azul), conforme as exigências específicas de aplicação.

Os suportes externos abrangem uma série de itens diversificados, incluindo *tote bags*, aventais, o papel de embalagem, um kit de praia (composto por guarda-sol e abrigo contra o vento), *banners* nas entradas dos mercados, um *outdoor*, um *mupi* e até mesmo o design das carruagens de metro. Cada uma dessas peças integra os elementos

visuais mencionados, garantindo consistência e coerência em todos os pontos de contacto com o público.

Com a criação dos pictogramas e dos padrões, iniciou-se a conceção de suportes para a sua aplicação. Entre estes, o *tote bag* destacou-se como uma das primeiras opções, uma vez que constitui um meio prático para os consumidores transportarem as suas compras. Para além de um simples objeto de merchandising, o *tote bag* assume-se como um suporte de comunicação móvel, funcional e alinhado com princípios de sustentabilidade.

Foram realizados diversos ensaios, explorando diferentes combinações cromáticas, tanto nos pictogramas e padrões como na própria cor do saco. Inicialmente, considerou-se a possibilidade de desenvolver uma coleção de *tote bags* colecionáveis; contudo, após análise, concluiu-se que essa solução não seria viável (figuras 56 a 60).



Figura 56 – Testes *Tote bag*, versão 1. Autoria Própria.



Figura 57 – Testes *Tote bag*, versão 2. Autoria própria.



Figura 58 – Testes *Tote bag*, versão 3. Autoria Própria.



Figura 59 - Testes *Tote bag*, versão 4. Autoria Própria.



Figura 60 – *Mockups* dos testes em *Tote bag*. Autoria própria.

Com a criação de um saco destinado ao transporte de produtos “limpos”, como frutas e legumes, surgiu a necessidade de desenvolver uma solução adequada para produtos frescos, em particular peixe e marisco. Para esse fim, foi concebido um design ilustrativo para um papel impermeável, capaz de acondicionar os alimentos sem se degradar nem provocar derrames. Esta solução permite, assim, complementar o transporte destes produtos frescos com o *tote bag* anteriormente desenvolvido. Os testes realizados centraram-se na aplicação dos pictogramas marítimos criados, explorando diferentes escalas e variações cromáticas (figuras 62 e 63).



Figura 61 – Papel embalagem onde será aplicada a composição.

(adaptado de: https://br.freepik.com/fotos-premium/peixe-robalo-inteiro-fresco-embrulhado-em-um-papel-pardo_4893745.htm)

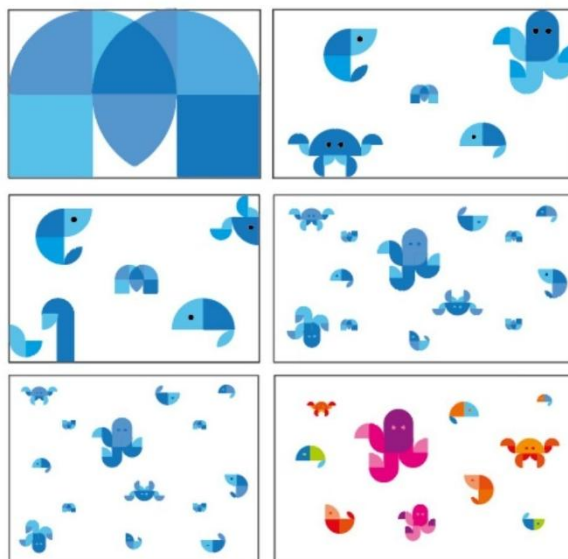


Figura 62 – Primeiros testes papel de embalagem. Autoria Própria.

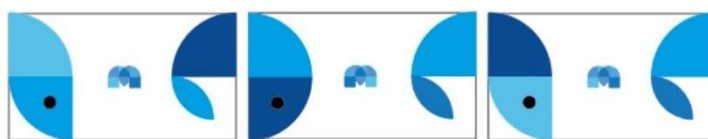


Figura 63 – Testes papel de embalagem. Autoria Própria.

Tal como o tote bag se afirma como um eficaz suporte de comunicação externa, também o avental segue a mesma linha de valor. A sua inclusão no leque de produtos a comercializar revela-se pertinente, uma vez que se relaciona diretamente com a tipologia de artigos vendidos no mercado, em particular os ligados à culinária (figura 64).

Paralelamente, existe a possibilidade de o avental ser utilizado em atividades gastronómicas promovidas nos mercados. Foi ainda desenvolvido um segundo modelo, especificamente destinado aos funcionários, o qual será apresentado mais adiante.



Figura 64 – Primeiros Testes Avental (*merchandising*). Autoria própria.

Matosinhos é amplamente reconhecido pela sua forte ligação ao mar, elemento central da identidade cultural e económica do concelho. Posto isto, fez todo o sentido criar um kit que promovesse a cidade, os mercados e que fosse adequado a esta ligação marítima. Foi idealizado um kit de praia que as pessoas pudessem levar para aproveitar um dia de praia. O kit inclui um guarda-sol, um para-vento e as formas de praia para as crianças brincarem.



Figura 65 – Local onde será aplicado a composição para guarda-sol. (adaptado de: <https://depositphotos.com/fr/photos/parasol.html?qview=4659453>)

No caso do guarda-sol, a proposta inicial consistiu no desenvolvimento de uma série de versões distintas, cada uma inspirada numa secção específica, de modo a torná-las peças colecionáveis (figuras 66 a 69). Paralelamente, foram ainda testadas versões que incorporavam uma combinação de elementos provenientes de diferentes secções (figuras 70).



Figura 66 – Testes Guarda-sol (*merchandising*), versão 1. Autoria própria.

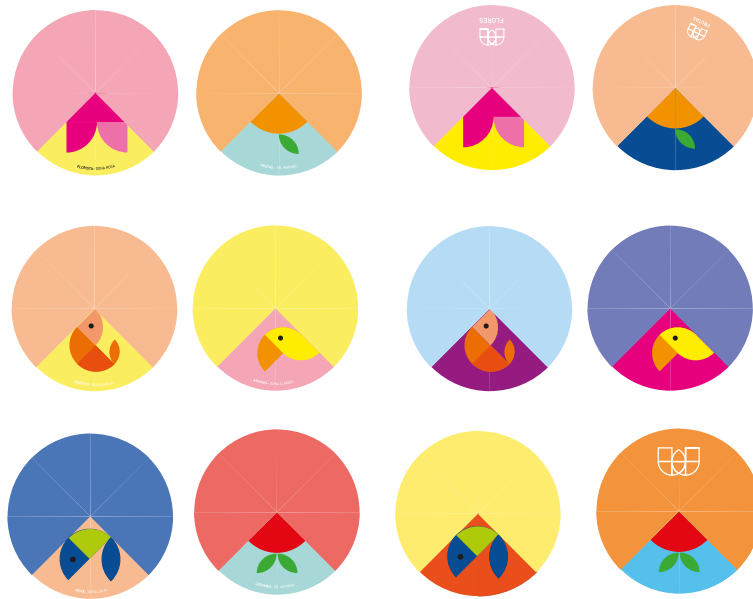


Figura 67 - Testes Guarda-sol (merchandising), versão 2. Autoria própria.

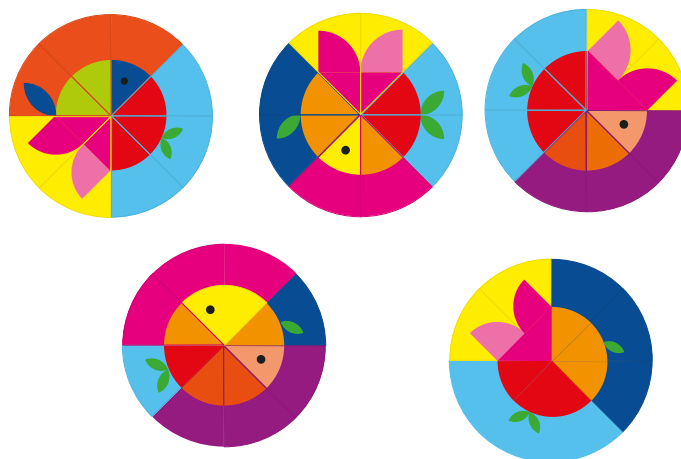


Figura 68 - Testes Guarda-sol (merchandising), versão 3. Autoria própria.

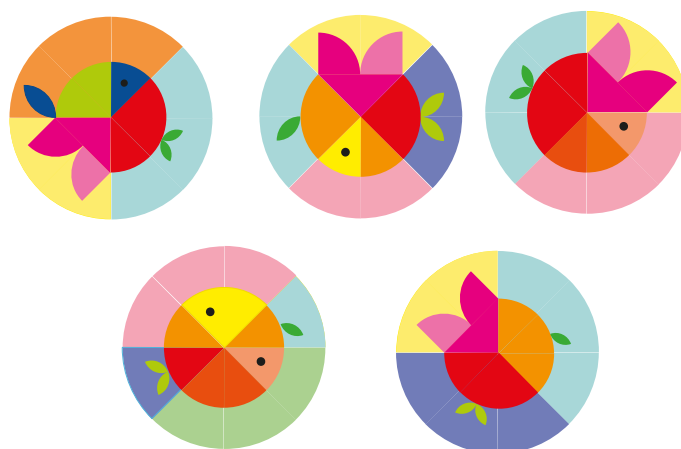


Figura 69 - Testes Guarda-sol (merchandising), versão 4. Autoria própria.

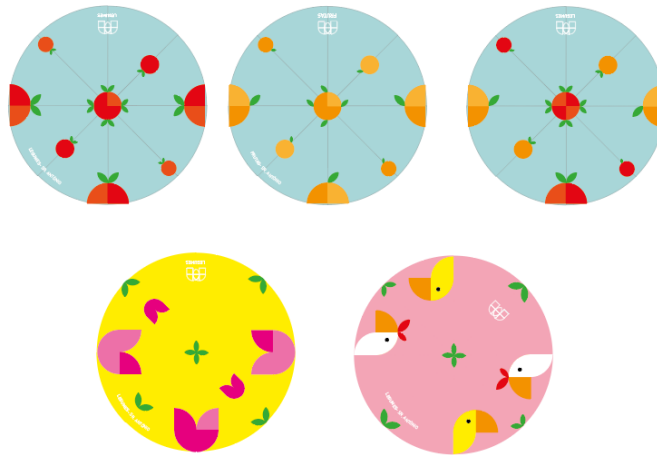


Figura 70 - Testes Guarda-sol (merchandising), versão 5. Autoria própria.

No desenvolvimento do para-vento procurou-se aplicar o mesmo esquema concebido para o guarda-sol, uma vez que os três suportes do kit foram idealizados para funcionar de forma integrada enquanto conjunto.



Figura 71 -Local onde ira ser inserida a composição do para-vento. (adaptado de: <https://portuguese.alibaba.com/product-detail/BR-Customized-Strong-Outdoor-Flexible-design-1601112802504.html>)

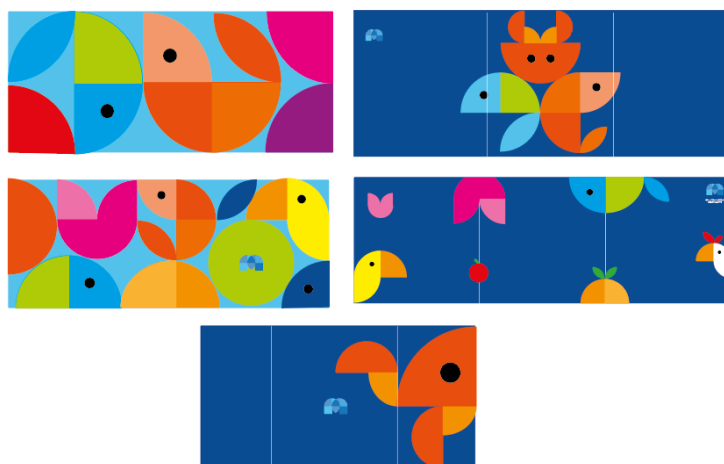


Figura 72 – Primeiros testes composição para-vento. Autoria própria.

As formas de praia incluídas no kit foram inspiradas nos módulos iniciais concebidos pelo autor da atual identidade dos mercados de Matosinhos. O propósito destas formas é permitir que as crianças brinquem na areia, recriando os pictogramas desenvolvidos para esta identidade (figura 73).

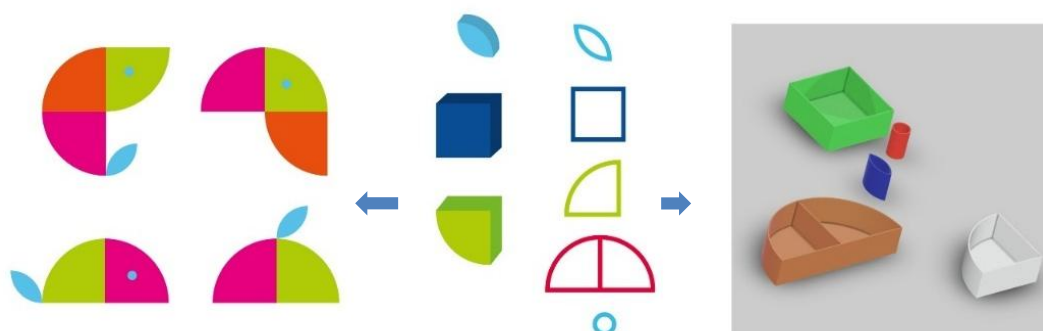


Figura 73 – Evolução das formas de Praia. Autoria própria

O Mercado Municipal de Matosinhos beneficia de uma ligação direta à rede do Metro do Porto, através da Linha Azul (A), o que assegura uma acessibilidade facilitada tanto para residentes como para visitantes. Esta proximidade reforça a atratividade do mercado e a sua integração na dinâmica urbana da região metropolitana, tornando o metro um suporte lógico para a exposição da identidade desenvolvida.

Neste contexto, foram realizados testes com pictogramas em diferentes escalas e variações cromáticas aplicados às carruagens, de forma a determinar a dimensão mais adequada a este suporte, atendendo ao seu grande formato e à velocidade a que circula.

Em alguns casos, os ensaios incluíram também a aplicação do slogan selecionado (figura 74 a 76).

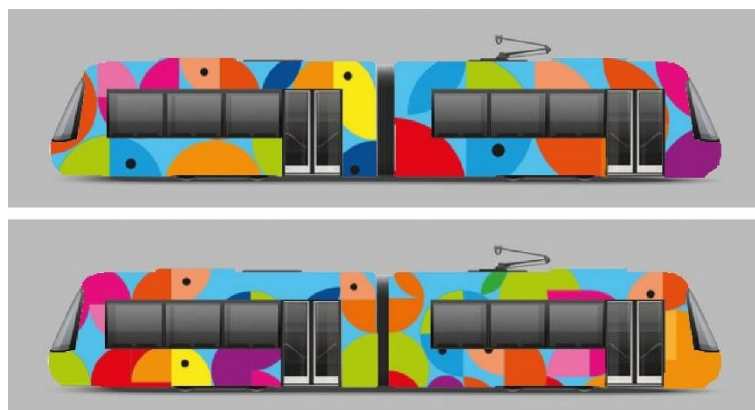


Figura 74 - Testes composição carruagens de metro, versão 1. Autoria própria.

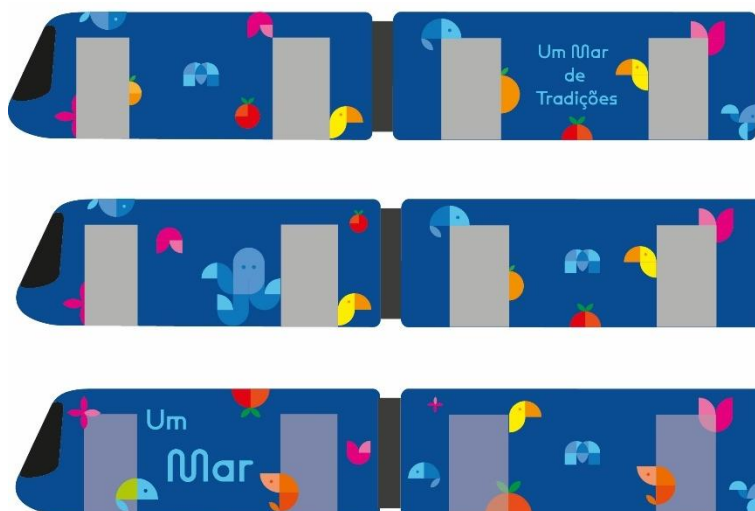


Figura 75 - Testes composição carruagens de metro, versão 2. Autoria própria.



Figura 76 - Testes composição carruagens de metro, versão 3. Autoria própria.

Uma das primeiras questões observadas durante a visita aos mercados foi a ausência de elementos de identificação nas entradas, capazes de indicar claramente que tipo de espaço se tratava, o que oferecia e de que forma poderia atrair os visitantes para o seu interior.

Com esse propósito, iniciaram-se testes para a aplicação de duas lonas (uma em cada lado da porta), a serem colocadas nas entradas de ambos os mercados, de modo a incentivar e despertar o interesse do público.

Optou-se pela utilização do azul-escuro como cor de base, por proporcionar maior contraste com os pictogramas criados, de caráter lúdico e colorido (figura 78). Paralelamente, foram exploradas algumas soluções complementadas por slogans, com o objetivo de fornecer pistas sobre os produtos comercializados e sobre a natureza destes edifícios (figura 79).



Figura 77 – Local onde será aplicado a composição das lonas promocionais das entradas mercados.
Adaptado do Google fotos. Autoria própria.

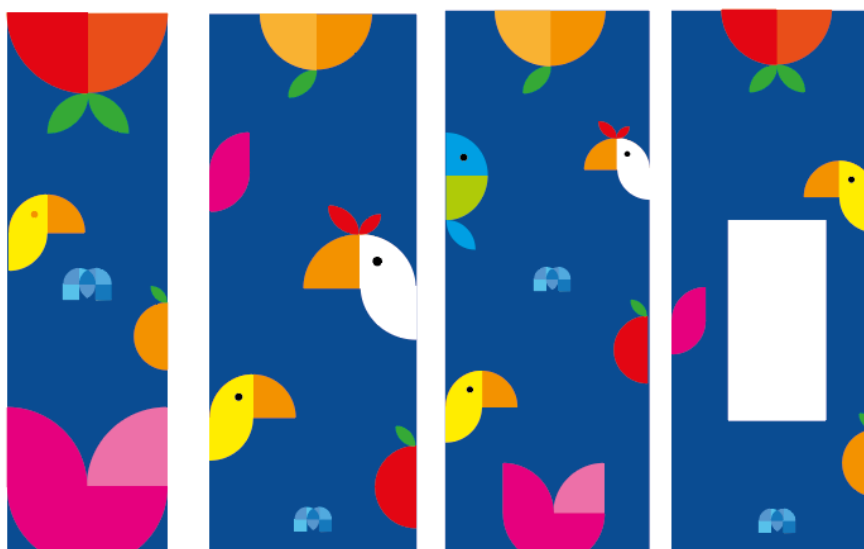


Figura 78 - Testes Lonas promocionais nas entradas dos mercados, versão 1. Autoria própria.



Figura 79 - Testes Lonas promocionais nas entradas dos mercados, versão 2. Autoria própria.

Os *mupis* e os *outdoors* constituem suportes particularmente eficazes na exposição de uma marca, oferecendo múltiplas vantagens. A sua dimensão e posicionamento estratégico permitem alcançar diariamente um vasto público, assegurando elevada visibilidade. O facto de permanecerem em exibição contínua, vinte e quatro horas por dia, garante uma presença constante da marca no espaço urbano. Acresce ainda a possibilidade de adaptação destes suportes físicos ao formato digital, ampliando significativamente o alcance da comunicação.

Para avaliar o seu potencial, foram desenvolvidas diversas composições em formatos verticais e horizontais, de modo a assegurar a sua versatilidade em diferentes contextos. Nestes ensaios, testaram-se variações de cor, tipografia e aplicação do slogan (figuras 80 a 82).



Figura 80 - Testes *mupi* publicitário dos mercados, primeiras versões. Autoria própria.



Figura 81 - Testes *mupi* publicitário dos mercados, primeiras versões. Autoria própria.



Figura 82 - Testes *Mupie Outdoor* publicitário dos mercados, versões posteriores ao slogan. Autoria própria.

4.3.1.2 Aplicações Internas

A comunicação interna dos mercados municipais desempenha um papel essencial na organização, na estruturação e na integração entre consumidores, funcionários e administração. Para assegurar que as informações circulem de forma clara e eficiente, torna-se necessário recorrer a suportes diversificados, estrategicamente dispostos no espaço.

Diferentemente da comunicação externa, que se caracteriza por elementos mais chamativos e pelo uso de fundos em azul-escuro para realçar os contrastes com as cores vivas, a comunicação interna adota uma abordagem mais subtil. Nesse contexto, optou-se pela aplicação de um tom azul-claro pastel como fundo, conferindo suavidade e reforçando a identidade visual de maneira discreta. Tal escolha deve-se ao fato de que o impacto visual já foi alcançado no exterior, antes mesmo de o público adentrar o espaço.

Entre os suportes físicos, destacam-se as ilustrações aplicadas em murais. Inspiradas na criação dos pictogramas e padrões previamente desenvolvidos, essas composições cumprem a dupla função de identificar as diferentes secções do mercado e, simultaneamente, de conferir carácter lúdico e destaque estético ao ambiente (figura 84).



Figura 83 – Locais onde serão aplicadas as ilustrações das paredes da secção de peixe e marisco do Mercado de Angeiras. Autoria própria.

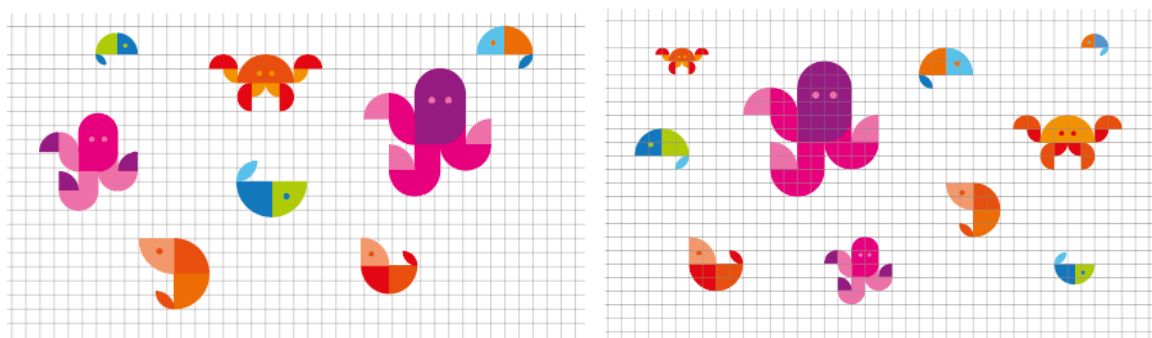


Figura 84 – Testes de ilustrações para as paredes da secção de peixe e marisco do Mercado de Angeiras. Autoria própria.

Neste suporte, também se procurou explorar o carácter ilustrativo dos pictogramas e a diversidade cromática, com o intuito de representar a secção dedicada ao peixe e ao marisco no Mercado de Matosinhos.

Tendo em conta que o mercado se organiza em dois pisos, sendo o piso inferior destinado ao peixe e marisco e o superior às restantes categorias, foram concebidas duas

propostas. A primeira consistia em representar, nos toldos, todas as secções do mercado, permitindo que os visitantes pudessem apreciar as composições a partir da varanda do piso superior. A segunda proposta previa a utilização exclusiva de pictogramas associados ao universo marítimo, de forma a indicar, que ao descer ao piso inferior se encontraria a ampla oferta de peixe e marisco (figura 86).

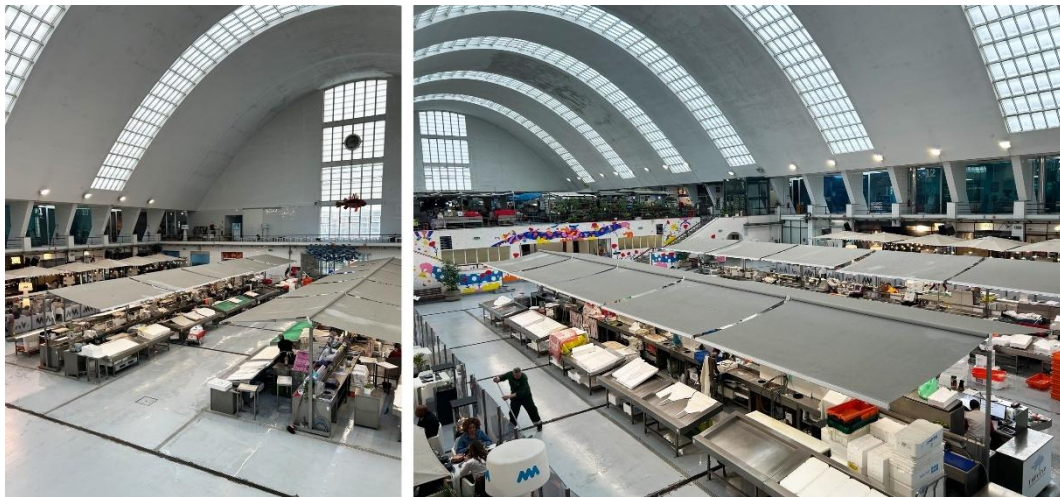


Figura 85 – Local onde serão aplicadas as composições para os toldos da secção de peixe e marisco do mercado de Angeiras. Autoria própria.

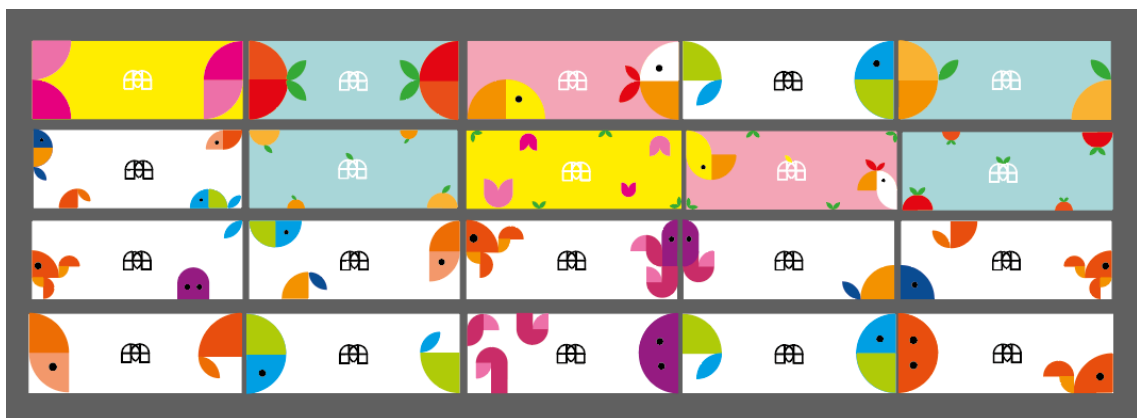


Figura 86 - Toldos Secção peixe e marisco para o mercado de Matosinhos. Autoria própria.

Da mesma forma que o consumidor que acede ao mercado pelo piso superior e procura saber o que encontrará no piso inferior, conforme referido anteriormente, o mesmo acontece no sentido inverso. Foi a partir dessa necessidade que surgiu este suporte, concebido para orientar os visitantes que entram pelo piso inferior, permitindo-lhes identificar facilmente o que está disponível no piso superior.

Num primeiro momento, foram desenvolvidas quatro lonas, cada uma destinada a uma das secções do piso superior, sobre as quais se realizaram diferentes testes (figuras 88 e 89). Posteriormente, optou-se por explorar alternativas mais simplificadas, reduzindo o número para duas lonas, cada uma reunindo duas secções contíguas. Essa abordagem teve como propósito minimizar o excesso de informação visual e, conseqüentemente, evitar situações de ruído e confusão no piso superior (figura 90).



Figura 87 – Local onde serão aplicadas as lonas de identificação de secções do piso superior do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.

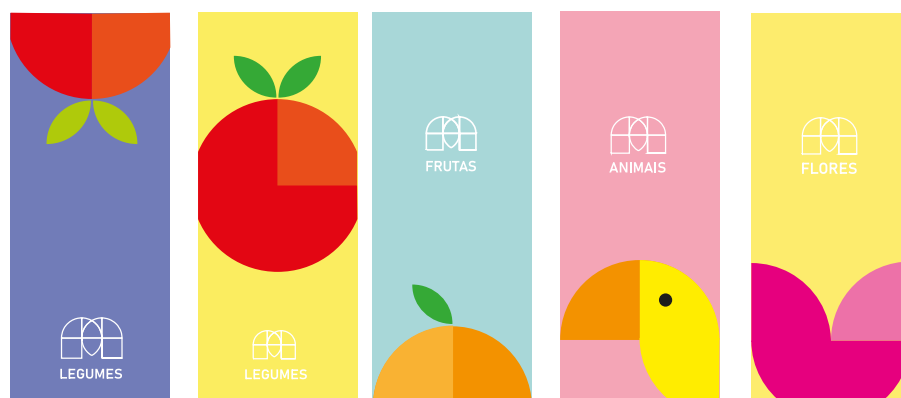


Figura 88 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 1. Autoria própria.

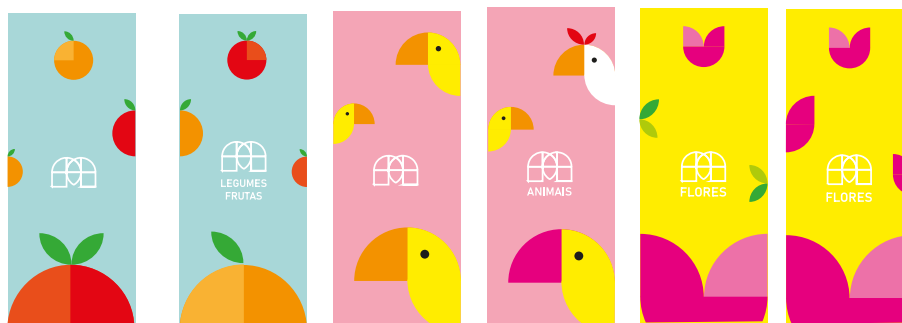


Figura 89 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 2. Autoria própria.

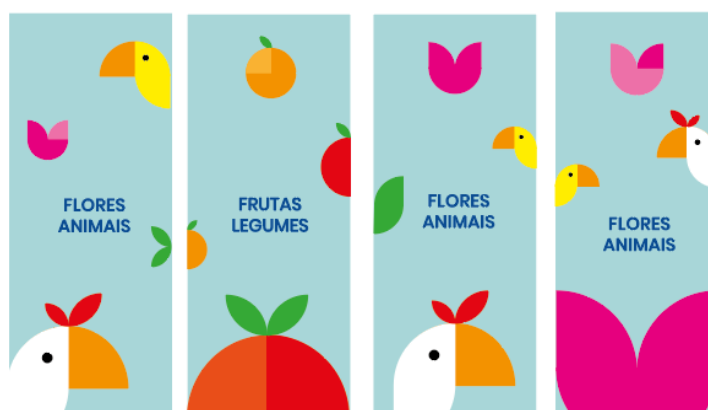


Figura 90 - Testes Lonas de identificação das secções do Mercado de Matosinhos, versão 3. Autoria própria.

Além do avental desenvolvido para fins de *merchandising*, apresentado anteriormente, foi concebida também uma versão específica destinada aos trabalhadores dos mercados. Este suporte tem como principal objetivo facilitar a distinção entre as diferentes secções, recorrendo à aplicação de pictogramas e cores alusivas a cada área.

Inicialmente, considerou-se a utilização de uma cor distinta para cada secção; contudo, à medida que os testes foram sendo realizados, verificou-se que essa estratégia comprometia a coerência visual do conjunto. Como alternativa, testou se a redução da variedade cromática, adotando uma paleta mais uniforme e monocromática em tons de azul, o que, além de preservar a identidade coletiva dos aventais, contribui para minimizar a percepção de sujidade (figuras 91 a 94).



Figura 91 - Testes Avental STAFF, versão 1. Autoria Própria.



Figura 92 - Testes Avental STAFF, versão 2. Autoria Própria.

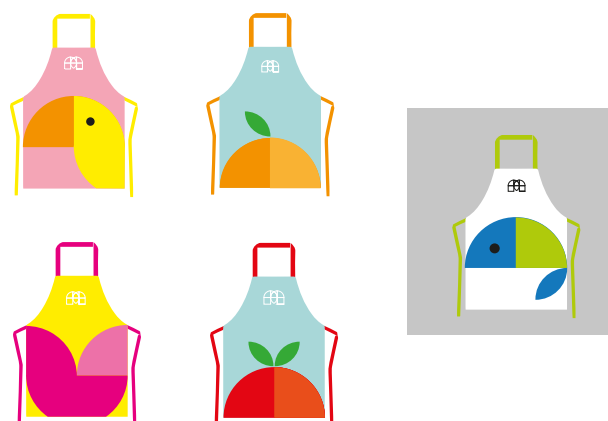


Figura 93 - Testes Avental STAFF, versão 3. Autoria Própria.



Figura 94 - Testes Avental STAFF, versão 4. Autoria Própria.

A *t-shirt* constituiu outro suporte desenvolvido neste projeto, complementando o avental no contexto da indumentária. A sua criação teve como finalidade estabelecer uma linguagem visual uniforme entre todos os trabalhadores, valorizando os pictogramas concebidos e, simultaneamente, facilitando a identificação das diferentes categorias profissionais presentes no mercado.

À semelhança do processo adotado para o avental, foram realizados inicialmente diversos testes com cores vibrantes. Posteriormente, exploraram-se versões em paletas mais monocromáticas, de modo a destacar os ícones, preservar a simplicidade da composição e, ao mesmo tempo, assegurar a representação do ambiente em que a peça se insere (figuras 95 a 98).

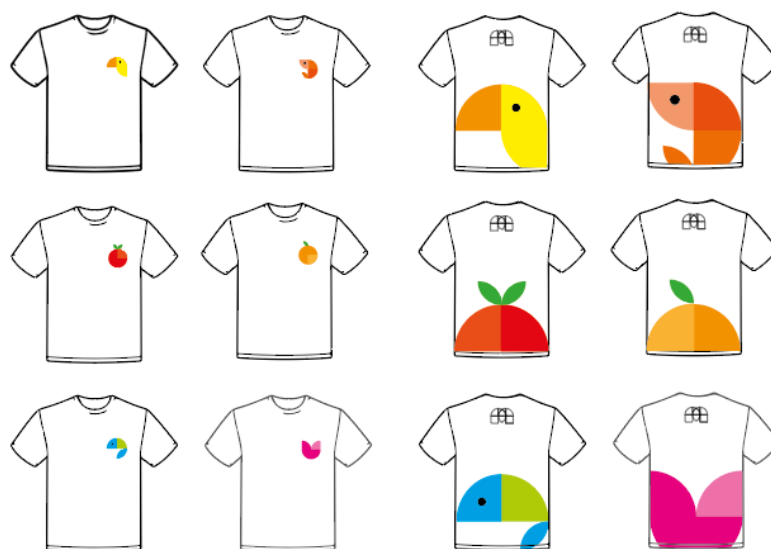


Figura 95 - Testes *T-shirt*, versão 1. Autoria própria.



Figura 96 - Testes T-shirt, versão 2. Autoria própria.

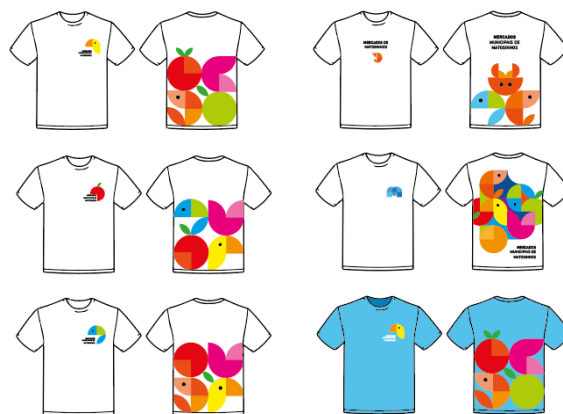


Figura 97 - Testes T-shirt., versão 3. Autoria própria.

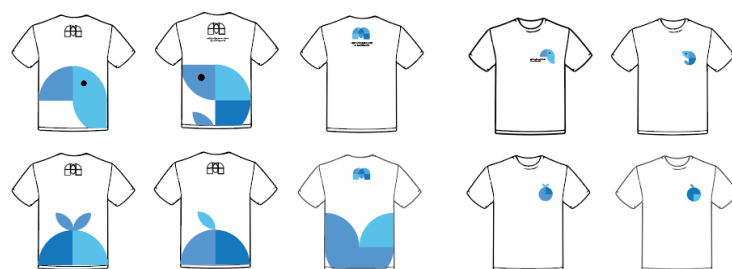


Figura 98 - Testes T-shirt, versão 4. Autoria própria.

A criação da *sweatshirt* surgiu como um desenvolvimento lógico após a conceção da *t-shirt*, constituindo um complemento essencial para as épocas mais frias. Distinta da *t-shirt*, a *sweatshirt* foi pensada como um suporte de carácter mais abrangente, não estando associada a uma secção específica dos mercados, mas destinada a ser utilizada

de forma uniforme por todos os trabalhadores. Nesse processo, foram realizados testes aplicando os padrões previamente desenvolvidos, a fim de assegurar a coerência visual com a identidade definida para o projeto (figura 99).



Figura 99 – Testes *Sweatshirt*. Autoria Própria.

Após a concepção destes dois suportes de vestuário, constatou-se que, além de terem sido desenvolvidos com o propósito de identificar os trabalhadores do mercado, existe igualmente a possibilidade de serem disponibilizados para venda ao público ou utilizados em atividades promovidas no espaço, como, por exemplo, workshops.

Além das lonas e toldos já apresentados foram igualmente considerados outros de caráter identificativo mais específico, incluindo placas de sinalização das diferentes secções e das bancas dos respetivos comerciantes.

Foi fundamental adaptar o design dessas placas à realidade de cada mercado. O Mercado de Matosinhos, significativamente maior que o de Angeiras, organiza-se em várias secções (peixe e marisco, legumes, frutas, flores e animais). Já o Mercado de Angeiras é composto essencialmente por bancas de peixe e marisco, contando apenas com alguns quiosques dedicados a têxteis e produtos regionais.

Cada placa foi concebida de forma específica para a secção a que se destina, mantendo a linha conceptual previamente testada nos suportes anteriores: a utilização de pictogramas e cores de modo lúdico, mas sempre com a preocupação de criar um conjunto visual coerente entre os dois mercados.

No caso de Angeiras, foram realizados ensaios com pictogramas associados ao mar, explorando variações nas cores de fundo das placas e testes tipográficos. O objetivo

foi assegurar uma leitura clara e imediata, permitindo que os visitantes identifiquem facilmente tanto o tipo de produto da banca como o seu respetivo proprietário (figuras 101 a 103).



Figura 100 – Locais onde serão inseridas as placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras.

Autoria própria.

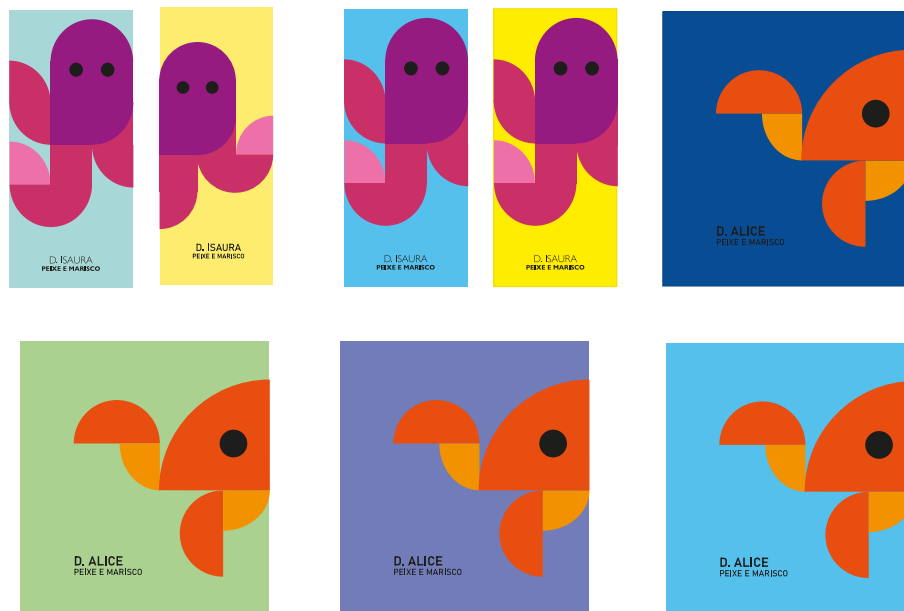


Figura 101 – Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 1. Autoria própria.

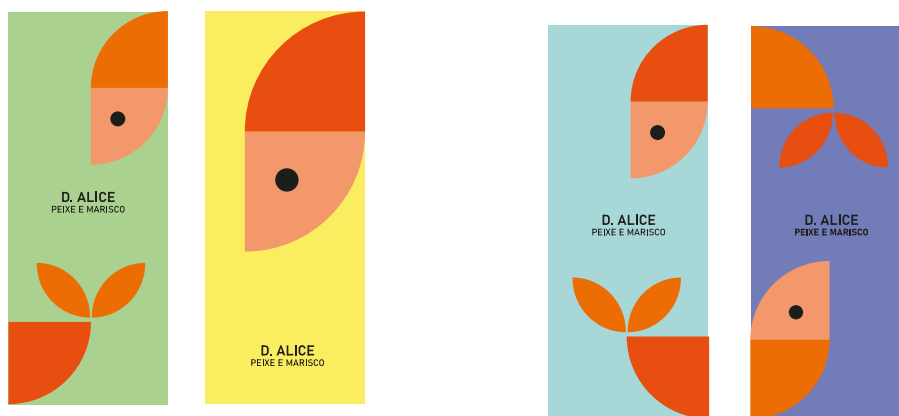


Figura 102 - Testes das placas de Identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 2. Autoria própria.



Figura 103 - Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Angeiras, versão 3. Autoria própria.

Os testes seguintes referem-se ao Mercado de Matosinhos, caracterizado por uma maior diversidade de comerciantes e de secções. Em consequência, torna-se necessário recorrer a uma variedade mais ampla de placas identificativas, em contraste com o Mercado de Angeiras (figura 105).



Figura 104 – Locais onde serão aplicadas as placas de identificação das bancas do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 105 - Testes das placas de identificação das bancas do Mercado de Matosinhos, versões iniciais. Autoria própria.

Tanto o layout desenvolvido para as placas de identificação do Mercado de Matosinhos quanto o do Mercado de Angeiras foram concebidos de forma a permitir uma fácil adaptação em caso de alteração de comerciante, de nome ou de secção.

4.3.1.2.1 Wayfinding/ Sinalética

Importa destacar as placas de sinalização e orientação interna, que constituíram uma das etapas mais exigentes deste projeto, exigindo um processo rigoroso de estudo, testes e experimentação ao longo do seu desenvolvimento. O objetivo principal consistiu em orientar os frequentadores dos mercados quanto às diferentes secções, bancas disponíveis e demais áreas específicas.

Num primeiro momento, procedeu-se a uma recolha fotográfica detalhada dos espaços, de forma a identificar as lacunas existentes e os aspetos que poderiam ser aprimorados. Esse levantamento permitiu compreender de que maneira as estruturas poderiam ser integradas de forma harmoniosa no esquema ilustrativo concebido (figuras 106 a 108).

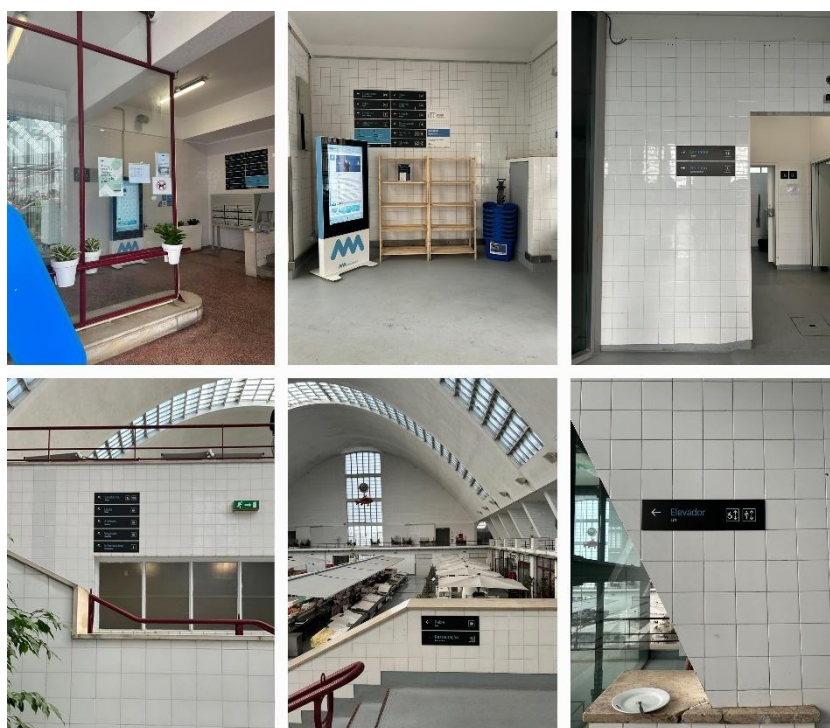


Figura 106 – Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 107 - Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 108 - Registos fotográficos da sinalização do Mercado de Angeiras. Autoria própria.

Através da recolha fotográfica foi possível constatar que as placas de sinalização existentes seguiam o mesmo esquema visual em ambos os mercados. Predominantemente pretas, apresentavam algumas exceções em azul, sendo que a tipografia em português surgia em azul, numa escala maior, enquanto a versão em inglês era exibida em branco, numa escala reduzida. Os ícones utilizados possuíam um carácter genérico, semelhantes aos que se encontram em diversos outros contextos.

Identificaram-se dois tipos principais de placas em ambos os mercados: as localizadas em cada entrada, em formato de tabela com múltiplas alíneas e em duas variantes cromáticas (preto e azul) /figura 107 ao centro); e outras mais simples, totalmente pretas (figura 108, última), distribuídas ao longo do percurso pelos mercados.

De um modo geral, verificou-se a necessidade de reforçar a ligação entre a composição das placas e o esquema visual desenvolvido pelo designer responsável pela identidade atual.

Tendo já os pictogramas em fase quase final, foram realizados diversos testes que incorporaram a geometria e as composições anteriormente definidas, integrando os pictogramas, as cores e a tipografia previamente experimentadas noutros suportes. Numa das versões, testaram-se placas em diferentes cores, conferindo maior vivacidade tanto aos pictogramas como às próprias placas (figura 109). Noutras versões, as placas foram experimentadas em tons de azul, resultando numa aparência mais sóbria e permitindo que os restantes elementos coloridos se destacassem (figuras 110 e 111).

No mesmo enquadramento, foram também desenvolvidas composições para a apresentação dos horários de funcionamento dos respetivos mercados. Optou-se por um estilo simples, geométrico, com ênfase na cor, de modo a serem aplicadas

diretamente nas portas de vidro das entradas, em substituição das atuais folhas A4 utilizadas para esse fim (figura 112).



Figura 109 – Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 1. Autoria própria



Figura 110 - Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 2. Autoria própria.



Figura 111 - Testes das placas de sinalização dos mercados, versão 4. Autoria própria.

Horário:		Horário:	
Domíngo Segunda-Feira	07:00- 13:00 H	Segunda-Feira Sábado	07:00- 14:00 H
Terça-Feira Quarta-feira Quinta-Feira Sexta-Feira Sábado	07:00 - 16:00 H	Terça-Feira Quarta-Feira Quinta-Feira Sexta-Feira	06:50- 18:00 H
		Domingo	Encerrado

Figura 112 – Teste das placas de indicação dos horários dos mercados. Autoria própria.

Após a realização dos testes em formato digital, revelou-se igualmente essencial avaliar as escalas em contexto real. Para tal, procederam-se a impressões experimentais que foram aplicadas no local, permitindo verificar a viabilidade e escala dos esboços previamente desenvolvidos para as placas de sinalização (figura 113).

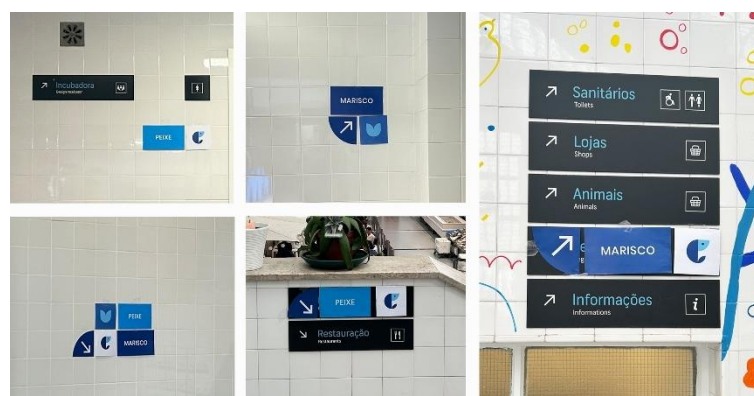


Figura 113 – Testes de legibilidade e escala da sinalização, fotografias e composição de autoria própria.

Com base em toda a experiência adquirida, conclui-se que o enquadramento dos pictogramas em quadrados (de modo a estarem dentro do formato do azulejo), limitava o reconhecimento dos mesmo e se tornavam pequenos, no caso das placas de cada entrada. De igual modo, que a escala das placas atuais faz com que na sua maioria passem despercebidas.

Por outro lado, no contexto da navegação destes espaços, o caráter imagético e ilustrativo dos pictogramas e a alusão de grelha subjacente nos azulejos, permitiu que o enquadramento dos pictogramas e setas dentro de quadrados, aliados a nova solução tipográfica fosse aplicado. Estes passam assim pelo assumir de uma escala maior para todos os pictogramas, sendo fundamental investir em suportes direcionados para a identidade e para a adesão da comunidade que frequenta o espaço. A implementação de medidas de organização e segurança contribui para reforçar a cultura do mercado, enquanto os recursos de identidade visual, como uniformes, aventais e suportes de identificação espacial, desempenham um papel relevante na valorização coletiva.

Assim, a integração de suportes físicos, digitais, presenciais e de identidade torna a comunicação interna de um mercado municipal mais eficaz e coesa, promovendo a transparência, a integração e o fortalecimento da comunidade de comerciantes e frequentadores.

4.4 Aplicações Finais

A etapa de finalização do projeto concentrou-se no refinamento e na integração de todos os elementos desenvolvidos ao longo do processo, assegurando que a identidade visual dos Mercados de Matosinhos fosse sólida, coesa e eficaz nas suas diversas aplicações. Durante essa fase, os pictogramas e padrões passaram por ajustes finais, especialmente no que diz respeito à escala, conforme os contextos de aplicação, com o objetivo de garantir sua legibilidade e adequada inserção nos diferentes ambientes.

Paralelamente, a paleta tipográfica e cromática revista e concluída, visando assegurar uma consistência visual harmoniosa e uniforme em todas as manifestações da marca. Foram também desenvolvidos diversos *mockups*, que demonstram o funcionamento e a adaptabilidade da identidade visual em variados contextos de uso.

Esta fase foi essencial para assegurar que o sistema mantém a sua coerência visual ao mesmo tempo em que apresenta flexibilidade para se adaptar a futuras exigências dos mercados, assegurando sua relevância e eficácia a longo prazo.

Com o intuito de fortalecer as decisões adotadas e alinhar o projeto às melhores práticas do setor, foram realizadas reuniões pontuais com a orientadora do projeto e também foi recebido um feedback junto ao criador original da marca. A colaboração com esses especialistas foi fundamental para validar a coerência e a atratividade da continuidade da proposta de identidade visual.

A partir desse processo colaborativo, aliado às reflexões provenientes da pesquisa e análise de identidades visuais semelhantes, tanto dentro como fora do setor do comércio local, foi possível estabelecer uma comparação estratégica entre soluções existentes e as necessidades específicas dos Mercados de Matosinhos. O desenvolvimento desta identidade visual visa não apenas assegurar a continuidade e integridade da marca, como também facilita a orientação e identificação dos diferentes espaços, bancos e seções dentro dos mercados.

4.4.1 Suportes Aplicados



Figura 114 – Tote bag.. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 115 – Registo fotográfico e composição do *Tote bag*. Fonte: Autoria própria.

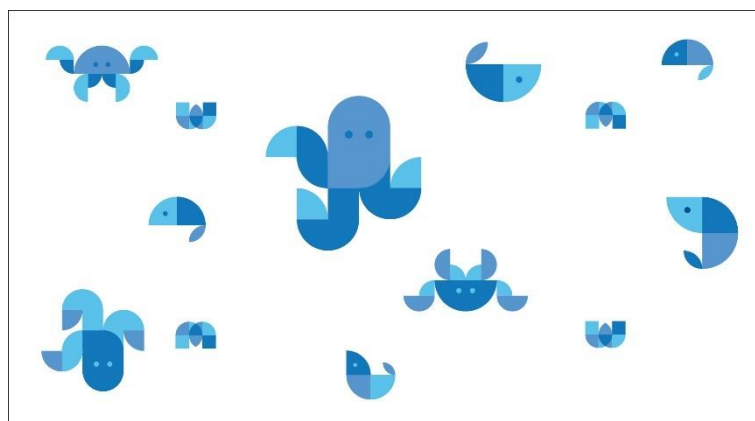


Figura 116 – Planificação do papel de embalagem. Autoria própria.



Figura 117 – Papel embalagem. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 118 - *Mockup Avental (merchandising)*. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 119 – *Mockup Avental (merchandising)*. Fonte: Exercício digital da investigadora.

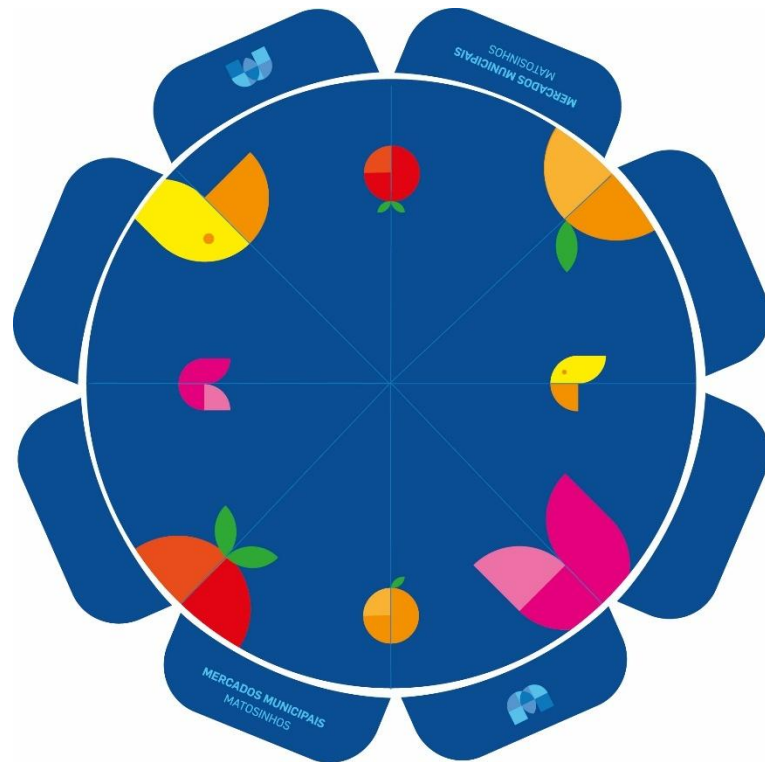


Figura 120 – Planificação do guarda-sol (kit praia). Fonte: Autoria própria.



Figura 121 – Guarda-sol (kit praia). Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 122 – Planificação do para-vento (kit praia). Fonte: Autoria própria.



Figura 123 – Para-vento (kit praia). Fonte: Exercício digital da investigadora.

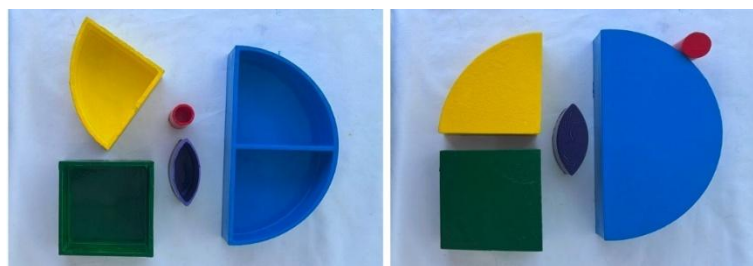


Figura 124 - Formas (kit praia). Registo fotográfico e composição. Fonte: Autoria própria.

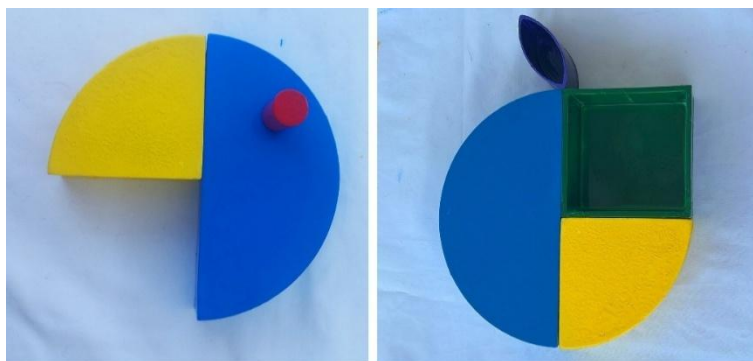


Figura 125 - Formas (kit praia). Registo fotográfico e composição. Fonte: Autoria própria.



Figura 126 – Planificação das carruagens promocionais (parte frente) para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.



Figura 127 – Planificação das carruagens promocionais (parte traseira) para os Mercados de Matosinhos.

Fonte: Fonte: Autoria própria.



Figura 128 - Carruagem promocional para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.

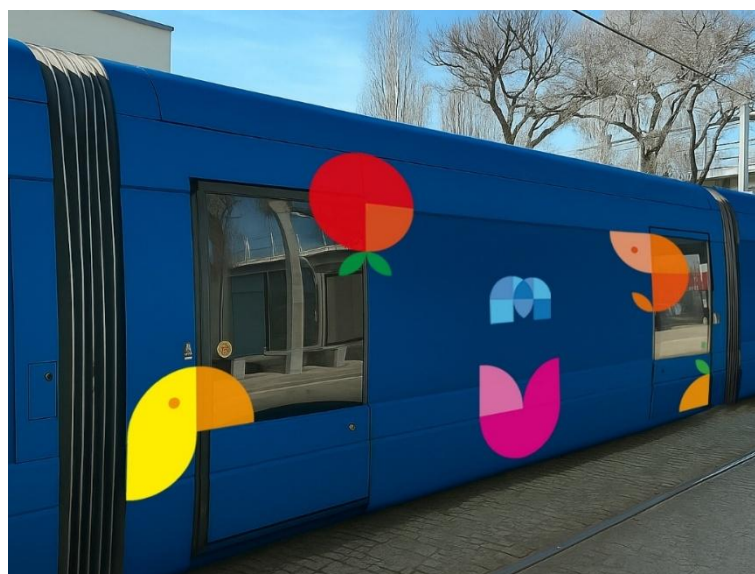


Figura 129 - Carruagem promocional para os Mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.

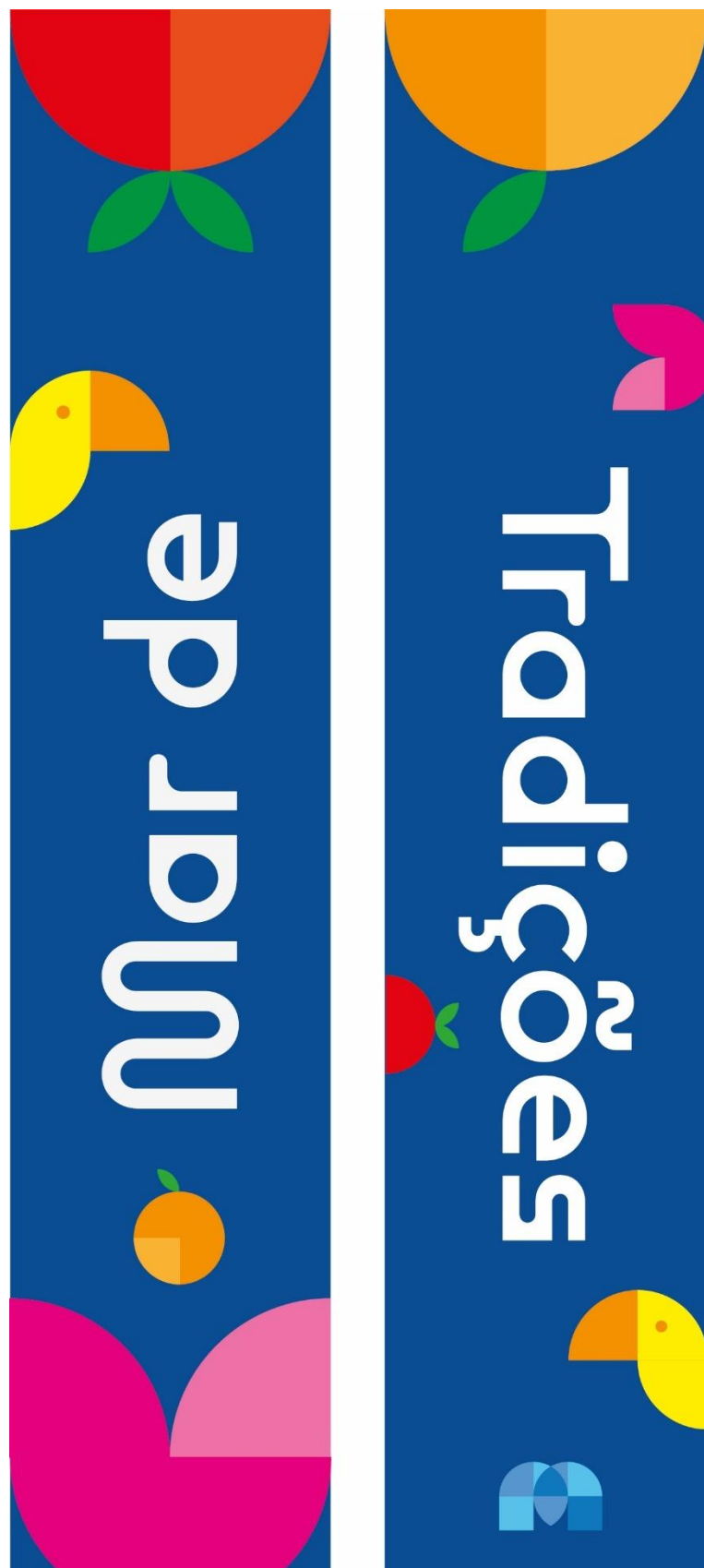


Figura 130 – Planificação dos *banners* para as entradas dos mercados de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 131 - *Mockups dos banners para as entradas dos Mercado de Matosinhos*

Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 132 - *Mockups dos banners para as entradas dos Mercado de Matosinhos*

Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 133 - Planificação do *Mupi* promocional dos Mercados de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.

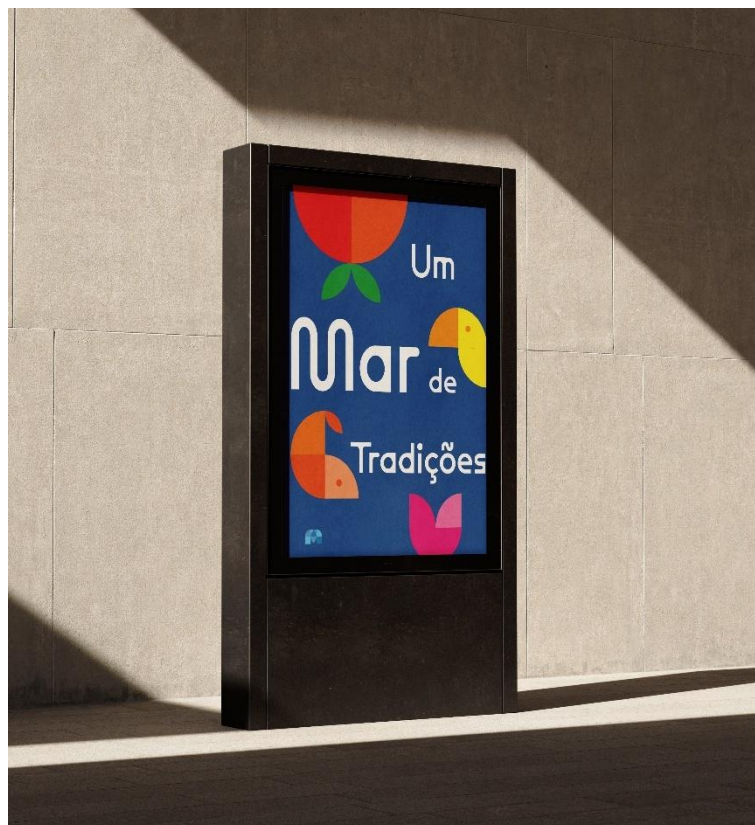


Figura 134 – Mupi promocional dos mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 135 – Planificação do outdoor promocional dos mercados de Matosinhos. Autoria própria.



Figura 136 – *Outdoor* promocional dos mercados de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 137 – Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 138 - Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 139 - Ilustrações para as paredes do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital do investigador.

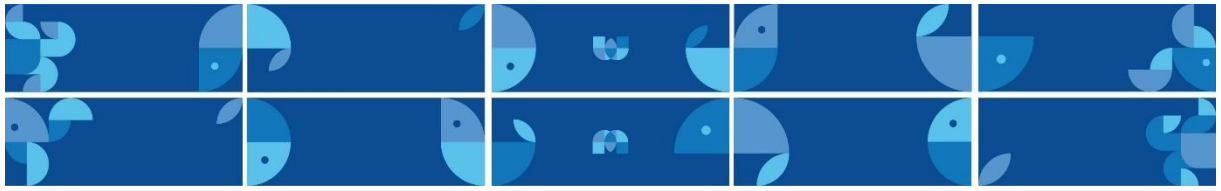


Figura 140 – Planificação dos toldos da secção de peixe e marisco do Mercado de Matosinhos.

Fonte: Autoria própria.

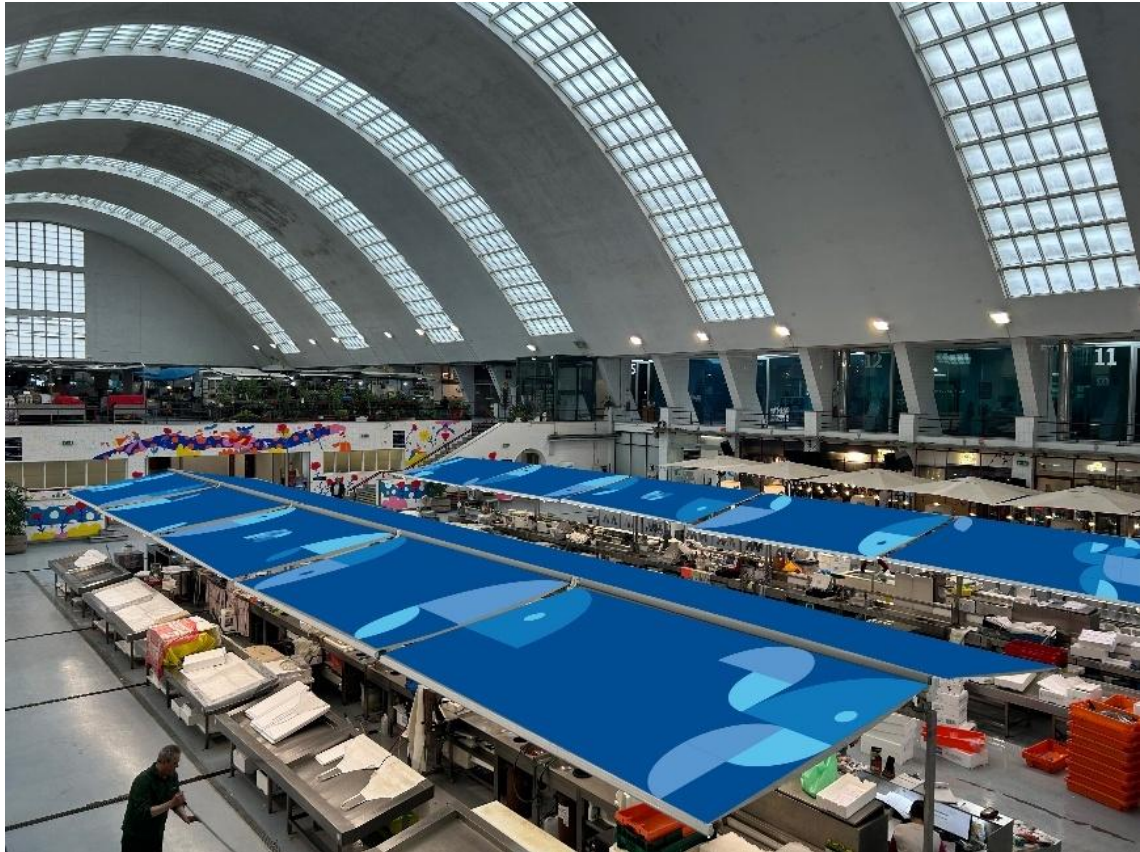


Figura 141 - Toldos da secção de peixe e marisco do Mercado de Matosinhos.

Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 142 – Planificação das lonas de identificação das secções do piso superior do mercado de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.



Figura 143 -Lonas identificação das secções do piso superior do mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 144 - Avental STAFF. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 145 – *Mockups* dos aventais do staff. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 146 – *Sweatshirt* -Frente e verso. Fonte: Autoria própria.



Figura 147 – *Sweatshirt*, variações da frente. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 148 - Registo fotográfico e composição da *Sweatshirt*. Fonte: Autoria própria.



Figura 149 - T-shirt- frente e verso. Fonte: Exercício digital do investigador.



Figura 150 - T-shirt, variações da frente. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 151 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos. Fonte: Autoria própria.



Figura 152 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos (Secção das Flores; Peixe e marisco; Fruta e legumes). Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 153 - Placas de sinalização das bancas do Mercado de Matosinhos (Secção dos animais).
Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 154 – Planificação das placas identificação das bancas do Mercado de Angeiras.

Fonte: Autoria própria.



Figura 155 - Placas identificação das bancas do Mercado de Angeiras.

Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 156 – Identificação do horário do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.

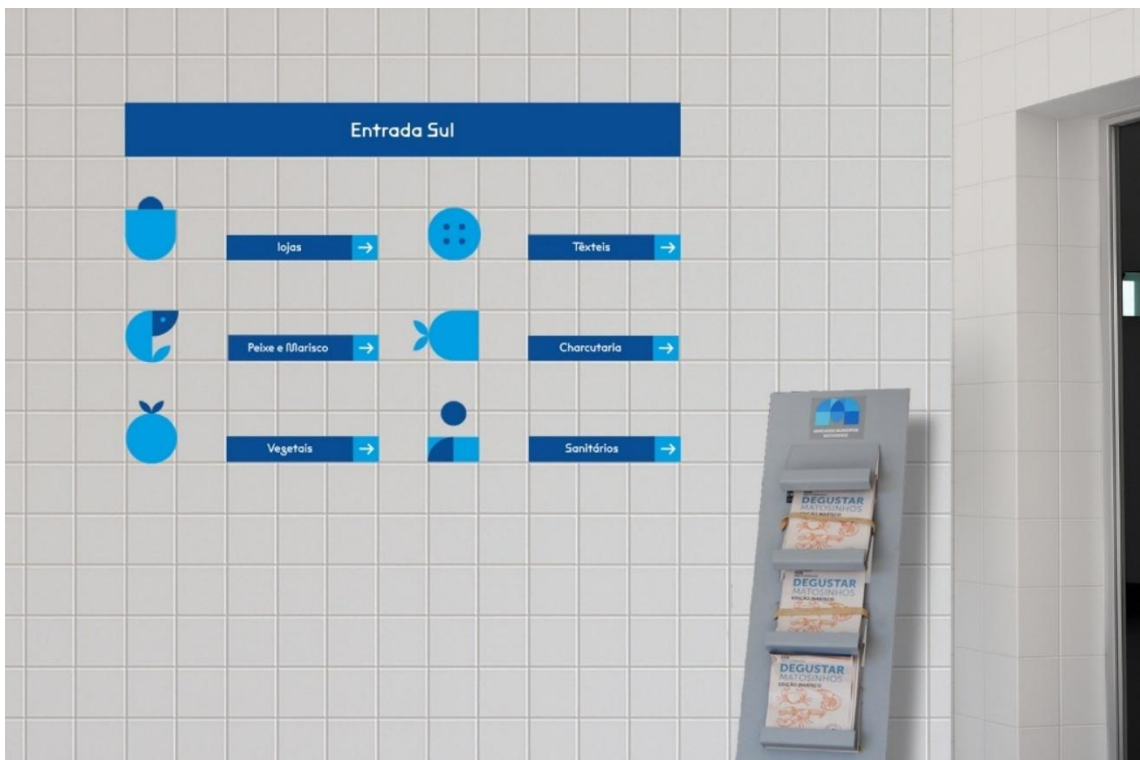


Figura 157 – Sinalização da entrada do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.

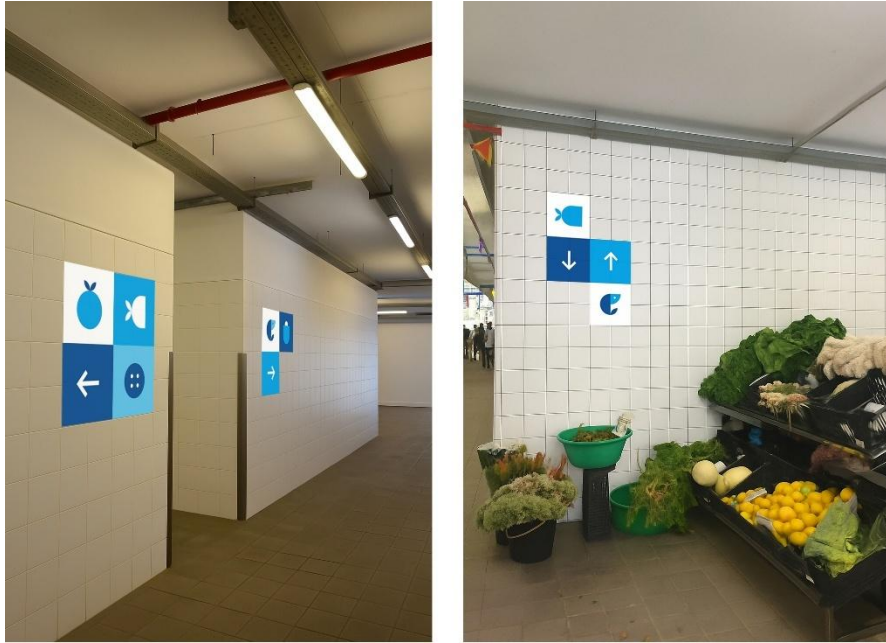


Figura 158 - Sinalização do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 159 - Sinalização do Mercado de Angeiras. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 160 – Sinalização do horário de entrada do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 161 - Sinalização das entradas do Mercado de Matosinhos.

Fonte: Exercício digital da investigadora.



Figura 162 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.

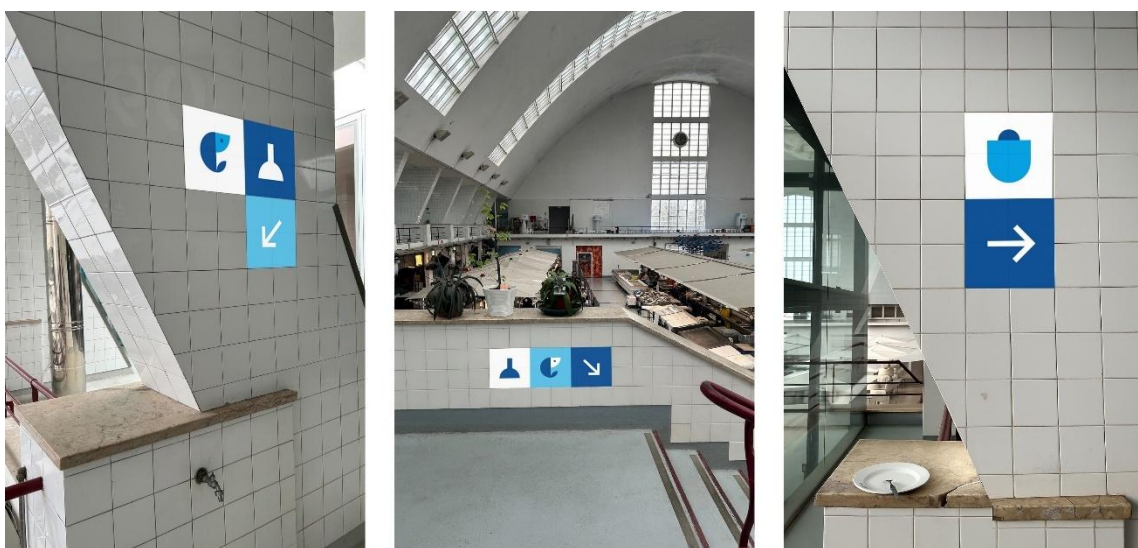


Figura 163 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.

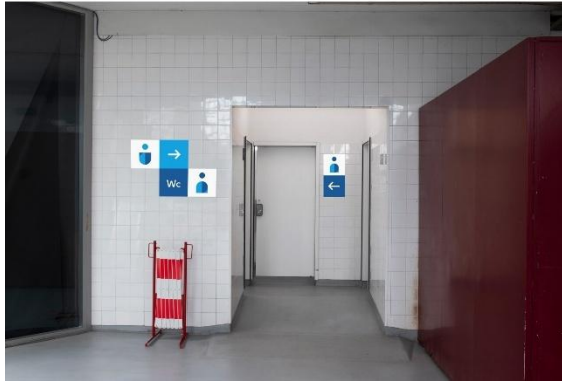
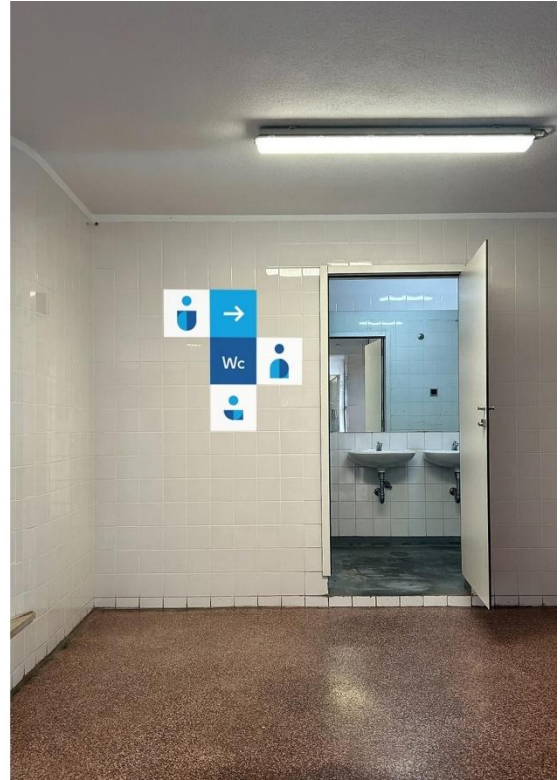


Figura 164 - Sinalização do Mercado de Matosinhos. Fonte: Exercício digital da investigadora.

5 CONCLUSÃO

Como mencionado anteriormente, este projeto concentrou-se na ativação da identidade visual dos mercados de Matosinhos por meio de um sistema de pictogramas. O Mercado Municipal de Angeiras e o Mercado Municipal de Matosinhos são dois espaços emblemáticos no concelho de Matosinhos, cada um com características distintas que refletem a identidade local. Foi identificado que os mercados enfrentavam desafios relacionados com a identificação externa, bem com a orientação e identificação interna dos seus espaços. Esta observação abriu caminho para a implementação do projeto, propondo uma linguagem visual e comunicação integrada destes espaços.

O desenvolvimento do projeto decorreu ao longo de três fases metodológicas principais: revisão teórica de conceitos-chave; análise de estudos de caso; e elaboração prática da proposta de pictogramas e respetivas aplicações à identidade visual. Na primeira fase, procedeu-se a uma análise aprofundada dos conceitos de design gráfico e identidade visual, destacando-se o design de informação e a sinalética. Essa fundamentação teórica serviu para contextualizar a importância da sinalética, que, mais do que meros elementos orientadores, integra-se no design e na comunicação visual, transmitindo valores, facilitando a navegação e proporcionando uma experiência coesa ao utilizador. A segunda fase concentrou-se na análise de casos de estudo, incluindo exemplos eficazes de sinalética em contextos distintos e mercados com características semelhantes aos Mercados de Matosinhos. Tal análise permitiu identificar as melhores práticas e estratégias visuais capazes de conferir continuidade, vitalidade, atratividade e funcionalidade à identidade visual. Através desses exemplos, foram extraídas lições valiosas sobre o impacto de uma identidade visual na perceção por parte dos consumidores, da comunidade e do espaço envolvente. Na fase final, procedeu-se ao desenvolvimento dos elementos gráficos que deram continuidade à identidade visual pré-existente dos Mercados de Matosinhos. Esse processo incluiu a criação de pictogramas e padrões, tanto para fins ilustrativos como para identificação de secções e espaços; a aplicação desses elementos em diversos suportes; a definição de composições variadas; a elaboração de um slogan; bem como a definição de uma codificação cromática e tipográfica apropriada.

O projeto foi enriquecido por contributos de especialistas da área, cujas observações contribuíram para aperfeiçoar e validar alguns complementos em falta para esta identidade visual. O resultado correspondeu a uma identidade que comunica claramente o melhor que a cidade tem para oferecer aos seus visitantes, transmitindo valores de preservação cultural, inovação e diversidade, enquanto mantém consistência e impacto visual em todos os pontos de contacto com o público. Esse novo enfoque visou superar os problemas de identificação observados anteriormente, nos quais a comunicação não expressava adequadamente o ambiente fresco, rico e tradicional dos mercados. O design resultante revela-se dinâmico e alinhado com as melhores práticas anteriormente iniciadas, posicionando os mercados de Matosinhos como referência no contexto dos mercados tradicionais.

Apesar dos avanços alcançados, reconhecem-se algumas limitações associadas ao processo. Em certos momentos, verificaram-se dificuldades na comunicação com o designer responsável pela identidade original, o que dificultou a formulação de questões, na obtenção de pareceres especializados sobre o projeto e a partilha dos resultados desenvolvidos. Esse âmbito de diálogo não teve como finalidade validar o trabalho, mas sim verificar potenciais alinhamentos entre as soluções propostas e a visão estratégica do designer. Em consequência, antevê-se a realização de uma reunião futura, destinada a explorar não apenas de novos suportes de exposição, como também de atividades a decorrer nos mercados, de modo a promover uma maior convergência entre as propostas elaboradas e as necessidades efetivas dos mercados.

Adicionalmente, a plena implementação da identidade exige um esforço contínuo para assegurar consistência em todos os suportes e avaliar a eficácia dessa identidade visual na melhoria da perceção da marca, bem como no alcance dos objetivos de crescimento dos mercados e da cidade que os abriga. Para trabalhos futuros, recomenda-se a avaliação do impacto dessa nova identidade visual na perceção de clientes e visitantes. Também se destaca como área promissora a aplicação da identidade em suportes de vídeo: no início da idealização do projeto, ponderou-se a extensão dos elementos visuais em animações e outros formatos audiovisuais, mas essa vertente não foi aprofundada devido a restrições temporais e prioridades iniciais. Investigar formas de dinamizar e adaptar esses elementos a vídeos e outras plataformas digitais poderá fomentar uma presença de marca mais envolvente e inovadora.

Em conclusão, este projeto constituiu-se com o intuito de propor estratégias que permitam a evolução dos Mercados de Matosinhos, ao dotá-los de uma identidade visual alinhada com os seus valores e capaz de constituir um sistema integrado de comunicação interna e externa. A incorporação de novos suportes e valores culturais reflete a atualidade e o compromisso da marca com a inovação, sendo fundamental para o fortalecimento da sua imagem e para o seu sucesso futuro. O trabalho cumpre os seus objetivos ao desenvolver um projeto, cuja abordagem estratégica integrada num sistema de pictogramas na exposição da identidade visual, onde cada elemento contribui para consolidar uma marca reconhecível e relevante no seu setor de atuação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abdullah, R., & Hübner, R. (2006). *Pictograms, icons & signs: A guide to information graphics*. Thames & Hudson.
- Aires, E. (2017). *Porto. Manual de Identidade*. <https://www.cm-porto.pt/files/uploads/cms/cmp/7/files/21/01-manual-14-digital-2017.pdf>
- Barbosa, E. (2016). *Identidade Mercados Municipais Matosinhos | Vestígio Design. IDENTIDADE GRÁFICA- MERCADO MUNICIPAL DE MATOSINHOS .pdf* [cedido autor aquando entrevista].
- Barbosa, E. (2024). Questionário/Entrevista a *Emanuel Barbosa*. Obtido em: 31.01.2024 [Disponível em Anexos A].
- Bruinsman, M. (sem data). *Gerd Arntz | Gerd Arntz Web Archive*. Obtido 18 de agosto de 2025, de <https://www.gerdarntz.org/content/gerd-arntz.html>
- Burke, C., & Sandner, G. (2022). Marie Reidemeister and Otto Neurath: Interwoven lives and work. *European Journal of Life Writing*, 11, WG103–WG129. <https://doi.org/10.21827/ejlw.11.38787>
- Fastdezine, E. (2019, novembro 1). Conheça o Universo do Design Gráfico e suas Diversas Vertentes. *Fastdezine*. <https://fastdezine.com/pt/conheca-o-universo-do-design-grafico-e-suas-diversas-vertentes/>
- Fernandes, M. S. B. P. (2018). *Visualização da informação em arquivos visuais digitais* [doctoralThesis, Universidade de Lisboa, Faculdade de Arquitetura]. <https://repositorio.ulisboa.pt/handle/10400.5/15313?mode=full>
- Fórum Consulting. (2023, novembro 10). *Qual é a importância da identidade turística para a sua região? - Fórum Consulting*. <https://fconsulting.pt/qual-a-importancia-da-identidade-turistica-para-a-regiao/>

- Franck Pichler, R., & Iuva de Mello, C. (2012). O design e a valorização da identidade local. *Design*, 2, 1. <https://doi.org/10.23972/det2012iss04pp1-9>
- Frascara, J. (2006). *Communication design—Principles, Methods, and Practice*. Allworth Press.
- Frutiger, A. (2007). *Sinais & simbolos*. Martins Fontes.
- Heitlinger, P. (2006). *Tipografia: Origens, formas e uso das letras*.
- Holmes, N. (2005). *Wordless Diagrams*. Bloomsbury Publishing PLC.
- Holt, M. (2022, agosto 4). *The Rainbow Games | otl aicher 100 | Die offizielle Seite des IDZ zum 100. Geburtstag von Otl Aicher*. <https://www.otlaicher.de/en/articles/the-rainbow-games/>
- IOC. (2020, dezembro 17). *Munich 1972 Olympic Torch Relay—Highlights*. Olympics.Com. <https://www.olympics.com/en/olympic-games/munich-1972/torch-relay>
- Jacobson, R. (Ed.). (2000). *Information Design*. MIT Press.
- limaocravo. (2021, setembro 30). Qual é a importância da relação entre design e marketing? *Nosso Blog*. <https://limaocravo.blog/2021/09/30/qual-e-a-importancia-da-relacao-entre-design-e-marketing/>
- Menneh, M. H. (2002). *Os sistemas de espaços livres públicos da cidade de São Paulo* [Tese, Universidade de São Paulo]. <https://doi.org/10.11606/T.16.2002.tde-16102024-124651>
- Neurath, O. (com Duke University Libraries). (1936). *International Picture Language: The First Rules of Isotype*. London, K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd. <http://archive.org/details/internationalpic00neur>
- Rand, P. (2003). *Thoughts on Design*. Chronicle Books.

- Raposo, D. (2021). *Sistemas de Identidade Visual Corporativa*.
https://www.danielraposo.com/temps/artigos/06_12_10_35_dr_ciped.pdf
- Santos, A. M. de O. (2021). *Creative Science Park: Sistema de sinalética para ambiente institucional* [masterThesis]. <https://ria.ua.pt/handle/10773/34696>
- Time Out Market Lisboa*. (sem data). Time Out Time Out Market Lisboa. Obtido 18 de agosto de 2025, de <https://www.timeout.pt/time-out-market-lisboa/pt>
- Time Out Market Lisboa*. (2025, agosto 18). Time Out Time Out Market Lisboa. <https://www.timeout.pt/time-out-market-lisboa/pt>
- TNB.studio. (sem data). *Os pictogramas dos Jogos Olímpicos de Munique | TNB.blog*. Obtido 18 de agosto de 2025, de <https://tnb.studio/blog/os-pictogramas-dos-jogos-olimpicos-de-munique>

ANEXOS

Anexo A – Questionário Designer Emanuel Barbosa

(Enviado a 04.01.2024, recebido a 31.01.2024)

Pergunta 1: Quais as principais inspirações para esta identidade (culturais/regionais)?

Resposta: A identidade do Mercado Municipal de Matosinhos foi desenvolvida em 2016 e teve como ponto de partida a arquitetura de estilo modernista do edifício do mercado, da autoria do estúdio ARS Arquitetos (Cunha Leão, Morais Soares e Fortunato Cardal), focada principalmente nas suas formas geométricas simples e na modularidade.

Pergunta 2: Que sentimento/mensagem pretende expressar com esta identidade?

Resposta: A identidade foi pensada para adotar as cores associadas aos produtos comercializados no mercado, criando através da plasticidade das suas formas, ilustrações e mensagens. Capazes de traduzir as comunicações necessárias para a promoção dos mercados e das suas atividades.

Pergunta 3: Que características são fundamentais realçar?

Resposta: O sistema gráfico desenvolvido permite uma grande elasticidade, com a criação de lettering e ilustrações recorrendo apenas ao uso dos seus limitados módulos.

Pergunta 4: Que elementos são fundamentais manter nesta identidade?

Resposta: As formas geométricas simples modulares e gama cromática permitida definem a identidade, sem necessidade de introdução de elementos estranhos.

Pergunta 5: Qual a Simbologia dos Elementos/ Cores/ Tipografia utilizados?

Resposta: As cores deviam adotar as gamas cromáticas dos produtos vendidos no mercado (vegetais, peixes, etc), no entanto a CMM optou por explorar apenas os tons do mar. A tipografia criada com os módulos é de evidente inspiração modernista/bauhaus/gestalt.

Pergunta 6: Na sua opinião, quais são os pontos importantes a investigar para a realização desta identidade?

Resposta: Conceito, inspirações, referências

Pergunta 7: Qual o tipo de público-alvo desta identidade (faixa etária/ sexo/ alcance)?

Resposta: Considera-se um público Genérico, embora a ideia inicial fosse apelar a um novo tipo de público, com uma cultura visual mais alargada.