

# Design de Comunicação e Reconhecimento dos Mercados Municipais no Contexto Mediterrânico

## Communication Design and Municipal Markets Recognition in the Mediterranean Context

ALEXANDRA CRISTINA INÁCIO DOS SANTOS<sup>1</sup>, JOANA DE CARVALHO FOLGADO LESSA<sup>2</sup>

DOI: <http://dx.doi.org/10.18226/21789061.v9i3p488>

### RESUMO

O projeto de design de comunicação *Consumir Local* explora a articulação entre o espaço do Mercado Municipal de Silves e a comunidade local, procurando valorizar os produtos agroalimentares produzidos localmente. Aplicam-se princípios de design de comunicação à cultura e à sociedade, usando estratégias de design cooperativo e da inovação social. No âmbito do Design Cooperativo, utiliza o *HCD toolkit* da Ideo, de modo a auscultar os problemas da comunidade através de entrevistas, visando o posterior desenho de uma solução que responda ao problema, dignificando o espaço e as pessoas. A valorização do património cultural dos Mercados Municipais e da respetiva produção e consumo local permitem ao turista envolver-se na experiência local e desenvolver um contacto ativo com a gastronomia e as práticas locais. Esta oferta encaixa-se no modelo de turismo sustentável, porque valoriza a identidade cultural da comunidade e o ecossistema em que ela se integra.

### PALAVRAS-CHAVE

Turismo. Design de Comunicação. Mercados Municipais. Mercado Municipal de Silves. Silves, Algarve, Portugal.

### ABSTRACT

The communication design project *Consumir Local* explores the articulation between Silves Municipal Market and local community, seeking to value locally produced agro-food products.

---

<sup>1</sup> **Alexandra Cristina Inácio dos Santos**- Mestrado em Design de Comunicação para Turismo e Cultura, Universidade do Algarve, Faro, Algarve, Portugal. Currículo: <http://www.alexandradosantos.com/cv/>. E-mail: [alxcris@hotmail.com](mailto:alxcris@hotmail.com)

<sup>2</sup> **Joana de Carvalho Folgado Lessa** – Doutora. Professora na Universidade do Algarve, Faro, Algarve, Portugal. Currículo: <http://esec.ualg.pt/pt/content/joana-lessa> . E-mail: [jlessa@ualg.pt](mailto:jlessa@ualg.pt)

Communication design principles apply to culture and society, using cooperative design strategies and social innovation. In the scope of Cooperative Design, it uses Ideo's HCD toolkit to listen to the problems of the community through interviews, aiming at the subsequent design of a solution that responds to the problem, dignifying space and people. The valuation of the cultural heritage of the Municipal Markets and of local production and consumption allow the tourist to get involved in the local experience and to develop an active contact with the local gastronomy and practices. This offer fits into the sustainable tourism model because it values the cultural identity of the community and the ecosystem in which it is integrated.

## KEYWORDS

Tourism. Design of Communication. Municipal Market. Municipal Market of Silves. Silves, Algarve, Portugal.

## INTRODUÇÃO

Os mercados municipais são representativos dos modos de vida locais e de incentivo ao consumo local, o que, no contexto contemporâneo, pode representar um ato de resiliência social. No caso dos espaços mediterrânicos, a comida costuma dar-se como elemento solidificador das relações sociais. Nesses termos, o reconhecimento da Dieta Mediterrânica como Património Imaterial da Humanidade, pela Unesco, significa potencial de crescimento da sua valorização social, económica e turística. A problemática que rodeia os espaços dos mercados municipais é, portanto, complexa, por envolver diferentes níveis espaciais, sociais e afetivos, sendo o design de comunicação indicado para mediar soluções. Demonstra perseverança de produtores, comerciantes e consumidores. O turista quando viaja pretende que os produtos que adquire sejam de origem local, e o facto da existência de um grande número de oferta comercial estrangeira poderá defraudar as suas expectativas.

Os mercados municipais representam um modelo de consumo ameaçado pela pressão económica dos grandes grupos de retalho e pelas alterações sociais. Estes lugares refletem as tradições alimentares do território em que se inserem. Historicamente, eles eram espaços de grande importância comercial e social, o que justifica edifícios de grandes dimensões e de monumentalidade arquitetónica, bem posicionados nos centros urbanos. O interesse turístico destes espaços revela-se por sua representatividade e importância cultural de cariz material e imaterial.

No projeto aqui apresentado, a intervenção do design de comunicação buscou chamar a atenção sobre a origem dos produtos consumidos e a sua relevância para sociedade, ambiente, cultura, economia e turismo. Ao centralizar o processo na cadeia de valor dos produtos, o designer desenvolve uma visão estratégica que possibilita a reinterpretação de todo o processo, de forma a tornar o consumidor em coprodutor do próprio processo (Krucken, 2009a). Ao melhorar o relacionamento da cidade de Silves com o espaço do seu Mercado Municipal e com as pessoas que nele atuam, contribui-se para a coesão social. O consumidor é coprodutor da solução da problemática, desenvolvendo-se um ciclo positivo de retribuição em cadeia para a valorização de espaços, culturas e sociedade. O turista, ao ser integrado nestas práticas, sentir-se-á produtor de solução que devolve valor à sociedade que o recebeu.

As metodologias processuais do design permitem uma análise do problema visionando, criando soluções aplicáveis no contexto determinado. Ao chamar atenção ao lado visual e social dos mercados municipais tradicionais, fornecem-se elementos de reflexão para que o consumidor avalie a sua experiência nesses espaços de modo mais consciente e informado, adicionando-se ferramentas de ação para o seu bom funcionamento. A experiência de utilização do mercado e dos seus produtos é valorizada porque, através do design, promove-se a sensibilização para os elementos positivos dos produtos.

Ao melhorar o relacionamento da cidade de Silves com o espaço do seu Mercado Municipal e com as pessoas que nele atuam, estaremos a contribuir para a coesão social. O consumidor é coprodutor da solução da problemática, desenvolvendo-se um ciclo positivo de retribuição em cadeia para a valorização de espaços, culturas e sociedade. O turista ao ser integrado nestas práticas sentir-se-á produtor de uma solução por devolver valor à sociedade que o recebeu. O património cultural do Mercado Municipal de Silves deixa-o bem situado para receber um impulso para a sua valorização enquanto recurso turístico.

## **METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO**

Este artigo apresenta o projeto Consumir Local e como a prática do design de comunicação se relaciona o turismo, a dieta mediterrânica e o consumo local. Para este levantamento teórico foi empregada a pesquisa bibliográfica, identificando o material publicado, que é constituído, sobretudo, por livros, artigos, teses, dissertações e material disponibilizado na internet. A pesquisa possui carácter exploratório ao proporcionar uma visão geral na etapa inicial da obtenção de conhecimento sobre o assunto a partir do levantamento bibliográfico. Para a elaboração do projeto está a ser aplicada em momentos distintos uma metodologia mista: não intervencionista e intervencionista. Está a ser definida uma estratégia para a criação a divulgação das ações na qual se pretende que o design de comunicação, seja agente de dinamização territorial.

Optou-se pelas metodologias *human centered design*, como o Processo HCD [Toolkit Human Centered Design] da premiada agência Ideo, na medida em estas que fornecem ferramentas que estabelecem o elo entre o design e as comunidades envolvidas. O Processo HCD apresenta soluções para alcançar diferentes perspectivas, segundo as necessidades das comunidades, procurando encontrar respostas, oferecendo soluções viáveis e implementando-as em contexto real, com vista à sustentabilidade económica, cultural e social. Divide-se em três fases principais: *Hear* [Ouvir], *Create* [Criar] e *Deliver* [Entregar] (Ideo, 2011). Foram feitas entrevistas aos comerciantes do mercado para averiguar quais suas necessidades e como estes sentem. Têm-se mantido contato com as entidades locais, nomeadamente com a Junta de Freguesia de Silves [JFS], gestora do edifício, e população de um modo geral, para identificar quais os problemas do consumo local no espaço em causa. Têm sido desenvolvidas parcerias com as entidades já referidas JFS, ainda com a Câmara Municipal de Silves; os Amigos dos Pequenininhos de Silves; e o Jornal Terra Ruiva.

Uma experiência piloto foi desenvolvida num pré-escolar com crianças entre os quatro e cinco anos de idade, em que se criaram peças gráficas para o evento Da Semente à Banca, realizado em junho de 2015, levando produtores e comerciantes do Mercado Municipal de Silves à instituição Amigos dos Pequenininhos de Silves.



## **TURISMO E PATRIMÓNIO CULTURAL**

Os recursos culturais de um destino são um dos fatores decisivos nas opções dos viajantes, sendo a cultura dos locais, elemento diferenciador dos mesmos, possibilitando “experiências inovadoras e autênticas” (Guapindaia, Campos, Piatti, Machado, Braga, Diniz & Carvalho, 2007, p. 7). Segundo os autores, através da cultura dos locais, das suas manifestações, bens e serviços, o turista pode experienciar “cenários diferenciados que lhe proporcionem aprendizagem, contemplação e lazer” (p.7). A cultura e a manutenção da identidade regional deverá ser um dos atrativos principais do turismo da mesma, “podendo afirmar-se como um fator de competitividade de base territorial” (RTA & Ualg, 2014, p. 18).

A Convenção de Faro de 2005, sobre o património, visou alterar a percepção pública e política do que deve ser a gestão e o entendimento do património cultural. Reconhece que o património é das pessoas, colocando no centro da abordagem as relações da sociedade com o património cultural, salientando o potencial e o valor de um património cultural bem gerido “enquanto fonte de desenvolvimento sustentável e de qualidade de vida numa sociedade em constante evolução” (Diário da República, 2008 p. 6648). O património cultural nesta convenção é entendido como identidade do povo, que é construído e desenvolvido pela comunidade, em que esta reconhece o seu valor, e ao qual pode adicionar valor. Pode-se utilizar e entender o património cultural em diversas dimensões, tendo como foco a sua conservação.

O turismo permite a valorização económica do património cultural e a sua sustentação através de um estímulo económico dos espaços e recursos. O que pode aumentar os elos sociais, ao gerar benefícios; preserva a herança cultural e solidificar a coesão social ao mobilizar comunidades ao redor da sua manutenção e preservação do seu património (Unesco, 2010, p. 6). A Unesco reconhece que o turismo pode ser “um veículo de organização de significados e espaços” (RTA & Ualg, 2014, p. 56), pelo que a sua introdução em espaços e contextos de relevância patrimonial pode ser o elemento a possibilitar que as tradições dos povos sejam continuadas e os espaços sejam mantidos. O turismo, nomeadamente o segmento do turismo cultural, apresenta-se como um elemento importante para a conservação do património cultural dos povos.

O relatório Algarve Turismo Cultural, estudo elaborado pela Universidade do Algarve, revela que 64% dos turistas consideram que a oferta cultural da região foi relevante para a decisão de passar férias no Algarve, contudo, 48% dos respondentes apontam que “experiência turística vivida neste destino teve apenas um contributo mediano para o seu enriquecimento cultural” (RTA & Ualg, 2014, p. 20). O desenvolvimento de experiências turísticas mais enriquecedoras será estratégico para a satisfação dos visitantes atuais, mais exigentes.

Figura 1 – Turismo Arquitetônico em Bogotá brochura promocional.



Fonte: Design: Cárdenas & Lora (2015), disponível em <https://www.behance.net>.

Um dos meios usados para a dignificação e valorização do patrimônio cultural, entre turistas e comunidades, é a comunicação gráfica através de elementos do design de comunicação, que se pode expressar a título de exemplo em imagens corporativas, brochuras promocionais, sinaléticas direcionais e informativas, das quais destacamos as brochuras do turismo arquitetônico em Bogotá [fig.1], e a exposição itinerante de candidatura do fado à lista representativa do patrimônio cultural imaterial da humanidade [fig. 2].

**Figura 2 – Painel da Exposição Itinerante de Candidatura do Fado à Lista Representativa do Património Cultural Imaterial da Humanidade (Unesco).**



**Fonte:** Design: Vilarinho, 2011, disponível em <https://www.behance.net>.

O turista atual, diligente e criterioso, procura relacionar-se com uma maior proximidade com os locais de visita. Integrando-se, o melhor possível, durante o tempo da sua permanência no destino com os habitantes locais de forma a vivenciar de um modo mais inclusivo o que é permanecer naquele destino. O conceito autenticidade do destino e o consumidor cocriador da sua experiência (Vinha, 2010) são realidades do turismo de experiências. Os meios ao seu dispor, como as novas tecnologias móveis permitem-lhe aceder com facilidade e em tempo real a informação diversa sobre onde viaja, o que pode esperar, onde dirigir-se, como agir; possibilitando ter acesso não só à cultura material dos sítios mas também à imaterial como a gastronomia e o modo de vida dos locais. O design de comunicação utiliza ideias, conceitos, textos e imagens, apresentando-os numa estrutura visual atrativa (Ambrose & Harris, 2009). O turismo apoia-se frequentemente em produtos de design de comunicação para a promoção da sua atividade. A algum ponto da sua viagem o turista contactou com produtos gráficos desenvolvidos por designers.

A memória visual que este no regresso efetuará da sua viagem far-se-á dos lugares que visitou, mas também de como foi orientado nessa viagem, da informação que recebeu e como a recebeu. O design de comunicação pode ser o fator diferenciador na atuação e posicionamento do setor turístico. A qualidade que o design adiciona aos produtos turísticos influenciará positiva ou negativamente na experiência que um turista fará da sua viagem. Uma brochura bem concebida de um destino turístico fará o futuro viajante sonhar com a beleza do local, contudo, se à chegada o local não corresponder positivamente às expectativas criadas poderá desenvolver frustração no destinatário. Ao serem desenvolvidas, pelo design, ferramentas de apoio à visita, como placas informativas ou aplicações móveis, poderá transformar a dimensão da visita e oferecer ao turista um produto mais estimulante e enriquecedor da viagem. Inclusive como apresentado por Erlhoff & Marshall (2008), a inclusão de práticas de design pode levar à reestruturação e revitalização económica de destinos através do turismo como é o caso de Bilbao.



Movimentos como o Conscious Travel (Pollock, 2014) questionam a viabilidade dos sistemas turísticos vigentes, como o turismo de massas que se pode sentir nos meses de verão no Algarve, e alertam para o desenvolvimento de um público turístico que tem como propósito a vitalidade [saúde] e bem-estar do meio para o qual viajam e do qual vão fazer parte. Neste contexto, será interessante repensar a oferta turística algarvia, de um modo mais sustentável, para que esta seja mais bem integrada com o futuro e o passado deste destino.

## **PRESSUPOSTOS DO PROJETO**

**Dieta Mediterrânea** - A Dieta Mediterrânica, hoje reconhecida pela Unesco como Património Imaterial da Humanidade, possui um significado que extrapola o de regime alimentar humano. Reúne no seu conceito diferentes valores identitários do espaço mediterrânico, que refletem o estilo de vida tradicional dos seus povos. Como Maria Manuel Valagão sintetizou “apoia-se na derivação grega *diaita*, a qual significa estilo de vida, relação entre corpo e espírito, corpo e meio ambiente, englobando ainda a produção, comercialização, comensalidade, ritual e simbologia alimentar” (Romano, 2014, p. 30). No Mediterrâneo, a alimentação está no centro de toda a estrutura social e cultural e presente nos principais momentos rituais. Comer é um ato social unificador, de gerações de amizade, sendo a mesa um espaço de reunião e celebração. Cerimonias, costumes, comportamentos e espaços surgem associados à alimentação. A família reúne e educa-se em torno da mesa. O que comemos e o modo como o comemos são aspetos da nossa cultura (Queiroz, 2014). Todo um conjunto de cadeias: alimentar, social, económica, tradicional, interfere com esta noção.

O entendimento deste relacionamento que a comunidade possui com a alimentação apoiará o designer de comunicação numa melhor compreensão dos valores ideológicos que rodeiam o contexto da sua problemática, de modo a responder de forma capacitada às questões colocadas, e comunicar eficazmente com a sua audiência. A importância que os mediterrânicos atribuem à sua alimentação têm repercussões no seu dia-a-dia. Economicamente, o setor agroalimentar português representa 16% do total da indústria portuguesa, o que representa um volume de negócios de 2.000 milhões de euros (AICEP, 2015). A Dieta Mediterrânica enquanto modo de vida, apresenta-se assim como um valor tradicional e positivo a preservar, com elevado potencial económico.

Os espaços que as famílias ocupam atualmente e a tipologia de habitação são diferentes do passado. Também se alterou a noção e relacionamento social que se mantêm com os vizinhos e com os amigos. Os ritmos temporais e o valor do tempo são cada vez mais acelerados, ameaçando valores base da dieta mediterrânica como convivência, comensalidade, partilha, alimentação saudável. As reestruturações sociais e económicas das últimas décadas modificaram as dinâmicas do estilo de vida mediterrânico como consequência das reestruturações no sistema familiar, na tipologia dos empregos e respetivos horários influenciando na gestão temporal e em toda o sistema alimentar dos indivíduos. O que abarca modelos de consumo alimentar e económico: come-se e compra-se de forma diferente.

**Consumo Local** - O conceito de consumo local relaciona-se com a proximidade entre o produto, o local de origem e o consumidor. Encontramos associadas aos sistemas de consumo local, as noções de: local, pequena escala e sistema alternativo (Nilsson, 2009). Em tempos anteriores, o consumo local era uma condicionante física, pelas carências de vias e meios de transporte, que tornavam as distâncias maiores. Hoje, o consumo local é uma opção consciente. Para se consumir local é necessário procurar ou produzir os produtos. Os mercados municipais ainda possibilitam a comercialização de bens agroalimentares de produção local. Os produtores encontram-se encurralados perante o fato de muitas vezes ser mais rentável a compra de produtos do que a sua produção. Os comerciantes que se revelam éticos e vendem o que é do lugar estão a contribuir para a melhoria da economia local. Para os consumidores, o consumo consciente revela-se um ato social, porque os modos tradicionais de consumo tornaram-se modelos alternativos. A transferência dos consumidores para sistemas de compra que pouco respeitam o território é uma realidade presente. Margarida Costa escreve sobre as alterações dos hábitos de consumo que acompanham as mudanças sociais e económicas: “antigamente, compravam-se os produtos frescos nos mercados e feiras locais, consumindo o que era produzido localmente e, atualmente, compram-se nos supermercados, o que é produzido globalmente” (Partidário et al., 2014, p. 81).

**Mercados Municipais** - Nas cidades mediterrânicas, os mercados são pontos de interação social, espaços de “convivialidade natural [...] caracterizam-se pela atmosfera envolvente, pelo bulício e pela vivacidade” (Valagão, Célio, & Gomes, 2015, p. 48). Jorge Queiroz (2014) expõe que no contexto mediterrânico o “mercado regulava as necessidades básicas do quotidiano” (p. 63). Nele convergiam os produtos necessários para a boa manutenção do quotidiano. Em economias de subsistência, como a que existiu em Portugal eram espaços fulcrais para a troca e abastecimento das populações. A tradição dos mercados municipais é uma prática ancestral, que reflete os hábitos alimentares das populações nos territórios onde se inserem. Os mercados municipais são locais multidimensionais constituídos por pessoas, produtos e processos económicos, sociais e culturais que constituem uma cadeia, com implicações no modo em como todo o espaço circundante se estrutura.

O sentimento reconhecido de que os mercados municipais são da comunidade favorece a criação de laços entre os habitantes das cidades e os espaços dos mercados. Eles reconhecem-lhe valor tradicional e sentimental. Neste contexto as soluções de design de comunicação a desenvolver em projetos para este ambiente, terão de ter em conta o fator humano e o forte impacto social de forma a solidificar estes laços. Os mercados municipais são “referências alimentares” (Martin, Arnàs, Costa, Herrero, Navarro & Ubide, 2009, p. 21), embaixadores do gosto local; neles se podem encontrar-se os produtos base da gastronomia algarvia (Romano, 2014). Também verificamos que são pontos de referência identitária e patrimonial de cidade e vilas (Martin et al., 2009; Romano, 2014), caso, no Algarve, dos mercados de Loulé e de Olhão.

Do ponto de vista do património imaterial, podemos facilmente identificar as práticas decorrentes das suas atividades como processos tradicionais e representativos tanto da gastronomia, como da agricultura e do comércio. Enquanto foco de interesse turístico, o prestígio e o reconhecimento, pode ser motivador da sua dinamização como local-roteiro da Dieta Mediterrânica. Para tal é necessário desenvolver produtos de design de comunicação, nos quais será apresentada a alimentação local e a sua origem de um modo integrado e natural.



## DESIGN DE COMUNICAÇÃO

De acordo com Ambrose e Harris (2009), o design apresenta-se como processo multidisciplinar que pode aplicar-se a muitos meios criativos. Deste modo, as possibilidades e os meios são infinitos e transversais a várias áreas e disciplinas. Atualmente, as soluções desenvolvidas pelos designers de comunicação demonstram-se progressivamente mais ativas e interventivas, apresentando soluções para diferentes desafios e áreas. A disciplina apresenta uma grande abrangência na apresentação de soluções e capacidade de interferir em diferentes etapas do projeto. O designer enquanto profissional responsável tem um papel a desempenhar no desenho de soluções para o futuro, pois possui os “instrumentos para operar sobre a atração que novos cenários de bem-estar possam porventura exercer [...] colaborando na construção de visões compartilhadas sobre futuros possíveis e sustentáveis” (Manzini, 2008, p. 16). Victor Margolin (2014) comenta sobre a evolução da definição de design, que ele “significa agora, para muitas pessoas, o processo de visualização de uma atividade que conduz a um resultado específico e útil” (p. 94).

Assistimos a uma inclusão das práticas metodológicas do design, em cada vez mais áreas, possibilitando não só resolver problemas de produtos e comunicação, como também problemas estruturais da sociedade. O paradigma atual coloca a investigação em design como método dianteiro, contrariando a prática corrente de introdução das práticas de design no final do desenvolvimento de produtos e serviços (Lessa, 2013), veja-se a proliferação atual da introdução das metodologias de *design thinking*<sup>3</sup> nas estruturas empresariais. A comunicação gráfica tem a capacidade de apresentar conteúdos com impacto junto da cultura de massa, atingindo assim, um número alargado de destinatários e, neste sentido, atua como propagador da mensagem.

Entende-se o design “como a prática de resolução de problemas, com o objetivo de melhoria das condições humanas e das necessidades dos indivíduos, em todas as dimensões das suas vidas” (Lessa, 2013, p. 39). Rosa Branco (2014), entrevistando Margolin, nota que “os designers e os estudantes de design estão bem situados para se constituírem como agentes de mudança, na medida em que são especialistas em encontrar soluções” (p.135). As abordagens de design conferem contemporaneidade e diferenciação estratégica de forma a possibilitar a valorização da identidade cultural das comunidades. A sua introdução em novos contextos revelar-se-á inovadora e diferenciadora gerando um valor acrescido a produtos, espaços e contextos.

## PROJETO CONSUMIR LOCAL

Silves situa-se no barlavento algarvio, é sede de concelho com 679,4 Km<sup>2</sup> composto por oito freguesias, com uma densidade populacional de 49,8 Hab/Km<sup>2</sup> (INE, 2011). A história e as tradições são elementos identificadores da cidade de Silves: foi uma importante cidade do al-Ândalus, com diversos momentos relevantes na história portuguesa. Possui um interessante conjunto edificado, vários deles classificados como monumento nacional, dos quais destaca-se o castelo de Silves e a Sé de Silves e a Ponte Velha. O castelo de Silves, monumento nacional, recebeu

---

<sup>3</sup> **Design thinking** - método prático-criativo de resolução de problemas, procurando uma solução. Rolf Faste, professor de Stanford, vulgarizou o conceito e o seu colega David M. Kelley, fundador da Ideo foi um dos introdutores desta prática nas empresas.

204.864 visitantes em 2014 (CMS, 2015), números que servem como referência indicativa da presença turística na cidade.

**Tabela 1: Número de visitantes do Castelo De Silves , por mês, dados referentes a 2014**

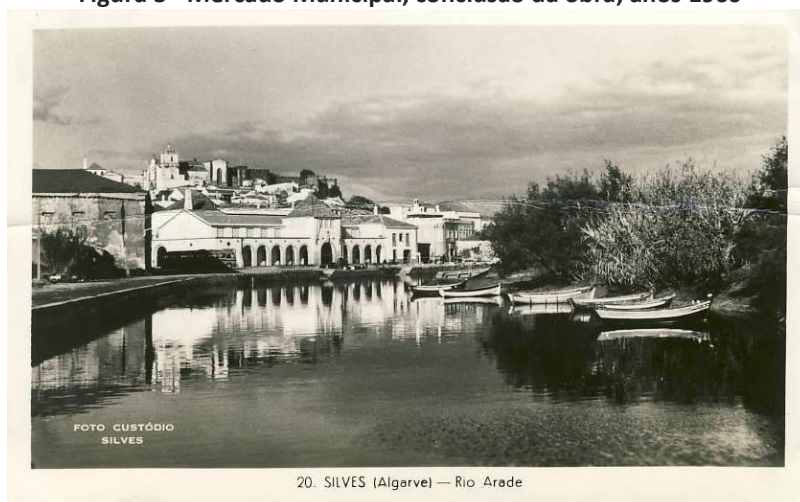
Jan	Fev	Mar	Abr	Mai	Jun	Jul	Ag	Set	Out	Nov	Dez	Anual
3619	6414	10471	19064	19487	20516	29231	34978	27526	22526	6655	4377	<b>204864</b>

Fonte: CMS, 2015

O *Diagnóstico Social - Silves* (CMS & Rede Social, Concelho de Silves, 2011) refere que a “aposta de futuro poderá passar pela criação de emprego permanente que permita uma maior estabilidade da população e ao mesmo tempo a diminuição da dependência do turismo de massas, muitas vezes presentes no concelho/região” (s.p). Nesse sentido, urge repensar o turismo na cidade e no concelho de Silves visionando novas soluções estruturais para a cidade, para flexibilizar o tecido económico e contrariar a desertificação e abandono. A maioria das visitas turísticas chegam em autocarros turísticos, guiados e com o tempo monitorizado; muitas vezes como um passeio pela manhã em Silves e almoço em Monchique. A criação de produtos turísticos que estimulem a permanência e consumo na cidade parece pertinente para um futuro mais equilibrado.

**Mercado Municipal de Silves** - O edifício do Mercado Municipal de Silves, construído entre 1951-1970, situa-se na frente ribeirinha da cidade, com arquitetura de estilo atualmente designado por Português Suave. Nele se podem comprar, sobretudo, bens agroalimentares, com especial incidência nos hortícolas e frutas. O edifício mantém grande parte da traça original, inclusive as bancadas em pedra sabão, o chão de calçada e têm-se nele um sentimento de genuinidade, o que é reforçado pelos comerciantes e suas práticas. O hábito de ir à praça ao sábado, para fazer as compras da semana e ao mesmo tempo encontrar amigos e socializar, é parte do estilo de vida local (Santos & Lessa, 2015).

**Figura 3 - Mercado Municipal, conclusão da obra, anos 1960**



Fonte: Foto: Custódio, Serviço do Arquivo Municipal de Silves.

A intervenção no mercado municipal de Silves apresenta-se-nos como pertinente. Grande parte dos espaços do mercado estão atualmente abandonados por falta de comerciantes que os ocupem, o interior sofre de falta de iluminação, um estacionamento frente ao edifício e os toldos de lona dos restaurantes do exterior interferem com a estética do edifício, bloqueando a visibilidade deste. Melhoramentos têm sido elaborados pelas entidades responsáveis pelo edifício, sobretudo a nível estrutural do mesmo, como painéis informativos e irão iniciar-se obras ao telhado.

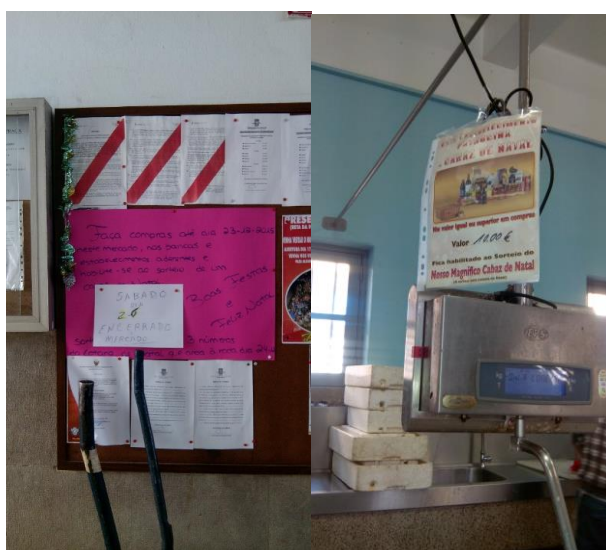
**Figura 4 – Mercado Municipal de Silves na atualidade.**



**Fonte:** Santos, 2016

Um plano de comunicação que envolva ativamente o design de comunicação no mercado apresenta-se adequado para o relacionamento deste espaço com o exterior. A maneira como se comunica e o que se comunica sobre o Mercado Municipal de Silves atualmente é precário e inconsistente.

**Figura 5 e 6 – Cartazes no interior do Mercado de Silves.**



**Foto:** Santos, 2015

Figura 7 – Página de Internet do Mercado de Triana



Fonte: Disponível em <http://www.mercadodetrianasevilla.com>\_2016

As práticas de design de comunicação poderão melhorar a percepção que as pessoas têm do mercado municipal de Silves, melhorando a sua divulgação de forma a atrair visitantes. O design poderá ajudar a organizar a disposição dos elementos no espaço e a aumentar a informação sobre produtos e práticas de comercialização. Veja-se o caso do Mercado de Triana, em Sevilha (fig. 7), que possui identidade gráfica própria e que utiliza diversas plataformas para a sua promoção. Facilitando assim a visita a futuros usufruidores do espaço ao fornecer acesso à informação sobre a história, os comerciantes e uma agenda de eventos a decorrer no espaço, via plataformas digitais. A imagem utilizada transmite história, mas simultaneamente modernidade, posicionando o Mercado de Triana como um atrativo turístico-cultural.

**Projeto Consumir Local** - O projeto Consumir Local, aqui apresentado, promove a valorização do gosto local, orientando-se para uma ética de consumo como motor de desenvolvimento sustentável. Ao serem desenhadas ações de design de comunicação como ferramenta de preservação da identidade cultural de um local, interferimos na delineação de sistemas culturais e sociais. Tencionamos colmatar uma lacuna, ao comunicar os benefícios que o consumo local tem para esta comunidade, conferindo atualidade e visibilidade à causa, procurando o melhoramento da problemática. Este projeto pretende ser parte de uma corrente social, atualmente denominada por inovação social<sup>4</sup>, tal com apresentado por Anchieta (2009), para quem o design assume papel importante na configuração da vida social, ao contribuir para delinear estilos de vida, modelos de consumo e sociabilidade.

A metodologia, anteriormente apresentada, teve como questão de investigação, como pode o design de comunicação, através de ações concertadas, estimular o envolvimento do público-alvo desta comunidade [jovens pais residentes na cidade de Silves e arredores, com idades compreendidas entre os 25-45 e os seus filhos], aumentando o consumo local no Mercado Municipal de Silves.

<sup>4</sup> Inovação social – é o termo que representa o resultado de um esforço intencional de pessoas (indivíduos ou coletivos) na tentativa de produzir alterações positivas, ao agir na base de temáticas complexas. Assim sendo é um processo, produto ou programa que produz mudanças reduzindo a vulnerabilidade de pessoas e do ambiente num sistema, tal como a plataforma europetomorrow.org define.

Entre os objetivos considerou-se divulgar as vantagens do consumo local, intervindo na comunidade através de ações de design de comunicação que visem a promoção dos produtos locais e dos seus agentes, contribuindo para o bem-estar social. Reaproximar a população da tradição dos mercados de produtores. Como objetivos específicos colocam-se:

(a) Consciencializar para as vantagens do consumo local, captando a atenção do público. Terá de ser efetuada uma estratégia de aproximação inovadora, ancorada na cultura e ambiente local, tendo em vista uma sensibilização que respeite o ecossistema cultural e confira contemporaneidade à temática. Borges refere que “a inovação é parte indissociável do design e determinante para o desenvolvimento da economia hoje [...]. A sustentabilidade é, sem dúvida, a grande questão de nosso tempo” (2010, s.p.). Propõe-se que a abordagem passe por motivações: saúde pessoal, proteção da saúde da família, alerta das questões da sustentabilidade relacionadas com a economia local e valorização económica pessoal. Pretende-se gerar uma reflexão coletiva acerca do papel do consumidor e dos seus efeitos na cultura e dinâmica do lugar, envolvendo-o no processo.

(b) Reconhecer atividades e práticas tradicionais, preservando a memória local. Pretendemos expor as qualidades organolépticas dos produtos locais, o que implica atuar no domínio dos valores simbólicos. Estes produtos possuem uma história e significâncias próprias dentro do seu território, na medida em que resultam de um conjunto de fatores endémicos e culturais, herança do povo que os produziu e contêm um valor específico (Krucken, 2009b, p. 17). Neste âmbito, considera-se o modelo de dimensões de valor de um produto ou serviço apresentado por Krucken, onde se encontram refletidas as dimensões funcional ou utilitária, ambiental, simbólica e cultural, emocional, social e económica, as quais se podem atribuir a um produto ou serviço.

Identificação e motivação do público-alvo - Os destinatários da mensagem dividem-se entre um público-alvo prioritário, entre os 25 e os 45 anos, residente em Silves, e um público-alvo secundário, as crianças do ensino pré-escolar e primeiro ciclo. A seleção do público decorreu das entrevistas realizadas aos comerciantes do Mercado Municipal de Silves, que identificaram o perfil tipo dos clientes indivíduos com mais de 50 anos. Assim, estabeleceu-se como objetivo atrair uma parcela de população mais jovem, atingindo-a diretamente ou indiretamente através dos seus filhos, numa tentativa de modificar paulatinamente os hábitos de consumo da população.

Para o designer, o perfil e comportamentos do consumidor a que se dirige a mensagem, são um dos pontos de análise mais relevantes na execução do projeto, esse conhecimento deverá ter em consideração as “preferências pessoais, habilidades intelectuais e o sistema de valores culturais da audiência alvo” (Frascara, 2000, p. 2). Essa informação é necessária para direcionar devidamente a comunicação e servir o público pretendido de um modo eficaz. Perceber os seus padrões e motivações de consumo e a existência de nichos de mercado para produtos específicos é relevante na medida em que o produto de design deverá ser adequado às expectativas do seu público. Para que a comunicação gráfica seja atraente, compreensível e convincente, esta deve ser construída sobre um vasto conhecimento visual e cognitivo das matérias a comunicar.



A experiência piloto foi desenvolvida num pré-escolar com crianças entre os quatro e cinco anos de idade, em que se criou peças gráficas para um evento denominado Da Semente à Banca (fig.8), realizado em junho de 2015, levando produtores e comerciantes do Mercado Municipal de Silves à instituição Amigos dos Pequenininhos de Silves. Sensibilizando crianças, pais, técnicos educativos e produtores devolvendo à comunidade o valor do projeto. Esta ação de sensibilização à existência de produtores agrícolas locais visionou alertar o público, famílias [crianças e respetivos educadores] da qualidade dos produtos locais. Este minimercado hortícola em que as crianças fizeram de vendedores de produtos frescos, colaborando diretamente com os produtores; contou com jogos sobre a produção e sensibilização do consumo local desenvolvidos especificamente para o local. Foi desenvolvida uma estratégia comunicacional em redor do conceito ‘consumir local’. A comunicação do evento e o evento possuíam imagem gráfica dedicada e transmitiam visual e textualmente valores associados à produção e consumo local. O design de comunicação agiu aqui como catalisador social. O envolvimento do público foi positivo na medida em que todos que participaram no projeto envolveram-se ativamente, numa dinâmica intergeracional, possibilitando novos públicos aos produtores e estimulando a troca e partilha social.

**Figura 8 – Evento da Semente à Banca do projeto Consumir Local**



Fonte: Santos, 2015

## **CONCLUSÃO**

A preservação das tradições e dos elementos identitários locais, segundo a nossa perspetiva, revela-se importante para a criação de lugares atrativos para o turismo. O Mercado Municipal de Silves pode transformar-se num espaço de renovação cultural, museu-vivo da cultura imaterial da região algarvia. A sua versatilidade cultural – gastronomia, práticas, edifício – permitem a criação de um produto turístico em redor da tradição dos mercados municipais, adequado à complementaridade dos atuais produtos turísticos do Algarve. A dieta mediterrânica, enquanto valor ideológico do povo, é um legado valioso e a sua associação ao projeto “consumir local” faz sentido na medida em que é promovido o consumo de proximidade, o respeito pelas culturas locais sobretudo as gastronómicas e pelos elos sociais.



O sentimento de comunidade é um destes valores característico da civilização mediterrânica. O consumo local relaciona-se com as temáticas acima apresentadas na medida em que o consumidor tem o poder de ser produtor de um ecossistema económico e social mais responsável e vital, que respeita os costumes locais e ajuda na preservação destes. A sustentabilidade económica dos produtos locais influencia toda a cadeia. A percepção de que as opções comerciais do consumidor têm repercussões a vários níveis influenciando toda a comunidade e mesmo a saúde pessoal, terá de ser ativada por ações de sensibilização e motivação. Os espaços dos mercados municipais, por serem representativos deste modelo comercial e terem poder afetivo junto das suas comunidades, são a nosso ver, bons pontos de partida para o desenvolvimento de produtos turístico-culturais relacionados com a dieta mediterrânica e as tradições alimentares algarvias.

O design de comunicação poderá contribuir positivamente para diminuir a problemática do consumo local nos mercados municipais, ao desenvolver soluções que aproximem todos os intervenientes deste espaço: os consumidores, os comerciantes, os gestores dos espaços. Ao agir comunitariamente, estamos a reconhecer o seu papel positivo e a facultar a todos os elementos uma hipótese de revisitação espacial e ideológica destes lugares.

O projeto “Consumir Local” pretendeu, assim, estimular a recuperação dos valores mediterrânicos, possibilitando a um público mais jovem um contacto informado e ativo com as tradições dos mercados municipais.

## REFERÊNCIAS

- AICEP Portugal Global. (2015). [Genuinamente português](#).
- Ambrose, G. & Harris, P. (2009). *The fundamentals of graphic design*. Lausanne: AVA Publing AS.
- Anchieta, B. R. (2009). Design como ferramenta de comunicação e informação ambiental: Uma experiência no Projeto Piatam. In *Anais 8º Congresso Lusocom*. Lisboa: Lusófona, 1167-1172.
- Borges, A. (2010). [Mostra Design, inovação e sustentabilidade](#).
- Cabral, C. B. (2011). *Património Cultural Imaterial*. Convenção da Unesco e seus contextos. Lisboa: Edições 70.
- Cárdenas, L. & Lora, L. (2015). [TAB | Turismo Arquitectónico en Bogotá](#).
- Colaço, J., & Manso, M. (2015). [Guia orientador abordagem ao setor do turismo na revisão de PDM](#). Turismo de Portugal I. P.
- Diário da República (2008) Convenção Quadro do Conselho da Europa Relativa ao Valor do Património Cultural - Convenção de Faro, 2005. Diário da República, 1.ª série — N.º 177 — 12 de Setembro de 2008.
- Erlhoff, M., & Marshall, T. (Eds.) (2008). *Design Dictionary*. Perspectives on design terminology. Boston: Birkhäuser.

- Frascara, J. (2000). [Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social](#). Buenos Aires: Ediciones Infinito, 16.
- Guapindaia, A., Campos, A., Piatti, A., Machado, A., Braga, A., Diniz, C. & Carvalho, V. (2007). [Turismo cultural diretrizes para o desenvolvimento](#).
- NE - Instituto Nacional de Estatística, Portugal. (2011). [Censos](#) 2011.
- Krucken, L. (2009a). [Analisando a cadeia de valor: estratégias para inovar em produtos e serviços](#). *Revista DOM* – Fundação Dom Cabral, julho.
- Krucken, L. (2009b). *Design e território*. São Paulo: Studio Nobel.
- Lessa, J. (2013). [Expressividade emocional em comunicação mediada por computador: discurso para a comunicação afectiva de nativos digitais](#). (Tese de Doutoramento em Design), Universidade de Lisboa.
- Manzini, E. (2008). [Design para a inovação social e sustentabilidade](#). Comunidades Criativas, organizações colaborativas e novas redes projetuais. Rio de Janeiro: e-papers.
- Margolin, V. (2014). *Design e risco de mudança*. Vila do Conde: Verso da História.
- Martin, O., Arnàs, G., Costa, N., Herrero, A., Martin, O., Navarro, G. & Ubide, O. (2009). [The markets of the mediterranean](#). Management models and good practices. Barcelona: Institut Municipal de Mercats de Barcelona.
- Nilsson, H. (2009). [Local food systems from a sustainability perspective experiences from Sweden](#). *International Journal of Sustainable Society*, 1(4), 347-363.
- Romano, A. (ed.) (2014). [A Dieta Mediterrânica em Portugal. Cultura, alimentação e saúde](#). Faro: Iniversidade do Algarve.
- Pollock, A. (2014). Conscious Travel not more, but better, better for more. Queiroz, J. (2014). *Dieta Mediterrânica*. Uma herança milenar para a humanidade. Lisboa: althum.com
- RTA & Ualg. (2014). *Algarve turismo cultural*. Turismo Portugal Algarve (Ed.).
- Santos, A. & Lessa, J. (2015). Consumir Local enquanto contributo para um novo Turismo Algarvio. [IV Congresso Internacional de Turismo da ESG/IPCA](#), Guimarães, Portugal.
- Sugianto, G. & Septian, A. (2015). [MagelangTrip-App](#).
- Unesco. (2010). [The power of culture for development](#);
- Valagão, M., Célio, V. & Gomes, B. (2015). *Algarve Mediterrânico*. Tradição, produtos e cozinhas. Lisboa: Tinta da China Edições.
- Vilarinho, I. (2011). [Fado - Património Imaterial da Humanidade \(Unesco\)](#).

Vinha, F. (2010). [As experiências autênticas como factor diferenciador no turismo](#). *Marketeer*, junho, p. 128.

**Recebido: 1 SET 2016**

**Avaliado: SET**

**Revisado Autor: OUT-DEZ**

**Aceito: 26 FEV 2017**

