

ANEXO I

GRELHA DE AVALIAÇÃO

O júri procedeu à avaliação das bancas concorrentes, tendo chegado a um consenso quanto à classificação final nas três categorias, conforme tabelas e grelha de avaliação inscritas abaixo e de acordo com as seguintes fórmulas:

- Pontuação do júri = $\frac{\text{soma das pontuações dos elementos do júri}}{\text{número de elementos do júri}}$
- Pontuação do público = $\frac{\text{número de votos da banca}}{\text{número total de votos da categoria correspondente}} \times 100\%$
- Pontuação total = [(pontuação do júri) X 80%] + [(pontuação do público) X 20%]

Feiras e Mercados Municipais

Na categoria Feiras e Mercados Municipais, houve um total de 1124 votos do público. Foi obtida a seguinte grelha de classificação:

Número da banca	Candidato	Pontuação do Júri	Pontuação do Público	Pontuação final	Escala de avaliação	Nível	Fundamentação
1	Aristides Caldas	58,8	37,01	54,44	Bom	3	Existe um excesso de reposição do produto que prejudica a sua legibilidade correta, com exceção de determinadas áreas com maior trabalho nos espaços vazios. A sustentabilidade surge na integração de elementos elaborados a partir de outros reciclados. Falta organização e interesse em criar um conceito da banca.
2	José Felisberto	51,7	0,27	41,41	Bom	3	Destaca o trabalho sustentável relacionado com a reciclagem de material, mas falta uma referência ao valor disso. Existe um excesso de produto, criando, de um modo geral, um ruído visual, que não favorece a sua visibilidade. Perde-se a oportunidade de valorizar o trabalho artesanal como merece.
3	Rui Raimundo	79,6	1,60	64,00	Muito Bom	4	Organização muito boa e trabalho com as alturas e categorização do produto, assim como a presença de preços. O trabalho artístico integra-se com o trabalho sustentável, apoiando-se e reforçando-se mutuamente. A harmonia de cores

							ajuda a dar peso visual às peças, destacando o uso da base escura como contraste com a madeira. Boa sistematização e reposição dos produtos.
4	Rosália da Conceição Martins	43,5	0,80	34,96	Suficiente	2	É interessante enquanto banca de souvenirs económicos. Com categorização de produtos e exposição por famílias, destaca-se uma quantidade excessiva e a presença do preço em grande formato.
5	Ana Pontes	61,9	10,59	51,64	Bom	3	Boa exposição em geral. Os elementos têm espaço, boa legibilidade e são compreensíveis. Com exceção de alguns elementos decorativos, não se percebe um tema chave. O espaço é atrativo, mas falta um conceito.
6	Ana Rubiato	84,5	12,10	70,02	Muito Bom	4	Excelente trabalho de <i>visual merchandising</i> . Pontos de destaque, trabalho com alturas e vendas cruzadas. Boa relação entre os espaços vazios e preenchidos, uma ótima apresentação do produto. A coleção criada para a ocasião conecta-se perfeitamente com os valores da sustentabilidade e oferece uma nova visão das possibilidades da joalharia no futuro. Uma boa seleção de cores e texturas na exposição do produto que lhes confere carácter e ao mesmo tempo garantem uma visibilidade perfeita.
7	António Neves	82,1	0,71	65,82	Muito Bom	4	Trabalho impecável na exposição do produto. Uma exposição com valor artístico que eleva o produto e o posiciona como peças exclusivas. A exposição minimalista leva-nos a ver o espaço como uma galeria de arte, aumentando o valor do produto. As referências à sustentabilidade vão além do material, contando uma história.
8	Berta Esteves	66,8	0,62	53,56	Bom	3	Exposição que respeita os espaços e valoriza os produtos, mas é plana. Faltam dinâmicas, trabalho com ritmo, pontos focais e alturas. Destacam-se os padrões dos

							produtos sobre a base neutra, mas falta uma relação entre o trabalho e as obras que fazem referência. A marca não tem protagonismo. Está organizado e com uma exposição correta. Utiliza materiais biodegradáveis no trabalho e alguns elementos reciclados como <i>displays</i> .
9	Catarina Castelejo	95,6	18,33	80,15	Muito Bom	4	Utilização de <i>displays</i> personalizados, com uma grande exposição, e que ajudam a identificar muito bem o produto. Preços bem integrados e composições em diferentes ritmos. O uso de materiais reciclados vai desde a conceção do produto até aos elementos característicos na sinalização e elementos decorativos. O uso do branco como contraste das cores ajuda a destacá-las. Excelente trabalho com os ritmos na exposição, que dão maior dinamismo. Excelente integração da marca na banca.
10	Maria Margarida Coelho	64,7	1,78	52,12	Bom	3	Uma organização muito boa dos produtos, seguindo ritmos específicos. Há zonas de destaque com ênfase em algumas das coleções. O produto ocupa o espaço merecido e potencializa a sua visibilidade. Existem alguns elementos relacionados com a sustentabilidade. Destaca-se o trabalho de visibilidade da artesã, com grande presença da marca e sinalética com explicações sobre o produto. Um bom trabalho com a base neutra que ajuda a destacar o produto.
11	Maria Matos	70,7	4,00	57,36	Bom	3	Destaca o uso das fotografias que auxiliam na compreensão e classificação das coleções. As bases neutras favorecem a visibilidade do produto. Uma boa exposição e trabalho em diferentes alturas e pontos para potenciar as vendas cruzadas. Existe algum excesso de reposição do produto que reduz o seu valor. Utiliza bases

							e <i>displays</i> de exposição feitos com material biodegradável.
12	Paula Santos	71,8	0,36	57,51	Bom	3	Boa organização em relação ao <i>visual merchandising</i> , com classificação por famílias de produtos, mobiliário feito sob medida e sistema de preços do mesmo material utilizado no trabalho. O mobiliário é construído com material biodegradável e há alguma presença de elementos reciclados. Apesar das bases serem neutras, a falta de cor não ajuda a destacar o produto; seria benéfico contar com uma gama mais clara. Excelente organização e sistematização do produto. A reposição permite uma boa leitura.
13	Vasco Marinho	52,7	0,62	42,28	Bom	3	Produto organizado por famílias. Excesso na reposição e falta de trabalho com os espaços vazios. Falta de pontos focais e outras dinâmicas na exposição. Não se identifica se o trabalho em cortiça é artesanal ou manufacturado, o que põe em dúvida a sustentabilidade. Não há um trabalho alusivo ao critério de harmonia de cores, sinalização ou outros elementos que realcem a banca.
14	António Manuel Mendonça	67,7	0,00	54,16	Bom	3	Em linhas gerais, está bem organizado por tipo de produtos. Existe algum trabalho em alturas, os preços são visíveis e há um bom equilíbrio entre os espaços ocupados e vazios. Estão em falta dinâmicas e estratégias de <i>visual merchandising</i> para potenciar as vendas. Destaca-se a cor das casas e a sua relação com a sustentabilidade. Relativamente ao resto da banca, falta carácter e não reforça o valor do artesanato. Falta autoconsciência e potenciação do valor da marca pessoal.
15	Agostinho Restivo	64,1	0,18	51,32	Bom	3	Bom trabalho com as alturas e disposição dos produtos. Poderia melhorar as composições para torná-las mais interessantes e

							fomentar a venda cruzada. Existem referências tanto ao preço como às características do produto. O ponto que faz referência à sustentabilidade é excelente, uma vez que fala da integração da reciclagem no processo de elaboração do produto. Isto reforça o valor das peças, ao mesmo tempo que demonstra a importância da reciclagem, indo mais além de um ponto decorativo. A falta de organização dos <i>displays</i> de cores gera um ruído que não favorece a visibilidade que não favorece a visibilidade dos produtos.
16	Alfredo Rangel	70	1,69	56,34	Bom	3	Trabalho com diferentes blocos de cores e utilização de bases neutras para destacar os produtos. A presença da marca é discreta. Boa distribuição do produto com alguns pontos focais e um bom equilíbrio entre os espaços ocupados e vazios. Utilização de materiais reciclados no trabalho artesanal, tanto em acessórios como em peças decorativas.
17	Augusto dos Santos Rocha	81,3	1,07	65,25	Muito Bom	4	Uma classificação muito boa do produto, com algum trabalho em alturas e pontos focais com peças especiais. Os preços estão trabalhados com o mesmo material. Destaca o uso de um material natural e reciclável. O trabalho do artesanato é evidente, ainda que falte a autoconsciência deste valor e ressaltar a sua importância como imagem de marca. A presença da cor verde como fundo não favorece a visibilidade do produto, o que reduz o seu impacto.
18	Jacinta Ferreira	76	1,25	61,05	Muito Bom	4	Boa organização e visibilidade. Ainda que a quantidade de produto seja grande, consegue-se destacar alguns devido ao trabalho com os espaços vazios. Ainda assim, faltam pontos focais para guiar a atenção do cliente. Todo o trabalho, incluindo as bases de apoio, realiza-se a partir de elementos reciclados, o que faz

							com que a sustentabilidade seja inerente ao produto. O produto é por si só atrativo, pelo que a eleição de uma base neutra ajuda a ressaltá-lo e elimina qualquer possibilidade de ruído visual externo. Falta um trabalho e referência a marca pessoal.
19	José Andrade	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou
20	José Sousa	62,9	0,09	50,34	Bom	3	Produto organizado por famílias, mas em excesso e sem pontos focais. O espaço está saturado, não há uma compreensão do produto em relação ao espaço. Nada se destaca e não há um esforço visível para trabalhar com a harmonia de cores. A impressão geral é a de uma banca de souvenirs económicos e parece faltar uma análise das possibilidades dos produtos.
21	Manuel Castro	67,1	0,89	53,86	Bom	3	Boa organização do produto que beneficia do uso de bases. Classificação por famílias e preços. A exposição é plana e necessita de trabalho em diferentes alturas para ter dinamismo. Falta uma compreensão do valor do seu trabalho artesanal. Não se destaca o produto sustentável, o que o relega a um mero reforço para a venda de produtos manufacturados. O produto artesanal e sustentável é de grande interesse e deveria ser mais visível.
22	Maria Eugénia Marinho	62,4	0,27	49,97	Bom	3	Com algum excesso de produto, boa organização geral por tipo de chapéu e algum trabalho em alturas. Precisa de manter alguma separação para conseguir um maior impacto. O elemento sustentável parece ser mera decoração e não faz referência ao produto nem a uma forma de compreender o processo de produção. Há alguma graça a jogar com as cores dos chapéus e alguns ritmos que criam diferentes dinâmicas.
23	Maria Lúcia Madureira	60,8	3,91	49,42	Bom	3	A classificação e composição do <i>layout</i> são ótimas. Boa organização

							<p>e trabalho por blocos de família. Alguns elementos podem obstruir a visibilidade de outros. Há algum espaço entre as peças dentro de cada bloco, mas não entre os blocos. Em geral, o aspeto sustentável está presente nas peças e até mesmo no uso de materiais reciclados ou sustentáveis nas bases de exposição. A madeira e o tecido neutro criam alguns contrastes entre os blocos. Existe harmonia cromática, embora em alguns elementos o fundo possa afetar negativamente a visibilidade.</p>
24	Natacha Garcez	39,3	1,60	31,76	Suficiente	2	<p>Mínimo de trabalho de classificação do produto. Desordenado e sem espaço. Falta trabalho em alturas e pontos focais. O preço é o principal elemento destacado. Se o objetivo é a venda de souvenirs económicos, é cumprido. O produto parece manufacturado e a sua sustentabilidade é duvidosa. O elemento decorativo reduz-se à reutilização, de maneira discreta, de plásticos de embalagem de outros produtos. Não se observa interesse em criar algo atrativo além de oferecer preços baixos.</p>
25	Rosa do Sameiro	63,4	0,27	50,77	Bom	3	<p>Boa organização do produto e trabalho por conjuntos para favorecer a venda cruzada. Trabalho em série bem classificado. A exposição em geral é plana, onde as alturas funcionam como fundo. Ainda que haja uma grande quantidade de produtos, as peças têm espaço para respirar e são compreensíveis. Utiliza-se o trabalho artesanal e reciclado como elemento decorativo, mas falta valorizar este trabalho como uma peça de venda e potenciar a sua importância em comparação com o produto manufacturado. O fundo neutro ajuda a dar visibilidade ao produto. Ainda assim, podia haver</p>

							mais interesse em destacar a banca e os produtos.
26	Rosa Valério	59,8	0,00	47,84	Bom	3	Produto organizado por famílias. Falta trabalho de composição e alturas, vendas cruzadas e pontos focais. Excesso de produtos. O trabalho com a sustentabilidade centra-se num elemento decorativo que utiliza parte de algum material presente no produto. É decoração e não ocupa um espaço importante no conjunto do espaço de venda. É difícil atrair atenção para o espaço. Precisa de espaço para respirar e trabalho com cores e harmonias.

Mercados Privados

Na categoria Mercados Privados, houve um total de 1252 votos do público. Foi obtida a seguinte grelha de classificação:

Número da banca	Candidato	Pontuação do Júri	Pontuação do Público	Pontuação final	Escala de avaliação	Nível	Fundamentação
27	Sandra de Oliveira (<i>Sugoi Handmade</i>)	87,3	11,02	72,04	Muito Bom	4	Boa exposição em geral, com pontos focais e um trabalho muito bom com as alturas. Com espaços livres para dar ao produto espaço para respirar e elementos decorativos que reforçam o conceito da banca. Produtos criados com alguns elementos reciclados e materiais orgânicos. A harmonia do espaço cria um ambiente completamente envolvente.
28	Vasco Leite	58	4,87	47,37	Bom	3	Boa técnica de exposição do produto, sem, contudo, se destacar dos pares. Alguns elementos relativos à sustentabilidade. Boa harmonia de cores e efeitos. Boa categorização dos produtos.
29	Anne Maribelle (Amaciar.te Lda)	97	9,98	79,60	Muito Bom	4	Excelente exposição, classificação e utilização de pontos focais. Preço e sinalização excelentes. Apesar da grande

							quantidade de produtos é completamente legível e é feito um trabalho que torna possível diferenciá-los facilmente. A sustentabilidade está presente em todo o processo, desde a criação do produto, embalagem e marketing. A paleta cromática reforça a identidade da marca e do produto.
30	Ana Barbosa (AC Trevo)	56	6,47	46,09	Bom	3	Boa exposição com algum trabalho em alturas e classificação de produtos. Falta uniformidade nos <i>displays</i> , o que dificulta a visão geral. Não se observa nenhuma referência à sustentabilidade e a maioria dos produtos são manufacturados. Alguns detalhes em madeira nas bases. Falta uma imagem de marca e um maior trabalho em harmonias.
31	António Loureiro	50,8	1,04	40,85	Bom	3	Grande quantidade de produtos, talvez seja um excesso de estímulos para o público a que se destina. Há algum trabalho em diferentes alturas. Existe a necessidade de um espaço maior para a quantidade de produtos expostos. Em relação à sustentabilidade, encontramos brinquedos feitos em madeira e outros produtos, mas não ocupam a parte central, o que não prioriza sua venda. Na visão global, há muita cor, mas sem uma ordem, o que gera alguma confusão.
32	António Santos (Foi a Minda Que Fez)	95,6	3,99	77,28	Muito Bom	4	Produto com uma excelente classificação, com um sistema modular adaptável. Presença de preços e materiais de fabrico dos produtos. Pontos focais com bustos e elementos de altura. O mobiliário está completamente de acordo com as necessidades de venda. Em relação à sustentabilidade, é importante considerar o trabalho com a

							embalagem, os materiais orgânicos dos produtos e a sinalização que lhes faz referência.
33	Fernando Manuel da Guia Pereira	63,6	1,84	51,25	Bom	3	Bom trabalho com alturas, que é obscurecido pelo excesso de produto. Em geral, há uma composição por família com alguma intenção de promover vendas conjuntas. Os produtos de fabrico próprio não ocupam um espaço central, mas conseguem ser compreendidos. O produto feito com material reciclado é bastante interessante, mas é uma pena não o promover e contar alguma história em torno dele. O restante dos produtos parece ser manufacturado. O espaço é neutro, com uma visão geral com muitos produtos. Faltam pontos de destaque e jogos de cores.
34	Gabriela Cruz (<i>Brownie Family Recipe</i>)	73,8	22,60	63,56	Muito Bom	3	Produto bem apresentado, de forma organizada e apetecível, com pontos de interação com o cliente. Preços bem definidos e integrados no <i>design</i> . Referências à origem natural dos produtos com alguns elementos decorativos e algumas explicações a esse respeito. A banca é projetada com integração da marca e uma paleta de cores que reforça a atração do produto. Inclui alguns elementos decorativos que reforçam o conceito.
35	Isabel Ramos (<i>Tea & Oatcakes</i>)	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou	Não participou
36	Júlia Coelho (Miminhos da Locas)	55,5	7,67	45,93	Bom	3	Algum excesso de produto. Em geral está bem trabalhado e organizado. Os manequins destacam e as cores dos produtos integram-se perfeitamente entre si. Destacam o produto feito à mão por elas mesmas, que fazem uma

							exposição do trabalho no momento. Material biodegradável e orgânico. Como conceito global, não está trabalhado, e é uma pena não ter uma referência como marca.
37	Liliana Silva (Pano Cru Artesanato)	80	8,95	65,79	Muito Bom	4	Destaca o produto categorizado por modelos e há algum trabalho em diferentes alturas. É compreensível e há algum trabalho com os espaços vazios. Em alguns pontos existem excessos na reposição. Muito positivo o uso de um módulo construído para a marca, onde está integrada. A harmonia de cores funciona e ajuda a destacar o produto.
38	Maria Idalina Sousa (Madeirismos)	82,3	0,88	66,02	Muito Bom	4	Bela exposição atrativa com um bom trabalho de alturas e de classificação do produto. A falta de preços é notável. O espaço aéreo ajuda a destacar cada um dos produtos, apesar das suas dimensões. Os produtos são feitos com materiais biodegradáveis e alguns elementos são reutilizados. Estão totalmente projetados para atender às necessidades, com uma forte presença da marca e pensados para reforçar as cores dos produtos.
39	Maria Pereira (Miapê)	58,6	1,44	47,17	Bom	3	Tem impacto à distância devido ao trabalho em diferentes alturas. As cores destacam-se sobre um fundo neutro. No entanto, poderia existir uma presença de marca mais forte. A exposição é interessante, com um excelente trabalho em diferentes alturas. Por vezes, o tamanho dos produtos dificulta a legibilidade, mas, no geral, é possível compreendê-los bem. Os preços não são visíveis. É perceptível que grande parte dos produtos é feita de forma artesanal e com materiais orgânicos

							biodegradáveis. No entanto, não há qualquer destaque que faça referência a isso e tire partido desse valor.
40	Marta Pinto (<i>La Marietta Handmade</i>)	62,8	6,15	51,47	Bom	3	Em termos gerais, há um bom trabalho na classificação dos produtos, mas falta integração de pontos focais, trabalho em diferentes alturas e maior variação nas dinâmicas e ritmos. No geral, há um bom trabalho na harmonia das cores, que ajuda a destacar a banca. Os elementos relacionados com a sustentabilidade estão presentes, embora não sejam o foco principal.
41	Paulo Rodrigues (Pecados Salgados)	63,1	0,16	50,51	Bom	3	Boa apresentação em geral e equilíbrio entre os produtos mais económicos, com maior reposição, e os mais caros, com menor reposição. Há poucos espaços vazios, mas consegue-se entender perfeitamente. Uma distribuição clássica. O preço destaca-se na primeira linha. Produto natural feito de forma artesanal, com alguma referência ao biológico, embora seja limitado a isso. O próprio produto já desperta um interesse especial. Inclui alguns elementos do folclore português, identificando o produto com a região. A imagem da marca não está totalmente clara e parece um pouco desatualizada.
42	Sónia Morete (BSV Aromas)	64,5	6,47	52,89	Bom	3	Trabalho em diferentes alturas, de acordo com as famílias de produtos. Poderia ser interessante adicionar alguns pontos focais. No geral, os produtos estão bem expostos. Os produtos são naturais, com uma forte presença de produtos biológicos. No entanto, o plástico ainda tem um papel significativo. Poderia ser benéfico ter uma referência mais evidente nesse

							sentido. As cores e texturas dos produtos destacam-se sobre bases neutras. A exposição é atraente, tanto pela forma como os produtos são apresentados, quanto pelos próprios produtos.
43	Sónia Morete (Produtos Biológicos)	67	2,96	54,19	Bom	3	Produto apresentado de forma tradicional, com falta de preços visíveis. Poderia haver um maior trabalho de alturas. No geral, o aspeto e o espaço são ótimos. A imagem geral é bastante positiva. O produto é completamente sustentável, com uso de sacos de papel, cestos e outros elementos biodegradáveis e reutilizáveis. Os detalhes decorativos são completamente naturais e relacionados com o produto. Não se trata apenas de um ponto de venda de fruta; torna a fruta uma forma de acrescentar valor. A paleta de cores das frutas, que parecem frescas, é suficiente para tornar o espaço atrativo.
44	Victor Morete (BSV Aromas)	63,5	3,51	51,50	Bom	3	Trabalho em diferentes alturas, de acordo com as famílias de produtos. Poderia ser interessante adicionar alguns pontos focais. No geral, os produtos estão bem expostos. Os produtos são naturais, com uma forte presença de produtos biológicos. No entanto, o plástico ainda tem um papel significativo. Poderia ser benéfico ter uma referência mais evidente nesse sentido. As cores e texturas dos produtos destacam-se sobre bases neutras. A exposição é atraente, tanto pela forma como os produtos são apresentados, quanto pelos próprios produtos.

Mercados do Bolhão

Na categoria Mercado do Bolhão, houve um total de 644 votos do público. Foi obtida a seguinte grelha de classificação:

Número da banca	Candidato	Pontuação do Júri	Pontuação do Público	Pontuação final	Escala de avaliação	Nível	Fundamentação
45	Ana Filipa Nogueira Sociedade Unipessoal, Lda	70,6	6,37	57,75	Bom	3	Bom trabalho na organização e classificação dos produtos, com alguns pontos focais nas zonas superiores. Os preços estão visíveis e os produtos são apresentados de forma limpa e organizada. Poderia ser benéfico combinar mais as famílias de produtos e promover a venda cruzada. Além disso, incluir algumas informações sobre a composição e fabrico de alguns produtos seria útil. Destacam-se as massas frescas vendidas a granel e alguns produtos embalados em materiais biodegradáveis. A combinação de cores dos diferentes produtos é muito atraente e a iluminação destaca sua aparência. Os detalhes das plantas naturais proporcionam um ambiente mais agradável e natural ao espaço.
46	Bruna Faria (Temos Lata)	69,8	9,16	57,67	Bom	3	Boa exposição e organização por tipos de produto e marcas. Está muito mais organizada do que o seu concorrente. É mais compreensível e possui menos ruído visual. Há algum excesso de produto, que pode ser compreendido nas áreas de promoções. Há um bom trabalho nos diferentes pontos focais da banca e um bom trabalho de <i>visual merchandising</i> . As diferentes áreas são bem trabalhadas com blocos de cores e diferentes decorações. A sinalização reforça as marcas à venda e os diferentes elementos decorativos destacam o interesse do público. No entanto, a reposição do produto continua a ser excessiva, por isso, apesar de ter uma boa

							organização por cores, necessita de mais espaço livre.
47	Deepuniverse Unipessoal, Lda	86,8	2,80	70,00	Muito Bom	4	Uma exposição muito boa dos produtos, com quantidades que permitem uma boa apreciação e trabalho em alguns pontos focais ao longo da banca. Bem sinalizado, com placas que reforçam alguns produtos. Utiliza um preçário típico, reforçando o carácter do mercado, mas com tipografia criativa. O cuidado com a exposição faz com que todos os produtos tenham importância.
48	Flávio Tavares (Mercado das Empadas)	64,4	32,14	57,95	Bom	3	Boa exposição e classificação dos produtos, com um bom equilíbrio entre espaços vazios e preenchidos. Os produtos exibidos nas vitrinas destacam-se. O espaço está limpo e possui alguns pontos focais. Reutilização de recursos para criação de <i>displays</i> de exposição. No entanto, é uma pena o uso de plantas artificiais.
49	Laurentino André Fernandes (Amolador)	93,4	6,52	76,02	Muito Bom	4	Tem um <i>layout</i> muito bom, faz destaques, utiliza a mão do manequim para a exposição (reutilização de produto), o tipo de material utilizado. Tem uma marca própria, estando o pormenor da caracterização muito patente, valorizando a marca (há outras bancas que o podiam fazer e não têm essa vontade).
50	Maria José Macedo (Sabores de Fantasia)	61,7	9,01	51,16	Bom	3	Boa classificação dos produtos por famílias e presença de preços. Bem organizado. Falta trabalho em alturas, pontos focais e, no geral, de <i>visual merchandising</i> . A organização dos produtos parece mais de armazenamento. Faltam espaços vazios, e os produtos começam a misturar-se. Há presença de alguns produtos naturais e de origem biológica, mas falta comunicação a esse respeito. Os produtos destacam-se devido à embalagem, mas essa abordagem visual cria uma confusão de informações. Há

							<p> muito ruído visual. Falta comunicação ou sinalização que agregue valor.</p>
51	Paulina Miranda (Verde Vida)	68,3	0,93	54,83	Bom	3	<p>Os alimentos têm uma boa apresentação e o produto em geral é atraente. No entanto, há um uso do "feito à mão" que poderia ser mais trabalhado e ganhar mais destaque. Falta "limpeza" na comunicação. A organização separada da zona de venda de produtos e comida é notável. Não existe um grande trabalho de exposição do produto não alimentar. Há espaços vazios em excesso que poderiam ser trabalhados como pontos focais. É notável o uso de elementos decorativos em madeira e outros materiais. Há um foco na venda a granel como uma forma de consumo sustentável.</p>
52	Rita Conde Teixeira Lda (Massas e Temperos do Bolhão)	73,4	12,11	61,14	Bom	3	<p>Excelente trabalho de organização e classificação dos produtos, com alguns pontos focais (óleos e sais). Preços bem visíveis e boa limpeza e sistematização dos produtos. Uso de madeira em elementos decorativos e outros. Enfatiza a venda a granel como uma forma de consumo sustentável. Os produtos embalados seguem uma filosofia de sustentabilidade. Visualmente, a apresentação precisa de pouco mais do que o próprio produto e as suas cores. Algumas peças de madeira são usadas, fornecendo calor, e bases de acrílico que realçam as texturas e cores dos produtos.</p>
53	Sara Araújo (Peixaria Sara's)	55,8	16,30	47,90	Bom	3	<p>Exposição tradicional do produto com alguma atenção para criar ritmos. No geral, é limpa, embora contenha alguns elementos comuns ao trabalho do momento. Utiliza caixas de refrigeração reutilizáveis que mantêm a temperatura do produto, não se destacando outros elementos relacionados com a sustentabilidade. O produto é o ponto focal, é apresentado fresco e</p>

							é dada especial atenção à sua apresentação. Na zona superior, existem elementos decorativos relacionados com a atividade e alguns peixes que despertam interesse.
54	Susana Ribeiro (Cafés e Chás da TUCA)	98,6	4,66	79,81	Muito Bom	4	Expõe de forma muito criativa, segundo os critérios da exposição do produto e com animação. Tem um <i>layout</i> minimalista e, em termos de harmonia de cores, é sistemático e há muito equilíbrio, utilizando as cores dos chás e do café. Utiliza a cafeteira, os sacos como base e as próprias bases de madeira que suportam as amostras. Tem uma imagem de marca. Há interação com o público, explicação do produto e degustação. É uma banca extremamente harmoniosa, destacando-se dos pares.

Foi unanimemente decido propor a seguinte classificação nas três categorias – Mercado do Bolhão, Feiras e Mercados Municipais e Mercados Privados:

Mercado do Bolhão		
Classificação	Número da banca	Designação
1.º Classificado	54	Susana Ribeiro (Cafés e Chás da TUCA)
2.º Classificado	49	Laurentino André Fernandes (André Amolador)
3.º Classificado	47	Deepuniverse Unipessoal, Lda (Casa das Ostras)
Menções honrosas	52	Rita Conde Teixeira Lda (Massas e Temperos do Bolhão)

Feiras e Mercados Municipais		
Classificação	Número da banca	Designação
1.º Classificado	9	Catarina Castelejo (Mercado das Artes)
2.º Classificado	6	Ana Rubiato (Mercado das Artes)

3.º Classificado	7	António Neves (Mercado das Artes)
Menções honrosas	3, 4, 17 e 18	Rui Raimundo (Feira de Artesanato da Batalha), Rosália Martins (Mercadinho da Ribeira), Augusto Rocha (Mercado do Sol) e Jacinta Ferreira (Mercado do Sol), respetivamente

Mercados Privados		
Classificação	Número da banca	Designação
1.º Classificado	29	Anne Maribelle (Amaciar.te Lda)
2.º Classificado	32	António Santos (Foi a Minda Que Fez)
3.º Classificado	27	Sandra de Oliveira (Sugoi Handmade)
Menções honrosas	38	Maria Idalina Sousa (Madeirismos)