



Ainda há lugar para os Mercados Municipais?

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

Mariana de Vasconcelos Cabral Fernandes Marques

Dissertação para obtenção de Grau de Mestre em

Arquitectura

Orientador: Prof. Jorge Manuel Gonçalves

Júri

Presidente: Prof^ª Maria Alexandra de Lacerda Nave Alegre

Orientador: Prof. Jorge Manuel Gonçalves

Vogal: Prof. Miguel Ângelo Soares Pinto da Silva

Outubro 2014

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Jorge Gonçalves, pelo apoio, entusiasmo e orientação ao longo do trabalho.

Ao Arquitecto Miguel Aresta Branco e Eng^a Teresa Rocha, do gabinete de arquitectura MarketConsulting – Pensamos mercados, pela informação, opinião, troca de ideias e esclarecimento de dúvidas sobre os mercados em Portugal.

À minha família e aos meus amigos, pelo acompanhamento, motivação e incentivo constantes.

RESUMO

Os mercados retalhistas desempenharam um papel essencial na distribuição de produtos de qualidade às populações e foram um símbolo de comércio urbano autêntico. Primeiro como recintos ao ar livre e mais tarde como estruturas cobertas, sobreviveram às mudanças da sociedade, com um papel social, cultural, urbano e económico importante. Fruto das mudanças de contexto, dos hábitos de consumo e do aparecimento de uma oferta competitiva adaptada ao novo panorama, o desenvolvimento e conservação deste equipamento público tradicional tem sido posto em causa.

Haverá mercado para os mercados? Será que o mercado tradicional é suficientemente atractivo para que o homem actual e futuro recorram a este tipo de espaço comercial? Serão adaptáveis os seus clientes e respectivas necessidades? Terão alguma mais-valia em relação aos outros formatos comerciais que justifique um investimento? Será que a extinção dos mercados teria consequências na cidade e população? Terão as câmaras municipais vocação para gerir os mercados? Deverão os mercados permanecer municipais?

A presente dissertação tem como objectivo repensar o lugar dos mercados no contexto actual da sociedade. Parte-se de um aprofundamento da sua história como espaço comercial e espacial, procura-se entender como é que o mercado retalhista se relaciona com a cidade e a população e quais os factores a ter em conta neste novo contexto. Faz-se uma prospectiva do futuro dos mercados, analisando as consequências da inacção e vantagens de uma intervenção, com recurso a alguns exemplos internacionais. São identificadas várias componentes que se consideram mais relevantes para o renascimento dos mercados municipais e é proposta uma metodologia de intervenção e um quadro de diagnóstico.

O quadro é aplicado a dois mercados renovados em Barcelona, mercado de Barceloneta e mercado da Concepció e a dois mercados em Lisboa, mercado da Ribeira e mercado de Campo de Ourique, de modo a identificar a metodologia de intervenção nas duas cidades.

ABSTRACT

Retail markets have played an essential role in the distribution of quality products to people and have been a symbol of authentic urban commerce. First as outdoor places and later as covered structures they have survived to changes in society, playing a social, cultural, urban, economically important role. As a result of the changes in context, consumption habits and appearance of a competitive offer adapted to the new society, the development and conservation of the traditional market has been questioned, as have his role and functionality.

Is there market for the Markets? Is the traditional market attractive enough to the current and future society? Is it possible to adapt the place to the needs of the customers? Has the marketplace any added value in comparison to other commercial formats that justifies an investment? Will there be any consequences to the city and its population if the markets extinct? Have the Municipalities vocation to manage the markets? Should markets remain public places?

This dissertation aims to rethink the place of markets in the current context of the society. We start with the history evolution of the commercial and spatial space. Afterword's we try to understand how the retail market relates to the city and the population and what are the important factors to take into account of this new context. We made a future prospective of the markets to seek consequences of inaction and vantages of intervention, using international examples. We identify several important components that contribute to the rebirth of local markets and we propose an approach methodology to renovate a market and a diagnostic/evaluation table.

This table was applied to two markets rehabilitated in Barcelona, markets of Barceloneta and Concepció, and two markets in Lisbon markets of Ribeira and Campo de Ourique in order to identify the intervention methodology of the two cities.

INDICE

AGRADECIMENTOS

RESUMO

ABSTRACT

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS, GRÁFICOS

LISTA DE ABREVIACÕES E ACRÓNIMOS

00 Introdução

00 | 1.1 Tema e justificação

00 | 1.2 Objectivos gerais e específicos

00 | 1.3 Metodologia

00 | 1.4 Estrutura da dissertação

01 O mercado retalhista como espelho social e urbano

01 | 1 O conceito de mercado

01 | 1.1 Evolução espacial e comercial do mercado

01 | 1.1.1 Síntese da evolução: Um friso cronológico

01 | 1.2 Caracterização do mercado

01 | 1.3 Mercado - espaço social e urbano

01 | 2 Sociedade, comércio e cidade - a relevância dos mercados

01 | 2.1 Procura

01 | 2.1.1 Consumidor e consumo

01 | 2.1.2 Procura em relação aos mercados - Portugal

01 | 2.2 Oferta comercial

01 | 2.2.1. Novos formatos comerciais

01 | 2.2.2. Mercados municipais

01 | 2.3 A relevância dos mercados

01 | 2.3.1. Retracto da actualidade

01 | 2.3.2 Mercado: Um motor para a mudança

02 Pensar o futuro dos mercados

02|1 Perspectivas futuras – O mercado renovado/dinamizado

02|1.1 Cenários futuros em 2030

02|1.2 Relevância dos mercados renovados/dinamizados

02|1.2.1 Projectos internacionais

02|1.2.2 Projectos em Portugal

02|2 Estratégia de intervenção – Análise e proposta

02|2.1 Guia metodológico

02|2.2 Quadro de avaliação/diagnóstico

03 Análise dos casos de estudo

03|1 Casos de estudo

03|1.1 Barcelona

03|1.1.1 Mercado Barceloneta

03|1.1.2 Mercado Conception

03|1.2 Lisboa

03|1.2.1 Mercado Campo de Ourique

03|1.2.2 Mercado da Ribeira

03|1.3 Análise

03|1.3.1 Semelhanças/diferenças

03|1.3.2 Notas conclusivas

04 Conclusão

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

Anexo I – O meu mercado ideal

Anexo II – Inquérito aos mercados municipais

Anexo III – Resumo da entrevista MarketConsulting - Pensamos mercados

Anexo IV – Quadro de diagnóstico/avaliação

ÍNDICE DE FIGURAS, QUADROS, GRÁFICOS

Fig. 00.1 – Planta de Barcelona e quarteirão da intervenção de projecto final na ETSAB

Fonte: Autor

Fig. 00.2 e 00.3 – Fotografias do mercado de Arroios em 1939, Arquitecto Luís Benavente

Fonte: Arquivo Municipal de Lisboa /Arquivo Fotográfico

Fig. 01.1 – Ágora de Priene, Ionia, Grécia; Inserção urbana

Fonte: Benevolo, 2006

Fig. 01.2 – Ágora de Priene, Ionia, Grécia; Planta térrea

Fonte: Benevolo, 2006

Figg. 01.3 – Planta do mercado de Puteolli, Itália

Fonte: Boethius, Ward-Perkins, 1970

Figg. 01.4 e 01.5 – Planta e axonometria do mercado de Trajano, Apollodorus of Damascus, Roma, Itália

Fonte: Boethius, Ward-Perkins, 1970 e Benevolo, 2006

Fig. 01.6 – Centro de uma cidade medieval típica, Lubeck, Alemanha medieval

Fonte: Benevolo, 2006

Fig. 01.7 – Planta de Munique, Alemanha, idade média

Fonte: Moris, 1974

Fig. 01.8 – Planta de Winchester, Inglaterra, idade média

Fonte: Moris, 1974

Fig. 01.9 – *Loggia* do mercado na *Piazza Grande* em Arezzo (1573-81) de Giorgio Vasari

Fonte: <http://www.arezoturismo.it/php/index.php?b=5&p=cosavedere.html> [16/06/2014]

Fig. 01.10 – Mercado Novo de Giovanni Battista del Tasso (1547-48), Florença

Fonte: <http://members.virtualtourist.com/m/p/m/238fe9/> [16/06/2014]

Fig. 01.11 – Fotografia aérea do mercado de Sto. Antoni

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>

Fig. 01.12 – Mercado de Saint-Germain (1813-16), Paris

Fonte: Morel, 1863

Figg. 01.13 e 01.14 – Fotografia e planta *Halles* de Paris (1850)

Fonte: Benevolo, 2006 e Morel, 1863

Fig. 01.15 – Planta do mercado do Bom Sucesso

Fonte: Oliveira, 2008

Figg. 01.16 e 01.17 – Fotografia e corte mercado de Santa Maria da Feira (1953 – 1959), Arquitecto Fernando Távora com Alberto Neves, Álvaro Siza e Fernando Lanhas

Fonte: Trigueiros, 1993

Fig. 01.18 – Imagem esquemática do espaço central dos mercados de Priene, Puteolli, Saint-Germain e Tavira

Fonte: Vários autores

Fig. 01.19 – Planta dos mercados de Sta. Maria da Feira, Bom Sucesso e Arroios.

Fonte: Vários autores

Fig. 01.20 – Esquema de eixos dos *Halles* de Paris

Fonte: Autor

Fig. 01.21– Planta do piso térreo do mercado de Tavira (1885-1887) do Tenente José Ignacio de Melo Pereira Vasconcelos

Fonte: Camara municipal de Tavira, 2002

Fig. 01.22– Destruição dos *Halles* de Paris

Fonte: Morel, 1863

Fig. 01.23– Talho Pingo-Doce em Arroios

Fonte: Autor

Fig. 01.24– Mini Preço na rua de S. Bento

Fonte: Autor

Fig. 01.25– Centro comercial Vasco da Gama

Fonte: Autor

Fig. 01.26– Corte Inglês, vista da avenida Sidónio Pais

Fonte: Autor

Fig. 01.27 e 01.28– Vista aérea do mercado de Arroios em 1955 e 2014

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados>

Fig. 01.29 – Fotografia do mercado de Santarém

Fonte: Arquivo Municipal de Santarém /Arquivo Fotográfico

Fig. 01.30 – Horários dos mercados municipais em Portugal

Fonte: Letras, Dias e Costa, 2001

Fig. 02.1 – Identidade do espaço -PPS

Fonte: Project for Public Spaces, 2003

Fig. 02.2 – Logotipo - *love your local market*

Fonte: <http://www.wuwm.org/5qq/news/wuwm-unites-love-your-local-market-initiative.html>

[Agosto,2014]

Figg. 02.3 e 02.4– Fotografias do mercado Tirso de Molina, Madrid

Fonte: www.Mercasa.es [Outubro,2014]

Fig. 02.5 – Fotografia do mercado da Boqueria, Barcelona

Fonte: Autor

Fig. 02.6 e 02.7 – Fotografia do mercado de Sta. Catarina, Barcelona

Fonte: Martin, 2012

Fig. 02.8 – Blog *Som de mercat*

Fonte: <http://www.somdemercat.cat/> [Agosto,2014]

Fig. 02.9– *Marylebone Farmers Market*

Fonte: London Retail Street Markets Study, 2010

Fig. 02.10 – Campanha: Para manter uma dieta equilibrada coma no mercado

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Fig. 02.11 – Campanha: Mercado dos Mercados

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Fig. 02.12 – Fotografia exterior do mercado de Olhão

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig. 02.13 – Fotografias exterior do mercado de Loulé

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig. 02.14 e 02.15 – Fotografia interior do mercado da Figueira da Foz

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig. 02.16 – Fotografia exterior do mercado de Évora

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig. 02.17 – Fotografia interior do mercado de Olivar, Palma de Maiorca

Fonte: Mercasa, 2008

Fig. 02.18 – Fotografia do interior do mercado de Sta. Catarina, Barcelona

Fonte: Autor

Fig. 02.19 – Fotografia interior do mercado de Tavira

Fonte: Camara municipal de Tavira (2002)

Fig. 02.20 – Planta do mercado de Ninot, Barcelona

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Fig. 02.21 – Fotografia do interior do mercado de Portimão

Fonte: Autor

Fig. 02.22 – Supermercado (*Mercadona*) no mercado de Sant Salvador, Vilafranca de Penedés

Fonte: Cruz, 2006

Fig. 03.1 – Planta dos mercados em Barcelona

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Figg. 03.2 e 03.3 Fotografias do mercado de Barceloneta antes da intervenção (2000) e depois (2013)

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Figg. 03.4 e 03.5 Fotografias do mercado da Barceloneta e envolvente

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Figg. 03.6 e 03.7 - Planta e fotografia do interior do mercado de Barceloneta

Fonte: autor e <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Figg. 03.8 e 03.9 – Fotografia do exterior (1997) e implantação mercado da Concepció

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> e google maps [Outubro,2014]

Figg. 03.10 e 03.11 – Corte e fotografia do exterior do mercado da Concepció

Fonte: autor e <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Figg. 03.12 e 03.13 – Planta e fotografia do interior do mercado da Concepció

Fonte: autor e <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro,2014]

Fig.03.14 – Planta dos mercados em Lisboa

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig.03.15, 03.16 e 03.17 – Fotografias da fachada sul do mercado da Ribeira: Fotografia anterior a 1893, em 1936 e em 2014

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro,2014]

Fig.03.18 e 03.19 – Planta de implantação do mercado da Ribeira:fotografia anterior a 1892 e em 2014

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> e google maps [Outubro,2014]

Fig.03.20 e 03.21 – Planta e fotografias do interior do mercado da Ribeira

Fonte: autor e <https://www.facebook.com/TimeOutMercadodaRibeira> [Outubro,2014]

Fig. 03.22 e 03.23 – Fachada do mercado de Campo de Ourique em 1934 e em 2014

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> e google maps [Outubro,2014]

Fig. 03.24 e 03.25 – Implantação e fotografia do exterior do mercado de Campo de Ourique

Fonte: autor e google maps [Outubro,2014]

Fig. 03.26, 03.27 e 03.28 – Planta e fotografias do mercado de Campo de Ourique

Fonte: autor e <http://www.mercadodecampodeourique.pt/> [Outubro,2014]

Quadro 01.1 – Consumidor actual

Fonte: Cachinho, 2002 e Barata Salgueiro, 1996

Quadro 01.2- Procura dos consumidores portugueses em relação aos mercados

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Quadro 01.3- Análise SWOT

Fonte: adaptado de Barreta, 2002

Quadro 02.1 – Vantagens dos mercados renovados/dinamizados

Fonte: adaptado do estudo feito pelo projecto URBACT-Markets -
http://urbact.eu/fileadmin/Projects/URBACT_Markets/outputs_media/Baseline_Study_01.pdf
[Outubro,2014]

Quadro 02.2 – Tipo de gestão dos mercados municipais

Fonte: Barreta, 2002

Quadro 02.3 Elementos a melhorar num mercado renovado

Fonte: Adaptado de Gordón, Rodrigues e Sartorius, 2007

Quadro 03.1 – Mercados de Barcelona

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Setembro, 2014]

Quadro 03.2 Evolução da realidade dos mercados em Lisboa

Fonte: <http://www.cm-lisboa.pt/en> [Outubro,2014]

Gráfico 01.1 – Frequência de compra

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Gráfico 01.2 – Deslocação

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Gráfico 01.3 – Realização das compras no mercado

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Gráfico 01.4 – Avaliação do mercado

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Gráfico 01.5 – Nº de mercados que têm ou não orientações base

Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

Gráfico 02.1 – Cenários para 2030

Fonte: autor, adaptado de Barreta, 2011

Gráfico 02. 2 – Esquema dos fluxos gerados num mercado dependendo das aberturas, disposição das bancas e circulação

Fonte: Brown, 1992

LISTA DE ABREVIACÕES E ACRÓNIMOS

dir. direcção

fig. figura

figg. figuras

n^o número

p. página

p.e. por exemplo

post. posterior

pp. páginas

séc. século

vol. volume

vols. volumes

CML Câmara Municipal de Lisboa

CMP Câmara Municipal do Porto

CMT Câmara Municipal de Tavira

DGCC Direcção geral do comércio e concorrência

IAN/TT Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo

ICIST Instituto de Engenharia de Estruturas Território e Construção do Instituto Superior Técnico

IPPAR Instituto Português do Património Arquitectónico

IST Instituto Superior Técnico

IMMB Instituto Municipal de Mercados de Barcelona

GEPE Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica/Ministério da Economia

LNEC Laboratório Nacional de Engenharia Civil

MED Desenvolvimento Europeu do Mediterrâneo

PPS *Project for Public Spaces*

SIMAB Sociedade Instalação de Mercados de Abastecimento

URBACT *Urban Act*

ASAE Autoridade de segurança alimentar e económica

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

00

Introdução

00 | 1.1 Tema e justificação

00 | 1.2 Objectivos gerais e específicos

00 | 1.3 Metodologia

00 | 1.4 Estrutura da dissertação

00 | 1.1 O Tema e a sua justificação

A motivação inicial para a escolha do tema da presente dissertação *Ainda há lugar para os mercados municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas - Os casos de Barcelona e Lisboa*, surgiu do projecto de primeiro semestre, do ano lectivo de 2013/2014, realizado na Escola técnica superior de arquitectura de Barcelona (ETSAB-UPC), onde a proposta era projectar um novo mercado para o bairro do *Eixample* [Fig. 00.1]. O interesse por este objecto de estudo foi aumentando, não só à medida que investigava o tema, mas também ao visitar os diversos mercados de Barcelona. Deparei-me com espaços sociais, cheios de movimento e diversidade, lugares muito importantes na vida da cidade.



Fig. 00.1 – Planta Barcelona e quarteirão da intervenção de Projecto Final na ETSAB

Em Lisboa a situação é diferente, a falta de renovação levou a que os mercados se tornassem espaços vazios, degradados e desajustados ao contexto. Esta situação condiciona, não só a coesão da malha urbana e continuidade da cidade, mas também a qualidade de vida da população residente.

Desde pequena que vivo junto ao mercado de Arroios em Lisboa [Fig.00.2 e 00.3] e, infelizmente, assisti à degradação do edifício e da sua envolvente, à redução do número de comerciantes, ao envelhecimento da procura, em suma fui assistindo à morte lenta deste espaço tão emblemático e autêntico.



Fig. 00.2 e 00.3 - Fotografias do mercado de Arroios em 1939, Arquitecto Luís Benavente

Se a motivação inicial surgiu com a elaboração do projecto e interesse pela espacialidade e complexidade do edifício em si, a motivação final foi sustentada pela vontade em aprofundar a forma como os mercados se relacionam com a cidade e seus habitantes, como espaços colectivos e finalmente pela constatação de que são poucos os estudos e renovações de mercados em Portugal.

01 | 1.2 Objectivos gerais e específicos

O objectivo principal desta dissertação é contribuir para o renascimento da função dos mercados municipais no contexto sócio-urbano. Pretende-se compreender a relação entre os aspectos urbanísticos e arquitectónicos estruturantes e a importância social do equipamento, não desenvolvendo especificamente questões política e económicas¹. Identifica-se quais as dimensões que comprometem o funcionamento do mercado, reconhecendo os aspectos diferenciadores em relação a outros formatos comerciais e propõe-se uma forma de revitalizar o mercado tradicional. Para tal são delineados os seguintes objectivos:

1. Identificar o carácter físico, comercial e urbano do mercado;
2. Estabelecer um quadro actual sobre a sociedade, cidade e comércio;
3. Realizar uma análise SWOT, que avalia a inserção dos espaços de consumo tradicionais neste novo quadro conceptual;
4. Equacionar cenários evolutivos dos mercados face ao diagnóstico evidenciado;
5. Identificar as potencialidades e dificuldades das renovações, nomeadamente no contexto português;
6. Desenvolver um guia metodológico com medidas e estratégias possíveis de vir a ser adoptadas no sentido de diminuir tendências negativas e potenciar as tendências positivas identificadas;
7. Desenvolver um quadro de diagnóstico/avaliação, de suporte na aferição do estado de um mercado e diagnóstico de elementos a intervir, baseado no guia metodológico;
8. Aplicar o quadro a dois casos de estudo em Barcelona (Mercados de Barceloneta e Concepció) e dois casos de estudo em Lisboa (Mercados de Campo de Ourique e Ribeira);

01 | 1.3 Metodologia

O trabalho divide-se em duas fases principais: a investigação teórica e a investigação prática. Com a investigação teórica desenvolvem-se os objectivos 1,2, 3, 4 e 5. Através da pesquisa bibliográfica estuda-se o aparecimento e desenvolvimento dos Mercados, o seu carácter físico, espacial e comercial e o papel na sociedade até aos dias de hoje. Para tal, realiza-se uma recolha, sistematização e discussão de documentação sobre a história/desenvolvimento do comércio e dos

¹ Questões fundamentais, que só serão abordadas quando interligadas com as questões sócio urbanas.

mercados, sobre o consumidor e consumo actuais, sobre o estado actual dos mercados, nomeadamente no caso português e sobre a revitalização dos mercados. Faz-se também dois inquéritos: o primeiro, o meu mercado ideal (Anexo I), realiza-se *online*, obtendo um total de 61 respostas, este inquérito permite compreender a opinião das pessoas sobre o consumo e a sua relação com os mercados municipais; o segundo, inquérito aos mercados municipais (Anexo II), envia-se a mais de 40 Municípios obtendo 12 respostas, permitindo identificar o estado dos mercados municipais.

Com a investigação prática consolida-se o estudo realizado, propondo uma metodologia de intervenção cumprindo o objectivo 6, 7 e 8. Com a informação obtida na fase de investigação teórica, elabora-se uma metodologia de intervenção nos mercados e um quadro diagnóstico/avaliação. Para os objectivos 6 e 7, a investigação tem como base trabalhos realizados no âmbito da análise urbana, forma física do espaço, satisfação comercial e metodologias de intervenção, complementada pela observação directa de diversos mercados antigos e reabilitados. Para cumprir estes objectivos, contribui também a entrevista feita ao Arquitecto Miguel Aresta Branco e à Engenheira Teresa Costa, do gabinete MarketConsulting-Pensamos mercados, sobre os aspectos a incluir numa intervenção num mercado. De forma a responder ao objectivo 8, analisam-se os quatro casos de estudo seleccionados, os mercados de Barceloneta e Concepció em Barcelona e os mercados de Campo de Ourique e Ribeira, em Lisboa. Para tal, consulta-se documentação do IMMB e da CML como bibliografia principal e outros documentos como bibliografia secundária, revista distribuição e consumo, site dos mercados, etc. Complementa-se a análise com observação directa, levantamentos *in situ* para tratamento de dados, registos fotográficos, etc. e aplica-se o quadro de avaliação desenvolvido aos casos de estudo retirando-se conclusões.

01 | 1.4 Estrutura da Dissertação

O trabalho desenvolvido nesta dissertação organiza-se nos seguintes capítulos:

01 O mercado retalhista como espelho social e urbano

O primeiro capítulo divide-se em duas partes: **1 O conceito de mercado** e **2 Sociedade comércio e cidade – a relevância dos mercados**. Na primeira parte, parte-se de um aprofundamento da história do mercado como espaço comercial e espacial, faz-se uma caracterização dos elementos físicos e a implantação urbana do equipamento e por fim identifica-se a essência do mercado, como espaço urbano e social. A segunda parte, onde se insere os mercados num contexto actual, é dividida em três subcapítulos: Procura; Oferta comercial; Relevância dos mercados. Caracteriza-se assim a sociedade e a forma como esta se relaciona com os espaços comerciais tradicionais. Faz-se uma

análise SWOT como resumo do diagnóstico e identifica-se o papel diferenciador dos mercados municipais neste novo panorama.

02 Pensar o futuro dos mercados

Este capítulo divide-se em duas partes distintas: **Perspectivas futuras – o mercado renovado/dinamizado; Estratégia de intervenção – análise e proposta.** Em primeiro lugar, equaciona-se quatro cenários evolutivos e quais as vantagens/benefícios dos mercados se renovados/dinamizados, recorrendo a exemplos internacionais e observa-se as limitações de renovação em Portugal. Em segundo lugar, propõe-se um guia metodológico de intervenção que define critérios estruturantes para a renovação/dinamização de um mercado, que potencia as tendências positivas e reduz as negativas. A proposta inclui também um quadro de diagnóstico/avaliação que pretende ser uma ferramenta de suporte na aferição do estado de um mercado.

03 Avaliação e comparação dos casos de estudo

Nesta parte é aplicada a matriz de diagnóstico/avaliação a quatro mercados, dois em Barcelona e dois em Lisboa. Obtém-se uma ideia do grau de adequação do quadro de análise concebido e avalia-se os diferentes mercados à luz de um mercado ideal.

05 Conclusão

Neste capítulo final revê-se os objectivos do trabalho, discute-se os resultados e propõe-se eventuais prolongamentos futuros do estudo.

01

O mercado retalhista como espelho social e urbano

01 | 1 O conceito de Mercado

01 | 1.1 Evolução espacial e comercial do mercado

01 | 1.1.1 Síntese da evolução: Um friso cronológico

01 | 1.2 Caracterização do mercado

01 | 1.3 Mercado - espaço social e urbano

01 | 2 Sociedade, comércio e cidade - a relevância dos mercados

01 | 2.1 Procura

01 | 2.1.1 Consumidor e consumo

01 | 2.1.2 Procura em relação aos mercados - Portugal

01 | 2.2 Oferta comercial

01 | 2.2.1. Novos formatos comerciais

01 | 2.2.2. Mercados municipais

01 | 2.3 Relevância dos mercados

01 | 2.3.1. Retracto da actualidade

01 | 2.3.2 Mercado: Um motor para a mudança

01 | 1 O conceito de Mercado

No sistema comercial intervêm actores com papéis muito distintos, ligados entre si por múltiplas relações, são envolvidos variados agentes, mas os importantes para esta abordagem são o social e espacial (urbano e físico).

Os mercados, nas suas diferentes tipologias – rua, praça ou edifício – foram durante muito tempo, locais de grande importância, onde se realizavam as trocas comerciais e acompanharam a evolução histórica da sociedade, adaptando-se ao contexto geográfico, cultural, arquitectónico e social. O papel que a sociedade, consumidores e espaço, desempenharam na construção e mudança dos sistemas comerciais variou ao longo do tempo, reflectindo, em cada momento os paradigmas dominantes da época (Cachinho,2002).

A identidade do mercado é construída pela sua história como espaço físico, relação urbana e social. Desta forma, é necessário compreender a evolução do espaço desde que foi concebido até à actualidade.

01 | 1.1 Evolução espacial e comercial do mercado

Procedeu-se à análise histórica, de quatro épocas: Antiguidade clássica- Grécia e Roma; Idade média; Idade moderna; Idade contemporânea. Faz-se um enquadramento e caracteriza-se o espaço- mercado em cada época.

Antiguidade clássica- Grécia e Roma | II a.C.- 476 d.C.

A. Contexto: Grécia antiga

Na Grécia antiga as cidades tinham como espaço público principal a *Ágora*², praça central onde se desenvolviam actividades comerciais, culturais, sociais e políticas, sendo um local de grande importância para a vida dos cidadãos gregos. Há medida que a actividade comercial foi ganhando importância, foram-se construindo edifícios dedicados unicamente ao comércio, designados *Macelli*, em cidades como Atenas, Corinto, entre outras, sendo o apogeu destes edifícios na época Helénica (300 a.C.) (Thompson, 1954).

B. Espaço - mercado:

Os mercados inicialmente situavam-se ao ar livre, no centro da *Ágora*. A tipologia mais comum era uma praça de forma rectangular, simétrica, rodeada de pórticos nos quatro lados. As lojas que circundavam todo o espaço central abriam-se para a praça. Por exemplo, na *Ágora* de Priene [Fig. 01.1], as lojas rematavam os lados do quadrado e à frente surgia uma fila de colunas alinhada com as ruas adjacentes que unia os três lados do quadrado [Fig. 01.2] (Benevolo, 2006).

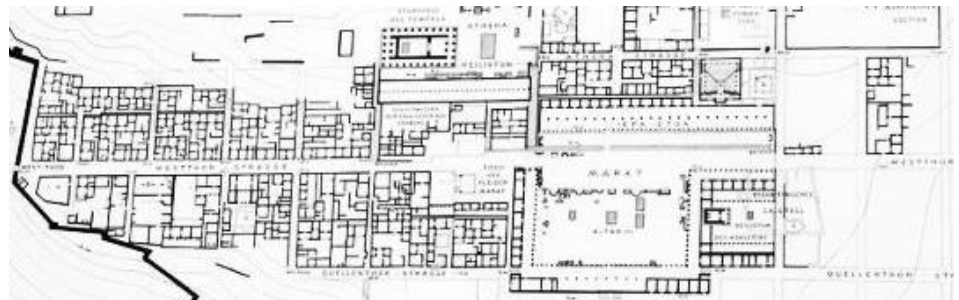


Fig. 01.1 - *Ágora* de Priene, Iónia, Grécia; Inserção urbana

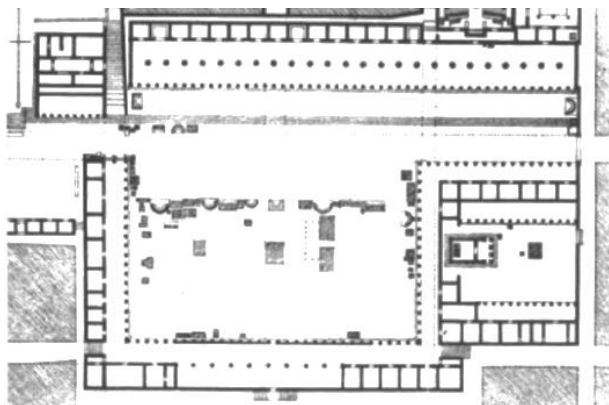


Fig. 01.2 - *Ágora* de Priene, Iónia, Grécia; Planta térrea

² Termo grego que significa a reunião de qualquer natureza, geralmente empregada por Homero como uma reunião geral de pessoas. "A *Ágora* foi uma parte essencial da constituição dos primeiros estados gregos" (Charles, 1843:33).

A. Contexto: Roma antiga

Na Roma antiga o comércio inicialmente desenvolvia-se no *Fórum*, espaço romano que equivalia à *Ágora Grega*, ou em edifícios na envolvente, os *Fora*, dedicados exclusivamente ao comércio. A evolução do edifício mercado conduziu ao *Macellum*, que já não se resumia ao entorno do fórum (Stierlin, 2004).

B. Espaço - mercado:

Os mercados romanos herdaram a simetria clássica dos mercados na Grécia antiga, mas conferiram-lhe a axialidade, respeito pelos alinhamentos e a definição de hierarquias nas fachadas. Surgiram os mercados especializados *fórum boarium* - mercado novilho, *fórum suarium* - mercado de porcos, *fórum piscarium* - mercado de peixe, *fórum olitorium* - mercado de legumes, *fórum olearium* - mercado de óleo (Moris, 1974). A forma era maioritariamente rectangular, com um pátio central, em torno do qual se dispunham as lojas (que se abriam também para o exterior ao contrário do que sucedia na Grécia antiga). Possuía, de uma forma geral, um pavilhão central circular (tholos³), por exemplo o mercado de Puteolli [Fig.01.3] (Boethius, Ward-Perkins, 1970). Também surgiu outra tipologia de mercado cujo exemplo principal é o mercado de Trajano em Roma [Fig.01.5] situado no Fórum Imperial de Roma [Fig.01.4]. Neste, as colunas, as arquivadas e os pátios foram substituídos por galerias, arcadas e abobadas transversais. Desenvolvia-se em dois níveis, o do *fórum* e o da *Via Biberatica* (antiga estrada romana). A parte inferior tinha lojas de vinhos e óleo e a parte superior lojas de mercearias. O mercado era coberto por uma abóbada levantada sobre pilares, que garantia a ventilação e a entrada de luz no espaço central (Benevolo,2006). Considera-se que "o mercado e Fórum de Trajano são excelentes exemplos dos dois lados da arquitectura romana - os utilitários e os monumentais " (Trachtenberg y Hyman,1986:145).



Fig. 01.4 e 01.5 - Planta Roma e axonometria do mercado de Trajano, Roma, Itália

³ Estrutura assim designada pela sua forma circular, embora nalguns mercados tivesse formas distintas, como nos mercados de Pompeia (dodecagonal), de Cuicul (hexagonal) e de Lepcis Magna (duas octogonais) (Boethius, Ward-Perkins, 1970).

Idade média na Europa | 476 d.C. – 1492

A. Contexto:

Na Europa, posteriormente à queda do Império Romano, surge a cidade medieval, onde a organização feudal e agrária dominam a sociedade. As cidades orientavam-se para o comércio, os mercados situavam-se no centro da cidade ou nas imediações, junto aos castelos e /ou mosteiros fortificados, porque eram locais seguros e privilegiados para o encontro da população (Moris, 1974). O centro de uma cidade medieval era composto por quatro elementos característicos: (1) o largo da igreja principal; (2) A praça principal do mercado com a municipalidade; (3) a rua principal; (4) o largo da igreja secundária [Fig. 01.6] (Zucker, 1959).

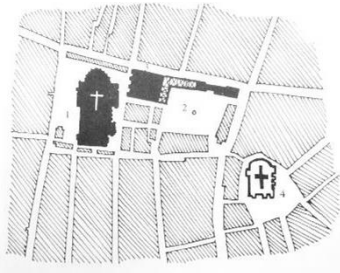


Fig. 01.6 – Centro de uma cidade medieval típica, Lubeck, Alemanha medieval

B. Espaço - mercado:

Esta época caracterizou-se por uma economia doméstica onde o abastecimento era garantido por pequenos mercados que vendiam produtos alimentares vindos do campo e, mais tarde, vindos do mar (Mediterrâneo). Os mercados eram espaços abertos, de forma geralmente irregular que era determinada pelos edifícios que o circundavam. Existiam dois tipos de mercado: O primeiro, resultado do alargamento da rua principal [Fig. 01.7]; O segundo, instalado numa praça própria destinada para esse fim, localizada no centro urbano [Fig. 01.8] (Moris, 1974).

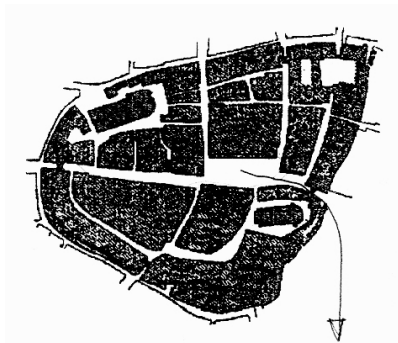


Fig. 01.7 - Planta de Munique, Alemanha, idade Média

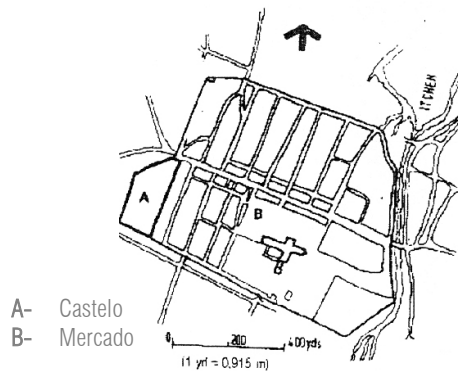


Fig. 01.8 - Planta de Winchester, Inglaterra, idade Média

Idade moderna | 1492-1789

A. Contexto:

A transição da Idade média para o renascimento é acompanhada pelo fim do período medieval e o princípio da Idade moderna. A principal diferença entre o desenvolvimento da cidade medieval e renascentista é o facto de nesta última existir um planeamento da cidade, onde o desenho urbano é governado pela disciplina e a ordem (Zucker, 1959). Nesta época, os tratados faziam referência aos edifícios destinados a serem mercados, por exemplo no Tratado de Filarete (1460) é apresentado o projecto de um mercado ideal. Os mercados constituíram um ponto de referência nas cidades, eram eixos de intercâmbio e abastecimento de produtos básicos e pontos notáveis na trama urbana (Mumford, 1965).

B. Espaço - mercado:

No renascimento, em Itália, os mercados desenvolviam-se em praças, à semelhança do que aconteceu na Grécia e Roma antiga. O espaço central era rodeado por edifícios, apoiados em colunas e arcadas, por exemplo a *loggia*⁴ do mercado na *Piazza Grande* em Arezzo (1573-81) [Fig. 01.9]. O espaço entre as arcadas e os edifícios era de circulação e no espaço central desenvolviam-se o comércio com bancas e barracas. Desta época é também o Mercado Novo (1547-48), habitualmente conhecido por *Loggia del Mercato Nuovo* ou *Loggia del Porcellino*. Este mercado é um espaço coberto por abobadas de arestas, situado no centro duma praça e aberto em toda a envolvente [Fig. 01.10].



Fig. 01.9 – *Loggia* do mercado na *Piazza Grande* em Arezzo, de Giorgio Vasari



Fig. 01.10 - Mercado Novo de Giovanni Battista del Tasso, em Florença

⁴ *Loggia* é um elemento arquitectónico que se define com uma galeria ou corredor na fachada de um edifício que é suportado por colunas (Curl, 2006).

Idade contemporânea | 1789-2014

A. Contexto: Até ao séc. XX



Fig. 01.11 - Fotografia aérea mercado de Sto Antoni

A Revolução Industrial, que marcou a história da arquitectura a partir da segunda metade do século XVIII, teve como principais consequências: o crescimento demográfico; a consequente produção de bens e serviços; a redistribuição da população no território e o forte desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação. Neste contexto instituiu-se a disciplina do urbanismo, cujo objectivo consistia na organização e reestruturação das cidades de uma forma racional, estas tornam-se cada vez maiores e mais dinâmicas. A industrialização e a evolução das estratégias militares e armamento permitiram destruir muralhas, prolongando as cidades para a periferia. Surgiu também a necessidade de criar novos espaços públicos, que respondessem às exigências e necessidades da época (questões funcionais, higiénicas e de segurança) (Mead, 2006). Distinguem-se, neste contexto, as cidades de Paris e Barcelona, com os planos de Haussmann⁵ e Cerdà⁶ respectivamente. São construídos variados mercados, por toda a Europa, que ajudaram a estruturar bairros emergentes, como por exemplo o mercado de Sto. Antoni em Barcelona [Fig.01.11] (Guardia e Oyón, 2007).

B. Espaço - mercado:

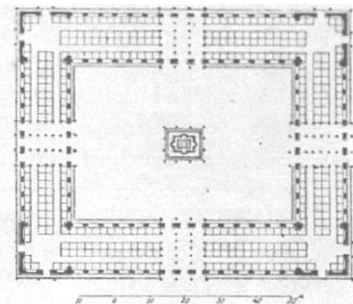


Fig. 01.12 - Mercado de Saint-Germain (1813-16), Paris

Os equipamentos urbanos adoptaram novas tipologias e novos sistemas construtivos. O mercado assume-se como um edifício delimitado de construção metálica e vidro. A tipologia mais comum inclui um pátio aberto com arcada na envoltura, por exemplo o mercado Saint-Germain [Fig.01.12]. Mais tarde o modelo seguido e reproduzido por toda a Europa é dos *Halles* de Paris [Figs.01.12 e 01.13]. Os mercados desta época são espaços amplos, de grandes dimensões e com bastante iluminação no interior que marcaram um momento significativo de “industrialização e standardização da arquitectura durante o séc. XIX, da mesma forma que eram instrumentos de renovação urbana” (Guardia e Oyón, 2007: 625).

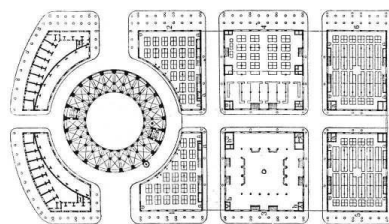


Fig. 01.13 e 01.14 – Fotografia e planta dos Halles de Paris (1850)

⁵ Haussmann incidiu na cidade pré-existente, pretendendo a renovação da rede viária de modo a tornar a circulação fácil e cómoda através de vias em anel; a salubridade dos bairros criando espaços verdes e iluminados e a revalorização dos monumentos enquadrando-os na cidade através de perspectivas e eixos viários que os uniam (Benevolo, 2006).

⁶ O plano de Cerdà é baseado numa grelha ortogonal onde se inserem módulos, é cortado por diagonais que confluem numa grande praça. Esta quadrícula regular estendia-se até aos municípios vizinhos e envolvia a cidade medieval (Benevolo, 2006).

A. Contexto: A partir do séc. XX

O séc. XX ficou marcado pelas duas guerras mundiais, por desenvolvimentos de vários sistemas, eléctrico, de transportes -invenção do carro e de comunicações e pela revolução tecnológica, com o desenvolvimento da computação, entre outros. As cidades possuíam uma grande complexidade estrutural e morfológica, que levou ao aparecimento de tratados, investigações e regulamentos legais que visavam a organização da cidade através de planos urbanísticos. Por exemplo a cidade-jardim⁷, projectada por Sir Ebenezer Howard, procurava eliminar a contradição entre a cidade e o campo. A primeira cidade- jardim - Letchworth desenvolveu-se em Inglaterra (1903), estas cidades falharam como independentes, mas foram um sucesso como modelo de habitação (Mumford, 1965). Depois da segunda guerra mundial desenvolveu-se outro tipo de ordenamento urbano: a cidade do modernismo, que previa sectores funcionais separados para habitação, trabalho, lazer e tráfego. Este idealismo foi aplicado em cidades como Berlim leste ou Brasília, projectada por Niemeyer. Mais tarde voltou-se ao modelo de cidade tradicional, com mistura de funções que procurava conservar o património (Tieztz, 2008).

Os mercados antigos, com as mudanças das cidades, principalmente com a introdução do automóvel, ficaram desenquadrados, outros degradados (aspecto a desenvolver no próximo capítulo). Dos mercados municipais portugueses apenas 20,6% foram construídos na década de noventa. Estes surgem nos novos bairros das cidades (Letras, Dias e Costa, 2001).



Fig. 01.15 – Planta mercado do Bom Sucesso

B. Espaço - mercado:

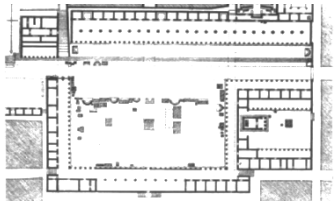
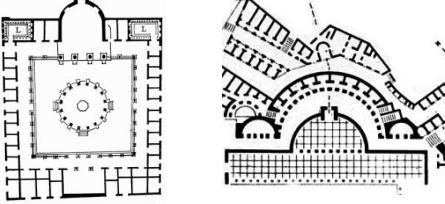
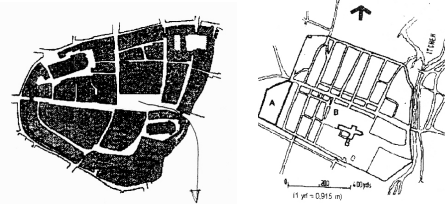

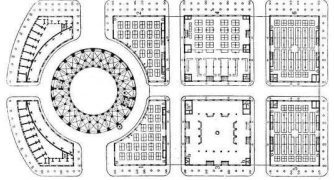
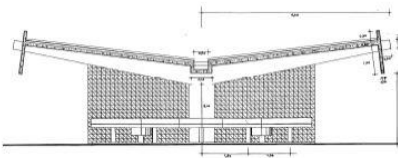
Os mercados construídos no séc. XX atingem uma experimentação espacial e estrutural nunca antes obtida, utilizando-se como material de construção o betão, em vez do ferro (Cerva, 2000). Por exemplo, no mercado do Bom Sucesso [Fig. 01.15] ou no mercado de Santa Maria da Feira [Fig. 01.16 e 01.17], a forma do edifício rompe com a tipologia do edifício tradicional e modular que se via nos edifícios de ferro e vidro que seguiam o modelo dos *Halles* de Paris (Trigueiros, 1993).



Fig. 01.16 e 01.17 - Fotografia e corte mercado de Santa Maria da Feira (1953 – 1959), Arquitecto Fernando Távora com Alberto Neves, Álvaro Siza e Fernando Lanhas

⁷ O plano referia que deviam ser criadas cidades mais pequenas afastadas da metrópole, cujos habitantes seriam auto-suficientes através da agricultura e criação de gado (Mumford, 1965).

01 | 1.1.1 Síntese da evolução: Um friso cronológico

| | | | |
|------------------|-----------------------------------|--|---|
| <p>II a.C.</p> | <p>Idade Antiga</p> | <p>Roma antiga Designação: <i>Macelli</i> Sítio: Normalmente situavam-se na Ágora. Características: Praça de forma rectangular, simétrica, rodeada de pórticos, com lojas abertas para a praça que rodeavam o espaço central.</p> |  <p>Exemplo: Ágora de Priene, Grécia</p> |
| <p>146 a.C.</p> | <p>Idade Antiga</p> | <p>Grécia antiga Designação: <i>Foro</i> ou <i>Macellum</i> Sítio: Normalmente situavam-se no <i>Forum</i> Romano ou na envolvente. Características: Tem um pátio rectangular com lojas que abriam para o centro e para o exterior. Surge o primeiro mercado coberto.</p> |  <p>Exemplos: Mercado de Puteollie e Mercado de Trajano</p> |
| <p>476 d.C.</p> | <p>Idade Medieval</p> | <p>Designação: <i>Mercata</i> ou <i>Mercatus</i> Sítio: Juntos aos Castelos/Mosteiros, no centro da cidade. Características: Mercado no alargamento das ruas principais ou na praça no centro urbano.</p> |  <p>Exemplos: Munique e Winchester</p> |
| <p>1492 d.C.</p> | <p>Idade Moderna</p> | <p>Designação: <i>Mercado</i> ou <i>Praça</i> Sítio: Centro das cidades. Características: Praça é um mercado. Tem um claustro de circulação que rodeava a praça, o comércio acontecia no centro da praça.</p> |  <p>Exemplos: Piazza Arezzo, Mercado Nuovo Florença</p> |
| <p>1789 d.C.</p> | <p>Idade Contemporânea</p> | <p>Designação: <i>Hantecoeur</i> e <i>Halles</i> Sítio: Centro dos bairros planeados. Características: São espaços amplos delimitados, construídos em metal. Têm grandes dimensões e bastante luz.</p> |  <p>Exemplo: Halles Paris</p> |
| <p>1900 d.C.</p> | <p>Idade Contemporânea</p> | <p>Designação: <i>Mercado</i> Sítio: Novos bairros Características: O material utilizado passa a ser maioritariamente o betão. Surgem novas espacialidades e formas.</p> |  <p>Exemplo: Mercado de Sta. Maria da Feira</p> |

01 | 1.2 Caracterização do mercado

Ao longo dos anos, de acordo com as diferentes necessidades, o espaço-mercado evoluiu. Assim, as características do edifício actual resultam das adaptações à tradição, arquitectura e cidade de cada época. Para caracterizar o mercado recorreu-se à análise histórica desenvolvida sendo que a tipologia mais comum é a adoptada entre os finais do séc. XIX e os inícios do séc. XX, pois é nesta fase que o edifício se assume como espaço físico delimitado de grande importância na cidade.

A. Conceito:

O mercado municipal é uma “estrutura de venda a retalho de produtos alimentares, com acentuada predominância de produtos frescos, organizada em postos de venda independentes e dispendo de uma entidade gestora com competência sobre a localização dos vendedores e lojistas e os convenientes serviços de apoio” (Dias, Letras y Costa, 2001: 10).

B. Implantação Urbana:

Em todas as épocas, os mercados situavam-se em zonas centrais e eram polos de atracção e fixação das populações. Desenvolvidos no centro de praças, ou em edifícios específicos, eram um espaço público onde se desenrolavam várias actividades. Mais tarde, com o crescimento das cidades, os mercados foram planeados para integrar a malha urbana, como nos *Halles* de Paris e um processo de reorganização urbanística, que integrava novos equipamentos, foi posto em vigor em várias cidades Europeias. Assim, a localização do mercado não só era influenciada pela cidade, como também ela influenciava e modificava o espaço urbano, a sua organização e os seus fluxos.

C. Características espaciais:

O mercado é um espaço fechado que surgiu de actividades comerciais exteriores nas zonas nobres da cidade. Evoluiu da praça até se tornar no edifício comercial - mercado. Nos exemplos de mercados das variadas épocas, apesar de variarem os materiais, a função e a arquitectura, era comum existir um espaço central rectangular ou quadrado, com bancas, terrados ou quiosques e as lojas disporem-se na periferia, podendo ser abertas ou não para o exterior [Fig. 01.18].

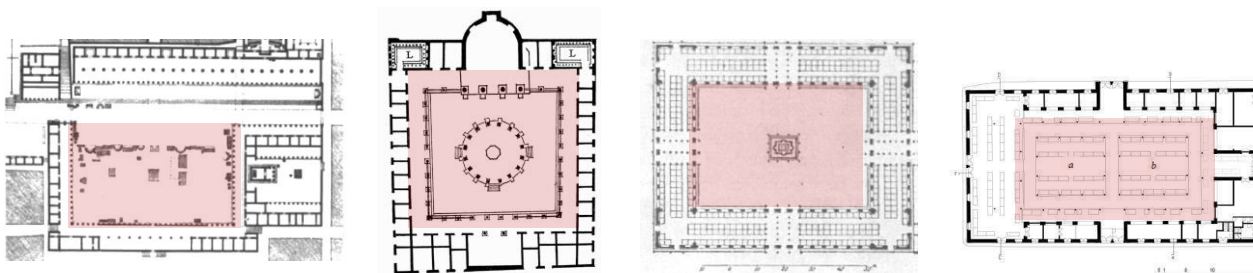


Fig. 01.18 – Imagem esquemática do espaço central dos mercados de Priene, Puteolli, Saint-Germain e Távira

No período entre 1920 e 1970 os mercados já não seguiam uma tipologia tão definida, como se vê no exemplo de três mercados portugueses construídos nestes anos (mercados de Sta. Maria da Feira, Bom Sucesso, no Porto e Arroios, em Lisboa [Fig. 01.19] (Oliveira, 2008).



Fig. 01.19 – Planta dos mercados de Sta. Maria da feira, Bom Sucesso e Arroios.

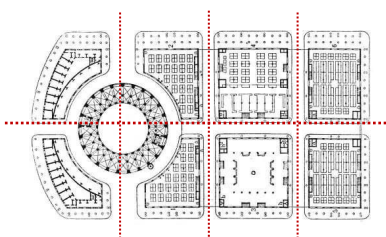


Fig. 01.20 – Esquema de eixos dos Halles Paris

No entanto, espacialmente, no edifício-mercado privilegia-se uma organização segundo eixos estruturantes e um espaço central. Os eixos, como se observa na planta dos Halles de Paris [Fig. 01.19], constituem o percurso ou percursos principais e definem as entradas nas fachadas correspondentes, o espaço central é o local onde se cruzam estes fluxos, sendo por isso a zona privilegiada do edifício (Oliveira, 2008).

O mercado é um espaço público coberto, amplo e luminoso que se relaciona com a envolvente. Este organiza-se espacialmente como uma praça, tipologia herdada desde a antiguidade, onde são desenvolvidas actividades comerciais, podendo ser por isso caracterizado como uma praça comercial.

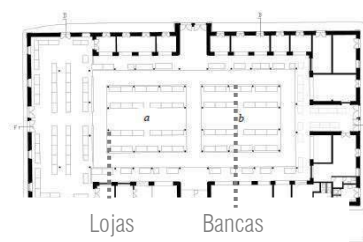


Fig. 01.21 - Planta do piso térreo do mercado de Tavira (1885-1887) do Tenente José Ignacio de Melo Pereira Vasconcelos

D. Forma de venda:

Ao início o comércio era itinerante, porque o vendedor deslocava-se até ao consumidor. Mais tarde surge a banca, loja e o terrado (Dias, Letras y Costa, 2001):

- **Loja** – é um espaço de venda fixo e fechado, geralmente com um contrato de exploração (Ex: talho) [Fig. 01.21];
- **Banca** – é um espaço de venda fixo e permanente que não é completamente fechado sendo ocupado por um único vendedor (exemplo: banca de peixe, de hortícolas, etc.) [Fig. 01.21];
- **Terrado** – é um espaço de venda sem qualquer equipamento fixo e permanente, que pode ser apenas marcações no solo.

Nestes três casos o comerciante⁸ (indivíduo a quem foi atribuído o direito de utilização, permanente ou esporádico, do espaço de venda) desempenha um papel muito importante, pois as características pessoais podem influenciar o consumidor a comprar ou não o produto (Dias, Letras y Costa, 2001).

⁸ A especialização das práticas comerciais obrigou a que surgissem os comerciantes com funções diferenciadas das de produção (os agricultores e pescadores vendiam os seus produtos para posteriormente serem comercializados em espaços próprios) (Arevalo, 2003).

01 | 1.3 Mercado- espaço social e urbano

Os mercados cobertos foram as primeiras grandes superfícies especializadas na actividade comercial. Encontravam-se no centro ou à porta da cidade, posições que foram mudando dependendo do contexto ou da extensão da área edificada. O mercado ou praça comercial é definido por estes dois conceitos (comércio e praça) separadamente e é na síntese destas características que se define a essência e significância do mercado como equipamento.

A. Comércio:

O comércio é uma fase intermediária entre a produção de bens ou serviços e o consumo, tendo por função levar/disponibilizar as mercadorias até aos consumidores. A importância do comércio transcende a transacção comercial é também uma fonte de informação, um lugar para contactos, um sítio de recreio e ócio. Nas cidades contribui para definir núcleos de povoamento e integrar funcionalmente os bairros no conjunto urbano, para além de identificar e referenciar o espaço (Barata Salgueiro, 1996).

B. Praça:

A praça é um território de uso colectivo, dominado pela imprevisibilidade e casualidade dos encontros e pelo desconhecimento mútuo entre os seus utilizadores. Tal como o espaço público, é uma local para o encontro, a socialização e o exercício de distintas actividades quotidianas. Há dois aspectos que justificam o conceito de espaço público: por um lado, possibilitar o encontro entre familiares, amigos, vizinhos e desconhecidos, por outro lado, estabelecer espaços estruturados para actividades comuns de carácter simbólico, festivais, ritos, celebrações e execuções públicas, contendo estes espaços o desenho dos feitos passados e dos comportamentos simbólicos. A praça tradicional era um local insubstituível na troca de informação, na transmissão de conhecimentos, no debate de ideias, na expressão de atitudes religiosas, no exercício do comércio ou na simples prática de actividades ligadas ao lazer e ao ócio (Saldanha, 1993).

C. Mercado:

O espaço mercado vai muito para além do seu significado estritamente utilitário e funcional, como espaço síntese destes conceitos, tem características plenamente sociais e urbanas.

É um espaço **urbano**, pelo papel como espaço comercial estruturante nas cidades e pelo seu carácter de espaço público. O edifício mercado, mesmo depois de se tornar delimitado e coberto, nunca perdeu as características de espaço público e na linguagem comum é muitas vezes designado por *praça*, o que demonstra que na consciência social, a praça e o mercado também estão intimamente ligados. Os mercados, que foram construídos em épocas distintas marcam e reflectem a história das cidades são por isso parte da identidade da cidade, que define núcleos e

estrutura bairros. São também espaços em contacto com a realidade envolvente sendo polos importantes de animação urbana (Ripol, 1999). O mercado gera múltiplos fluxos, liga lugares e dá vida à cidade é por isso um elemento que “introduz dinâmicas próprias e reflecte de algum modo a essência e o carácter de vida urbana” (Cerva, 2000:5).

Deste cedo que o mercado também tem um papel **social** determinante. É um local privilegiado de encontro, socialização entre os vizinhos e desconhecidos (Ripol, 2008). Como espaço comercial trocam-se impressões entre população residente, produtores (agricultores, pescadores, etc.) e comerciantes sendo um local de encontro entre o meio rural e urbano. Este equipamento é uma oportunidade de negócio para todas as classes sociais porque qualquer pessoa tem acesso a um espaço de venda ao pagar uma taxa reduzida (Ripol, 2003). Por tudo isto o mercado é um espaço de relações reais, dominado pela imprevisibilidade e causalidade é um microcosmo do quotidiano e das tradições da população local, um espaço onde os cidadãos não só podem conviver e socializar, bem como, satisfazer as suas necessidades de compras.

A **identidade** de um espaço incorpora o ambiente material (organização, edifício, localização), espaço enquanto diferença e espaço enquanto ambiente social, tudo isto define o simbolismo associado ao local (Cachinho, 2002). O mercado é um espaço material característico diferente pelo seu significado cultural e referência e enquanto ambiente social caracteriza-se por ser um espaço vivido, de relações próximas. É assim um espaço com um grande simbolismo, identidade social e urbana e esta é a sua verdadeira essência.

Numa cidade modificada, com novos espaços de lazer e sociabilidade, com outro tipo de oferta comercial e diferentes maneiras das pessoas se relacionarem, o papel do mercado já não é tão claro com foi anteriormente. Pretende-se assim entender de que forma é que este espaço se insere numa nova realidade.

01 | 2 Sociedade, comércio e cidade – a relevância dos mercados

Como se observou, os mercados retalhistas têm uma forte identidade urbana e social, no entanto, com o progresso, o desenvolvimento da indústria e da tecnologia (desenvolvimento dos transportes, comunicações e telecomunicações) a cidade, a sociedade e o comércio sofreram grandes transformações (Cachinho, 2006). Neste panorama por toda a Europa os mercados foram sendo abandonados, parecia o início de um processo generalizado de desaparecimento dos antigos mercados cobertos (Guardia e Oyón, 2007). A destruição dos *Halles* em 1971 [Fig. 01.22] e o debate sobre o *Convent Garden* foram dos momentos mais dramáticos e visíveis do processo de degradação e abandono dos mercados, este episódio alertou o público para a necessidade e de conservar as estruturas do séc. XIX” (Guardia e Oyón, 2007:63).



Fig. 01.22 – Destruição dos *Halles* de Paris

Em Portugal, as razões para a perda de protagonismo dos mercados foram variadas, identifica-se neste capítulo aspectos relacionados com a procura e a oferta actuais. Faz-se uma síntese da nova sociedade, comércio e cidade e insere-se os mercados neste contexto com recurso a uma análise SWOT.

01 | 2.1 Procura

01 | 2.1.1 Consumidor e consumo

Os consumidores, nos últimos anos, deixam de ter um papel passivo na construção do sistema comercial, uma vez que através dos seus valores, atitudes e comportamentos condicionam as empresas (Cerdeño, 2010). A revolução comercial em Portugal foi também, em parte à semelhança do que aconteceu nos restantes países da Europa ocidental, “uma consequência (e causa) das alterações no comportamento dos consumidores” (Barata Salgueiro, 1996:149). Surgem assim, aspectos demográficos, culturais, sociais e económicos que influenciam a evolução, a procura (novos costumes, mentalidades, desejos e necessidades) e indirectamente, as características do aparelho comercial (Cachinho, 2002) [quadro 01.1].

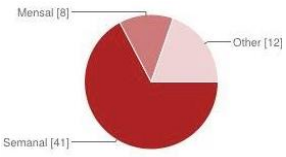
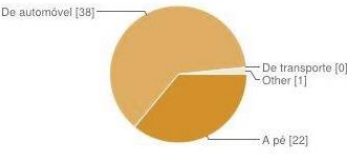
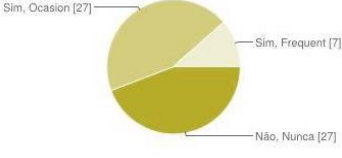
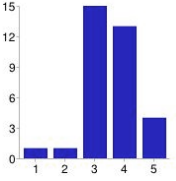
| Elementos determinantes nos hábitos de compra | Efeitos sobre o consumo (procura actual) |
|---|---|
| Incorporação da mulher no mundo de trabalho | <ul style="list-style-type: none"> - Menor disponibilidade para a realização de compras; - Menor frequência na compra e aumento do volume unitário; - Substituição de bens por serviços (restauração, comida pré-preparada, entrega ao domicílio); |
| Envelhecimento da população | <ul style="list-style-type: none"> - Aumenta o segmento de mercado com pessoas com capacidade de compra, tempo livre disponível e vontade de preencher o tempo com actividades; - Procura de bens associados com a saúde; - Fidelidade a estabelecimentos; |
| Aumento de divórcios, diminuição do número de casamentos e da natalidade; | <ul style="list-style-type: none"> - Busca de ócio, prazer e experiências novas; - Necessidade de pertença a grupos e espaços para conviver; |

| | |
|--|--|
| <p>Maior renda <i>per capita</i> e nível de consumo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Maior consumismo; - Procura de outros bens e serviços para além dos básicos; - Adesão à indústria e tecnologia (automóvel, equipamentos domésticos, televisão, etc.); |
| <p>Aumento dos desempregados</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Sensibilidade ao factor preço; |
| <p>Mudanças demográficas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Procura de novas áreas de comércio; |
| <p>Diminuição do gasto de alimentação e crescimento de outros tipos de consumo</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Os desejos são mais amplos e divergentes, com o que se favorece a segmentação do mercado; - Experiências novas; - Procura do diferente, pequeno, especial e único; |
| <p>Identificação do consumo com o nível social e com as imagens publicitadas</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Os desejos são mais dinâmicos e voláteis, de acordo com a moda, provocando um ciclo de vida mais curto dos produtos, imagens e abordagens comerciais; - A compra considera-se cada vez mais como um acto de lazer; |
| <p>Melhoria dos níveis de formação e informação do consumidor</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor mais exigente na qualidade dos produtos e serviço; - Procura produtos amigos do ambiente e agricultura biológica; - Crescente influência das marcas (internacionais, nacionais e marcas brancas); |

Quadro 01.1 – Consumidor actual
 Fonte: Cachinho (2002) e Barata Salgueiro (1996)

01 | 2.1.2 Procura em relação aos mercados - Portugal

Em Portugal não há nenhum estudo que refira qual a procura dos consumidores em relação aos mercados. Desta forma, elaborou-se um inquérito *online*, o meu mercado ideal (Anexo I) e obtiveram-se 61 respostas em idades compreendidas entre os 18 e 69 anos, onde 72% eram do género feminino. Resumem-se os resultados no quadro 01.2.

| Respostas em relação a todos os inquiridos – 61 pessoas (100%) | | |
|---|--|--|
| <p>Frequência de compra de géneros alimentares (no mercado ou não)</p> <p>Semanalmente - 67% ; Mensalmente - 13%</p>  <p>Gráfico 01.1 – Frequência de compra</p> | <p>Deslocação (para comprar géneros alimentares no mercado ou não)</p> <p>A pé - 36%; De automóvel - 62%; Transporte público - 0%</p>  <p>Gráfico 01.2 – Deslocação</p> | <p>Realização das compras no mercado</p> <p>Não, nunca - 44%; Sim, ocasionalmente - 44%; Sim, frequentemente - 11%</p>  <p>Gráfico 01.3 – Realização das compras no mercado</p> |
| Respostas dos inquiridos que vão os mercados (ocasionalmente ou frequentemente) – 34 pessoas (100%) | | |
| <p>Satisfação em relação ao mercado</p>  <p>Gráfico 01.4 – Avaliação do mercado 0 a 5</p> | <p>Factores positivos dos mercados</p> <p>Relação qualidade/preço dos produtos - 25%; Proximidade - 26%; Atendimento personalizado - 23%; Relação próxima com o bairro - 25%;</p> | <p>Negativos</p> <p>Não se pode realizar as compras num só local - 20%; Horários restritos - 15 %; Falta de costume - 15%;</p> |

Quadro 01.2- Procura dos consumidores portugueses em relação aos mercados
 Fonte: Inquérito o meu mercado ideal (Anexo I)

As características que os inquiridos destacaram como sendo as que mais dariam valor num mercado ideal foram⁹: a qualidade (51%); o preço (48%); a variedade (44%); o estacionamento; a acessibilidade (36%); a relação com o cliente; a higiene e a apresentação do produto (31%).

Observa-se que ainda há aspectos que são valorizados neste equipamento destacando-se a proximidade, qualidade e relação com o bairro. No entanto, poucos são os consumidores que frequentam regularmente os mercados, o aparecimento de outros formatos comerciais, adaptados às novas necessidades justifica esta reduzida procura (Cruz, 2002).

01 | 2.2 Oferta comercial

O comércio sofreu uma profunda transformação potenciado pela revolução na indústria e tecnologia, este foi-se adaptando também aos novos hábitos de consumo. Surgem novas formas de comércio (supermercados, hipermercados, centros comerciais e grandes superfícies especializadas), que competem directamente com o comércio tradicional, nomeadamente os mercados. As novas formas de comércio entraram tarde no país, mas a sua expansão foi rápida. Os supermercados desenvolvem-se desde os anos 60 e 70 e em meados dos anos 80 aparecem superfícies com maiores dimensões, os hipermercados¹⁰ e centros comerciais (Barata Salgueiro, 1996).

Nesta parte caracteriza-se a nova oferta comercial em Portugal, em relação aos objectivos, gestão, enquadramento urbano, características espaciais e serviço ao consumidor, com base nos estudos desenvolvidos por Barata Salgueiro (1996) e Herculano Cachinho (2002).

⁹ Percentagens referentes ao número de vezes que as respostas foram escolhidas, porque os inquiridos tinham possibilidade de escolher mais do que uma resposta. Esta pergunta era de resposta obrigatória.

¹⁰ O hipermercado é uma invenção francesa, o primeiro Carrefour aparece em 1963, na periferia de Paris, este formato comercial foi construído por todo o país até à lei de Royer em 1973, que limitou a construção de novas superfícies, protegendo o pequeno comércio (Cachinho, 2002).

01 | 2.2.1 Novos formatos comerciais

A. Conceito:

Tanto os **supermercados** como os **hipermercados** são estabelecimentos que vendem principalmente bens de primeira necessidade (alimentar, higiene e limpeza) em livre serviço. Mas os hipermercados, estabelecimentos com maior dimensão, vendem um maior surtido de produtos. Os **centros comerciais** (edifícios) “são empreendimentos comerciais, concebidos enquanto unidade, formados por um conjunto de lojas reunidas num ou mais edificou contíguos” (Cachinho, 2002:136).

B. Planeamento / estratégia:

Os diferentes equipamentos assumem estratégias diferentes, entre preço (*discount*), qualidade e proximidade. Esta estratégia é influenciada pela localização, tipo de produtos, dimensão, etc. Por exemplo o modelo/continente optaram pelo preço (reduzido), o pingo doce pela qualidade, e o pão de açúcar apostou, em diferentes equipamentos pelo preço, qualidade e proximidade.

Os produtos são embalados e associados a uma marca, são embalados, pesados e obedecem a certos padrões, tendem por isso a ser todos idênticos (Barata Salgueiro, 1996). No entanto, em alguns supermercados optou-se por integrar produtos frescos, arranjados por um funcionário na hora (à semelhança dos mercados), por exemplo o talho/peixaria do Pingo-Doce [Fig. 01.23] (Barreta, 2011).

Nos centros comerciais desenvolve-se a função lúdica associada às compras, por exemplo integração de um supermercado, restauração e cinema, o que torna estas áreas comerciais locais privilegiados de passeio e animação (Cachinho, 2002).

C. Implantação urbana:

Os primeiros hipermercados de Lisboa situam-se na área central, Rua 1º de Dezembro (1962), Saldanha (1961) e Rua da Misericórdia (1962). Em princípios de 70 assiste-se à expansão destas formas e à formação das primeiras cadeias (Modelo, pão de açúcar, Invictus, ACSantos, Expresso). Os hipermercados de segunda geração (1985-90) já se instalaram na coroa exterior da cidade. Em 1991 surge a terceira geração de hipermercados na área periurbana de Lisboa onde se estabelece uma ligação entre hipermercado e centro comercial.

Os critérios clássicos de centralidade geométrica do abastecimento e de proximidade foram substituídos pela facilidade de circular e estacionar, o que facilitou a localização periférica das grandes superfícies comerciais, onde o estacionamento é fácil (Cruz, 2002). Ao mesmo tempo que se difundiam para a periferia as novas formas comerciais, sob formatos de menor dimensão, também se posicionaram em lugares centrais, de forma a procurar a proximidade dos consumidores (p.e. o Minipreço e o Dia [Fig. 01.24]) (Barata Salgueiro, 1996).



Fig. 01.23 – Talho Pingo-Doce em Arroios



Fig. 01.24 – Mini Preço na rua de S. Bento

D. Gestão:

A gestão destes equipamentos é feita por grandes grupos empresariais, privados e qualificados. Há uma crescente concentração, pois as empresas são proprietárias de uma rede de unidades. (Exemplo, SONAE e Jerónimo Martins).

Nos centros comerciais é uma gestão centralizada que controla e garante o funcionamento do equipamento como um todo. As lojas são espaços alugados que obedecem a certos critérios definidos pela entidade gestora, havendo assim pouco espaço para lojas diferentes (Cachinho, 2002).

E. Características espaciais:

Nos supermercados e hipermercados o espaço é humanizado, tem um *design* cuidado, corredores amplos, parques de estacionamento apelativos, ambiente de acolhimento, colorido, amigável e cómodo. A colocação dos produtos é um estímulo à compra e a circulação interna e disposição dos produtos é planeada. Desenvolve-se o *merchandising* (técnica de organização da loja baseado em estudos sobre o comportamento do consumidor), obriga-se, assim, o consumidor a desfilarem perante o supérfluo antes de chegar ao local dos bens essenciais (Cachinho, 2002).

Nos centros comerciais procura-se reproduzir a memória da cidade (calçada no chão, fontes, plantas, bancos, etc.). Cativa-se o consumidor com a oferta e o ambiente, estimulando os seus sentidos, anestesiando do aborrecimento e criando uma relação de empatia com o estabelecimento, veja-se por exemplo, o centro comercial Vasco da Gama [Fig.25], onde as plantas, a luz e a circulação foram estudadas para criar um ambiente de apelativo confortável. As lojas que integram o equipamento, têm determinado estatuto/marca (H&M, Zara, Corte fiel, etc.) só assim podem ser inseridas neste estabelecimento, para que a procura/imagem do centro não se altere, sendo por isso uma realidade controlada com pouco espaço para a diferença.

Mesmo quando estão integrados na cidade, são espaços fechados, controlados à entrada e à saída e pouco relacionados com a envolvente. Por exemplo, o Corte Inglês em Lisboa [Fig. 01.26] gera fluxos de pessoas e carros, mas não é aberto à cidade. Na segurança recorre-se a aparelhos electrónicos (camaras de filmar, televisores) (Cachinho, 2002).

F. Dimensão das lojas:

A dimensão das lojas aumenta no domínio de bens de primeira necessidade (alimentar, higiene e limpeza). Os diferentes equipamentos distinguem-se pela superfície comercial, de 400 m² a 2500



Fig. 01.25 – Centro comercial Vasco da Gama



Fig. 01.26 – Corte Inglês, vista da avenida Sidónio Pais

m² para os supermercados, acima deste valor para os hipermercados (em Portugal)¹¹ e os centros comerciais têm área bruta mínima de 500m² com 12 lojas no mínimo (Barata Salgueiro, 1996).

G. Forma de venda:

Com as novas tecnologias surgem diferentes formas de venda, o livre serviço, o distribuidor automático, a venda electrónica à distância, entre outros. Com o livre serviço (*Self-Service*), integrado nos equipamentos comerciais, os clientes têm livre acesso às mercadorias e pagam nas caixas de saída, assim o espaço é mais aproveitado porque desaparece a divisão do balcão entre o vendedor e os clientes. Para estimular um maior consumo surgem carros de compras maiores e o pagamento pode ser feito por cartões magnetizados (que facilitam o pagamento e distanciam o cliente do dinheiro que pagou). Aparecem também estratégias de fidelização da clientela como por exemplos os cartões cliente do Modelo e Pingo-doce e variadas promoções. Com a revolução tecnológica e da comunicação, desenvolveram-se as técnicas de marketing e publicidade que são utilizadas como instrumento para promover o consumo num determinado estabelecimento (Cachinho, 2002).

H. Serviços prestados:

Desenvolvem-se uma série de serviços tais como, horários alargados, pagamento automático, serviços pós-venda, estacionamento, actividades de lazer, restauração, entre outros (Cachinho, 2002).

¹¹ Estas dimensões são diferentes noutros países, por exemplo no Reino Unido, só se considera hipermercado um estabelecimento com mais de 4650 m², são designadas por *superstore* as lojas de dimensão intermédia (2325 m² e 4650 m²) (Barata Salgueiro, 1996).

01 | 2.2.2 Mercados municipais

De forma a caracterizar o panorama actual dos mercados¹², para além da sua identidade (referida no capítulo anterior), recorreu-se a um inquérito feito pela DGCC em 2001 (Letras, Dias e Costa, 2001). Este inquérito foi feito em colaboração e interessa da SIMAB¹³ (Sociedade Instaladora de Mercados Abastecedores) e foi enviado às câmaras municipais de Portugal. Dos 278 questionários enviados obteve-se 216 respostas identificando a existência de 350 mercados municipais em Portugal. As perguntas incidiam sobre o estado físico, regulamentos, caracterização e serviços dos mercados. De forma a completar e actualizar esta informação realizou-se um inquérito *online* (Anexo II), enviado a 40 câmaras municipais onde se obteve um total de 12 respostas. Este aferiu o número e tipo de intervenções realizadas nos mercados nos últimos 10 anos (intervenção física, gestão e regulamento). Recorreu-se também a estudos do Dr. João Barreta (2002 e 2011) e insere-se assim estes espaços tradicionais no contexto actual.

A. Conceito:

O mercado é um formato comercial tradicional de venda de bens essenciais com predominância de produtos frescos.

B. Planeamento / estratégia:

A aposta principal dos mercados incide na qualidade e proximidade do estabelecimento. Para definir as estratégias, os mercados recorrem a orientações base¹⁴, no entanto, nem todos os mercados têm este tipo de linhas orientadoras [Gráfico 01.5]. Os seis mercados que têm orientações definem os objectivos e a dinamização de actividades tendo em vista o turismo e a cultura. Os sete que não têm qualquer tipo de orientação identificam este facto como uma das limitações do mercado porque tornava-se impossível identificar os problemas que surgem para os corrigir (Anexo II).

C. Implantação urbana:

Os mercados municipais, sobretudo nas pequenas cidades e vilas do país, funcionam como pólo dinamizador local (Letras, Dias e Costa, 2001). Mantem-se a forte relação com o espaço urbano e a capacidade de gerar efeitos positivos na envolvente, por exemplo ao proporcionar o desenvolvimento de outros serviços de proximidade, restaurantes, lavandaria, farmácia, entre outros. No entanto, com as alterações dos fluxos e usos da cidade, alterou-se a envolvente de alguns mercados, com a dificuldade de estacionamento, de acesso de cargas e descargas, etc.

¹² Nesta parte da dissertação não se incidiu nos mercados renovados em Portugal, pois estes são uma minoria e não reflectem a realidade mais geral. Estes exemplos de renovação mercados de Portimão, Olhão, Feijó, Loulé, Faro, Figueira da foz, etc.) foram desenvolvidos no capítulo Limitações – Projectos em Portugal

¹³ O papel da SIMAB em Portugal foi desenvolvido no capítulo Limitações – Projectos em Portugal.

¹⁴ As orientações base contribuem para a definição dos objectivos do mercado.

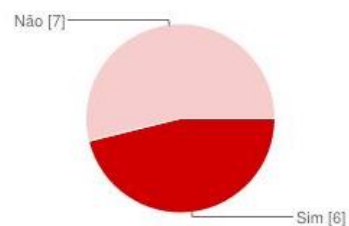


Gráfico 01.5 - Número de mercados que têm ou não orientações base



Fig. 01.27 e 01.28 – Vista aérea mercado de Arroios em 1955 e 2014

(Barreta, 2011), veja-se o mercado de Arroios [Figg. 01.27 e 01.28] que se encontra rodeado de carros estacionados indevidamente e onde, nas horas de cargas e descargas, surgem problemas de circulação.

D. Gestão:

A propriedade e a gestão da maioria dos mercados é a entidade pública (Município ou a Freguesia) o qual assenta em regulamentos municipais que têm aspectos bastante antiquados (Letras, Dias e Costa, 2001).

Na gestão municipal existe uma entidade gestora que aluga os espaços de venda (bancas, lojas ou terrados) e as instalações de apoio (armazéns, câmaras frigoríficas, balanças) a um operador/comerciante, mediante o pagamento¹⁵ de uma taxa mensal (das bancas e lojas) ou esporádica (dos terrados), associados, muitas vezes, à venda de excedentes agrícolas (Letras, Dias e Costa, 2001).

Surgem, no entanto, novas formas de gestão, como por exemplo a gestão participada (autarquia/privado), observadas no inquérito aos mercados, principalmente em alguns mercados renovados. Verifica-se também que ao introduzir pequenas alterações no funcionamento e gestão os comerciantes são avessos à mudança e há uma fraca adesão a iniciativas de associativismo.

E. Características espaciais:

As características espaciais dos mercados foram descritas no capítulo anterior, no entanto importa referir aqui o estado actual de antiguidade dos edifícios. Cerca de 30% dos mercados foram construídos, ou efectuaram obras de beneficiação, anteriormente a 1971, podendo por isso ser considerados antigos. Na década de setenta entraram em funcionamento apenas 11,7% do total de mercados hoje existentes. Entre 1981 e 1990 registou-se a construção de 26,3% dos mercados e na década de noventa foram construídos 20,6%, mercados que se podem considerar modernos (Letras, Dias e Costa, 2001). Dos 12 mercados do inquérito apenas 2 deles tinham sofrido intervenção física o que confirma este dado.



Fig. 01.29 – Fotografia do mercado de Santarém

Todavia a identidade simbólica do mercado mantém-se, por exemplo, o mercado de Santarém [Fig.01.29] “é um dos edifícios mais fotografados na cidade, tendo em conta os painéis de azulejos que o revestem, apresenta-se como um edifício com muito a transmitir, alojando em si, uma parte da história da bela cidade de Santarém” (Anexo II).

F. Dimensão dos mercados:

Num mercado a área total inclui as áreas: coberta, descoberta, ocupada pelos vendedores, de circulação, de instalações de apoio e outras que estejam confinadas ao espaço do mercado. Em

¹⁵ Em 2001 pagava-se entre 5 a 20 euros pelo aluguer mensal (Dias, Letras e Costa, 2001)

Portugal a maioria dos mercados apresenta áreas totais inferiores a 5000 m² (Letras, Dias e Costa, 2001).

G. Forma de venda:

As formas de venda mantêm-se iguais às referidas no capítulo anterior, sendo que o carácter do vendedor é um factor importante que impulsiona ou não o consumidor a realizar a compra. No entanto, há uma falta de envolvimento dos comerciantes no mercado em si, o escalão etário dos operadores é elevado e o recurso à formação profissional é muito raro (Barreta, 2011).

Os dados recolhidos demonstram também a escassa utilização das novas tecnologias e uma venda familiar com pouco recurso ao marketing, publicidade e *merchandising*.

H. Serviços prestados:

No que concerne ao horário de venda ao público [Fig. 01.30], a abertura e o encerramento tendem a situar-se maioritariamente nos intervalos 7h-8h e 12h-15h respectivamente (Letras, Dias e Costa, 2001). A dificuldade de estender os horários surge porque cada banca é um negócio pequeno e familiar, com pouca capacidade de alternar os trabalhadores (Barreta, 2011). Relativamente aos acessos, apenas 32% dos mercados identificados possuem estacionamento próprio (Letras, Dias e Costa, 2001).

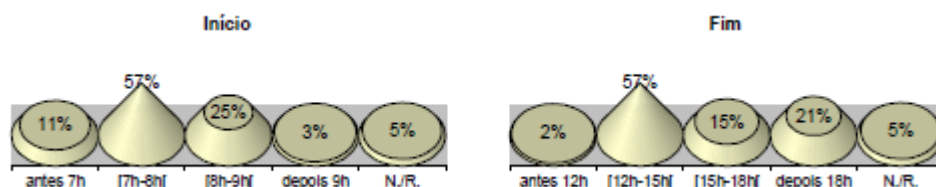


Fig. 01.30- Horários mercados municipais em Portugal, 2001

Ensaçando um diagnóstico, através das informações recolhidas anteriormente, fez-se uma análise SWOT [quadro 01.3].

| Mercados municipais | | |
|-----------------------|--|--|
| Área analisada | Pontos fortes | Pontos fracos |
| Conceito /Estratégia | <ul style="list-style-type: none"> - Especialização em produtos frescos; - Valorização do produto local; - Regulador (local) de concorrência de preços;¹⁶ | <ul style="list-style-type: none"> - Formato excessivamente dependente do ramo alimentar; - Desajustamento da oferta e da procura; - Falta de investimento e estratégia; |
| Implantação urbana | <ul style="list-style-type: none"> - Forte relação com o espaço urbano; - Gerador de efeitos positivos na envolvente; | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades de acesso e estacionamento, tráfego na zona de cargas e descargas, cruzamento de pessoas e mercadorias; |
| Gestão | <ul style="list-style-type: none"> - Garantias “municipais” de sanidade, limpeza e higiene; | <ul style="list-style-type: none"> - Óptica de gestão pouco empresarial; - Falta de formação profissional, pouco envolvimento e fraca aparência dos comerciantes; |
| Caracterização física | <ul style="list-style-type: none"> - Valor histórico-patrimonial de interesse público, visto como um símbolo; Produtor de imagem¹⁷; - Espaços luminosos, amplos e relacionados com o exterior; | <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente físico em mau estado, degradado; |
| Formas de venda | <ul style="list-style-type: none"> - Atendimento qualificado e centrado no consumidor; - Capacidade de preparar o produto comercializado; | <ul style="list-style-type: none"> - Forte peso dos métodos de venda tradicionais, a gestão é familiar com pouco recurso ao marketing, publicidade e <i>merchandising</i>; - Escassa utilização das novas tecnologias; |
| Serviços | | <ul style="list-style-type: none"> - Horários restritos e inadequados; - Falta de serviços ao consumidor (actividades de lazer, serviço pós-venda, etc.); - Falta de estacionamento; |
| Relações sociais | <ul style="list-style-type: none"> - Lugar de encontro e convivência social; -Relação entre o vendedor, produtor e consumidor; - Espaço para diferentes classes sociais; -Oportunidade de trabalho para uma população desfavorecida; | |
| | Oportunidades | Ameaças |
| Conceito /Estratégia | <ul style="list-style-type: none"> - Qualidade dos produtos comercializados; - Procura de produtos amigos do ambiente e agricultura biológica; | <ul style="list-style-type: none"> - Concorrência mais agressiva face à aposta de outros formatos em segmentos como o hortícola/fruta, peixe, carne; - Crescente influência das marcas (internacionais, nacionais e marcas brancas); |
| Implantação urbana | <ul style="list-style-type: none"> - Administração (Central e Local) encara cada vez mais os mercados como um valor urbano capaz de criar mais centralidades e gerar fluxos; - Fidelidade a equipamentos de proximidade; | <ul style="list-style-type: none"> Existência de alguns mercados marginais junto ao mercado; |
| Gestão | <ul style="list-style-type: none"> - Recursos disponibilizados pela autarquia - Aproveitamento comum entre autarquia/operadores; | <ul style="list-style-type: none"> - Fraca adesão a iniciativas que promovam o associativismo; - Excessiva dependência face aos meios / recursos autárquicos; |
| Caracterização física | | <ul style="list-style-type: none"> - Pouca receptividade à modernização, pelos comerciantes; - Necessidade de grande investimento; |
| Formas de venda | <ul style="list-style-type: none"> - Valorização pela procura de aspectos como o atendimento personalizado; | <ul style="list-style-type: none"> - Escalão etário dos operadores é elevado e o recurso à formação profissional é muito raro; - Menor frequência na compra e aumento do volume unitário; |
| Serviços | <ul style="list-style-type: none"> - Consumidor mais exigente na qualidade dos produtos e serviço; | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldade em estender os horários por serem bancas familiares; - Existência de poucos mercados com parques de estacionamento; |
| Relações sociais | <ul style="list-style-type: none"> - Necessidade de pertença a grupos e espaços para conviver; - A compra considera-se cada vez como um acto de lazer; - Procura do diferente, pequeno, especial e único; | <ul style="list-style-type: none"> - Oferta dos outros equipamentos mais completa em actividades de lazer; |

Quadro 01.3- Análise SWOT
Fonte: adaptado de Barreta, 2002

¹⁶ Concentração de pontos de venda, com uma oferta muito semelhante, fomenta a competitividade (Barreta, 2011)

¹⁷ Para alguns estratos da população o mercado é local de visita (e compra!) obrigatória (Barreta, 2011).

01 | 2.3 Relevância dos mercados

01 | 2.3.1 Retracto da actualidade

O rápido e vasto desenvolvimento dos meios de comunicação fornece informação sobre a comunidade e o mundo em geral, não sendo necessário o pregoeiro público, nem sequer sair à rua. Ao mesmo tempo, surgem oportunidades de comunicação indirecta, primeiro o telégrafo, depois o telefone, o telemóvel, o *e-mail* e por fim a Internet. Estes meios de comunicação interpessoal permitem às pessoas comunicar entre si, trabalhar à distância, fazer compras e informarem-se sem implicar uma deslocação (Cerdeño, 2010). Tudo isto, junto a factores de envelhecimento, multiplicação dos que vivem sós, desaparecimento da família extensa, retardamento do casamento e aceitação do individualismo, levam a um maior isolamento da população principalmente nas grandes áreas urbanas. Desta forma e com o aumento dos rendimentos, do nível cultural, etc., procura-se actividades de lazer e a compra é um lugar privilegiado de encontro, passeio e ocupação dos tempos livres, esta torna-se assim uma actividade lúdica (Cachinho, 2002).

Enquanto isso o comércio muda-se para espaços fechados que deixaram de fazer parte da arena pública. As transacções passaram a localizar-se em enclaves interiores, dentro de um labirinto de passagens privadas com pequenas praças, fontes, música ambiente e ar condicionado (Brown, 1992). Os centros comerciais, supermercados e hipermercados surgem por todo o país e tornam-se lugares de convívio e de lazer. O passeio para ver as montras, só com familiares ou amigos, muda-se para os centros comerciais ou hipermercados e combinando-se com a compra ocasional, a refeição rápida ou o cinema (Cachinho, 2002). A relação do cliente com a mercadoria também evoluiu, acompanhada com a mudança na forma dos estabelecimentos e técnicas de venda. Inicialmente, o contacto com os artigos fazia-se na rua, não sendo necessário a entrada num espaço individualizado (situação ainda exemplificada pelas bancas dos mercados). Na loja o vendedor e o comprador são separados por um balcão e no livre serviço desaparece o intermediário entre o comprador e as mercadorias, reduzindo-se assim a relação estabelecida anteriormente (Barata Salgueiro, 1996). Tradicionalmente o comércio tinha um papel central na animação dos espaços públicos, na identificação do lugar e na integração espacial. Mas hoje em dia “desenvolve-se uma lógica dissociativa, pois a compra divorciou-se do espaço publico e passou a desenrolar-se no espaço privado em interiores e voltados para dentro” (Barata Salgueiro, 1996:231).

Neste processo, a vida pública dos locais de comércio tornou-se estritamente controlada, todas as actividades e interacções humanas passaram a ser reguladas por sistemas de vigilância. O comércio retirou-se quase literalmente do espaço público e restringiu-se à esfera privada. O papel tradicional da cidade como importante lugar de encontro para os seus cidadãos transformou-se completamente. As comunicações interpessoais e o êxodo do comercio para as grandes

superfícies retiraram á praça as suas funções principais de troca comercial e inter-relação pessoal (Cachinho, 2002). Os novos espaços comerciais negam a rua/bairro como espaço e diálogo. Os centros comerciais procuram oferecer a variedade que caracteriza a rua, não sendo igual à rua pública, onde tudo pode acontecer, mas uma encenação onde se sabe o que vai acontecer. Concebidos como um mundo a parte sem continuidade com a estrutura sócio-espacial que a cerca “suprimem a continuidade entre os lugares, a cidade construída em torno destes espaços carece de autenticidade” (Cachinho, 2002:427).

01 | 2.3.2 Mercado: Um motor para a mudança

Os supermercados e hipermercados adaptaram-se aos diferentes hábitos de consumo introduzindo novas formas de proceder ao acto de compra e associaram-se a símbolos de lazer e sociabilidade. O pequeno comércio, nomeadamente os mercados municipais, não se adaptaram às alterações tecnológicas, exigências de conforto e à procura actual, permaneceram inactivos, entrando em declínio os consumidores foram escolhendo os novos formatos em vez dos antigos que eram vistos como formato do passado.

No entanto, nos novos formatos comerciais as relações sociais carecem de autenticidade e a relação com a cidade envolvente é reduzida. As grandes metrópoles actuais vivem entre dois mundos, “um de tempo rápido, representado a nível de comércio pelos grandes *shoppings*, replicáveis em qualquer lado, e um segundo mundo de tempo lento, assente no comércio tradicional de rua e nos mercados municipais” (Cachinho, DN, 2010). Recordado por muitos como “um espaço de saudade, nostalgia e tradição” (Cachinho, 2002:406), o mercado é uma imagem de marca do bairro, sendo um instrumento de animação e revitalização de zonas urbanas. Os mercados “são os lugares que temos na cidade onde podemos respirar, usufruir o espaço pelo espaço” (Cachinho, DN, 2010).

No mercado tradicional, a relação entre os vendedores e consumidores são as pessoas, os consumidores são colocados em contacto directo com as mercadorias para que estes possam tocá-las e sentir as suas texturas. A animação e o movimento, proporcionado pela reunião de um grande número de actividades e pessoas, criam um ambiente de festa propício à troca, ao convívio e ao encontro. Através da realidade que transmitem, as impressões que se troca, a relação com o bairro, se associados a uma envolvente tranquila e confortável, os mercados podem ser um novo local de sociabilidade e lazer, mais autêntico, tradicional, dominado pela imprevisibilidade e causalidade lutando, assim, contra o isolamento da população (Ripol, 2008). Os mercados são “fundamentais para que a sociedade desacelere, razão pela qual devem continuar a ocupar posição central no âmago dos municípios” (Cachinho, DN, 2010).

As leis de proximidade são a base real da cidade, como tal, devem ser preservadas (Guardia e Oyón, 2007), os mercados que são formatos comerciais integrados na cidade, devem ser

reconvertidos/dinamizados pois respondem simultaneamente aos interesses dos agentes económicos, respeitam a cidade e servem os consumidores de todas as classes sociais (Barata Salgueiro,1996). Este equipamento comercial distingue-se aos outros formatos comerciais por esta identidade própria, plenamente social e urbana, onde “o tempo não existe” (Cachinho, DN, 2010). Assim, é essencial desenvolver um plano de intervenção para que os mercados venham a ser vistos como um formatos do presente e futuro e se tornem um motor chave para recuperar o uso da cidade e restabelecer valores de sociabilidade tradicionais.

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

02

Pensar o futuro dos mercados

02 | 1 Perspectivas futuras – O mercado renovado /dinamizado

02 | 1.1 Cenários futuros em 2030

02 | 1.2 Relevância dos mercados renovados/dinamizados

02 | 1.2.1 Projectos internacionais

02 | 1.2.2 Projectos em Portugal

02 | 2 Estratégia de intervenção – Análise e proposta

02 | 2.1 Guia metodológico

02 | 2.2 Quadro de avaliação/diagnóstico

02 | 1 Perspectivas futuras – O mercado renovado /dinamizado

Os mercados são equipamentos com uma vocação para a cidade e população mas a degradação do edificado, a diminuição acentuada dos níveis de competitividade, o desinvestimento na gestão e as elevadas percentagens de pontos de venda desocupados levou a uma perda progressiva da procura nos mercados.

Torna-se necessário traçar cenários plausíveis em relação ao futuro dos mercados em Portugal que foram adaptados do estudo do Dr. João Barreta feito em 2011 (*“Mercados municipais em Portugal – cenários para 2030”, Distribución y Consumo, nº120*). São quatro cenários ilustrativos traçados em função do tipo de intervenção (ou não intervenção) que seria realizada nos mercados, com os respectivos benefícios e consequências de cada acção.

Através de exemplos e projectos internacionais que desenvolveram a renovação/dinamização de mercados, verifica-se quais os benefícios que advêm deste equipamento se se optar por um cenário onde todas as potencialidades dos mercados são trabalhadas e as ameaças diminuídas. Por fim, faz-se uma análise do tipo de acções que tem sido feita em Portugal, as respectivas vantagens e as limitações.

02 | 1.1 Cenários futuros em 2030

Resumidamente, os quatro cenários ilustrativos daquilo que poderão vir a ser os mercados em Portugal em 2030, e respectivas consequências são: (Barreta, 2011)

Cenário 1 – “INVESTIR DESISTINDO” (*Não os Matem, que Eles Morrem*)

Este cenário baseia-se na ideia de que os mercados não são sustentáveis a médio / longo prazo e os serviços mínimos e as condições básicas para garantir a abertura e o funcionamento (higiene, segurança, manutenção, fiscalização, etc.) são assegurados pela Autarquia. Uma das derivações possíveis é a adjudicação da gestão do mercado a uma empresa de gestão de condomínios, o que demonstra passividade, desinteresse e desresponsabilização da parte da autarquia. No extremo pode-se assistir ao desaparecimento dos mercados, especialmente aqueles sem valor patrimonial.

Cenário 2 – “INVESTIR DESINVESTINDO” (*Vão-se os Anéis, Ficam os Dedos*)

Assumindo a importância no contexto urbano onde os mercados se inserem, mais do ponto de vista urbanístico e patrimonial do que da actividade económica instalada, não se põe a hipótese de encerrar totalmente o equipamento. Há a percepção, por parte das Autarquias, de que dispõem de um património (imobiliário) de localização privilegiada no centro da cidade que poderão rentabilizar. Assim, privilegiam-se estratégias de rentabilização do espaço (realização de eventos, aluguer de espaços, etc.), iniciativas sem relação com o objecto comercial, não promovendo uma política de comércio local, seja do mercado, seja da envolvente urbana. Neste cenário “aquilo que

em tempos já terá sido uma das jóias da cidade e do seu comércio, acaba por se perder, pelo menos no que diz respeito à vocação para a qual foi projectado e erguido, os operadores deixam o papel de quase figurantes, para passar a (...) meros espectadores” (Barreta, 2011:19).

Cenário 3 - “INVESTIR COEXISTINDO” (Se Não os Vences, Junta-te a Eles)

Neste hipótese reconhece-se a importância da sobrevivência do equipamento/formato comercial, as tendências visíveis no comércio alimentar e procura-se informação sobre os hábitos de consumo e consumo dos clientes do mercado. Observa-se a necessidade e importância da complementaridade da oferta (no comércio e nos serviços de lazer) e aposta-se na coexistência com outro tipo de oferta comercial, por exemplo instalando nos mercados outros formatos mais procurados de média/grande superfície (supermercados, hipermercados). Desenvolve-se uma política de aliança comercial mas surgem reacções contra a modernização por parte dos comerciantes.

Cenário 4 – “INVESTIR INVESTINDO” (Via Barcelona)

Numa primeira abordagem, este cenário aponta para uma visão integrada dos mercados, conjugando o que de positivo os anteriores cenários poderão oferecer, como sejam, a adequação física e funcional do equipamento, a gestão e política comercial e a envolvente urbana (enquadramento no centro urbano). Conjuga-se investimento e inovação em equilíbrio com outros fins como a dimensão social, cultural e ambiental. Neste cenário os mercados modernos e inovados tenderão em transformar-se num instrumento em variados aspectos (que são desenvolvidos em seguida na parte dos projectos internacionais). Desta forma os mercados devem tornam-se mais do que meras *super-mercearias* ou simples *mini-hipers* ao atrair o pensamento multidisciplinar (político, económico, comercial, social, cultural, patrimonial, etc.), não devendo resultar soluções pré-definidas pois dependem sempre do meio onde se inserem.

Observa-se no gráfico 02.1 a preponderância de cada um dos cenários, sendo que o cenário quatro é o que têm mais impacto urbano e comercial.



Gráfico 02.1 – Cenários para 2030
Fonte: adaptado de Barreta (2011)

02 | 1.2 Relevância dos mercados renovados/dinamizados

Existem bastantes experiências internacionais de modernização e dinamização dos mercados retalhistas com base numa estratégia integrada, estas intervenções inserem-se no cenário quatro. Estas intervenções aliam investimento e inovação potenciando várias características importantes dos mercados.

02 | 1.2.1 Projectos internacionais

São apresentados projectos ou entidades públicas que contribuíram, com estudos, projectos, promoções, publicações, etc., para a reconversão/dinamização de mercados em diversos países e retiram-se os benefícios que advieram destas iniciativas.

Nos projectos Internacionais destaca-se três diferentes: Project for Public Spaces, URBACT-Markets e MedEmporion. Em relação a entidades públicas refere-se a Mercasa em Espanha e o IMMB em Barcelona, por serem dois exemplos de uma política integrada de renovação dos mercados.

Project for Public Spaces (PPS) foi fundado como uma organização sem fins lucrativos em 1975 para desenvolver o projecto *Street Life Project* do escritor-sociólogo William H. Whyte. Tem como objectivo transformar espaços públicos (*placemaking*) (<http://www.pps.org/>). O projecto baseia-se em quatro elementos (sociabilidade, uso e actividades, acessos, conforto e imagem) [Fig. 02.1] que ajudam a criar uma identidade no espaço público de forma a torna-lo competitivo no futuro. Desenvolveram também mercados (considerados como espaços públicos neste projecto) redescobrimdo os benefícios do equipamento (PPS, 2003).



Fig. 02.1- Identidade do espaço- PPS



Fig.02.2 - Logotipo *Love your local market*

URBACT-Markets é um projecto lançado em Maio de 2012 que se desenvolve até Fevereiro de 2015, inserido no programa URBACT II da união europeia. O programa promove a integração dos mercados na cidade como motores sociais, económicos, culturais, ambientais e promotores para a saúde. Promove-se uma troca de boas-práticas entre as cidades parceiras de forma a desenvolver um plano de acção local que prevê medidas para adaptar os mercados aos desafios do séc. XXI. Barcelona é a cidade líder do projecto URBACT-Markets e as cidades parceiras são: Dublin, Irlanda; Ática, Grécia; Plovdiv, Bulgária; Londres, Inglaterra; Suciava, Romania; Turim, Itália; Toulouse, França; Varsóvia, Polónia; Pécs, Hungria. Cada plano tem em conta a situação da cidade, legislação, história e meios de forma a adequar as medidas a cada contexto. Um dos resultados deste projecto foi a campanha *Love your local market* [Fig.02.2] que se desenvolveu em várias cidades parceiras (<http://urbact.eu/en/projects/urban-renewal/urbact-markets/our-project/>).



MedEmporion, inserido no programa MED da União Europeia, é um projecto com o objectivo de promover a cultura do mercado no mediterrâneo, nomeadamente nas cidades parceiras: Barcelona, Turim e Marselha. O projecto destaca-se pela investigação produzida, nomeadamente no desenvolvimento do guia, em parceria com o IMMB: *The markets of the mediterranean, Management Models and Good Practices*, bem como pela implantação de projectos-piloto e desenvolvimento de actividades (como festivais de comida) que ajudaram à sensibilização sobre o papel social do mercado e à melhoria da qualidade e serviços destes equipamentos (<http://www.medemporion.eu/index.php/contents/home>).



Fig. 02.3 e 02.4– Fotografias do mercado Tirso de Molina, Madrid

Importante referir também o que tem sido feito em Espanha e Barcelona ao nível da revitalização dos mercados. A **Mercasa**, empresa pública que coordena a rede alimentária em Espanha, é responsável pela gestão da rede de mercados. Esta empresa tem promovido a renovação dos mercados (que inclui mais de 140 mercados) no âmbito do programa nacional de remodelação dos mercados municipais. Surgiram exemplos de mercados com grande visibilidade como por exemplo o mercado Tirso de Molina, em Madrid do arquitecto Iglésias Prat [Fig.02.3 e 02.4]. A Mercasa também participou e promoveu a realização de guias de intervenção nos mercados (Exemplo: *Los Mercados Minoristas como Motor para el Desarrollo Económico, Social y Cultural de una Ciudad*) (www.mercasa.es).

Em Barcelona destaca-se ainda o trabalho desenvolvido pelo **IMMB** (Institut de Mercats Municipals de Barcelona). Este instituto tem como objectivos garantir o processo de modernização e remodelação dos mercados de forma a impulsionar e desenvolver o comércio de proximidade (<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>). O plano de revitalização dos mercados na cidade é um caso de estudo internacional referido como o modelo Barcelona pelos resultados relevantes que tem tido. Barcelona ao integrar estes projectos acima referidos, URBACT-Markets e MedEmporion, acaba por adquirir uma maior visibilidade internacional no que refere à renovação dos mercados.

Dos projectos e entidades referidas, que promovem a reconversão de vários mercados e da partilha de conhecimento entre as diferentes cidades, chega-se a um conjunto de benefícios dos mercados quando renovados/dinamizados, que se organiza em três grupos principais:

A. Regeneração Urbana

B. Ambiente

C. Emprego e empreendedorismo

A. Regeneração urbana:

Os mercados renovados podem contribuir para a renovação urbana das cidades, com especial importância nas vertentes - **social, urbana e económica**.

A1. Os mercados, como elementos **sociais** na cidade, tornam-se importantes instrumentos de integração de comunidades problemáticas (EX1 e EX2), ao promover uma atmosfera de encontro entre diferentes classes sociais e oferecer uma gama de produtos alimentares e não-alimentares a preços adequados (Ripol, 1999).¹⁸

A2. Os mercados, ao serem trabalhados como equipamentos **urbanos**, dinamizam as cidades¹⁹. Se o mercado é património da cidade “a conservação do mesmo terá uma finalidade artística e comercial, sendo visto pela sociedade como símbolo da cidade e da tradição” (Ripol, 1999:26). Na reconversão pode-se resolver problemas de estacionamento, acessos, resíduos, espaços públicos, entre outros (EX3) (Ripol, 2003).

A3. Os mercados, se adoptarem uma boa gestão (parcerias público-privadas, responsabilização dos comerciantes, etc.), são um motor **económico** nas cidades (EX4). O funcionamento da parte comercial promove o desenvolvimento do comércio na envolvente do mercado (Ripol e Árevalo, 2001).

Exemplos:

EX1. Os mercados ajudam a construir uma comunidade mais forte. Como foi visto em algumas cidades, quando um mercado desaparece a vizinhança degrada-se, por exemplo no mercado de *Búza* em Pecs (<http://urbact.eu/en/projects/urban-renewal/urbact-markets/our-project/>).

¹⁸ Os mercados são importantes no estímulo dos centros urbanos e vida do bairro, providenciando uma atmosfera amigável e um local para os residentes se encontrarem (PPS, 2003)).

¹⁹ Um estudo recente feito em Londres (London's Retail Street Markets - Final Report, Regeneris, 2010) confirmou que 42% dos consumidores diz que não visitam o centro urbano se não existir um mercado.



Fig. 02.5 - Fotografia do mercado da Boqueria, Barcelona

EX2. O mercado da Boqueria em Barcelona [Fig. 02.5] que é um mercado reconhecido na cidade e visitado por milhares de turistas todos os dias, localiza-se no Raval, um bairro mais problemático da cidade. O mercado combina das melhores e mais caras bancas com as mais baratas desenvolvendo uma relação social interessante (Martin, 2012).

EX3. O plano do mercado de Sta. Catarina em Barcelona [Fig. 02.6 e 02.7] foi a pedra angular da reabilitação urbanística de um bairro emblemático e histórico situado no eixo da via Laetana e da Catedral de Barcelona. Construíram-se 40 novos apartamentos, reorganizou-se a forma de gerir os resíduos do bairro, integrou-se um parque de estacionamento e redesenhou-se o espaço envolvente do mercado, mudando completamente os usos e vida do local (Martin, 2012).

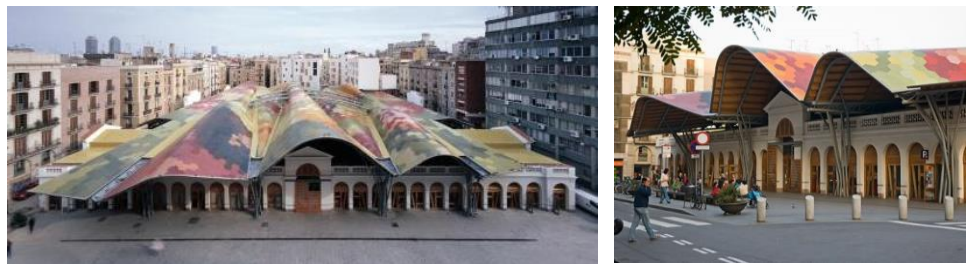


Fig. 02.6 e 02.7 – Fotografias do mercado de Sta. Catarina, Barcelona



Fig. 02.8 - Blog Som de mercat

EX4. Devido ao trabalho do IMMB, cada mercado renovado em Barcelona tem uma associação de comerciantes e parte da renovação é financiada por estas associações, bem como a limpeza e a segurança do mercado. Este é um modelo de gestão funciona pois aumenta-se o compromisso e o envolvimento dos comerciantes no mercado. Surgem iniciativas para promover os mercados vindos da parte dos comerciantes, como por exemplo o blog [Fig. 02.8] onde foram colocadas entrevistas a vários comerciantes dos mercados de Barcelona, de maneira a promover o equipamento e a aumentar a empatia dos consumidores em relação a estes funcionários (<http://www.somdemercat.cat/>).

B. Ambiente

Existem três vertentes principais e complementares a ter em conta: **relação urbano-rural, eficiência energética e saúde e hábitos alimentares.**

B1. Os mercados melhoram a qualidade de vida das comunidades, ao integrar redes **rural-urbano**, traz-se o ambiente de campo para a cidade e promove-se a agricultura/pesca local (EX1) (Regeneris consulting, 2010)

B2. Ao desenvolver a **eficiência energética** nos mercados, utilizando economias de baixo carbono, obtém-se efeitos benéficos na cidade. Pode-se trabalhar o armazenamento e gestão do sistema de resíduos (EX2) (Regeneris consulting, 2010).

B3. Os mercados podem ser utilizados como um instrumento de promoção para a **saúde e hábitos alimentares** (EX3), devem também assegurar o fornecimento de produtos de qualidade à população

e podem-se tornar locais de venda de produtos ecológicos, naturais e biológicos (Rodríguez, 2000).

Exemplos:

EX1. Os *farmers markets* em Londres são mercados fazendeiros onde os produtos vendidos têm de ser cultivados ou produzidos dentro de 100 milhas da região. Actualmente há 13 mercados reconhecidos deste tipo e 50% dos agricultores não tinham negócio se não existisse este tipo de mercados (Regeneris consulting, 2010). Um exemplo é o Marylebone farmers market [Fig. 02. 9].



Fig. 02.9 – Fotografia do Marylebone farmers Market

EX2. Vários países da união europeia estão a revitalizar as zonas rurais através de diferentes políticas e legislações. Optar por integrar alimentos frescos locais nos mercados reduz a cadeia logística e portanto o impacto sobre o ambiente (Regeneris consulting, 2010).

EX3. A campanha para crianças realizada pelo IMMB, promovia a alimentação saudável através da compra no mercado [Fig. 02.10] (<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>).



Fig. 02.10 – Campanha: Para manter uma dieta equilibrada coma no mercado

C. Emprego e empreendedorismo

Destacam-se três vertentes que podem aumentar o emprego nos mercados: **Atração turística, marketing e novas estratégias de emprego.**

C1. O mercado, se tornado um equipamento comercial competitivo, gera oportunidades de **negócio** (através da oportunidade que todos os cidadão têm em concorrer a uma banca do mercado) e de **trabalho** (serviços do mercado – limpeza, transporte, segurança, etc.). Se renovado gera grandes benefícios económicos (Mercasa, 2008).²⁰

C2. Os mercados bem-sucedidos podem tornar-se uma **atração** (EX1) do bairro, desenvolvendo-se assim as economias locais na rua e na comunidade²¹ (Regeneris Consulting, 2010).

C3. Na parte de **marketing**, promoção e actividades cria-se também emprego (EX2 e EX3) (Gordon, Rodríguez e Sartorius, 2007).

Exemplos:

EX1. Em Turim está a ser desenvolvida uma política para atrair turistas ao mercado, onde se destaca a gastronomia como um elemento do património. Desenvolvem-se mercados com forte identidade regional (Martin, 2012).

²⁰ Barcelona fez um estudo sobre o impacto económico dos mercados concluindo que geram 1milhao de euros por ano e empregam mais de 7.500 pessoas (Mercasa, 2008)

²¹ O relatório final do estudo London's Retail Street Markets diz que os mercados não só geram um impacto directo como indirecto indicando que por cada £1 que gastam no mercado gastam £1.75 nas lojas perto do mercado (Regeneris Consulting, 2010).



Fig. 02.11 - Campanha: Mercado dos Mercados

EX2. O IMMB em Barcelona tem sido um bom exemplo de marketing dos mercados, nos últimos anos foram feitas campanhas orientadas para o consumidor [Fig. 02.11] de forma a aumentar a utilização dos mercados, envolvendo *designers*, gestores de eventos, etc. (<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>).

EX3. Barcelona, Veneza e Florença desenvolveram um projecto novo ao criar um dia internacional de mercados, o primeiro foi realizado na primavera de 2014 (*Joint Celebration of the international day of markets*, 2014).

Verifica-se que se o mercado for readequado pode-se tornar um formato competitivo e de grande importância em vários aspectos sintetizados no quadro 02.1. Desta forma, optando-se por o cenário 4 “Investir Investindo” os mercados renovados/dinamizados redefinem o seu lugar como espaços característicos, adequados à procura e com muitos efeitos benéficos na sociedade, economia, cidade e população.

| Vertentes | Os mercados (se renovados/dinamizados) podem: | Justificação: |
|-----------|---|---|
| Social | <ul style="list-style-type: none"> - Integrar socialmente a população - Contribuir para inclusão de comunidades vulneráveis | <ul style="list-style-type: none"> - São um local de troca e relação entre vários extractos da sociedade o que gera um sentido de pertença ao bairro; - Através dos serviços e bancas do mercado, integram-se bairros ou comunidades vulneráveis, por exemplo imigrantes e idosos; |
| Urbana | <ul style="list-style-type: none"> - Regenerar as cidades - Ser elementos culturais e turísticos | <ul style="list-style-type: none"> - São um instrumento importante num plano urbano coerente e integrado. Podem ser usados como parte da regeneração histórica dos centros e reabilitação dos bairros, ao nível social, cultural e económico; - São uma parte essencial da herança cultural e social, sendo por isso um local de visita, promovendo a gastronomia e tradição local; |
| Económica | <ul style="list-style-type: none"> - Fomentar o emprego e empreendedorismo - Promover a agricultura local | <ul style="list-style-type: none"> - Geram actividades económicas nas cidades porque são elementos estruturais no comércio. Inclui-se os vendedores do mercado, produtores, logísticas, companhias de distribuição, segurança, marketing, etc.; - Ajudam a estabelecer ligações urbano-rural e juntam produtores e artesãos, comerciantes e consumidores; |
| Ambiental | <ul style="list-style-type: none"> - Reduzir o impacto ambiental - Encorajar ao consumo e produção local e ecológica | <ul style="list-style-type: none"> - Ao promover o comércio de proximidade, os mercados ajudam a evitar a utilização do transporte privado o que reduz a poluição; - Garantindo a qualidade e variedade dos produtos, o consumo sazonal e local; |
| Saúde | <ul style="list-style-type: none"> - Contribuir para a saúde dos cidadãos - Facilitar a monitorização do consumo | <ul style="list-style-type: none"> - Têm um papel essencial de assegurar o acesso a produtos frescos de qualidade. Podem promover programas de saúde e hábitos alimentares; Controlo de padrões, qualidade e higiene nos produtos. |

Quadro 02.1 – Vantagens dos mercados renovados/dinamizados

Fonte: adaptado do estudo feito pelo projecto URBACT-Markets - http://urbact.eu/fileadmin/Projects/URBACT_Markets/outputs_media/Baseline_Study_01.pdf

02 | 1.2.2 Projectos em Portugal

Anteriormente, com os quatro cenários enunciados, previram-se as ameaças e oportunidades de determinadas políticas de intervenção em relação aos mercados municipais. Por um lado, uma não-intervenção (cenário 1) levaria ao desaparecimento dos mercados, com variadas consequências na cidade, por outro lado, uma intervenção integrada nos mercados (cenário 4) potenciará o desenvolvimento da cidade em vários aspectos.

Os exemplos internacionais referidos inserem-se num panorama onde foram feitos investimentos e apostas nos mercados seguindo uma estratégia integrada. Estes mercados tornaram-se competitivos e contribuíram para a regeneração dos locais em vários aspectos.

De forma a identificar qual o cenário que mais se aproxima da realidade portuguesa recorreu-se ao inquérito feito à câmaras (Anexo II), já referido anteriormente, onde se obteve 12 respostas. Verificou-se o seguinte:

- Cinco mercados, Santarém, Montemor-o-Velho, Entroncamento, Bolhão e Leiria, não tinham sofrido qualquer tipo de intervenção. Estes mercados, onde só são garantidos os serviços mínimos, enquadrados no cenário 1, podem acabar por desaparecer.
- Dois mercados, Ovar [Fig 02.12] e Alcobaça, apenas tiveram uma intervenção física. Nestes mercados, onde só se valoriza o edifício como elemento de arquitectura, enquadrados no cenário 2, a parte comercial pode acabar por deixar de funcionar.
- Um dos mercados, Loulé [Fig 02.13], sofreu intervenção na parte de gestão. Este mercado, onde só se valoriza o equipamento comercial, enquadrado no cenário 3, pode vir a perder a identidade do espaço bem como os comerciantes que o integram.
- Quatro mercados, Livramento, Tavira, Figueira da Foz e D. Pedro V em Coimbra, sofreram intervenção física, na parte de gestão e no regulamento. Estes mercados, onde o investimento foi feito, enquadrados num cenário 4, têm mais perspectivas de futuro.

A maioria das renovações em Portugal partiu da iniciativa de cada câmara do local porque o mercado estava degradado ou não cumpria certos regulamentos, quase 100% dos mercados não cumpria as normas. Neste contexto, algumas intervenções foram realizadas pela SIMAB (Sociedade Instaladora de Mercados Abastecedores), uma empresa de capitais públicos em que um dos objectivos era o de instalar e reabilitar mercados municipais. (www.simab.pt). Assim, as câmaras contactavam a SIMAB que desenvolvia os projectos específicos de cada mercado, sendo que a empresa era um elemento comum das várias intervenções. Um dos problemas principais que surgia era a pouca vontade que as câmaras tinham em inovar o equipamento, eram reabilitações reactivas, para não deixar morrer e não de forma a inovar o mercado (MarketConsulting, 2014).



Fig. 02.12 – Fotografia exterior do mercado de Olhão



Fig. 02.13 – Fotografia exterior do mercado de Loulé



Figg. 02.14 e 01.15 – FotografiaS do interior do mercado da Figueira da Foz



Figg. 02.14 e 01.15 – FotografiaS do interior do mercado da Figueira da Foz



Fig. 02.16 – Fotografia exterior do mercado de Évora

Nos exemplos de reabilitação de forma a inovar o equipamento feitos pela SIMAB destacam-se os mercados municipais de Faro, Portimão e Figueira da Foz. O mercado da Figueira da Foz [Fig. 02.14 e 02.15] foi remodelado e integradas novas tecnologias, implementou-se um novo modelo de gestão e impôs-se regras gerais de utilização aos operadores (Anexo II), mas faltou desenvolver planos de formação para os operadores, bem como apostar numa promoção do equipamento, acabando por não ter a procura que se estimava.

O mercado de Évora [Fig. 02.16], outro projecto de renovação em Portugal, inseriu-se no âmbito dos Projectos Especiais de Urbanismo Comercial de Revitalização dos respectivos Centros Históricos (ao abrigo do PROCOM do II Quadro Comunitário de Apoio e/ou do URBCOM do III Quadro Comunitário de Apoio). No entanto, neste sistema de incentivos, não se contemplava, na maioria das situações, a vertente da formação profissional e, ao mesmo tempo, o promotor do projecto também não reconhecia a importância de tal vertente, por isso não se apostou na formação como meio de otimizar os investimentos realizados – gestão, marketing, *merchandising*, vitrinismo, animação comercial, etc... (Barreta, 2002).

Apesar de se observar alguma acção nos mercados, estes projectos acabaram por não ter os efeitos esperados. Identificam-se os aspectos mais relevantes que limitaram a renovação plena dos equipamentos:

- Em Portugal, não existe nenhum organismo público que desenvolva planos de melhoria dos mercados, como há em Espanha a Mercasa e também não há iniciativas de envolvimento em projectos da união europeia, por exemplo o URBACT-Markets. O que torna difícil obter uma visão integrada dos mercados de forma a definir um plano de acção adequado (Barreta, 2011). As intervenções nos mercados em Portugal partem de iniciativas singulares de cada câmara local que tem pouco conhecimento dos benefícios de um plano integrado.
- Surgem renovações reactivas, onde se melhora as instalações, regulamentos de higiene, etc. mas os mercados não têm capacidade de competir com os outros formatos comerciais mantendo-se a procura reduzida por parte dos consumidores.
- Nas intervenções que visavam a inovação, faltou o último passo – formação dos comerciantes e publicidade ao mercado. Com a falta de formação, os comerciantes permanecem avessos à mudança (anexo II), porque não foram dados instrumentos para conseguirem inovar a oferta, melhorar a apresentação e tratamento e também não se sentem parte integrante e responsável pelo sucesso dos mercados. A falta de promoção leva a que as pessoas não sejam cativadas a ir ao novo mercado porque não é cultivada a imagem como equipamento renovado e moderno.

Verifica-se que uma intervenção parcial pode ser uma solução a curto prazo, mas este investimento não é suficiente para renovar o equipamento tornando-o competitivo perante os outros formatos comerciais, pondo-se em causa o desenvolvimento futuro do equipamento.

Esta análise permite compreender a necessidade duma estratégia adequada ao caso português, que tenha em vista a renovação urbana, a criação de emprego e o ambiente.

02 | 2 Estratégia de Intervenção – Análise e proposta

Observa-se que os mercados podem ter um papel relevante na sociedade actual e futura, porque o destaque destes equipamentos vai para além da mera relação comercial. Estas potencialidades só serão desenvolvidas ao inovar o equipamento, tornando-o um mercado ideal ao adaptar aos novos hábitos de consumo, acessibilidades, conforto, entre outras, assim pode competir com a actual oferta comercial e tornar-se um motor de mudança na sociedade.

Dado a importância de uma renovação/dinamização dos mercados, define-se uma estratégia adequada ao caso português. Um guia metodológico de intervenção que resulta de uma compilação de critérios que se considerou serem condicionantes para o funcionamento de um mercado ideal num cenário onde haveria vontade e capacidade de intervir. A proposta inclui um quadro de diagnóstico/avaliação que pretende ser uma ferramenta de suporte na aferição do estado de um mercado e definição dos elementos a intervir.

02|2.1 Guia metodológico

Os mercados variam em relação à dimensão, capacidade física, valor arquitectónico, antiguidade e estilo, estado das instalações, horários, etc. O local onde se inserem também varia em vários aspectos: posição do mercado na geografia urbana, tipologia e dimensão da localidade, tipologia urbana da área de localização, densidade populacional, características do edificado, zonas de influência (primária, secundária), população das áreas de influência (número de habitantes, tipologia social - famílias, unidades de consumo), consumo da zona de influência (perfil do consumidor, padrões de consumo, despesas efectuadas com consumo), concorrência na zona de influência (quotas de mercado - actuais/potenciais, indicações sobre o perfil competitivo dos diferentes actores do mercado), entre outros (Barreta, 2002). Em cada um destes aspectos os mercados são diferentes, cada plano exigiria por isso um estudo concreto de cada situação, introduzindo variáveis que só as especificidades locais justificam.

O plano de intervenção inclui medidas mais gerais que teriam de ser analisadas e adaptadas de acordo com a necessidade específica. Não se parte para generalizações de projecto de arquitectura, por exemplo, pois cada caso teria de ser enquadrado, pensado e definido consoante as condicionantes do local. No entanto, o guia metodológico consiste num conjunto de medidas e estratégias possíveis de ser adoptadas no sentido de diminuir tendências negativas e potenciar as tendências positivas do mercado, de forma a aproximar o equipamento de um mercado ideal.

As acções necessárias para a revitalização e dinamização dos mercados consistem na introdução de lógicas de mudança nos aspectos relacionados com a concorrência mas mantendo a identidade característica dos mercados. Enumerou-se alguns parâmetros essenciais adaptados de um estudo realizado pela Mercasa em 2008, *Guía práctica para la Adecuación y Mejora de la Competitividad de los Mercados Minoristas Municipales*, completando com outros elementos do trabalho desenvolvido, propõe-se assim, um guia metodológico de intervenção nos mercados em Portugal.

Foram considerados três áreas estruturantes a ter em conta numa estratégia de renovação de um mercado:

A. Estratégia urbana

B. Administração e gestão qualificada

B1. Modelo de gestão

B2 e B2*. Objectivos do mercado

C. Equipamento comercial

C1. Elementos físicos

C2. Oferta comercial

C3. Serviços

Para cada área foram desenvolvidos elementos chave considerados relevantes e recomendou-se formas de actuação baseadas em exemplos, estudos e em aspectos observados ao longo do trabalho.

A. Estratégia urbana

Este ponto refere-se à inserção do projecto de renovação de um mercado num plano integrado de melhoria do espaço envolvente, com benefícios para a cidade e população residente na proximidade.

O mercado é um elemento estruturador dos bairros e das cidades pela sua história na evolução urbana. Esta praça comercial coberta é um espaço colectivo que se relaciona com a envolvente, sendo um elemento gerador de vida dos espaços próximos promovendo o comércio e uso do espaço público. É igualmente um elemento integrador dos bairros onde se insere. O plano de renovação/dinamização deve ser utilizado de forma a corrigir de problemas de gestão de resíduos, estacionamento, acessibilidade e degradação das cidades.

Se integrado num espaço público confortável, estético e acessível, com outros equipamentos de proximidade propicia a criação de centro comercial aberto²², tornando-se num espaço de lazer e compras exterior e real, com benefícios para a cidade e população.

B. Administração e gestão qualificada

Este ponto propõe um modelo de gestão eficiente para que o equipamento comercial se torne competitivo.

B1. Modelo de Gestão

É essencial adoptar um modelo de gestão eficiente nos mercados, para que o equipamento seja rentabilizado e se torne competitivo. Para além da gestão municipal (que é a mais comum nos mercados portugueses), surgem também outros formatos de gestão [quadro 02.2] com as respectivas vantagens e desvantagens.

²² Agrupamento espacial de estabelecimentos comerciais em espaço urbano delimitado que apresentam uma imagem uniforme em termos de oferta global da área mediante: prestação comum de serviços, cumprimento de um mesmo horário, uso de um logótipo, implantação de mobiliário urbano que a identifique e distinga, prestação conjunta e integrada de actividades de ócio/lazer e animação cultural, etc. (Ripol, 2003)

| Tipo de Gestão | Vantagens | Desvantagens |
|--|---|---|
| Municipal (Autarquia) | <ul style="list-style-type: none"> - Maior segurança jurídica/maior transparência; - Recursos disponibilizados pela autarquia; - Distribuição equilibrada e solidária; - Manutenção/higiene/limpeza dos espaços assegurados por serviços autárquicos; | <ul style="list-style-type: none"> - Gestão rígida e burocrática e pouco empresarial; - Pouca flexibilidade a inovação; - Ausência de uma visão de conjunto; |
| Privada (operadores) (venda, aluguer, concessão) | <ul style="list-style-type: none"> - Maior abertura para a necessidade de profissionalização; - Maior espaço de acção para iniciativa comercial privada; - Gestão flexível e adaptável ao mercado; - Inovação organizacional como pilar de nova estratégia; | <ul style="list-style-type: none"> - Subsistência de comércio marginal ambulante; - Inibição da iniciativa individual (comerciantes) face ao equipamento global; - Dificuldades na relação entre operadores/câmara municipal face à dependência de serviços autárquicos; |
| Participada (Autarquia/Operadores) | <ul style="list-style-type: none"> - Aproveitamento comum das sinergias autarquia/operadores; - Possibilidade de uma promoção conjunta; - Gestão única e profissionalizada com recursos mais amplos; | <ul style="list-style-type: none"> - Dificuldades na definição e repartição de responsabilidades; - Entraves na definição da personalidade jurídica mais adequada; |

Quadro 02.2 – Tipos de gestão dos mercados municipais

Fonte: Barreta, 2002

Das conclusões retiradas do estudo de Gordón, Rodrigues e Sartorius, *Los Mercados Minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad – Mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*, 2007, identifica-se que o planeamento e implementação devem ser municipais, de forma a serem salvaguardados alguns objectivos patrimoniais, sociais, etc. e a gestão deve ser participada entre autarquia/operadores²³.

As câmaras municipais e a administração central dever-se-iam envolver mais no processo, à semelhança de Espanha, de forma a criar condições para inovar e reabilitar os mercados e promover iniciativas comuns de promoção dos equipamentos, à semelhança da campanha *Love your local market* e envolver os projectos em iniciativas comunitárias como o URBACT-Markets por exemplo.

As autarquias não têm de saber gerir o comércio, mas é de sua competência pensá-lo, enquadrá-lo, regulá-lo e ordená-lo. Devem desenvolver-se formas de gestão mais participativas, fomentar novas formas de associativismo, profissionalização e participação dos operadores/comerciante. Equaciona-se a hipótese de recrutamento de indivíduos com formação técnica específica como gestor de Mercado de forma a tornar a gestão mais **eficiente** e incluir os comerciantes no processo, incutindo uma maior responsabilidade e vontade de participar na inovação e funcionamento do novo mercado (Mercasa, 2008).

²³ A gestão privada, apesar de profissional e competitiva à partida, não tem em conta todos os aspectos importantes a potenciar nos mercados.

B2. Objectivos do mercado

Os objectivos do mercado devem ser definidos à partida, no entanto os objectivos que dinamizam o mercado em várias vertentes têm de ser definidos e actualizados mesmo depois da renovação para garantir o funcionamento futuro do mercado, desta forma desenvolveu-se no final no ponto **B2***. Objectivos do mercado (dinamizadores), por se tratar de um elemento contínuo.

A gestão deve manter e assumir a **responsabilidade social** do mercado, tendo como objectivo principal não o lucro, mas sim a rentabilidade e eficiência. Ou seja é importante criar meios de rentabilização do mercado mas é essencial manter taxas reduzidas nas bancas do mercado para que tanto os antigos comerciantes possam continuar a vender no mercado.

A definição de orientações, regulamentos e a responsabilidade de garantir que são cumpridos é uma parte importante e é da responsabilidade da gestão.

C. Equipamento comercial

É necessário renovar o equipamento em si, adaptando-o aos novos hábitos de consumo mas é essencial que este não perca a identidade e relação com a envolvente e o carácter simbólico de mercado tradicional.

Na renovação é essencial adoptar um modelo de mercado viável e adaptado aos novos hábitos de compra e consumo que seja coerente e realista com a estrutura demográfica, comercial, económica e social da cidade onde se insere, para assim conquistar e fidelizar o consumidor. Deve-se renovar três aspectos: C1.Elementos físicos dos mercados; C2.Oferta comercial; C3. Serviços

C1. Elementos físicos

Quando as instalações estão envelhecidas e o edifício está em mau estado de conservação, surgem problemas de temperatura, maus odores, higiene, circulação e aspecto, que afectam a imagem do mercado, o conforto dos consumidores, vendedores, entre outros.

Os mercados devem adoptar meios para melhorar o edifício. O projecto do espaço deve ser apelativo, confortável e ter um *design* cuidado, pois estes são elementos essenciais para cativar o consumidor (estratégia adoptada nos supermercado e hipermercados). No entanto, o projecto deve considerar e manter o ambiente de mercado, pois este tem um carácter simbólico já demonstrado. A intervenção física com vista à requalificação e optimização do espaço deve melhorar o mercado tendo em conta vários aspectos referidos no quadro 02.3.



Fig. 02.17 – Fotografia do interior do mercado de Olivar, Palma de Maiorca



Fig. 02.18 – Fotografia interior do mercado de Sta. Catarina



Fig. 02.19 – Fotografia interior do mercado de Tavira

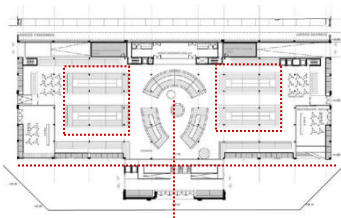


Fig. 02.20 – Planta do mercado de Ninot, Barcelona

| Elementos a considerar: | Opções de intervenção: |
|-----------------------------------|--|
| Desenho e conforto | <ul style="list-style-type: none"> - Atualizar e melhorar o <i>design, layout</i> do edifício e das instalações; - Incorporar meios mecânicos de mobilização; - Melhorar elementos de imagem interna do mercado: Cartazes, sinalização, publicidade estética, <i>design</i> trabalho e áreas comuns, etc., [Fig. 02.17]; |
| Bancas do mercado | <ul style="list-style-type: none"> - Definir uma dimensão mínima da banca de mercado (15 a 20 m²); - A disposição das bancas deve ter em conta os fluxos de pessoas, colocando as mais atractivas em locais de difícil acesso (utilizando técnicas de <i>merchandising</i>²⁴; - As bancas podem ser abertas ou com possibilidade de fechar (com estores, à semelhança dos mercados em Espanha, por exemplo banca do mercado de Sta. Catarina [Fig. 02.18]) o que aumenta a segurança das bancas se o mercado permanecer aberto para outras actividades; |
| Luz | <p>Tem de haver um equilíbrio entre a luz natural e artificial [Fig. 02.18]:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Luz natural é essencial para criar um ambiente de exterior no mercado, no entanto deve ser controlada de forma a evitar o desconforto dos consumidores e a incidência directa nos produtos que põe em causa a qualidade; - A utilização da luz artificial planeada é importante para iluminar os alimentos (pode ser integrada nas bancas do mercado e no ambiente geral); |
| Materiais | <ul style="list-style-type: none"> - Os materiais aplicados no chão devem de fácil limpeza para que se mantenha a higiene do mercado. (No mercado de Tavira [Fig 02.19] aplicou-se a calçada na zona do mercado e esta torna difícil a limpeza do chão (Anexo II); |
| Climatização/ Ventilação | <ul style="list-style-type: none"> - Ambiente confortável ao nível da temperatura, sendo umas das possibilidades colocar climatização; - Se for garantida a ventilação natural não é necessário colocar climatização, desde que se mantenham condições de conforto base; |
| Circulação e Serviços funcionais: | <ul style="list-style-type: none"> - Importante racionalizar os fluxos de circulação [Gráfico. 02.2], de forma colocar as bancas numa disposição eficaz e garantir que a circulação é confortável mas importante manter o ambiente de mercado onde há espaço para a confusão e o inesperado. Por exemplo a disposição das bancas no projecto do mercado de Ninot em Barcelona [Fig. 02.20]²⁵ - Pensar e regular a zona de cargas e descargas; - Integrar armazéns, local de evacuação e tratamento de resíduos; |

Quadro 02.3 Elementos a melhorar num mercado renovado

Fonte: Adaptado de Gordón, Rodrigues e Sartorius (2007)

²⁴ As bancas mais inovadoras devem estar num local central, de forma que as pessoas tenham que percorrer o resto do mercado para chegarem ao local principal (técnica usada nos supermercados e hipermercados (Brown, 1992).

²⁵ onde as entradas são feitas na parte lateral e há uma entrada principal no centro o que permite gerar fluxos em todo o mercado segundo o gráfico 02.2.

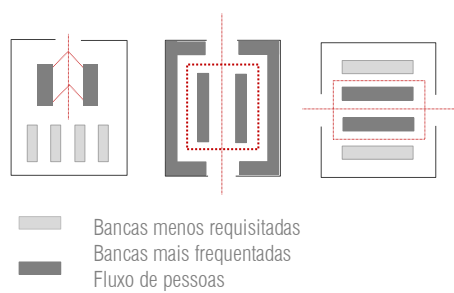


Gráfico 02. 2 - Esquema dos fluxos gerados num mercado dependendo das aberturas, disposição das bancas e circulação.

Fonte: adaptado de Brown, 1992

C2. Oferta comercial

Deve-se consolidar a oferta existente (maioritariamente os produtos frescos), já de si, tradicionalmente muito diversificada, procurando garantir a qualidade e variedade dos produtos. A oferta tradicional dos mercados é feita por pequenas empresas familiares, de dimensão reduzida e com comerciantes de idade avançada. Surgem problemas de sucessão, pois há uma falta de interesse dos descendentes no negócio familiar e os comerciantes têm pouca vontade de inovar o seu negócio. Estes devem ser envolvidos na inovação de forma integrada²⁶, porque fazem parte da história e simbolismo do mercado (Gordón, Rodrigues e Sartorius, 2007).

De forma a melhorar o *mix* comercial do mercado, que permite ao consumidor realizar todas as compras num só espaço (um dos factores valorizados na procura), é essencial também completar a oferta.

Podem ser introduzidas novas bancas que vendam outro tipo de produtos, produtos gourmet, regionais, naturais, biológicos, pratos preparados prontos para consumo e restaurantes, entre outros. A instalação de novos operadores competitivos é essencial e pode ser um dos elementos mais dinamizadores do equipamento. Pode-se criar espaços *pop up*²⁷ de forma a cultivar o empreendedorismo no mercado. Ao organizar a atribuição das bancas deve-se ter em conta o nível de atracção das mesmas (técnica de *merchandising*, tal como demonstrado no quadro 02.2 na parte das bancas e fluxos) (Cerdeño, 2010).

Podem-se melhorar as relações rural-urbano integrando a venda dos produtos dos locais no mercado (Exemplo dos mercados *farmers markets* em Londres), de forma a desenvolver a



Fig. 02.21 – Fotografia do interior do mercado de Portimão



Fig. 02.22 – Supermercado (Mercadona) instalado no mercado de Sant Salvador, Vilafranca de Penedés

²⁶ Fomentando a cooperação e responsabilização, através da formação e promovendo a ideia de que o trabalho individual influencia a imagem e unidade de gestão do mercado (Gordón, Rodrigues e Sartorius, 2007).

²⁷ Lojas pop-up são locais de retalho de curto-prazo, que podem ser implementadas em qualquer altura do ano (com especial enfoque em épocas de festas, sobretudo natalícias). São extremamente apelativas para os consumidores uma vez que oferecem um novo formato e uma nova experiência num período de tempo limitado, podendo estar abertas durante dois dias ou durante uma época completa.

agricultura e a pesca em Portugal, promover o consumo de produtos locais e aumentar a diversidade e especificidade do mercado.

O mercado de Portimão [Fig. 02.21], por exemplo, inclui um local para comerciantes sazonais, nos terrados (pequenos produtores que vêm quando têm produto e alugam ao dia/semana) e um local para os operadores mais competitivos em bancas fixas no centro do mercado (comerciantes mais novos e activos que inovam, dinamizam, expõem e chamam o consumidor) (Anexo III).

Outra forma de completar a oferta é instalando âncoras no mercado, como por exemplo um supermercado, comércio especializado, restauração e/ou espaços mais vocacionados para o ócio/lazer. Em Espanha há vários mercados que integraram um mercado e restaurante por exemplo o mercado de Sant Salvador [Fig. 02.22]) (Cruz, 2002).

C3. Serviços

É importante instalar novos serviços no mercado que correspondam à procura do novo consumidor de forma a tornar mais atractiva a compra no mercado. Cada mercado de acordo com o tamanho e objectivos deverá decidir que serviços incluir (Barreta, 2002):

- Horários amplos;
- Entrega ao domicílio;
- Estacionamento gratuito (temporário) para clientes do mercado;
- Caixas electrónicas e pagamentos com cartão;
- Pedidos e pagamentos centralizados;
- Cartões de fidelização de clientes - Cliente do mercado municipal;
- Facultar e facilitar acesso a serviços telefónicos;
- Disponibilizar carrinhos de compras;
- Posto do consumidor;
- Infantário;
- WC público;
- Alimentação para levar ou comer no mercado;
- Vigilância e segurança;
- Integrar actividades culturais/lazer;
- Sonorização do espaço, com musica ambiente.

B2* . Objectivos do mercado (dinamizadores)

Como foi referido este aspecto engloba a definição de objectivos e orientações após a renovação do mercado, que faz parte da responsabilidade da gestão mas que se desenvolveu no final por ser

uma parte que deve ser mantida e constantemente actualizada mesmo depois da renovação do mercado

Este aspecto é essencial e foi descurada nas renovações de mercados em Portugal, o que limitou o funcionamento em pleno do equipamento renovado. Após a renovação do mercado com os aspectos acima referidos (estratégia urbana, gestão e equipamento comercial) é essencial manter o mercado um equipamento dinâmico em várias vertentes. É por isso importante definir objectivos e garantir que são cumpridos. Os objectivos devem focar-se em alguns aspectos:

- Acções comerciais que promovam o mercado e chamem o consumidor, tal como se faz nos outros formatos comerciais. A promoção do mercado é importante para que os consumidores conheçam a nova imagem do mercado. Estas acções podem incluir sorteios, promoções, *workshops* de cozinha, etc. (Barreta, 2011).
- Plano de formação, ao nível comercial e empresarial, para os comerciantes. Deve-se promover acções de informação e formação contínuas que sensibilizem os comerciantes para a importância que o trabalho individual tem na imagem e funcionamento global do equipamento (Anexo III).
- De forma a transformar o mercado num instrumento difusor de valores sociais, culturais, ambientais e de promoção de saúde. Devem ser desenvolvidas actividades que promovam o encontro de bairro e integração da comunidade e também de programas que visem a saúde alimentar, incentivem a poupança energética, entre outros (Gordón, Rodrigues e Sartorius, 2007).

É importante reforçar a ideia que apesar de inovado o mercado deve conservar a sua identidade de espaço tradicional, onde há um lugar para a diferença e variedade de cada banca, com espaço para a relação e troca entre todos os estratos social. Um equipamento comercial que sirva a cidade e os consumidores (de todas as classes sociais) e que mantenha o ambiente de mercado de confusão e imprevisibilidade. Os mercados reconvertidos “não devem tornar-se (híper) mercearias, (mini) hipermercados, (micro) centro comerciais e muito menos, feiras com um tecto” (Barreta, 2011). Não sendo nada disto, devem ser um pouco de tudo isso. Os projectistas têm de trabalhar de forma a proporcionar soluções que integrem o equipamento nos territórios locais desenvolvendo espaços atractivos, para que os novos (reabilitados) edifícios possam competir com as grandes superfícies, mas ofereçam o que estas não podem: um espaço público colectivo, carregado de simbolismo e tradição, que se relaciona com o espaço urbano como praça pública e com os que dela usufruem. Se tudo isto desaparecer e os mercados municipais se tornarem hipermercados, supermercados ou centro comerciais, competitivos, eficazes e lucrativos, perde-se todo o simbolismo, tradição e relação destes espaços tão únicos. Com este guia metodológico torna-se possível conjugar o que de melhor têm os diferentes equipamentos comerciais de forma a transformar os mercados nos novos formatos do presente e futuro.

02 | 2.2 Quadro de avaliação/diagnóstico

Focando as áreas descritas no guia metodológico desenvolve-se um quadro de avaliação/diagnóstico (Anexo IV) que facilita a articulação dos elementos estruturantes na renovação dos mercados. Este quadro pretende ser uma ferramenta de suporte na aferição do estado de um mercado e definição dos elementos a considerar num projecto de intervenção, simplificando também processo de diagnóstico de um mercado. Ao preencher o quadro observa-se os campos onde o equipamento se afasta da metodologia, diagnosticando os principais problemas. Este também ajuda a definir os elementos a incluir num projecto de renovação

No final de preencher o quadro diagnóstico e verificar se está de acordo com o guia metodológico, pode-se confirmar se o mercado foi potenciado em todos os aspectos possíveis, aproximando-se de um mercado ideal.

03

Avaliação e comparação dos casos de estudo

03 Aplicação dos casos de estudo

03 | 1 Casos de estudo

03 | 1.1 Barcelona

03 | 1.1.1 Mercado de Barceloneta

03 | 1.1.2 Mercado da Conception

03 | 1.2 Lisboa

03 | 1.2.1 Mercado da Ribeira

03 | 1.2.2 Mercado de Campo de Ourique

03 | 1.3 Análise

03 | 1.3.1 Semelhanças/diferenças

03 | 1.3.2 Notas conclusivas

03 | 1 Casos de estudo

A opção pelos casos de estudos tem em conta um conjunto de critérios:

- Ser um mercado renovado/dinamizado;
- Impacto relevante na cidade ou população;
- Localizado em meio urbano (dois dos mercados situam-se em bairros mais residenciais e os outros em zonas mais turísticas).

Os casos de estudo de Lisboa são escolhidos por serem intervenções recentes, que tiveram uma grande promoção nos vários meios de comunicação. Refere-se que o mercado da Ribeira iria abrir com "o que de melhor a cidade tem para oferecer: restaurantes, *chefs* e produtos nacionais" (Santos, Luís J., Time Out Lisboa inaugura o seu Mercado da Ribeira, Público, 2012), em relação a Campo de Ourique "ir à praça vai ter outra graça, haverá tasquinhas e animação, num mercado renovado" (Oliveira, Luísa, O mercado de Campo de Ourique está como novo, Visão, 2013). Escolhe-se assim estes dois casos de estudo em Lisboa, de forma a diagnosticar/avaliar os aspectos que foram considerados na intervenção.

São dois mercados diferentes, em localizações geográficas distintas. O mercado de Campo de Ourique é um mercado mais pequeno que se insere num bairro maioritariamente residencial. O mercado da Ribeira situa-se no Cais-do-Sodré, perto do rio, um local com grande afluência de turistas. Na selecção dos mercados de Barcelona, toma-se em consideração a inserção, dimensão e publico alvo. O mercado da Concepció está num quarteirão do Eixample, num bairro residencial, sendo uma realidade mais próxima do mercado de Campo de Ourique. O mercado de Barceloneta situa-se perto do mar, um local mais turístico.

Aplica-se o quadro de avaliação/diagnóstico aos casos de estudo e compara-se os aspectos estruturantes em cada uma das intervenções. Apesar da diferença das duas realidades Lisboa e Barcelona (política de comércio, recursos, meios disponíveis, dimensões sociais, culturais e habitacionais da cidade, marca Barcelona, etc.), é possível retirar conclusões relevantes desta análise.

Considera-se fundamental iniciar o processo com uma contextualização do mercado em estudo, da sua localização, história, envolvente e data de construção, de modo a facilitar a compreensão dos resultados diferentes.

03 | 1.1 Barcelona

No caso de Barcelona tem-se feito bastante trabalho na reabilitação dos mercados, e até é chamado o Modelo Barcelona. Barcelona tem uma rede de 39 mercados alimentares e 4 não alimentares, que foram capazes de absorver e assumir as mudanças no comércio e novas formas de consumo dos cidadãos (Guardia e Oyol, 2007). Desde o início de 1990, a cidade tem seguido uma política de modernização comercial destes equipamentos, com o objectivo de adaptar-se aos novos desafios do futuro.

Segue-se uma Lista dos Mercados remodelados e em remodelação com a marcação dos dois mercados que vão ser objecto de análise (<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>):



Fig. 03.1 – Planta dos mercados em Barcelona

| Mercados em Funcionamento em Barcelona [Fig. 03.1] | |
|--|--|
| Mercados Novos | Mercado de Fort Pienc; Mercado de la Marina |
| Mercados em remodelação | Mercado del Bon Pastor; Mercado del Guinardó; Mercado del Ninot; Mercado de Sant Antoni |
| Mercados remodelados | Encants Barcelona-Fira de Belcaire; Mercado del Clot; Mercado de la Guineueta; Mercado de la Llibertat; Mercado de Les Corts; Mercado del Poblenou; Mercado de Provençals; Mercado de Sants; Mercado de Santa Caterina; Mercado de Sarrià; Mercado de la Concepció; ● Mercado de la Barceloneta; ● |

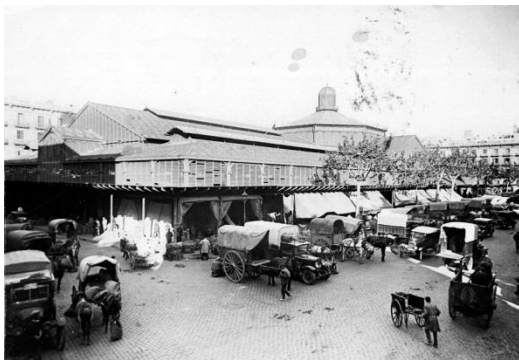
Quadro 03.1 – Mercados de Barcelona

Fonte: <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> (Setembro, 2014)

A informação que consta na ficha perfil e ficha de avaliação teve como bibliografia principal os sites do IMMB (<http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/>) e da Mercasa (www.mercasa.es), e bibliografia secundária os sites dos mercados de Barceloneta (<http://www.mercatdelabaroneta.com/>) e o da Concepció (http://www.laconcepcio.com/eng/mercat_historia.html). Outra parte da informação foi com base em visitas e levantamento fotográfico *in loco* dos mercados.

03 | 1.1.1 Mercado de Barceloneta

| Perfil Mercado | |
|--|--|
| Nome do Mercado: | Implantação geográfica |
| Mercado de Barceloneta | Bairro da ribeira em Barcelona |
| Historial do edifício: remodelações/projectos etc. | |
| <p>O mercado surgiu com a criação do Bairro de Barceloneta em 1753, construído para acomodar os moradores do bairro da ribeira que perderam as suas casas demolidas por ordem de Filipe V para construir Ciutadela. O mercado inicialmente era ao ar livre Praça de San Miguel e em 1884 foi construído o edifício mercado, um projecto de Antoni Rovira i Trias. Os bombardeamentos da Guerra Civil destroem o mercado e a cobertura é reconstruída em 1939. Em 2005 reconstrói-se o mercado, um projecto de José Mias.</p> | |
| Este mercado sofreu alguma mudança nos últimos 10 anos? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Intervenção urbana <input checked="" type="checkbox"/> Na gestão <input checked="" type="checkbox"/> Modernização do equipamento <input checked="" type="checkbox"/> No modelo de dinamização | <input checked="" type="checkbox"/> Melhorar o espaço envolvente <input checked="" type="checkbox"/> Repensar os fluxos/estacionamento <input checked="" type="checkbox"/> No modelo de gestão <input checked="" type="checkbox"/> Nas orientações e objectivos <input checked="" type="checkbox"/> Intervenção física e logística <input checked="" type="checkbox"/> Melhoria da oferta comercial <input checked="" type="checkbox"/> Introdução de novos serviços <input checked="" type="checkbox"/> Promoção do equipamento <input checked="" type="checkbox"/> Desenvolvimento de acções de formação dos comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Desenvolvimento de outras actividades sociais, culturais médio-ambientais ou para a saúde |
| Está prevista alguma alteração à situação actual? | |
| <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | |



Figg. 03.2 e 03.3 Fotografias do mercado da Barceloneta antes da intervenção (2000) e depois (2013)

| Quadro de diagnóstico comparativo e de avaliação de um Mercado | | | |
|---|---|--|---|
| A. Estratégia urbana | | | |
| O mercado está inserido em algum programa de revitalização da envolvente? | | Vantagens e problemas, especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, foi melhorado o espaço envolvente <input checked="" type="checkbox"/> Sim, corrigiu-se problemas de acessibilidade, estacionamento gestão de resíduos <input checked="" type="checkbox"/> Sim, contribuiu para a integração e renovação do bairro <input checked="" type="checkbox"/> Sim contribuiu para a criação de um "centro comercial aberto" <input type="checkbox"/> Não se trabalhou para a revitalização da envolvente | | Foi um importante motor na reabilitação deste bairro e tornou-se importante comercialmente e uma obra de referência arquitectónica. Construiu-se uma praça onde se insere o mercado, com espaços para os moradores usufruírem. | |
| B. Gestão | | | |
| Qual o modelo de gestão ? | Entidades: | A gestão é eficiente? | Tem responsabilidade social? |
| <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Privada <input checked="" type="checkbox"/> Participada | Entidade: IMMB geral, associação de comerciantes e supermercado | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Uma gestão competitiva e integrada | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Sim, manteve-se os comerciantes antigos e há uma responsabilidade no bairro envolvente. |
| B2 e B2* . O mercado tem regulamentação e objectivos? | | Especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem regulamentos gerais <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem definição de objectivos <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | | <input checked="" type="checkbox"/> Que definem acção comerciais que promovam o mercado <input checked="" type="checkbox"/> Que definem um plano de formação continuo para os comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Que definem actividades que promovem valores sociais, culturais, ambientais e para a saúde. | |
| | | Foram colocados painéis solares que geram 40 % da energia consumida no mercado, Faz-se campanhas para a alimentação saudável gerais e específicas do mercado. | |



Fig. 03.4 e 03.5 Fotografias do mercado de Barceloneta e envolvente

| C. Equipamento comercial | |
|---|---|
| C.1 Os elementos físicos positivos do mercado são: | Porque: |
| <input checked="" type="checkbox"/> O desenho e conforto | <input checked="" type="checkbox"/> O <i>design</i> e layout do edifício são atractivos <input checked="" type="checkbox"/> Existem meios mecânicos de mobilização <input checked="" type="checkbox"/> Existem elementos de imagem interna do mercado |
| <input checked="" type="checkbox"/> As Bancas do mercado | <input checked="" type="checkbox"/> Disposição das bancas é funcional* <input checked="" type="checkbox"/> O tipo de banca funciona |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Iluminação/Luz | <input checked="" type="checkbox"/> Existe luz natural controlada no interior <input checked="" type="checkbox"/> Existe Luz artificial suficiente |
| <input checked="" type="checkbox"/> Os materiais | <input checked="" type="checkbox"/> Materiais do chão são de fácil limpeza |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Ventilação | <input checked="" type="checkbox"/> Funciona e garante um ambiente de conforto |
| <input checked="" type="checkbox"/> As Circulação e serviços funcionais | <input checked="" type="checkbox"/> As circulação é confortável, funcional |
| C.2 A oferta comercial: Oferta pré-existente (antigos comerciantes) | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta pré-existente <input type="checkbox"/> Não se manteve a oferta pré-existente | <input checked="" type="checkbox"/> Consolidou-se esta oferta (envolvendo na inovação com formação, disposição das bancas) <input type="checkbox"/> Manteve-se a oferta existente sem integração na inovação |
| Surgem problemas? | |
| <div style="border: 1px solid black; height: 80px;"></div> | |
| C.2 A oferta comercial: Melhorou-se o <i>mix</i> comercial? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, Com a integração de novos comerciante e novas bancas de produtos <input type="checkbox"/> Sim, com a criação de espaços "pop up" <input type="checkbox"/> Sim, com a introdução de bancas sazonais ou bancas para agricultores/produtores <input checked="" type="checkbox"/> Sim com a instalação de lojas "âncora" <input type="checkbox"/> Não se melhorou de nenhuma forma | Especifique: |
| <div style="border: 1px solid black; padding: 5px;">Instalação de dois restaurantes, um supermercado Caprabo e florista. A oferta do bairro está integrada no <i>site</i> do mercado.</div> | |
| C.3 Existem serviços ao consumidor? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim Serviço de entrega ao domicílio, parque de estacionamento para consumidores <input type="checkbox"/> Não | Faltam alguns que teriam utilidade? |
| | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |



Figg. 03.6 e 03.7 - Planta e fotografia do interior do mercado de Barceloneta

03 | 1.1.2 Mercado da Concepció

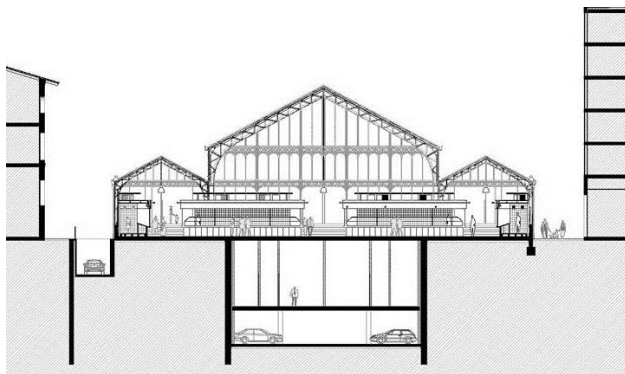
| Perfil Mercado | |
|---|--|
| Nome do Mercado: | Implantação geográfica |
| Mercado da Concepció | Direita do Eixample entre a rua Araça e Valência em Barcelona |
| Historial do edifício: remodelações/projectos etc. | |
| Este mercado é um dos mais antigos da cidade, foi construído em 1888 num terreno doado por John Moreau, para responder à necessidade de instalar equipamentos municipais naquela zona por ser a área mais povoada do <i>Eixample</i> . A remodelação foi feita em 1998. | |
| Este mercado sofreu alguma mudança nos últimos 10 anos? | |
| <input type="checkbox"/> Intervenção urbana <input type="checkbox"/> Na gestão <input type="checkbox"/> Modernização do equipamento <input type="checkbox"/> No modelo de dinamização | <input type="checkbox"/> Melhorar o espaço envolvente <input type="checkbox"/> Repensar os fluxos/estacionamento <input type="checkbox"/> No modelo de gestão <input type="checkbox"/> Nas orientações e objectivos <input type="checkbox"/> Intervenção física e logística <input type="checkbox"/> Melhoria da oferta comercial <input type="checkbox"/> Introdução de novos serviços <input type="checkbox"/> Promoção do equipamento <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de acções de formação dos comerciantes <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de outras actividades sociais, culturais médio-ambientais ou para a saúde |
| Está prevista alguma alteração à situação actual? | |
| <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | |

*Colocar fotografias antes da intervenção e depois



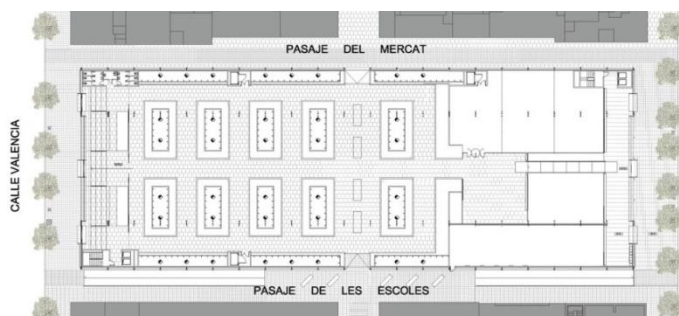
Fig. 03.8 e 03.9 – Fotografia do exterior (1997) e implantação do mercado da Concepció

| Quadro de diagnóstico comparativo e de avaliação de um Mercado | | | |
|--|--|--|---|
| A. Estratégia urbana | | | |
| O mercado está inserido em algum programa de revitalização da envolvente? | | Vantagens e problemas, especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, foi melhorado o espaço envolvente <input checked="" type="checkbox"/> Sim, corrigiu-se problemas de acessibilidade, estacionamento gestão de resíduos <input checked="" type="checkbox"/> Sim, contribuiu para a integração e renovação do bairro <input type="checkbox"/> Sim contribuiu para a criação de um “centro comercial aberto” <input type="checkbox"/> Não se trabalhou para a revitalização da envolvente | | Foi construído um parque de estacionamento e melhorados os acessos, cargas e descargas e a via publica. | |
| B. Gestão | | | |
| Qual o modelo de gestão ? | Entidades: | A gestão é eficiente? | Tem responsabilidade social? |
| <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Privada <input checked="" type="checkbox"/> Participada | Entidade: IMMB geral, associação de comerciantes e supermercado | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Uma gestão competitiva e integrada | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Sim, manteve-se os comerciantes antigos e h mercado tem uma responsabilidade no bairro. |
| B2 e B2* . O mercado tem regulamentação e objectivos? | | Especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem regulamentos gerais <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem definição de objectivos <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | | Faz-se campanhas para a alimentação saudável gerais e específicas do mercado. | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Que definem acção comerciais que promovam o mercado <input checked="" type="checkbox"/> Que definem um plano de formação continuo para os comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Que definem actividades que promovem valores sociais, culturais, ambientais e para a saúde. | | | |



Figg. 03.10 e 03.11 – Corte e fotografia do exterior do mercado da Concepció

| C. Equipamento comercial | |
|---|--|
| C.1 Os elementos físicos positivos do mercado são: | Porque: |
| <input checked="" type="checkbox"/> O desenho e conforto | <input checked="" type="checkbox"/> O <i>design</i> e layout do edifício são atractivos |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Existem meios mecânicos de mobilização |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Existem elementos de imagem interna do mercado |
| <input checked="" type="checkbox"/> As Bancas do mercado | <input checked="" type="checkbox"/> Disposição das bancas é funcional* |
| | <input checked="" type="checkbox"/> O tipo de banca funciona |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Iluminação/Luz | <input checked="" type="checkbox"/> Existe luz natural controlada no interior |
| | <input checked="" type="checkbox"/> Existe Luz artificial suficiente |
| <input checked="" type="checkbox"/> Os materiais | <input checked="" type="checkbox"/> Materiais do chão são de fácil limpeza |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Ventilação | <input checked="" type="checkbox"/> Funciona e garante um ambiente de conforto |
| <input checked="" type="checkbox"/> As Circulação e serviços funcionais | <input checked="" type="checkbox"/> As circulação é confortável, funcional |
| C.2 A oferta comercial: Oferta pré-existente (antigos comerciantes) | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta pré-existente | <input checked="" type="checkbox"/> Consolidou-se esta oferta (envolvendo na inovação com formação, disposição das bancas) |
| | <input type="checkbox"/> Manteve-se a oferta existente sem integração na inovação |
| <input type="checkbox"/> Não se manteve a oferta pré-existente | |
| C.2 A oferta comercial: Melhorou-se o <i>mix</i> comercial? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, Com a integração de novos comerciante e novas bancas de produtos | Especifique: Instalação um supermercado Caprabo e uma loja de flores que é das mais conhecidas de Barcelona. |
| <input type="checkbox"/> Sim, com a criação de espaços "pop up" | |
| <input type="checkbox"/> Sim, com a introdução de bancas sazonais ou bancas para agricultores/produtores | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim com a instalação de lojas "âncora" | |
| <input type="checkbox"/> Não se melhorou de nenhuma forma | |
| C.3 Existem serviços ao consumidor? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim | <input type="checkbox"/> Faltam alguns que teriam utilidade? |
| <input type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Sim |
| Ponto de informação ao consumidor e parque de estacionamento. | <input type="checkbox"/> Não |



Figg. 03.12 e 03.13 – Planta e fotografia do interior do mercado da Concepció

03 | 1.2.1 Mercado da Ribeira

| Perfil Mercado | |
|---|--|
| Nome do Mercado: | Implantação geográfica |
| Mercado da Ribeira | Zona de serviço do Bairro Alto/Santos, na freguesia de S. Paulo em Lisboa. |
| Historial do edifício: remodelações/projectos etc. | |
| <p>No séc. XIX o mercado foi repensado para se tornar num espaço coberto e fechado, construído em 1893 num projecto do Engenheiro Frederico Ressano Garcia. Um incêndio destruiu parcialmente o edifício do mercado no seu lado Nascente. Remodelado logo de seguida ficou com alguns defeitos e foi feito assim um projecto em 1930, com uma configuração próxima da actual num projecto do Arquitecto João A.Piloto. Após 1930 o edifício do Mercado 24 de Julho sofreu diversas transformações, nomeadamente em 1940 e em 1980. Em 2013 é remodelado no interior e reabilitado no exterior num projecto da Time Out.</p> | |
| Este mercado sofreu alguma mudança nos últimos 10 anos? | Está prevista alguma alteração à situação actual? |
| <input checked="" type="checkbox"/> Intervenção urbana <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Melhorar o espaço envolvente <input checked="" type="checkbox"/> Repensar os fluxos/estacionamento | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <p>Estão a ser realizadas obras nas traseiras do mercado assim como no primeiro andar do edifício. O piso superior que terá um restaurante, um bar, uma loja, um espaço de turismo e uma sala multiusos.</p> |
| <input checked="" type="checkbox"/> Na gestão <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> No modelo de gestão <input checked="" type="checkbox"/> Nas orientações e objectivos | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Modernização do equipamento <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Intervenção física e logística <input checked="" type="checkbox"/> Melhoria da oferta comercial <input checked="" type="checkbox"/> Introdução de novos serviços | |
| <input checked="" type="checkbox"/> No modelo de dinamização <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Promoção do equipamento <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de acções de formação dos comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Desenvolvimento de outras actividades sociais, culturais médio-ambientais ou para a saúde | |
| | <input type="checkbox"/> Não <div style="border: 1px solid black; height: 150px; width: 100%;"></div> |



Fig.03.15, 03.16 e 03.17 –Fotografias da fachada sul do mercado da Ribeira: Fotografia anterior a 1893, mercado em 1936 e mercado em 2014

| Quadro de diagnóstico comparativo e de avaliação de um Mercado | | | |
|--|--------------------------|---|--|
| A. Estratégia urbana | | | |
| O mercado está inserido em algum programa de revitalização da envolvente? | | Vantagens e problemas, especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, foi melhorado o espaço envolvente <input checked="" type="checkbox"/> Sim, corrigiu-se problemas de acessibilidade, estacionamento gestão de resíduos <input checked="" type="checkbox"/> Sim, contribuiu para a integração e renovação do bairro <input type="checkbox"/> Sim contribuiu para a criação de um "centro comercial aberto" <input type="checkbox"/> Não se trabalhou para a revitalização da envolvente | | Inseriu-se um quiosque para dinamizar a praça junto ao mercado assim como esplanadas exteriores. Construiu-se um parque de estacionamento. | |
| B. Gestão | | | |
| Qual o modelo de gestão ? | Entidades: | A gestão é eficiente? | Tem responsabilidade social? |
| <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Privada <input checked="" type="checkbox"/> Participada | Entidade: Time Out e CML | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Uma gestão competitiva e integrada | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Porque a gestão é feita pela entidade privada (Time Out) |
| B2 e B2* . O mercado tem regulamentação e objectivos? | | Especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem regulamentos gerais <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem definição de objectivos <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | | Faz-se actividades culturais e sociais, mas não para a saúde alimentária e ambiental. Há promoção do mercado, jornais e internet. | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Que definem acção comerciais que promovam o mercado <input type="checkbox"/> Que definem um plano de formação continuo para os comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Que definem actividades que promovem valores sociais, culturais, ambientais e para a saúde. | | | |



Fig.03.18 e 03.19 – Planta implantação mercado da Ribeira: Anterior a 1893 e em 2014

| C. Equipamento comercial | |
|--|--|
| C.1 Os elementos físicos positivos do mercado são: | Porque: |
| <input checked="" type="checkbox"/> O desenho e conforto | <input checked="" type="checkbox"/> O <i>design</i> e layout do edifício são atractivos <input type="checkbox"/> Existem meios mecânicos de mobilização <input checked="" type="checkbox"/> Existem elementos de imagem interna do mercado |
| <input type="checkbox"/> As Bancas do mercado | <input type="checkbox"/> Disposição das bancas é funcional* <input checked="" type="checkbox"/> O tipo de banca funciona |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Iluminação/Luz | <input checked="" type="checkbox"/> Existe luz natural controlada no interior <input checked="" type="checkbox"/> Existe Luz artificial suficiente |
| <input checked="" type="checkbox"/> Os materiais | <input checked="" type="checkbox"/> Materiais do chão são de fácil limpeza |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Ventilação | <input checked="" type="checkbox"/> Funciona e garante um ambiente de conforto |
| <input type="checkbox"/> As Circulação e serviços funcionais | <input checked="" type="checkbox"/> As circulação é confortável, funcional |
| C.2 A oferta comercial: Oferta pré-existente (antigos comerciantes) | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta pré-existente <input type="checkbox"/> Não se manteve a oferta pré-existente | <input type="checkbox"/> Consolidou-se esta oferta (envolvendo na inovação com formação, disposição das bancas) <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta existente sem integração na inovação |
| Surgem problemas? | |
| Comerciantes antigos pouco activos na inovação. | |
| C.2 A oferta comercial: Melhorou-se o <i>mix</i> comercial? | |
| <input type="checkbox"/> Sim, Com a integração de novos comerciante e novas bancas de produtos <input type="checkbox"/> Sim, com a criação de espaços "pop up" <input type="checkbox"/> Sim, com a introdução de bancas sazonais ou bancas para agricultores/produtores <input checked="" type="checkbox"/> Sim com a instalação de lojas "âncora" <input type="checkbox"/> Não se melhorou de nenhuma forma | Especifique: O projecto de 2013 restaurou o edifício, transformando um dos volumes em restauração (30 novos restaurantes) e manteve o mercado no outro volume, renovou-se o espaço central e foram colocadas mesas. |
| C.3 Existem serviços ao consumidor? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim Criação do <i>faceboock</i> do mercado <input type="checkbox"/> Não | Faltam alguns que teriam utilidade? <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não |

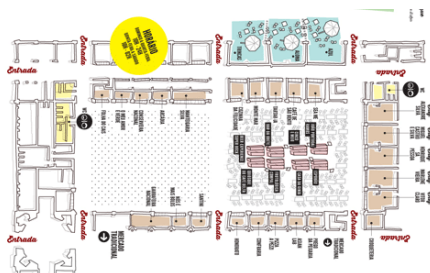


Fig.03.20 e 03.21 – Planta e fotografia do interior do mercado da Ribeira

| Quadro de diagnóstico comparativo e de avaliação de um Mercado | | | |
|--|---------------------|---|---|
| A. Estratégia urbana | | | |
| O mercado está inserido em algum programa de revitalização da envolvente? | | Vantagens e problemas, especifique: | |
| <input type="checkbox"/> Sim, foi melhorado o espaço envolvente <input type="checkbox"/> Sim, corrigiu-se problemas de acessibilidade, estacionamento gestão de resíduos <input checked="" type="checkbox"/> Sim, contribuiu para a integração e renovação do bairro <input type="checkbox"/> Sim contribuiu para a criação de um “centro comercial aberto” <input type="checkbox"/> Não se trabalhou para a revitalização da envolvente | | O jardim da frente não foi integrado no mercado e há muitos carros e pouco estacionamento. | |
| B. Gestão | | | |
| Qual o modelo de gestão ? | Entidades: | A gestão é eficiente? | Tem responsabilidade social? |
| <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Privada <input checked="" type="checkbox"/> Participada | Entidade: MCO e CML | <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Uma gestão competitiva e integrada | <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não Porque a gestão é feita pela entidade privada (MCO) |
| B2 e B2* . O mercado tem regulamentação e objectivos? | | Especifique: | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem regulamentos gerais <input checked="" type="checkbox"/> Sim, tem definição de objectivos <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | | Faz-se actividades culturais e sociais, mas não para a saúde alimentária e ambiental. É um espaço elitista (nível de preço da restauração- entre os 10 e 30 euros). Promoção ao mercado, jornais, na revista internet. | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Que definem acção comerciais que promovam o mercado <input type="checkbox"/> Que definem um plano de formação contínuo para os comerciantes <input checked="" type="checkbox"/> Que definem actividades que promovem valores sociais, culturais, ambientais e para a saúde. | | | |



Fig. 03.24 e 03.25 – Implantação e fotografia do exterior do mercado de Campo de Ourique

| C. Equipamento comercial | |
|--|--|
| C.1 Os elementos físicos positivos do mercado são: | Porque: |
| <input checked="" type="checkbox"/> O desenho e conforto | <input checked="" type="checkbox"/> O <i>design</i> e layout do edifício são atractivos <input type="checkbox"/> Existem meios mecânicos de mobilização <input checked="" type="checkbox"/> Existem elementos de imagem interna do mercado |
| <input type="checkbox"/> As Bancas do mercado | <input checked="" type="checkbox"/> Disposição das bancas é funcional* <input checked="" type="checkbox"/> O tipo de banca funciona |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Iluminação/Luz | <input checked="" type="checkbox"/> Existe luz natural controlada no interior <input checked="" type="checkbox"/> Existe Luz artificial suficiente |
| <input checked="" type="checkbox"/> Os materiais | <input checked="" type="checkbox"/> Materiais do chão são de fácil limpeza |
| <input checked="" type="checkbox"/> A Ventilação | <input checked="" type="checkbox"/> Funciona e garante um ambiente de conforto |
| <input type="checkbox"/> As Circulação e serviços funcionais | <input type="checkbox"/> As circulação é confortável, funcional |
| C.2 A oferta comercial: Oferta pré-existente (antigos comerciantes) | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta pré-existente <input type="checkbox"/> Não se manteve a oferta pré-existente | <input type="checkbox"/> Consolidou-se esta oferta (envolvendo na inovação com formação, disposição das bancas) <input checked="" type="checkbox"/> Manteve-se a oferta existente sem integração na inovação |
| Surgem problemas? | |
| Comerciantes antigos pouco activos na inovação. | |
| C.2 A oferta comercial: Melhorou-se o <i>mix</i> comercial? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim, Com a integração de novos comerciante e novas bancas de produtos <input checked="" type="checkbox"/> Sim, com a criação de espaços "pop up" <input type="checkbox"/> Sim, com a introdução de bancas sazonais ou bancas para agricultores/produtores <input checked="" type="checkbox"/> Sim com a instalação de lojas "âncora" <input type="checkbox"/> Não se melhorou de nenhuma forma | Especifique: |
| O espaço central foi alterado em 2013, construindo-se quatro quiosques de restauração (16 novas tascas). | |
| C.3 Existem serviços ao consumidor? | |
| <input checked="" type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não | <input checked="" type="checkbox"/> Carrinho que circula com novas ideias, site do mercado |
| Faltam alguns que teriam utilidade? | |
| <input type="checkbox"/> Sim <input checked="" type="checkbox"/> Não | <input type="checkbox"/> Estacionamento para os clientes do mercado. <input checked="" type="checkbox"/> Não |



Fig. 03.26, 03.27 e 03.28 – Planta e fotografias do mercado de Campo de Ourique

03 | 1.3 Análise

Nesta parte da dissertação procura-se analisar o estudo feito pela aplicação do quadro de avaliação/diagnóstico aos quatro casos de estudo. As circunstâncias das duas cidades são diferentes e também o investimento político e económico nesta área específica, por isso é impossível comparar directamente os casos de estudo. No entanto, pode-se fazer uma análise com base nos aspectos indicativos do que seria um mercado ideal identificado no guia metodológico, e pressupondo que haveria vontade e capacidade de investir.

03 | 1.3.1 Semelhanças/diferenças

Os mercados de Barcelona acabaram por ir mais ao encontro do guia metodológico, de forma que esta análise foca-se mais nos mercados de Lisboa.

A. Estratégia urbana

Na estratégia de integração urbana os dois mercados em Barcelona foram instrumentos de renovação do bairro ou parte dele. No mercado de Barceloneta, através da construção de parque de estacionamento, uma praça e um centro comercial aberto, no mercado da Concepció pela reorganização dos acessos pedonais.

Em Lisboa, no mercado da Ribeira constrói-se um parque de estacionamento e a praça lateral foi dinamizada com um quiosque do mercado. Podia ter-se optado por intervir também na praça e ruas da envolvente. As aberturas principais do mercado são para a avenida 24 Julho e para o jardim Luís, no entanto, a rua da Ribeira Nova, nas traseiras do mercado, foi pouco considerada no projecto e esta é uma rua com restauração e outros comércios que poderia ser integrada no plano de renovação.

No mercado de Campo de Ourique não houve alterações na envolvente, esta renovação dinamiza o bairro, mas o espaço em si não se abre abriu para o exterior. Apesar de não ter havido um investimento na envolvente, por exemplo com a ligação com a praça e Igreja de Sto. Contestável, observa-se que abriram e foram dinamizados espaços comerciais perto dos mercados, um aspecto bastante positivo. Num cenário ideal, se melhorado o espaço exterior podia-se incentivar o comércio de proximidade nestes bairros.

B. Administração e gestão qualificada

B1. Modelo de gestão

O modelo de gestão dos dois mercados de Barcelona é semelhante, é um modelo participativo entre a gestão pública e associações de comerciantes, que são integrados na inovação e promoção do mercado.

Em Lisboa, nota-se uma desresponsabilização dos agentes públicos na renovação dos mercados. Nos casos analisados, as propostas são privadas, resultado de duas concessões da CML que são iniciativas isoladas. Apesar da gestão geral do mercado continuar a ser pública e os comerciantes continuarem a pagar taxas reduzidas, a gestão dos espaços novos e integração de outras ofertas é parte da iniciativa privada. Criam-se assim dois mundos distintos que não trabalham em conjunto para o funcionamento em pleno do mercado. Os comerciantes acabam por ser excluídos da inovação, porque não há incentivo a que estes sejam dinâmicos e integrem o novo mercado.

B2. Objectivos do mercado

Em todos os casos de estudo o mercado é promovido com actividades, ofertas, etc. que nos mercados de Barcelona também são se estendem às actividades sociais e ambientais pois a sua gestão privilegia a responsabilidade social.

C. Equipamento comercial

C1. Elementos físicos

Nos quatro exemplos analisados foi melhorado o *design* do mercado, sinalética, entre outras coisas, construindo espaços mais confortáveis e estéticos.

No mercado da Ribeira e de Campo de Ourique destaca-se a diferença entre a disposição das bancas no mercado de campo. Em ambos os mercados o espaço âncora, que atrai mais consumidores é constituído por novos restaurantes. No mercado da Ribeira, há uma clara divisão entre a nova oferta e a pré-existente, estes dois espaços “estão de costas viradas um para o outro” (MarketConsulting, 2014). Os consumidores que se dirigem ao novo espaço não são motivados a passar pelo mercado tradicional. O modelo de *design*, iluminação, sinalética, etc., também é diferente nos dois espaços, o que reforça ainda mais esta ideia de que o antigo e o novo não funcionam como equipamento único.

No mercado de Campo de Ourique o espaço de restauração foi colocado no centro do mercado e foram também renovadas parte das bancas tradicionais. Assim, cria-se uma maior unidade no equipamento, sendo que o novo espaço impele o consumidor a comprar no mercado tradicional.

C2. Oferta comercial

A oferta comercial em Barcelona é bastante completa, esta inclui alguns comerciantes pré-existentes e integra novos operadores, serviços e espaços âncora.

Nos mercados de Lisboa, a principal oferta complementar são os novos restaurantes, poderia haver uma aposta mais concreta em novas bancas, que vendam outro tipo de produtos (naturais, agrícolas, regionais, etc.) e também em consolidar a oferta antiga. No mercado de campo de

Ourique existe um espaço *pop up* que promove o empreendedorismo e inovação constantes e é o único que o tem nos quatro casos de estudo.

C3. Serviços

Com a renovação inseriram-se novos serviços, por exemplo a criação de *sítes* dos mercados. No entanto, em Lisboa ainda há falta de serviços que fidelizem o consumidor (cartão cliente do mercado ou gabinete de apoio ao consumidor, etc.).

03 | 1.3.2 Notas conclusivas dos casos de estudo

Os casos de Barcelona estão mais próximos de ser um mercado ideal, grande parte deste esforço deve-se ao trabalho do IMMB e da Mercasa em promover e proporcionar condições para que a renovação seja integrada e cumprida nos vários aspectos estruturantes. Destaca-se principalmente o trabalho no envolvimento e integração dos comerciantes na remodelação e gestão do mercado.

Em Portugal, há pouca iniciativa de pensar, organizar e projectar a renovação dos mercados no seu todo e integrado, a que possivelmente não é alheia alguma falta de disponibilidade financeira. Nos casos de Lisboa, há pouco envolvimento dos agentes públicos nos projectos, são iniciativas privadas que acabam por não desenvolver vários aspectos importantes dos mercados.

Os mercados da Ribeira e de Campo de Ourique seguem um modelo semelhante de intervenção, apesar de a concretização ser diferente. Um modelo, onde há um centro de restauração que funciona de forma independente (a nível de gestão) do mercado em si (bancas de comerciantes).

A renovação dos mercados em Lisboa é um exemplo de inovação e empreendedorismo que melhorou de alguma forma o equipamento, mas esta poderia ter sido mais ambiciosa. Em primeiro lugar, o novo elemento âncora não é suficiente para renovar e consolidar a oferta comercial do mercado tradicional. Os restaurantes introduzidos têm uma oferta diferente da dos centros comerciais (mais gourmet e especial) no entanto, nestes novos mercados “falta-lhes algo de... comércio” (Barreta, 2014). Em segundo lugar, o novo elemento é independente do mercado em si, falta a unidade no funcionamento e unidade espacial (modelo centro comercial). Por último, a gestão privada deste novo espaço, leva a que o mercado, que poderia ser um instrumento de consciência social, ambiental, na saúde e agregador de diferentes classes sociais, acabe por se tornar num equipamento empresarial. Assim, nestes casos de estudo, pode-se “salvar o nome, mercado, mas o apelido, municipal, está a ser renegado” (Barreta, 2014).

Os mercados analisados de Lisboa são equipamentos que atraem procura, pela oferta diferente, mas falta o investimento no mercado tradicional que aposte no simbolismo, relação urbana e social. É essencial que o mercado municipal moderno seja trabalhado como equipamento de vocação económica e comercial, que permitam a rentabilidade, mas também deve ser privilegiada a vocação social, urbana, ambiental e para a saúde, essenciais para se tornar um motor de

mudança. É na relação entre estas vertentes que o mercado se torna um elemento gerador de vida e movimento.

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

04

Conclusão

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

Esta dissertação assume-se como uma contribuição para o renascimento da função dos mercados municipais no contexto sócio-urbano. Com a perda progressiva da procura nos mercados, as elevadas percentagens de pontos de venda desocupados, a degradação do edificado, a diminuição acentuada dos níveis de competitividade, o desinvestimento na gestão, entre outros, o papel dos mercados no quotidiano das pessoas e das cidades tem vindo a ser questionado. Analisou-se o conceito do espaço mercado, o seu passado, presente e tendências e procurou também, identificar-se as expectativas que marcam a procura. Desta forma constituiu-se uma metodologia de apoio à renovação/dinamização dos mercados municipais, assim como um quadro de avaliação/diagnóstico.

O edifício-mercado, foi-se adaptando às exigências da sociedade e é resultado de uma evolução histórica e arquitectónica. Surgiu de actividades comerciais exteriores nas zonas nobres das cidades e tornou-se um espaço fechado por razões de higiene e conforto. O mercado segue, no geral, uma tipologia de praça, com um espaço central de configuração variável, com bancas, terrados, quiosques e lojas na periferia, abertas para a envolvente. Este é um espaço amplo, luminoso, com percursos livres e forte vocação como espaço público. A identidade do mercado é marcada pela sua vocação como praça comercial tendo por isso fortes características **urbanas e sociais**. É um espaço urbano pelo papel estruturante nas cidades e social por ser um local de relação e encontro de diferentes classes.

Actualmente poucos são os consumidores que frequentam com regularidade os mercados. Com as alterações sociais e económicas, alterou-se também a relação entre a procura e a oferta, surgindo novos formatos comerciais centros comerciais, supermercados e hipermercados, etc., que pretendem responder a diferentes necessidades. Cativados pelo conforto, acessibilidade, formas de pagamento, *mix* e concentração comercial., os consumidores escolheram os novos equipamentos em detrimento dos antigos mercados.

Observou-se que os mercados estão desadequados em relação às necessidades actuais, pelos múltiplos factores identificados na análise SWOT, nomeadamente por estarem degradados, terem horários desadequados, gestão pouco inovadora e escassez de promoção dos mesmos.

Numa sociedade dominada pelo isolamento da população nas áreas urbanas, os espaços comerciais e de lazer são espaços “divorciados do espaço público e replicáveis em qualquer lado” (Barata Salgueiro, 1991:231). Estes carecem de realidade e imprevistos e dificultam a troca de impressões, socialização, criação de vínculos, etc. De outro modo, os mercados pela sua identidade social e urbana e por serem um espaço diferente e único em relação a outros formatos comerciais, ainda podem ser um motor de mudança na sociedade.

Dos quatro diferentes cenários de futuro para os mercados em Portugal (Barreta, 2011) “Investir, desistindo” (Não matem os Mercados, que eles morrem); “Investir, Desinvestindo” (vão-se os anéis, ficam os dedos); “Investir, coexistindo” (Se não os vences junta-te a eles); “Investir,

Investindo” (Via Barcelona), verifica-se que há a possibilidade de desaparecimento de tal equipamento se não houver nenhuma alteração no panorama geral.

Em contrapartida, se o mercado for renovado/dinamizado, num plano integrado que inove mas mantenha a identidade tradicional (autêntica e imprevisível), é potenciado o aspecto social, urbano, económico ambiental saudável e sustentável do mercado.

Social: Como espaço relacional. Através do atendimento pessoal das bancas e lojas do mercado, produtores, comerciantes e clientes interagem. Promove-se o encontro de diferentes gerações e classes sociais, bem como a integração de populações vulneráveis (idosos, imigrantes, etc.). É ainda um equipamento que promove oportunidades de trabalho para a população desfavorecida. Ao pagar uma taxa reduzida, a população tem acesso a um espaço e negócio próprio.

Urbano: O mercado é visto como imagem de marca das cidades/centros urbanos por ser parte essencial da herança cultural e social. É assim um elemento estruturador do bairro. Esta praça coberta é um espaço colectivo que se relaciona com a envolvente, sendo um elemento gerador de vida que promove o comércio de proximidade e o uso do espaço público. Por tudo isto, é um equipamento que fomenta a integração urbana, podendo ser utilizado para corrigir problemas de gestão de resíduos, estacionamento, acessibilidade e degradação das cidades.

Económico: É um local de visita obrigatória que promove a gastronomia e tradição culinária, como um elemento da economia urbana, que gera negócio, dinamismo e emprego (vendedores do mercado, produtores, logísticas, companhias de distribuição, segurança). Também é um importante meio de abastecimento de produtos frescos. Torna-se ainda o instrumento ideal para fomentar a comercialização dos produtos regionais, da agricultura e pescas (relação rural-urbano), se desenvolvidas as relações entre a produção e a distribuição.

Ambiental: Ao promover o comércio de proximidade reduz a utilização do transporte privado e assim a poluição. Pode ser um exemplo de eficiência energética e promotor de produtos amigos do ambiente.

Saudável e sustentável: Com a gestão pública do mercado, garante-se o controlo da qualidade e variedade dos produtos ao nível global. Pode ser um instrumento de promoção de programas de saúde e hábitos alimentares.

Ao identificar os aspectos estruturantes deste equipamento comercial propõe-se um guia metodológico de intervenção. Este resulta de uma compilação de critérios condicionantes para o funcionamento de um mercado ideal, num cenário onde haveria vontade e capacidade de investir. A proposta inclui um quadro de avaliação, como ferramenta de suporte na aferição do estado de um mercado e definição dos elementos a intervir num projecto de intervenção.

As propostas concretas idealmente devem apontar para uma tripla direcção: a gestão deve ser modernizada; o projecto do mercado deve ser inserido numa estratégia urbana; o equipamento deve ser renovado, através de uma intervenção física, redefinição de um mix comercial e introdução de novos serviços.

Aplicou-se o quadro de avaliação a quatro casos de estudo de forma a testá-lo e analisar a intervenção feita em cada um dos mercados. Estes foram os mercados de Barceloneta e Concepció em Barcelona e os mercados da Ribeira e Campo de Ourique em Lisboa. Mercados com tipologias e características diferentes, variando também nos meios, metodologias de intervenção e resultados.

Os mercados remodelados em Espanha inserem-se no programa nacional de remodelação dos mercados municipais da Mercasa, desenvolvido pelo IMMB em Barcelona. Este plano é um caso de estudo internacional pelos resultados relevantes que tem tido na cidade. Em Lisboa, não existe um programa comum dos agentes públicos na renovação dos mercados. Os casos analisados, são propostas privadas, resultado de duas concessões da CML, sendo iniciativas isoladas. A nível nacional é reduzida a dinâmica ligada ao pensar, organizar e projectar a renovação dos mercados.

Em relação à intervenção em si, na parte de estratégia e adaptação ao consumidor, os casos também são diferentes. Em Barcelona há uma estratégia de renovação urbana onde é melhorado o espaço envolvente do mercado. São trabalhados também vários aspectos do mercado, integrando novos serviços, mix comercial, entre outros, melhorou-se assim a oferta, aumentou a procura e potenciou-se o equipamento. Em Lisboa, há pouco investimento em melhorar e integrar o mercado na envolvente. Nos dois equipamentos analisados, nota-se melhoria dos aspectos físicos, funcionalidade, marketing e imagem do mercado. Introduce-se uma nova oferta, restauração, que atrai o consumidor, mas esta não completa o mercado em si. No entanto, a relação, novo e antigo mercado, é mais consistente no mercado de Campo de Ourique, onde a oferta é integrada no centro do mercado, impelindo o consumidor a comprar no mercado tradicional. No mercado da Ribeira, os dois espaços estão de “costas voltadas” (MarketConsulting, 2014). Estas renovações demonstram vontade de agir, empreendedorismo e inovação, mas ficam aquém do ideal. O tempo dirá se estes projectos perduram e quais os efeitos que terão na cidade.

Para revitalizar o mercado, diminuindo tendências negativas e potenciando as tendências positivas, as propostas concretas devem ter em contas os seguintes aspectos:

- **Na gestão dos mercados:** As câmaras municipais e a administração central devem envolver-se mais no processo, à semelhança de Espanha, de forma a criar condições para inovar e reabilitar os mercados no seu todo. As autarquias não têm de saber gerir o comércio, mas é de sua competência pensá-lo, enquadrá-lo, regulá-lo, ordená-lo. Seria importante o envolvimento em iniciativas comunitárias como o URBACT-Markets. A gestão deve ser modernizada fomentando novas formas de associativismo, profissionalização e participação dos operadores/comerciantes,

com a hipótese de recrutamento de indivíduos com formação técnica específica como gestor de mercado. Os objectivos do mercado devem definir: a responsabilidade social do mercado; as actividades de promoção do mercado; um plano de formação contínua dos comerciantes e de promoção de valores sociais, ambientais culturais e para a saúde.

- **Na estratégia urbana:** É importante promover o encontro de bairro, reorganizar os fluxos de acesso, estacionamento, cargas e descargas e melhorar a imagem do espaço público do local próximo do mercado – desenvolver um centro comercial aberto.

- **No equipamento:** É essencial realizar uma intervenção física com o objectivo de requalificar e otimizar o espaço, conferindo-lhe maior qualidade, comodidade, funcionalidade adequando-o assim às novas necessidades da procura. Deve-se redefinir-se o *mix* comercial que complete a oferta do mercado e introduzir novos serviços necessários ao local e potenciar o alargamento de horários.

Para melhorar o processo, dado que foi considerado um peso semelhante para as diferentes dimensões do modelo de avaliação, seria interessante perceber o peso relativo de cada dimensão (estratégia urbana, tipo de gestão, espaço físico, *mix* comercial, formação aos comerciantes e marketing) para destacar quais os critérios mais urgentes de intervenção. Poder-se-ia adaptar a matriz de avaliação a uma plataforma interactiva, esta permitiria a sua utilização por qualquer entidade e para qualquer mercado, através do seu preenchimento de forma digital, que traduziria os problemas em cada dimensão e recomendações. Esta ferramenta tornaria o processo de avaliação do estado de determinado mercado, ou a comparação entre um conjunto de mercados, facilmente acessível a qualquer entidade interessada.

No entanto, o carácter subjectivo de alguns critérios de intervenção exige um olhar crítico sobre cada elemento, de forma a seleccionar os aspectos que mais se adequam a cada situação. Dada a especificidade do equipamento e a relação íntima com a envolvente é impossível criar um modelo pré-definido para projectar um mercado. Cada projecto de arquitectura deve ser pensado e enquadrado de acordo com a circunstância local, património, etc. O guia propõe aspectos a ter em conta no projecto mas não são dadas soluções pré-fabricadas. A proposta envolveria assim, uma análise do enquadramento, da oferta, da população, das necessidades, dos acessos, entre outros, de forma a definir uma proposta específica e enquadrada em cada realidade.

Concluimos que os mercados são sem dúvida um formato comercial que, pelo papel que desempenham na vivência das cidades e vilas, justificará plenamente a aposta no sentido da sua reabilitação patrimonial, inovação organizacional e dinamização comercial. Existe mercado para os Mercados, se estes forem adequados às novas exigências da procura e potenciados para que possam constituir efectivamente uma opção válida, entre várias, para os consumidores. Este processo não se poderá traduzir simplesmente em meros projectos de intervenção física, sendo crucial actuar também nas outras vertentes – organização, gestão, marketing, etc., sob pena de

permanecerem os problemas conhecidos. A inovação do mercado deve ser aceite na plenitude e trabalhada nas três direcções definidas no guia metodológico.

Na estratégia urbana e adaptação do equipamento, o papel dos arquitectos, urbanistas e sociólogos é central. É uma área abrangente e complexa de intervir, onde é impossível definir soluções concretas de intervenção. Em cada projecto, dado a subjectividade de aspectos estéticos, valores urbanos, ambiente criado, etc., é importante a criatividade e especificidade, mas também integrar os aspectos funcionais referidos. Os mercados reconvertidos não devem tornar-se hiper mercearias, mini Hipermercados, ou micro Centro Comerciais. Os projectistas devem trabalhar em conjunto de forma a proporcionar soluções únicas onde “o tempo não existe” (Cachinho, 2010), para que os novos mercados (reabilitados) compitam com as grandes superfícies, oferecendo o que estas não podem: um espaço público colectivo, carregado de simbolismo e tradição, que se relaciona com o espaço urbano e com os que dele usufruem. Estes espaços, onde se pode respirar e usufruir o espaço pelo espaço, são “espaços fundamentais para que a sociedade desacelere” (Cachinho, 2010), assim **ainda há lugar para os mercados municipais**. Os mercados são um símbolo do passado, são formatos do presente com clara vocação e importância para o futuro.

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

BIBLIOGRAFIA

ARÉVALO, Alfonso Rebollo (2003), “El papel de los mercados municipales en la vertebración de las tramas urbanas”. *Distribución y Consumo*, 69, Madrid, pp. 38-41.

BARATA SALGUEIRO, Teresa (1996), *Do comércio à distribuição. Roteiro de uma mudança*. Oeiras: Celta Editora. Dezembro.

BARRETA, João (2002), *Organização e Gestão dos Mercados Municipais – mudar e inovar para competir*. Documento de Trabalho nº 46 do GEPE. Lisboa.

BARRETA, João (2011), “Mercados municipais em Portugal- Cenários para 2030”. *Distribución y Consumo*, 120, pp.1-17.

BARRETA, João (2014), “Mercados Municipais em Portugal - Pouco (s) sabem dos seus e alguém querera saber de todos?” Disponível em: <http://www.jornalarquitecturas.com/canal/detalhe/opiniao-de-joao-barreta-mercados-municipais-em-portugal--poucos-sabem-dos-seus-e-alguem-querera-saber-de-todos-> [Outubro, 2014].

BENEVOLO, Leonardo (2006), *Storia della città*. Italia: Laterza.

BOETHIUS, Axel & WARD-PERKINS, J. B. (1970), *Etruscan and Roman Architecture*. Harmondsworth: Penguin Books.

BROWN, Stephen (1992), *Retail location: a micro-scale perspective*. Inglaterra: Ashgate Publisher Limited, 315 p.

CACHINHO, Herculano Alberto Pinto (2002), *O comércio Retalhista Português. Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço*. Lisboa: GEPE, Janeiro.

CACHINHO, Herculano Alberto Pinto (2010), “Mercados: extinção ou revitalização?”. *Diário de Notícias*. Disponível em: http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1553322 [Setembro, 2014].

CERDEÑO, Victor J. Martin (2010), “Los mercados municipais: la resposta de los consumidores”. *Distribución y Consumo*, 109, Madrid, pp.15-28.

CERVA, Pedro Henrique Martins da Costa (2000), *O Espaço do Mercado: Estudo da Evolução do Tecido Comercial do Porto – A Praça de Mercado*. Lisboa: Dissertação de Mestrado em Arquitectura na Universidade Lusíada (texto policopiado). (141 p.).

CHARLES, Anthon (1843), *A Dictionary of Greek and Roman Antiquities*. Nova-York: American Book company.

CRUZ, Inacio (2002), "El impacto del supermercado sobre el comercio urbano de proximidade". Madrid: Asedas, pp. 9-11.

CURL, James Stevens (2006), *A Dictionary of Architecture and Landscape Architecture*. Londres: Oxford University Press.

DIAS, Emília Tomás; LETRAS, Pedro; COSTA, Elisa (2001), *Mercados Municipais*. Cadernos DGCC, nº 13, pp. 9-40.

GORDÓN, Roberto Alonso; RODRIGUEZ, Manuel; SARTORIUS, Antonio (2007), *Los Mercados Minoristas como motor para el desarrollo económico, social y cultural de una ciudad – Mejores prácticas para la modernización, dinamización y buena gestión de los mercados minoristas*. Washington DC: Fondo multilateral de inversiones.

GUARDIA, Manuel Bassols; OYÓN, José Luis Banales (2007), "Los mercados públicos en la cidade contemporánea. El caso de Barcelona". Revista Bibliográfica de Geografía e ciencias sociais, vol XII, nº744, Universidade de Barcelona, Agosto.

JOINT CELEBRATION OF THE INTERNATIONAL DAY OF MARKETS (2014), *The market, the social and economic heart of our cities*. Disponível em: http://urbact.eu/fileadmin/Projects/URBACT_Markets/outputs_media/Manifesto_International_day_of_markets_rev..pdf [Outubro, 2014].

MARTIN, Oscar (2012), *the markets of the Mediterranean, Management Models and Good Practices*, IMMB, Disponível em: <http://w110.bcn.cat/Mercats/Continguts/Documents/Fitxers/angl%C3%A8s%20compleert.pdf> [Outubro, 2014].

MEAD, Christopher (2006), *The Urban Practice of Architecture: Victor Baltard and the Central Markets of Paris* University of New Mexico. Online lectures, Musee d'Orsay website, Disponível em: <http://www.musee-orsay.fr/en/events/lectures/online-lectures/victor-baltard-and-the-central-markets-of-paris.html> [Julho, 2014].

MERCASA, (2008). Guia práctica para la Adecuación y Mejora de la Competitividad de los Mercados Minoristas Municipales, Disponível em: <http://www.mercasa.es/files/multimedios/2.pdf> [Setembro, 2014].

MOREL, A. (1863). *Monographie des halles centrales de Paris, construites sous le regne de Napoléon III*. Paris.

MORIS, A.E.J (1974), *History of Urban form. Before the Industrial Revolutions*. Longman Group UK Ltd.

MUMFORD, Lewis (1965), *The city in history. Its origins, its transformations, and its prospects*. Nova Yourk, Harcourt, Brace & World, Inc.

OLIVEIRA, Ana Rita Casaleiro (2008), *Evolução do Conceito de Mercado em Portugal, da Arquitectura do Ferro à Arquitectura Contemporânea*. Dissertação de Mestrado em Arquitectura, Lisboa, Instituto Superior Técnico.

OLIVEIRA, Luísa (2013), "O mercado de Campo de Ourique está como novo". Visão, Disponível em: <http://visao.sapo.pt/o-mercado-de-campo-de-ourique-esta-como-novo=f751319> [Outubro, 2014].

PROJECT FOR PUBLIC SPACES (2003), *Public Markets Phase I Report: An Overview of Existing Programs and Assessment of Opportunities as a Vehicle for Social Integration and Upward Mobility*. Washington, DC, Disponível em: http://www.pps.org/pdf/Ford_Report.pdf [Outubro, 2014].

REGENERIS CONSULTING Ltd. (2010). "London Retail Street Markets Study", Junho, Londres.

RIPOL, Javier Casares (1999), "El papel de los mercados municipales en la vertebración económica y social de las ciudades". *Distribución y Consumo*, 44, pp. 23-27.

RIPOL, Javier Casares (2003), "Los mercados municipales y el futuro de las ciudades". *Distribución y Consumo*, 69, pp. 34-37.

RIPOL, Javier Casares (2008), "Mercados municipales: Un servicio público que aúna tradición y modernidad". *Distribución y Consumo*, 97, pp. 66-68.

RIPOL, Javier Casares; ARÉVALO, Alfonso Rebollo (2001). "La respuesta de los Mercados Municipales Minoristas a las nuevas formas de comercio". *Distribución y Consumo*, 59, pp.13- 23.

RODRÍGUEZ, R. F. (2000), "Alternativas Estratégicas para los Mercados Minoristas Tradicionales", *Distribución y Consumo*, 49, pp.45- 66.

SANTOS, Luís J. (2012), *Time Out Lisboa inaugura o seu Mercado da Ribeira*. Público. Disponível em: http://fugas.publico.pt/RestaurantesEBares/334430_time-out-lisboa-inaugura-o-seu-mercado-da-ribeira?pagina=-1, [Outubro, 2014].

SALDANHA, N. (1993), *O jardim e a praça: o privado e o público na vida social e histórica*. São Paulo: EDUSP.

STIERLIN, Henri (2004), *The Roman Empire: From the Etruscans to the Decline of Roman Empire*. Köln: Taschen.

TIETZ, Jurgen (2008), *História da arquitectura contemporânea*. China: h.f.ullman, Tandem Verlag GmbH.

THOMPSON, Homer (1954), *The Agora at Athens and the Greek Market Place*. The Journal of the Society of Architectural Historians, 13:4, Dezembro.

TRACHTENBERG, Marvin; HYMAN, Isabelle (1986), *Architecture, from Prehistory to Post-Modernism*. Nova-York: Herry N. Abrams.

TRIGUEIROS, Luiz, ed. Lit. (1993), *Fernando Távora*. Lisboa: Blau, (216 p).

ZUCKER, P. (1959), *Town and square: from the agora to the village green*. New York: Columbia Press.

Outras fontes:

Câmara municipal de Tavira (2002), *Mercado de Tavira: Remodelação do Mercado de Tavira*. Tavira: CMT. IAN/TT – Instituto dos Arquivos Nacionais/Torre do Tombo (1997) Catalogo da Exposição Luís Benavente: Arquitecto, Lisboa: IAN/TT.

CML Mercados - <http://www.cm-lisboa.pt/viver/comercio/mercados> [Outubro, 2014].

Câmara municipal de Santarém - www.cm-santarem.pt/ [Agosto, 2014].

Google maps - <https://maps.google.com/> [Outubro, 2014].

IMMB - <http://w110.bcn.cat/portal/site/Mercats/> [Outubro, 2014].

Blog Comerciantes - <http://www.somdemercat.cat/> [Outubro, 2014].

www.bcn.cat/bcnmetropolis [Outubro, 2014].

MedEmporion - <http://www.medemporion.eu/index.php/contents/home> [Setembro, 2014].

Mercasa - www.mercasa.es [Setembro, 2014].

Mercado de Barceloneta - www.bcn.cat/bcnmetropolis [Outubro, 2014].

Mercado da Concepció - http://www.laconcepcio.com/eng/mercat_historia.html [Outubro, 2014].

Mercado da Ribeira - <https://www.facebook.com/TimeOutMercadodaRibeira> [Outubro, 2014].

Mercado de Campo de Ourique - <http://www.mercadodecampodeourique.pt/> [Outubro, 2014].

PROJECT FOR PUBLIC SPACES

<http://www.pps.org/> (19-09-2014).

<http://www.pps.org/reference-categories/public-markets-local-economies>. [Outubro, 2014].

SIMAB- www.simab.pt [Setembro, 2014].

URBACT-MARKETS

<http://urbact.eu/en/projects/urban-renewal/urbact-markets/our-project/> [Setembro, 2014].

<http://www.wuwm.org/5qq/news/wuwm-unites-love-your-local-market-initiative.html>, [Setembro, 2014].

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

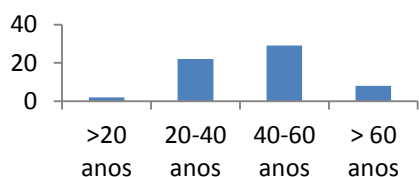
ANEXOS

Anexo I - O meu mercado ideal

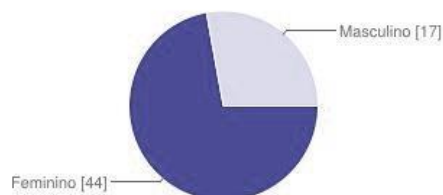
Foi um inquérito realizado *online*, onde o número de respostas obtidas foi 61. Este tinha como objectivo principal o de aferir quais os comportamentos do consumidor português perante o mercado.

Caracterização da amostra:

Número de pessoas / idade



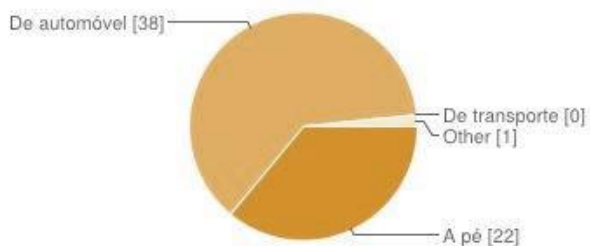
Sexo



| | | |
|-----------|----|-----|
| Feminino | 44 | 72% |
| Masculino | 17 | 28% |

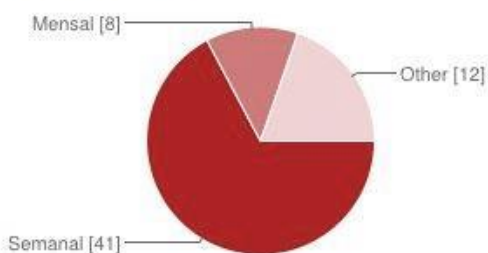
Resultados do inquérito:

Como se desloca para realizar as compras de géneros alimentares?



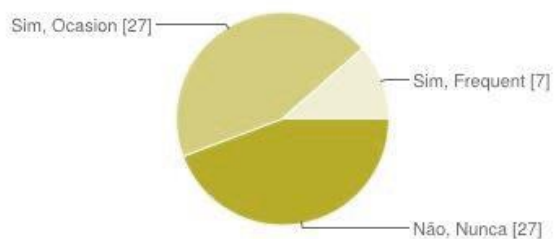
| | | |
|-----------------------|----|-----|
| A pé | 22 | 36% |
| De automóvel | 38 | 62% |
| De transporte público | 0 | 0% |
| Other | 1 | 2% |

Com que frequência?



| | | |
|---------|----|-----|
| Semanal | 41 | 67% |
| Mensal | 8 | 13% |
| Other | 12 | 20% |

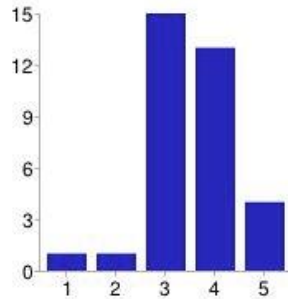
O seu agregado familiar costuma realizar as compras no Mercado Municipal?



| | | |
|---------------------|----|-----|
| Não, Nunca | 27 | 44% |
| Sim, Ocasionalmente | 27 | 44% |
| Sim, Frequentemente | 7 | 11% |

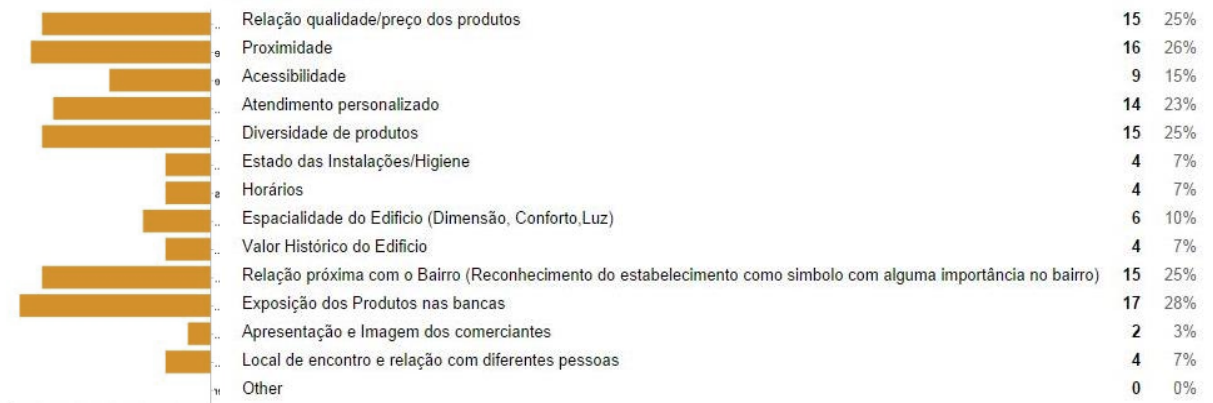
Dos consumidores que frequentam o mercado ocasionalmente ou frequentemente, faz-se uma análise qualitativa do mercado numa escala de 0 a 5 e também se verifica os factores positivos do mercado.

De 0 a 5 como classifica o seu nível de satisfação em relação ao Mercado que frequenta?



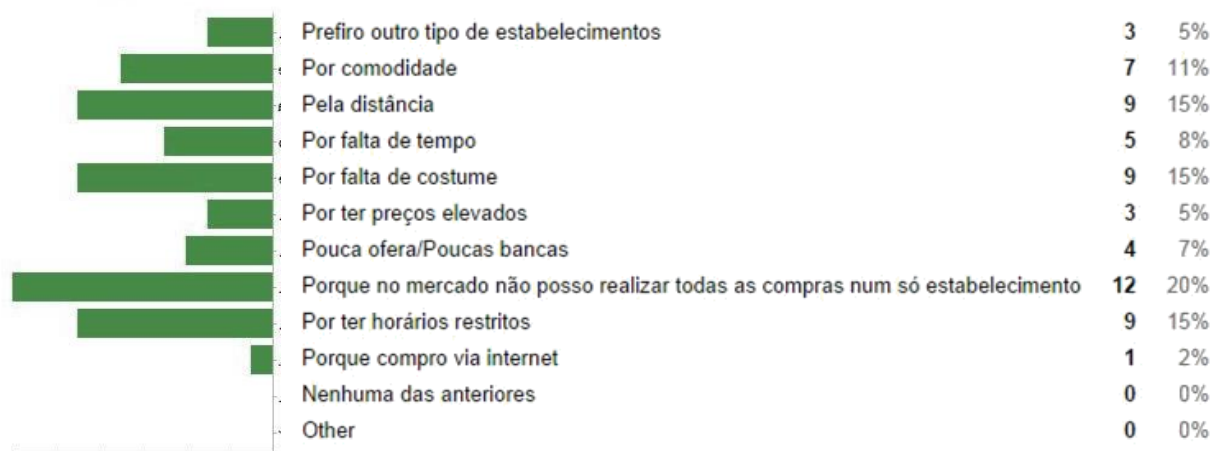
| | | |
|---|----|-----|
| 1 | 1 | 2% |
| 2 | 1 | 2% |
| 3 | 15 | 25% |
| 4 | 13 | 21% |
| 5 | 4 | 7% |

Quais os factores que avalia como positivos no mercado que frequenta?



Todos os inquiridos responderam às duas perguntas seguintes, no entanto as percentagens são referentes ao número total de respostas visto que podia-se escolher mais do que um dos pontos.

Há alguma destas razões que o impedem de realizar as suas compras neste estabelecimento?



Os aspectos que mais valorizaria num Mercado Municipal seriam?



Outros contributos:

- Fácil acesso e estacionamento, horários mais alargados para as pessoas que trabalham. Seria engraçado haver nas grandes cidades por ex, os "mercados de serviço", seleccionar 2 ou 3 que fiquem "de serviço" até às 22h. Isso permitiria a quem trabalha ir comprar o peixe e produtos frescos depois do trabalho

- Diversificação de oferta e alargamento de horários

- Estacionamento, Limpeza, variedade e horário alargado

- Luz e espaço

- Já comprei em mercados municipais principalmente quando estou de férias e tenho mais tempo livre e o mercado está relativamente perto. Gosto bastante.

Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa.

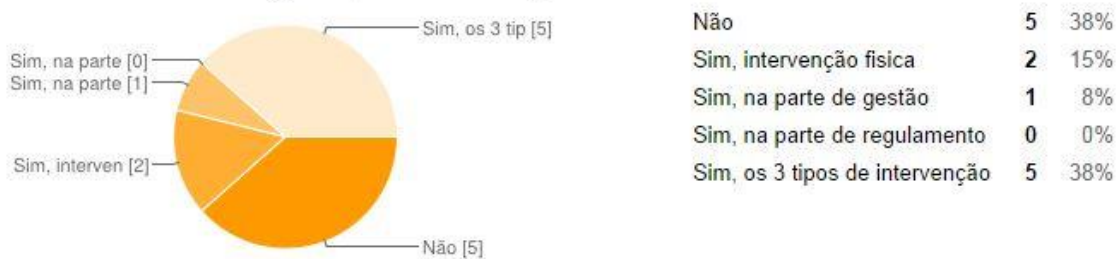
- Espaço que dê vida ao bairro em que este se insere, que seja uma forma de estabelecer o convívio entre os vizinhos e que ao mesmo tempo seja agradável como espaço de convívio e lazer.
- O meu mercado ideal é estar tudo concentrado no mesmo espaço
- Deve ser mais completo, ter outros produtos que fazem falta, por exemplo no mercado 31 de Janeiro faltam bancas de laticínios, ovos, conservas, enchidos, banca de biológico.
- Proximidade é fundamental
- Outras actividades que funcionem como chamariz dos frequentadores (feiras, exposições, encontros...)

Anexo II - Inquérito aos mercados municipais

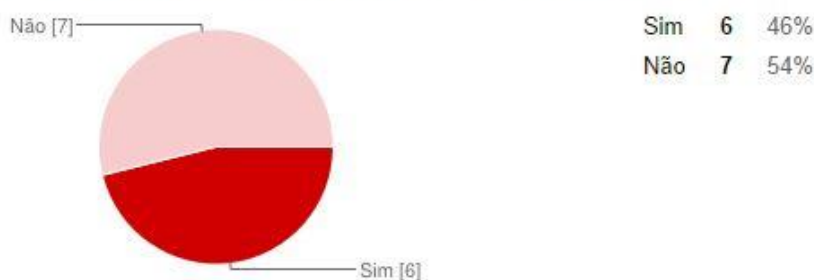
O inquérito foi enviado a 40 câmaras municipais e obtiveram-se 12 respostas. O objectivo era aferir o estado dos mercados em Portugal.

| Concelho: | Cargo correspondente na Câmara: | Mercado Municipal: |
|------------------|--|------------------------------------|
| Setúbal | Coordenador Actividades Económicas | Mercado do Livramento |
| Loulé | Direcção dos Mercados | Mercado Municipal de Loulé |
| Ovar | Chefia | Mercado Municipal de Ovar |
| Santarém | Coordenador da Secção de Receitas | Mercado Diário de Santarém |
| Entroncamento | Fiscalização do Mercado Diário | Mercado Diário do Entroncamento |
| Tavira | Técnico Superior | Mercado de Tavira |
| Coimbra | Responsável pelos Serviços Administrativos do Mercado | Mercado Municipal D. Pedro V |
| Montemor-o-Velho | Assistente Técnico | Mercado de Montemor-o-Velho |
| Alcobaça | Chefe da Divisão de Gestão Ambiental | Mercado Municipal de Alcobaça |
| Porto | Chefe da Unidade de Projectos Municipais | Mercado do Bolhão |
| Leiria | Técnico Superior | Mercado de Leiria |
| Figueira da Foz | Técnica superior responsável pelos Mercados Municipais | Mercado Municipal Engenheiro Silva |

Este Mercado sofreu algum tipo de intervenção nos últimos 10 anos?



Este Mercado Municipal tem algum tipo de Orientações Base?



Dos que responderam que têm Orientações Base:

O que definem as orientações base?

Mercado do Livramento - Dotar o mercado de outras valências para além da venda de produtos. Dinamizar actividades de animação. Divulgar o mercado junto dos operadores turísticos. O Mercado do Livramento, para além de um espaço que deve ser potenciado do ponto de vista económico, deve criar valor do ponto de vista cultural e turístico.

Mercado Municipal de Loulé - No início de cada ano, são definidos objectivos e eventos a concretizar ao longo do ano

Montemor-o-Velho – Definido no Regulamento Municipal

Mercado Municipal Engenheiro Silva - O Mercado Municipal Engenheiro Silva constitui um importante instrumento de dinamização da economia local, assegurando a sobrevivência de um tipo de organização de produção, de natureza familiar, a qual até hoje, constitui uma importante fonte de rendimentos de muitas famílias. Após as obras de requalificação de elevado valor, o Município determinou alterações na gestão e ocupação do espaço para garantia de um maior rigor no funcionamento deste equipamento municipal. Nesta perspectiva e no sentido de mitigar os constrangimentos que dificultavam uma gestão eficaz, procedeu-se à reorganização e implementação de um novo modelo de gestão, garantindo a sua operacionalidade no que concerne à organização e tramitação dos procedimentos necessários ao seu funcionamento regular, designando uma técnica superior como responsável pelo Mercado. Ao ser alargado tanto o período de funcionamento como do espaço a controlar, havendo um maior número de equipamentos a monitorizar e tendo sido efectuada a alteração do conceito de limpeza e higienização do Mercado, houve necessidade de estabilizar a equipa permanente no edifício, para que o funcionamento em pleno do Mercado fosse garantido. A requalificação compreendeu ainda a instalação de vários equipamentos não incorporados no edifício, cuja operacionalidade em condições de segurança recomendaram a existência de contractos de assistência técnica/manutenção preventiva.

Por ultimo tenta inculir-se junto dos concessionários e operadores, que um espaço desta importância tem que ser devidamente utilizado impondo regras e normas de boa utilização.

Que problemas têm surgido?

Mercado do Livramento - Compatibilização dos objectivos culturais e turísticos com os económicos, uma vez que por vezes os interlocutores dos mercados são avessos à mudança.

Mercado de Tavira - Falta de cumprimento de algumas regras por parte dos comerciantes, nomeadamente no âmbito da poupança de água. Algumas bancas desocupadas.

Montemor-o-Velho - Pouca afluência.

Que vantagens têm com estas orientações?

Mercado do Livramento - Maior atracção de público, revitalização do mercado, aumento da procura de exploradores e clientes, aumento da diversidade e qualidade dos produtos, valorização cultural e turística de um equipamento municipal.

Mercado de Loulé - As orientações são benéficas, pois ajudam a calendarizar as acções e os objectivos que se pretendem alcançar.

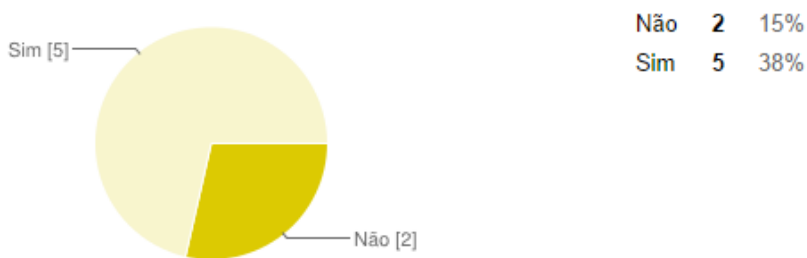
Mercado de Tavira - O regulamento facilita a gestão por parte da autarquia e a fiscalização municipal.

Montemor-o-Velho - Regras iguais para todos os comerciantes e público.

Mercado Municipal Engenheiro Silva - O aumento da eficácia na prestação de um serviço aos munícipes e à população em geral, tendo por objectivo com a implementação de um plano estratégico já em curso, a criação de uma ferramenta para definição de metas, objectivos e estratégias de organização, com base e de acordo com o meio envolvente, urbano, social e económico, que respondam à nova realidade comercial, ao seu posicionamento específico para responder a uma procura cada vez mais selectiva e especializada.

Dos que responderam que **NÃO** têm orientações Base:

Torna-se um problema não haver qualquer tipo de orientações?



Justificações:

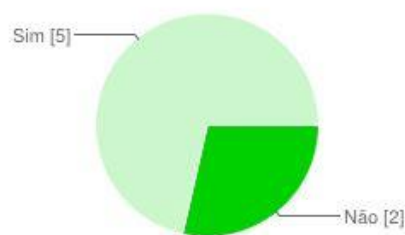
Mercado de Santarém- Sim, uma vez que se as mesmas existissem, o Mercado em funcionamento poderia ser um polo muito mais atractivo para vendedores, compradores e visitantes, tendo em conta a beleza arquitectónica de que é possuidor.

Mercado Municipal D. Pedro V - Não, porque os serviços têm liberdade para apresentar propostas e planos, definindo estes, o caminho a seguir e os objectivos a atingir. Naturalmente que não sendo linhas de orientação, existe uma ferramenta aprovada anualmente, o orçamento e grandes opções de plano de actividade, que baliza os investimentos a seguir.

Mercado de Alcobaça - Põe em causa, claramente, o seu futuro.

Mercado do Bolhão - Na medida em que não havendo orientações não é possível identificar os problemas para corrigi-los.

Está prevista alguma alteração à situação actual?



| | | |
|-----|---|-----|
| Não | 2 | 15% |
| Sim | 5 | 38% |

Quais são as alterações previstas?

Mercado de Ovar - Elaboração de um regulamento.

Mercado de Santarém - Tornar o Mercado mais funcional, dota-lo de valências atrativas e alternativas, como por exemplo um espaço para atividades culturais e ou recreativas.

Mercado Municipal D. Pedro V - Reforço a atividade de restauração, alargamento de horários, definição do nova marca e imagem do mercado, seguindo critérios de uniformização publicitária no interior do edifício. estão igualmente previstas obras de conservação e de manutenção, bem como de reafectação e readaptação de espaços interiores.

Mercado de Alcobaça - Está a sofrer obras de substituição da cobertura, numa primeira fase, tem em concurso a 2ª fase para instalação dum espaço de apoio ao munícipe e dos serviços de gestão do espaço, estando em projecto a remodelação geral do seu espaço, mais polivalente e aberto a novas valências.

Comentários:

Coordenador da Secção de Receitas (Mercado de Santarém) - O mercado de Santarém é um dos edifícios mais fotografados nesta Cidade, tendo em conta os painéis de azulejos que o revestem, apresenta-se como um edifício com muito a transmitir, alojando em si, uma parte da história desta bela Cidade de Santarém

Responsável pelos Serviços Administrativos do Mercado (Mercado Pedro V) - Dando seguimento a sua frase, no nosso entender, ainda há lugar para os mercados, estes têm de se adaptar às novas premissas do consumidor, criando espaços alternativos à actividade normal de venda dos mercados. Entendemos também que o período de aparecimento de novas áreas comerciais, abrandou, podendo aqui abrir uma pequena janela para criar no consumidor, novamente, a necessidade de voltar às origens, aos produtos tradicionais, ao contacto com os vendedores, associado a novos espaços, animação, actividades, restauração divertida, etc..., pensamos que passará por aqui a receita para trazer os consumidores de volta ao Mercados e voltar colocá-los na moda.

Técnica superior responsável pelos Mercados Municipais (Figueira da Foz) - Os concessionários e o Município como entidade gestora, têm que ter a percepção das exigências da sociedade actual, os seus anseios e expectativas, para que seja possível: Proporcionar uma oferta adequada aos desejos e necessidades do consumidor; Desenvolver campanhas de comunicação e marketing; Fidelizar clientes cativando, seduzindo e tornando o cliente o protagonista, o centro das atenções, ou seja, conquistando o consumidor; Potenciar a centralidade do Mercado, facilitando o seu acesso, fomentando a criação de serviços diversificados nos novos espaços, desenvolvendo a economia de proximidade em prol da produção e consumo dos produtos locais nomeadamente o pescado.

Anexo III - Entrevista MarketConsulting-Pensamos Mercados

A Entrevista foi realizada no dia 11 de Junho de 2014 das 14:30 as 15:30 ao gabinete **MarketingConsulting – Pensamos Mercados**, constituído por Arq. Miguel Aresta Branco e Eng^a Ana Teresa Rocha.

O Arquitecto e a Eng^o pertenciam aos quadros superiores da SIMAB, antes da privatização da empresa. Desta forma, são duas pessoas que já planearam/reorganizaram e projectaram vários mercados em Portugal. Dada a experiência na área, realizou-se esta entrevista de maneira a esclarecer dúvidas sobre regulamento, projecto e funcionamento dos mercados, nomeadamente no contexto Português.

O que é a SIMAB?

É uma Empresa de capital Público criada em 1933, com o objectivo de instalar em Portugal um conjunto de modernos mercados abastecedores e mais tarde dos mercados municipais. Esta é equivalente à Mercasa Espanhola, mas com menos influência que a empresa Espanhola.

Como chegava à SIMAB uma proposta de remodelar um mercado?

Na maioria das vezes era a câmara do local que requeria uma remodelação quando o mercado estava degradado ou não cumpria certos regulamentos. Cada câmara regional contactava com a SIMAB individualmente e este era o elo em comum dos mercados. Muitas das intervenções partiram de uma necessidade de cumprir com as normas de higiene propostas pela ASAE. Quase 100% dos mercados não cumpria as normas. Assim surgem reabilitações reactivas (para não deixar morrer) e não de forma a inovar (que permitiria aumentar a competitividade com os outros formatos comerciais).

Como funcionava a empresa?

Existiam 2 equipas:

1. Planeava a envolvente, o funcionamento, os operadores, o produto e competências para competitividade;
2. Planeava a parte de instalações do edifício – Higiene básica.

A SIMAB, apesar de ser uma empresa pública, vinha renovar numa lógica privada, ou seja, mantinha-se o cariz social do mercado, (por exemplo taxas pagas pelos comerciantes MUITO baixas) tentava-se procurar maneira de rentabilizar o mercado, através de:

- Aumentar um pouco as rendas apesar de se manterem bastante baixas;
- Procurar uma atracção para o mercado;
- Misturar usos diferentes no mercado, para que os consumidores pudessem realizar compras num só local;
- Projectar um local para comerciantes sazonais nos terrados – os pequenos produtores que alugam ao dia/semana, e um local para os operadores - comerciantes que inovem, dinamizem, exponham e chamem o consumidor, estes eram colocados no coração do mercado; NOTA: Se as bancas sazonais estiverem no centro do mercado em locais fixos, o mercado durante a semana torna-se vazio, o que afasta o consumidor.
- Por último tinha-se em atenção outros factores importantes como: a exposição das bancas, os horários alargados e formação dos comerciantes.

Surgiram problemas?

O problema principal nas intervenções foi a falta de cumprimento do “último passo” - formação dos comerciantes e publicidade ao mercado. Por falta de investimento ou má gestão, descurou-se esta última fase, que deve ser feita continuamente (lógica de centro comercial). Este problema acabou por “cortar as pernas” ao mercado.

A SIMAB actualmente ainda realiza estas intervenções?

A SIMAB privatiza-se, por falta de interesse nesta área ao nível político. Fecha assim a parte de projecto dos mercados gerindo só os mercados abastecedores.

Quais os objectivos da empresa MarketingConsulting – Pensamos Mercados?

Daí nasceu MarketConsulting, empresa criada e constituída por Miguel Aresta Branco e Eng^a Teresa Rocha que pretende dar continuidade ao que anteriormente se fazia na SIMAB na parte de projecto dos mercados. É uma empresa privada especializada em Mercados agro-alimentares, grossistas e retalhistas que tem como objectivo “Pensar os Mercados” e consultar projectos nesta área.

Porque é que havia necessidade de continuar este “projecto”?

Esta área – mercados inclui gestão, política, arquitectura, marketing e uma área tão especializada e complexa não deve ser projectada/gerida por qualquer gabinete, pois acaba-se a cometer erros fulcrais nos edifícios e na sua gestão. Tudo parte de um bom programa, ou seja, um diagnóstico muito bem feito para que se possa intervir de acordo com as necessidades da zona.

Quais as competências a realizar num mercado?

- **Reabilitar as instalações:** Luz (natural ou artificial), limpeza (importância dos materiais aplicados), resíduos (onde colocar), ventilação (se o edifício estiver bem construído não é essencial ar-condicionado, mas o ambiente tem de ser de conforto), circulação, dimensão das bancas etc.
- **Gestão sustentável:** procurar meios de o mercado ter alguma rentabilidade apesar de se manter o cariz social – o mercado deve permanecer mercado municipal e ter espaço para os pequenos produtores, mas deve integrar outros que inovem e mudem o conceito de vender no mercado. Espaço para estas pequenas empresas individuais com produtos regionais, dietéticos, biológicos etc. Outra parte pode ser integrar um supermercado ou outras lojas que completem as compras no mercado. O ideal é um supermercado que não venda frescos (LIDL). O mercado não tem de ter lucro mas pelo menos é essencial que se saiba o que é gasto de forma a rentabilizar.
- **Formação de comerciantes, *marketing* e publicidade ao mercado:** Esta é uma parte essencial que muitas vezes é descurada por falta de orçamento ou por não lhe ser dada a devida importância. É essencial hoje em dia pensar e manter a imagem do mercado no local, realizar campanhas que chamem os consumidores (tal como nos centros comerciais as pessoas respondem a publicidade). Um mercado que foi reabilitado e que não se mantenha activo acaba por morrer como qualquer outro formato comercial.

Alguns exemplos de mercados referidos:

Projectos da SIMAB:

Mercado de Portimão – Um edifício novo, com animação no mercado, que tem horário de verão e inverno por ser uma zona sazonal. Na opinião desta empresa foi uma má intervenção, por razões de projecto, mas um bom exemplo de promoção.

Mercado de Loulé – Um edifício histórico que foi reabilitado. Este ganhou um prémio BTL em 2008. O projecto resultou mas falhou a promoção do equipamento, falhando um dos aspectos falha o mercado.

Mercado de Faro – Foi um mercado redesenhado e concebido numa perspectiva de centro comercial. Tem um supermercado integrado, as bancas podem fechar com estores (tipo Espanha) e tem ar condicionado.

Mercado da Figueira da Foz – Neste edifício referem que se sente o peso do mercado. O principal ficou mas faltou o final (formação e promoção).

Outros mercados:

Mercado do Feijó – Referem que a arquitectura do edifício é bonita, mas falta o ambiente do mercado. São espaços muito grandes, que não têm escala para mercado.

E os novos mercados de Lisboa?

Mercado de Campo de Ourique:

- Renova-se parte das bancas do mercado;
- A gestão continua a ser da câmara de Lisboa;
- É uma intervenção no centro do mercado onde se instalou a restauração;

Na opinião desta empresa foi um bom impulso para o mercado. O facto desta restauração se colocar no centro do mercado cria uma relação com as bancas do mercado e impele o consumidor a comprar também no mercado tradicional (pode-se dizer que estes seriam os operadores que referiam anteriormente – os comerciantes que inovam o mercado).

Mercado da Ribeira:

Parte do edifício foi concedida a TIME OUT

- Mercado e restauração estão de “costas viradas” um para o outro;
- Escala é desproporcionada;
- Não houve revitalização das bancas do mercado;
- Não é um mercado é um centro de restauração, esta não revitaliza o mercado;
- Este mercado está numa parte da cidade que já não tem tantos residentes, assim poder-se-ia aproveitar o facto de ser turístico.

Anexo IV – Quadro de diagnóstico/avaliação

| Perfil Mercado | |
|---|--|
| Nome do Mercado: | Implantação geográfica |
| <input type="text"/> | <input type="text"/> |
| Historial do edifício: remodelações/projectos etc. | |
| <input type="text"/> | |
| Este mercado sofreu alguma mudança nos últimos 10 anos? | Está prevista alguma alteração à situação actual? |
| <input type="checkbox"/> Intervenção urbana | <input type="checkbox"/> Melhorar o espaço envolvente |
| <input type="checkbox"/> Na gestão | <input type="checkbox"/> Repensar os fluxos/estacionamento |
| <input type="checkbox"/> Modernização do equipamento | <input type="checkbox"/> No modelo de gestão |
| <input type="checkbox"/> No modelo de dinamização | <input type="checkbox"/> Nas orientações e objectivos |
| | <input type="checkbox"/> Intervenção física e logística |
| | <input type="checkbox"/> Melhoria da oferta comercial |
| | <input type="checkbox"/> Introdução de novos serviços |
| | <input type="checkbox"/> Promoção do equipamento |
| | <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de acções de formação dos comerciantes |
| | <input type="checkbox"/> Desenvolvimento de outras actividades sociais, culturais médio-ambientais ou para a saúde |
| | <input type="checkbox"/> Sim |
| | Qual: |
| | <input type="text"/> |
| | <input type="checkbox"/> Não |
| | Seria importante e porquê: |
| | <input type="text"/> |

*Colocar fotografias antes da intervenção e depois

Quadro de diagnóstico comparativo e de avaliação de um Mercado

A. Estratégia urbana

| | |
|---|-------------------------------------|
| O mercado está inserido em algum programa de revitalização da envolvente? | Vantagens e problemas, especifique: |
| <input type="checkbox"/> Sim, foi melhorado o espaço envolvente <input type="checkbox"/> Sim, corrigiu-se problemas de acessibilidade, estacionamento gestão de resíduos <input type="checkbox"/> Sim, contribuiu para a integração e renovação do bairro <input type="checkbox"/> Sim contribuiu para a criação de um “centro comercial aberto” <input type="checkbox"/> Não se trabalhou para a revitalização da envolvente | |

B. Gestão

| Qual o modelo de gestão ? | Entidades: | A gestão é eficiente? | Tem responsabilidade social? |
|--|------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> Municipal <input type="checkbox"/> Privada <input type="checkbox"/> Participada | | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Justifique: | <input type="checkbox"/> Sim <input type="checkbox"/> Não Justifique: |

B2 e B2* . O mercado tem regulamentação e objectivos?

| | |
|--|--------------|
| <input type="checkbox"/> Sim, tem regulamentos gerais | Especifique: |
| <input type="checkbox"/> Sim, tem definição de objectivos | |
| <input type="checkbox"/> Que definem acção comerciais que promovam o mercado | |
| <input type="checkbox"/> Que definem um plano de formação continuo para os comerciantes | |
| <input type="checkbox"/> Que definem actividades que promovem valores sociais, culturais, ambientais e para a saúde. | |
| <input type="checkbox"/> Nenhum dos anteriores | |

*Colocar fotografias da envolvente urbana do mercado

| C. Equipamento comercial | |
|---|---|
| C.1 Os elementos físicos positivos do mercado são: | Porque: |
| <input type="checkbox"/> O desenho e conforto | <input type="checkbox"/> O <i>design</i> e layout do edifício são atractivos |
| <input type="checkbox"/> As Bancas do mercado | <input type="checkbox"/> Existem meios mecânicos de mobilização |
| <input type="checkbox"/> A Iluminação/Luz | <input type="checkbox"/> Existem elementos de imagem interna do mercado |
| <input type="checkbox"/> Os materiais | <input type="checkbox"/> Disposição das bancas é funcional* |
| <input type="checkbox"/> A Ventilação | <input type="checkbox"/> O tipo de banca funciona |
| <input type="checkbox"/> As Circulação e serviços funcionais | <input type="checkbox"/> Existe luz natural controlada no interior |
| | <input type="checkbox"/> Existe Luz artificial suficiente |
| | <input type="checkbox"/> Materiais do chão são de fácil limpeza |
| | <input type="checkbox"/> Funciona e garante um ambiente de conforto |
| | <input type="checkbox"/> As circulação é confortável, funcional |
| C.2 A oferta comercial: Oferta pré-existente (antigos comerciantes) | |
| <input type="checkbox"/> Manteve-se a oferta pré-existente <input type="checkbox"/> Consolidou-se esta oferta (envolvendo na inovação com formação, disposição das bancas) <input type="checkbox"/> Manteve-se a oferta existente sem integração na inovação | Surgem problemas? |
| <input type="checkbox"/> Não se manteve a oferta pré-existente | |
| C.2 A oferta comercial: Melhorou-se o <i>mix</i> comercial? | |
| <input type="checkbox"/> Sim, Com a integração de novos comerciante e novas bancas de produtos <input type="checkbox"/> Sim, com a criação de espaços "pop up" <input type="checkbox"/> Sim, com a introdução de bancas sazonais ou bancas para agricultores/produtores <input type="checkbox"/> Sim com a instalação de lojas "âncora" <input type="checkbox"/> Não se melhorou de nenhuma forma | Especifique: |
| C.3 Existem serviços ao consumidor? | |
| <input type="checkbox"/> Sim Quais: <input type="checkbox"/> Não | Faltam alguns que teriam utilidade? <input type="checkbox"/> Sim Quais: <input type="checkbox"/> Não |

*Colocar planta do mercado onde se assinala fluxos de pessoas e bancas com comerciantes novos e bancas antigas e colocar fotografias do interior do mercado