



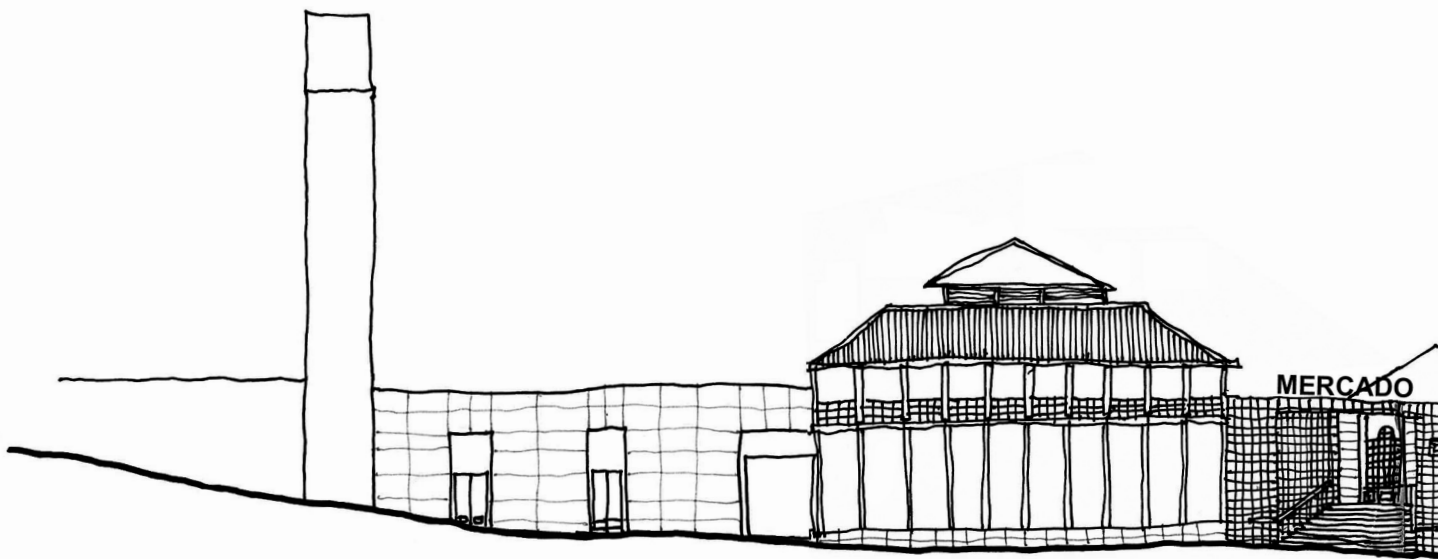
UNIVERSIDADE D
COIMBRA

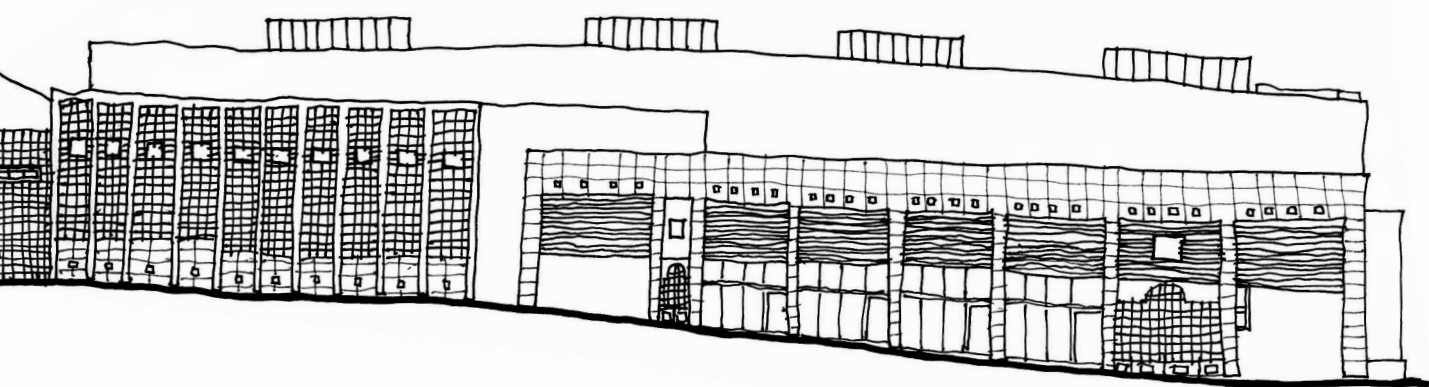
Francisco Luís Albuquerque de Almeida

O CASO DO MERCADO MUNICIPAL D. PEDRO V
PROBLEMATIZAR, MAPEAR E INTERVIR

Dissertação no âmbito do Mestrado Integrado em Arquitetura,
orientada pela Professora Doutora Carolina da Graça Cúrdia Lourenço Coelho
e apresentada ao Departamento de Arquitetura da Faculdade de Ciências e Tecnologia
da Universidade de Coimbra.

Junho de 2020





O CASO DO MERCADO MUNICIPAL D. PEDRO V

PROBLEMATIZAR, MAPEAR E INTERVIR

A presente Dissertação segue o Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa de 1990 e as normas APA (American Psychological Association) para efeitos de citação e referência.

À Professora Carolina Coelho por todo o empenho e disponibilidade desde o princípio na condução deste trabalho.

À Câmara Municipal de Coimbra que gentilmente cedeu informação histórica e gráfica para o desenvolvimento deste estudo sobre o Mercado Municipal D. Pedro V.

Ao Simon Garcia, atelier Ravetllat Arquitectura e atelier Aires Mateus pela partilha de material informativo de suporte ao capítulo 1.

À Associação de Comerciantes do Mercado Municipal D. Pedro V pela entrevista concedida.

Aos Comerciantes do Mercado pela força que demonstram todos os dias e sobretudo, por continuarem a fazer daquele lugar um espaço com vida.

À comunidade do Darq: colegas e professores.

Ao Há Baixa que superou a ideologia e se materializou na vida real, desvelando o sentido de uma arquitetura com propósito e abertura.

A todos os Amigos pela partilha – em especial àqueles que ajudaram a construir este trabalho com energia e mestria.

À Família pelo apoio incondicional.

À minha Avó pela lição de humildade.

Aos meus Pais por acreditarem em mim.

À Francisca pelo caminho que continuamos a percorrer.

SUMÁRIO

RESUMO	9
ABSTRACT	11
INTRODUÇÃO	13
1. CONTEXTUALIZAÇÃO	
MUDANÇAS DOS ESPAÇOS DE COMÉRCIO NA CIDADE	
1.1 O desígnio de consumo no Homem – modificações dos espaços comerciais	25
1.2 Mercados e seus programas de enquadramento na contemporaneidade	45
2. EVOLUÇÃO	
AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO D. PEDRO V EM COIMBRA	
2.1 Do passado – as feiras movimentadas da cidade	77
2.2 Até ao presente – desenvolvimento da Baixa e mudança formal do mercado	81
2.3 Para um futuro possível – novo projeto de requalificação	101
3. MAPEAMENTO	
A CONDIÇÃO ATUAL DO EQUIPAMENTO	
3.1 O propósito de se mapear o mercado	111
3.2 Análise Cruzada – 1ª Fase	125
3.3 Análise Sensível – 2ª Fase	143
3.4 Síntese do mapeamento – Principais linhas de orientação	167
4. CONCLUSÃO	
REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESPAÇO DO MERCADO MUNICIPAL	
4.1 Considerações sobre o mapeamento e o novo projeto de Refuncionalização	181
4.2 Possibilidades de articulação e proposta para a valorização do mercado	207
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	223
FONTES DE IMAGENS	231
ANEXOS	245

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo caracterizar o estado atual do Mercado Municipal D. Pedro V, bem como refletir sobre os desígnios futuros previstos para o mesmo. Procura analisar o edifício e o contexto envolvente com a finalidade de equacionar diferentes perspetivas de intervenção.

Apresenta uma evolução histórica e urbana do equipamento na cidade, auscultando simultaneamente a relação entre o mercado e o núcleo urbano definido pela Baixa de Coimbra. Neste sentido, é iniciado um processo de Mapeamento que se desdobra em duas fases: 1. Análise Cruzada e 2. Análise Sensível, cujo objetivo é estudar a espacialidade do mercado e a sua conjuntura socioeconómica.

Na etapa conclusiva é elaborada uma reflexão crítica acerca da situação do mercado, problematizando o projeto de Refuncionalização proposto pela autarquia, em paralelo com os resultados do mapeamento empreendido. Por último propõe-se uma estratégia de intervenção em prol do mercado e da sua manutenção, assente na articulação dos dois pontos referidos anteriormente.

Palavras-chave:

Mercado Municipal D. Pedro V, Baixa de Coimbra, Mapeamento do Mercado, Reflexão crítica

ABSTRACT

This thesis aims to analysing the current state of the Municipal Market Hall D. Pedro V, as well as reflecte on the future designs foreseen for it. The intention of this study is to analyze the building and its surroundings, in order to equate different prespectives of intervention.

It presents a historical and urban evolution of the equipment in the city, focusing on the relationship between the market and the urban core defined by Baixa de Coimbra. In this sense, a Mapping process is initiated that unfolds in two phases: 1. Cross Analysis and 2. Sensitive Analysis, whose objective is to study the spatiality of the market and its socioeconomic conjuncture.

In the final part, a critical reflection about the market situation is elaborated, problematizing the Refunctionalization project proposed by the municipality, in parallel with the results of the mapping undertaken. Finally, an intervention strategy is proposed in favor of the market and its maintenance, based on the articulation of the two points mentioned above.

Key-words:

Municipal Market Hall D. Pedro V, Downtown Coimbra, Mapping, Reflecting

INTRODUÇÃO

Motivação

A vontade de levar a cabo este estudo encontra-se ancorada a dois fundamentos basilares: compreender o contexto histórico e atual do mercado e, por último, a proximidade pessoal e familiar com aquele lugar. Em relação aos dois pontos enunciados anteriormente, primeiramente, o objetivo é entender a perda de importância do mercado na cidade, não obstante o seu desenvolvimento urbano e comercial desde a década de 1970 até ao presente. Hoje é visível que este espaço de comércio se encontra “esvaziado” devido a uma decadência generalizada – que compreende vários setores – e que enfraquece progressivamente a sua ação socioeconómica, comercial e urbana. Ao tentar perceber o que conduziu o Mercado Municipal a esse estado de quase abandono em que se encontra atualmente, deparei-me com inúmeras críticas dos comerciantes que mantêm bancas no Mercado. Uma das principais razões de queixa é transversal aos vários setores presentes no Mercado – produtos hortícolas, talhos, peixarias e frutarias – e diz respeito ao atual edifício. Esta constatação motivou-me a tentar perceber o modo como o projeto do edifício atual foi conduzido – abordando a participação dos comerciantes no processo – e o porquê desse ter resultado no objeto arquitetónico existente. Por consequência, a mesma indagação leva-me igualmente a querer averiguar que influência tem, na orgânica do equipamento, o seu modo de gestão a cargo dos serviços municipalizados. A aprovação do anteprojecto de Refuncionalização proposto pela Câmara Municipal de Coimbra (CMC), no ano de 2018, e que no momento presente (2020) se encontra em fase inicial de construção, representa a modificação mais relevante desde que este equipamento foi construído.

O segundo argumento orientador deste trabalho, envolve o meu âmbito pessoal, uma vez que, parte do meu núcleo familiar tem o mercado como lugar do seu quotidiano profissional. Por conseguinte, esta relação de proximidade a esse lugar também me contagia e, nesse sentido, impele-me a versar sobre o seu contexto, que lamentavelmente se encontra a definhar. Ainda hoje as reminiscências do mercado antigo sobressaltam o meu inconsciente quando, ao me encontrar no seu espaço, faço o exercício de sobreposição de olhares e memórias, com o intuito de conseguir rever a sua antiga espacialidade lembrando-me – *frame a frame* – das minhas vivências. Ficticiamente, almejo com esses exercícios poder gerar uma narrativa diferente para aquele lugar. Assim, o propósito final deste trabalho, para além de estudar as problemáticas do mercado a fim de objetivar novas resoluções, é também dar voz àqueles que não se sentem incluídos e problematizar verdadeiramente a situação deste equipamento comercial.

Objetivos

Tal como foi referido anteriormente, a intenção subjacente a este trabalho é problematizar o estado atual e os desígnios futuros previstos para o Mercado Municipal D. Pedro V. O objetivo central desta dissertação é por isso, reconhecer as carências do mercado, a nível espacial, social e económico para posteriormente, poder refletir sobre a sua situação e enunciar um conjunto de propostas alternativas que visem a participação de todos os interessados e problematizem o projeto de Refuncionalização promovido pela autarquia.

Nesse sentido, é necessário refletir sobre os conceitos de consumo e comércio, pois são esses que legitimam a ação dos mercados. Remetendo de seguida este estudo à circunstância dos equipamentos, é essencial perceber-se a evolução urbana e histórica destes espaços, atentando no modo como esse desenvolvimento influencia e se deixa influenciar pelo contexto urbano envolvente. Portanto, essa pesquisa tem de ser suportada por um conjunto diversificado de referências que permitam uma análise comparativa com base em casos concretos a nível internacional e a nível nacional. Seguidamente, promove-se uma análise detalhada sobre a evolução do Mercado em Coimbra, com o objectivo de compreender quais os aspetos principais (urbanos e socioeconómicos) que conduziram ao seu desenvolvimento e transformação até à situação atual.

A fase subsequente é a análise, sob a forma de mapeamento, das relações de proximidade entre o equipamento e a envolvente. A mesma desenvolve-se segundo dois vetores, em primeiro, através do estudo do aspeto urbano e morfológico do mercado e, em segundo, através da recolha de depoimentos dos agentes do espaço, consumidores, comerciantes, associação de comerciantes e autarquia. Este processo tem como objetivo cruzar leituras e entendimentos acerca das diversas causas – espaciais, sociais e económicas – que conduziram à degradação do mercado. Pretende-se que a informação recolhida possa contribuir para uma reflexão crítica sobre as distintas alternativas em equação para resolver a problemática do equipamento.

Finalmente, entrelaça-se a investigação efetuada durante o mapeamento com o novo projeto de Refuncionalização, no sentido de problematizar e conseguir complementar a nova reforma espacial do mercado, já em curso. Por esse motivo, aponta-se a importância de uma estratégia ampla e participada, maioritariamente entre entidades públicas e os comerciantes, cuja finalidade para além de melhorar o contexto particular do equipamento, é também a de possibilitar uma leitura íntegra daquele núcleo urbano, em especial na sua relação com a Baixa da cidade.

Estrutura e metodologia

No que concerne a estrutura do trabalho, no Capítulo 1 – Contextualização – Mudanças dos espaços de comércio na cidade, estuda-se o contexto histórico e urbano dos mercados, recorrendo a diferentes autores, tais como: Henri Pirenne (1990), Leonardo Benevolo (1983; 1995), Spiro Kostof (1992) e Paul Zucker (1959), a fim de se perceber como é que estrutura urbana e física do equipamento evoluiu ao longo da história. Ao mesmo tempo, aborda-se de maneira breve o desenvolvimento do comércio partindo do conceito de consumo, relacionando-o por sua vez com o Homem e com a sociedade, partindo neste ponto de alguns conceitos de Jean Baudrillard (2010), esboçados no seu livro: *A Sociedade de Consumo*. Seguidamente, analisam-se alguns equipamentos de referência no contexto internacional e no contexto nacional, tecendo-se algumas comparações entre ambas as conjunturas. Nesse sentido, selecionou-se, a nível internacional: o Mercado de Sant Antoni (Barcelona) e o Mercado de Barceló (Madrid), e a nível nacional: o Mercado da Ribeira (Lisboa) e o Mercado de Abrantes (Abrantes). A escolha destes equipamentos está relacionada com a diferença entre contextos urbanos, arquitetónicos e socioeconómicos que os mesmos apresentam, determinando, por sua vez, as distintas abordagens e transformações que ocorrem em cada um dos casos. Para complementar essa discussão, e com base na situação socioeconómica atual, aborda-se também a influência do turismo na transformação destas estruturas comerciais. Neste capítulo procedeu-se inicialmente à recolha de bibliografia histórica com o objetivo de compreender a evolução urbana dos mercados, analisando-se simultaneamente o desenvolvimento do consumo e do comércio. Numa fase posterior reuniu-se material gráfico e informativo sobre os mercados analisados, de forma a ilustrar melhor o conjunto de referências selecionadas.

No Capítulo 2 – Evolução – As transformações do Mercado D. Pedro V em Coimbra – analisa-se o desenvolvimento específico do Mercado Municipal D. Pedro V, a nível histórico, urbano e socioeconómico, com base, sobretudo, na leitura de um suplemento do Jornal de Coimbra escrito por Carlos Andrade (2001). De seguida, e em paralelo averigua-se também, a relação do edifício com a Baixa da cidade, com o intuito de compreender a relação simbiótica existente entre ambos os núcleos. Para complementar a investigação sobre o objeto de estudo, consultam-se autores específicos que abordam o ambiente comercial em Portugal e o trabalho operado sobre os mercados municipais, nomeadamente Salgueiro (1996), Cachinho (2002, 2010, 2016) e Barreta (2002, 2014). Este segundo capítulo desenvolve-se portanto, a partir da pesquisa histórica, urbana e socioeconómica sobre o Mercado, e a par, são elaborados desenhos rigorosos e ilustrações pelo próprio autor, de forma a ilustrar a evolução do equipamento na cidade.

O Capítulo 3 – Mapeamento – A condição atual do equipamento – visa a construção

de uma metodologia de análise do Mercado Municipal e, por isso, recorre-se ao trabalho de Mafalda dos Carvalhos (2016): *Os Lugares e as suas Architecturas de Relação – Construção de um Mapeamento Identitário da Cidade partindo das Relações entre Sujeito e Espaço*, no sentido de perceber a pertinência e dinâmica do ato de mapear. Seguidamente, para densificar a abordagem ao processo de mapeamento do objeto de estudo analisam-se três referências: Gordon Cullen (1988), O. M. Ungers (1997) e os Iconoclastas (2014). Com base, na leitura das referências anteriores e no estudo elaborado nos capítulos 1 e 2, organiza-se um mapeamento que faz a junção de duas análises distintas ao mercado: – a Análise Cruzada realizada a partir de um esquema tríptico que se baseia nos seguintes parâmetros: 1. Topografia, 2. Morfologia e 3. Programa. Este tríptico de indicadores funciona, na sua máxima amplitude, cruzando-se com duas escalas distintas de proximidade entre o equipamento e a cidade. Por sua vez, a escala da cidade relaciona o mercado à Baixa de Coimbra, e a escala do edifício diz respeito ao espaço do equipamento e ao seu contexto urbano próximo. Este cruzamento de indicadores e escalas liga-se, por conseguinte, ao tempo: presente e futuro. Assim, pretende-se que essa configuração sirva de base para mapear as características espaciais do mercado de hoje e do futuro. Portanto, este ponto foca o estudo sobre o espaço do Mercado Municipal, recorrendo-se, por isso, aos desenhos cedidos pela Câmara Municipal de Coimbra. Em paralelo com essa pesquisa, consultou-se o trabalho de outros autores que desenvolveram dissertações de mestrado na área dos mercados, tais como Melo (2016) e Marques (2014). Com o objetivo de compreender o contexto físico do Mercado Municipal, analisou-se parte da dissertação de mestrado sobre a Baixa Crúzia de Campos (2014). Relativamente aos métodos utilizados nesta primeira fase, estes consistiram maioritariamente na elaboração de elementos gráficos (esquissos de pensamento e desenhos rigorosos de elaboração própria) que ilustrassem a situação urbana do equipamento, nas duas escalas de aproximação mencionadas na Análise Cruzada – primeira etapa do mapeamento do Mercado.

Seguiu-se a Análise Sensível, que tem como primeiro objetivo o estudo da condição socioeconómica do equipamento e, em segundo plano, pretende expôr as considerações dos agentes do espaço – os comerciantes, a Associação do Mercado e a CMC – em relação ao objeto de estudo. Esta fase divide-se consequentemente em duas etapas: 1. Inquéritos e 2. Entrevistas. Na primeira etapa, elabora-se um inquérito ao consumidor que envolve cinco condicionantes relacionadas com o mercado: Localização, acessos e utilização; Espaço exterior e interior; Programa e oferta; Imagem do mercado; Componente social; Opinião pessoal. Este questionário difundiu-se a partir da página de Facebook do Coletivo Há Baixa, entre os dias 11 de Setembro e 11 de Outubro de 2019, tendo atingido a amostra de cem pessoas. A segunda etapa desta análise consiste numa série de entrevistas desenhadas em específico para os diferentes agentes do espaço: os comerciantes, associação do Mercado e a entidade camarária (representada nas figuras do Sr. Vice-Presidente da Câmara, a Arquitecta

responsável pelo projeto atual do Mercado e o novo projeto de Refuncionalização (em curso) e o Técnico superior responsável pelo equipamento). As entrevistas dos comerciantes tiveram lugar no Mercado Municipal, entre os dias 25 de Setembro e 4 de Outubro de 2019, tendo-se entrevistado individualmente cada um dos comerciantes. A entrevista à Associação do Mercado decorreu no mesmo espaço, no dia 16 de Outubro de 2019. No que diz respeito às entrevistas à CMC, também se realizaram individualmente. Primeiro realizou-se a entrevista ao Técnico Superior – Dr. Miguel Branquinho – responsável pelo Mercado Municipal, no dia 26 de Setembro de 2019 no Mercado Municipal. De seguida, no dia 30 de Setembro de 2019, no edifício da CMC, entrevistou-se o Sr. Vice-presidente – Dr. Carlos Cidade. E, por fim, no dia 1 de Outubro, no departamento camarário de Divisão de Estudos e Projetos, conduziu-se a entrevista à Arquitecta Dr^a. Teresa Freitas – responsável pelo projeto do atual Mercado Municipal e o novo projeto de Refuncionalização.

A última parte do trabalho, referente ao Capítulo 4 – Conclusão – Reflexão crítica sobre o espaço do Mercado Municipal, visa problematizar a informação obtida no mapeamento, com o objetivo principal de articular essa informação com os dados do novo projeto de Refuncionalização, proposto pela autarquia. Este ponto desdobra-se em duas partes: primeiro propõem-se transformações espaciais e arquitectónicas, bem como modificações a nível socioeconómico e comercial, baseadas fundamentalmente no processo do mapeamento e nos dados recolhidos através do mesmo. Posteriormente, condensam-se as propostas enumeradas, com vista a uma articulação benéfica com os propósitos do novo projeto de Refuncionalização da CMC. Posteriormente, é feita uma síntese das propostas enumeradas *à priori* com vista a uma articulação com os propósitos do novo projeto de Refuncionalização da CMC. À semelhança do que sucede no capítulo 3, recorre-se ao desenho como instrumento de pensamento essencial para melhor compreender o espaço do objeto de estudo. Todo o trabalho de campo executado pelo autor ao longo do processo de realização desta investigação, designadamente o Mapeamento do capítulo 3, encontra-se compilado em anexo, estando organizado da seguinte forma: Jornais, Inquéritos e Entrevistas.

Em suma, ambiciona-se que algumas das conclusões da investigação se elevem no contexto real e espera-se, por essa razão, que o trabalho opere como caixa-de-ressonância que permita comunicar a problemática do equipamento de maneira fundamentada e distinta. Nessa lógica, o trabalho visa, em última instância, constituir uma leitura objetiva e crítica da realidade do Mercado Municipal de Coimbra, possibilitando dessa maneira um olhar diferenciado para aquele contexto. Do mesmo modo que também tenta articular o projeto camarário – já em execução – com novas propostas estudadas e legitimadas ao longo do trabalho, que apontam, sobretudo, lógicas de participação equitativas entre os diferentes agentes do espaço: comerciantes, associação do Mercado e os órgãos que tutelam o equipamento.

1. CONTEXTUALIZAÇÃO

MUDANÇAS DOS ESPAÇOS DE COMÉRCIO NA CIDADE

JEAN BAUDRILLARD A SOCIEDADE DE CONSUMO

Nesta obra, Baudrillard procede a uma análise profunda e estimulante daquilo que constitui um dos fenómenos mais característicos das sociedades desenvolvidas da segunda metade do século XX.

70 ARTE & COMUNICAÇÃO

Figura 1 - Livro: A Sociedade de Consumo, Jean Baudrillard.

1.1 O desígnio de consumo no Homem – modificações dos espaços comerciais

Intuitivamente compreendemos que o consumo e o ato de consumir esteve desde os primórdios conectado ao Homem: “A prática de consumo, ao encontrar-se associada à sobrevivência biológica dos indivíduos, é tão antiga quanto estes.” (Cruz, 2009, p. 10). Mesmo sem haver uma unidade monetária, o consumo desenvolvia-se por intermédio de outro tipo de trocas, onde, por sua vez, se transferiam também outro tipo de valores tais como: o trabalho braçal, o alimento e o artesanato.

A propósito do significado destas trocas o autor Jean Baudrillard (2010)¹ comenta no seu livro – *A Sociedade de Consumo*, que a diferença no entendimento do conceito de abundância entre a nossa sociedade e as sociedades mais primitivas, reside na lógica de organização social das mesmas – (Figura 1). Sustentando a sua problematização com base no pensamento de outros autores, Baudrillard, traça a separação entre essas sociedades distintas: para as primeiras civilizações: “A riqueza não se baseia nos bens, mas na permuta concreta entre pessoas.”, gerando, desta forma, uma transferência permanente. Por sua vez na sociedade atual: “(...) cada relação social intensifica a carência individual, porque toda a coisa possuída é relativizada na conexão com os outros (...)” (Baudrillard, 2010, pp. 67-68).

O desenvolvimento do consumo tal como referido, cresceu progressivamente, tomando o Homem como epicentro da sua ação. Hoje não se vive sem se consumir, encontrando-se o Homem enredado num sistema complexo que rege a própria sociabilidade e o modo como age e consome (a sociedade de consumo). Por esse motivo, no presente, as lógicas consumistas crescem em torno de valores que orientam a vida das pessoas em múltiplos sentidos:

“O consumo surge como conduta activa e colectiva, como coacção e moral, como instituição. Compõe todo um sistema de valores, com tudo o que este termo implica enquanto função de integração do grupo e de controlo social” (Baudrillard, 2010, p. 81).

Consequentemente o dia-a-dia do Homem encontra-se organizado segundo esse sistema de signos e símbolos. A transformação que esse consumo produz no modo de vida do Homem, impelindo-o a modificar-se perante certos padrões com a finalidade de atingir as metas impostas, quer se trate do campo laboral ou do campo pessoal, delimita o avanço civilizacional do qual o primeiro faz parte. Nessa continuidade Salgueiro (1996) indica o duplo sentido do processo de consumo:

1 - Edição original, *La Société de consommation* - Jean Baudrillard: 1970.

“Assim, o processo de consumo é um duplo processo de significação e de comunicação baseado num código em que o consumo é equivalente a uma linguagem, e um processo de classificação e de diferenciação social em que os objectos/signos estão ordenados numa hierarquia de status.” (Salgueiro, 1996, p. 179).

Compreende-se a grande amplitude destas lógicas, ao manipularem a vida humana nos seus diversos setores e formatos, destacando-se em particular, o desenvolvimento das cidades e do comércio (Cruz, 2009). Considerando a reflexão sobre os tópicos enunciados por afinidade ao tema deste estudo, interessa-nos agora transitar da questão do consumo para a evolução do comércio na cidade, apontando especificamente para o formato comercial de mercado e para o desenvolvimento da sua estrutura. Por essa razão, *à priori*, importa atender ao conceito de comércio e perceber que tipo de modificações o mesmo implica nas cidades:

“(...) o comércio é um meio poderoso de intervenção urbanística através da sua capacidade polarizadora, em parte como consequência do papel estruturante e identificador desempenhado pelas actividades comerciais.” (Salgueiro, 1996, p. 184).

O comércio tem uma função catalisadora na sociedade e na cidade, sustentando respetivamente o desígnio consumista da primeira que, por sua vez, ancora a infraestrutura do consumo à segunda (a cidade), fomentando o seu crescimento. Desde cedo, esse setor influenciou as cidades, nomeadamente no que abrange o espaço do mercado, que surge na origem das primeiras civilizações. As tipologias que se reconhecem a este formato comercial tais como a praça aberta, o recinto fechado ou as lojas de rua, provavelmente já existem como espaços de trocas desde tempos remotos, inclusive num registo mais informal desde do ano 2000 a.C. (Mumford, 1998)².

Mumford (1998) refere que antes das tipologias de mercado mencionadas porventura existiria ainda outra que se assemelhava ao modelo atual de supermercado. Esse caso específico alude ao edifício do templo como espaço de comércio, que ganha assim um duplo sentido ao agregar no espaço de culto a função comercial. Nessa linha de pensamento, esse lugar como objeto de dupla conotação vê a sua função social crescer na cidade, agregando as multidões que ora se deslocam por força da motivação religiosa, ora por dependência dos bens de consumo que necessitam para sobreviver (Mumford, 1998).

2 - Edição original, *The City in History: Its Origins, Its Transformations, and Its Prospects* - Lewis Mumford: 1961.

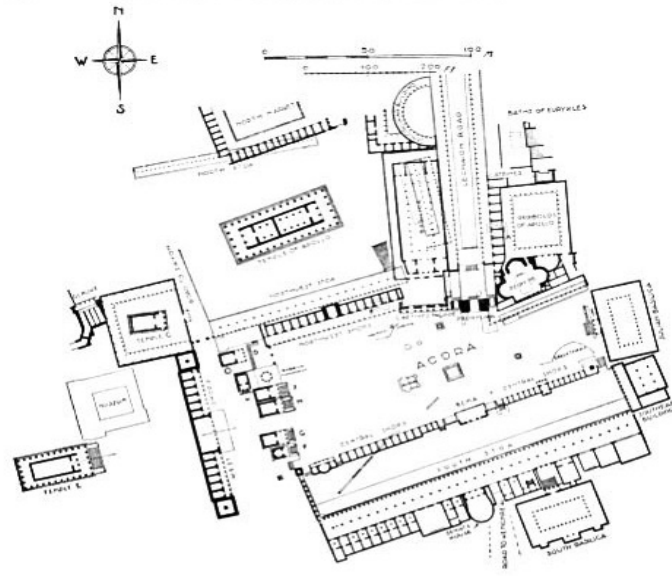


Figura 2 - Planta da Ágora Corinth.

A partir deste momento foca-se, de forma breve, a evolução dos espaços de mercados ao longo de períodos relevantes para a história da civilização. Encetando a análise pela atividade comercial desenvolvida na Grécia Antiga, esta ganha ênfase durante o século IV a.C, quando se desenvolve o espaço da *Ágora*. O sentido primordial da *Ágora* consistia em corporizar um espaço, que promovesse o encontro entre as pessoas da cidade, possuindo para esse efeito um ambiente edificado com programas distintos. O comércio, e por consequência, o espaço do mercado, resultaram dessa vocação da *Ágora* como espaço de interação social (Mumford, 1998). Todavia, a partir do século IV a.C, a atividade política e comercial, foram objeto de estudo e posterior separação, de forma a potenciar e conjugar ambas as atividades, no espaço da *Ágora*:

“In the Greek world it was Aristotle, in the 4th century BC, who insisted that civic forum and market be separate: the Athenian agora underwent some major tidying up about then to delimit the comercial.” (Kostof, 1992, p. 96).

Dentro do espaço da *Ágora* para além de edifícios com outra índole programática, menciona-se o volume designado por *Stoa*, que alberga o programa de comércio. Espacialmente, esse volume de um ou dois pisos, define-se por uma ritmada sucessão de pórticos, ao longo de um corredor longitudinal. Estes espaços destinavam-se a albergar os comerciantes que aí desempenhavam atividade, servindo como espaço de armazenamento, venda e exposição (Melo, 2016). No decorrer do século VII a.C, com a introdução da moeda como meio de troca, de modo a automatizar a atividade comercial, o papel da *Ágora* torna-se mais relevante para a sociedade (Mumford, 1998). A importância deste espaço público foi vital para civilizações vindouras, uma vez que potenciava o encontro das pessoas, reunindo as condições necessárias para se efetuar o exercício político e legislativo – (Figura 2). No âmbito comercial, delinear-se os contornos fundamentais do que viria a ser, no futuro, o espaço de mercado quer a nível espacial – como lugar de comércio – quer a nível social como um lugar coletivo.

Seguidamente, séculos depois da experiência grega suceder, o desenvolvimento do comércio diferencia-se no império romano. O centro cívico que a *Ágora* conformava na cidade é agora substituído por um novo modelo urbano, que poderia ser definido por diferentes nomenclaturas, tais como: fórum, *macellum*, *nundinae* ou *mercatus*. Segundo Holleran (2012) as duas primeiras definições dizem respeito ao lugar onde a atividade se desenvolvia, e as duas últimas referem-se às próprias instituições de comércio (Holleran, 2012).

Portanto, na civilização romana, o Fórum funciona como praça pública onde se desenrolam atividades quer de âmbito político e social, quer de âmbito comercial,

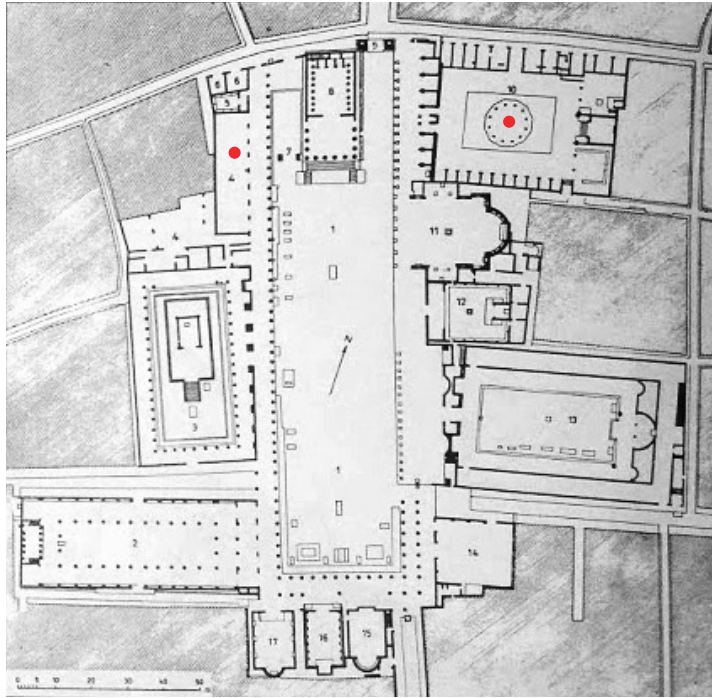


Figura 3 - Planta do Fórum de Pompeia. (Tipologias de espaços comerciais: 4 - Mercado; 10 - *Macellum*)

analogamente ao espaço da *Ágora* na Grécia antiga. Todavia, o modelo do Fórum começa a ramificar-se respondendo programaticamente a setores comerciais específicos, tais como: o Fórum *Boarium* (mercado de gado bovino), o Fórum *Holitorium* (mercado de vegetais) e o Fórum *Suarium* (mercado de gado suíno) (Holleran, 2012). Kostof (1992) também atesta e comenta estes novos núcleos edificados que corporizam os mercados:

“Rome at this time began to distinguish its Forum Romanum, where the Senate held forth and public meetings took place, from the noisy profiteering of business, and a series of specialized markets – the Forum Boarium, the Forum Pescatorum, etc. – were started some distance away.” (Kostof, 1992, p. 96).

Com o desenvolvimento do comércio romano houve uma alteração significativa no espaço onde decorriam as atividades comerciais, uma vez que, a seguir ao espaço aberto do Fórum, se seguiu a edificação de um objeto encerrado, o *macellum*. Este novo espaço redefine a organização espacial do mercado e da sua atividade comercial, no sentido de individualizar o lugar da venda dos produtos num local próprio e, também, de conseguir reunir melhores condições de salubridade. Sobre o espaço do *macellum* sabe-se ainda que o mesmo se orienta segundo um pátio central aberto, que está rodeado por edifícios limítrofes que auxiliam a atividade comercial – (Figura 3). Esse espaço central possuía, na maior parte das vezes, um edifício redondo constituído por colunatas e pórticos, o *tholos*. Esta estrutura abrigava ainda uma fonte ou uma estátua (Holleran, 2012).

Resumindo, durante o império romano a experiência cívica da *Ágora* foi reinterpretada, conduzindo ao Fórum. Em ambos os momentos históricos, e respondendo ao elevado aglomerado populacional, a atividade comercial foi potenciada pela tentativa de definição espacial do lugar, como afirma Kostof:

“In the inner city, a central open space was traditionally set aside for the conduct of business – whether it is the Greek agora, the Roman forum (...) The space might be irregularly defined or be given an architectural frame of uniform porticoes.” (Kostof, 1992, p. 95).

Contudo, a experiência romana acabou por aprofundar o estudo sobre estes espaços comerciais optando por reorganizar a sua espacialidade.

A seguir ao legado do império romano a Europa atravessa uma fase de transformação ao nível social, urbano e comercial, culminando no período da Idade Média. Neste ponto, as cidades medievais reconfiguram os seus ambientes de modo distinto em relação às civilizações clássicas. Estas cidades surgem por volta do século XI, mas é a partir dos séculos

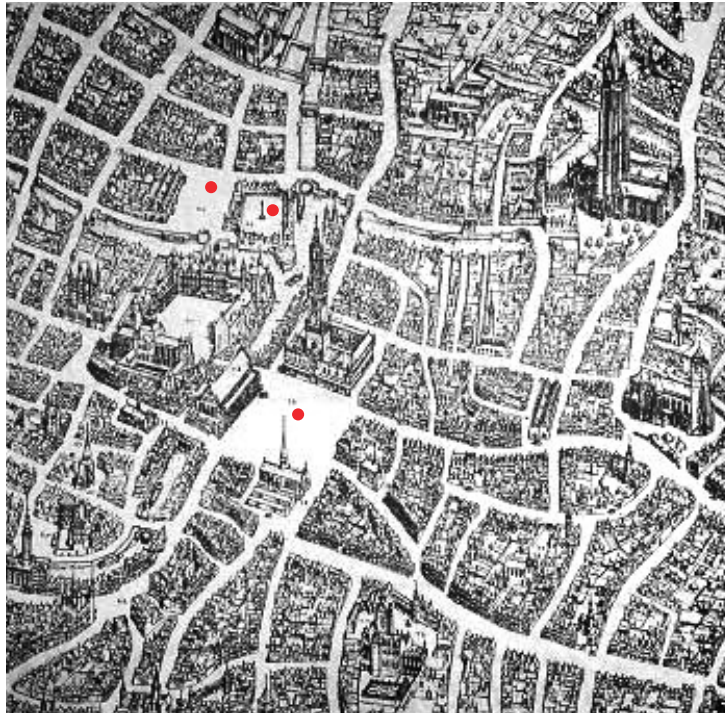


Figura 4 - O centro da cidade medieval e as praças de mercado.

XII e XIII que crescem com mais vigor (Goitia, 1989). Esta etapa revela um progresso civilizacional importante, trabalhando para isso, lado a lado, o comércio e a indústria. Nesse sentido, o surgimento da classe da burguesia medieval impeliu o crescimento económico e demográfico das cidades e dos burgos em algumas cidades da atual Europa (Pirenne, 1989)³. Este percurso de florescimento económico das cidades não aconteceu de modo homogêneo, pelo contrário, foi em Itália que as cidades medievais se desenvolveram primeiro, sobretudo através da herança urbana deixada pelo império romano. Enquanto que na Alemanha e na França só a partir do século X se geraram novos assentamentos urbanos – (Figura 4) (Zucker, 1959)⁴.

Para Zucker (1959) as cidades medievais desenvolveram-se segundo quatro princípios distintos: 1. A partir de cidades romanas preservando os antigos planos urbanos no novo esquema de cidade medieval; 2. Novos aglomerados urbanos juntos de castelos e mosteiros pré-existentes, ou antigas igrejas independentes, que posteriormente se tornam núcleos de expansão urbana e civilizacional; 3. Novas cidades junto a pontos de comércio relevantes terrestres, ou junto a um rio, porto ou baía (potenciados por pontos de comércio marítimos); 4. Ou a partir de aglomerados populacionais que se autonomizaram como comunidade (Zucker, 1959, p. 67).

O centro das urbes medievais era comumente marcado pela presença da catedral tornando evidente a sua forte presença religiosa. Era nessa praça “(...) onde se encontrava a catedral servia habitualmente também para as necessidades do mercado (...)” (Goitia, 1989, p. 89). O desenvolvimento económico destes núcleos urbanos ditava-se, sobretudo, pela ocupação dos mercadores e comerciantes, que tinham habitação nas imediações das praças comerciais, dispondo, assim, de ótima localização e tornando a atividade mais próxima e dinâmica:

“Indeed, there is ample proof in history that the merchant’s quarter had privileged standing in the urban structure – excellent allotment of land and often substantial accommodations.” (Kostof, 1992, p. 92).

O crescimento urbano e económico, no princípio do século XI, contribuiu assim para o aparecimento de um grande número de mercados espontâneos, sem grande expressão formal, e que tinham por objetivo: “(...) prover ao reabastecimento das cidades e dos burgos.” (Pirenne, 1990, p. 107). Nesta fase, os mercados acabaram por aparecer imiscuídos na via pública ocupando, muitas vezes, as praças principais da cidade, como já foi referido. Nesta ocupação das praças medievais como espaços de comércio reconhecem-se dois tipos

3 - Edição original, *Les villes du Moyen Age* - Henri Pirenne: 1927.

4 - Edição original, *Town and square from the agora to the village green* - Paul Zucker: 1959.

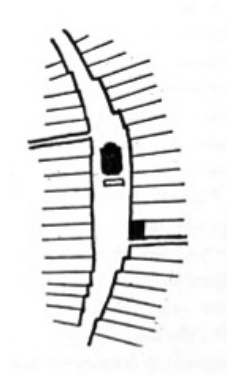


Figura 5 - Rua principal como praça de comércio.

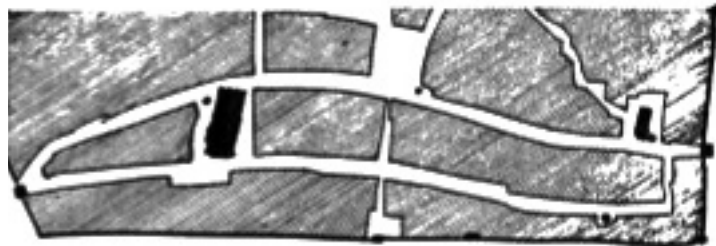


Figura 6 - Praças laterais como pontos de comércio diversificado - cidade de Reutlingen na Alemanha.

de espaços que dão forma aos mercados. O primeiro resulta do reconhecimento da rua principal como um ponto de comércio essencial, tornando-se então, esse espaço, o local primordial da atividade comercial – (Figura 5). Como alternativa, surge o uso de praças e ruas secundárias como espaços próprios para os mercados, situação que se verifica quando a rua principal já não respondia às exigências – (Figura 6). Estes novos pontos comerciais ganham importância, e nas cidades maiores, observa-se uma divisão funcional e singular dessas mesmas praças, verificando-se por exemplo: o mercado de cavalo, o mercado de peixe ou o mercado de cerâmica (Zucker, 1959).

Em suma, na Idade Média assiste-se a um novo entendimento dos espaços de mercado, ainda que haja reminiscências passadas relativamente ao legado urbano grego e romano. No tempo medieval observa-se de novo a junção do comércio informal e da rua. As experiências passadas que conformavam a tipologia de mercado a um edifício ou a uma praça maior, são interpretadas à luz do florescimento económico fomentado pela burguesia medieval. O comércio acaba por ser constituído como parte intrínseca do meio urbano da cidade, reconhecendo-se o espaço da rua e da praça como infraestrutural em relação à atividade económica.

A partir do século XV, com o período do Renascimento, surge a partir de Itália um novo pensamento sobre a cidade, distinto da abordagem da era medieval. O novo planeamento urbano difere na sua génese do planeamento da Idade Média e, nesse sentido, as cidades e os edifícios começam a ser pensados de modo diferenciado (Zucker, 1959). O Renascimento foi profícuo quanto ao pensamento sobre o ambiente urbano. Esta reflexão é desencadeada principalmente, por intermédio dos tratados, que plasman o estudo e trabalho de alguns arquitetos italianos. Leon Battista Alberti (1472) foi um dos primeiros que abordou exaustivamente o planeamento urbano da cidade, no seu Tratado *De re aedificatoria* (1452). Para Alberti: “A arquitectura é uma operação complexa, que compreende o projecto (*lineamenta*) e a construção (*structura*);” (Benevolo, 1995, p. 105). Segue-se Filarete (A. Averlino) (1469) que escreve o *Trattato di Architettura* (1460 - 1465), que “descreve uma cidade imaginária, Sforzinda (...)” (Benevolo, 1995, p. 118).

Nessa lógica de pensamento sobre o planeamento urbano, os espaços dos mercados começam a ganhar consistência relativamente ao seu desenho e à sua função. Por exemplo, no *Trattato di Architettura* – de Filarete, observa-se pela primeira vez um desenvolvimento concreto do esquema de organização programática dos mercados, coordenando paralelamente as exigências funcionais e técnicas da atividade que esses desempenham. Assim, a nova espacialidade proposta para esses espaços, no tratado referido, define-se maioritariamente pelo modelo de claustro ao centro, constituindo-se como o espaço de venda que organiza os elementos ao seu redor. Este espaço de venda compõe-se por um



Figura 7 - Loggia do Mercado em Arezzo, Itália. 1573-1581.

elemento fundamental que é a arcada (*Loggias*), tendo esta como função a delimitação e o enquadramento entre o espaço exterior e o espaço interior (Melo, 2016).

A partir do tratado de Filarete é visível o tratamento diferenciado dos limites do claustro em relação à praça. A *Loggia* também corporiza as arcadas que servem de apoio ao ato da venda dos produtos. Um exemplo relevante distinto da *Loggia* é: o Mercado na Piazza Grande em Arezzo (1573-1581), onde se observa a delimitação de um lado da praça pelas arcadas, funcionando o comércio por baixo dessas de forma linear – (Figura 7) (Melo, 2016).

Passando da época renascentista à Revolução Industrial, atenta-se a mudança que o capitalismo e a máquina impuseram às cidades. Esta transformação diversificada e profunda fez-se sentir em áreas que vão da agricultura, aos meios de transporte e comunicação, até à economia. Neste período de mudança da cidade e da sociedade, aparecem em Inglaterra alguns pensadores com importância no campo científico e filosófico, onde se destacam: Adam Smith (1723-1790), Jeremias Bentham (1748-1832) e Stuart Mill (1806-1873), como personagens importantes para o pensamento sobre o desenvolvimento industrial, económico e social (Goitia, 1989).

Enquanto o capitalismo se vai consolidando como *modus operandi*, as cidades europeias sofrem transformações profundas, derivadas das mudanças institucionais e do avanço científico e tecnológico, por sua vez, conectado à produção laboral em massa – culminando, conseqüentemente, no desenvolvimento demográfico e económico desses núcleos urbanos (Benevolo, 1983)⁵.

As cidades e o seu planeamento tornam-se, pelas razões enunciadas, um problema premente e de urgente resolução. Destacam-se, neste momento, planos urbanos como, o Plano da Cidade Linear para Madrid da autoria de Arturo Soria y Mata; o Plano Haussman de Georges-Eugène Haussman para Paris e o Plano de Cerdá, de Ildefons Cerdá para Barcelona. A par deste desenvolvimento urbano, equipamentos como os mercados também se alteram formalmente, de forma a solucionar problemas de espaço, salubridade e integração com a cidade, com um claro sentido urbano. Assumindo-se a estrutura metálica como definição construtiva, transformando assim a tipologia de praça em edifício fechado que responde a programas singulares. No início do século XIX surgem em Londres núcleos especializados e diversificados de compra: “Mark Lane for grain; Simthfield for livestock; Aldgate for meat; Billingsgate for fish; Covent Garden, Spitalfields, and Southwark’s Borough Market for vegetables;” (Kostof, 1992, p.96). Também em França a partir de uma reforma Napoleónica,

5 - Edição original, *Stória della città* - Leonardo Benevolo: 1980.

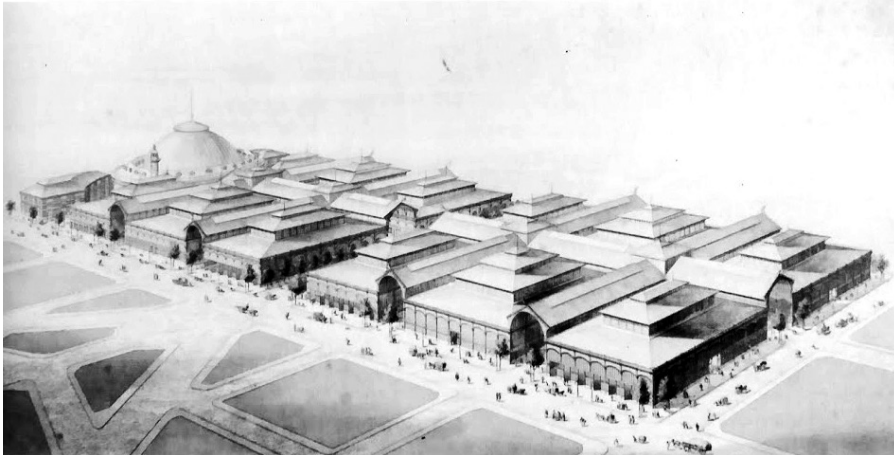


Figura 8 - Les Halles, Paris. 1853.

o modelo formal dos antigos mercados modificou-se, dando origem a grandes estruturas de ferro e vidro. Um dos primeiros exemplos mais expressivos deste modelo arquitetónico foi o Halles Centrales em Paris, que começou a ser construído em 1853 – (Figura 8), tendo sido terminado apenas em 1930. O paradigma espacial deste modelo parisiense caracterizava-se por ser um edifício fragmentado em volumes distintos, que concedem por sua vez, articulação e dinâmica a todo o espaço, cada um com o seu programa, possuindo ligações internas dentro do mesmo complexo. Como descreve Kostof, no seguinte segmento, cada volumetria respondia a um programa e, por sua vez, todas essas partes compunham o todo que representava a estrutura integral: “Each was a specialized produce market, linked to the others by a grid of streets roofed by glazed vaulting.” (Kostof, 1992, p. 97).

Por conseguinte, o modelo de praça evoluiu até se tornar no edifício de mercado, sendo que este espaço se define maioritariamente segundo uma área central ampla que é intersectada por eixos orientadores, constituindo-se estes os caminhos principais dentro do edifício, identificando os percursos e as entradas (Marques, 2014). A partir desse momento, os mercados começam a inverter certos paradigmas formais, deixando para trás os modelos históricos da antiguidade clássica, observando-se neste ponto, um tempo de experimentação no contexto destes equipamentos (Melo, 2016).

Em síntese, o espaço dos mercados evoluiu ao longo do tempo, adaptando-se às transformações das cidades. Sobretudo no sentido de servir de apoio à população e ao seu crescimento. Por essa razão, desde cedo se percebe que estes espaços possuem características urbanas particulares. Relativamente à implantação urbana dos mercados, em todas as épocas analisadas se constatou que estes se encontravam maioritariamente nos centros urbanos, uma vez que era aí que se concentrava a maior parte da população. Por esse mesmo motivo, o contexto urbano próximo era influenciado e transformado pela dinâmica do equipamento, uma vez que o mercado se misturava com a rua. Acontecendo também o contrário, em que se refletia a mudança do contexto exterior pela evolução da estrutura individual do mercado – como edifício particular que se enquadrava nas cidades (Marques, 2014).

Como foi demonstrado, uma qualidade relevante destes equipamentos é o seu carácter urbano que se apresenta sobretudo na sua função, onde estes espaços promovem o encontro entre os cidadãos, dinamizando os seus contextos urbanos. Barreta (2002) a propósito do papel dinamizador dos mercados, acrescenta:

“Uma outra função potencialmente geradora de vantagens relaciona-se com o facto de, na maioria dos casos, simbolizarem e referenciam a própria localidade onde estão inseridos (...)” (Barreta, 2002, p. 18).



Figura 9 - Primeiro Hipermercado - Continente construído em Portugal, Matosinhos. 1985.

No sentido de compreender, de forma mais contemporânea o enfraquecimento destas estruturas comerciais na cidade, observa-se a proliferação e prevalência de outros espaços de comércio, tais como os centros comerciais, os hipermercados e os supermercados, que vieram alterar a organização comercial do contexto português, nos anos de 1960 e 1970 – (Figura 9) (Salgueiro, 1989). Por sua vez, os supermercados e os hipermercados caracterizam-se espacialmente por um amplo espaço livre que define a área da loja, e um conjunto amplo e diversificado de produtos. Todavia, resultante das alterações que os mesmos sofreram ao longo dos anos, essa base de negócio hoje é mais ampla e diversificada (Salgueiro, 1989).

Relativamente aos centros comerciais, estes diferem entre si na sua dimensão, implantação, espaço, tipo de lojas e gestão. Uma fração destes espaços pode ser somente um conjunto de lojas, enquanto outra fração contém, na mesma área, diversos serviços desde restauração, cinemas, lojas de roupa, supermercados, recinto de diversões, etc. Devido às variantes deste tipo de formato comercial, Salgueiro (1996) aponta a dificuldade na sua definição: “Esta diversidade torna difícil tanto uma definição suficientemente ampla e rigorosa, como o estabelecimento de uma tipologia.” (Salgueiro, 1996, p. 210).

Em suma, através de uma breve contextualização sobre as mudanças dos espaços comerciais ao longo do tempo, atenta-se na continuada renovação da atividade comercial nas cidades. No que concerne ao seu ambiente comercial, as cidades portuguesas não são alheias a esta evolução de modelos. Sobretudo, no que respeita à legitimada transformação de paradigmas, pela reunião, na mesma área urbana, de diferentes formatos comerciais. Consequentemente, em grande parte das cidades portuguesas subsistem hoje dois setores de comércio: o primeiro, de proximidade, que oferece os bens de consumo básicos e onde se enquadram os mercados; e o segundo setor, que diz respeito às grandes superfícies comerciais (Salgueiro, 1996). Considera-se importante discernir esta transformação de paradigma nos formatos físicos de comércio, uma vez que a essa modificação subjaz uma nova lógica de consumo, nomeadamente na vertente do comércio online, que promove ambientes comerciais distintos em detrimento de outros:

“Na verdade, as mudanças ao nível do consumo chegam a ser tão dramáticas que, na falta de ferramentas conceptuais adequadas, se torna quase impossível acompanhar e perceber as suas implicações.” (Cachinho, 2010, p. 4).

Com base na distinção dos formatos comerciais referidos observa-se uma separação entre o comércio da cidade nomeadamente, entre o pequeno comércio de proximidade (mercados) e o comércio promovido pelas grandes superfícies. Esta acentuada divisão ao longo do tempo tem contribuído para o encerramento de espaços como os mercados. Os últimos não se adaptando à contemporaneidade, acabam por sair das rotas comerciais da

cidade, não conseguindo impulsionar a sua atividade. No subcapítulo seguinte abordaremos em pormenor, alguns programas de integração de mercados europeus nas suas cidades – a nível internacional e nacional – bem como quatro exemplos particulares de equipamentos, respetivamente inseridos nos seus contextos.

WHAT MAKES A GREAT PLACE?

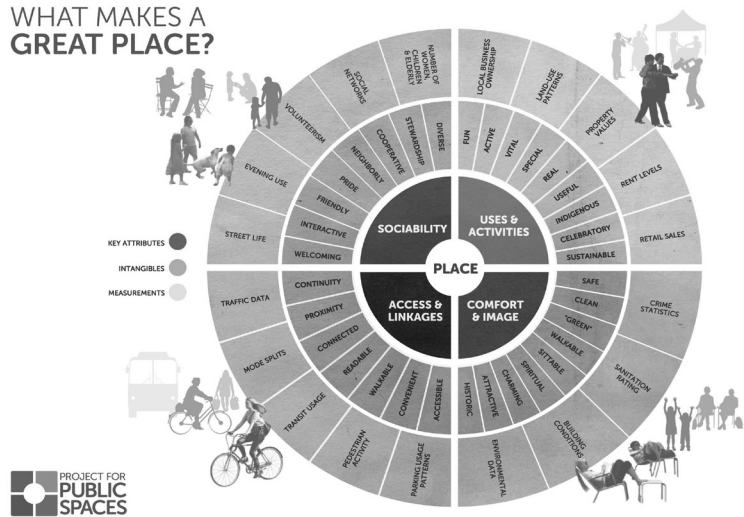


Figura 10 - Project for Public Spaces.

1.2 Mercados e seus programas de enquadramento na contemporaneidade

No âmbito da pesquisa sobre os equipamentos, programas e projetos atuais relacionados com o tema dos mercados, balizámos a procura de referências segundo dois pontos: o contexto internacional e o contexto nacional. Em primeiro lugar, o trabalho incidiu na procura de modelos distintos, na conjuntura exterior ao nosso país, especificamente no que respeita a programas mais amplos de suporte a estas estruturas. Seguidamente, exploraram-se alguns exemplos de ação a nível nacional.

Na contemporaneidade, os mercados, como equipamentos comerciais, necessitam de se atualizar face à modernização imposta pelo *continuum* do tempo. O espectro de conceitos englobado nessa atualização é, portanto, diversificado. O mesmo se pode dizer sobre a adaptação destes equipamentos aos hábitos de consumo da sociedade, abrangendo, subsequentemente, três campos estratégicos: “regeneração urbana”, “ambiente” e “emprego e empreendedorismo” (Marques, 2014, p. 55). Na conjuntura internacional, o quadro de estudo sobre estes equipamentos demonstra alguns programas e iniciativas pertinentes, que permitem revelar o potencial social, urbano e económico, destas estruturas. Com o objetivo de reanimar este tipo de edifícios, alguns dos planos são coordenados em rede, por diferentes entidades, com a finalidade de promover a readaptação destes modelos tradicionais à vida urbana das cidades:

“As ações de valorização das práticas locais ganham escala e importância num momento de reforço da cultura de cada país, numa era globalizada e cada vez mais despreendida das regiões.” (Melo, 2016, p. 139).

Nesta linha de pensamento, é importante referir projetos e programas que abordem a temática em estudo. Em primeiro, o Project for Public Places (PPS) pauta-se pela larga abrangência dos seus campos de ação, uma vez que versa sobre uma rede vasta de componentes do espaço urbano. Este projeto principiou em 1975, nos Estados Unidos da América, tendo como mote a continuidade dos estudos sobre o espaço de William H. Whyte, autor do livro *The Social Life of Small Urban Spaces* (How PPS Drives Change, 2018)⁶.

O PPS apresenta-se como um projeto coletivo, pois recorre à força motriz resultante dos movimentos partilhados entre os cidadãos e as entidades (públicas/privadas), de forma a levar a cabo processos emancipatórios, que dizem respeito à utilização do espaço público – (Figura 10). Dentro deste raio de ação, para além de transformações em mercados públicos, contam-se também transformações em edifícios públicos com outros programas e, numa

6 - Informação disponível no site oficial do PPS em: www.pps.org/article/how-pps-drives-change, consultado em 23.01.2020.



FIGURA 11 - URBACT - Markets e Mercasa.

perspetiva urbana mais ampla, são também alvo de análise quarteirões, praças, largos e ruas (How PPS Drives Change, 2018)⁷.

Para uma abordagem mais consistente, este programa serve-se do conceito de *'Placemaking'*, baseando grande parte da sua atividade nessa conceção. Este tem que ver com a ação coletiva da população, em prol dos direitos à utilização do espaço público. Parte do pressuposto da necessidade das pessoas em problematizarem o seu espaço urbano e as suas variações, pois considera que só havendo essa discussão é que serão suscitadas posteriores intervenções.

Neste sentido, este termo reforça o importante trabalho produzido em rede, muitas vezes de natureza espontânea, que é desencadeado por grupos anónimos de cidadãos, possibilitando, desde logo, a abertura de um canal para o diálogo com os outros agentes envolvidos (What is Placemaking?, 2007)⁸. A relevância desta referência para o tema em estudo cinge-se, sobretudo, ao empoderamento que gera juntos dos cidadãos, nomeando os últimos como atores válidos do espaço urbano e do espaço público. Desse modo, entende-se que, no caso dos mercados, os consumidores, os comerciantes e as entidades gestoras também podem agir em conjunto.

Outro programa pertinente é o URBACT–Markets – (Figura 11), lançado pela União Europeia e integrado no programa URBACT II, entre 2012 e 2015. Este programa alcançou notoriedade, na medida em que exponenciou o trabalho em rede de manutenção destes equipamentos, fomentando a problematização das condições existentes nos mesmos. Participaram neste programa diferentes países, tais como: Espanha, Itália, Inglaterra, Grécia, França, Roménia e Hungria. O objetivo essencial deste programa foi reconhecer os diferentes contextos de mercados em cada país, partilhando visões e práticas (URBACT Markets, s/d)⁹.

Por último, faz-se referência a uma empresa e um programa espanhóis. Começamos pela Mercasa, empresa pública que desenvolve o seu trabalho no ramo alimentar, de distribuição e venda, e que é responsável por um conjunto vasto de equipamentos comerciais em Espanha – (Figura 11). Estes variam de escala, desde os supermercados aos mercados de bairro: “Esta empresa tem promovido a renovação dos mercados (que inclui mais de 140 mercados) no âmbito do programa nacional de remodelação dos mercados municipais.” (Marques, 2014, p. 54), assumindo grande preponderância no campo comercial, em Espanha. De salientar que a mesma é responsável, desde 1991, pela edição

7 - Informação disponível no site oficial do PPS em: www.pps.org/article/how-pps-drives-change, consultado em 23.01.2020.

8 - Informação disponível no site oficial do PPS em: <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>, consultado em 23.01.2020.

9 - Informação disponível no site oficial da URBACT em: <https://urbact.eu/urbact-markets-complete-overview>, consultado em 08.02.2020.

mmb

Mercats de Barcelona

Figura 12 - Institut de Mercats Municipals de Barcelona (IMMB) criado em 1991.



Figura 13 - Conferência Urbact-Markets, Barcelona. 2015.

da revista *Distribución y Consumo*, disponibilizando a mesma edição para consulta no site de apresentação da empresa. Esta publicação é relevante, pois versa sobre o comércio – problemáticas e soluções – abordando frequentemente o tema dos mercados municipais (Mercasa, s/d)¹⁰.

Outro exemplo com sucesso, proveniente da cidade de Barcelona é o Institut de Mercats Municipals de Barcelona (IMMB). Foi criado em 1991 e conta com uma rede de quarenta e três mercados municipais, dos quais trinta e nove são alimentares e quatro são não-alimentares – (Figura 12). Esta entidade considera-se como autónoma, todavia, depende da aprovação do município de Barcelona para efetuar determinadas alterações, tais como: a nomeação de cargos superiores na sua estrutura organizacional ou ao nível dos equipamentos e na política de funcionamento. O trabalho desta entidade divide-se em três eixos fundamentais: as melhorias espaciais e dos serviços dos mercados municipais, a modernização da sua oferta ao consumidor e o trabalho de promoção dos equipamentos a nível publicitário e de comunicação (Mercats de Barcelona, s/d)¹¹. Estes eixos resumem a ambição de atualizar os equipamentos ao tempo contemporâneo, readaptando-os de forma a responderem adequadamente aos consumidores. O IMMB procede a monitorizações precisas da sua rede de mercados através da elaboração de um plano municipal com a duração de três anos, pelo qual rege o seu conjunto de equipamentos. Esta forma de atuação foi iniciada em 2004 e o último plano esteve em vigor entre 2016 e 2019.

A cidade de Barcelona, com o seu exemplo de política organizativa respeitante à sua rede de mercados, acabou por integrar o programa URBACT-Markets, já mencionado anteriormente – (Figura 13). O IMMB passou a dirigir esse programa, expondo a sua política relativa à vida dos equipamentos que a sua rede incorpora. Desenvolveu, também, o Plano Estratégico para os Mercados 2015-2025, que de um modo geral, define quais as ambições e as transformações a implementar no seu conjunto de mercados. A estratégia do referido plano envolve três eixos orientadores: 1. “*Ànima*” – indicador que diz respeito ao papel dinamizador que estes equipamentos desempenham nos seus contextos urbanos; 2. “*Motor*” – parâmetro respeitante à condição económica dos mercados, assumindo-se, estes, como importantes espaços de comércio urbano, desenvolvendo os seus contextos e criando emprego; 3. “*Sostenibilitat*” – indicador referente à sustentabilidade social, cultural e ambiental do equipamento (Mercats de Barcelona, s/d)¹².

Conclui-se que as duas referências anteriores possuem uma estrutura que desempenha um papel crucial na posterior organização das suas redes de mercados, no que diz respeito ao ambiente espacial, à vertente comercial e à imagem dos mercados. Especificamente no

10 - Informação disponível no site oficial da Mercasa em: <https://www.mercasa.es/>, consultado em 08.02.2020.

11 - Informação disponível no site oficial dos Mercados de Barcelona em: <https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/>, consultado em 10.02.2020.

12 - Informação disponível no site oficial dos Mercados de Barcelona em: <https://ajuntament.barcelona.cat/mercats/>, consultado em 10.02.2020.



Figura 14 - Mercado de Sant Antoni - Enquadramento urbano, Barcelona. (Imagem de satélite). 



Figura 15 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.

segundo exemplo, trata-se de uma entidade com alguma autonomia dentro do município, o que permite uma ação célere no campo de desenvolvimento dos equipamentos. O facto de existir uma organização responsável exclusivamente pela validade destas estruturas, é considerado determinante. Esta atividade organizativa, que se desenvolve em rede entre diversas entidades, é enfatizada e valorizada no seguinte excerto de uma notícia do jornal Financial Times:

“The model of public/private funding, of a market director who’s a city employee, partnered by a strong traders’ association, alongside the physical structure of stalls and market halls, is regarded as best practice for social regeneration.” (Hayward, 2015).

Esta realidade verifica-se, sobretudo, quando essas entidades conseguem apoiar os mercados por uma monitorização contínua, que permite a constante modernização destes espaços, com o fundamento de estes se constituírem numa rede unitária, que se define estrategicamente, de maneira a afirmar este modelo comercial na cidade.

De seguida, descrever-se-ão dois equipamentos, ambos situados em Espanha (Barcelona e Madrid), porquanto do contexto específico que cada um dos exemplos apresenta. Todavia, respondendo os dois modelos de equipamento, de maneira ampla, às problemáticas socioeconómicas que este tipo de estruturas comerciais enfrentam. Decorrente da pesquisa sobre o trabalho do IMMB, em Barcelona, selecionou-se o Mercado de Sant Antoni. Este equipamento foi planeado por Ildefonso Cerdá, porque os mercados de La Boqueria e Santa Caterina não eram suficientes para abastecer a cidade de Barcelona, no final do século XIX. Foi construído em 1882, localiza-se junto à Rua Comte d’Urgell e o responsável pelo seu desenho inicial, foi o arquiteto Antoni Rovira i Trias (Sant Antoni Market, s/d)¹³.

Este equipamento é um dos maiores da rede que integra, possuindo três tipos de comércio: mercado de alimentos, um setor de vestuário e um espaço para uma feira de livro. Em relação ao seu desenho, o projeto de 1882 é constituído por um desenho em cruz grega – configurado em estreita relação com a proporção dos quarteirões definidos no Plano de Cerdá – (Figura 14) . Este edifício possui uma nave central encimada por uma cúpula octogonal, sendo a primeira intersetada por quatro corpos alongados. Construtivamente o mercado ostenta uma estrutura metálica trabalhada e com um revestimento em vidro. Devido ao desenho da implantação, o mercado acaba por se configurar como um espaço autónomo. Aproveitando-se os espaços abertos entre os corpos longitudinais que



Figura 16 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.



Figura 17 - Fotografia do pátio (piso -1) do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.

13 - Informação disponível no site oficial dos Mercados de Barcelona em: //ajuntament.barcelona.cat/mercats/en/content/sant-antoni-market-0, consultado em 10.02.2020.



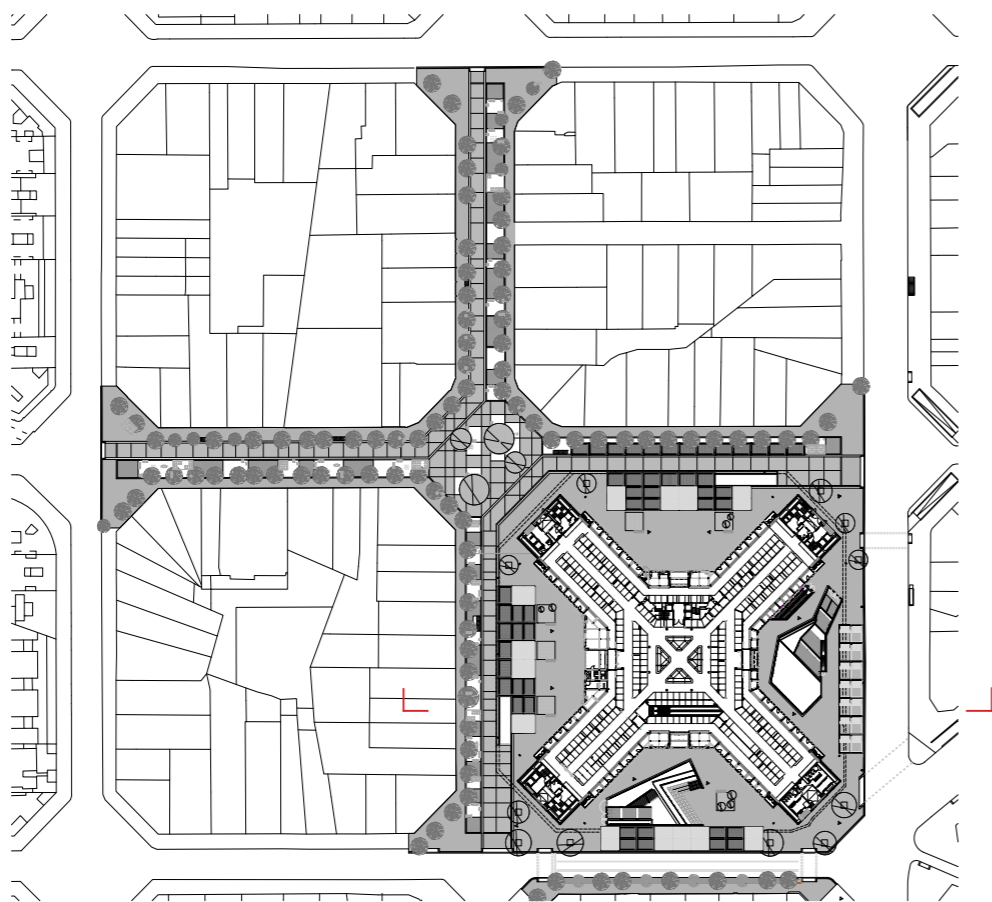


Figura 18 - Planta de implantação e planta do piso térreo - Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.

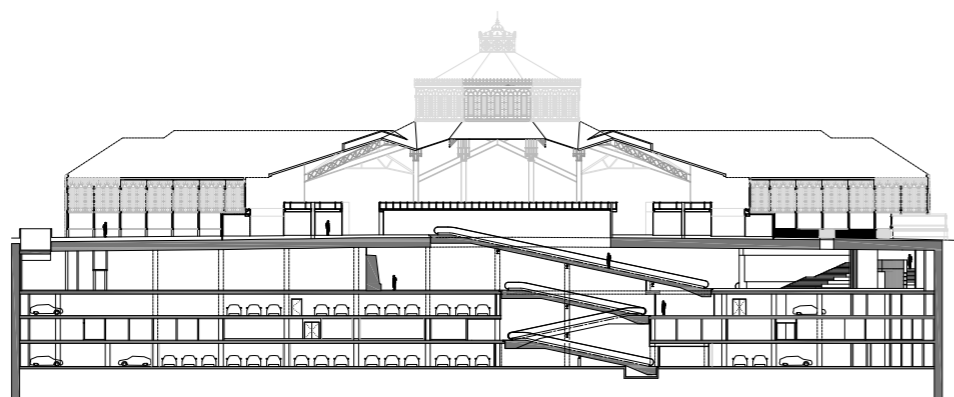


Figura 19 - Corte transversal - Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.

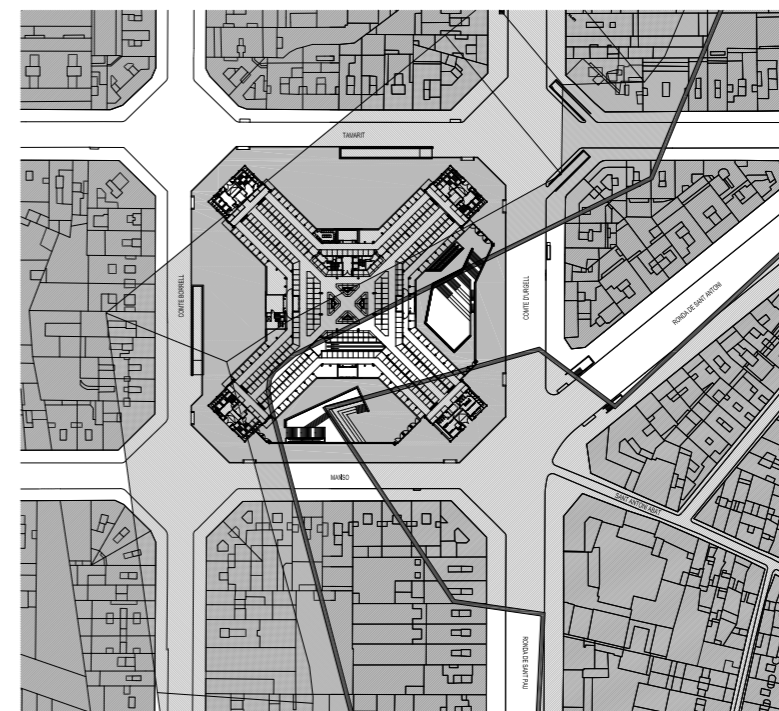


Figura 20 - Planta arqueológica - Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.



Figura 21 - Fotografia do ambiente interior - (piso 0) do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018.

delimitavam quatro pátios triangulares, para servir de entradas ao equipamento – (Figura 15 ver página 50).

Face à decadência progressiva da sua estrutura, este mercado foi alvo de um projeto de reabilitação da autoria dos arquitetos Ravetllat-Ribas, tendo a intervenção iniciado em 2009, altura em que os comerciantes se deslocaram para um mercado temporário nas imediações do equipamento em remodelação. Devido a uma ordem de trabalhos morosa, resultante da envergadura da obra em si e dos trabalhos arqueológicos, este projeto só foi concluído e inaugurado em 2018. Em traços gerais, o plano compreendia a conservação do edifício em termos espaciais, formais e construtivos e visava o acolhimento de novos programas, bem como uma organização programática mais clara.

Este projeto apresenta variantes em relação à espacialidade antiga, nomeadamente: no redesenho do espaço público ao redor do edifício – (Figuras 16 e 17), que promoveu a escavação de três níveis inferiores que definem, por sua vez, um estacionamento, um espaço para armazém dos comerciantes e um espaço para serviços diversos – (Figuras 18 e 19). O equipamento está construído sob achados arqueológicos, nomeadamente a antiga muralha da cidade e o bastião de Sant Antoni – (Figura 20) . Por este motivo, e reconhecendo a importância dos mesmos, o plano redefiniu a sua forma em torno dessa herança, contribuindo para a preservação da mesma. O mercado tradicional mantém-se no piso térreo, no centro das alas longitudinais e do espaço da nave, onde se encontram dispostos os diferentes núcleos de venda – (Figura 21). A disposição desse espaço interior organiza, dessa maneira, percursos axiais intuitivos para os consumidores se movimentarem no equipamento. Neste novo projeto, o setor do vestuário também foi incorporado no espaço interior desse piso, funcionado no perímetro exterior do mercado tradicional, o que não se verificava no modelo anterior. O espaço da feira do livro permanece no exterior, onde foram desenhadas estruturas de apoio para o efeito (Sant Antoni Market, s/d)¹⁴.

Referencia-se este projeto pelo modo como foi trabalhada a nova reforma, revelando cuidado na reabilitação espacial, no sentido de conservar a sua identidade, contudo, dotando-o de novas valências que o tornam competitivo no setor comercial. Outro ponto relevante, aprimorado pela recente intervenção, foi o entendimento do potencial que encerra o desenho do espaço público. Sendo este exemplo um mercado de bairro, o papel que o espaço público desempenha na sociabilidade daquele contexto tem muita importância, tanto para as pessoas que o vivem, como para o equipamento que tira partido dessa relação.

A segunda referência a analisar é o Mercado de Barceló, desenhado pelo atelier de



Figura 22 - Mercado de Barceló - Enquadramento urbano, Madrid. (Imagem de satélite). 



Figura 23 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Barceló, Madrid. 2014.

14 - Informação disponível no site oficial dos Mercados de Barcelona em: [//ajuntament.barcelona.cat/mercats/en/content/sant-antoni-market-0](http://ajuntament.barcelona.cat/mercats/en/content/sant-antoni-market-0), consultado em 10.02.2020.



Figura 24 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Barceló, Madrid. 2014.

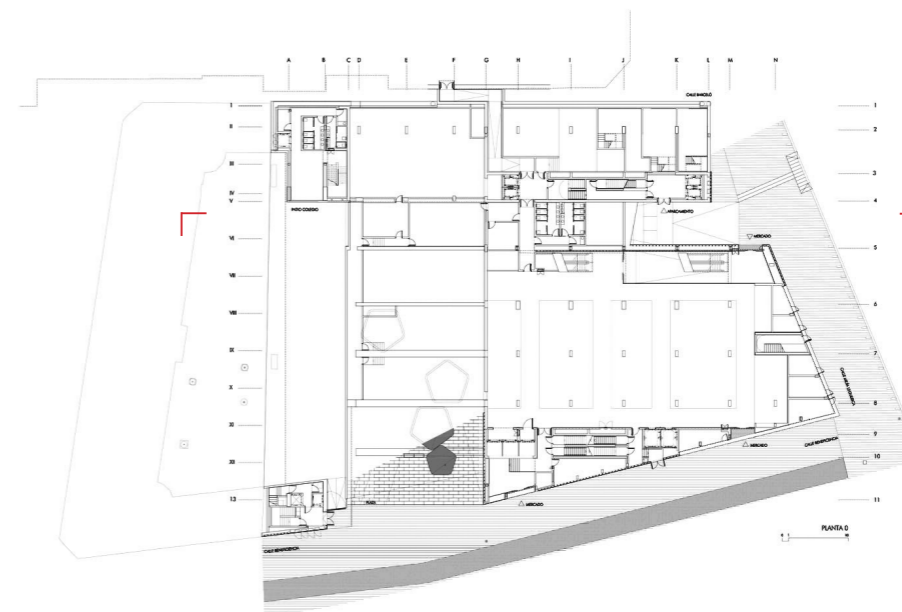


Figura 26 - Planta do piso térreo do Mercado de Barceló, Madrid. 2014. ©



Figura 25 - Fotografia do pátio do Mercado de Barceló - (Piso 4), Madrid. 2014.

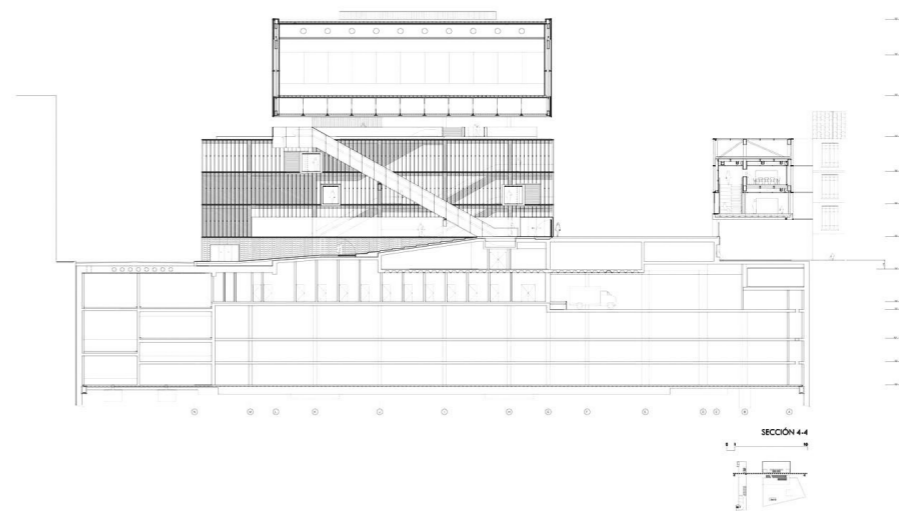


Figura 27 - Corte transversal do Mercado de Barceló, Madrid. 2014.

arquitetura Nieto Sobejano, em Madrid – (Figura 22), implantado entre a rua Barceló e a rua Beneficencia, e inaugurado em 2014. Este novo projeto compreende distintos programas e um novo desenho do espaço público – (Figura 23). Nesse âmbito, na área de intervenção constam programas vários, tais como: um mercado, um centro desportivo, uma biblioteca, a intervenção na praça de Santa Bárbara – um espaço público que se encontra próximo ao mercado e, por fim, um mercado temporário – que realojou os comerciantes e as suas atividades enquanto o equipamento permanente estava a ser construído – (Figura 24).

Relativamente à composição formal do edifício, este materializa-se em três volumes com uma geometria precisa que, por sua vez, albergam programas públicos distintos. O volume mais robusto corporiza o mercado e sobre uma parte do mesmo posiciona-se um pavilhão gimnodesportivo. A poente destes encontra-se a biblioteca, cuja consola atravessa o pátio de uma escola pré-existente, fazendo com que estes dois edifícios estejam conectados (Sobejano, 2015).

Ainda sobre a organização do espaço, atenta-se no tratamento e desenho dos acessos e do espaço público. O acesso ao mercado faz-se por uma galeria que se conecta com a rua Mejía Lequerica ou pela praça longitudinal que o projeto configura – (Figura 26). A partir da galeria, o acesso ao mercado e ao gimnodesportivo procede-se através de circulações verticais e horizontais, que comunicam entre si – (Figura 27). O volume do mercado possui uma particularidade relevante, uma vez que a sua cobertura é acessível e oferece uma vista ampla sobre a cidade – (Figura 25). No que respeita à definição construtiva, este projeto utiliza uma estrutura mista de betão e aço e o revestimento exterior efetua-se por intermédio de uma pele opaca em vidro branco, refletindo-se, por sua vez, o jogo de luz e sombras das fachadas no interior do espaço (Nieto Sobejano, s/d)¹⁵.

Este exemplo de intervenção, para além do espaço de mercado, versa igualmente na complementaridade com outros programas públicos. Analogamente ao projeto anterior, existe a intenção de adicionar ao programa do mercado tradicional, outros de índole distinta, de forma a gerar relações dinâmicas que potenciem aquele formato comercial. Porém, no que concerne ao desenho e à forma, o último equipamento difere do primeiro, na medida em que representa uma peça de arquitetura contemporânea, assumindo a sua excecionalidade na malha urbana. Apesar de não se fazer referência significativa ao espaço interior, este projeto tem influência para o tema de estudo, porquanto da complementaridade de programas que promove.

Os dois mercados aqui referenciados são considerados casos com interesse, pois

15 - Informação disponível no site oficial do atelier Nieto Sobejano em: <http://www.nietosobejano.com/project.aspx?i=24>, consultado em 10.02.2020.



Figura 28 - Fotografia do Mercado La Boqueria, Barcelona.

resultam de processos e projetos diferenciados, sobretudo devido ao facto de se encontrarem em diferentes contextos físicos. O mercado de Barcelona corporiza uma reabilitação consequente do debilitamento da estrutura pré-existente e o exemplo de Madrid propõe um conjunto edificado novo e diverso para o sítio de implantação respetivo, desenhando assim, um novo espaço naquele local que no passado também era lugar de um mercado. Contudo e apesar da distinção entre ambas, apontam-se alguns traços semelhantes que se revelam positivos para as circunstâncias envolventes, entre os quais: o enquadramento cuidado na malha urbana de modo a possibilitar relações com a envolvente próxima, e o desenho dos novos mercados que, por sua vez, promove e qualifica estes contextos particulares, nomeadamente no desenho do espaço público e na própria configuração do novo edifício.

Nesse sentido, a abordagem às problemáticas destas estruturas faz-se de maneira agregadora. Todavia, cidades cosmopolitas, tais como as últimas, não são alheias ao potencial turístico que estas estruturas encerram. Dessa maneira, não descartam o desenvolvimento que o turismo traz à cidade, a nível do investimento que se coordena em vários setores. De facto, no que concerne a vida dos mercados, especialmente no tempo presente, será fundamental um pensamento equilibrado relativamente ao papel que o turismo representa para estas estruturas.

Por esse motivo, apesar de terem sido apresentados equipamentos sustentáveis e, em vários pontos, estratégicos, não deixam de refletir as consequências nefastas do turismo desenfreado. Devido aos constrangimentos sentidos neste setor, começaram a ser tomadas medidas preventivas, com a finalidade de estancar o impacto nocivo do turismo. Como tal, a partir do ano de 2015, a pedido dos comerciantes, as entidades locais limitaram o acesso a dois dos mercados mais emblemáticos de Barcelona: La Boquería e Santa Caterina – (Figura 28). Estas medidas também foram alargadas ao Mercado de Sant Antoni, referido anteriormente. Estas intervenções do poder local versam maioritariamente sobre a ocupação destes espaços por grandes grupos de turistas que o obstruem, impossibilitando a fruição dos demais, e impedindo os verdadeiros consumidores de se deslocarem ao mercado a fim de fazerem as suas compras (Pereira, 2019).

Em síntese, através dos programas e equipamentos analisados percebe-se que há uma notória diferença pela positiva na organização estruturada destes equipamentos, enquadrando-os em rede, numa abordagem homogénea de valorização deste modelo comercial. Todavia, presentemente, conceitos como gentrificação e turistificação começam a propagar-se pelas cidades, chegando ao âmbito destes equipamentos. Estes novos paradigmas revelam-se capazes de desagregar estas estruturas, contaminando a sua ação e, por esse motivo, desvirtuando o significado destes equipamentos urbanos, na cidade:



Figura 29 - Plano Municipal dos Mercados de Lisboa 2016-2020.

“Quando a reabilitação é feita menos para servir os habitantes locais do que os investidores transnacionais, que descobriram a galinha dos ovos de ouro no alojamento local e no comércio chic e gourmet que seduz a nova clientela turística.” (Duarte, 2016).

Duarte (2016) circunscreve astutamente a problemática do turismo no artigo “É urgente criticar a turistificação das cidades que amamos”. O autor, por intermédio desse ensaio, apela a que se fomente um pensamento crítico, que considera urgente, sobre a temática do turismo e tudo o que dela irradia. O mesmo deixa transparecer que a emancipação cidadã é essencial no pensamento sobre o espaço urbano referindo que, caso esta não exista e não se desenvolva, corremos o risco “(...) de nos vermos completamente excluídos das cidades que amamos (...)” (Duarte, 2016).

No contexto português, o investimento nos mercados não acontece da maneira observada nos exemplos anteriores, no que compreende a qualidade dos planos estratégicos e a construção de equipamentos completos que coordenem adequadamente o programa de mercado tradicional com as novas valências. Desvela-se, portanto, a ausência de uma estratégia ampla, à semelhança do que sucede nos exemplos internacionais anteriormente referidos, e que nos são fisicamente próximos. Ao invés, na nossa conjuntura, verificam-se em maior número as reabilitações avulsas de alguns equipamentos, quando estes necessitam de uma intervenção urgente:

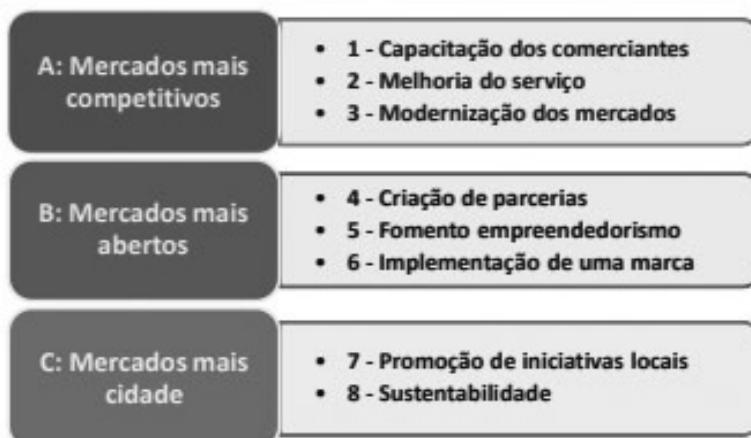
“Em Portugal, a maioria das renovações e requalificações dos mercados partiram da iniciativa de cada município porque os mercados estavam em declínio, degradados ou não cumpriam certa regulamentação.” (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p. 40).

A Câmara Municipal de Lisboa (CML), reconhecendo o declínio destes equipamentos na cidade, analogamente ao modelo de Barcelona, procedeu à elaboração de um programa para os seus mercados municipais: o Plano Municipal dos Mercados de Lisboa 2016–2020 – (Figura 29). Este programa visa apoiar e reforçar a ação dos vinte e sete mercados que compõem a rede lisboeta destes equipamentos. Nesta rede de equipamentos encontram-se modelos distintos, quer em termos de formatos comerciais, quer em termos de dimensão espacial (Câmara Municipal de Lisboa, 2016). Um ponto relevante a salientar é que, desde o ano de 2014, vinte e quatro equipamentos da rede total de vinte e sete, são coordenados por Juntas de Freguesia, numa medida que aponta para a transferência de responsabilidade do Município para outras entidades, permitindo que estas possam agir sobre as problemáticas dos mercados de modo célere e local:

4.2 Eixos e objetivos estratégicos

Existem três grandes eixos que definem a estratégia para os mercados de Lisboa nos próximos quatro anos (2016-2020): *Mercados mais competitivos*, *Mercados mais abertos* e *Mercados mais cidade*.

Estes três eixos geram oito grandes objetivos estratégicos e 34 ações principais. Apresentam-se seguidamente todos os objetivos e ações definidos, encontrando-se algumas destas ações já planeadas ou em implementação.



Quadro 4 – Eixos e objetivos

Eixo A: Mercados mais competitivos

Os mercados devem liderar o setor do comércio a retalho da cidade e devem ser também a chave principal para o desenvolvimento económico.

O emergente ecossistema empreendedor de Lisboa (que diferencia a cidade no panorama internacional) e as sinergias que com ele se podem criar, abrem espaço a um conjunto de novas oportunidades que os mercados de Lisboa devem explorar e liderar, desenvolvendo e complementando o comércio a retalho e os serviços existentes nos bairros onde se encontram inseridos.

Esta liderança permitirá alavancar a criação e a manutenção de emprego direto e indireto, desde a produção até à venda do produto, com o desenvolvimento de fornecedores e produtores locais através da prestação de serviços essenciais à manutenção dos equipamentos e de outros que podem trazer mais-valias ao serviço prestado à população, tendo sempre em conta o bairro onde cada mercado se desenvolve.

“O atual modelo de governação concretiza os princípios da descentralização administrativa e da subsidiariedade, com um modelo específico de distribuição de tarefas e responsabilidades entre os órgãos municipais e os órgãos das freguesias, tendo em vista o reforço da racionalidade e da eficácia da governação, paralelamente ao reforço da proximidade aos cidadãos e aos territórios.” (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p. 30).

Retomando o plano lisboeta para os mercados, atenta-se que a sua estratégia se define, por traços gerais, em três eixos: “1. Mercados mais competitivos”; “2. Mercados mais abertos”; “3. Mercados mais cidade”. (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p.63). Respetivamente, o primeiro ponto versa maioritariamente sobre a modernização dos mercados e da sua estrutura comercial. O segundo ponto visa a promoção do trabalho em rede viabilizando novas parcerias. E, por último, o terceiro ponto aborda o tema da sustentabilidade. Assim sendo, no primeiro tópico – “Mercados mais competitivos” – a estratégia dirige-se, amplamente, para a readaptação dos mercados enquanto estruturas do nosso tempo – (Figura 30).

Em primeiro lugar, promove-se uma componente de capacitação dos comerciantes, de forma a abranger todos os operadores da rede de mercados com o objetivo de estes modernizarem os seus negócios e, por conseguinte, beneficiar também toda a organização comercial do mercado. Em segundo, a melhoria do serviço ao consumidor, com o intuito de facilitar a tarefa aos clientes dos mercados no sentido de se incentivar e agilizar o processo de compra integrando novas valências, tais como: o serviço multibanco, a rede wi-fi gratuita nos equipamentos e uma plataforma digital funcional. Neste âmbito aponta-se também a importância da acessibilidade e o serviço ao domicílio, devido aos constrangimentos que as pessoas com mobilidade reduzida sentem ao deslocarem-se a estes locais. Por último e sobre este primeiro tópico, indica-se ainda a importância que desempenha a reabilitação espacial destas estruturas, dinamizando o espaço e a imagem dos mercados (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p. 71).

No que respeita à segunda diretriz – “Mercados mais abertos” – a intenção é transformar estes espaços através das parcerias e sinergias com outras entidades de índoles diferenciadas. Neste âmbito, primeiramente, apela-se à partilha do espaço com outras entidades, fomentando novas parcerias, tais como: com os supermercados, os serviços ou os espaços culturais. Menciona-se, de igual modo, a importância da presença de novas empresas, que concedam outros valores aos equipamentos e, assim, permitam acrescentar alguma dinâmica ao trabalho desenvolvido pelos comerciantes. Em segundo plano comenta-se a relevância de ter novos comerciantes no espaço, permitindo uma permuta contínua e uma renovação ativa do tecido laboral. Dentro dessa continuidade, este tópico



Figura 31 - Mercado da Ribeira - Enquadramento urbano, Lisboa. (Imagem de satélite). 



Figura 32 - Mercado da Ribeira - Enquadramento urbano, Lisboa. (Imagem de satélite).

versa, ainda, sobre a dinâmica da aquisição de espaços para vendas temporárias, ao invés do caráter estático da organização formal e da sua posterior compartimentação permanente. Finalmente, neste campo, aborda-se a importância da identidade do conjunto dos mercados de Lisboa como símbolo distintivo da cidade. Seguindo esta lógica, é assim analisada a criação de um plano de comunicação para os mercados da cidade (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p. 72).

O último ponto – “Mercados mais cidade” – trata de estudar, de maneira efetiva, o modo de enredar os mercados com equipamentos e entidades locais, tais como: as escolas, as associações culturais ou as entidades de integração social. Trabalha-se neste campo, particularmente, no sentido de envolver o mercado com a comunidade local, fortalecendo os laços e promovendo a vocação social do equipamento. Ambiciona-se fomentar comportamentos mais sustentáveis, sobretudo ao nível da gestão de resíduos e também do consumo de energia dos próprios mercados. Por isso, importa que na equação se utilizem as energias renováveis e que se fomente a produção regional, biológica e orgânica bem como, por último, se trabalhe na promoção de hábitos de vida mais saudáveis (Câmara Municipal de Lisboa, 2016, p. 73).

Em resumo, considera-se que a ação desempenhada por este programa é importante sobretudo pela análise que o mesmo efetua, averiguando, nesse âmbito, as fragilidades e as potencialidades dos equipamentos. O diagnóstico às estruturas que o mesmo promove já reflete um sinal de preocupação com a sua manutenção. Por esse motivo, constitui um passo significativo no desígnio de reanimar este tipo de formato comercial. Porém, como já foi referido, atualmente, é necessário equilibrar a propensão comercial dos equipamentos, exponenciada sobretudo pelo turismo, com aquilo que representa a sua vocação primordial de servir os consumidores locais. Por este motivo, no sentido de coordenar uma reativação integrada dos mercados e de os reabilitar integralmente, a CML aponta, no seu plano, os três eixos estratégicos mencionados. Através dessas três diretrizes, o poder autárquico visa balizar objetivos práticos e concretizáveis para, dessa forma, viabilizar a revitalização dos mercados que compõem a sua rede.

Neste subcapítulo, analisar-se-ão ainda mais dois equipamentos, agora integrados no contexto nacional, à semelhança do que aconteceu anteriormente com os equipamentos escolhidos. Neste momento, opta-se novamente pela seleção de dois mercados com contextos diferenciados, sobretudo, na tentativa de demonstrar quão diversa pode ser abordagem urbana e formal relativamente ao programa de comércio tradicional e face à mesma conjuntura socioeconómica. Tendo como ponto de partida o plano municipal de Lisboa para os mercados, selecionou-se o Mercado da Ribeira ou Time Out Market Lisboa, que está localizado junto ao Cais do Sodré, mais concretamente, entre a Rua Ribeira Nova



Figura 33 - Mercado da Ribeira - Antes da intervenção da revista Time Out.



Figura 34 - Mercado da Ribeira - Depois da intervenção da revista Time Out.

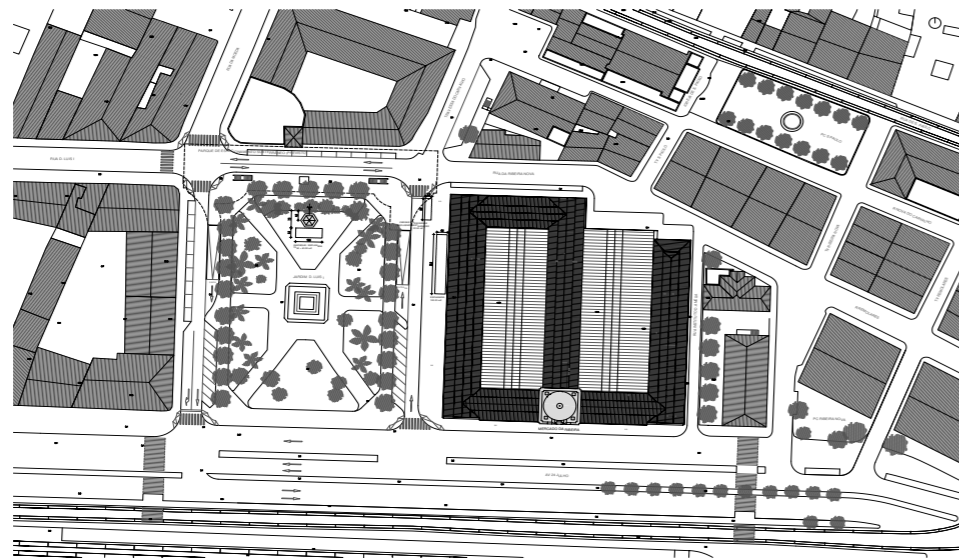


Figura 35 - Planta de implantação do Mercado da Ribeira, em Lisboa. 2012.

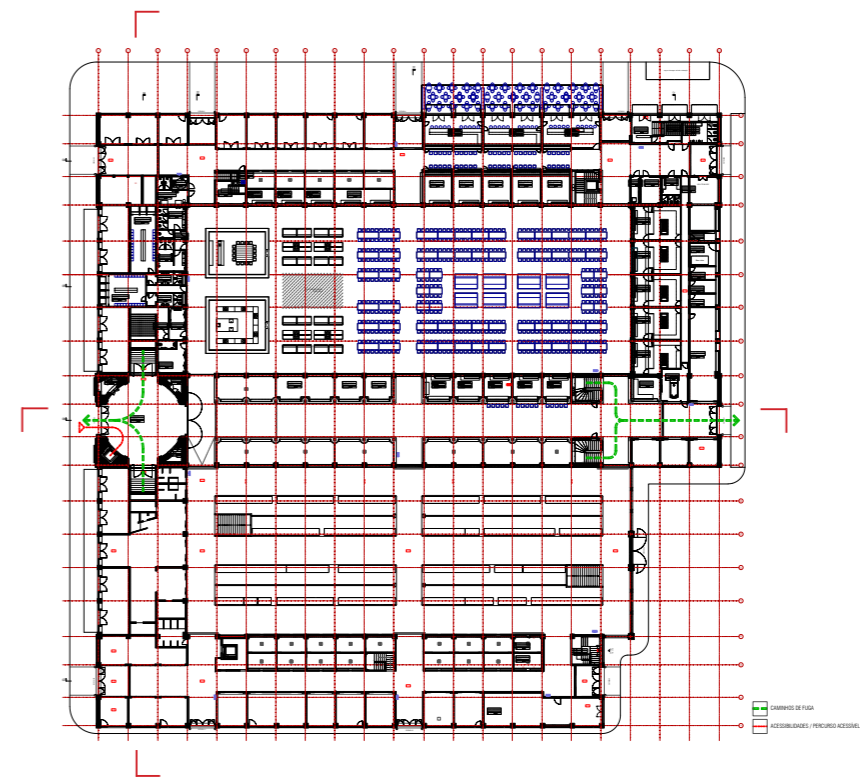


Figura 37 - Planta do piso térreo do Mercado da Ribeira, em Lisboa. 2012.

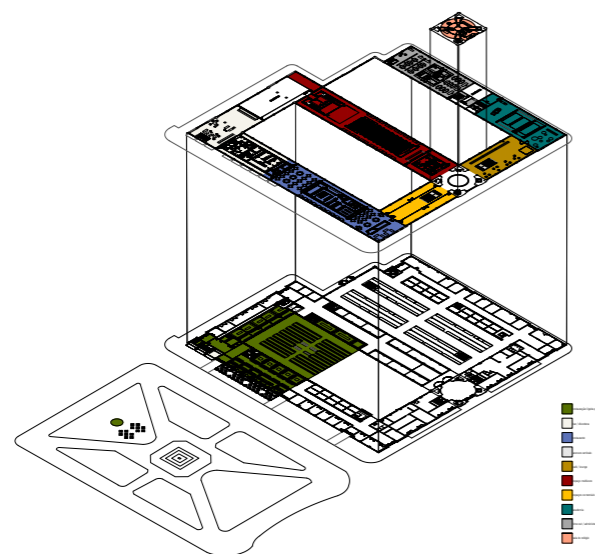


Figura 36 - Esquema axonométrico de programas - Mercado da Ribeira, em Lisboa. 2012.

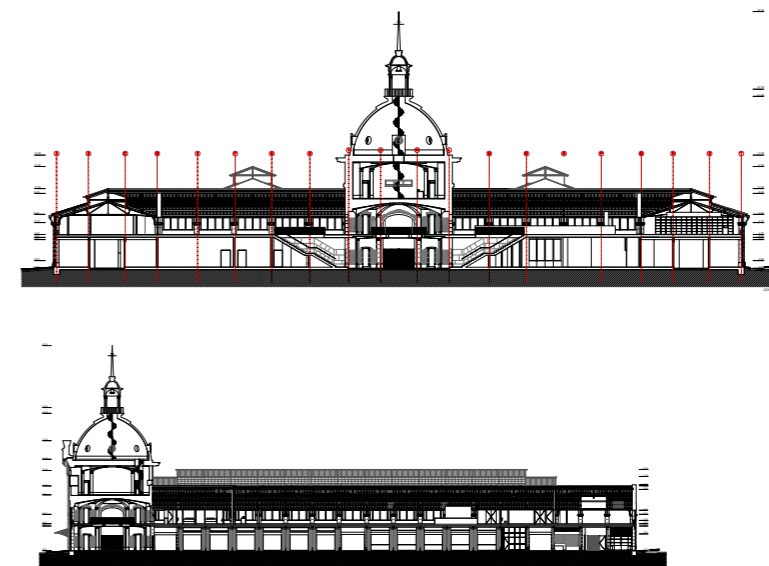


Figura 38 - Cortes: longitudinal e transversal do Mercado da Ribeira, em Lisboa. 2012.

e a Avenida 24 de Julho – (Figura 31, ver página 62). O propósito desta escolha prende-se com o facto de atualmente, este se constituir numa das principais atrações de Lisboa, atraindo milhares de pessoas, sobretudo devido à última reforma, a cargo da revista *Time Out* – (Figura 32, ver página 62).

Numa breve alusão à história deste espaço, este foi primeiramente inaugurado em 1771, como um mercado provisório. Por essa altura, denominava-se Mercado da Ribeira Nova. Devido à falta de condições de salubridade, o mercado da Ribeira foi demolido, construindo-se uma nova estrutura da autoria do engenheiro Ressano Garcia. Este edifício foi sendo reformado ao longo dos tempos e, em 1893, foi parcialmente destruído por um incêndio. Posteriormente a uma demolição em 1926, foi reconstruído em 1930, num projeto do arquiteto João Piloto. Este projeto previu o desenho de uma nova entrada encimada por uma cúpula e por um lanternim (Gomes, 2017).

Este equipamento continuou a sofrer intervenções pontuais na sua estrutura, quer a nível espacial, quer a nível programático. No ano 2000 começou a desenvolver atividade como mercado retalhista, uma vez transferidas as suas funções de mercado abastecedor para o Mercado Abastecedor da Região de Lisboa – (Figura 33). Um ano mais tarde, por desígnio camarário, o equipamento vê o seu esquema programático alterar-se, abrigando, dessa forma, novos programas que permitiriam atrair mais consumidores àquele lugar. Este espaço, como tantos outros, foi um equipamento que entrou em declínio, fruto da alteração dos hábitos de consumo dos cidadãos, o que por sua vez, enfraqueceu sua estrutura socioeconómica. Porém, apesar de ser notória a rutura comercial deste mercado na sua relação com a cidade, a sua espacialidade era ainda representativa de um tempo que se queria reavivar. Portanto, em 2014, ao ganhar a concessão do espaço, a Revista *Time Out* procede à sua reabilitação, nomeando para isso o atelier de arquitetura Aires Mateus – (Figura 34) (Gomes, 2017).

Esta reabilitação obrigou a uma intervenção cuidada, de forma a não desvirtuar o antigo desenho do espaço, uma exigência camarária imposta aos novos concessionários. A distribuição programática organiza-se da seguinte maneira: o edifício possui duas naves centrais, na nave a nascente situa-se o mercado tradicional e na nave poente está o novo espaço de restauração proposto pela *Time Out* – (Figura 35). Estas duas naves, por sua vez, comunicam através de um corredor central, onde se encontram as floristas. Nos extremos do equipamento existe o espaço dos talhos e das peixarias – (Figuras 36 a 38) (Henriques, 2016).

Em suma, a utilização deste equipamento como referência, remete novamente para a problematização da vocação primordial dos mercados. A condição que resulta da



Figura 39 - Enquadramento urbano de Mercado de Abrantes. (Imagem de satélite). 

gestão bipartida, entre a Câmara de Lisboa (CML) e a revista *Time Out*, deixa transparecer problemas de equilíbrio entre programas, nomeadamente no entendimento entre o comércio tradicional e o novo espaço de restauração aqui promovido. Nesse sentido, os mais queixosos revelam-se os comerciantes, que dão conta da situação de disparidade que se vive nos dois espaços do mercado. Segundo a opinião dos mesmos, veiculada nas entrevistas promovidas por Gomes (2017) no seu estudo, é referido:

“Neste lugar, os estabelecimentos de comércio tradicional e de restauração encontram-se numa relação de proximidade, porém, verifica-se que existe um grande distanciamento entre ambos, por exemplo, os restaurantes não têm o hábito de comprar os seus produtos no mercado.” (Gomes, 2017, p. 61).

Sobre este assunto, num artigo do Jornal *Público* do ano de 2015, os mesmos comerciantes chegam a ir mais longe, afirmando ter havido um acordo verbal, entre eles e alguns dos proprietários dos novos postos de restauração, no sentido de os últimos comprarem a matéria-prima aos comerciantes do espaço ao lado, ajudando a fomentar a economia local. Porém, esse intento não se verificou:

“Os comerciantes que falaram ao PÚBLICO garantem que, no início, alguns responsáveis dos quiosques de comida do mercado (entre eles estão chefs de renome como Henrique Sá Pessoa, Alexandre Silva ou Marlene Vieira, e marcas como Esporão, Honorato, Arcádia e Conserveira de Lisboa) assumiram o compromisso verbal de lhes comprarem os produtos. “Poucos fazem isso”, lamenta Carlos Figueiredo, 50 anos, vendedor de fruta e vegetais há dez.” (Soares, 2015).

Por consequência, afigura-se importante pensar estes equipamentos não só ao nível do seu espaço, mas também ao nível da sua vocação social. Verifica-se no Mercado da Ribeira o paradigma de Barcelona, referido anteriormente. Desta maneira, estes equipamentos veem desvirtuados os seus sentidos, com a finalidade de responderem às massas internacionais que chegam às cidades. Porém, o propósito dos mercados tradicionais é responderem ao consumidor local. O equipamento analisado possui, todavia, dois espaços geridos por entidades diferentes. Por isso, somente existindo um equilíbrio entre as duas secções, fomentando o diálogo e o compromisso entre as duas gerências e os comerciantes, com vista a uma abordagem estratégica para a totalidade do equipamento, é que se conseguirá produzir um entendimento benéfico para todo aquele contexto.

O segundo equipamento objeto de menção difere do anterior, na medida em que não corporiza uma reabilitação, mas sim uma construção nova. O Mercado de Abrantes

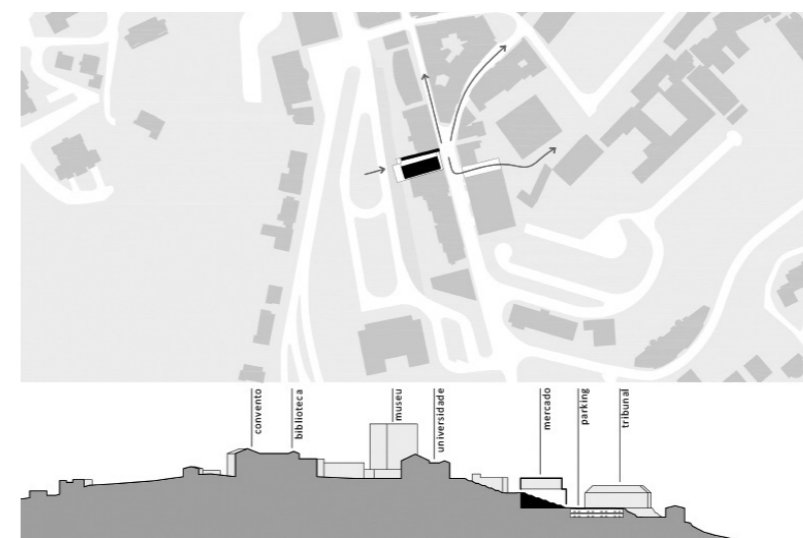


Figura 40 - Planta de implantação e perfil urbano, Mercado de Abrantes. 2015. ©





Figura 41 - Fotografia da envolvente exterior, Mercado de Abrantes. 2015.

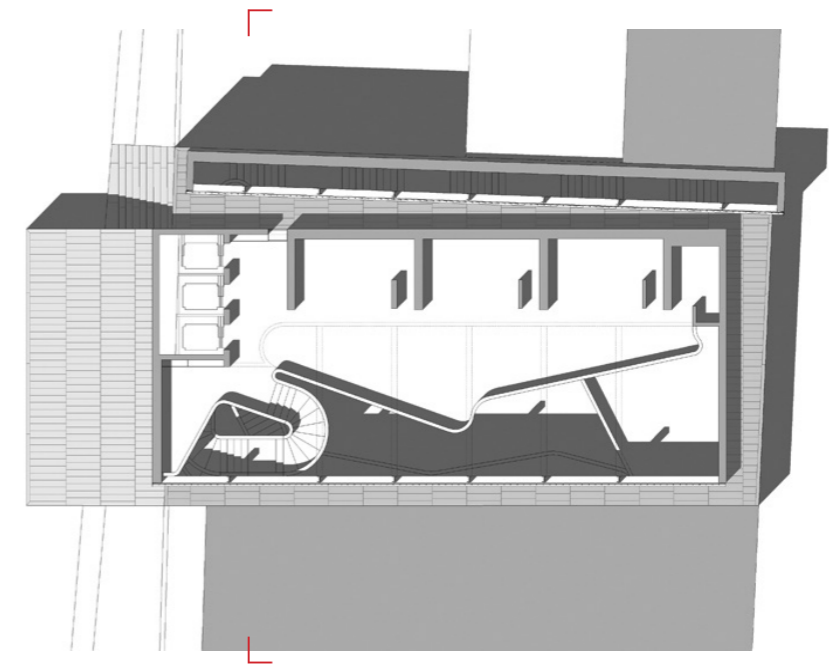


Figura 44 - Planta do piso térreo do Mercado de Abrantes. 2015. ○



Figura 42 - Fotografia da envolvente exterior, Mercado de Abrantes. 2015.



Figura 43 - Fotografia do ambiente interior, Mercado de Abrantes. 2015.



Figura 45 - Corte transversal do Mercado de Abrantes, 2015.

foi desenhado pelos arquitetos ARX, tendo sido construído entre o período de 2010 e 2015. Encontra-se localizado entre a Rua da Esplanada 1º de Maio e a Rua da Nossa Sra. da Conceição, em Abrantes – (Figura 39, ver página 66). A implantação deste projeto revela um gesto urbano determinante para a população – (Figura 40). Este contempla o atravessamento entre as duas ruas acima mencionadas através de um lance de escadas a norte, que se abre junto ao equipamento, ou a sul, percorrendo o interior do edifício, subindo de patamar em patamar até chegar à Rua da Nossa Sra. da Conceição, a nascente – (Figura 41). Em relação à forma do equipamento, esta desenvolve-se em altura, resultante do espaço estreito do lote onde se implanta – (Figura 42), contrastando com o espaço amplo da nave central do exemplo anterior. Este mercado desenvolve-se, por isso, em altura ao longo de quatro patamares respondendo à sua função urbana – (Figura 43) (Mercado Municipal de Abrantes – ARX Portugal, s/d)¹⁶.

No que diz respeito à sua definição construtiva, o edifício apresenta um invólucro de betão pintado a branco, que lhe atribui um carácter de exceção relativamente à malha urbana consolidada onde se insere. Um pormenor com interesse no desenho do espaço tem a ver com a entrada de luz zenital aberta no último piso, filtrando a luz solar para os vários patamares do edifício, marcando desse modo a textura do betão e atribuindo, assim, maior luminosidade à fruição do utilizador do espaço – (Figuras 44 e 45) (Mercado Municipal de Abrantes – ARX Portugal, s/d)¹⁷.

Em suma, a escolha deste equipamento versa sobre a possibilidade de o mercado não ser um edifício tipificado. Através da sua análise, percebe-se a intenção de se desenhar um espaço que dê amplitude a uma transformação futura. Este desígnio resulta neste caso de um enfraquecimento do comércio tradicional, pois, durante a semana, já somente se observa um piso do respetivo edifício com dinâmica (Henriques, 2016). Todavia, refletindo sobre este equipamento, considera-se que a sua implantação urbana é o gesto arquitetónico que lhe atribui maior significado, porque logo a partir da sua inauguração, possibilitou aos cidadãos novos percursos que vieram melhorar a mobilidade na cidade.

A razão da escolha dos equipamentos apresentados, relativamente ao contexto português, assenta no facto de estes constituírem duas abordagens diferentes ao programa dos mercados. Não se observa uma solução global que seja aplicada a vários equipamentos, porque cada mercado tem o seu contexto e o seu projeto. Nesse sentido, encontramos equipamentos a necessitar de uma reabilitação, conservando a sua antiga espacialidade e herança, mas renovando a oferta e acrescentando novas valências aos seus programas. E,

16 - Informação disponível no site oficial do Atelier Arx em: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/>, consultado em 12.02.2020.

17 - Informação disponível no site oficial do Atelier Arx em: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/>, consultado em 12.02.2020.



Figura 46 - Mercado do Bolhão, Porto; Mercado do Forno de Tijolo, Lisboa; Plataforma das Artes e da Criatividade, Guimarães.

por outro lado, temos igualmente novos equipamentos a serem edificados de raiz, tentando neste contexto interpretar o futuro dos mesmos espaços, de forma a que o seu desenho seja adaptável e não restrinja as possibilidades de mudança. É este o paradigma que patenteia o Mercado de Abrantes com a sua versatilidade formal e programática.

Relativamente aos mercados municipais espalhados pelo país, observam-se os dois tipos de intervenção. Nesse contexto, passamos a mencionar brevemente alguns exemplos de equipamentos intervencionados. Desde logo, o novo projeto em curso no Mercado do Bolhão (2018), no Porto, da autoria do arquiteto Nuno Valentim, que visa manter o legado histórico do equipamento, contribuindo para a diversidade programática e melhoria da oferta comercial, atualizando-o face às exigências contemporâneas.

Voltando à rede de mercados lisboeta, apontamos o caso do Mercado do Forno de Tijolo (1956), desenhado pelo arquiteto José de Magalhães, por se destacar como sendo um mercado com uma grande variedade de serviços incorporados nas últimas intervenções realizadas no espaço. O complexo onde este equipamento se encontra é composto por diversos edifícios, acolhendo um espaço de comércio tradicional, um supermercado, uma loja dos Correios, o Fab Lab municipal e um espaço para eventos. Finalmente, numa índole de intervenção diferenciada das apresentadas, indicamos a Plataforma das Artes e da Criatividade (2012), intervenção executada a propósito da Capital Europeia da Cultura 2012, em Guimarães. O projeto, desenhado pelo atelier Pitágoras, visou a transformação dos antigos edifícios que compunham o antigo mercado municipal e o seu espaço adjacente, num pólo artístico composto por um centro de arte, um espaço de gabinetes para empresas e um espaço de trabalho para criação artística – (Figura 46).

A amplitude de respostas e soluções às fragilidades que limitam este tipo de equipamentos é vasta. Conseguem-se verificar, portanto, vários tipos e níveis de intervenção: desde reabilitações mais estáticas, onde somente se procede à reforma espacial; a reabilitações mais versáteis, acrescentando novos focos de atração; ao enquadramento de novos programas nas estruturas existentes, verificando-se apenas uma leve reforma espacial; ao desenho de novos edifícios que se adaptem a vários registos de programa; ou à inversão total de programa, quando o mercado já não é um equipamento rentável. Observa-se, porém, que as intervenções que não seguem um plano estratégico de base, perdem muitas vezes o sentido, porque individualmente não conseguem ter a preponderância de outras que se encontram enredadas em estratégias amplas e inclusivas. Nesse contexto, o modelo de Barcelona apresenta-se como um paradigma com relevância, demonstrando exemplos interessantes de intervenção. A abordagem da cidade espanhola, como se analisou, serve de apoio à intervenção em mercados noutros países, tal como é o caso de Portugal, em particular na cidade de Lisboa, sendo uma influência patente no plano municipal desenvolvido para estas estruturas.

Finalmente, para auxiliar as estratégias de intervenção nos equipamentos, estes processos ganham se no seu desenvolvimento existir uma atuação participada, devendo, para isso, incorporar todos os agentes: municípios, entidades gestoras (públicas e privadas), comerciantes e consumidores, no processo de transformação daqueles contextos, de modo, a abrir espaço para o diálogo que viabilize a partilha de conhecimento e práticas sobre a matéria. Com base no entendimento dos conceitos de consumo e comércio, na análise evolutiva do modelo formal de mercado na cidade e no estudo de programas e equipamentos atuais, o capítulo seguinte focar-se-á no objeto de estudo e o seu contexto, por forma a enquadrá-lo nas temáticas abordadas anteriormente, com o objetivo de se perceber a sua evolução e problemáticas atuais.

2. EVOLUÇÃO

AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO D. PEDRO V EM COIMBRA

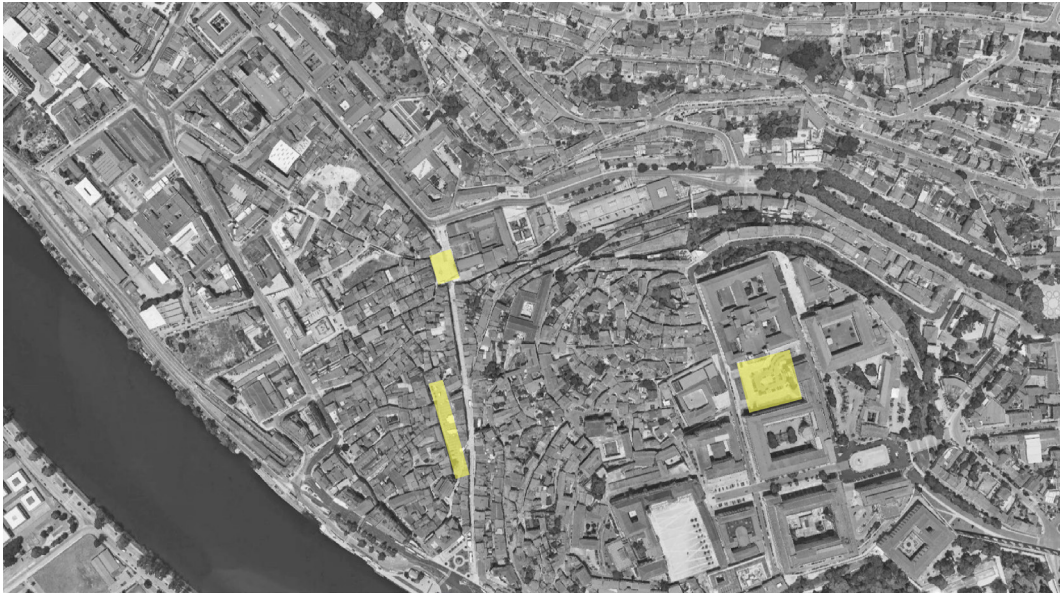



Figura 47 - As 3 feiras de Coimbra no século XIX. (Imagem de satélite). 

2.1 Do passado – as feiras movimentadas da cidade

No início do século XIX, Coimbra possuía três feiras que respondiam às necessidades dos cidadãos. A primeira no Largo de Sansão – atual Praça 8 de Maio, a segunda junto à Igreja de São Bartolomeu – atual Praça Velha/Praça do Comércio e a última, organizada semanalmente às terças-feiras, no antigo Largo da Feira, diante da Sé Nova – como mostra a Figura 47. A ideia da construção de um Mercado digno que respondesse às carências da população, assim como a ideia de novos programas para a Baixa, principiaram por volta de 1834 com a extinção do Mosteiro de Santa Cruz.

“Os espaços até então ocupados pelo Mosteiro de Santa Cruz revelaram-se fundamentais para a instalação de novas funções, mas também para facilitar a melhoria e crescimento do espaço público e rede viária.” (Rossa, 2014, p. 202).

Nesse sentido, as vendedeiras de cereais da Praça de Sansão mudaram-se para o Pátio de Santa Cruz em 1840, que se situava entre o alçado lateral dos paços do concelho e o edifício que estava defronte (atual edifício da PSP). Em 1857, a Câmara promove outra movimentação: o Mercado de cereais, que funcionava no Pátio, passaria para as hortas de Santa Cruz, local onde hoje se encontra o Mercado Municipal D. Pedro V. Desta forma, a ideia de que um futuro Mercado poderia existir naquele espaço ganhou mais força. O Mercado de São Bartolomeu continuava em funcionamento, porém não resolvia todas as carências dos habitantes da cidade, acrescendo ainda o facto de não possuir condições adequadas de salubridade. Esta precária condição foi descrita por Carlos Andrade num artigo escrito para o *Jornal de Coimbra* em 2001:

“Era, ao tempo, consensual a necessidade de construção de um mercado, pois a velha praça instalada em S. Bartolomeu não satisfazia as condições mínimas, uma vez que o local era acanhado para o efeito, além de ser apenas um “sítio” onde se realizava diariamente, sem quaisquer estruturas permanentes, e com todos os inconvenientes para o trânsito e asseio do espaço” (Andrade, 2001)¹⁸.

Os primeiros estudos feitos para o Mercado requeridos pela autarquia foram produzidos pelo empresário inglês Hardy Hislop em 1858. Este previra duas localizações para o equipamento: a primeira, nas hortas de Santa Cruz e a segunda, no Largo da Sota em plena Baixa. O primeiro sítio satisfazia maioritariamente as pretensas camarárias, porque esse terreno pertencia ao município e, assim, todo o enredo para a execução desse projeto estaria assegurado. A primeira localização do Mercado é apresentada na fotografia

18 - Texto gentilmente cedido pela Câmara Municipal de Coimbra.



Figura 48 - Entrada principal do Mercado D. Pedro V, final do século XIX.

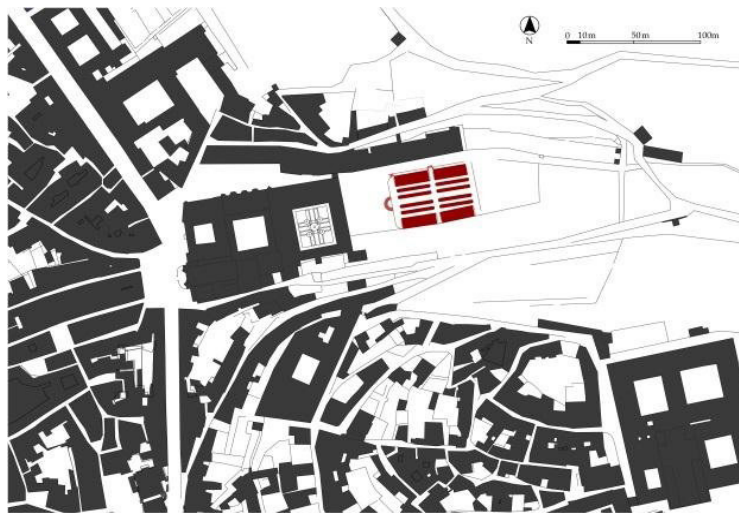


Figura 49 - Planta da primeira estrutura de Mercado, final do século XIX. Sem escala. Ⓞ

da Figura 48, e corresponde à configuração inicial do Mercado naquele sítio, ilustrada pela planta da Figura 49. A segunda localização, por sua vez, afigurava-se mais difícil, pois o local de implantação era na Baixa da cidade e teria que se proceder à expropriação de edifícios para construção, bem como melhorar o espaço público associado ao equipamento. A partir daí e em parte por pressão camarária, concluiu-se que a primeira hipótese seria a mais económica, em detrimento da segunda, que visava um conjunto complexo de obras para a edificação do Mercado. Por esta altura, vivia-se um impasse em Coimbra, porque a necessidade da construção de um novo Mercado era premente e ainda não se havia chegado a um consenso quanto à sua localização (Andrade, 2001).

Em 1866, oito anos mais tarde, desde os primeiros esboços de Hardy Hislop, Cândido d'Oliveira Cortez, condutor das obras públicas, em resposta a um pedido da câmara terá apresentado um projeto para o novo Mercado com capacidade para 1071 pessoas, no local das hortas de Santa Cruz. O projeto em planta era definido por uma área de implantação de 51 por 21 metros de lado, que compreendia um espaço central de exposição para cerca de 80 vendedeiras e, nos limites do edifício, desenhava-se um espaço para 20 lojas com dois balcões cada uma, as quais se abriam para o interior e exterior do Mercado (Calmeiro, 2014). Apesar de no contexto deste debate se gerar indecisão, relativamente à sua localização e ao custo da obra na totalidade, a edificação do Mercado avançou, vindo a nova Praça D. Pedro V a ser inaugurada em 1867, nas hortas de Santa Cruz:

“No meio de uma enorme polémica acabou por ali ser inaugurada em 1867 uma estrutura básica destinada a alojar todo o mercado, tendo para tal sido necessária uma enorme movimentação de terras.” (Rossa, 2014, p. 204).

A partir desse período a envolvente próxima mudou, resultado da ação desenvolvida em redor do equipamento, tal como a própria Praça em si – que ia sofrendo intervenções consecutivas de ampliação e remodelações pontuais. Inclusivamente, a propósito destas renovações, a sua configuração também se transformou, passando o modelo de ‘praça’ a ‘mercado’ fechado. O modelo antigo de comércio do mercado, que se desenvolvia ao ar livre num recinto aberto e permeável, veio dar lugar a uma estrutura mais pesada, visando resolver as questões de salubridade e a circulação interior-externo.

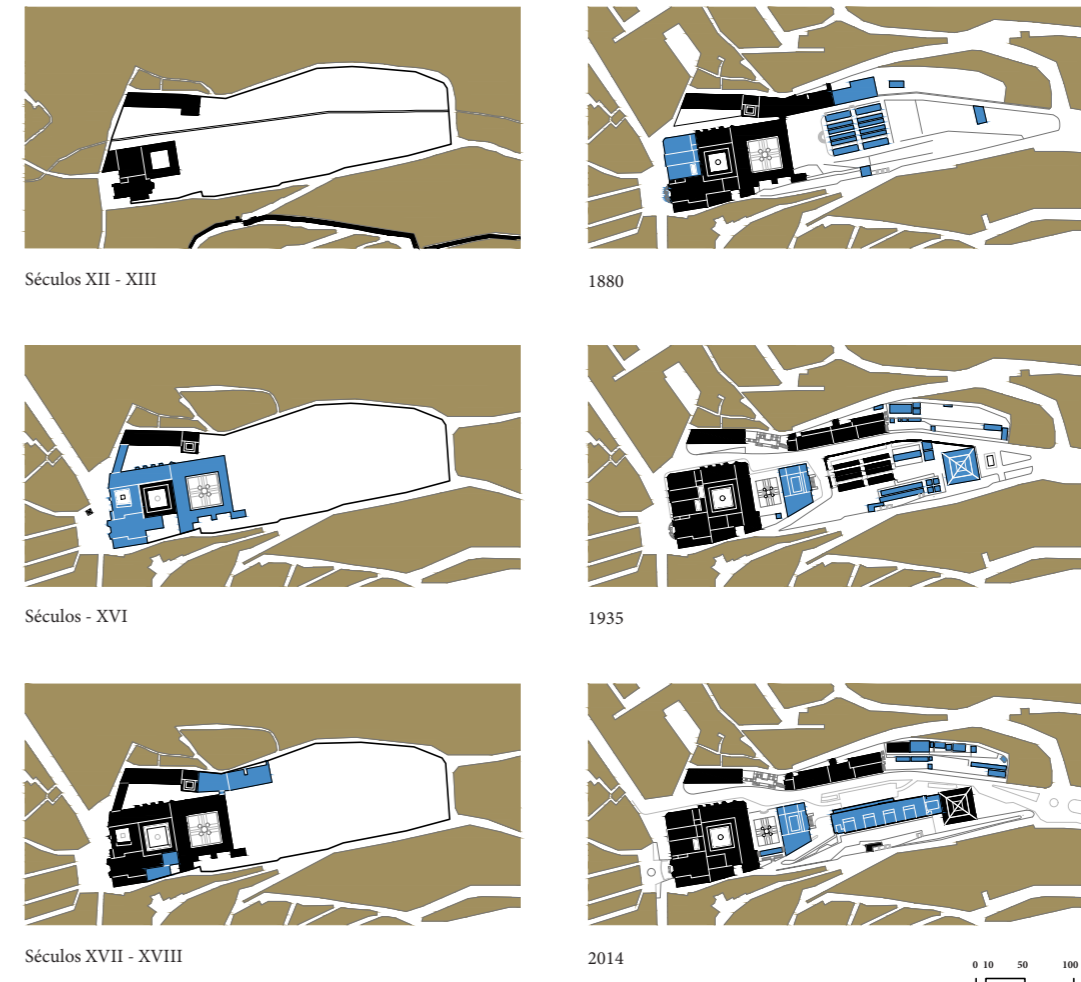


Figura 50 - Interpretação do autor por esquema do livro - A Metamorfose do Edificado. A parcela de Santa Cruz de Coimbra, um caso de estudo - Cadernos de Morfologia Urbana. 2 O Tempo e a Forma. ©



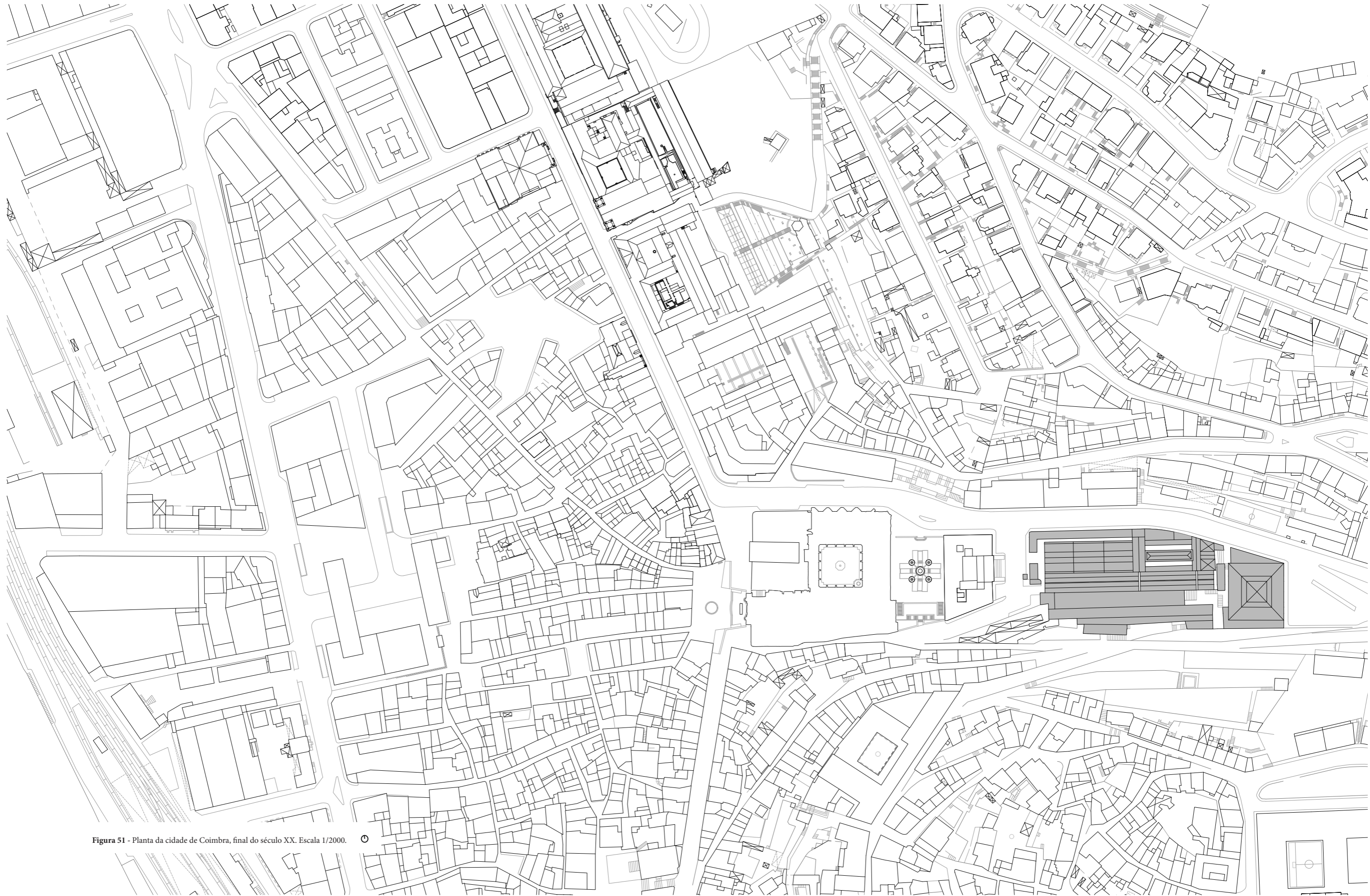


Figura 51 - Planta da cidade de Coimbra, final do século XX. Escala 1/2000.



2.2 Até ao presente – desenvolvimento da Baixa e mudança formal do mercado

Coimbra possuía outrora uma centralidade distinta, fruto da sólida rede de comércio que a Baixa integrava. O trânsito de pessoas e veículos oriundo dos principais pontos do país, fazia com que a Baixa de Coimbra fosse um local vivido e movimentado, sobretudo em virtude do aumento dos fluxos urbanos a nível nacional, nomeadamente entre Lisboa e o Porto, intensificado também pela passagem da mala-posta pelo centro da cidade. Por isso, a câmara com apoio do governo, procedeu ao alargamento da Rua de Coruche (agora Rua Visconde da Luz) processo que principiou em 1857 (Calmeiro, 2014, pp. 207-208). Destacava-se, desse modo, o tecido urbano entre o Largo da Portagem e o Largo de Sansão (hoje Praça 8 de Maio), onde se desenvolvia grande parte da atividade comercial da zona e por onde passava o trânsito nacional. A cidade adaptava-se a uma realidade cada vez mais intensa, produto do crescimento demográfico e urbano que se verificava.

Nesse âmbito, o município procedeu a algumas operações urbanísticas de arranjo da envolvente próxima ao Mercado, facilitando dessa maneira, o fluxo de pessoas entre este e a Baixa. Salientam-se duas obras que tiveram especial relevo neste momento de transição. Primeiramente, o alargamento da Rua do Mercado que data de 1888, hoje parte constituinte da Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes, que consistiu principalmente na demolição das alas que cercavam o Claustro da Manga (que mais tarde se tornou num espaço público). Recorrendo ao esquema da Figura 50, reconhece-se a mudança que este núcleo da cidade foi sofrendo ao longo do tempo. Enfatizando-se, especialmente, a modificação da zona envolvente do Mercado. Seguidamente, em 1904, abriu-se um novo arruamento, a Rua Pedro Cardoso, que conectava a parte poente da Rua Martins de Carvalho com a entrada principal do Mercado. Neste sentido, foi demolida a Capela do Carmo, para concluir a última parte do novo trajeto que consistia numa rampa de acesso ao equipamento. Esta rampa interligava a Rua das Figueirinhas, que vinha da Baixa, e o Mercado, assim como a Rua Martins de Carvalho, que seguia em direção à Alta. Através da planta de cidade – da Figura 51, percebe-se a presença urbana do antigo Mercado D. Pedro V, na Baixa da cidade.

No ano de 1907 o Mercado do Peixe abria pela primeira vez ao público. Tratava-se de um edifício desenhado pelo arquiteto Silva Pinto, construído em ferro e vidro, destoando assim do conjunto existente (Andrade, 2001). O equipamento começava, desta forma, a ser entendido como um todo, ganhando maior relevância e consolidando assim a sua imagem na cidade, ainda que de um modo precário. Esta presença fazia-se valer pelas vivências das pessoas e pela dinâmica criada a partir destas, não tanto pelo espaço em si, uma vez que este permanecia em mau estado. Embora o Mercado fosse motivo de atividade, desenvolvendo o seu contexto comercial e urbano, à medida que o tempo avançava o seu espaço deteriorava-



Figura 52 - Fotografia do antigo Mercado D. Pedro V - piso 0. Sem data.

se cada vez mais. Pequenas obras de reparação não eram suficientes para o reabilitar devidamente, e pelo contrário, as reparações momentâneas, tornavam-se estéreis. Essa situação é descrita no seguinte excerto do artigo “A Metamorfose do Edificado. A parcela de Santa Cruz de Coimbra, um caso de estudo”:

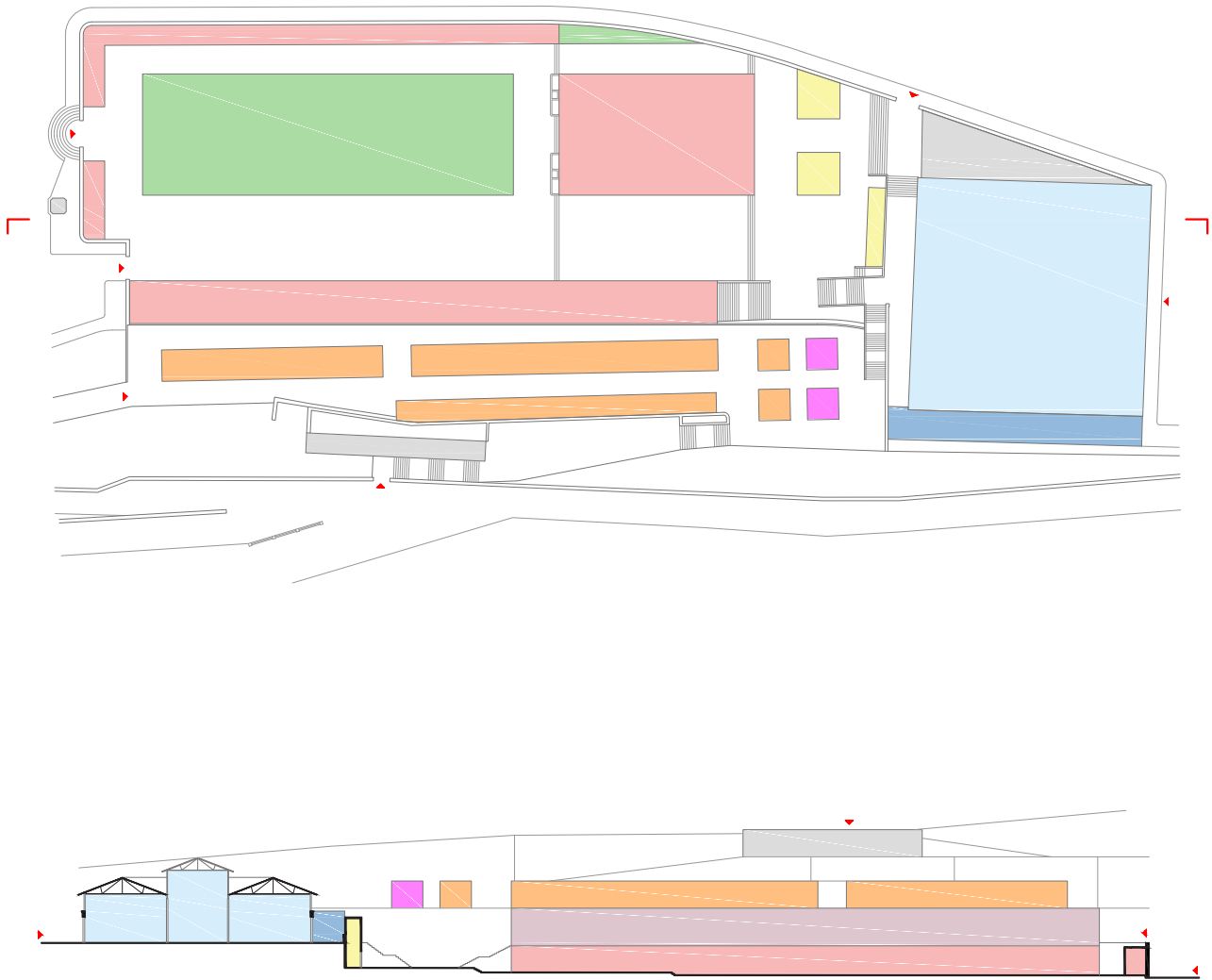
“A falta de meios do município manteve-se e por isso os inúmeros protestos, alternativas e polémicas tiveram como resultado apenas intervenções aditivas, com especial intensidade e expressão nas décadas de 1920 e 1930.” (Rossa, 2014, p. 204).

Durante o período destas intervenções ressalva-se uma que terá tido repercussão na ocupação do espaço. Essa obra data de 1932 e trata-se da construção do pavilhão central, concluído em betão, que para além de oferecer melhores condições aos comerciantes e consumidores, atribuía outra identidade formal ao Mercado. Carlos Andrade (2001) afirma a importância desta alteração:

“O novo pavilhão viria a ser um importante benefício, relevante não só para a nova fisionomia do mercado, mas sobretudo pela acentuada melhoria das condições oferecidas quer aos vendedores, quer ao numeroso público que aí afluía” (Andrade, 2001).

Na Figura 52 é possível vislumbrar o antigo Mercado D. Pedro V, nomeadamente o pavilhão central do piso 0. Um outro acontecimento relevante a nível urbano foi a construção do edifício dos Correios em 1936-1939. Este programa veio dinamizar ainda mais a envolvente do Mercado. Desde então, e quase até ao presente, os correios produzem uma atividade considerável. Também os edifícios monásticos contíguos se transformaram, acolhendo novos programas, como a Escola Jaime Cortesão e a nova sede da PSP. No decurso dos acontecimentos, até ao século XXI, na história do Mercado não se registaram muitas alterações dignas de referência. Esta apatia na resolução dos problemas do edifício, gerou uma forte contestação por parte de comerciantes e consumidores. A Câmara Municipal, a seu tempo, tentou solucionar os problemas identificados, tais como: a reforma definitiva do espaço, o controlo da atividade comercial e a melhoria das condições de salubridade, porém sem sucesso. Foram feitas várias tentativas com vista à requalificação do Mercado.

Nesse âmbito, o arquiteto Alberto Pessoa elabora um projeto para o local, onde se previra um alargamento da Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes, construindo-se, por isso, em altura, algo que iria resultar num melhor aproveitamento do espaço, reduzindo o número de metros quadrados que o edifício ocuparia. Todavia, essa experiência não revelou força suficiente para alterar o estado físico do Mercado. O seguinte excerto ilustra a visão



- Produtos hortícolas/ Legumes
- Talhos e Charcutarias
- Frutas
- Pão e Lacticínios
- Peixe Fresco
- Depósito de peixe/ armazém
- Vestuário
- Flores
- Diversos

Figura 53 - Planta do antigo Mercado D. Pedro V e corte longitudinal. (Planta de demolições do arquivo da CMC). Escala 1/1000. ©

que dominava o debate sobre o equipamento:

“O certo é que o projecto, como vários outros, não passaria do papel, continuando as pequenas reparações, os leves arranjos, que só momentaneamente solucionavam os problemas.” (Andrade, 2001).

Assim se foi delineando o caminho do Mercado, feito de intervenções pontuais que atenuavam a falta de condições para o desenvolvimento do seu programa comercial, nunca se concretizando em soluções duradouras. No ano de 1983, no seguimento da discussão sobre o Mercado, o Vereador Viterbo Correia, numa reunião da autarquia, apresentou uma proposta de intervenção no Mercado, aprovada pela mesma. Esta proposta nomeava novamente o arquiteto Alberto Pessoa para elaborar um projeto para o Mercado. Da proposta apresentada por este arquiteto destacam-se algumas soluções com interesse como a cobertura do recinto dos legumes e a construção de um café-bar. O primeiro ponto da proposta foi concluído nesse mesmo ano, sendo o segundo completado apenas três anos depois, em 1986 (Andrade, 2001).

Na década de 1990 o Mercado D. Pedro V tinha uma presença urbana consolidada, apesar da imagem indefinida que possuía, fruto das sucessivas reparações que foi sofrendo. Este equipamento era constituído por três pisos, onde se verificava a seguinte distribuição programática: Piso 0 – produtos hortícolas e legumes, talhos e charcutarias, pão e lacticínios; Piso 1 – Mercado do peixe e vestuário; Piso 0 – frutas e flores. Existia também, complementando o programa do Mercado, num limitado ‘piso 3’, defronte para a atual Rua Martins de Carvalho, uma pequena edificação designada ‘antiga casa dos frangos’, onde se fazia comércio de animais vivos – (Figura 53).

O edifício apresentava duas características distintas que lhe eram intrínsecas: o seu posicionamento, estando situado de maneira estratégica naquela parte da cidade, conseguindo, dessa forma, chamar as pessoas ao seu interior, onde se produzia uma intensa atividade, servindo ainda, por acréscimo, de local de passagem para outros transeuntes que circulavam livremente. Este equipamento público possuía seis entradas, duas por piso, aproximadamente, adicionando, por conseguinte, circulações diversas aos seus utilizadores. Os percursos que se poderiam fazer, eram, por isso, fluidos e livres. Esta circulação aberta, pontuada pelas diferentes entradas no edifício, ampliava a permeabilidade do edifício, tratando particularmente a sua relação com a cidade – entre o exterior e o interior – (Figura 54 ver página 86).

Apesar da implantação privilegiada na cidade e da circulação que conseguia gerar, construtivamente, este edifício acabou por denunciar as fragilidades que lhe

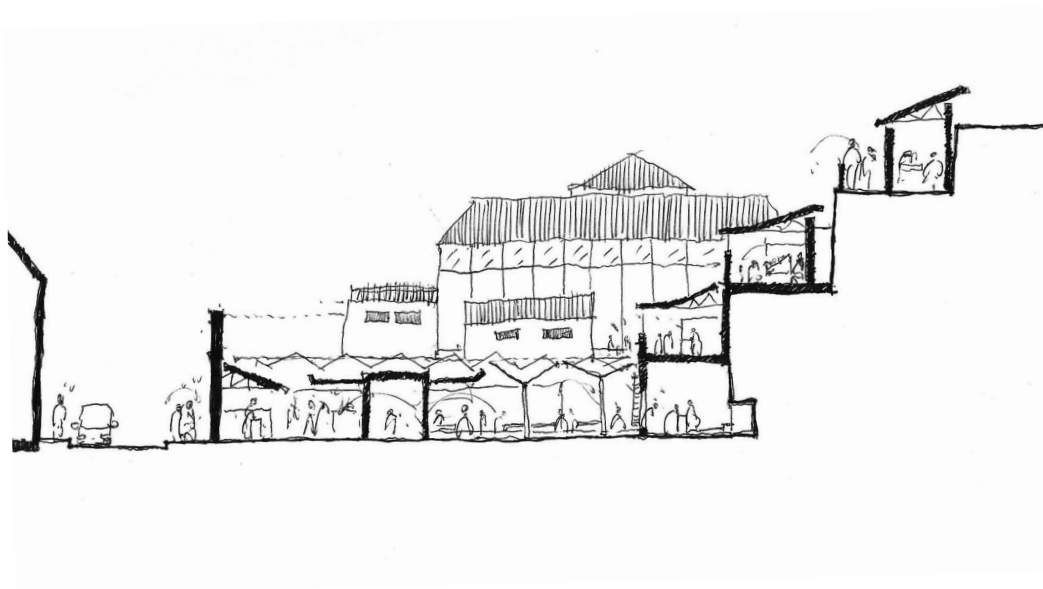
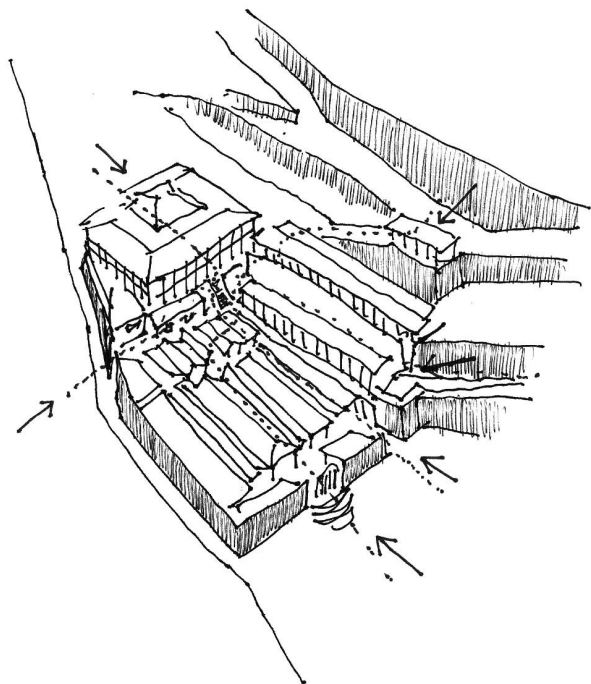


Figura 54 - Esquema de circulação e corte transversal - Antigo Mercado D. Pedro V.

eram apontadas, nomeadamente, a falta de condições físicas e de salubridade. O piso 0 compunha-se maioritariamente por um corpo central, composto pela zona dos legumes e uma zona de talhos, aberta para ambos os lados, norte e sul. Este espaço central era coberto por um pavilhão em betão e, mais tarde, foram adicionadas novas coberturas de chapa, com estrutura em ferro, a fim de mitigar o efeito das intempéries. Os núcleos dos talhos ajudavam a organizar o espaço do piso térreo, delimitando os extremos norte e sul desse lugar. Os talhos detinham outro tipo de condições – uma cobertura e uma delimitação por loja – devido ao conjunto de equipamentos que possuíam, desde arcas frigoríficas, balanças, a bancas e vitrines de exposição. A definição construtiva usual nestes espaços consistiria em: separações entre lojas em alvenaria e uma cobertura em fibrocimento suportada por um vigamento simples em madeira.

A área dos talhos de carne de vaca, situada a sul, era definida por um corpo retangular com uma estrutura em betão, onde a métrica estrutural presente servia a divisão dos módulos para os espaços dos operadores. Um pormenor interessante neste setor, era a proximidade da construção ao terreno rochoso, que por apresentar boas condições térmicas, possibilitava que se armazenasse a carne em compartimentos escavados na rocha, revestidos a azulejo – (Figura 54). A falta de condições acentuava-se, sobretudo neste piso, quando estava mais frio ou chovia – “as pessoas tinham de andar junto aos talhos... e se tivesse “tocada a vento” apanhavam chuva...”, uma vez que as coberturas não cobriam a totalidade da área utilizada pelos comerciantes, circunstância observada sobretudo na área central, onde se situavam os produtos hortícolas e alguns talhos (Entrevistas Mercado, 2019, p. 324)¹⁹.

O piso 1, localizado a nascente, era definido, formalmente, pelo Mercado do Peixe, onde se observava um cuidado desenho arquitetónico, sobretudo no trabalho da estrutura em ferro, condição construtiva e formal que não se repetia no resto do edifício. Neste pavilhão desenhado, pelo arquiteto Silva Pinto, destacava-se uma estrutura mista em ferro e betão. Esta área servia ainda para albergar o setor da inspeção do Mercado e um depósito de peixe. Na parte poente do piso 1, por cima dos talhos de carne de vaca, estava inserido o setor do vestuário, caracterizando-se, especialmente, este núcleo com a mesma métrica estrutural dos pilares de betão, que definiam o espaço dos talhos no piso 0. Contudo, o espaço do vestuário mostrava-se amplo, não havendo divisões fixas entre comerciantes, sendo a compartimentação do espaço definida pelos próprios, com base na autoconstrução. A solução para as coberturas era semelhante à do piso 0, na zona norte por cima dos talhos, com estrutura em vigamento de madeira que suportava chapas de fibrocimento.

O piso 2 desenhava-se na encosta, a sul, por cima dos talhos e do vestuário. Era

19 - Excerto retirado das entrevistas à CMC [Técnico Superior], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 324.



Figura 55 - Fotografia do antigo Mercado D. Pedro V - piso 0. 2000.

composto por três blocos retangulares, onde se situava a área da fruta, e por quatro blocos quadrangulares, onde também havia postos de venda de fruta e flores. A materialidade dos blocos do piso 2 seguia o padrão existente das construções que compunham a maior parte do edifício. Estas construções exibiam, portanto, uma métrica seca de pilares em betão, que suportavam exíguas coberturas em chapas de fibrocimento. Este tipo de construção representava as rápidas adições avulsas, com vista ao alojamento dos demais comerciantes que trabalhavam no Mercado. Ainda no âmbito da definição construtiva, analisando o Mercado como um todo, houve um ponto significativo, respeitante à caracterização da fachada do edifício ou à falta da mesma. Este equipamento, apesar do seu caráter público e de apresentar diferentes entradas em todos os pisos e a várias cotas, tornou-se um edifício fechado. Esta ideia contrastava, porém, com as aberturas que possuía nas coberturas da zona central dos legumes e dos talhos (piso 0), que transmitiam a luz solar e ventilavam o edifício – “O outro era um céu aberto, era uma maravilha.” – aligeirando a azáfama causada pelo movimento das pessoas – “Era mais vivo, era diferente.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 284)²⁰.

No entanto, como foi referido, este edifício detinha um alçado fechado (sobretudo a norte, devido ao muro extenso que o delimitava), excetuando o alçado nascente, zona onde se situava o Mercado do peixe. Esta frente apresentava uma fachada desenhada com outro rigor, que a tornava distinta das restantes. Como já foi mencionado, a norte o edifício era delimitado por um muro que o separava da rua. O limite poente, em frente ao edifício dos Correios, servia de entrada para o Mercado, sendo a mesma precedida por um pequeno largo (que ainda hoje se mantém). A área sul também se tornara uma zona reservada, pois não se conseguia perfilar um alçado legível, porque o equipamento estava erigido sobre patamares, vencendo mais de vinte metros.

Outra razão que decerto influiu no tratamento dos vãos e das fachadas foi o facto de partes das construções que compõem a totalidade do edifício terem sido adicionadas sem um plano de conjunto. Portanto, sem uma noção consciente de tratamento do espaço, de um modo integral. Por esse motivo, estas adições, desenhadas de forma menos conveniente, foram sendo inscritas no espaço de maneira avulsa, sempre que a necessidade o ditara, resultando desse inapto pensamento sobre a organização espacial um edifício fechado e confuso. Contudo, não obstante o seu plano desordenado, que por consequência o fechara à cidade, naquele espaço produzia-se uma atividade dinâmica – (Figura 55). A dinâmica socioeconómica e comercial prevalecia e minimizava a questão espacial. Popularizava-se, assim, o Mercado em Coimbra, constituindo-se como um espaço referencial na Baixa da cidade (Entrevistas Mercado, 2019).

20 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 284.

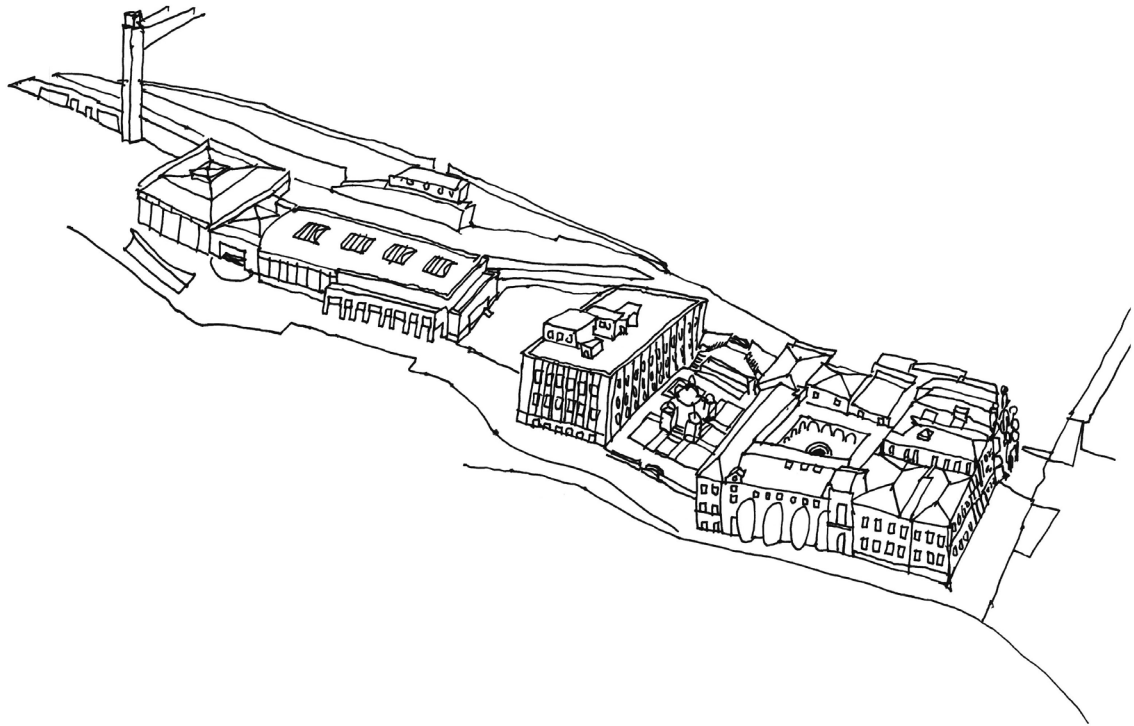


Figura 56 - Enquadramento urbano do atual Mercado Municipal D. Pedro V.

Entre 1999 e 2001 foi edificado o Mercado Municipal D. Pedro V, inaugurado ao público em 2001. O projeto decorreu sob o mandato de Manuel Machado como Presidente da CMC e foi coordenado, em conjunto, pelo Engenheiro João Garcia e pela Arquiteta Teresa Freitas. Este novo projeto veio redefinir aquele sítio, nomeadamente na nova relação com a rua, recuando o edifício e subindo em altura para, assim, poder abrir espaço pedonal para os transeuntes – (Figura 56). Uma parte crucial desta alteração foi a demolição do extenso muro que delimitava o Mercado, ampliando, dessa forma, o espaço público em redor do mesmo. Este edifício constitui-se, formalmente, por dois corpos perceptíveis, o maior retangular (novo) e um mais pequeno, quadrado, a nascente, que é o Mercado do Peixe (reabilitado dado o seu valor arquitetónico).

A distribuição programática funciona do seguinte modo: piso 0 – talhos, zona dos produtos hortícolas, mercearias, restaurantes, uma pequena sapataria, uma loja de brinquedos e uma ourivesaria; piso 1 – Mercado do peixe, zona da fruta, do pão e dos lacticínios e, atualmente, também zona do vestuário (anteriormente situada no piso 2, na galeria superior do Mercado do Peixe, hoje totalmente desocupada) – (Figura 57, no verso da página).

Este espaço é diferente do antigo, na medida em que consegue agregar a maior parte dos programas que compõem o tecido comercial num único bloco. Este edifício possui ainda uma galeria coberta, a norte, virada para a Rua Nicolau Rui Fernandes, onde se posicionam também quatro espaços para lojas. O projeto compreende, por questões de comodidade e de acesso, três estacionamentos: um no piso 0 à cota da rua, outro subterrâneo, por baixo do primeiro e o terceiro por cima do Mercado, a sul, com entrada através de escadas para o piso 1 do Mercado e entrada direta para a galeria do peixe, no piso 2.

Outro dado com importância acerca da funcionalidade do espaço remete para a inclusão de instalações mecânicas, tais como: escadas rolantes e elevadores (um elevador de passageiros e um ‘monta-cargas’ para mercadorias). Estas novas valências em muito ajudaram as pessoas que habitam o Mercado, quer comerciantes, no auxílio ao transporte de mercadorias, quer os consumidores, que usufruíam agora de maior comodidade naquele espaço – “Temos mais condições de trabalho em questão do descarregar (transporte das mercadorias) e dos elevadores que nos ajudam muito na nossa vida (trabalho comercial).” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 282)²¹. Relativamente à definição construtiva, este Mercado revelou-se diferente do anterior, salientando-se as mais-valias da funcionalidade e comodidade do espaço. Este edifício, tal como foi explicado, é formalmente constituído dois volumes: um retangular e um quadrangular. O edifício retangular, de maior área, foi

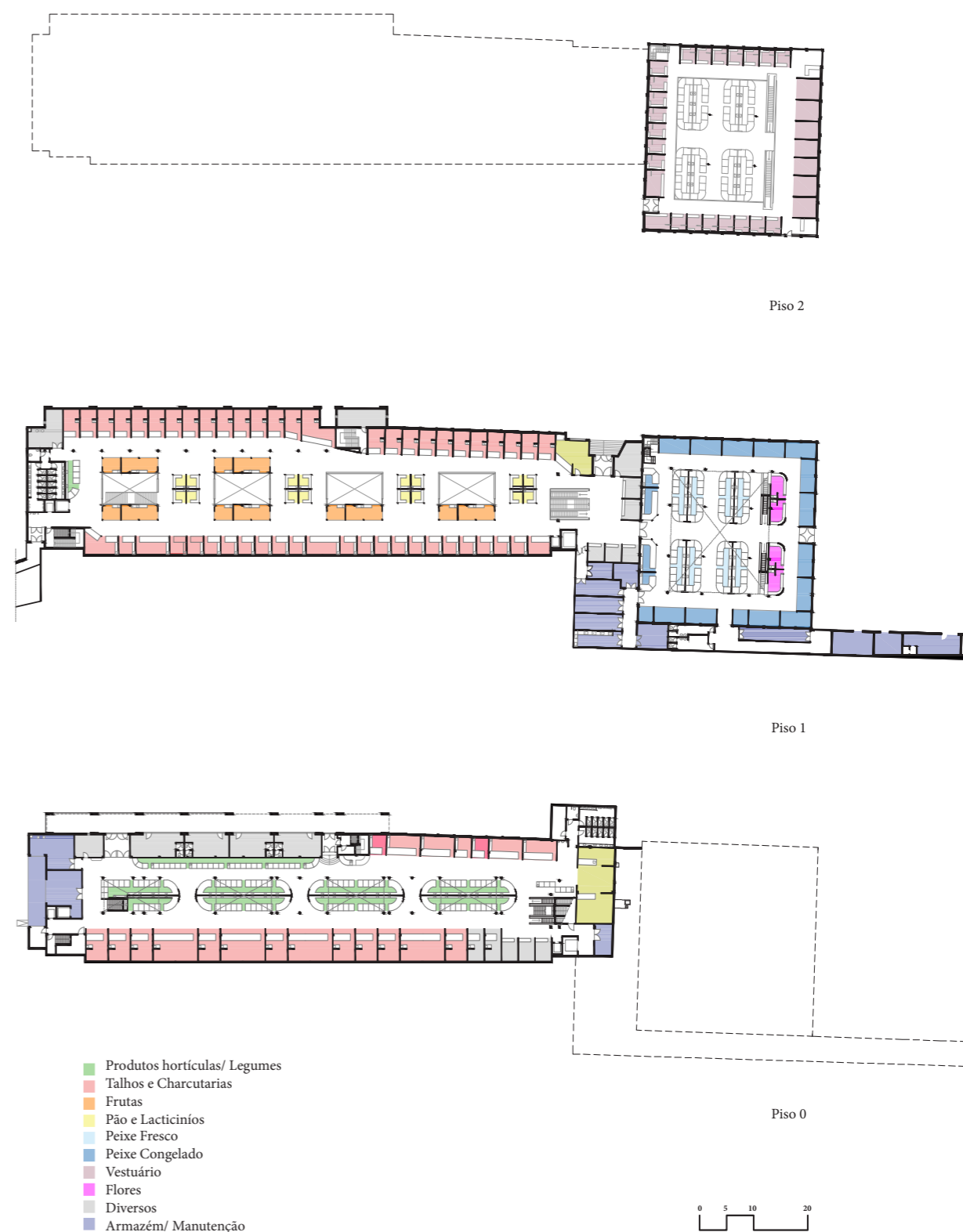


Figura 57 - Plantas do atual Mercado Municipal (Distribuição inicial do programa) - Piso 0, piso 1 e piso 2. ○

21 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p.282.



Figura 58 - Fotografia do atual Mercado Municipal - piso 0.



Figura 60 - Fotografia do atual Mercado Municipal, piso 1.



Figura 59 - Fotografia do atual Mercado Municipal - piso 0.



Figura 61 - Fotografia do atual Mercado Municipal, piso 1 - Mercado do Peixe.

construído em estrutura de betão e paredes secundárias em alvenaria de tijolo. O piso 0 do edifício foi escavado, não estando à cota da rua, e o piso 1 retoma novamente a cota do pavimento do Mercado do Peixe. Existe ainda no piso 2, por cima do Mercado do Peixe, uma galeria situada à cota dos antigos postos de venda de fruta.

O piso 0 caracteriza-se pela métrica dos pilares do betão, que vencem vãos de aproximadamente seis metros. Esta intenção do desenho teve impacto no espaço, porque se vislumbra uma presença rigorosa dos pilares. Por esse motivo, este ritmo constante da métrica estrutural acaba por influir na fruição do espaço, pelos utilizadores. Interiormente, as paredes são em alvenaria de tijolo revestidas a azulejo ou rebocadas – (Figura 58). Ainda neste setor do edifício, as lojas são subdivididas por paredes de alvenaria, também revestidas a azulejo, com tetos falsos em réguas metálicas e os pavimentos revestidos a mosaico. O mesmo se verifica nas lojas do piso superior. Estas lojas possuem ainda, na frente, um estore em chapa metálica. Neste piso 0, para além das lojas, foram construídas bancas de venda, direcionadas para o comércio dos produtos hortícolas. Estas bancas foram construídas em alvenaria, tendo sido desenhadas umas bancadas de apoio em pedra – (Figura 59).

No piso 1, o registo construtivo acaba por ser idêntico, identificando-se uma particularidade nas lojas do pão e lacticínios, onde, para além da cobertura metálica simples (que caracteriza também os outros espaços), é colocada uma estrutura tubular metálica para tensionar uma lona em forma de “chapéu”, funcionando como segunda cobertura (por opção estética) – (Figura 60). No Mercado do Peixe a abordagem foi diferente, reabilitando-se parte da estrutura de ferro, sendo as paredes de alvenaria e a estrutura de betão. O tratamento dos pavimentos, dos tetos e das lojas foi igual ao que foi aplicado no resto do Mercado.

Todavia, no Mercado do Peixe, desenhou-se uma galeria no piso 2 em todo o perímetro do Mercado. Para isso, procedeu-se à construção de uma estrutura auxiliar com pilares betão que suportasse a galeria. A banca do peixe tem o mesmo desenho das bancas dos legumes, mas tem a parte expositiva dos produtos em aço inoxidável ao invés da pedra. Exteriormente, as coberturas dos dois volumes que compõem o edifício, são em chapa de aço sobre estrutura metálica. Nesse ponto, foram desenhadas claraboias, para atrair mais luminosidade ao espaço, em chapas alveolares de policarbonato. Nas fachadas as caixilharias foram construídas em alumínio lacado e vidro. Na parte norte do edifício desenhou-se uma arcada, em frente às lojas do piso, que serve para albergar as pessoas e fazer a receção das mesmas, na entrada para o edifício. Este volume tem estrutura em betão e é revestido a pedra – (Figura 61).

Em relação ao equipamento anterior, o edifício atual apresenta as seguintes diferenças

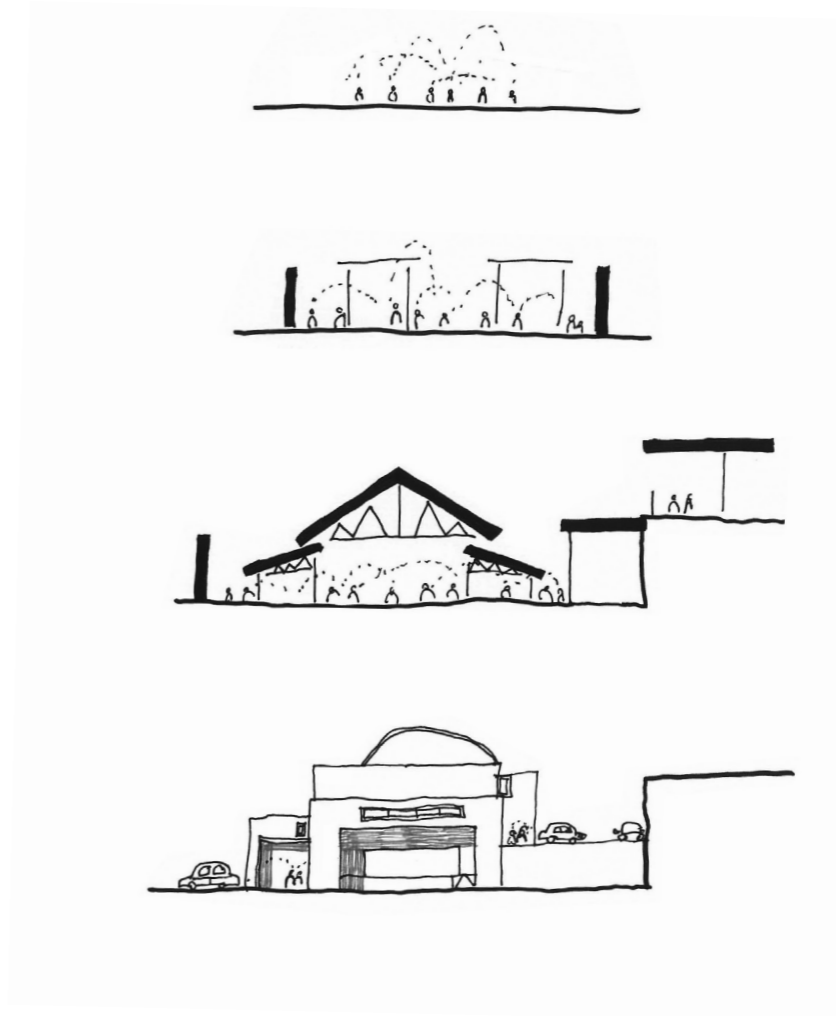


Figura 62 - Esquema de evolução das estruturas de Mercado em Coimbra.



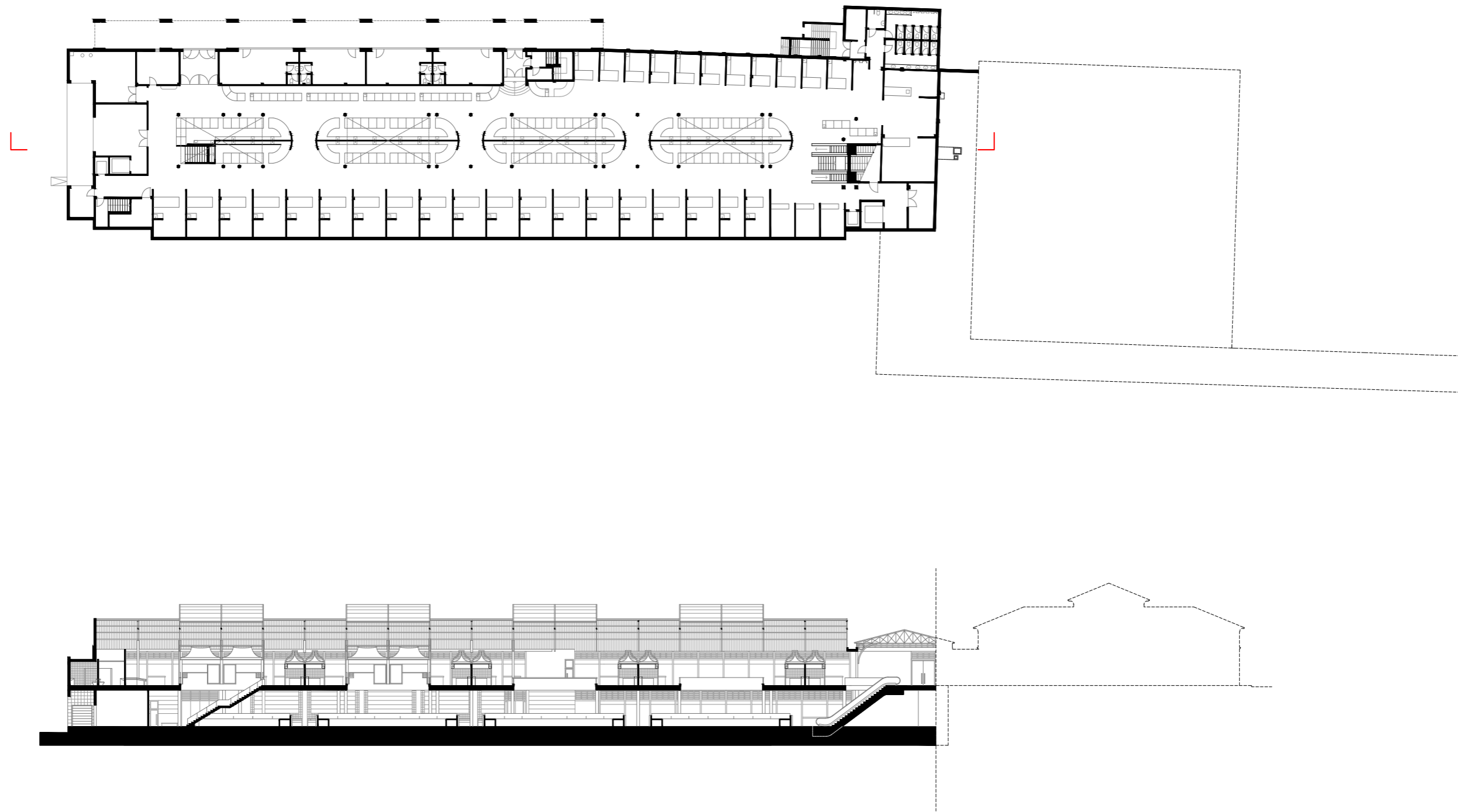


Figura 63 - Planta de piso térreo e corte longitudinal do piso térreo e piso 1 - atual Mercado Municipal D. Pedro V. Escala 1/500. ©

espaciais e formais: 1. o desenho do espaço - passou a ser mais funcional apesar de estar mais constringido; 2. a relação interior/exterior enfraqueceu relativamente ao modelo anterior; 3. a expressão do edifício também se transformou em virtude do desenho ‘monolítico’ dos volumes. Ou seja, apresenta-se, grosso modo, como um edifício que é menos permeável à cidade e mais fechado ‘sobre si próprio’. Ao invés, o edifício do Mercado antigo, mesmo detendo um espaço desorganizado, acabava por conseguir otimizar mais a sua relação com o exterior – “Porque tinha mais áreas abertas.” – (Figura 62) (Entrevistas Mercado, 2019, p. 282)²². Todavia, é consensual, entre os comerciantes, que este Mercado veio ajudar em termos de melhoria das condições do espaço, salubridade e trabalho: “ (...) depois das obras, o mercado ficou mais bonito, mais acessível, mais agradável, com umas condições físicas melhores (...)” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 294)²³.

Em suma, e embora com um contexto de projeto diferenciado, com um plano elaborado *à priori* – onde se previra uma reforma totalizante do espaço – este Mercado acaba por não conseguir potenciar pontos importantes, tais como a sua localização e o seu programa público e dinâmico. Fatores (não aproveitados) que são em parte, despoletados pelo desenho do objeto arquitetónico que existe hoje. Observando a Figura 63, podemos compreender o espaço e parte das suas características – através da planta e do corte.

O edifício atual, possuindo melhores condições a nível de salubridade e funcionalidade, não conseguiu alcançar o êxito que a estrutura anterior, espontaneamente, ao longo dos anos, conseguiu alcançar. Aquando da inauguração do Mercado é, também, aberto o elevador público. Este funciona nas imediações do primeiro e caracteriza-se por ser um equipamento urbano dos serviços municipalizados, tendo como principal objetivo relacionar a cota baixa de Santa Cruz à cota da Alta universitária, permitindo a circulação de pessoas entre a parte baixa e alta da cidade, acrescentando assim mais dinamismo a este local. Não obstante o impacto do Mercado nos primeiros anos, a Baixa continuou a necessitar de intervenção, sobretudo no centro histórico – por uma estratégia mais ampla, nomeadamente na preservação do património e na adaptação dessa parte urbana às exigências do quotidiano. É importante referir que o edifício sozinho não tem a capacidade de transformar essa envolvente, especialmente no caso do atual Mercado Municipal em relação à Baixa da cidade. Por isso, é necessário criar sinergias entre várias entidades e setores, de modo a solucionar estas problemáticas urbanas e socioeconómicas.

Analisando com mais detalhe, conseguimos identificar que a Baixa foi alvo de programas de intervenção, especificamente: “(...) contam-se os projectos PROCOM (1995), PRU (1995), PROCOM (1999) e o Processo de Renovação Urbana e Social da

22 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 282.

23 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Peixe], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 294.



Figura 64 - Rua das Padeiras, Baixa de Coimbra. 2016

Baixa (2004).” (Gomes, 2007, p. 8) Estes programas incidiram, maioritariamente, sobre três eixos estratégicos: a necessidade de preservação do património edificado daquele local; a melhoria das condições de vida dos habitantes da baixa; e a promoção daquele território, alimentando uma ‘imagem de marca’ para aquele sítio com base no estudo das lógicas do turismo, procurando perceber como é que este setor podia interferir naquele contexto, gerando dinâmica e lucro (Gomes, 2007).

Numa referência particular relativa ao Processo de Renovação Urbana e Social da Baixa (2005), destaca-se um projeto conjunto entre a CMC e a Universidade de Coimbra, que juntou investigadores das áreas da engenharia, sociologia e arquitetura. O objetivo deste projeto foi “(...) desenvolver um sistema de informação de apoio à decisão no processo de recuperação e renovação urbana e social da Baixa de Coimbra (...)”, trabalhando uma equipa multidisciplinar, na recolha de informação válida, posteriormente organizada, catalogada e ilustrada, por forma a um entendimento mais claro do contexto da Baixa (Júlio et al., 2005, p. 5).

Neste estudo, entre outras causas que conduziram ao esvaziamento da Baixinha, aponta-se o aparecimento das grandes superfícies comerciais. Nesse contexto, há dois espaços em Coimbra que tiveram, e continuam a ter, impacto na conjuntura do comércio tradicional da Baixa: o Alma Shopping (empreendimento de 2005, anteriormente conhecido como Dolce Vita Coimbra) e o Fórum Coimbra (datado de 2006). Estes dois centros comerciais contribuíram de maneira acentuada para a descentralização do comércio da Baixa de Coimbra, criando novos pontos de referência para o cidadão. Cachinho e Salgueiro (2016) descrevem o atual domínio dos novos modelos comerciais face ao comércio tradicional:

“À aliança secular com a centralidade e a proximidade, na base da qual se formaram sistemas hierárquicos de centros de comércio, sucederam-se as relações de conveniência dominadas pela acessibilidade e a facilidade de estacionamento, conduzindo à descentralização da atividade comercial e à des-hierarquização do sistema de centros; (...)” (Cachinho & Salgueiro, 2016, p. 92).

Na contemporaneidade, o padrão referido verifica-se em Coimbra, sendo visível o empobrecimento comercial e conseqüente esvaziamento da Baixa, justificado, em parte, pela ação destas grandes superfícies comerciais, que são capazes de agregar todas as atividades num só espaço. Estas estruturas contribuíram, assim, para o desmantelamento da rede de comércio que a Baixa integrava. A fotografia da Figura 64, ao lado, mostra a Rua das Padeiras quase deserta e revela, de certo modo, o esvaziamento por que passa toda a Baixa da cidade. Em suma, podemos afirmar que a Baixa de Coimbra e o Mercado Municipal D.

Pedro V estão articulados numa relação simbiótica que tem perdurado ao longo do tempo: a Baixa como o todo que agrega as partes e o Mercado como uma parte que constitui o todo, com especial destaque dado o seu programa. Melo (2016) assinala na sua investigação a influência deste tipo de equipamentos nas cidades:

“Os Mercados continuam a fazer parte da vida ativa das cidades em pleno século XXI e continuam a caracterizar-se como espaços especializados de comércio integralmente urbano, pelo que a consciência dos equipamentos é crucial num momento de constante transformação implícita à evolução natural da sociedade.” (Melo, 2016, p. 115).

O Mercado de Coimbra necessita de novas abordagens que decorrerão, decerto, de novos entendimentos sobre a sua situação. Este tempo é pautado por uma mutação quotidiana que abrange os vários campos da vida ativa da nossa sociedade. Nesse sentido, o comércio e o consumo constituem uma fração importante dessa transformação. Será pertinente que se objetivem novas visões sobre estes equipamentos, cujo valor urbano, social e económico é uma mais-valia para as cidades. Marques (2014) por sua vez, como consequência deste cenário, atesta a indefinição na caracterização atual dos mercados:

“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 como foi anteriormente.” (Marques, 2014, p. 34).

Visões indefinidas que se reconhecem, como as referidas anteriormente, deviam ser alvo de uma reflexão atenta, para posteriormente poderem resultar em mudanças de paradigmas e comportamentos, com a finalidade de conseguir transformar estas estruturas. Desta forma, contribuindo para uma manutenção mais sustentável destas e das próprias cidades que as englobam.



Figura 65 - Fotografia do interior [piso 0] do atual Mercado Municipal D. Pedro V.

2.3 Para um futuro possível – novo projeto de requalificação

Como foi descrito no subcapítulo anterior, a Baixa de Coimbra e o Mercado estão interrelacionados, fomentando o envolvimento mútuo nas atividades que cada um desempenha. Desde o século XX que esta zona da cidade se tem debatido com o potencial do seu património histórico, urbano e comercial. Porém, o que se reconhece desde esse tempo é uma inércia imposta – “Coimbra é uma cidade com quase 100 anos de história de planeamento e que, no entanto, perverte o seu Centro Histórico à inoperação, cujas valências começam a perder o fôlego e a atractividade” (Jordão, 2016, p. 127). O Mercado, como entidade que compõe este núcleo urbano, teve a sua influência. Todavia, há alguns anos que a sua função na cidade tem perdido potência, principalmente devido à recessão económica despoletada pela crise, ao aparecimento dos novos espaços comerciais e à consequente mudança de hábitos de consumo promovida por estes. A apatia que se vive no espaço do Mercado de Coimbra é visível na Figura 65.

Efetivamente, o papel dos mercados na cidade – Mercado Municipal, Mercado do Calhabé (Produtos hortícolas locais e peixe), Mercado das Almas de Freire (Produtos alimentares e serviços) ou o Mercado de Taveiro (Produtos hortícolas locais) – tem vindo continuamente a esmorecer, enfraquecido pela falta de pessoas e de dinâmicas, consequência dos novos paradigmas urbanos e socioeconómicos, onde predominam as superfícies agregadoras de pessoas e produtos. Por sua vez, estas, vitalizam progressivamente as lógicas consumistas, contribuindo, de forma nefasta, para que estruturas como os mercados descritos desapareçam e, numa escala maior, os centros históricos das cidades também. Salgueiro (1996), a propósito deste tópico, expõe em traços gerais a mudança de paradigma nas cidades e nos equipamentos:

“Os novos padrões de mobilidade, a importância crescente das actividades de lazer nas práticas sociais e nas funções urbanas, a expansão do consumo e a generalização da lógica do consumo mercantil dos objectos aos sítios e respectivos significantes contribuem para a fragmentação urbana, para a construção duma cidade de enclaves de tipo ilha definidos pela sua ocupação funcional, social e cultural.” (Salgueiro, 1996, p. 180).

As cidades portuguesas não refletindo sobre estas transformações ou refletindo sempre com a maximização do lucro imediato como estandarte do progresso contínuo, processo levado a cabo pelo governo do país, autarquias e freguesias locais, tem reduzido espaços e edifícios que outrora davam identidade e desenvolviam as cidades, a sítios desprovidos de significância:



Figura 66 - Capa do jornal As Beiras - 5 de Outubro 2018.

“A política dos municípios de estímulo à privatização deste espaço pelo setor comercial, principalmente através de grandes cadeias multinacionais, tem vocacionado praças inteiras, estações de comboio, mercados municipais e outros espaços públicos diariamente percorridos por milhares de pessoas para a estrita comercialização de mercadorias e serviços.” (Duarte, 2019).

No âmbito específico da cidade de Coimbra, em 2013 a UNESCO classificou a Universidade de Coimbra, a Alta e a Sofia como Património Mundial, exponenciando o valor do legado histórico que estes espaços encerram. Como sugere o seguinte excerto, esta nomeação foi relevante para a cidade:

“Esta candidatura, em que a Universidade e a cidade compartilham a história, o território e as pessoas que nele vivem ou trabalham, determina necessariamente um esforço conjunto, não só para reafirmar a especificidade de cada instituição, mas também, para criar sinergias e encontrar os melhores processos, estratégias e propostas de acção para uma reabilitação urbana que respeite os conceitos e preceitos desenvolvidos pela UNESCO e as exigências actuais da construção de um desenvolvimento sustentável.” (Marques et al., 2012, p. 6).

Contudo, salvo aspetos como a salvaguarda do património e um aumento intenso do turismo, a cidade continuou intata, no sentido de não se aproveitar o potencial da Baixinha. Em 2015, dois anos depois da referida classificação, um artigo do Jornal *Público* transmitia esse desenvolvimento, nomeadamente em relação ao turismo, que na altura não cumpria as expectativas aquando da nomeação da Unesco: “A fixação dos turistas é uma questão levantada há anos por responsáveis políticos ou institucionais da cidade, que mesmo com a classificação de parte de Coimbra como Património Mundial não foi solucionada.” (Soldado, 2015).

Em outubro de 2018, a Câmara Municipal de Coimbra aprovou o anteprojecto de Refuncionalização do Mercado Municipal D. Pedro V, reconhecendo a depressão por que passava e passa o Mercado. Passado um ano, em outubro de 2019, a mesma entidade aprovou a adjudicação da obra, numa empreitada que rondará aproximadamente os 1,5 milhões de euros – (Figura 66). Esta obra está inserida no âmbito da seção – Regeneração Urbana, que é parte integrante do Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano (PEDU), plano estratégico que o município de Coimbra deve apresentar. Por sua vez, este último, diz respeito ao Acordo de Parceria Portugal 2020, concretizado entre Portugal e a Comissão Europeia. Dentro de uma lógica de reabilitação do equipamento, com base na premissa de o atualizar relativamente ao tempo corrente, a autarquia vai promover algumas alterações



Figura 67 - Website da CMC - Notícia sobre o projeto de requalificação do atual Mercado Municipal. 2019.



Figura 68 - Planta Piso 1 - Mercado Municipal com programa atual e esquema da proposta de Refuncionalização da CMC (esquema de interpretação pessoal por website da CMC). Escala 1/500.

no edifício existente. Na globalidade, a Câmara “(...) vai investir 1.557.983,60 euros na modernização e dinamização do Mercado Municipal D. Pedro V, implementando novas dinâmicas de funcionamento, como a instalação de fornecedores de refeições e a criação de uma zona central comum com mesas, a Praça de Restauração.” – (Figura 67) (CMC, 2019)²⁴.

O novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal, que já se encontra em curso e com a empreitada a decorrer, visa, para além de arranjos pontuais de pavimentos e coberturas e requalificação do exterior, uma intervenção no primeiro piso, removendo-se os quiosques do centro, para assim dar mais amplitude ao espaço. Por conseguinte, estão previstas quatro praças temáticas: uma dedicada à restauração (Praça da Restauração), outras duas para as feiras de artesanato (Praça da Feira) e produtores locais (Praça dos Produtores) e uma mais pequena que servirá de ponto de encontro (*Meeting point*) – (Figura 68) (CMC, 2019)²⁵. Nesta continuidade da renovação do espaço, estas novas praças irão servir de apoio a doze estabelecimentos para preparação de refeições e a outros espaços com serviços distintos.

Adjacente à intervenção neste espaço, está prevista também uma obra no Mercado do Peixe, onde a Câmara pretende desenhar um restaurante na galeria superior. Este poderá estar aberto ao público durante a noite, sem o Mercado ter que abrir as suas portas, funcionando, assim, autonomamente. Para além desta intervenção no Mercado do Peixe, a autarquia pretende ainda dotar o espaço da galeria superior de um “condomínio criativo”, englobando espaços com conceitos diferenciados, tais como o *coworking* e ateliers. Ainda dentro do Mercado do Peixe, a área irá ser alvo de uma separação, por uma cortina de vidro, entre as suas galerias (piso 0 e piso 1) (CMC, 2019)²⁶.

Para concluir a intervenção, na sua máxima amplitude, o novo plano também inclui a renovação de alguns espaços exteriores. Neste segmento do projeto, em particular, o objetivo passa por tornar a ‘antiga casa dos frangos’, situada acima do Mercado, com uma entrada a sul para a Rua Martins de Carvalho, num miradouro com esplanada, desenhando-se um espaço de estar com árvores e mobiliário urbano, virado a norte, com vista para as encostas de Montarroio e Conchada e, a poente, com vista para o rio Mondego. No desenho da Figura 69 (ver página 106) é perceptível o arranjo exterior que a CMC quer promover no seu novo projeto.

Resumidamente, e fundamentando-se na conjuntura socioeconómica da cidade,

24 - Informação disponível no site oficial da CMC em: <https://www.coimbra.pt/2019/10/mercado-municipal-d-pedro-v-vai-ser-requalificado-e-passa-a-ter-praca-de-restauracao-e-miradouro/>, consultado em 23.10.2019.

25 - Informação disponível no site oficial da CMC em: <https://www.coimbra.pt/2019/10/mercado-municipal-d-pedro-v-vai-ser-requalificado-e-passa-a-ter-praca-de-restauracao-e-miradouro/>, consultado em 23.10.2019.

26 - Informação disponível no site oficial da CMC em: <https://www.coimbra.pt/2019/10/mercado-municipal-d-pedro-v-vai-ser-requalificado-e-passa-a-ter-praca-de-restauracao-e-miradouro/>, consultado em 23.10.2019.

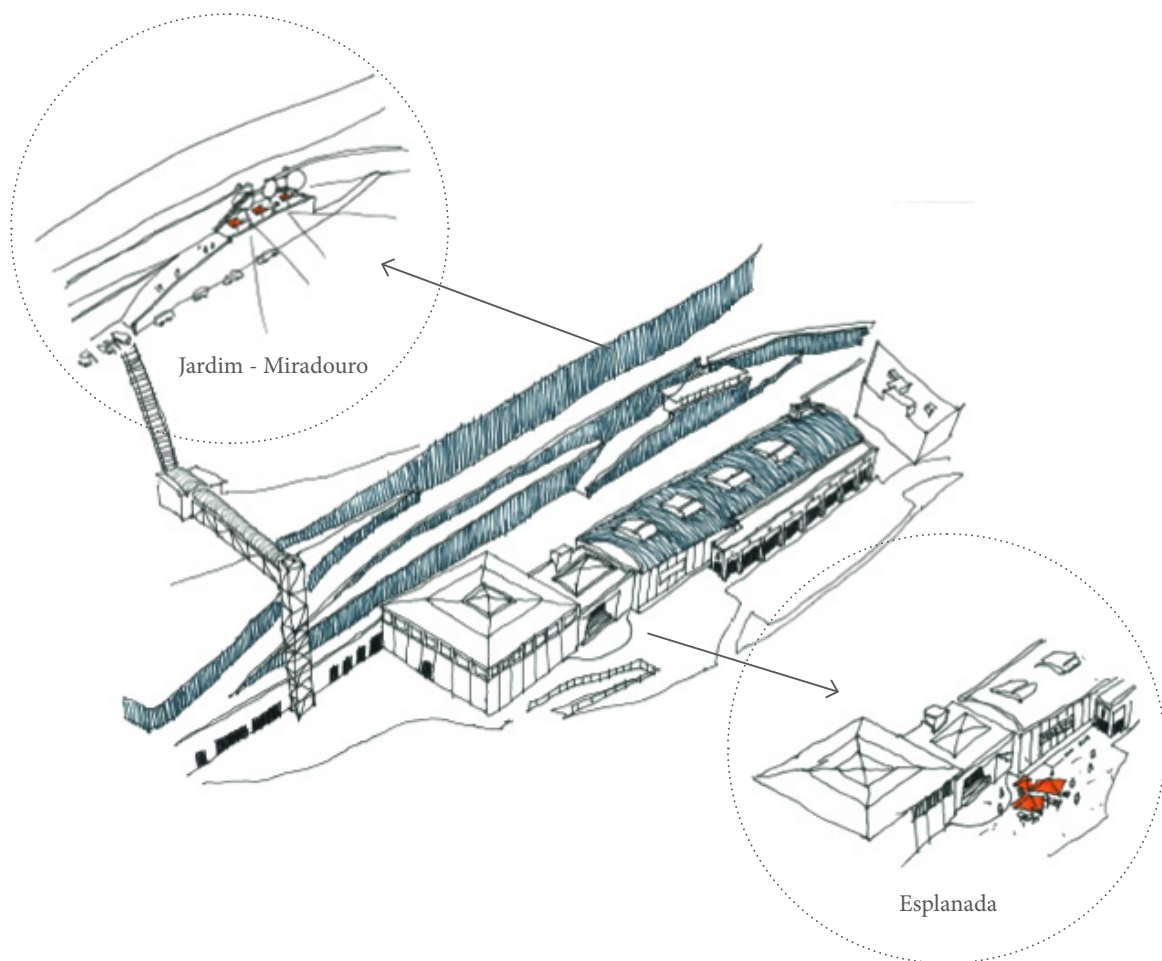


Figura 69 - Miradouro e esplanada - Novo projeto de Refuncionalizaçãodo Mercado Municipal, (interpretação pessoal a partir do website da CMC).

de onde surgem as debilidades socioeconómicas do equipamento, é proposto um projeto de Refuncionalização do Mercado à semelhança do que aconteceu em Lisboa no Mercado da Ribeira, ou no Mercado de Campo de Ourique e no Porto, no Mercado do Bom Sucesso. Deste modo, tenta-se transportar o equipamento para ambientes cosmopolitas, criados para atrair novos públicos – centrando o programa noutra tipo de atividades que não as tradicionais, tais como restauração diversificada, salas para espetáculos e lojas ‘gourmet’ e de ‘souvenires’.

No sentido de compreender o tipo de reabilitação destes equipamentos, João Barreta (2014), num relatório sobre os possíveis cenários para os mercados municipais em 2030, aponta quatro cenários-tipo, que podem representar as possibilidades futuras dos mercados. Especificamente, sugere-se nesta Dissertação que o cenário 2 – “Investir Desinvestindo (Vão-se os Anéis, Ficam os Dedos)” (Barreta, 2014, p. 18), porventura, possa estar relacionado com o caso do Mercado Municipal D. Pedro V:

“Há a percepção, por parte das Autarquias, de que dispõem de um património (imobiliário) de localização privilegiada no centro da cidade, que poderão rentabilizar (até para equilíbrio das suas contas), pelo que começam a privilegiar-se estratégias de rentabilização do espaço, com a realização de eventos, aluguer de espaço(s) para iniciativas de carácter “estranho” ao seu objecto comercial, e que, em boa verdade, não contribuem de forma directa para a dinamização ou promoção dos Mercados.” (Barreta, 2014, p. 18).

Concluindo, não desvirtuando o intento da Câmara Municipal de Coimbra de querer melhorar as condições do equipamento, a intervenção reflete, na generalidade, o panorama apontado por João Barreta (2014). Optando-se, neste contexto, pelas soluções da atualidade, que se vão ditando nas principais cidades de Portugal. Todavia, há dúvidas quanto a um caminho correto ou um desfecho proveitoso a seguir, relativamente à situação do equipamento. Há ensaios prospetivos (como o Mercado da Ribeira em Lisboa ou o Mercado do Bom Sucesso no Porto) que se materializaram em projetos, mostrando que estas soluções fazem a diferença. Não obstante, desmembram o conceito de mercado, fragmentando-o, não sobrando na equação os comerciantes e a atividade que desempenhavam. Nesta conjuntura recente, os exemplos atuais provam em si mesmos que existe uma subversão dos valores que outrora os mercados representavam, por sua vez, começarão a existir (como já existem) invólucros com o nome, mas, no interior, não se fará jus ao título. A pesquisa histórica e formal relativa ao objeto de estudo, efetuada no presente capítulo, servirá de mote à análise urbana, arquitetónica, socioeconómica e afetiva – que se irá realizar de seguida.

3. MAPEAMENTO

A CONDIÇÃO ATUAL DO EQUIPAMENTO



Figura 70 - Interior do Mercado da Ribeira - zona da restauração.

3.1 O propósito de se mapear o mercado

Desde longa data, os mercados quando percecionados como elementos de exceção no tecido urbano, tomaram uma posição de relevo nas cidades, influenciando o desenvolvimento destas. A propósito desta lógica de identificação dos elementos que compõem a cidade, Aldo Rossi²⁷ forjou o termo ‘factos urbanos’ para identificar e definir os elementos particulares que constituem o tecido da urbe. Segundo Rossi, os ‘factos urbanos’ caracterizavam-se por serem “elementos de natureza particular que têm o poder de retardar ou acelerar o processo urbano e que são, por natureza, assaz relevantes.” (Rossi, 2001, p. 83). Remetendo o significado do termo cunhado por Rossi para o objeto de estudo, o mercado, compreende-se que a definição idealizada, por tudo o que ela sintetiza, pontua singularmente o mercado, enquanto espaço e edifício no espectro de elementos que dão corpo à cidade.

Geralmente este tipo de estrutura possui uma implantação nevrálgica na malha urbana. Por essa razão, funciona como um elemento catalisador que contribui para a diversidade comercial dos centros urbanos. Este tipo de diversidade é essencial para a manutenção da engrenagem (social, económica e política) que faz funcionar as cidades. Jane Jacobs²⁸ abordou este tema no livro *Morte e Vida de Grandes Cidades*: “A diversidade comercial é, em si, imensamente importante para as cidades, tanto social quanto economicamente.” (Jacobs, 2009, p. 162). Compreende-se que estes equipamentos suscitem intervenções amplas que vão para além da transformação do seu espaço físico. Sendo necessário, portanto, a construção de planos equilibrados e multidirecionais que se ramifiquem e integrem os diferentes campos de abordagem (social, económico, político e urbano), exigidos pela própria circunstância (contexto envolvente). Barreta (2002) corrobora a influência que uma intervenção executada num espaço com estas características possa gerar:

“Sendo um elemento urbano de grande visibilidade, face à localização estratégica na malha urbana, as intervenções que incidam sobre os Mercados geram quase sempre impactos consideráveis a vários níveis, alguns dos quais não previstos atempadamente.” (Barreta, 2002, p. 23).

Em Portugal, sensivelmente a partir do ano de 2013, data da inauguração do reabilitado Mercado de Campo de Ourique em Lisboa, esta nova ‘vida’ dos mercados estendeu-se a outras intervenções, tal como é o caso do Mercado da Ribeira (da Revista *Time Out*) – (Figura 70), inaugurado também em Lisboa, no ano de 2014. Hoje em dia estes espaços evidenciam uma imagem artificial que se diferencia da imagem que detinham na sua génese. Anteriormente, estes espaços possuíam outro tipo de características, tais

27 - Edição original, *A Architectura da Cidade* - Aldo Rossi: 1966.

28 - Edição original, *The Death and Life of Great American Cities* - Jane Jacobs: 1961.

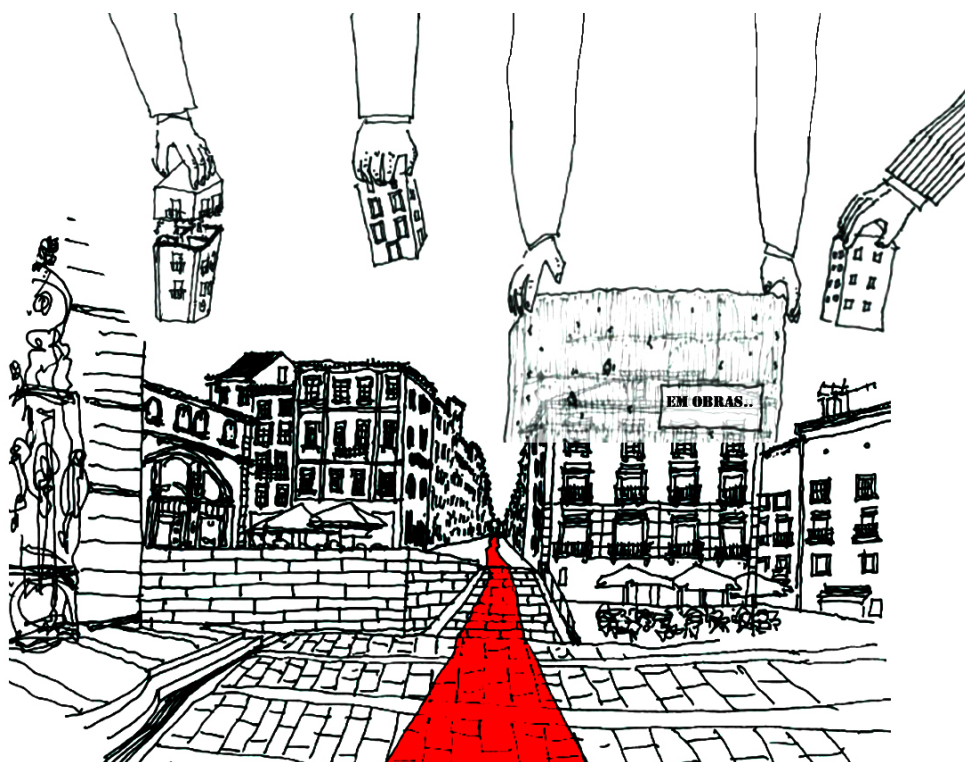


Figura 71 - O centro histórico de Coimbra.

como: a qualidade de serem espaços sociais de integração para as pessoas da cidade e seus arredores agrícolas e, também, de possuírem uma grande dinâmica comercial. Aspeto que está, largamente, relacionado com a pouca competitividade do comércio da altura: “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.” (Barreta, 2014, p. 19).

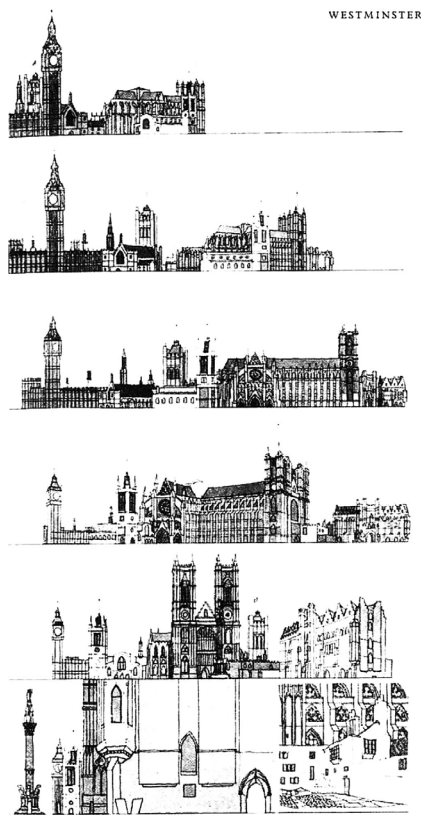
Esta precária condição dos mercados foi, em parte, exacerbada pela deterioração socioeconómica e espacial do centro histórico, o qual funcionava como potência que injetava dinâmica no mercado. Todavia, os centros urbanos foram (re)interpretados com a finalidade de se (re)adaptarem às exigências da vida contemporânea, sofrendo por isso, algumas transformações. Estas alterações foram sendo executadas gradualmente nos centros históricos das cidades portuguesas, sobretudo em Lisboa e no Porto, devido à dimensão e dinâmicas destes centros urbanos. Este processo de mudança dos centros históricos é cronologicamente identificado por Bismarck (2019), em particular na cidade do Porto:

“(…) o próprio movimento de “regresso à baixa” (para utilizar a formulação da Porto 2001, Capital Europeia da Cultura) ocorreu apenas nesta última década e em condições históricas específicas.” (Bismarck, 2019).

Esta época de profundas mudanças veio redefinir o modo como se vive o centro histórico das cidades. Uma transformação que foi impulsionada maioritariamente pelo aumento do turismo, criando uma clara dependência dos centros urbanos em relação a esse campo. Os conceitos de património, espaço edificado e espaço público, ganharam novos significados, que se refletiram nas distintas vivências. A estetização do património antigo e o conseqüente fascínio do visitante por esse sítio como nova forma de estar na cidade, ganha outro entendimento – (Figura 71). Num artigo sobre a dinâmica dos centros históricos, Peixoto (2003) comenta parte da transformação que têm vindo a sofrer estes núcleos urbanos:

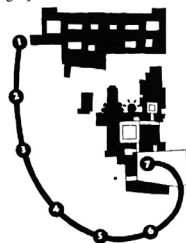
“A refuncionalização desse passado, oscilando entre a reactivação, a reinvenção e a idealização, adquire formas muito diversas. No limite, ela balança entre uma dimensão retórico-folclórica de projectos que se resumem a protocolos de imprensa e uma dimensão que remete para políticas concretas de ordenamento urbano e de promoção local.” (Peixoto, 2003, p. 214).

Como consequência direta da alteração dos modos de vida nas cidades e nos seus centros históricos, por contaminação, estruturas como as dos mercados que compõem esses tecidos maiores, acabam também por sucumbir às circunstâncias.



WESTMINSTER

Estas três seqüências, Oxford, Ipswich e Westminster procuram captar, no meio limitado e estático da página impressa, um pouco da emoção e da sensação de descoberta que experimentamos ao atravessarmos uma cidade. Oxford: o cubo (1), o cilindro (3) e o cone (4), vão surgindo sucessivamente aos nossos olhos como o desenrolar de um drama de geometria de sólidos. Temos a sensação de estar a desvendar um mistério, de poder vir a descobrir sempre mais alguma coisa se continuarmos a andar. Ipswich: um modesto arco funciona como elemento de separação no terreno que estamos a explorar. De um lado a parte da rua em que nos encontramos; para lá do arco, o espaço aonde iremos desembocar, transitando então para uma nova ambiência. Westminster: a complexidade das sucessivas contraposições de torres, pináculos e mastros, a multiplicidade de alinhamentos e agrupamentos sempre diferentes e a súbita convergência de enfáticas verticais num nó intrincado, são apenas algumas das recompensas que se oferecem a um olhar crítico e sempre atento (não a um olhar preguiçoso, bem entendido).



6.7 Planta de Westminster com indicação dos pontos de vista

Figura 72 - Explicação do conceito de 'visão serial', Gordon Cullen. 1988.

Em Coimbra, o Mercado dispõe de um espaço renovado desde 2001, com comodidade para albergar os comerciantes e receber os consumidores, todavia, a sua dinâmica decresceu abruptamente na última década. Hoje, o cenário do atual Mercado Municipal pauta-se pela relação disruptiva entre o que foi e o que é presentemente. Este sentido indefinido deforma o posicionamento do equipamento na cidade – enquanto estrutura física – e também semântica, uma vez que as pessoas não o observam da mesma maneira.

No sentido de compreender a condição espacial e socioeconómica do equipamento, propõe-se, neste momento do estudo, uma pesquisa atenta tendo por base um mapeamento do Mercado Municipal. Para o efeito estudou-se a dissertação *Os Lugares e as suas Arquitecturas de Relação – Construção de um Mapeamento Identitário da Cidade partindo das Relações entre Sujeito e Espaço*, nomeadamente o capítulo 3 – O Mapeamento para Reconhecer a Identidade do Lugar e da Cidade (Carvalhos, 2016).

Segundo a autora, um mapeamento deverá refletir “(...) mais do que o mapa enquanto instrumento de orientação (...)”. A sua abordagem não se reduzirá, portanto, estritamente, ao desenho de uma cartografia convencional. Procura antes perceber o mapeamento “(...) enquanto metodologia de reconstrução das relações presentes na cidade (...)” (Carvalhos, 2016, p.97). Partindo da proposta de trabalho desta autora, e embora aceitando a amplitude de métodos existentes, somente se fará referência àqueles contributos que, de alguma forma, ajudam a traçar o método de análise do mapeamento presente para o Mercado, tendo sido estudados dois autores como referência no trabalho anterior.

O primeiro autor abordado é Gordon Cullen (1988)²⁹, especificamente o seu livro *Paisagem Urbana*, onde estuda a relação entre o Homem/habitante e o espaço que o circunda. Nesse estudo esboça um esquema de análise que assenta em três pontos: 1. ótica, 2. local e 3. conteúdo. O primeiro indicador diz respeito à forma como o Homem/habitante se relaciona com o espaço, através do percurso/caminho e do seu olhar para o ambiente – (Figura 72). O segundo tópico – o local – afirma como o espaço construído tem influência no nosso comportamento, levando o Homem/habitante a refletir sobre o seu posicionamento nesse ambiente. O último indicador trata de afigurar as características do ambiente construído (Cullen, 1988, pp. 11-13). Um detalhe com particular relevância é o método que Cullen moldou no aprofundamento do primeiro indicador – no tópico da ótica, denominando-o de “visão serial”. Este ponto é importante porque o autor determina, através de um percurso ilustrado com imagens, desenhos e fotografias, um método de análise da realidade urbana. Nomeadamente, os acontecimentos urbanos que pautam a vida do Homem/habitante

29 - Edição original, *Townscape* - Gordon Cullen: 1961.



The city as a sum of complementary places
16. Berlin
17. Edinburgh
18. Wiesbaden

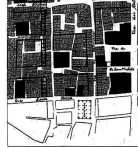
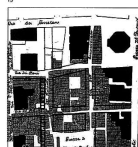
oppositions are, however, the characteristic criterion of the "town as layer." The various structures are superimposed, like the layers of a historical city.

The method consists of overlaying each new and more complete system with another layer, monitoring and considering the effects and exploiting the creative results. Urban design thus shifts from being a purely emotional process to becoming a rational procedure, in which every decision, every further degree of complexity can be monitored and comprehended. The individual layers can be evaluated and emphasized depending on the priorities. This frees urban design from the usual desire to improve, based purely on feeling and sudden inspiration. The art is to classify properly and to identify and evaluate the reciprocal effect of the superimposed systems. Rational decision-making takes the place of subjective feeling.

The strategy of "the city as layer," which can be regarded as a structural approach that complements the morphological approach of the "city as complementary places," obviously presupposes looking at the city as a complex whole and considering the present-day city in practical terms. Only if the city is seen as a whole do the tensions and oppositions that lead to its disparate variety and complexity become apparent. The unfinished, if you like provisional nature of the city is both the basis and the object of urban planning. The variety of forms and spaces is intentional, the result of a clear and strictly defined process. This process takes account of topographical and historical factors, of technical procedures as well as social requirements and formal concepts. Nothing is decided in advance; decisions are taken on a case by case basis.

22

The "city as layer" approach to planning aims to create an instrument and a vocabulary for transforming the chaotic conglomerate of the modern-day city into an orderly, comprehensible structure while retaining, and if possible even increasing, its high level of complexity. This method is also designed to emphasize the discursive nature of the city, so that urban development can be guided into and follow orderly planning lines, based on hypotheses that are examined experimentally.



The city as superimposed layers
19. Trier: topography, Roman city, medieval city
20. Florence: medieval city, renaissance city
21. Rome: Roman city, medieval city, baroque city

23

Figura 73 - Duas estratégias: 1. "The strategy of complementary places"; 2. "The strategy of the city as a layer", O. M. Ungers. 1997.

durante a sua deslocação na cidade (Cullen, 1988, p. 11).

A pertinência deste autor para o presente estudo prende-se principalmente com o conceito de “visão serial”, que demonstra uma maneira de analisar a cidade e o ambiente construído. O *modus operandi* que sustenta este conceito, através dos desenhos e das fotografias, acrescenta veracidade ao que se quer transmitir e representar. Porém, a não abrangência da totalidade do ambiente urbano pode revelar-se um aspeto redutor, embora se compreenda que uma amplitude maior fosse difícil de abarcar.

A segunda referência que se utilizou é o livro *The Dialectic City* da autoria de O. M. Ungers (1997)³⁰. Ao contrário de Cullen, que trabalha um método prático concreto, Ungers constrói um paradigma teórico que versa, igualmente, sobre uma maneira de se analisar a cidade. Defende que as cidades contemporâneas são estruturas complexas e que não podem ser definidas por um único sistema devido às suas condicionantes distintas (Ungers, 1997). Assim, a partir dessa constatação, define duas estratégias para se estudar a cidade como um todo: 1. “The strategy of complementary places” e 2. “The strategy of the city as a layer” (Ungers, 1997, pp. 18-19). Na primeira estratégia refere-se à cidade como sendo constituída por “lugares complementares”, com as suas características próprias. No entanto, esses conceitos compreendem-se como matéria da rede global que compõe a cidade: “In each case only one aspect, residential, cultural or comercial, is highly developed places to form a complex system (...)” (Ungers, 1997, p. 20).

As cidades entendidas sob o panorama dos lugares complementares podem ser interpretadas dualmente, quer de maneira adaptável e prática – abertas à inovação – quer invocando o passado – não o esquecendo e preservando-o (Ungers, 1997, p. 21). A segunda estratégia mencionada – a cidade como *layer* – acrescenta substância à tese de que estes organismos são entroncados por uma sobreposição de camadas – (Figura 73) (Ungers, 1997, p. 21) Segundo a perspectiva do autor, estes *layers* podem ser isolados e trabalhados autonomamente, verificando-se como as suas particularidades intrínsecas afetam reciprocamente outros *layers*, perfilando os tais “sistemas sobrepostos” que formam os tecidos urbanos:

“The various systems, whether transport, supplies and services, parks, water, buildings, are regarded individually, as part of the complex urban structure.”
(Ungers, 1997, p. 21).

O autor visa assim contribuir para um planeamento urbano divergente, aumentando

30 - Edição original, *The dialectic city* - Oswald Mathias Ungers: 1997.



Figura 74 - Manual de Mapeo Colectivo, Iconoclastas. 2013.

o leque de possibilidades para, dessa maneira, enunciar a aplicação desses conceitos com vista a um entendimento prático das cidades. Refletindo sobre a sua forma caótica e não escondendo essa complexidade, trabalha, ao invés, numa linha de planeamento estruturada, baseando o desenho urbano em hipóteses experimentais que se vão testando na prática (Ungers, 1997, p. 23). O benefício desta leitura para o presente estudo está relacionado com o entendimento que se pode apurar da cidade e dos organismos que a formam. Dedutivamente, se a cidade é uma sobreposição de camadas e sistemas, dentro desses sistemas estarão, decerto, os edifícios, como sejam os equipamentos públicos, onde se incluem os mercados. Por sua vez, estes edifícios serão também compostos por essa mesma sobreposição de camadas. Portanto, investiga-se uma parte do todo, neste caso um equipamento público que integra o tecido edificado da urbe.

O último método apresentado designa-se de “mapeamento colectivo”. Esta metodologia foi desenhada em 2008, pelos argentinos Pablo Ares e Julia Risler. No âmbito da elaboração desses “mapas colectivos”, criaram juntos um projeto que se intitula Iconoclastas – (Figura 74). Ambos reconhecem que o propósito do seu trabalho é repensar a sociedade atual e as suas diversas dinâmicas, partindo dessas realidades através dos “mapas colectivos”, com o objetivo de posteriormente enunciar alternativas válidas e criativas, partindo da experimentação. Segundo os autores, hoje assistimos a uma: “precarização da existência que penetra a vida em múltiplos aspectos: atravessando a configuração urbana como um farol de vigilância, quebrando os laços sociais através da retórica do medo, minando os direitos sociais mais básicos nas instituições públicas (...)” (Ares & Risler, 2014, p. 190). As “oficinas do mapeamento colectivo” que os autores propõem, procuram, assim, compreender a realidade socioeconómica, urbana e política complexa que pauta o quotidiano. Definindo, a partir dessas, abordagens experimentais que potenciam o olhar crítico das populações particulares para quem, e com quem, se dirigem estes processos (Ares & Risler, 2014, p. 190).

A aplicação da metodologia de “mapeamento colectivo” consiste na organização de oficinas com “a participação de estudantes”, “organizações de moradores”, “movimentos sociais”, “artistas”, e população no geral – sem nenhuma pré-requisito específico –, “impulsionando um trabalho cooperativo em mapas (...)” (Ares & Risler, 2014, p. 186). Devido à abertura que estes mapas potenciam, através da experimentação e da não-vinculação a regras rígidas, acabam por conseguir fornecer “narrativas colectivas críticas”, subvertendo a lógica das “narrativas dominantes”. Desta forma, abrem espaço para a discussão e criam amplitude para a introdução de novas conceções da realidade: “O mapeamento colectivo é uma ferramenta lúdico-política e não está isento de ambiguidades.” (Ares & Risler, 2014, pp. 186-188).



Figura 75 - Ilustração - Oficinas - Mapeo Colectivo, *Iconoclastas*. 2013.

Compreende-se, assim, a abrangência que este método potencia e a sua posição crítica em relação às lógicas definidas convencionalmente. Estes processos constroem-se em rede, focando o trabalho de equipa que se promove multidisciplinarmente, fomentando soluções diferenciadas e coletivas – (Figura 75).

Dentro desta lógica de análise, crítica e criativa, a dupla criadora da metodologia elabora uma linguagem própria, que auxilia o mapeamento coletivo: os “mecanismos de reflexão e criação coletivas”. Aos últimos dá-se o nome de “dispositivos múltiplos”, os quais têm por objetivo facilitar a discussão dos participantes e a elaboração coletiva dos mapas. Caracterizam-se ainda por serem ferramentas de suporte gráfico que permitem “alargar o olhar a outros estratos que não correspondem exclusivamente ao espacial-geográfico.” Dentro deste campo, por sua vez, identificam-se dispositivos com funções distintas: 1. “Linhas de tempo e rugosidades”; 2. “Representações discursivas”; 3. “Constelações”; 4. “Deriva urbana com instruções”; 5. “A cidade e os sentidos”; 6. “Paisagens reveladoras” e 7. “Corpo/Disciplina, imposição e controle” (Ares & Risler, 2014, pp. 188-189). As utilizações destes dispositivos com índoles distintas geram, por sua vez: “(...) um sistema de socialização da informação e das experiências sustentado por uma comunicação dialógica que estimula a participação e põe em cena um olhar crítico e alerta sobre o acontecer naturalizado.” (Ares & Risler, 2014, pp. 190).

Neste método é desvelada uma lógica igualitária de participação e semelhança entre os participantes, não renegando por isso as minorias mas, pelo contrário, emancipando-as. Por este motivo, constitui-se uma referência importante que se relaciona, intrinsecamente, com o espaço do mercado e com as pessoas que o habitam.

A partir da leitura acerca das teorias e métodos dos autores mencionados, encontra-se forma para sustentar a metodologia que se quer empreender – o mapeamento do Mercado Municipal D. Pedro V. O contributo das duas primeiras referências veio aumentar o conhecimento sobre a especificidade do ambiente urbano da cidade. O primeiro autor (Cullen, 1988) analisa o espaço construído e a sua diversidade morfológica com recurso ao desenho, ancorado à observação e ao percurso nesse espaço. O uso do desenho como complemento à observação, mostra-se um instrumento estimulante para análise do espaço construído. A pertinência do segundo autor (Ungers 1997) diz respeito ao entendimento da complexidade da cidade contemporânea, condensado essa análise através das duas estratégias descritas anteriormente. No caso particular do objeto de estudo, aborda-se a temática do autor de maneira inversa – começando pelo edifício a fim de entender a sua dinâmica –, entrelaçando-o depois na cidade e averiguando as conexões entre ambas as partes. Por último, a terceira referência versa maioritariamente sobre o processo de mapeamento coletivo que se constitui como principal foco de trabalho dos autores. Esta

ANÁLISE CRUZADA

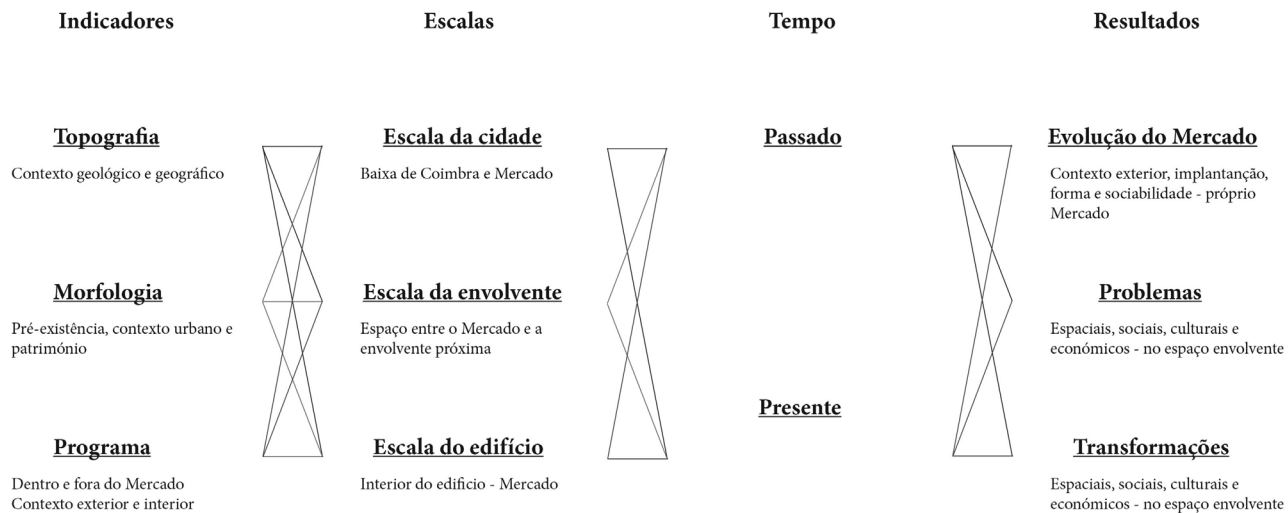


Figura 76 - Primeiro esboço de mapeamento da Análise Cruzada.

referência considera-se importante para o decorrer deste trabalho, pois espelha como se articulam processos de mapeamento colaborativos e participados entre diversos agentes, em busca da preservação do lugar comum.

O mapeamento que se pretende executar desdobra-se em duas componentes que refletem duas análises distintas acerca do Mercado Municipal. A primeira, aborda o contexto espacial que envolve o equipamento, na vertente ampla de cidade e na vertente particular de edifício, denominando-se Análise Cruzada. Esta metodologia binária que cruza os indicadores e as escalas, permitirá averiguar com mais exatidão o tipo de relações entre o edifício e a cidade. Este método de análise apoia-se maioritariamente em desenhos, fotografias, imagens e esquemas – (Figura 76). O segundo momento faz um reconhecimento do tecido social que compõe esta estrutura comercial, em estreita ligação, por conseguinte, com o seu ambiente físico. Ainda nesse âmbito, pretende-se analisar, a partir da perspectiva dos intervenientes (comerciantes e consumidores), o espaço e as suas especificidades. A esta segunda etapa dá-se o nome de Análise Sensível.

Nesta fase do mapeamento o processo é suportado por inquéritos aos consumidores e por entrevistas aos agentes do espaço (elementos elaborados especificamente no âmbito desta dissertação). O mapeamento do Mercado Municipal visa assim ativar uma visão crítica e objetiva sobre a dinâmica deste espaço. A intenção deste terceiro capítulo na sua globalidade é, por consequência, identificar e recolher informações relevantes para o estudo do espaço do mercado e da sua atividade. Possibilitando, posteriormente (no capítulo 4 como término deste estudo), sintetizar essas informações de modo estruturado e fundamentar a elaboração de uma proposta equilibrada entre aquilo que representa a vontade dos comerciantes e consumidores e o projeto de Refuncionalização da CMC.

Mapeamento do Mercado Municipal D. Pedro V

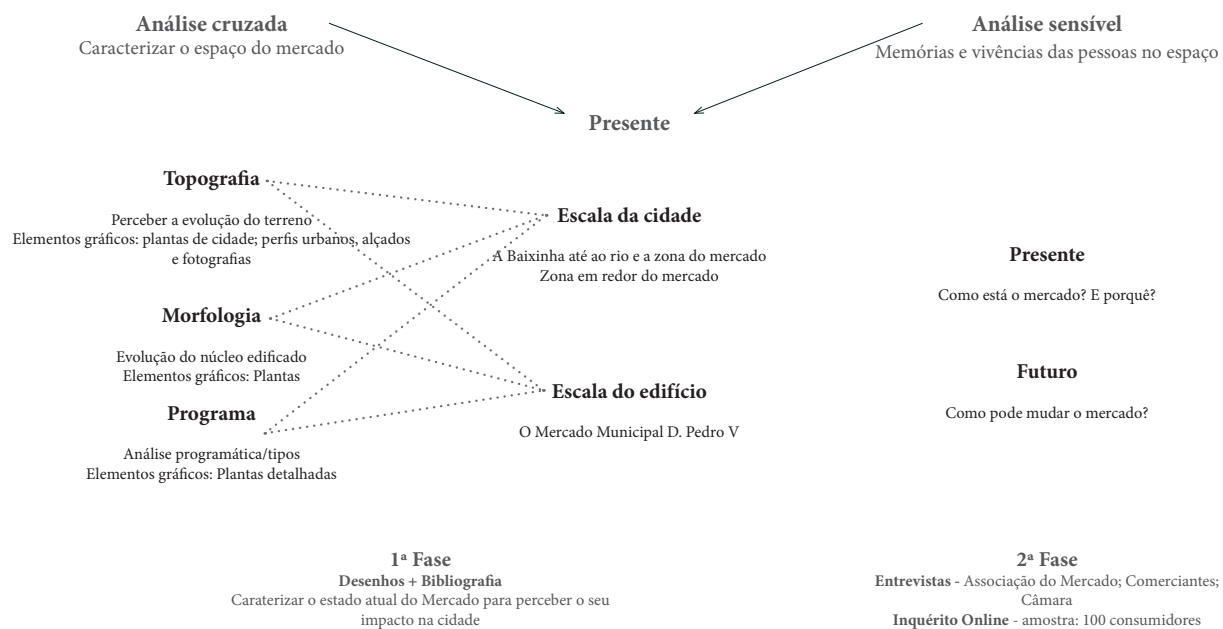


Figura 77 - Esquema da estrutura definitiva do mapeamento do Mercado Municipal.

3.2 Análise Cruzada – 1ª Fase

A fim de se analisar o equipamento para compreender a sua condição atual e averiguar quais as suas características mais relevantes, é preciso elaborar uma ferramenta de análise que responda a uma abordagem que inclua os campos socioeconómico, espacial/urbano e comercial, entendendo serem esses os pontos-chave para a compreensão da estrutura do Mercado, na cidade e na sociedade. O mapeamento do mercado municipal resulta da junção de duas pesquisas: a primeira – espacial (Análise Cruzada) e a segunda – socioeconómica, comercial e espacial (Análise Sensível) – (Figura 77).

O objetivo destas duas observações diz respeito, sobretudo, à recolha de informações sobre o equipamento, para, desse modo, se conseguir reconhecer as suas principais características, nos campos objetivados anteriormente. Analisadas essas características, segue-se a organização das mesmas, por forma a criar um resumo consistente, sintetizando os traços principais do equipamento. Voltando novamente ao mecanismo de análise, esta primeira fase do mapeamento – a **Análise Cruzada**, está relacionada com o espaço do mercado e a sua caracterização urbana e formal. Num raio de ação mais abrangente, engloba também o espaço envolvente. Nesse sentido, para se poder analisar o espaço apropriadamente, constrói-se um cruzamento entre três indicadores distintos – **1. Topografia**, **2. Morfologia** e **3. Programa** e duas escalas de proximidade – **1. Cidade** e **2. Edifício**.

Os primeiros – os indicadores – servem de referenciais cuja finalidade é caracterizar espacialmente o equipamento e a relação física entre o exterior e o interior (o edifício e a envolvente). Na Topografia, o objetivo é perceber como se comporta topograficamente o terreno, no contexto circundante do mercado. Posteriormente, verifica-se, também, a sua inserção na malha urbana e como esta reflete a sua relação com o contexto exterior. De seguida, o indicador Morfologia encontra-se relacionado com o núcleo edificado que constitui a zona do mercado, analisando-se o mesmo e a sua interdependência com o edifício. Por fim, o Programa versa sobre o tipo de atividade que se desenrola na envolvente do mercado, incorporando-se de seguida a análise do programa que o edifício também encerra.

As duas escalas de aproximação anteriormente mencionadas – da Cidade e do Edifício - servem para mediar a amplitude do espaço em estudo, fomentando uma visão mais abrangente em relação ao edifício e à sua circunstância. Ao invés de se analisar o equipamento de modo singular, parte-se de duas escalas distintas, a fim de o posicionar na cidade, tentando perceber as relações de proximidade entre ambos (cidade e edifício). Por sua vez, o carácter topográfico também influi no desenvolvimento da cidade de Coimbra, definindo no passado, e no presente, de igual modo, uma cidade edificada sobre as colinas

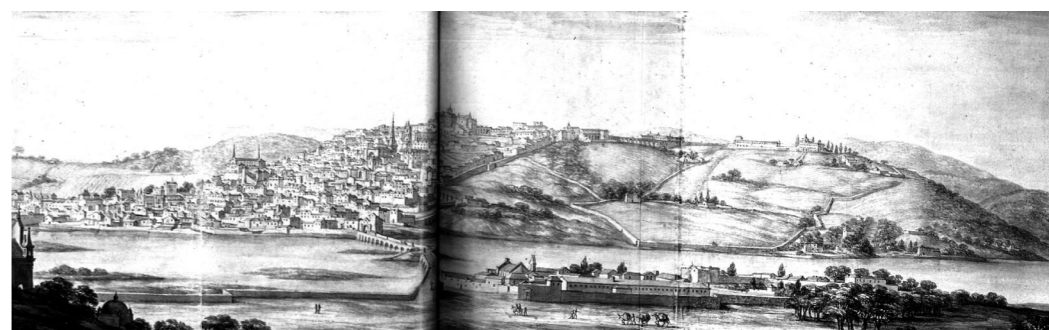



Figura 78 - Vista de Coimbra - Margem direita, Pier Maria Baldi. Século XVII.





Figura 79 - O mercado e os muros da Alta. (Imagem de satélite). 

que a compõem. É sobre estas que Coimbra se desenha, projeta e acomoda. Esta condição de cidade construída sobre colinas, acentua-se desde o tempo da edificação da muralha em *Aeminium*, que terá sido construída “nos fins do séc. III ou nos inícios do IV d.C, data em que muitas outras cidades da parte ocidental do Império foram providas de muralhas.” (Alarcão, 2008, p.252). *A posteriori*, esta estrutura foi moldando e definindo a cidade que futuramente se construiu em seu redor, acabando “por acentuar a já clara individualidade da colina, da cidade ou, se assim o quisermos, da Almedina” – (Figura 78) (Rossa, 2006, p.19).

No espaço onde se enquadra atualmente o objeto de estudo hoje, essas condicionantes topográficas continuam presentes. Devido às mesmas, principia-se a Análise Cruzada abordando o indicador **Topografia**. Por razões de ordem natural do terreno e por imposição do Homem, o mercado encontra-se naquele contexto limítrofe – entre a Baixa e a Avenida Sá da Bandeira. Cercado por duas colinas, a norte – pela encosta de Montarroio e, mais cima, pela de Montes Claros – e a sul – pela encosta da Alta. Compreendida pela Rua Martins de Carvalho e pela Couraça dos Apóstolos. A inserção do equipamento nesse mesmo local aconteceu há, aproximadamente, cento e cinquenta anos. Desde então, as transformações formais por que passou, tentaram dotá-lo de melhores condições de adaptação àquele lugar.

As reformas levadas a cabo na envolvente próxima e na Baixa foram, igualmente, estruturantes para o seu desenvolvimento (ver capítulo 2). Ao observarmos a Figura 79 (Mercado – Avenida) compreendemos a relação descrita. O espaço onde o mercado se inscreve é constrangido pelas duas encostas, fazendo do lugar um sítio confinado, somente amenizado pela Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes – prolongamento da Avenida Sá Bandeira – que o delimita a norte.

A Avenida Sá da Bandeira faz a ligação à Baixa e, por esse motivo, torna-se um importante eixo da cidade com repercussões para o mercado e para a sua vivência. Outrora, a mesma avenida foi objeto de pensamento pelo arquiteto Fernando Távora, aquando da elaboração do projeto da Praça 8 de Maio, defronte para a igreja de Santa Cruz. O arquiteto para além de desenvolver esse último projeto, previa a ligação entre cota alta da Praça da República e cota baixa do Rio, algo que se espelha nos esquissos de pensamento da Figura 80 (no verso da página). O trajeto consistia na conexão da Alta e da Baixa e tinha sido já considerado por outros arquitetos. Permitia desafogar o tráfego automóvel possibilitando uma circulação mais direta dos cidadãos, entre a parte alta e baixa da cidade. Hoje em dia, o plano da Avenida Central ganha de novo ênfase, sendo objeto de discussão permanente pelo poder autárquico e central. Não obstante, a Avenida Sá da Bandeira mantém a sua atividade naquele setor da cidade, constituindo-se um importante eixo viário e pedonal.

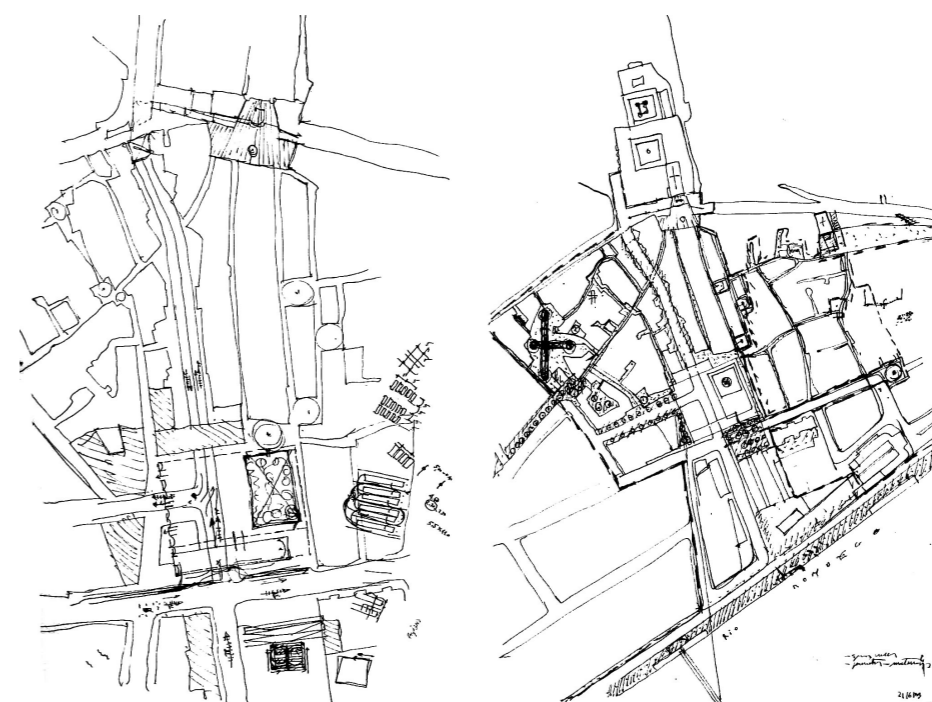


Figura 80 - Esquissos - Praça 8 de Maio e envolvente/ Avenida Central, sem data.



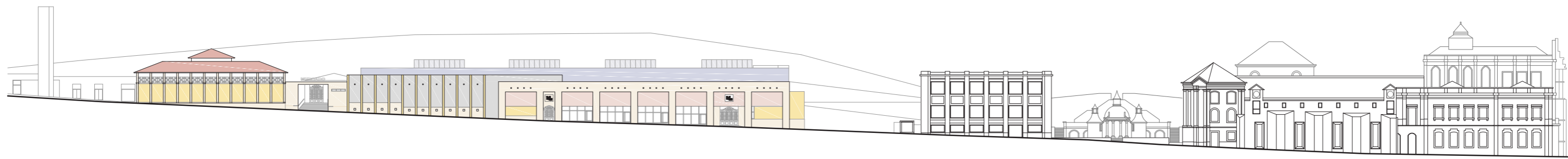
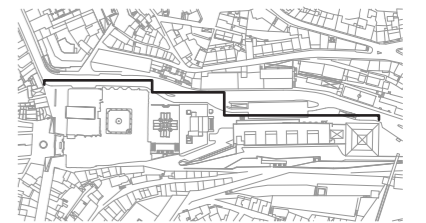


Figura 81 - Perfil urbano Mercado municipal - lado norte. Escala 1/1000.

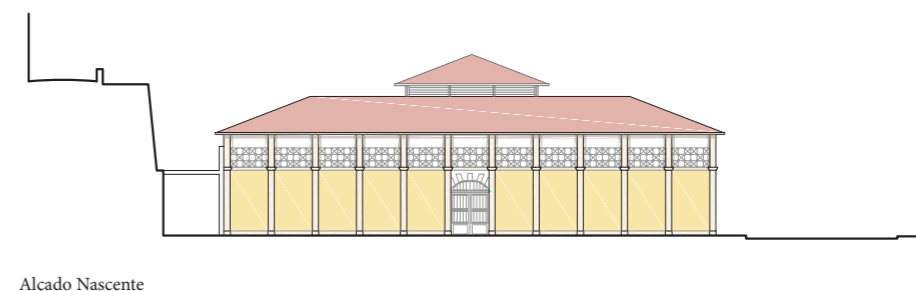


A relação da Avenida Sá da Bandeira com o mercado, porém, observa-se infrutífera na medida em que não há contaminação recíproca – a conexão da avenida e do mercado está subvalorizada e, por consequência, não há um aproveitamento favorável desse encontro. Ora, o mercado, como edifício público, com a sua forma urbana e arquitetônica, aparenta não usufruir do potencial que tem o seu encontro com a referida rua. Esta permanece como local de passagem, especialmente nos limites do equipamento. Esta relação revela-se, pois, inconsequente, verificando-se na recepção do Mercado do Peixe com a Avenida – no espaço junto ao elevador, bem como entre o edifício do Mercado e o edifício dos Correios (apesar de, serem estes dois, também locais de cargas e descargas). Esta situação é ilustrada pelo perfil urbano (1.1000 à Escala da Cidade) – Figura 81, que se desenha defronte ao mercado (pelo lado norte), abrangendo o arranque da Avenida Sá da Bandeira (junto ao Mercado do Peixe), e mais a poente, o edifício dos Correios, o Jardim da Manga e a Câmara Municipal.

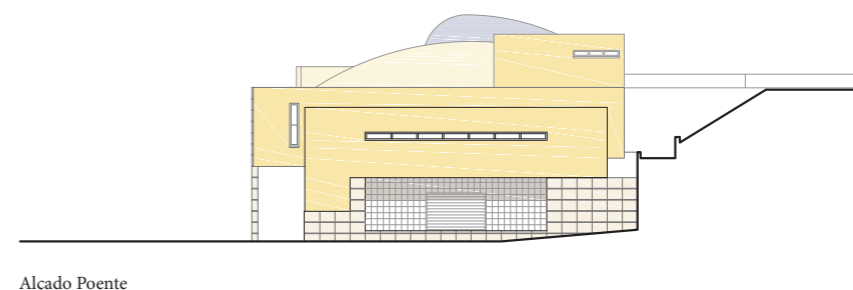
Apesar de se observarem três entradas para o equipamento neste alçado, o conjunto que prefigura o mesmo não se observa interativo com a cidade. O edifício aparenta uma rígida fisionomia que não deixa descobrir o seu programa público. Condição apurada, também, pelo caráter que a definição construtiva do edifício lhe acrescenta, e que é visível através dos alçados da Figura 82 (no verso da página).

Até aqui, observou-se o equipamento à escala da cidade, analisando o panorama envolvente e a relação do edifício com a rua. A partir deste momento, aproximando essa relação, invariavelmente, nos induz a uma mudança de escala, passando do perfil urbano à escala 1.1000 para os alçados nascente e poente do edifício, à escala 1.500, com o objetivo de tentar compreender melhor as intenções do projeto. De seguida, através dos desenhos da Figura 83 (ver página 130), percebemos dois cortes pelo edifício, à escala 1.500, juntamente com a topografia e parte da envolvente próxima. Pela interpretação das duas seções, reconhecem-se alguns desígnios relevantes. Em primeiro lugar, algo que parece primordial no corte longitudinal é a relação da Avenida Sá da Bandeira com a entrada no Mercado do Peixe. Nessa continuidade, o desenho demonstra a importância que o eixo tem na interpretação do projeto. Pela mesma secção, observa-se evidente, o mesmo sentido descendente. Neste equipamento, o trajeto principiado pelo Mercado do Peixe (no Piso 1) parece lógico acabar na saída defronte ao edifício dos correios (no Piso 0). Porém, não é isso que sucede, visto a entrada poente constituir-se como um ponto de cargas e descargas. Compreende-se por isso, que este gesto tem um significado impactante, mas na realidade não é o que se verifica em face de outro tipo de opções formais, funcionais e construtivas.

No corte transversal, um pormenor interessante que se revela é o declive das encostas que conformam o lugar do mercado, bem como a forma destas (por socalcos) em relação ao mesmo, preparando o terreno para a implantação do edifício. Constata-se, por esse motivo,



Alçado Nascente



Alçado Poente

Figura 82 - Alçados: Nascente e Poente. Escala 1/500.



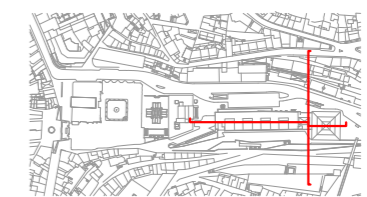
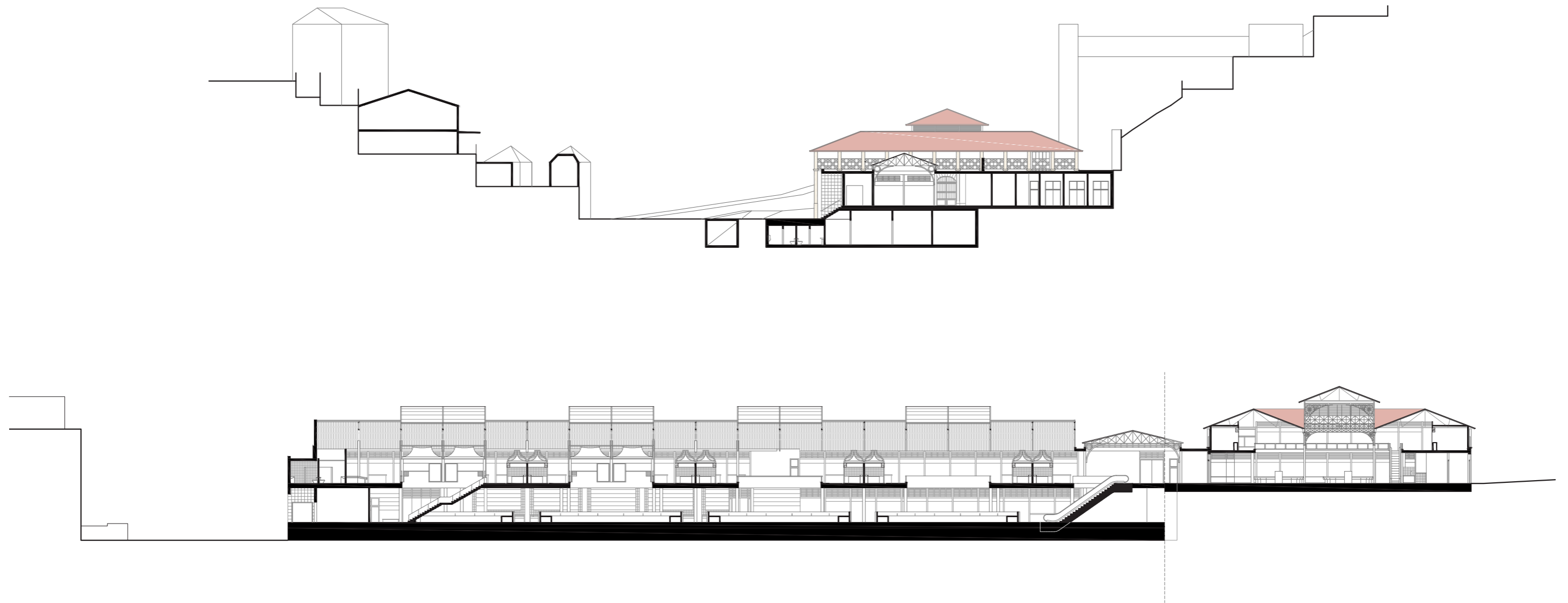


Figura 83 - Cortes transversal e longitudinal - Mercado municipal. Escala 1/500.

a inserção singular que o equipamento tem, encaixando-se a sul, junto às encostas da Alta encimadas pela Rua Martins de Carvalho e, numa cota mais elevada, pela Couraça dos Apóstolos. O que se depreende pela leitura deste corte, é que o mercado está encostado aos muros de suporte do lado sul, no mesmo alinhamento que estaria o antigo Mercado D. Pedro V, aproveitando, dessa maneira, o primeiro lugar de implantação existente.

Outro pormenor que deve ser objeto de menção, é o papel que desenvolve o elevador público inaugurado em 2001, naquele contexto, em virtude de ter sido um objeto integrado no plano do mercado e desempenhar uma importante função para a cidade e para as pessoas. O edifício do Mercado encontrando-se próximo deste equipamento urbano, só consegue tirar proveito, na medida em que parte das pessoas que moram na Alta da cidade descem de elevador a fim de fazerem as suas compras no mercado. Contudo, esse proveito para o Mercado reconhece-se como escasso, pois o elevador encontra-se muitas vezes fechado, alegando-se, sobretudo, motivos de manutenção.

O próximo indicador escolhido para caracterizar o espaço do mercado denomina-se de **Morfologia** e diz respeito ao estudo da forma. Relativamente ao objeto de estudo, é necessário averiguar quais as formas que o envolvem, neste caso a forma da cidade. E, de uma ótica mais autónoma, perceber também o porquê da sua forma. Apoiando-se o estudo na Figura 84 (imagem Baixa, no verso da página), consegue-se compreender o enquadramento do mercado, bem como a sua dimensão relativamente ao local onde se encontra inserido. Olhando dessa distância ampla denotam-se dois pontos essenciais: a proximidade à Baixa e a proximidade à Alta da cidade e à Universidade – na encosta sul.

Estas relações de proximidade são importantes para o mercado, na medida em que exploram os campos socioeconómico, urbano / espacial e comercial do equipamento. Na mesma imagem é clara a divisão da Baixa (a Baixa Medieval e a Baixa Crúzia) do Mosteiro de Santa Cruz. Campos (2014), no seu estudo, comenta esta dependência do desenho, relativamente à malha urbana daquele espaço em relação ao Mosteiro de Santa Cruz:

“A ordenação deste espaço fronteiro ao mosteiro é causa de alguma discussão porque (...) a sua matriz geométrica baseada em três ruas paralelas de secção regular, (...), sugerem uma urbanização planeada. Enquanto a malha urbana a sul desta área, a Baixinha, de percursos muito irregulares sugere um desenvolvimento mais espontâneo.” (Campos, 2014, p. 25).

Porém, esta delimitação da fração poente da Baixa é acentuada pelo espaço que desenvolve para a Rua Visconde da Luz e a Rua Ferreira Borges, prosseguindo até à Rua da Sofia, conformando um vazio semelhante a uma clareira, que impõe um limite e um



Figura 84 - Enquadramento urbano do Mercado Municipal. (Imagem de satélite). ©





Figura 85 - Planta da cidade de Coimbra. Escala 1/5000.



contraste espacial, entre o edificado a poente do mosteiro e a nascente mais próximo do mercado. A Figura 85 corporiza uma planta da cidade de Coimbra (à escala 1.5000), de cheios e vazios, que incide, maioritariamente, sobre a área que rodeia o objeto de estudo. No entanto, num raio mais abrangente e periférico, pode contemplar-se parte da cidade envolvente, nomeadamente, a outra margem do rio – Santa Clara e, mais a nascente, a Praça da República, Montes Claros e Celas. Nesta imagem, para além de ser nítida a diferença de malhas urbanas e formas do edificado (nomeadamente na Baixa da cidade, tal como foi mencionado), percebe-se a diferença de escalas de alguns edifícios que sobressaem no desenho. Destacam-se, de maneira singular, o Mosteiro de Santa Cruz e a Câmara Municipal, os Colégios Universitários da Rua da Sofia e a Alta Universitária – Pólo I, onde se observa a implantação universitária fruto da reforma do Estado Novo.

O Mercado também suscita alguma atenção, primeiramente pela sua forma alongada, característica do novo volume adicionado em 2001 ao já existente Mercado do Peixe – (Figura 86, no verso da página). Neste desenho, devido à leitura dos cheios e vazios, é possível também observar a presença dos principais eixos urbanos, salientando-se dois com importância para o mercado. Em primeiro lugar, a Avenida Sá da Bandeira (já referida na relação com o equipamento). Também a Rua da Sofia, conexas à Praça 8 de Maio e à Rua Visconde da Luz, desempenha, hoje, um papel de relevo para a cidade e para o mercado. A importância desta rua para o objeto de estudo reflete-se, em grande medida, no trânsito que transporta para a parte alta da cidade, tendo, por isso, que passar junto ao equipamento. Foi devido a essa razão que, no plano inicial do atual mercado, estava prevista uma paragem de autocarros em frente ao alçado norte do edifício.

Resumidamente, atenta-se neste desenho à escala da cidade a relevância que têm os eixos indicados para o equipamento e para o núcleo edificado daquela parte da cidade. Compreende-se, assim, o porquê do desenho urbano existente na envolvente, conformando-se essa parte da cidade ao espaço delimitado pelas vias e pelo espaço público. À semelhança do que sucedeu com o primeiro indicador – **Topografia** – neste momento, mudar-se-á a escala de aproximação, de modo a conseguir analisar aspetos específicos, até então pouco perceptíveis nesta escala. Procedendo como anteriormente, podemos vislumbrar na Figura 87 (ver página 134), uma outra planta à escala 1.1000, mais próxima do contexto do equipamento. Devido à mudança de escala, a proximidade faz com que se manifestem alguns pormenores com interesse, desde logo a presença afirmada do Mercado enquanto edifício de larga escala naquele lugar, ajudando a definir a circunstância envolvente. Nesse contexto, o que se revela de imediato é o espaço vazio a norte e a sul do equipamento. Pelo lado norte, defronte ao edifício, existe um estacionamento (piso 0), a sul, no alçado tardoz do edifício, existe outro estacionamento (piso 2).

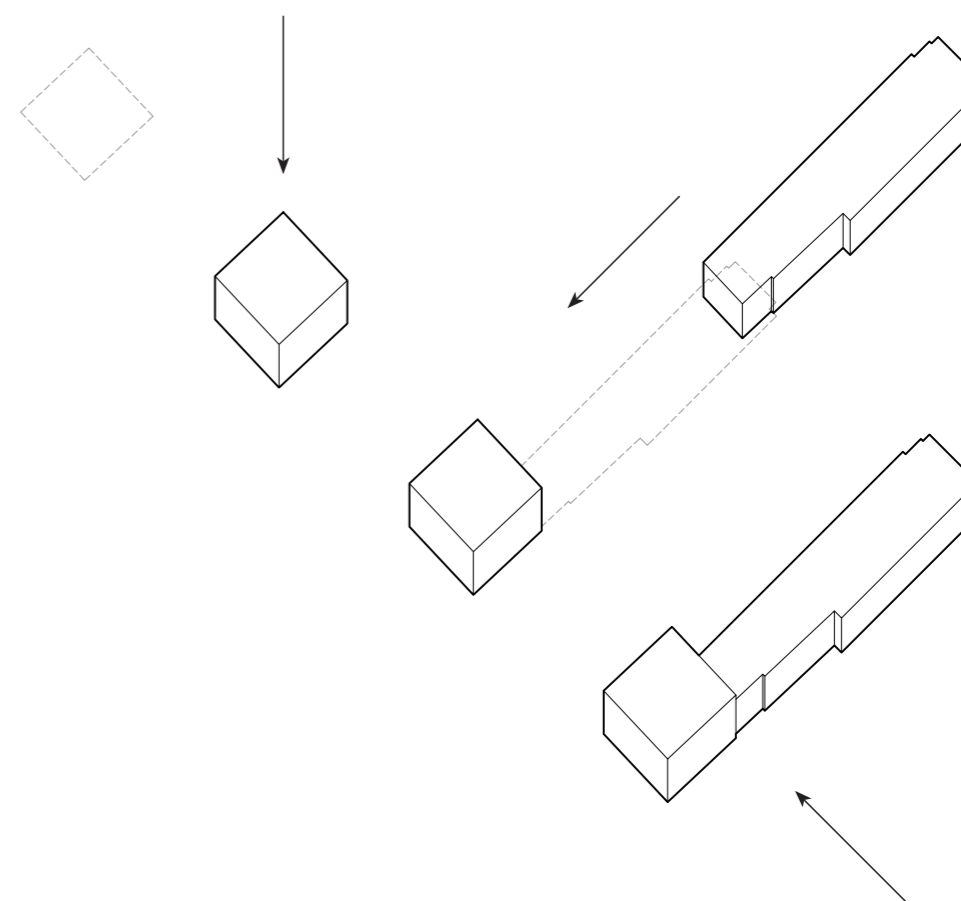


Figura 86 - Esquema volumétrico - Evolução formal do Mercado Municipal. Sem escala.



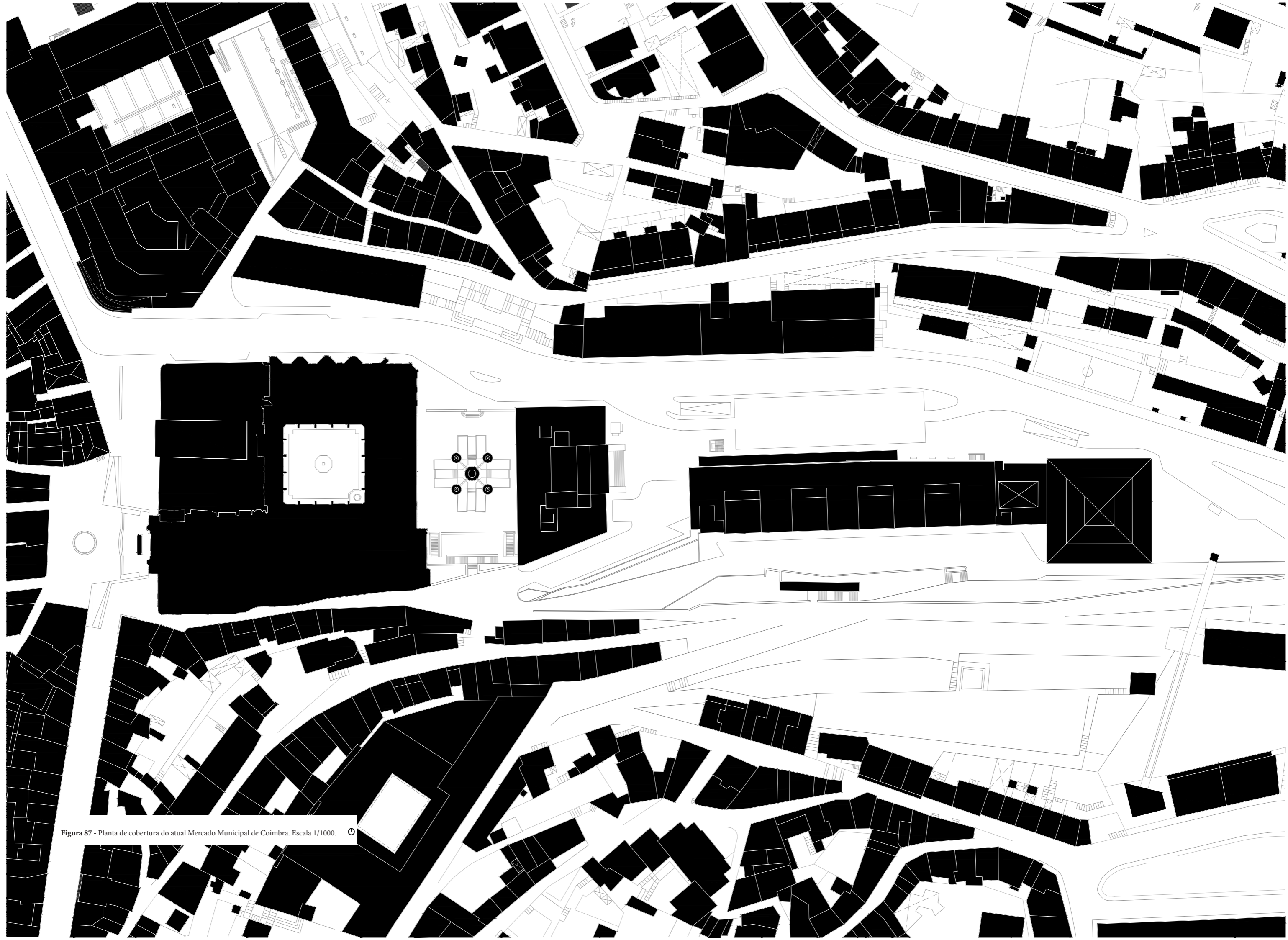


Figura 87 - Planta de cobertura do atual Mercado Municipal de Coimbra. Escala 1/1000. ©

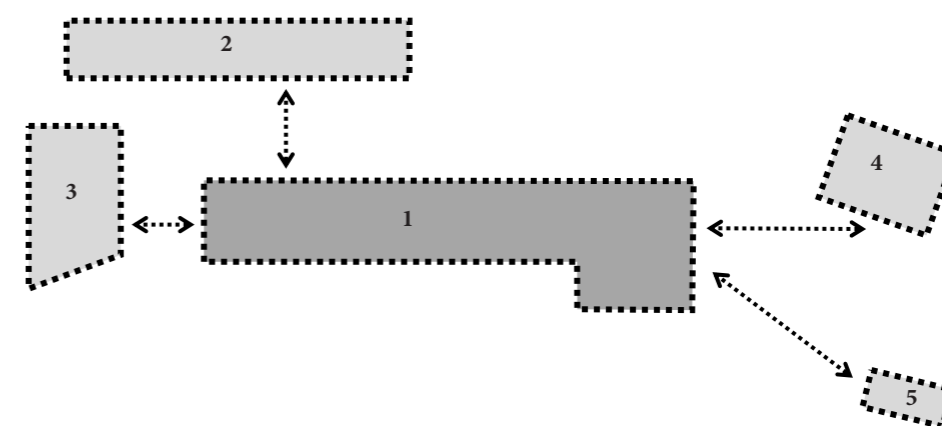
Considera-se ainda, analisando os desenhos e as fotografias, que o espaço envolvente ao mercado se encontra, à vista dos demais, subvalorizado. Todavia, o lugar continua a deter potencial que pode ser reaproveitado de forma mais benéfica para aquela circunstância, em especial no que trata a manutenção da envolvente e, particularmente neste caso, no que concerne a boa vida do equipamento e conservação da sua engrenagem socioeconómica e comercial.

Finalmente, o último indicador a ser observado é o **Programa**, mantendo-se a mesma abordagem de variação de escalas. Neste sentido, com base na Figura 89 (ver página 136) – uma planta de cidade – podemos atentar no tipo de programas existentes na envolvente próxima do Mercado. O objetivo desta análise é, por esse meio, conseguir identificar os programas atuais, pretendendo-se estudar as relações despoletadas pelos mesmos, especialmente no lugar do mercado. Na continuação do que tem vindo a ser abordado neste trabalho, percebe-se, hoje, que a Baixa da cidade continua a ser um espaço vocacionado, maioritariamente, para o comércio (não obstante, atualmente uma parte ser dirigido, exclusivamente, para o turismo):

“O investimento privado traduz-se no surgimento avulso de espaços mais vocacionados para turistas, sejam locais para pernoitar, como os hostels, sejam lojas de souvenirs ou espaços de restauração tipo gourmet e até estabelecimentos de entretenimento.” (Campos, 2014, p. 41).

Observando novamente a planta (à Escala da Cidade), e atentando nos programas do respetivo edificado, deduzimos que à volta do mercado existem organismos de relevância em funcionamento como a Escola Jaime Cortesão – edifício contíguo ao objeto de estudo. O edifício dos Correios, do lado poente do equipamento, que, outrora, também gerava atividade naquela zona, direcionava muitas pessoas para o mercado. Tal como afirmam os comerciantes: “A saída dos Correios daqui teve um grande impacto (...)”. (Entrevistas, 2019, p. 286)³¹ Outro edifício que, tal como os Correios, permanece devoluto – apesar dos desígnios da Câmara Municipal de Coimbra para o mesmo – é o edifício da Manutenção Militar, que em 2017 regressou para a posse da autarquia. Este edifício é hoje alvo de dois desígnios camarários, o primeiro para o converter num centro de documentação e estudos municipais:

“A obra vai ser incluída no Plano Estratégico de Desenvolvimento Urbano (PEDU) de Coimbra e o custo estimado para a candidatar a fundos europeus é de 3,6 milhões de euros, mas o valor ainda não está definido.” (Soldado, 2017)



- 1. Mercado Municipal D. Pedro V - Ativo; camarário
- 2. Escola Jaime Cortesão - Ativo; camarário
- 3. Antigo edifício dos Correios - Devoluto; privado
- 4. Antigo edifício da Manutenção Militar - Devoluto; camarário
- 5. Unidade de Cuidados de Saúde Primários da avenida Sá da Bandeira - Devoluto; privado

Figura 88 - Esquema programático da envolvente do Mercado Municipal.

31 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 286.



- Habituação
- Alojamento local/ Hotelaria
- Restauração
- Comércio
- Serviços
- Equipamento
- Mercado Municipal D. Pedro V
- Ensino
- Armazém
- Sem Ocupação



Figura 89 - Planta de cidade com programa da envolvente do Mercado Municipal (Interpretação do autor através de desenhos referentes à Candidatura UNESCO Coimbra). Escala 1/3000.

E, o segundo desígnio, que visa o edifício como possível destino da coleção de arte do antigo Banco Português de Negócios (BPN). Este processo será faseado em duas partes, ficando a coleção numa primeira instância, num edifício da Rua Ferreira Borges e de seguida:

“Numa segunda fase, a colecção será instalada no antigo edifício da Manutenção Militar, actualmente sem ocupação. As futuras instalações terão de sofrer profundas obras de remodelação.” (Soldado & Salema, 2020)

Entende-se, por esse motivo, que atualmente o equipamento se situa num local fragilizado, devido à escassez de programas em funcionamento, sejam de índole comercial, de serviços ou de outra índole. Antigamente, com o edifício dos Correios a poente e mais acima, a nascente, a Unidade de Cuidados de Saúde Primários da Avenida Sá da Bandeira, o Mercado vivia de outros estímulos que o promoviam com maior dinâmica – (Figura 88, ver página 135). Perante este cenário, impõe-se uma transformação do mercado – de dentro para fora – porque a envolvente permanece inativa, não se mobilizando dinamismo naquele sítio.

Analisando-se o programa da envolvente, é determinante que se verifique também o estado atual do programa do mercado. Na Figura 90 (no verso da página) podemos vislumbrar as plantas do edifício (piso -1, piso 0, piso 1 e galeria do mercado do peixe – piso 2), a primeira planta dá conta do estacionamento subterrâneo (um dos três que o edifício possui) e na planta seguinte (do piso térreo), bem como na planta seguinte do piso 1, podemos vislumbrar um programa diferenciado que compõe o mosaico comercial do mercado (composto por vários programas). A última planta diz respeito à galeria superior do mercado do peixe (piso 2), que hoje se encontra vazia, mas que no passado foi o lugar do setor do vestuário.

Este mercado possui quatro lojas a norte, viradas para a rua. Nestes espaços estão a funcionar um cabeleireiro e uma perfumaria, estando uma das lojas vazia. No interior do mercado, o panorama atual não é o mesmo que existia aquando da sua abertura. Na ala dos talhos (de carne de vaca), a sul, contabilizam-se quatro espaços fechados. Na ala norte, no espaço dos talhos (de carne de porco/ charcutarias e das mercearias) existem dois espaços fechados. Do lado nascente deste lugar, situa-se o espaço dos restaurantes (sítio que gerava movimento no mercado). Atualmente, existe um restaurante em funcionamento, tendo sido o outro espaço destinado ao mesmo efeito desocupado no ano passado (em 2019). O reduto central de venda (produtos hortícolas/ legumes) encontra-se ocupado a nascente e o lado poente está desocupado – (Figura 91, ver página 138). Especificando, os dois primeiros núcleos de bancas, a contar das escadas rolantes encontram-se em funcionamento, contudo, os dois núcleos seguintes, nesse alinhamento, tal como a ala de bancas a norte, são apenas

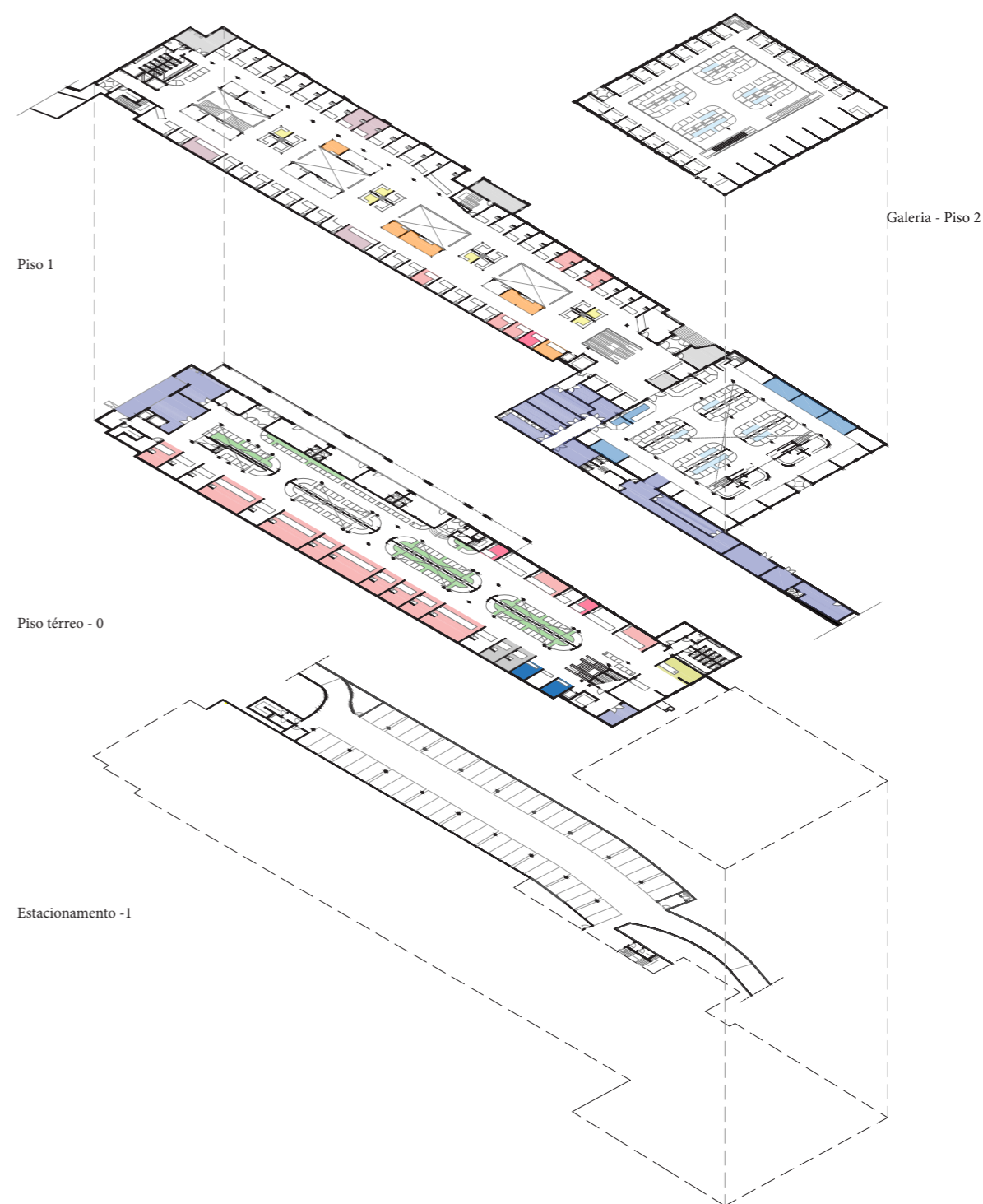


Figura 90 - Vista axonométrica do programa atual do Mercado Municipal, por pisos. Sem escala.



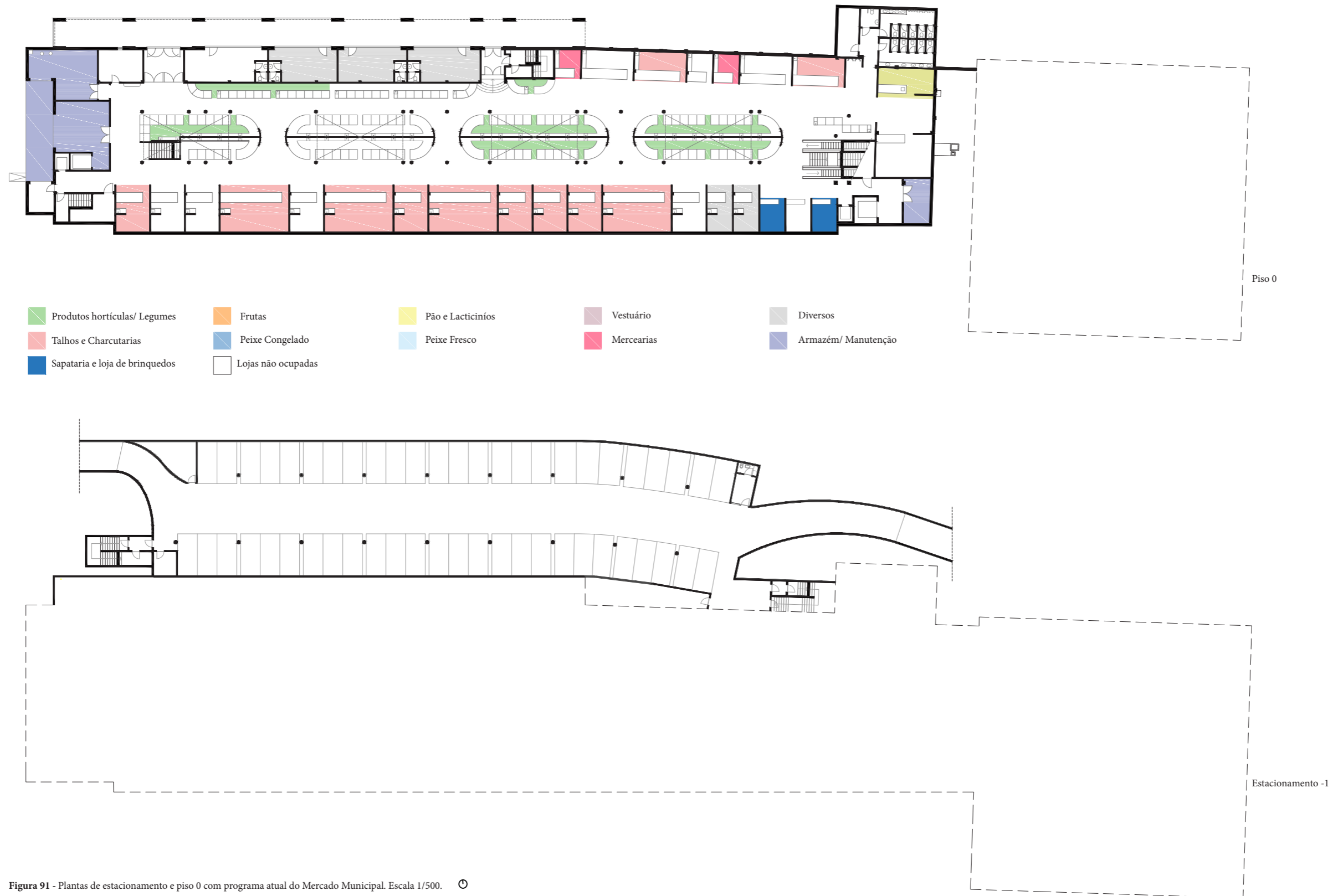


Figura 91 - Plantas de estacionamento e piso 0 com programa atual do Mercado Municipal. Escala 1/500. ©

aproveitados nas manhãs para a venda de legumes e flores por produtores locais e de tarde esses espaços encontram-se vazios – (Figura 91).

No piso 1, o cenário de esvaziamento da estrutura piora de maneira significativa. A parte situada por cima do piso 0 (no corpo retangular) tem, sensivelmente, mais de metade dos seus espaços vazios, contabilizando-se um número diminuto de talhos abertos (de carne de aves e ovelha), em ambas as alas, a norte e a sul. Esta desocupação acontece, de igual modo, nas lojas do meio deste piso, onde se comercializa pão e lacticínios, estando somente metade destes núcleos de venda em funcionamento. O espaço da fruta ainda permanece em atividade, verificando-se um núcleo vazio – (Figura 93, ver página 140). Dada a área considerável do piso 1 que se encontra vazia, a CMC procedeu à deslocação do setor do vestuário, situado inicialmente na galeria por cima do Mercado do Peixe. Os operadores da área do vestuário encontram-se agora posicionados no extremo poente do edifício. Contudo, é importante referir que alguns operadores desta área saíram do mercado ainda antes desta mudança suceder.

No Mercado do Peixe, o quadro é igualmente desolador. No sítio do peixe fresco apenas existem cerca de seis bancas em funcionamento, encontrando-se os restantes núcleos de venda vazios. Também ao redor desta zona, na área do peixe congelado, existem vários postos fechados ao longo do perímetro do mercado. Neste núcleo do equipamento destaca-se ainda a galeria superior do piso 2, que se encontra vazia, tendo sido encerrada em 2007 – (Figura 93, ver página 140).

Em suma, a análise programática que se objetivou em relação à cidade e ao edifício, deixa transparecer a falta de dinâmica que existe no espaço envolvente do mercado, contaminando também a vida do próprio edifício. Este necessita de novas estruturas (próprias e exteriores) com programas distintos que ajudem a complementar o seu. Agindo particularmente, estas estruturas não mostram capacidade de travar o seu enfraquecimento, precisando, por esse motivo, de uma estratégia ampla, muitas vezes periférica em relação à estrutura. Quartilho (2011) enumera as fragilidades que legitimam o debilitamento destes equipamentos:

“Os edifícios de mercado em si, pelas suas lacunas e falta de investimento também não têm sido capazes de contrariar as novas tendências. A nível funcional, estes espaços foram incapazes de se adaptar aos novos modos de vida, com exigências diferentes relativamente às técnicas de comercialização.” (Quartilho, 2011, p. 61).

Todavia, acredita, a mesma autora acredita que os mercados detêm qualidades



Figura 92 - Fotografia da entrada do Mercado do Peixe - atual Mercado Municipal.



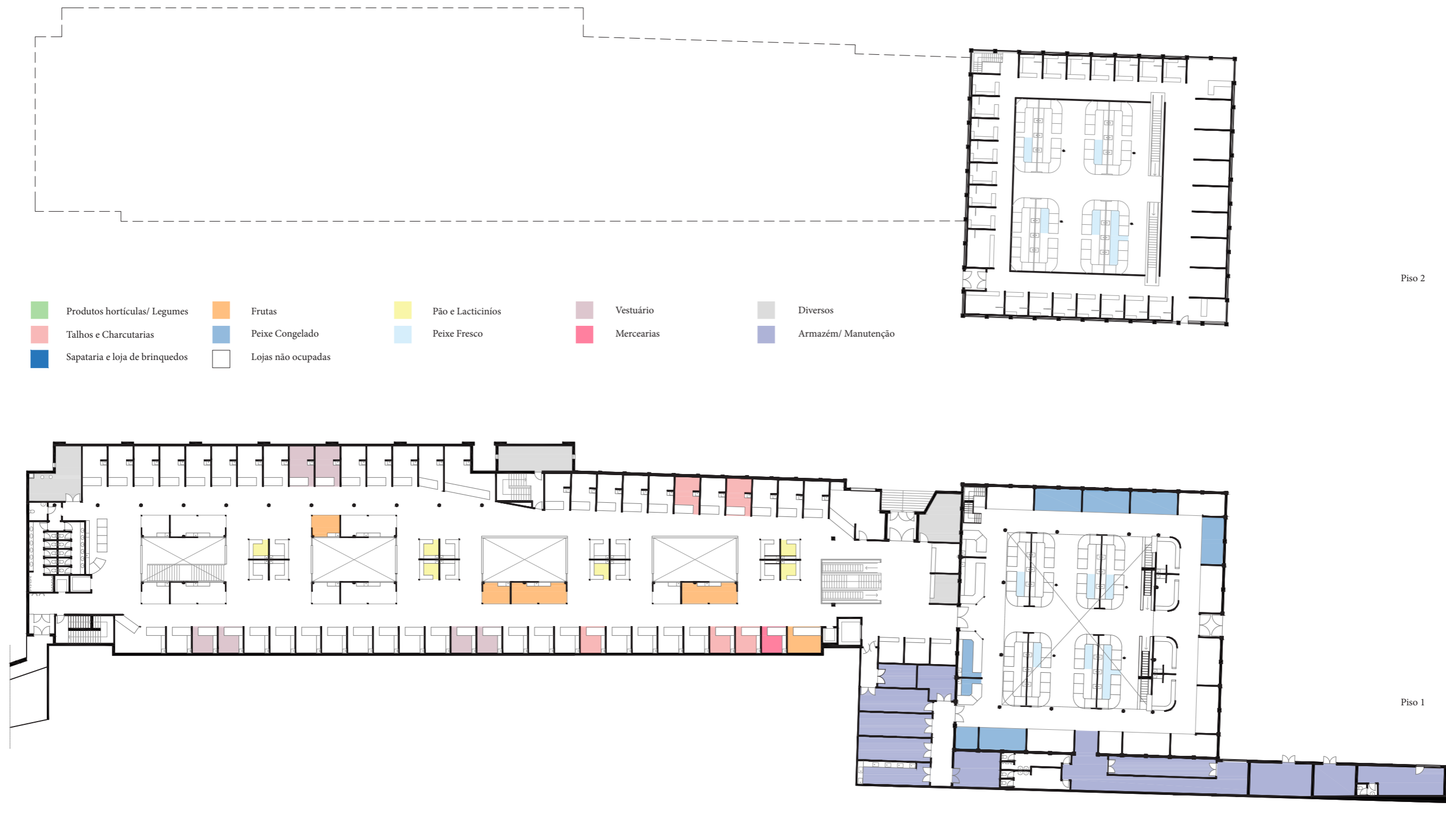


Figura 93 - Plantas do piso 1 e piso 2 [galeria superior do Mercado do Peixe] com programa atual do Mercado Municipal. Escala 1/500.

importantes para o bom funcionamento da cidade, apresentando-se como elementos distintos na “estruturação do espaço”, tendo a sua atividade comercial uma “função social”, que promove “o convívio entre as pessoas” (Quartilho, 2011, p. 63). Ao abrigo do parágrafo anterior, compreende-se, decerto, que para o mercado municipal poder apresentar de novo estas componentes social, urbana e comercial, que caracterizam estes equipamentos, terá de transformar o seu espaço. Estando este edifício ao cuidado camarário, e sabendo esta entidade do seu esvaziamento, no ano transato de 2019 anunciou a validação do projeto de Refuncionalização, que entrou em fase de execução no presente ano de 2020, no mês de Abril. Porém, tal como foi anteriormente comentado, é fundamental a interação entre a zona envolvente do mercado e o próprio mercado, promovendo a conexão do edifício com a circunstância envolvente – (Figura 92).

Inquérito aos consumidores

Mercado Municipal D. Pedro V – ‘A sua condição atual’

Este inquérito enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado Integrado em Arquitetura, realizada no Departamento de Arquitetura da Universidade de Coimbra. Os resultados obtidos serão utilizados somente para fins académicos, salientando que as respostas representam apenas a sua visão pessoal acerca do objeto de estudo – o mercado municipal D. Pedro V. O objetivo principal subjacente à realização deste trabalho é averiguar a condição socioeconómica e espacial do mercado municipal para, dessa forma, se poder encontrar possíveis soluções para as debilidades que o fragilizam atualmente. Para além disso, pretende-se identificar padrões que caracterizem os diferentes tipos de consumidor deste espaço comercial.

Responda, por favor, ao seguinte inquérito, escolhendo apenas uma das alíneas, com a exceção das questões 16 e 20, aqui poderá escolher duas alíneas. A duração do inquérito é de aproximadamente 10 minutos.

Obrigado pela sua colaboração.

Dissertação de Mestrado em Arquitetura – Francisco Albuquerque

Sexo: Masculino Feminino

Idade:

- › Menos de 20 anos
- › Entre os 20 – 35 anos
- › Entre os 35 – 50 anos
- › Entre os 50 – 70 anos
- › Entre os 70 – 90 anos

Nacionalidade:

Cidade:

Freguesia:

Ocupação:

- › Estudante
- › Empregado
- › Desempregado
- › Reformado

Figura 94 - Página principal do Inquérito sobre o Mercado Municipal.

3.3 Análise Sensível – 2ª Fase

Chegando-se a esta etapa – **Análise Sensível** – 2ª Fase, os desenhos sobre o espaço dão lugar aos inquéritos e às entrevistas. Nos primeiros – **os Inquéritos**, o intuito é promover uma pesquisa sobre fatores importantes para a manutenção da estrutura do Mercado, essencialmente no que respeita ao seu panorama espacial e socioeconómico. O objetivo é perceber-se como as pessoas consideram o mercado, no que se refere ao espaço e à arquitetura, mas também refletindo sobre a sua oferta, o seu programa e a sua vocação social. O segundo tópico – **as Entrevistas** como mecanismos de análise mais demorados e complexos, justificou a sua complementaridade com os inquéritos. Estes são por natureza sucintos, objetivando e descrevendo a apreciação geral dos cidadãos. As entrevistas, ao invés, pretendem reavivar certas memórias dos agentes sobre o espaço, acabando por refletir também sobre o seu panorama atual. De igual modo, promovem ainda, em conjunto com o/a entrevistado/a uma prospeção de futuro. Entende-se, por isso, que um estudo desta índole, que reflete sobre edifício e a sua função, deve também compreender uma dimensão afetiva e complementar. O sentido de se fazerem entrevistas sobre o mercado a diversos agentes do espaço, desde os comerciantes, à associação e à CMC, prende-se com a vontade de trazer a público a visão das pessoas que habitam e trabalham naquele lugar. Portanto, conseguir transmitir a apreciação de quem está no terreno, acrescentará decerto uma visão multifacetada, mais justa e verosímil do contexto existente no equipamento.

Inquéritos

No início da segunda análise elaborou-se um inquérito (transcrito em anexo). Este, devido ao seu raio de incidência, tomou o nome de: **Mercado Municipal D. Pedro V – A sua condição atual** – (Figura 94). A estrutura deste questionário visou aferir seis tópicos relacionados com o léxico do equipamento: 1. Localização, acessos e utilização; 2. Espaço exterior e interior; 3. Programa e oferta; 4. Imagem do mercado; 5. Componente social e 6. Opinião pessoal. A divulgação deste estudo sucedeu via online e contou com uma amostra de cem participantes. O inquérito foi difundido via internet, na página de Facebook da Associação Há Baixa, em Outubro do ano de 2019. Descreve-se agora, de maneira sucinta, alguns pontos relevantes recolhidos através dos resultados obtidos. Para começar, das cem pessoas que preencheram o questionário, sessenta e quatro têm idades compreendidas entre os vinte e os trinta e cinco anos, visualizando-se que houve maior afluência deste grupo etário (jovem/adultos). Desta amostra, oitenta e oito pessoas são do concelho de Coimbra e, em relação às freguesias a que pertencem, a amostra é mais dispersa, onde trinta e cinco pessoas pertencem à Freguesia de Santo António dos Olivais e dezassete à União

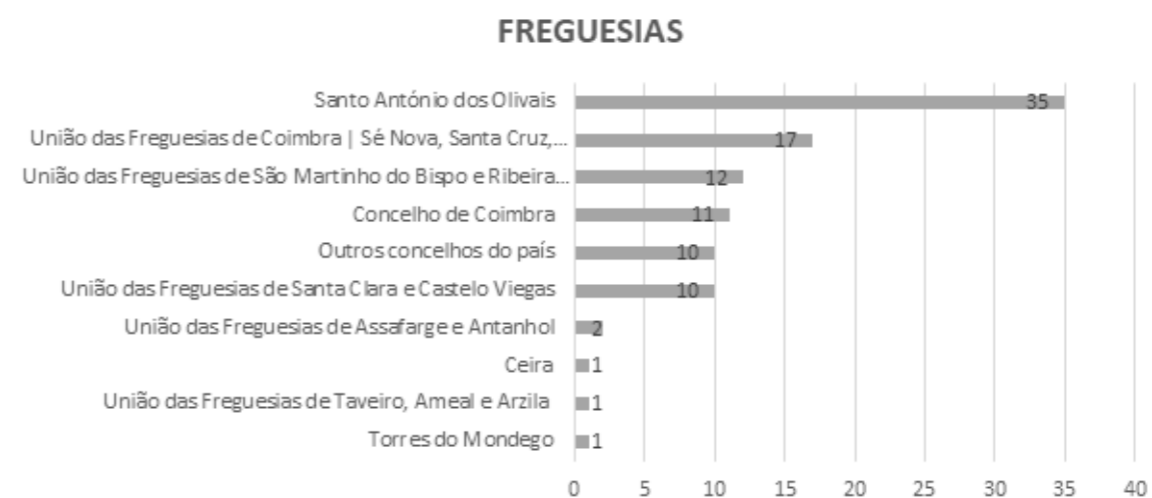


Gráfico 1 - Freguesias que o Mercado Municipal abastece.

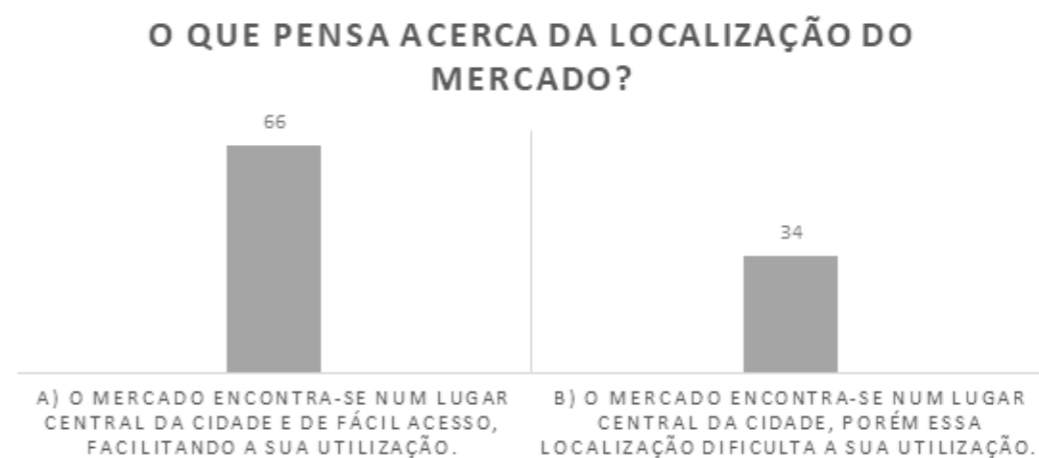


Gráfico 2 - 1. Localização, acessos e utilização - Localização do Mercado Municipal.

Figura 95 - Gráfico 1 e 2 Inquéritos sobre o Mercado Municipal.



QUAL É O MEIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA CHEGAR ATÉ AO MERCADO?

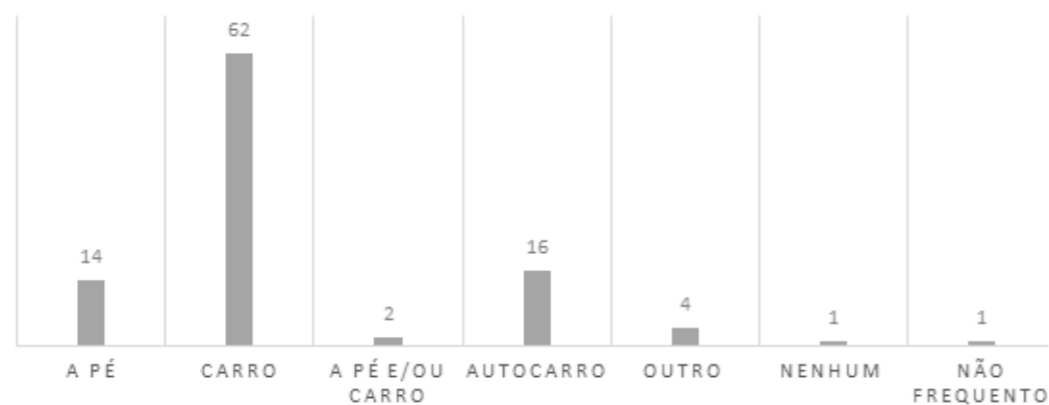


Gráfico 3 - 1. Localização, acessos e utilização - Qual o meio de transporte que utilizar para chegar ao Mercado.

CASO UTILIZE O CARRO PARA CHEGAR ATÉ AO MERCADO, ONDE É QUE O ESTACIONA?

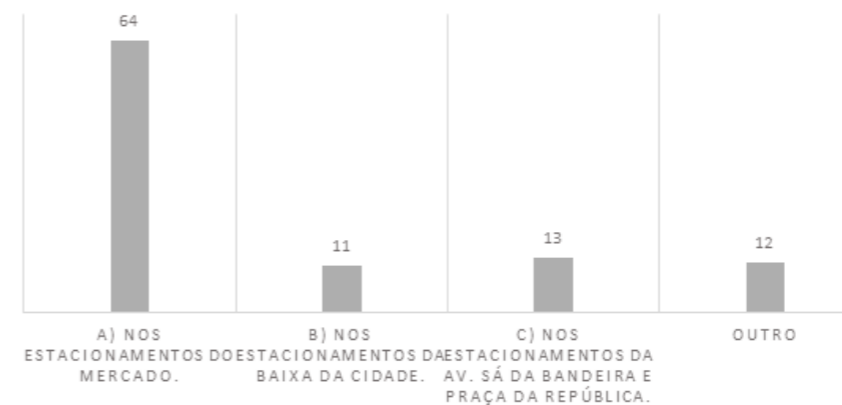


Gráfico 4 - 1. Localização, acessos e utilização - Qual o estacionamento que utiliza quando vai ao Mercado.

COM QUE FREQUÊNCIA SE DESLOCA AO MERCADO PARA FAZER COMPRAS?

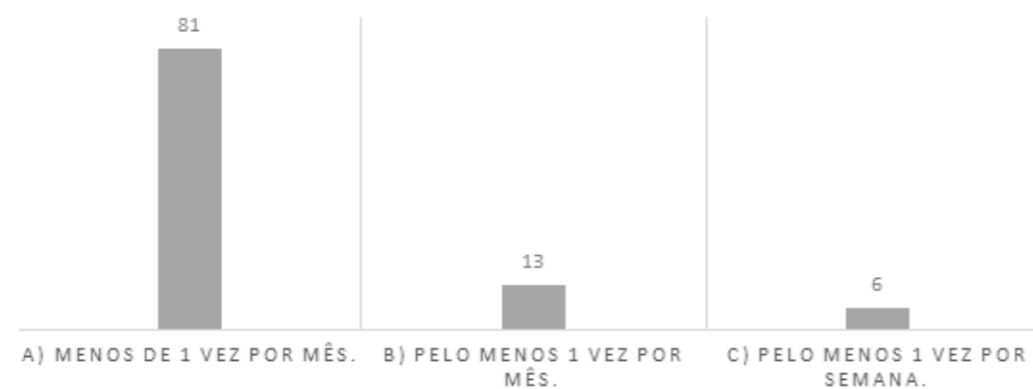


Gráfico 5 - 1. Localização, acessos e utilização - Com que frequência se desloca ao Mercado.

COMO VÊ A LIGAÇÃO ENTRE O EDIFÍCIO DO MERCADO E A RUA (ESPAÇO EXTERIOR)?



Gráfico 6 - 2. Espaço exterior e interior - Como vê a ligação entre o edifício do Mercado e a rua.

das Freguesias de Coimbra | Sé Nova, Santa Cruz, Almedina e São Bartolomeu - (Gráfico 1). A restante amostra divide-se por outras freguesias do concelho e por outros concelhos do país. Mencionaram-se as primeiras freguesias, sobretudo, devido à proximidade ao objeto de estudo e por terem sido aquelas a obter o maior número de inquéritos preenchidos.

Acerca do primeiro tópico – 1. Localização, acessos e utilização – sessenta e seis pessoas responderam que o mercado se encontrava num lugar central da cidade e de fácil acesso, facilitando a sua utilização - (Gráfico 2). Salienta-se, ainda, o facto de sessenta e quatro pessoas terem respondido que o meio de transporte que utilizam para chegar ao mercado é o automóvel - (Gráfico 3). O mesmo número ilustra, de igual modo, a amostra de pessoas que deixam o automóvel nos estacionamento do mercado, em detrimento de outros estacionamentos nas proximidades - (Gráfico 4). Outro dado importante é o facto de oitenta e uma pessoas terem respondido que vão ao mercado menos de uma vez por mês - (Gráfico 5), o que demonstra uma ausência de vínculo da franja populacional inquirida, em relação a este espaço da cidade.

Relativamente ao segundo tópico – 2. Espaço exterior e interior, extraíram-se ilações relevantes sobre o espaço do edifício. Da amostra obtida, cinquenta e oito pessoas veem o mercado como um edifício fechado que não se relaciona com a rua - (Gráfico 6). Por conseguinte, sessenta e seis pessoas pensam que a área envolvente do mercado não possui zonas de estar de qualidade - (Gráfico 7). Nesse seguimento, setenta e duas pessoas afirmaram que o espaço interior poderia estar melhor organizado, facilitando a tarefa ao consumidor - (Gráfico 8). Por isso, setenta e três pessoas responderam que se sentiam moderadamente confortáveis no espaço interior, considerando que o mesmo deveria ser repensado - (Gráfico 9).

No âmbito do terceiro tópico – 3. Programa e oferta, quarenta e nove pessoas entenderam que o mercado possui um programa de comércio tradicional satisfatório, enquanto trinta e uma afirmaram que o mercado possui um programa de comércio tradicional desatualizado - (Gráfico 10). Relativamente à oferta comercial do equipamento, sessenta e seis pessoas estão moderadamente satisfeitas, porém, afirmando que o programa comercial apenas responde parcialmente às suas exigências - (Gráfico 11). Em resposta à pergunta “Na sua opinião, quais são as principais razões para não fazer compras no mercado municipal?”, a análise demonstra que quarenta e uma pessoas apontam que é difícil arranjar estacionamento junto ao mercado e vinte quatro pessoas apontam que o mercado tem qualidade, mas a sua oferta comercial só satisfaz parcialmente as necessidades dos consumidores - (Gráfico 12). De referir que nesta questão ao invés de se contabilizar o número total de respostas contabilizou-se o número de vezes que cada alínea foi escolhida, uma vez que, nesta parte, os inquiridos puderam escolher mais que uma alínea de resposta.

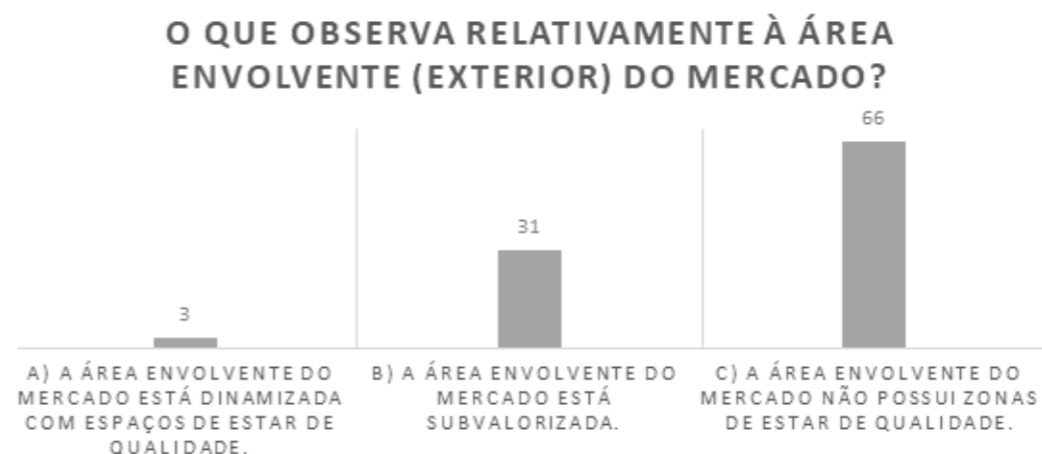


Gráfico 7 - 2. Espaço exterior e interior - O que observa relativamente à área envolvente (exterior) do Mercado.



Gráfico 8 - 2. Espaço exterior e interior - Qual é a sua opinião relativamente ao espaço interior do Mercado.

Figura 97 - Gráfico 7 e 8 - Inquéritos sobre o Mercado Municipal.

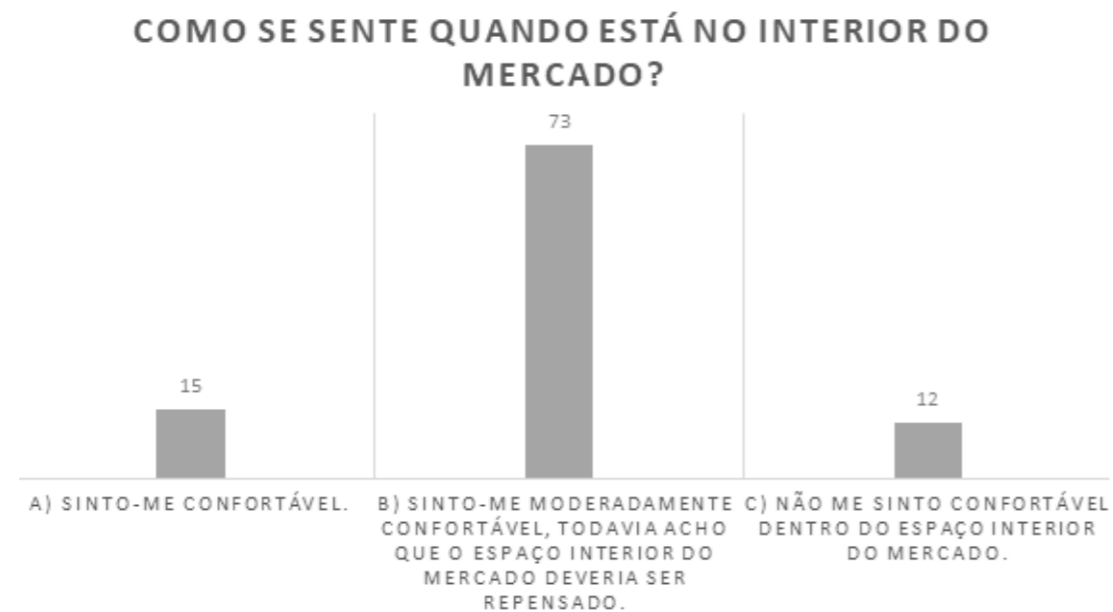


Gráfico 9 - 2. Espaço exterior e interior - Como se sente quando está no interior do Mercado.



Gráfico 10 - 3. Programa e oferta - Como qualifica o programa comercial do Mercado.



Gráfico 11 - 3. Programa e oferta - Está satisfeito com a atual oferta comercial do Mercado.

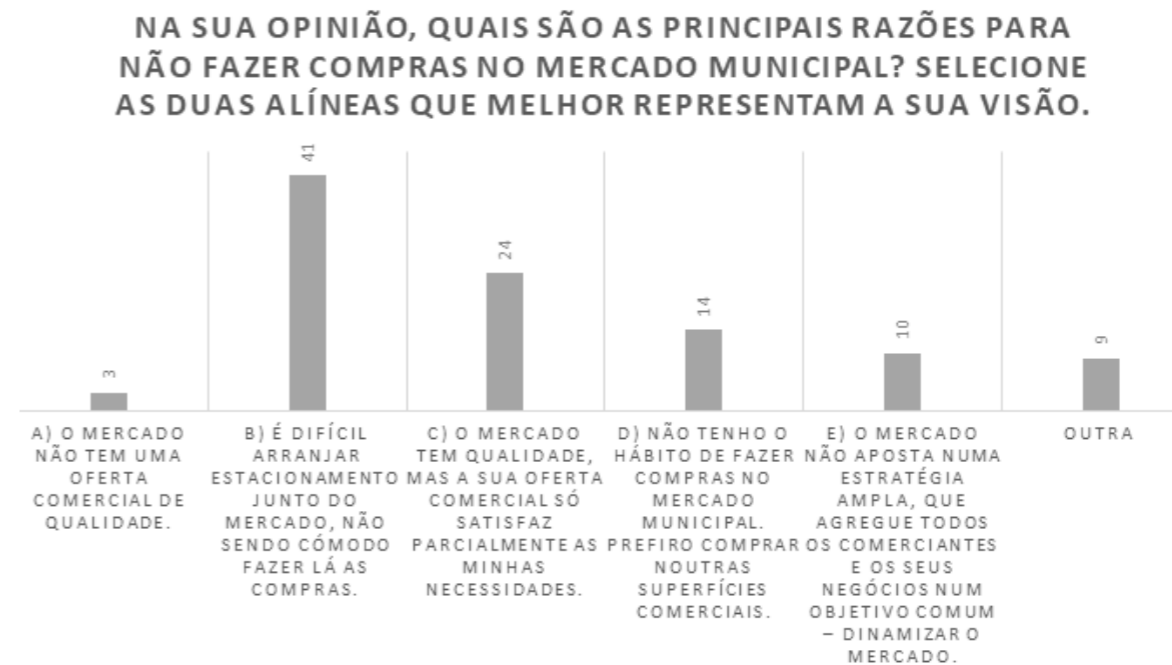


Gráfico 12 - 3. Programa e oferta - Quais as principais razões para não fazer compras no Mercado.

No que concerne ao quarto tópico – **4. Imagem do mercado**, sessenta e oito pessoas afirmaram não considerar o edifício apelativo - (Gráfico 13) e, focando-se especificamente a arquitetura, setenta e uma pessoas reconhecem problemas no edifício, tanto ao nível exterior como interior - (Gráfico 14).

O tópico – **5. Componente social**, refletiu sobre o papel do mercado na sociedade atual e em Coimbra. Da amostra obtida, setenta e cinco pessoas consideraram o mercado importante para a cidade, todavia, a sua influência não é a mesma que detinha no passado - (Gráfico 15). Por fim, cinquenta e duas pessoas (sensivelmente metade da amostra), assumiram que o mercado representa um espaço comercial, mas sem a marca social do passado. Enquanto que, vinte e nove pessoas responderam que o mercado, para elas, representa um espaço comercial e também um espaço social de integração para as pessoas da cidade - (Gráfico 16).

Finalmente, no último tópico – **6. Opinião pessoal**, obtiveram-se argumentos estruturados visando o incentivo do mercado – (Figura 100) . O âmbito social foi um dos aspetos mais mencionados: “(...) a força do mercado é exactamente o laço social que ela potencia entre as pessoas (...)” (Inquérito Mercado, 2019, p. 276)³². Antes do espaço e da arquitetura – das alterações formais – problematizou-se também o desígnio do consumo: “Antes de tudo, é preciso mudar a cultura da população conimbricense. Reverter a cultura massificada do hipermercado (...)” (Inquérito Mercado, 2019, p. 277)³³. Nesse sentido, os inquiridos, referiram-se igualmente ao espaço e à sua readaptação aos dias de hoje, incluindo a necessidade de “atualizar o tipo de atividade comercial”, bem como de solucionar a ausência de “dinamização cultural”, sublinhando a falta de “modernização” do edifício (Inquérito Mercado, 2019, p. 276)³⁴. Na sua maioria, os inquiridos indicaram que se deveria acrescentar mais “restauração”, trazendo também outras “novas valências” àquele espaço. Por outro lado, houve quem refletisse, concretamente, sobre a falta de ligação entre o mercado e a rua:

“(...) arranjar estratégias que tragam o mercado para a rua, transformando-o num espaço aberto e de contacto directo com quem passa (...)”, “(...) de preferência abrir uma das faces para o exterior de forma a ser mais convidativo (...)” (Inquérito Mercado, 2019, p. 276)³⁵.

Outro assunto mencionado foi a ausência de uma identidade/imagem do mercado

Em relação ao edifício do mercado, o que pensa sobre o mesmo?

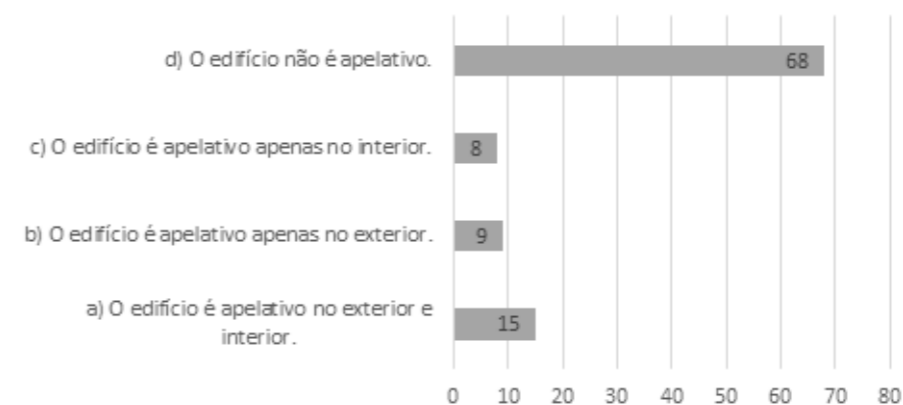


Gráfico 13 - 4. Imagem do Mercado - Em relação ao edifício do Mercado, o que pensa sobre o mesmo.

PENSANDO NA ARQUITETURA DO MERCADO, RECONHECE ALGUM PROBLEMA AO EDIFÍCIO?

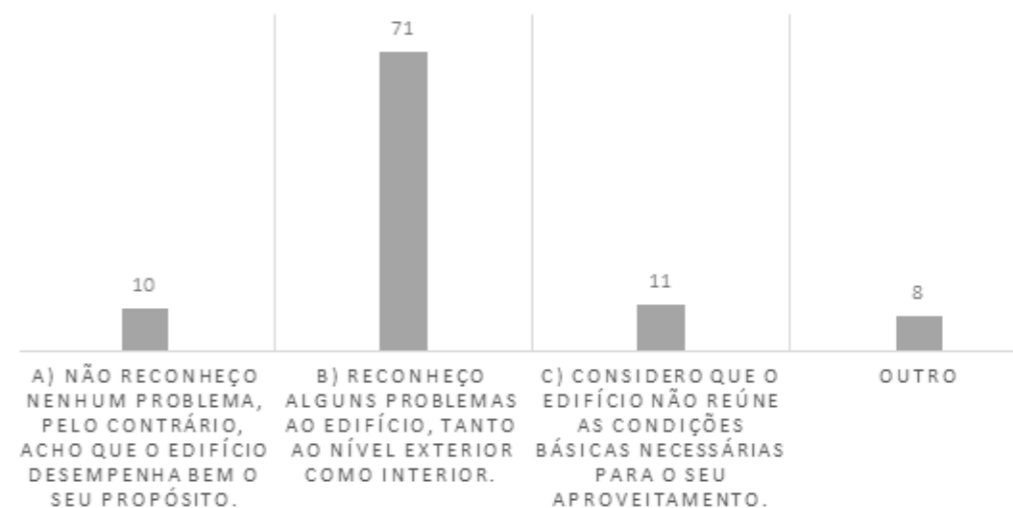


Gráfico 14 - 4. Imagem do Mercado - Pensando na arquitetura do Mercado, reconhece algum problema ao edifício.

32 - Excerto retirado do inquérito aos Consumidores do mercado transcrito em anexo no final deste trabalho - p. 276.

33 - Excerto retirado do inquérito aos Consumidores do mercado transcrito em anexo no final deste trabalho - p. 277.

34 - Excerto retirado do inquérito aos Consumidores do mercado transcrito em anexo no final deste trabalho - p. 276.

35 - Excerto retirado do inquérito aos Consumidores do mercado transcrito em anexo no final deste trabalho - p. 276.

Figura 99 - Gráfico 13 e 14 - Inquéritos sobre o Mercado Municipal.



O MERCADO D. PEDRO V TEVE UMA GRANDE IMPORTÂNCIA PARA A CIDADE, ENTRE AS DÉCADAS DE 1970 E 1990. QUAL É A SUA VISÃO RELATIVAMENTE AO 'PAPEL' DO ATUAL MERCADO?



Gráfico 15 - 5. Componente social - Qual é a sua visão relativamente ao 'papel' do atual Mercado.

“A meu ver, a força do mercado é exactamente o laço social que ele potencia entre as pessoas e a que cria com a cidade. É necessário evidenciar esta dinâmica à cidade, voltando para uma consciencialização do nosso consumo, da origem dos produtos, e da história pessoal das pessoas que os produzem.”

“O espaço é muito fechado à cidade e os espaços envolventes são desqualificados. Não permite relações efectivas com a cidade, funcionando apenas para o interior, embora esteja numa localização central. É importante abrir o mercado para a cidade, tornando-o apelativo para cidadãos e visitantes da cidade.”

Figura 100 - Gráfico 15 e 16; Contributos e Opiniões - Inquéritos sobre o Mercado Municipal.

O QUE REPRESENTA ESTE MERCADO PARA SI?

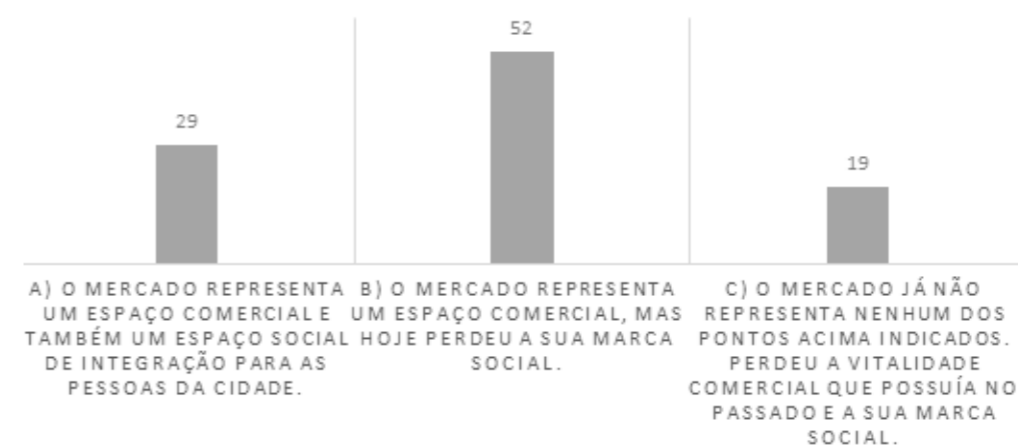


Gráfico 16 - 5. Componente social - O que representa este Mercado.

“Antes de tudo, é preciso mudar a cultura da população conimbricense. Reverter a cultura massificada do hipermercado e salientar os aspetos positivos de comprar produtos tradicionais, aos pequenos produtores que vendem no mercado. Depois, é necessário atrair as pessoas a um espaço agradável e confortável. É necessário dotá-lo de mais iluminação natural, espaços de estar, áreas de restauração, mais relação com o exterior (esplanadas ou espaços verdes, por exemplo), etc. (...)”

“(...) criar sinergias entre comerciantes que ajudem a dinamizar o espaço, apoios da Câmara Municipal sob forma de promover o espaço com uma nova cara, cativar empreendedores a fazerem parte da nova dinâmica a ser implementada no espaço”

– e a sua posterior divulgação – havendo quem afirmasse, que se devia apostar mais em “(...)visibilidade/comunicação pela parte da CMC de forma a valorizar o espaço e os seus produtos em relação a outras superfícies(...)” (Inquérito Mercado, 2019, p. 276)³⁶.

Em suma, e tentando espelhar algumas das dezenas de contributos e opiniões obtidas, destacam-se os seguintes pontos identificados como relevantes para a reabilitação do mercado:

- a transformação urbana da envolvente, em paralelo, com uma renovação espacial e programática no interior do edifício, no sentido de melhorar a sua relação com a cidade e aumentar a rentabilidade do seu programa;
- uma gestão integrada e coesa que permita ao mercado afirmar-se como um espaço comercial diversificado e de qualidade na cidade;
- por último, uma imagem distinta e uma comunicação diferenciada que cative os cidadãos a irem ao mercado, trabalhando-se nesse sentido, com uma estratégia de marketing ampla e dispersa, que amplie o reconhecimento do equipamento no campo físico e no campo virtual da cidade (nomeadamente nas plataformas digitais).

Entrevistas

No panorama das entrevistas, a organização foi diferente dos inquéritos. Optou-se por entrevistar os agentes do espaço (os comerciantes, a associação do mercado e a CMC) por serem pessoas que estão no mercado todos os dias, exercendo a sua atividade profissional, ou que, por outra razão, têm um vínculo com o mesmo espaço – tal como é o caso dos profissionais da CMC, órgão que tutela o Mercado Municipal. Nesse sentido, entrevistaram-se os comerciantes do mercado, mais concretamente, um operador por setor: produtos hortícolas, fruta, carne e peixe; entrevistou-se também a Associação do Mercado; e por fim, a CMC, nas figuras do Vice-Presidente Dr. Carlos Cidade, da arquiteta responsável pelo projeto do mercado atual e pelo novo projeto de Refuncionalização (já em fase de execução), Dra. Teresa Freitas, e o técnico superior da CMC responsável pelo equipamento, Dr. Miguel Branquinho.

As entrevistas aos comerciantes foram realizadas de acordo com um guião que versava sobre os seguintes temas: Mercado antigo e transição desse modelo para o atual, focando-se no nível de participação dos comerciantes no desenho do espaço; problemáticas existentes no

³⁶ - Excerto retirado do inquérito aos Consumidores do mercado transcrito em anexo no final deste trabalho - p. 276.



Figura 101 - Fotografia da demolição do antigo Mercado D. Pedro V. 2000.

Mercado atual; e a sua visão sobre o novo projeto de Refuncionalização, averiguando a sua maneira de participar na intervenção.

No que se refere à entrevista realizada à Associação do Mercado, averiguou-se a génese de criação da mesma e o propósito do seu trabalho. Explorou-se, de igual forma, o seu relacionamento com a CMC, nomeadamente, no âmbito da comunicação e promoção de atividades para dinamizar o mercado.

Finalmente, no que diz respeito às entrevistas feitas à CMC, o conteúdo das mesmas variou em relação às executadas *à priori*. As questões elaboradas versaram, maioritariamente, sobre a conceção do espaço e a razão de algumas opções tomadas – comparando o modelo existente e o que foi desmantelado entre 1999 e 2001 – (Figura 101). Um detalhe importante que se tentou deslindar foi a forma como os processos de construção do atual mercado e da nova reforma foram conduzidos, e qual foi o nível de envolvimento e participação dos comerciantes levado a cabo. Este último ponto serviu de mote para comparar os pontos de vista dos comerciantes e da CMC, no sentido de compreender se e como foram assimilados os eventuais contributos da participação dos comerciantes no desenho do espaço (conforme apresentado nas entrevistas realizadas que se encontram em anexo).

Na secção das entrevistas aos comerciantes encontram-se dados importantes a registar, nomeadamente o facto de todos os operadores terem trabalhado no antigo Mercado D. Pedro V – “Então, portanto, eu estou aqui há 52 anos...” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 281)³⁷. Os mesmos comentam ainda como era esse espaço em termos de dinâmica e comércio, “Era mais aberto, mais amplo.” (Entrevistas Mercado, 2019 p. 281)³⁸. Contudo, os mesmos comerciantes, referem que o espaço anterior, não obstante a sua dinâmica, continuava limitado e a precisar de intervenções urgentes – “O mercado antigo não tinha qualquer tipo de condições sanitárias.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 287)³⁹. No que respeita à participação no desenho do atual mercado, as opiniões foram consensuais, notando-se pela maior parte dos operadores a ausência de diálogo entre estes e a CMC:

“Na tomada de decisão não houve opções para ninguém! Não tivemos direito a opinar para decidir nada.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 291)⁴⁰; “(...)Eu nunca iria aceitar um espaço destes tão pequeno! Há muito espaço. Foi é mal feito.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 285)⁴¹.

Questionados sobre inquéritos de que tenham sido alvo, ou entrevistas e/ou desenhos

37 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 281.

38 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 281.

39 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Carne], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 287.

40 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 291.

41 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do Mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho -p. 285.



Figura 102 - Fotografia da construção do atual mercado D. Pedro V. 2001.

do atual mercado que tenham sido apresentados, os operadores respondem: “Se alguém fez inquéritos. Não tenho ideia que tivessem feito.” (Entrevistas Mercado, 2019, pp. 294-295)⁴²; “Havia uma planta para explicar onde é que as pessoas iriam ficar mais ou menos situadas.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 285)⁴³. Assim, percebe-se que a escolha dos lugares para trabalharem também ficou aquém das suas expectativas, não considerando que tivesse havido participação, de maneira efetiva na organização do espaço – (Figura 102). Os mesmos sobre essa matéria referem: “E quando isto abriu, à pressa, disseram-nos os lugares. Mas nunca ninguém nos procurou se estava bem, se chegava o espaço que tínhamos. Nada...” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 285)⁴⁴. No âmbito das problemáticas que afetam o mercado hoje em dia, os comerciantes também reconhecem os problemas anteriormente enunciados no estudo, especificamente, na identificação da alteração dos padrões de consumo das pessoas da cidade:

“É a mudança de hábitos de consumo das pessoas. Hoje é totalmente diferente. O paradigma mudou completamente. A “malta” hoje quer ir é para as grandes superfícies.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 291)⁴⁵.

O aumento desenfreado de equipamentos comerciais ao redor da cidade também influencia a vivência deste espaço – “Antes de mais, há a abertura de espaços comerciais completamente aleatória. A proliferação desses espaços é superior à necessidade da população (...)” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 295)⁴⁶. Os comerciantes reconhecem também a necessidade de mais estacionamento junto ao mercado – “(...) na minha opinião, temos uma grande falta aqui de estacionamento (...)”, exacerbada muitas vezes essa problemática, por fatores exteriores “(...) mas vêm os senhores da baixa que entram as 8 horas e que saem às 9 horas (21 horas). Chegam aqui, tiram o seu carrinho, não pagam bilhete e completam-nos o estacionamento.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 282)⁴⁷. De seguida, aponta-se a falta de uma estratégia de comunicação forte para o mercado – para o divulgar na cidade. No sentido de existir publicidade e ser criada uma imagem exterior mais consolidada, em consonância com o ambiente interior, houve quem comentasse:

“Não é avançar com medidas avulsas como a parte da publicidade exterior, quando o interior não funciona. Deviam começar do interior para o exterior e a CMC tem feito sempre o contrário. Nunca foi capaz de organizar-se primeiro interiormente, para depois ir para o exterior com publicidade (...)” (Entrevistas Mercado, 2019 p. 288)⁴⁸

42 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Peixe], transcritas em anexo no final deste trabalho - pp. 294-295.

43 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 285.

44 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 285.

45 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne Aves], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 291.

46 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Peixe], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 295.

47 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 282.

48 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 288.



Figura 103 - Fotografia do atual Mercado Municipal, piso 0.

Por último, foi apontado um outro dado relevante como é exemplo o facto de não haver formação de qualidade prestada aos comerciantes, direcionada à modernização dos seus negócios, adaptando-os ao quotidiano e confluindo na criação de uma estratégia para o mercado, que agregasse todos operadores num único objetivo. Os operadores constataam esse cenário de modo atento:

“Só que quando se muda de um Mercado velho para um novo, são duas realidades completamente diferentes e procedimentos completamente diferentes e o poder local não se apercebeu que mudando para um Mercado novo teria que implementar outras medidas que não fossem iguais ao antigo (...)” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 287)⁴⁹.

Neste momento, a ausência de relações espaciais e programáticas com os edifícios contíguos é, também, um fator de deterioração evidente – “O “afundar” do mercado deveu-se a tirarem o edifício dos Correios e o centro de saúde – aqui em cima.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 286)⁵⁰. No cenário das soluções a concretizar para a revitalização da estrutura do Mercado, os operadores são igualmente congruentes, apontando para a necessidade de haver serviços no mercado, aproveitando o elevado número de lojas fechadas – (Figura 103): “A única coisa que pode funcionar aqui no mercado, que pode chamar alguém, é tipo serviços como há na loja do cidadão: serviços camarários, luz, água, etc...”, “Um sítio de passagem com ‘um chamariz’ para as pessoas terem de cá vir.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 292)⁵¹. De facto, os entrevistados creem que o equipamento sobreviveria melhor, caso houvesse outros programas a coabitar no espaço, tais como:

“Uma costureira, um sapateiro, vender outras coisas, comidas para animais por exemplo... e quem se quisesse ir embora, o processo era mais facilitado. Havia pessoas a circular. Há espaço suficiente para ter aqui uma loja do cidadão.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 287)⁵².

Continuando na rota das propostas para a regeneração da estrutura comercial do edifício, os operadores mencionam o problema de acesso aos espaços do mercado, por hasta pública, como um dos principais inibidores de nova atividade: “O problema das lojas fechadas, era preciso haver uma hasta pública e era preciso haver um arrendamento. É um trespasse caro.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 287)⁵³. Resumindo, os comerciantes comentaram, quase sempre em unísono, as suas visões do mercado, quer ao nível das problemáticas que enfraquecem a estrutura, quer ao nível de propostas e soluções para o

49 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carnes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 287.

50 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 286.

51 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne Aves], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 292.

52 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 287.

53 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Legumes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 287.

espaço, partilhando pontos de vista comuns.

No âmbito da entrevista à Associação do Mercado, conseguiu-se apurar que a génese da mesma remonta ao tempo de transição entre o antigo Mercado D. Pedro V e o atual Mercado Municipal, tendo sido constituída no ano de 2001 (Mercado, s/d.)⁵⁴. A direção atual entrou em funções por volta do ano de 2005 – “Nós é que entrámos em direção em 2005. Porque ela foi criada, penso, que antes até do mercado novo.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 299)⁵⁵.

A mesma Associação afirma ter havido, em tempos, articulação com a CMC na promoção de atividades. Porém, hoje em dia, segundo consta, isso já não se verifica: “Até aí há oito anos atrás, talvez, existisse. Agora não. Entre a CMC e a associação.”; “Não temos atividade também não temos apoio. Até pelo contrário, temos tido foi desapoio.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 299)⁵⁶. O objetivo do projeto associativo do Mercado dizem ser a promoção dos comerciantes e da estrutura comercial do equipamento de um modo global. Todavia, essa função só consegue ter dinâmica, segundo os mesmos, havendo relação com o órgão de gestão do mercado – a CMC. Não existindo relação essa dinâmica fica comprometida:

“O nosso papel era dinamizar e divulgar o mais possível os nossos produtos. (...) A partir deste momento nós nem reuniões temos tido mais com a CMC. Foi-nos cortado totalmente.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 300)⁵⁷.

Relativamente à ausência de comunicação entre o mercado e CMC, a Associação assume não ter havido diálogo suficiente sobre o plano de Refuncionalização que decorre neste momento: “Tivemos conhecimento sim. Tivemos algum conhecimento. Não foi como era antigamente.”; “A maneira foi pouca, muito pouca mesma. E foi-nos apresentado, lá está, há 6 anos. Numa reunião ali no GAI [Gabinete de Apoio ao Investidor] com o Dr. Jorge Brito.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 301)⁵⁸.

Em suma, depreende-se a apatia que flagela a estrutura comercial do equipamento, afetando, por sua vez, a dinâmica que a Associação hoje tenta imprimir e que outrora, era fomentada com mais atividades, tais como: “(...) uma feira gastronómica, (...) sopa solidária, na altura de Natal, para os mais carenciados, (...) a festa das febras, na altura, em novembro” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 300)⁵⁹. Porém, presentemente, mostra-se sem

54 - Informação disponível no site oficial do Mercado Municipal em: <http://mercados.cm-coimbra.pt/>, consultado em 15.10.2019.

55 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 299.

56 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 299.

57 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 300.

58 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 301.

59 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 300.



Figura 104 - Fotografia da entrada para o piso 1 - alçado norte, atual Mercado Municipal.

ânimo para dar continuidade ao trabalho, fruto da precária relação com o organismo que tutela o edifício, e do descuido desse em relação ao tema:

“Olhe, por exemplo, a CMC anda aí a pagar rendas, em certos edifícios, para terem lá gabinetes deles, punha-os cá dentro, e chamava cá pessoal. É preciso é que as pessoas venham dentro do mercado. (...) Havia de haver serviços. (...) Isso é que puxa pessoas para dentro do mercado.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 302)⁶⁰.

Por consequência do desgaste dos comerciantes e da própria Associação, resultante do pouco empenho camarário – veiculando-se apenas a direção autárquica e esquecendo a sabedoria das pessoas – o edifício acaba por ir sucumbido às exigências da contemporaneidade – (Figura 104) nos diferentes campos de abordagem socioeconómico, comercial e urbano/espacial. Esta situação que advém de uma ausência de diálogo que só despromove e desqualifica o mercado, agrava o contexto socioeconómico do mesmo, não deixando outra hipótese aos comerciantes se não a de abandonarem os seus postos de trabalho. Este cenário vai-se alimentando cada vez mais num modo tácito de aceitação da precariedade por parte dos comerciantes em relação ao desempenho da autarquia: “(...) Aliás, eles anunciam, ainda agora, quando houve aqui campanha: “que ia começar agora no fim do ano”... Eu já digo e continuo a dizer, é só ver para crer – eu nem acredito nisso sequer.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 303)⁶¹.

Na ótica camarária, porém, o contexto do Mercado destoa em relação à visão dos comerciantes entrevistados e da associação dos mesmos. A estrutura da entrevista à CMC seguiu os temas já abordados nas anteriores. Assuntos tais como: o nível de participação dos comerciantes no desenho do atual edifício e o novo projeto de Refuncionalização, as problemáticas que afetam o Mercado, bem como soluções para inverter a situação negativa do equipamento, foram as temáticas abordadas. Deste modo, nas três entrevistas separadas, realizadas aos representantes da CMC entre os meses de Setembro e Outubro de 2019: o Sr. Vice-Presidente, a arquiteta responsável e o técnico superior que dirige o mercado, todos afirmaram a vontade da autarquia em solucionar a situação do mercado de um modo benéfico para todos – “A intenção da CMC é manter o mercado tradicional como sempre funcionou, juntando uma componente forte de restauração.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 321)⁶². Relativamente à participação dos comerciantes no desenho do atual mercado (1999/2001), a CMC, em traços gerais, esboça um mapa de participação diferente daquele proferido pelos operadores. A CMC afirma que: “Em 1999 sim. Fizemos muitas reuniões

60 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 302.

61 - Excerto retirado da entrevista à Associação de comerciantes, transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 303.

62 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 321.



Figura 105 - Fotografia do Mercado Municipal - Alçado poente [Piso 0].

com todas as especialidades: com a fruta, com o pão, com o peixe e com a carne... na altura fizemos imensas reuniões.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 310)⁶³. Nesse seguimento, o Sr. Vice-Presidente, também refere:

“E, naturalmente, foram obrigatoriamente ter que ser todos envolvidos, porque os espaços comerciais iriam ser outros, diferentes daqueles que existiam nos vários setores. Quer na parte do peixe, quer na parte dos legumes, quer na parte dos produtores.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 306)⁶⁴.

A CMC considera, ainda, a sua contribuição para a formação da Associação de comerciantes: “Acima de tudo, também nesse período, incentivámos para que se criasse uma associação de comerciantes do Mercado. Ainda hoje existe e é o nosso interlocutor no Mercado.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 306)⁶⁵. Relativamente ao desenho do atual mercado, em comparação ao antigo D. Pedro V (demolido), o município, por parte da arquiteta responsável – Dr^a -Teresa Freitas admite que o equipamento atual possa ser fechado demais para a cidade – (Figura 105), não fomentando relações dinâmicas com esta:

“...se calhar, não era preciso construir ali um edifício tão pesado como se construiu. Estou convencida disso. Acabámos por construir aquele edifício com lojas dos dois lados e lojas no meio, portanto é quase o princípio do centro comercial. Porque tinha muita gente. Estou convencida de que hoje, tendo menos gente, seria uma ocupação mais aberta, de certeza absoluta.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 311)⁶⁶.

A situação anteriormente descrita é comentada lembrando também a presença da antiga estrutura (antigo Mercado D. Pedro V), do seu desenho e das suas funções: “Pronto, aquilo era mau em termos de salubridade. (...) e era tudo muito visível do lado de fora, não tinha este aspeto fechado. Isso não há dúvida nenhuma.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 312)⁶⁷. No âmbito do novo projeto e atendendo ao contexto existente, a CMC atenta:

“Pronto, com o desenrolar dos anos constatamos que há um definhamento relativamente à procura destes mercados. (...) O principal constrangimento é isso, é os espaços vazios. (...) Nós hoje temos muitos espaços que estão devolutos dentro daquele mercado. Temos zonas completamente inutilizáveis. (...) Estamos a fazer todos os possíveis para que não haja espaços vazios.” (Entrevistas Mercado, 2019, pp. 307-308)⁶⁸.

63 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 310.

64 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 306.

65 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 306.

66 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 311.

67 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 312.

68 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - pp. 307-308.

Do ponto de vista formal, a nova intervenção do espaço caracterizar-se-á, sobretudo, pela inclusão de uma nova área de restauração no piso 1:

“Nós vamos fazer quatro praças lá em cima [piso 1] que são: a Praça do Encontro, a Praça da Restauração, o Largo da Feira e o Largo dos Produtores. Ali onde está mais ou menos o Largo da Feira [irá estar quando se proceder à nova intervenção] há uma “quantidade enorme” de vendedores de roupa.” (Entrevistas Mercado, 2019 p. 314)⁶⁹.

Ainda no piso 1, a propósito da dinâmica dos postos de restauração, a lógica de ação dos mesmos resumir-se-á a uma parceria com possíveis restaurantes da Baixa da cidade:

“Há aqui já tanto restaurante que gera dinâmica. Pode haver aqui um elo precisamente com os postos de restauração. (...) Isso não é uma coisa difícil, a Baixa está aqui ao lado, e estes postos são muito específicos, por exemplo, num, só se faz bifés, batatas fritas e salada, noutro, só se faz ‘pataniscas’, e fritam-se bolos de bacalhau e têm uns contentores já com feijoada feita... isto é tudo muito fácil. Outro é só de bolos, outro é só de gelados... são coisas que saem facilmente. Sobretudo, não têm a tal preparação, tem alguma confeção, mas lá a confeção é muitíssimo simples... e é isso que estamos a pensar.” (Entrevistas Mercado, 2019 p. 317)⁷⁰.

A nova remodelação do espaço prevê também uma intervenção no Mercado do Peixe, nomeadamente na galeria superior:

“(...) esta área será dotada de mais 2 a 3 espaços de maiores dimensões em que prevemos instalar outras áreas de negócio, seja para gestão de privados, por concurso público, ou para instalação de unidades de apoio à atividade comercial de iniciativa da CMC.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 322)⁷¹.

Frisando, de igual modo, a separação entre o Mercado do Peixe e a galeria superior os representantes da autarquia afirmam: “Nós vamos fazer uma cortina de vidro e um teto falso, daqueles de PVC tensionado, para evitar os cheiros de irem lá para cima, etc...” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 314)⁷². Inclusive, pretende-se criar um restaurante do peixe, mais formal que os novos postos pensados para o piso 1:

69 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 314.

70 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 317.

71 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Técnico Superior], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 322.

72 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 314.



Figura 106 - Lançamento das obras de Refuncionalização do Mercado Municipal, As Beiras. Março, 2020.

“(…) será dinamizado com a instalação do restaurante ‘formal’. Vamos chamá-lo Restaurante do Peixe. A intenção é que seja um restaurante que trabalhe com o peixe que é cá vendido no Mercado.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 322)⁷³.

Em última instância, retomou-se o tema da participação, mas desta vez, sobre o processo do novo projeto de Refuncionalização – já em fase de execução (consignada a obra em março do ano de 2020) – (Figura 106). Neste contexto, a CMC legitimou a participação dos comerciantes com os contactos pontuais com a Associação: “Eu tive oportunidade de fazer pelo menos duas reuniões. Como disse, na última reunião foi praticamente uma reunião conclusiva relativamente ao projeto final (...)” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 309)⁷⁴. Contudo, a mesma CMC reconhece, em paralelo, que a Associação não consegue transmitir a vontade geral de todos os comerciantes, havendo dificuldades em abrir espaço para o diálogo: “E às vezes a própria associação não é capaz de o fazer... e é com a associação que nós falamos.”, portanto, e segundo a perspetiva autárquica: “Se a associação conseguiu passar [a mensagem da CMC para os comerciantes e vice-versa] para eles todos, não sei lhe dizer.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 316)⁷⁵.

Em síntese, é evidente pelo teor distinto da informação veiculada pelas entrevistas aos diferentes profissionais da CMC, que essas refletem visões diferenciadas das ilustradas nas entrevistas aos comerciantes, verificando-se, por conseguinte, uma clara distinção entre o que é a visão da CMC e o que é a visão dos operadores. Prevê-se difícil, por esse motivo, a abertura de um canal válido que permita a comunicação entre as duas partes – uma via que possibilite um discurso aberto com vista ao entendimento mútuo e à adequada requalificação do mercado municipal. Apela-se a esse propósito, a uma atitude de ambas as partes, diferente da que se tem vindo a perpetuar ao longo do tempo, mais inclusiva e participada. A edificação de um consenso em prol do Mercado seria, porventura, o mote de partida para se principiar a transformação do mesmo, quer espacialmente, quer socioeconomicamente.

73 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 322.

74 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 309.

75 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 316.



Figura 107 - Fotografia do Mercado Municipal.

3.4 Síntese do mapeamento – Principais linhas de orientação

A última fase deste capítulo 3 resulta numa resenha sucinta, que apresenta as linhas estratégicas em prol da efetiva reativação do mercado, que se pretende abordar no próximo capítulo. Este apanhado geral versará sobre as condicionantes apuradas com base no mapeamento empreendido. No âmbito da Análise Cruzada, o primeiro indicador – Topografia - permite desvelar a condição topográfica difícil que engloba o mercado, estando este num lugar de exceção comprimido por duas encostas a norte e sul. Essa relação é particularmente visível na sua implantação, patente nos desenhos onde se vislumbram os muros de suporte a sul. Porém, a mesma relação com a encosta, nomeadamente a sul, não é aproveitada, caracterizando-se essa parte da envolvente do mercado de um modo precário.

De seguida, menciona-se a importância do eixo físico – Avenida Sá da Bandeira, Baixa, Rio – com uma presença notória nesta parte da cidade, trespassando o mercado para o seu interior, na entrada à cota do Mercado do Peixe. Novamente, neste ponto de junção entre a rua e o mercado, observa-se uma relação não-potenciada, da qual o último não consegue tirar partido, não obstante a importância desse arruamento em relação à implantação do edifício.

No segundo indicador - Morfologia - atentam-se, de igual modo, através da análise dos desenhos, pontos importantes entre o mercado e a envolvente. Sobretudo, reflete-se nesta etapa sobre a evolução que o mercado sofreu, no âmbito formal, relativamente ao núcleo urbano onde se encontra, ajudando, por esse motivo, a conformar essa circunstância envolvente – (Figura 107). Estuda-se também, de maneira breve, a evolução do núcleo edificado da Baixa, que se caracteriza como sendo a envolvente geral do edifício, enredando o mesmo, desde cedo, no seu eixo comercial e urbano.

O último indicador - o Programa - serviu para averiguar a componente programática do edifício e da envolvente. E dentro dessa ótica observou-se que o eixo – Rua Ferreira Borges, Rua Visconde da Luz e Rua da Sofia – constitui, de momento, um importante eixo comercial virado tendencialmente para o turismo (sobretudo nas duas primeiras ruas referidas). Todavia, percebe-se que esse trajeto é vivenciado pelas pessoas a um nível momentâneo e pontual, não se observando grande diversidade comercial. Por isso, ao invés desse eixo se constituir uma estrutura urbana ampla e agregadora que relacionasse o espaço da Baixa e o integrasse com a Estação A, permanece ativo pontualmente nos pontos referidos.

No âmbito desta relação entre a Baixa e o Mercado, não se descortinam políticas de integração do setor do turismo local e do equipamento. Esta possibilidade permitiria,



Figura 108 - Fotografia do estacionamento do Mercado Municipal - Alçada norte [Piso 0].

também, a existência de outro tipo de espaço no Mercado, com diferentes valências, respondendo a diferentes públicos, incluindo a receção de turistas. Na encosta sul do mercado – a parte da Alta da cidade onde se situa a Universidade de Coimbra, observa-se um programa distinto dos que existem na Baixa. Esta situação ilustra, novamente, o tipo de relação que se mostra subvalorizada. Considera-se igualmente importante, analisando o programa da envolvente contígua, o facto de alguns edifícios de referência junto ao Mercado se encontrarem devolutos e sem programa. Tal situação sucede com o Edifício dos Correios a poente, bem como a nascente, no arranque da Avenida Sá da Bandeira com a antiga Unidade de Cuidados de Saúde Primários. Refere-se, como exceção, a Escola Jaime Cortesão, situada a norte do edifício. Este tipo de proximidade entre edifícios pode ser relevante, especialmente se os programas forem complementares.

Por fim, estuda-se o programa do próprio mercado, que hoje se apresenta de um modo descredibilizado, estando diretamente relacionado com a impossibilidade deste se equiparar e competir com os restantes equipamentos comerciais da cidade, ou de se assumir como um elemento diferenciador com mais-valias específicas. Esta situação salienta a vantagem dos supermercados e dos hipermercados em possuírem tudo agregado num só espaço, para além de oferecerem estacionamento coberto e gratuito. O programa do equipamento continua a ser o mesmo que existia há trinta anos atrás, agravando-se a situação devido à contabilização crescente de lojas e espaços desocupados, resultante da ausência de um programa apropriado e diversificado que permita responder convenientemente às exigências da atualidade.

No domínio dos Inquéritos (enquadrados na Análise Sensível), também se apuraram considerações válidas sobre o desempenho do mercado, quer a nível urbano, quer a nível socioeconómico. No que diz respeito à arquitetura, constatou-se que o edifício não é considerado apelativo, impossibilitando uma relação frutífera do mesmo com a rua e os transeuntes. Por sua vez, a organização interior demonstrou-se frágil, sendo apontada a necessidade de repensar esse espaço, com vista a uma organização espacial e programática mais proveitosa para o seu desenvolvimento comercial. Em relação à envolvente, concluiu-se que o edifício não possui à sua volta zonas de estar com qualidade que permitam o seu usufruto pelas pessoas – (Figura 108). Ainda sobre o exterior, constatou-se a boa localização do equipamento, afirmando-o como um lugar central na cidade e com bons acessos.

No panorama socioeconómico, o Mercado fica aquém das expectativas, fazendo-se, por isso, referência a um comércio tradicional satisfatório que só parcialmente responde às exigências dos consumidores. Relativamente a este último ponto, uma franja considerável dos inquiridos, cuja amostra já foi caracterizada no subcapítulo respetivo, designou esse mesmo comércio tradicional como desatualizado. Para além das fragilidades enumeradas,

alguns inquéritos recolheram a opinião pessoal dos entrevistados, sugerindo soluções com vista à resolução dos problemas que afetam o Mercado. Foram apontadas propostas em várias áreas de intervenção, desde o espaço e a arquitetura, passando pelo contexto comercial e também social. Destacam-se as seguintes:

- novos programas para o equipamento – focando maioritariamente a restauração, os serviços e a cultura;
- requalificação do espaço para acolher os novos programas – integrando-os com o comércio tradicional;
- outra política autárquica no âmbito das hastas públicas – com a finalidade de combater o elevado número de espaços vazios;
- novo tratamento da zona envolvente – com espaços de estar e zonas verdes e a reativação dos edifícios contíguos sem programa;
- nova comunicação e programa de marketing para o mercado – a fim de facilitar a adaptação ao sistema comercial que impera presentemente;
- por último, uma oferta de formação diversificada e contínua aos comerciantes – de forma a que estes consigam modernizar os seus negócios e as suas abordagens.

Não obstante terem possibilitado elencar as propostas acima mencionadas, estes inquéritos, destacaram, sobretudo, a ausência de qualquer estratégia existente para o mercado.

Na última parte da Análise Sensível, por intermédio das Entrevistas, foi possível apurar o estado crítico em que se encontra o mercado, bem como a situação preocupante dos comerciantes e, por consequência, da Associação do Mercado. Uma vez que a CMC foi também interveniente neste estudo e alvo de entrevista, foi possível aprofundar o conhecimento da relação existente entre esta e os comerciantes, bem como com o espaço em si. De acordo com a maioria das respostas, considera-se não ter havido contato direto de forma continuada entre os comerciantes e a CMC, no sentido de se construir um projeto em conjunto para o atual Mercado Municipal. Entre os comerciantes entrevistados, também houve quem dissesse que a transição do mercado antigo para o novo foi conduzida de forma participada, integrando os comerciantes, aludindo assim às reuniões que se fizeram com todos os setores do Mercado. Apesar da existência de opiniões dissonantes e contraditórias, sublinha-se a resposta predominante, segundo a qual não houve intenção de incluir os comerciantes no processo de construção do Mercado atual.

No âmbito da analogia entre os modelos dos Mercados – o atual e o antigo – os comerciantes foram unânimes, afirmando que o antigo Mercado D. Pedro V era um espaço mais aberto à cidade, havendo mais relações com a mesma e, por consequência, com as

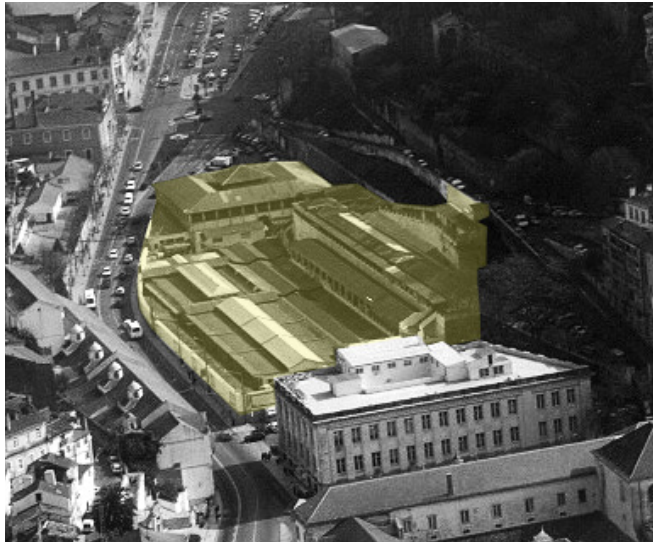


Figura 109 - Fotografia aérea do antigo Mercado D. Pedro V.

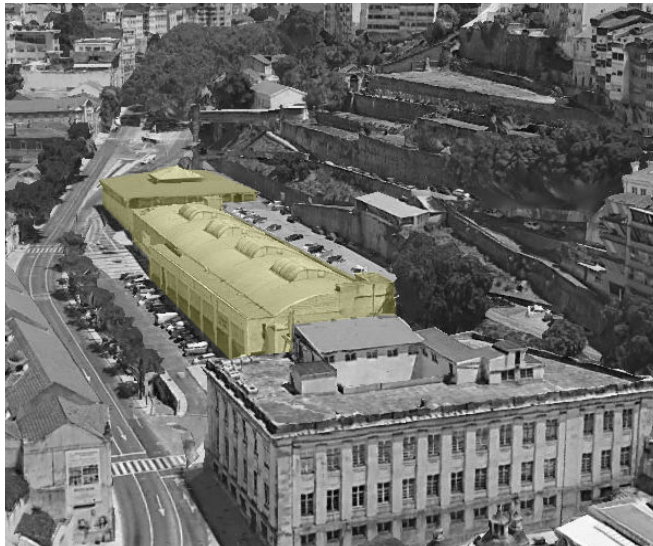


Figura 110 - Atual Mercado Municipal. (Imagem de satélite).

peças também – (Figura 109). Os mesmos descreveram, porém, que esse mercado não possuía condições de salubridade adequadas. Os comerciantes também refletiram sobre a circunstância do tempo, visto que, na altura em questão, existiam poucos equipamentos comerciais na cidade para além do Mercado, canalizando, dessa forma, mais consumidores para esse espaço. Por esse motivo, a sua influência em Coimbra era distinta da que hoje existe, verificando-se, por isso, que o seu traquejo comercial tem vindo a enfraquecer progressivamente. Relativamente ao atual Mercado Municipal, os comerciantes mostraram desagrado pela maneira como foi projetado e posteriormente construído, classificando-o como um espaço fechado, sem interação com a circunstância envolvente – (Figura 110). Estes referem ainda que a distribuição programática do interior deveria ter sido outra, mais lógica e dinâmica. No espectro de problemáticas existentes no mercado, afetando a sua atividade e a vida dos seus utilizadores, os comerciantes indicaram as seguintes fragilidades:

- o mercado é um edifício fechado para a cidade – voltando-se cada vez mais para dentro de si próprio;
- a CMC tem dificultado o processo das hastas públicas – havendo, por isso, uma grande quantidade de lojas fechadas;
- por consequência da última, existe uma ausência de programa diversificado no mercado (sendo que o comércio tradicional já não é suficiente);
- falta de estacionamento;
- por último, o encerramento de programas na envolvente próxima, tal como o edifício dos Correios – algo que fomentava a atividade do equipamento.

No final da entrevista aos comerciantes abordou-se o tema do novo projeto de Refuncionalização, bem como a questão da participação dos mesmos nesse plano. À semelhança do que sucedeu no projeto do Mercado atual, os comerciantes afirmam que a sua participação foi nula ou inexistente. Aquando da realização das entrevistas, os operadores desconsideraram o novo projeto, não acreditando inclusive que o mesmo pudesse seguir adiante. Todavia, o projeto teve início no mês de Abril do presente ano, entrando em fase de execução.

Em relação à Associação e ao trabalho que a mesma desempenha, pode-se observar que, atualmente, esta revela uma capacidade de ação enfraquecida. Como apontam os seus membros, esta situação deve-se, em parte, ao escasso diálogo entre a CMC e os comerciantes. Desse modo, a Associação acaba por não se constituir uma força significativa dentro do Mercado, e não levar avante o seu trabalho em prol do equipamento.

No âmbito das entrevistas à CMC (nas figuras do Sr. Vice-Presidente da CMC – Dr. Carlos Cidade; da Arquitecta – Dra. Teresa Freitas; e do Técnico Superior responsável



Figura 111 - Capa do Jornal Diário de Coimbra. 31 de Março 2020.

pelo mercado – Dr. Miguel Branquinho), a situação foi retratada de maneira diferente, comparativamente à veiculada pelos comerciantes. A CMC apontou, por exemplo, que o processo de transição do Mercado antigo para o atual configurou-se num processo participado. Segundo estes, na altura foram feitas várias reuniões com todos os setores do mercado, incentivando ainda a criação de uma Associação de comerciantes. Neste ponto em especial, observou-se afinal, que o processo participado não terá sortido o efeito desejado, em virtude de hoje ser preciso intervencionar de novo aquele lugar, passados vinte anos. Relativamente aos problemas de índole socioeconómica e espacial que contraem e aniquilam a estrutura do mercado, a CMC aponta os seguintes fatores:

- a quantidade elevada de espaços vazios que é preciso colmatar;
- a fraca dinâmica comercial da qual resulta uma fraca competitividade geral do mercado em relação a outras estruturas comerciais da cidade;
- uma insuficiente linha programática, insistindo por isso no incremento de mais áreas de restauração.

No culminar desta situação, colocando-se este cenário, onde a própria CMC como organismo que gere o mercado se apercebe dos problemas e se lhe afigura prudente resolvê-los, elabora um novo projeto de Refuncionalização para o equipamento – já em execução, prevendo-se que a obra esteja “concluída num prazo de 425 dias (14 meses)” – (Figura 111) (Diário de Coimbra, 2020). Nesse segmento das entrevistas, voltou-se a questionar a entidade autárquica sobre o nível de participação dos comerciantes no desenho do novo projeto. Segundo a CMC (na pessoa do Sr. Vice-Presidente, Dr. Carlos Cidade) foi solicitada a participação dos comerciantes por intermédio de duas reuniões. O Técnico Superior responsável pelo Mercado, Dr. Miguel Branquinho, afirmou também terem sido feitos, pelo menos, três inquéritos, dois dos quais foram executados por entidades exteriores e o terceiro pela própria autarquia, com o fundamento de averiguar a condição socioeconómica do Mercado e de fazer uma prospeção sobre o futuro daquele espaço.

A arquiteta Dra. Teresa Freitas, quando questionada sobre o assunto, referiu a realização de algumas reuniões com a Associação do Mercado, com o intuito de explicar o projeto. Contudo, salientou que o diálogo entre a CMC e os comerciantes nem sempre se procedeu de modo favorável – (Figura 112, ver página 176). Por estes diferentes motivos e conseqüente inconstância, a mesma entidade referiu que, desta vez, dada a dimensão reduzida do projeto, (cuja empreitada está orçamentada em 1,5 milhões de euros e 14 meses de obra), a participação dos comerciantes não foi necessária como solicitado na anterior reforma: “(...) agora não, como também não era tão intrusivo, foi só com a associação.” (Entrevistas Mercado, 2019, p. 316)⁷⁶ Pode-se, pois, concluir, de acordo com o desvelado

⁷⁶ - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 316.



Figura 112 - Fotografia do interior do Mercado Municipal - trabalho dos comerciantes.

nesta asserção, um *modus operandi* similar ao utilizado aquando do projeto do atual Mercado Municipal.

Em suma, por intermédio das entrevistas foi perceptível um modo de estar camarário particular – em relação à integração das pessoas do Mercado nos processos de intervenção do espaço – porquanto dos primeiros não conseguirem demonstrar um fio condutor válido, a fim de explicarem o substrato de processos e dinâmicas subjacentes à intervenção no Mercado atual, bem como à do projeto de Refuncionalização que se encontra em curso. Desta forma, através da matéria das respostas às interpelações produzidas, realçou-se a falta de consenso em relação ao tema. Na fase seguinte – o capítulo 4 – que constitui o término do trabalho, a informação recolhida anteriormente irá servir de base para a reflexão crítica sobre o objeto de estudo. Assim, a informação reunida através do mapeamento será cruzada com os dados reunidos acerca do novo projeto de Refuncionalização, de modo a articular as duas temáticas, criando uma resposta que enquadra e considera os diversos contributos recolhidos.

4. CONCLUSÃO

REFLEXÃO CRÍTICA SOBRE O ESPAÇO DO MERCADO MUNICIPAL



Figura 113 - Fotografia do atual Mercado Municipal.

4.1 Considerações sobre o mapeamento e o novo projeto de Refuncionalização

No decorrer do estudo efetuado foi visível e legitimada a crescente rutura com a cidade e com as pessoas, a que o Mercado Municipal D. Pedro V se encontra exposto. Esta cisão não foi perspectivada pelo poder local, quando pensado e executado o projeto do atual edifício, em 1999/2001:

“Não podemos esquecer que acabava por ser também uma loja âncora, relativamente à Baixa de Coimbra. E foi nesse quadro que se tentou modernizar o Mercado, no sentido de dar respostas a essas necessidades. Hoje a exigência começa a ser outra.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 306)⁷⁷.

A exigência, hoje, transforma-se numa fratura dilacerante que detona o potencial do equipamento, seja a nível comercial, seja a nível social, refletindo-se nomeadamente, na perda da relação com o núcleo urbano que a Baixa engloba. A débil relação urbana e programática, com a envolvente constitui-se, assim, numa premonição da gradual desvinculação entre o Mercado Municipal e a cidade de Coimbra – (Figura 113). Para compreender as características desta rutura e o modo como condiciona o equipamento, foram realizadas duas análises (Análise Cruzada e Análise Sensível). Através do mapeamento empreendido, explicitado no capítulo anterior, concluiu-se que a fragmentação do mercado está patente quer no exterior, como no interior do edifício.

No âmbito exterior, o equipamento não consegue ter a influência desejada, verificando-se que o modelo físico e conceptual do mercado tradicional não resiste à mudança dos tempos e, por essa razão, a manutenção da sua continuidade comercial não consegue ser devidamente assegurada. Esta condição é enfatizada, maioritariamente, pelo crescimento desmesurado de outros espaços de comércio na cidade, tais como os centros comerciais e os supermercados, que retiram espaço de afirmação na cidade ao mercado e às lojas de bairro mais pequenas na zona da Baixa. Cachinho (2010) afirma que o enfraquecimento destes espaços mais antigos se deve ao facto de estes terem perdido o seu simbolismo, motivado em grande parte pela atividade comercial da concorrência (referida anteriormente) e pela não adaptação ao devir do tempo contemporâneo:

“Este processo de descentralização dos tecidos comerciais e exploração do simbolismo e das ambiências dos lugares de consumo resultou num enfraquecimento do papel do centro da cidade e dos bairros tradicionais, enquanto espaços de compra e abastecimento.” (Cachinho & Barata Salgueiro, 2016, p. 92).

⁷⁷ - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 306.



Figura 114 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal.

Este tipo de condicionantes socioeconómicas mais amplas, referentes aos centros urbanos, conjugadas com outras que se focam no ambiente intrínseco aos equipamentos, tais como a falta de manutenção dos próprios mercados; “(...) a tendência excessivamente dependente do ramo alimentar, o desajustamento da oferta e da procura e a falta de investimento e estratégia (...)” (Melo, 2016, p. 127), influenciam os mercados, conseguindo enfraquecer as suas estruturas a vários níveis – (Figura 114).

No interior do equipamento, onde as soluções podem ser mais imediatas, o que é visível e, em parte, resultante dos fatores exteriores, é a desmoralização geral dos comerciantes. Estes, embora compreendendo o desígnio atual do mercado, não conseguem agir em conjunto sobre o mesmo. Outras razões internas podem ser apontadas, tais como a “intensificação da concorrência” entre os demais comerciantes, a “formação profissional insuficiente” dos mesmos e a “especialização e diversificação da oferta” que advém maioritariamente do “aparecimento de novos formatos” comerciais, sendo que, estas razões culminam depois nos “crescentes níveis de exigência por parte do consumidor” (Barreta, 2014, p. 3).

No caso do Mercado Municipal de Coimbra, esta situação tornou-se mais transparente para os comerciantes e para os demais afetos à situação, à medida que o tempo foi avançando. Por isso, os mesmos atestam que “(...) o poder local não se apercebeu que mudando para um Mercado novo teria que implementar outras medidas que não fossem iguais ao antigo.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 287)⁷⁸. Este segmento é relevante, por fazer referência ao modo como foi trabalhado este projeto e como foi implementado. Foi com base nesse reconhecimento, que se implementou a metodologia descrita no capítulo 3. Tomando como ponto de partida o mapeamento do mercado, propõe-se, neste ponto conclusivo do estudo, problematizar as reflexões expostas a partir do mesmo, considerando o conteúdo das duas análises: cruzada e sensível.

Em síntese, o objetivo consiste na problematização conjunta dos dados recolhidos através do mapeamento, e do novo projeto autárquico. A necessidade desta reflexão tem que ver com a vontade de abrir um canal para a discussão em torno do objeto de estudo, expectando uma possível emancipação do debate na esfera pública. Posteriormente, tendo presente as últimas notícias acerca do mercado que se referem ao início das obras da nova reforma, procura-se acrescentar possíveis articulações entre o conteúdo do mapeamento e o projeto de Refuncionalização, de forma a idealizar um projeto com uma abordagem mais completa (4.2). Problematizando o conteúdo provido pela junção dos dois primeiros indicadores - Topografia e Morfologia, previstos no mapeamento, no âmbito da Análise



Figura 115 - Enquadramento urbano do Mercado Municipal. (Imagem de satélite). ©

78 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carnes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 287.



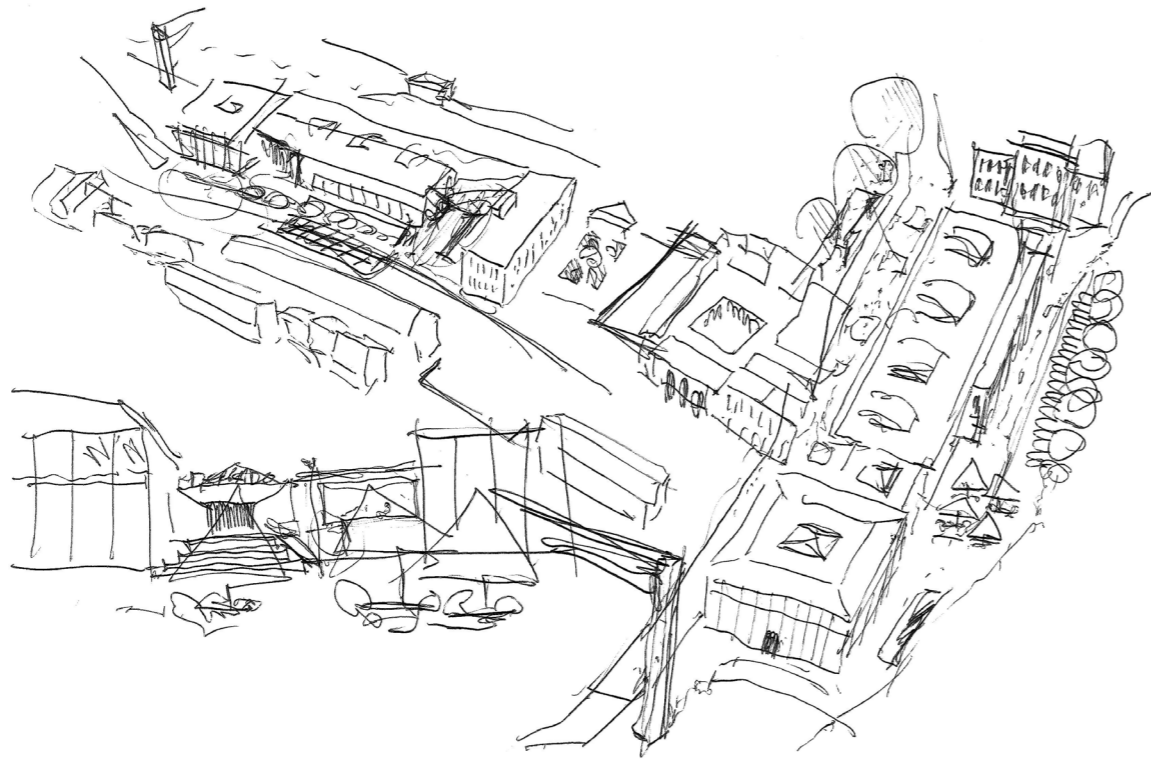


Figura 116 - Esquissos de pensamento sobre o atual Mercado Municipal.

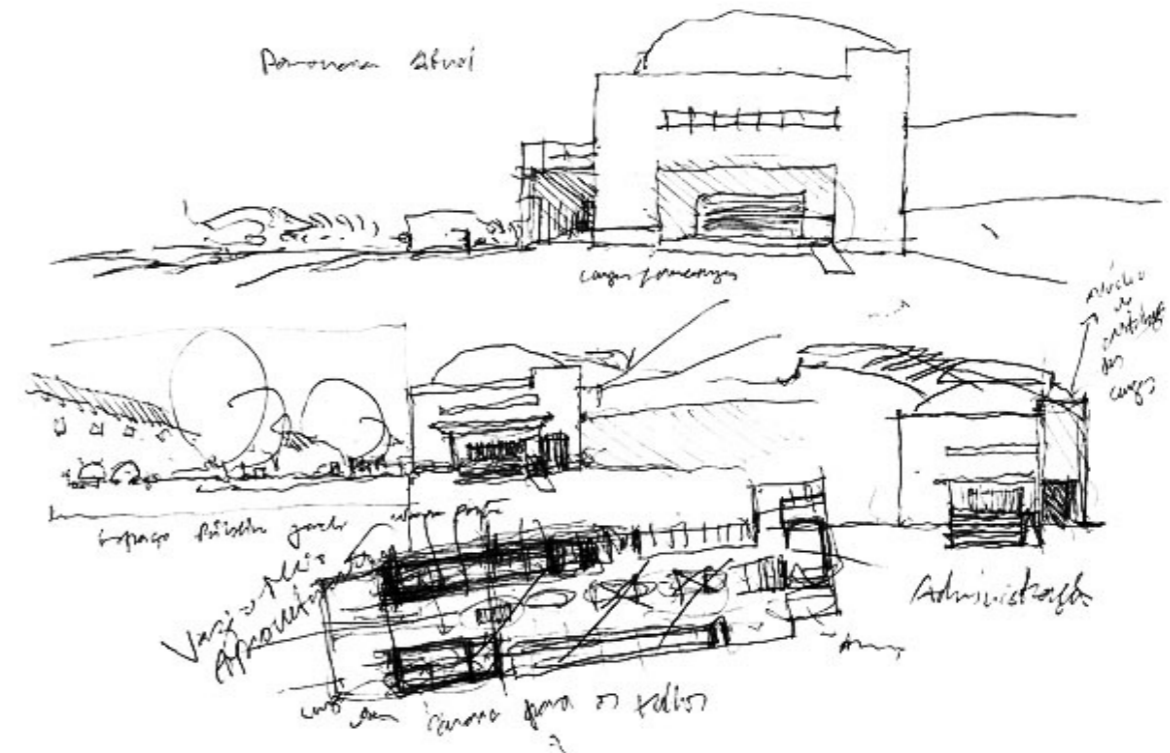


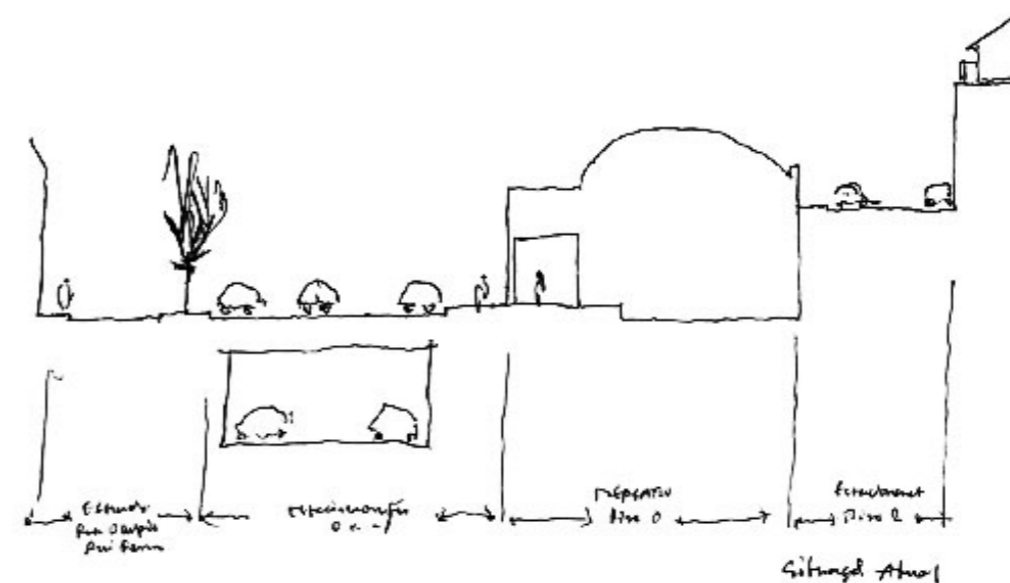
Figura 117 - Esquissos de pensamento sobre a relação entre a envolvente e o atual Mercado Municipal.

Cruzada, é possível concluir que o mercado não tira partido do posicionamento, que se afigura central na cidade e com bons acessos pedonais e viários – (Figura 115). Os mesmos indicadores apontam ainda para o não aproveitamento do espaço público ao redor do equipamento, não existindo, por isso, um programa atrativo que fixe os cidadãos. Esta situação de subvalorização do espaço público na envolvente do Mercado contrasta com o modelo anterior, onde o equipamento era mais aberto, fazendo outra utilização do espaço exterior. Dessa maneira, uniam-se as vivências do espaço público à vida que desenvolvia no interior do edifício, devido à proximidade da relação entre o exterior e o interior.

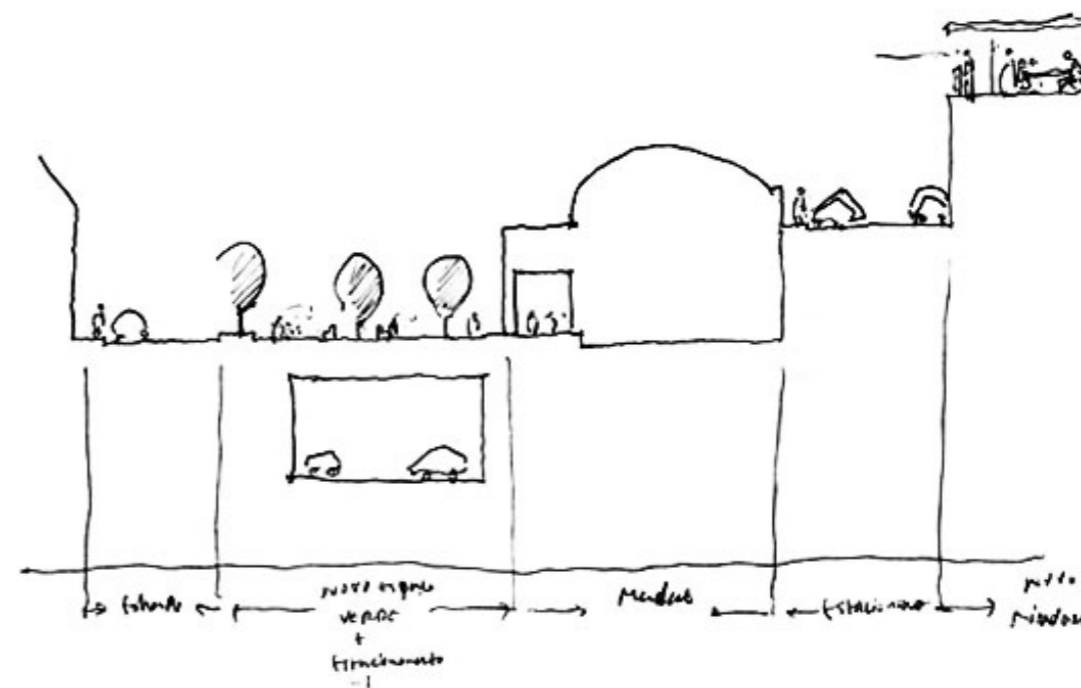
Afigura-se, hoje, novamente fundamental, reaproximar o espaço público ao núcleo interior dos equipamentos, fomentando uma interação mais dinâmica. Cachinho (2002), a propósito da importância do tratamento urbanístico da envolvente dos mercados, afirma que: “(...) a não intervenção criaria sérios obstáculos ao necessário reordenamento urbanístico dos respetivos núcleos urbanos, já que continuariam por solucionar problemas emergentes e de urgente resolução (...)” Problemas tais como: “a necessidade de eliminação/diminuição de factores de perturbação relacionados com fluxos de tráfego”, “estacionamento” e “melhoria das condições de enquadramento”, revelam-se de premente resolução, dado o seu impacto na vivência dos equipamentos (Cachinho, 2002, p. 31).

Ainda acerca dos parâmetros Topografia e Morfologia, atendendo à relação entre o espaço público e a forma do edifício, foram reconhecidas algumas ambiguidades a nível espacial, que no seu conjunto ajudam a explorar o declínio do próprio equipamento. O atual equipamento (tal como foi referido no capítulo 2) foi construído para colmatar a ausência de condições de salubridade do antigo Mercado D. Pedro V. Por esse motivo, o novo projeto incluiu melhorias na área da mobilidade, verificando-se a incorporação de elementos mecânicos, tais como as escadas rolantes e os elevadores, o que acrescentou maior funcionalidade ao espaço. Todavia, não obstante as melhoradas condições, observa-se que o atual edifício do mercado perdeu o seu contacto com a cidade. Sobretudo a nível exterior, o mercado dispõe de um desenho urbano pouco interativo, contrariamente ao desejável, quanto a um enquadramento urbano condigno, para um edifício público com este programa.

Neste ponto, em específico, considera-se que o mercado não aproveita a sua implantação, embora a última se considere essencial – entre a Baixa e a Praça da República e entre a Baixa e a Alta. Para acender a necessária discussão sobre o não aproveitamento da implantação urbana e a subvalorização do espaço público da envolvente, é importante compreender a ausência de interação entre o desenho do edifício e da zona envolvente. Os esboços das Figuras 116 e 117 pretendem mostrar, visualmente, a reflexão sobre este tema, procurando, através do desenho, potenciar o espaço urbano junto ao mercado, fomentando



Perfil - Situação atual



Perfil - Proposta com miradouro e espaço verde

Figura 118 - Esboço de perfil transversal - existente e proposto.



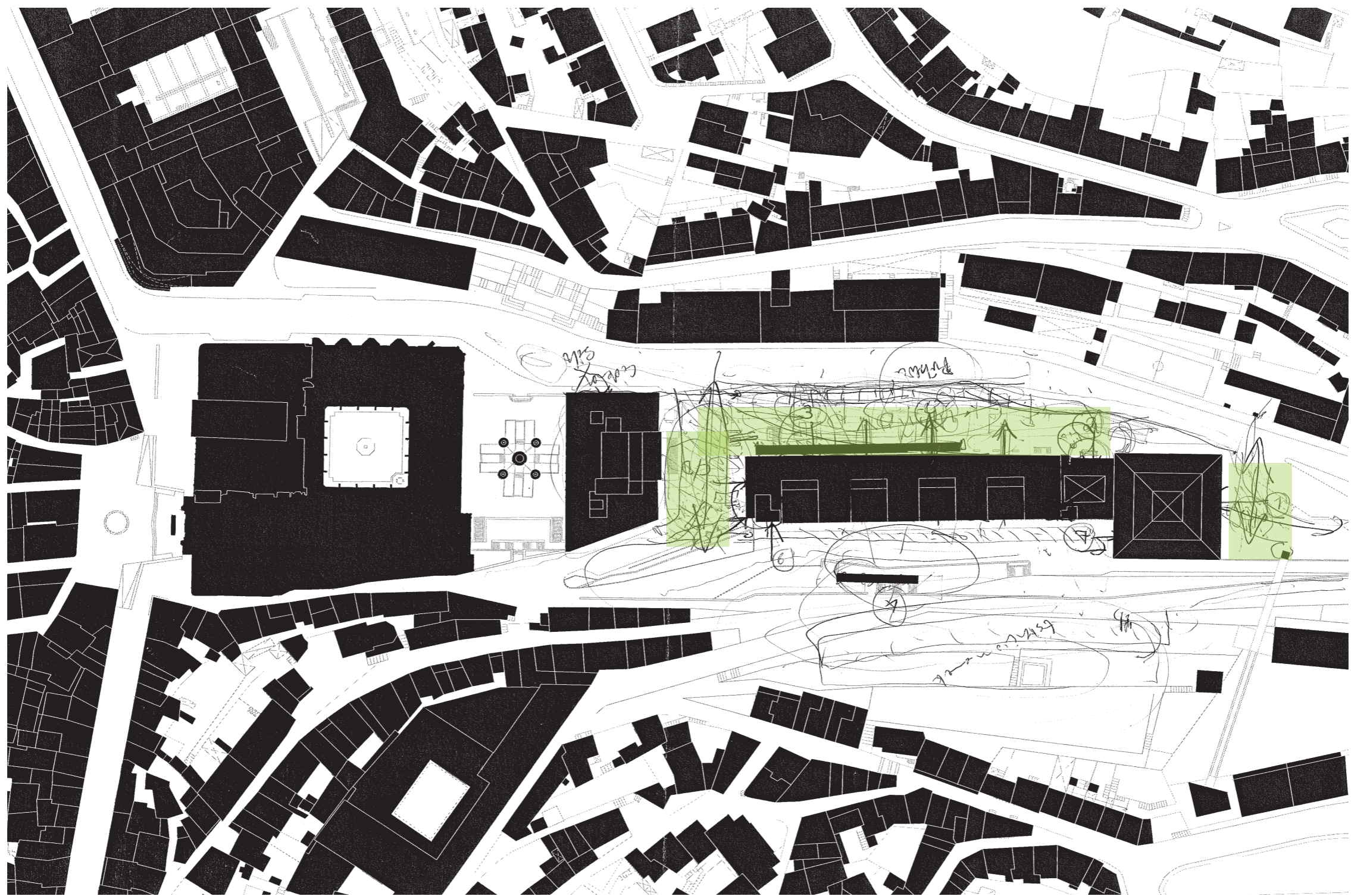


Figura 119 - Planta de cidade e esquisso de pensamento - espaço verde no alçado norte. ©

a relação com a envolvente por intermédio da variação formal do alçado norte e o poente do edifício.

A análise realizada através do mapeamento e a pesquisa pelo desenho, aliados à observação daquele contexto, destaca aquilo que se afigura mais proeminente: o aproveitamento da totalidade do espaço em frente ao alçado norte, ou seja, aumentando a área do espaço público – (Figura 118). Esta opção implicaria a subtração do estacionamento existente em frente a esse alçado, ou numa perspectiva mais equilibrada, parte do mesmo. Sugere-se então, para esse espaço, uma zona verde qualificada com mobiliário urbano adaptado, capaz de cativar as pessoas que passam junto ao mercado, promovendo um espaço dinâmico adjacente – (Figura 119). O mesmo desenho e tratamento urbanístico, com zonas verdes e mobiliário urbano, deve estender-se aos restantes espaços ao redor do Mercado, nomeadamente, a nascente – em frente ao Mercado do Peixe e a poente – em frente ao edifício dos Correios. Funcionando como pontos de pausa nos percursos entre a Alta e a Baixa, ou a Baixa e a Praça da República.

A respeito do espaço interior verificaram-se, através dos indicadores já referidos anteriormente, a existência de condicionantes espaciais arbitrárias, que parecem não ter fundamento plausível no desenho e na organização do espaço do mercado. Recorrendo novamente ao desenho – (Figura 120, no verso da página), a fim de descobrir as particularidades espaciais do equipamento, observa-se que o espaço interior poderia ter uma organização mais lógica, caso tirasse partido das suas particularidades espaciais. Nesse campo, analisaram-se dois importantes gestos com influência na vivência do espaço interior: o posicionamento de quatro espaços com pé direito triplo – ou pátios de luz – que estão situados por cima da área dos produtos hortícolas e o trajeto da Avenida Sá da Bandeira à Baixa, no qual o equipamento serve como ponto de transição. As suas características espaciais atuais impossibilitam a fruição total desses espaços, pelos utilizadores do mercado.

Relativamente à primeira situação, esta é definida sobretudo pela organização que se propõe para essa área, como sendo o local de venda das bancas de legumes. Percebe-se que, ao problematizar a questão através do esquema da Figura 121 (ver página 188), é possível antever que o gesto inverso – desenhando a área de passagem dos consumidores por baixo dos pátios de luz, teria possivelmente outro impacto na experiência sensorial dos consumidores. Por essa ordem de ideias, as pessoas poderiam aproveitar mais a luz e a variação de altura dos pés direitos, ao percorrer o mercado, atribuindo-se um carácter mais recreativo a esse percurso. Dessa maneira, o desenho do espaço poderia ser mais intuitivo e a própria organização espacial mais lógica. Porém, também não se descarta a opção vigente. Objetivamente, estando os pátios de luz por cima da área de vendas dos comerciantes de legumes, os produtos são mais iluminados, o que acrescenta alguma vivacidade ao negócio,

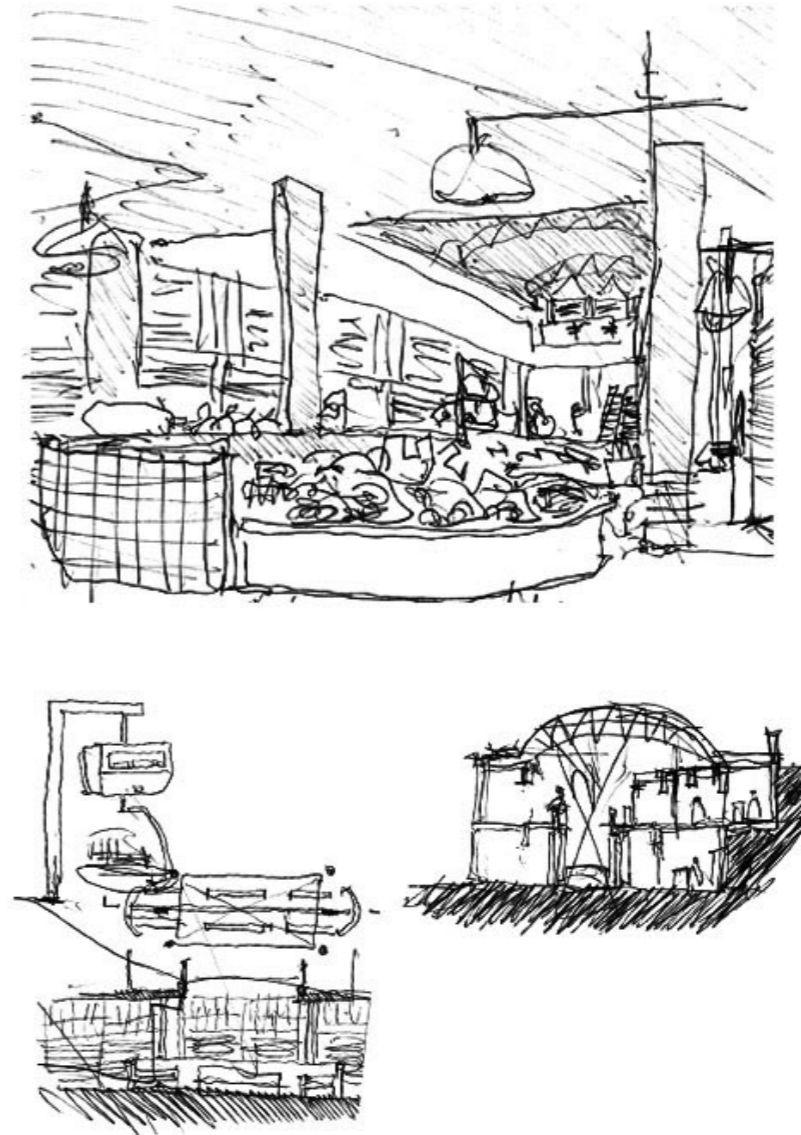


Figura 120 - Esquissos de pensamento, o interior do Mercado e a sua espacialidade.



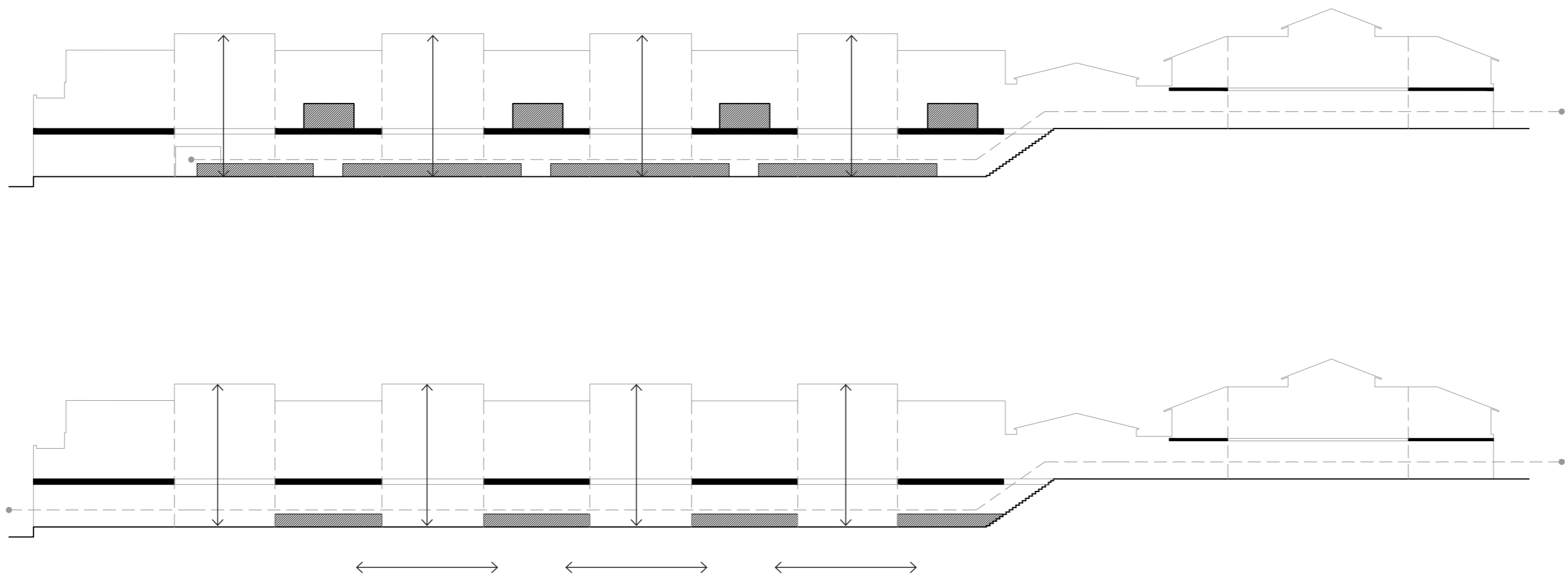


Figura 121 - Esquema de organização do espaço interior - proposta.

contribuindo para uma melhor exposição dos mesmos.

A segunda situação diz respeito à ligação da Avenida Sá da Bandeira com a Baixa. O equipamento encontra-se neste trajeto, constituindo-se como local de passagem e, fazendo parte dos percursos diários de muitas pessoas – “(...) há muita gente que entra na parte de baixo [piso 0] atravessam a zona dos legumes, [eu sou uma delas], sobem as escadas rolantes e saem pelo peixe [espaço do peixe – piso 1].” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 315)⁷⁹. Investigando novamente a situação espacial com recurso ao desenho, observa-se no corte longitudinal que secciona o mercado ao centro, um percurso lógico entre o Mercado do Peixe e a saída das cargas e descargas em frente ao edifício dos Correios, a poente. Antigamente, esta saída corporizava a entrada principal do equipamento, criando um pequeno largo à semelhança de um ponto de encontro. Atualmente, os dois extremos desse percurso funcionam como passagem e local de cargas e descargas, pois o projeto foi concebido nesse sentido, ocultando o potencial dos largos em frente às entradas do equipamento, tanto a nascente como a poente.

O projeto atual não compreende, assim, canais específicos para o trânsito de mercadorias, quer no piso 0, quer no piso 1. Direcionando as cargas e descargas para a entrada nascente, que simultaneamente funciona como entrada para o Mercado do Peixe. A poente, a entrada destina-se ao mesmo efeito (somente cargas e descargas). Face à clara relevância do referido trajeto, e procurando um desenho lógico, por se considerar um gesto arquitetónico consequente, torna-se importante repensar a entrada principal do piso 0, considerando-se pertinente a sua anterior localização. Através da análise da Figura 122 (ver página 190) é possível identificar a situação descrita anteriormente, podendo verificar-se o potencial desta entrada. O largo poderia funcionar como local de encontro e, afirmar-se também como ponto de charneira, entre a Rua Martins de Carvalho e a Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes.

A reflexão suscitada pelo desenho implicaria igualmente redefinir o ponto de cargas e descargas a nível formal, procedendo-se a alterações no espaço. A par da remodelação do alçado poente, sempre com o intuito de abrir o equipamento à cidade e potenciar o seu usufruto, o alçado norte também poderia ver a sua fachada transformada, tornando-se mais permeável. Seguindo esta linha de pensamento, abdicar-se-ia de parte das lojas viradas a norte, tornando as entradas existentes mais amplas, a fim de possibilitar aos transeuntes a visibilidade para o interior do mercado. Colmatando essa transformação do alçado norte, incorporar-se-ia o espaço da restauração nas lojas que permanecessem nesse local, pois verifica-se que é uma área negligenciada neste Mercado atual e que merece por isso outro destaque.

79 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr^a. Arquiteta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 315.



Figura 122 - As duas entradas possíveis do Mercado Municipal. (Imagem de satélite). 

O último indicador da Análise Cruzada – Programa – também foi revelador, fornecendo dados importantes sobre a área programática da envolvente, bem como do edifício em particular. Com base na análise deste indicador compreendeu-se que o Mercado e o seu programa se encontram isolados da cidade, não existindo, por conseguinte, relações benéficas com outros programas de edifícios próximos. Nesse âmbito, com base numa visão mais abrangente, podemos entender que o equipamento não integra a rede comercial da Baixa, pelo menos, não da maneira que dantes integrava. Hoje, o que se observa é que o mercado acaba por se encontrar à margem da Baixa, verificando-se o mesmo relativamente ao outro núcleo da cidade, a Alta. A este respeito, é possível afirmar que não existe uma ação conjunta da CMC e da Universidade de Coimbra que incentive o público jovem a ir ao Mercado. Os jovens que atualmente frequentam o Mercado são, maioritariamente, estrangeiros que vêm para Coimbra estudar, integrados em programas de intercâmbio como o programa Erasmus:

“Claramente, os jovens que entram dentro do mercado a fazer compras, 99% são estrangeiros e as pessoas podem verificar, aos sábados, principalmente, eles aqui a fazerem as suas compras.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 289)⁸⁰.

Atenta-se para o facto destes jovens, estrangeiros e portugueses, contribuírem pouco, no âmbito comercial, para a manutenção do Mercado. Mesmo assim, considera-se uma amostra importante, uma vez que hoje representam o público que fomenta a nova consciencialização sobre o consumo e sobre a importância de consumir produtos biológicos e locais: “São compras de valores muito baixos, mas culturalmente são valores muito altos.” (Entrevistas do Mercado, outubro de 2019, p. 289)⁸¹.

Na envolvente contígua ao equipamento, esta ausência programática é bem patente, verificando-se que o edifício dos Correios (de gestão privada) a poente, bem como os edifícios da antiga manutenção militar (de gestão camarária) e da antiga Unidade de Cuidados de Saúde Primários da Avenida Sá da Bandeira (de gestão privada), a nascente, se encontram devolutos e sem programa. Quanto ao edifício dos Correios e da antiga Unidade de Saúde, por se encontrarem sob domínio privado, afigura-se mais difícil e demorada a transição para outros programas. No entanto, o segundo edifício consta de uma “(...) lista de imóveis que serão recuperados no âmbito do Plano Nacional de Alojamento Estudantil (...)” (Marques, 2019). Todavia, o mesmo paradigma não é observado no caso do edifício da antiga Manutenção Militar, pois este está sob a alçada autárquica desde 2017. A CMC já fez saber que ambiciona reabilitar o edifício, tornando-o, primeiramente, num centro de documentação e estudo municipais, bem como no edifício que guardará e exhibirá o espólio

80 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carnes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 289.

81 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carnes], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 289.

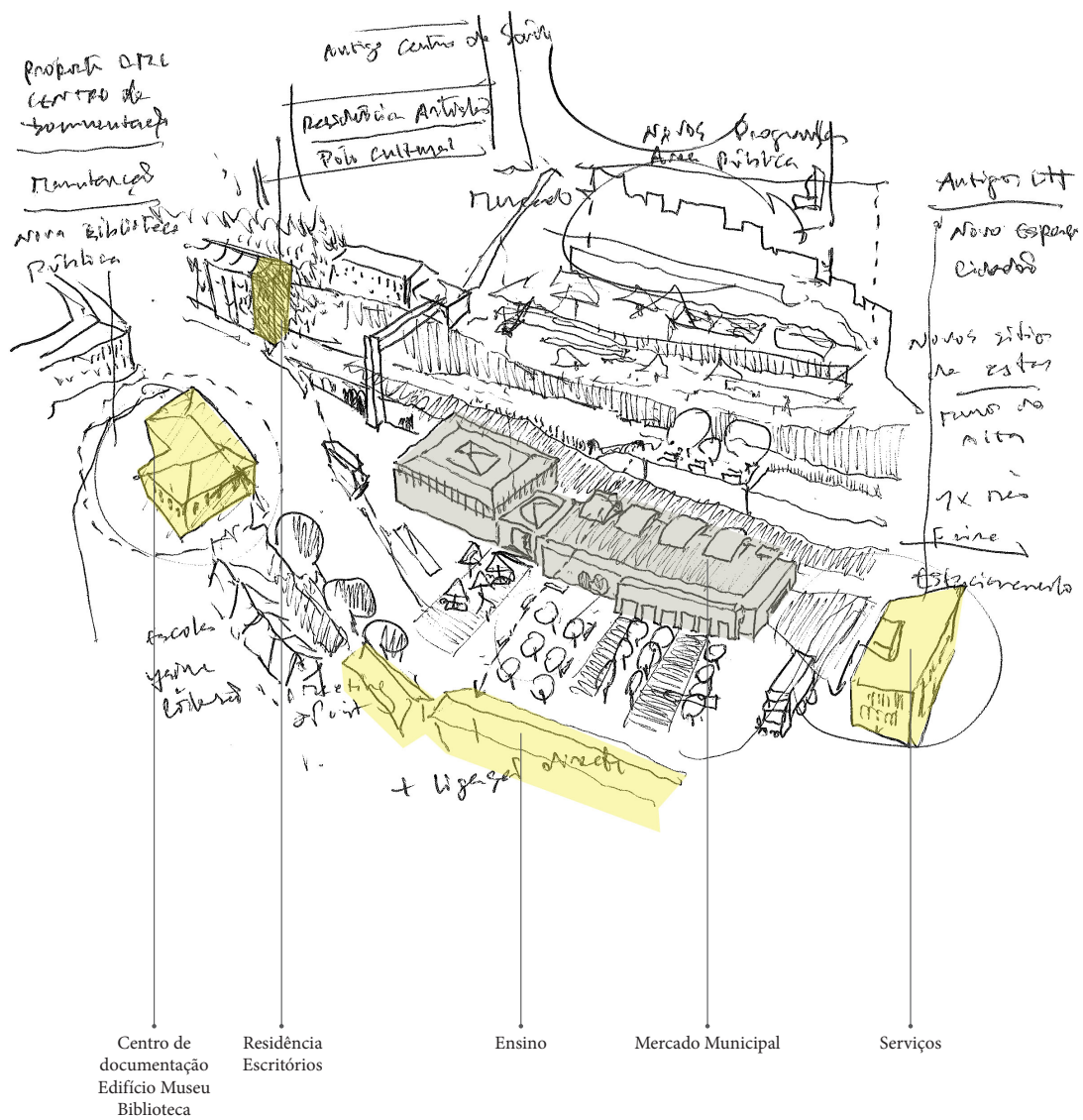


Figura 123 - Estratégia programática para a zona envolvente do atual Mercado Municipal.

de arte do antigo BPN (Soldado & Salema, 2020).

A inexistência de outros programas dinâmicos nas redondezas não atrai pessoas ao equipamento, contribuindo para a degradação da sua atividade. Por essa razão, ao observar-se o desenho da Figura 123 sugerem-se novos programas para os mesmos edifícios, acreditando-se que estes podem complementar de modo favorável a atividade desenvolvida pelo equipamento, tais como: 1. o funcionamento do antigo edifício dos Correios, mas com serviços diversos, nomeadamente, com uma fração da loja do cidadão, onde as pessoas possam pagar as suas contas, solicitar e/ou renovar documentos, adquirir, resolver ou rescindir de serviços, etc.; 2. o funcionamento do antigo edifício da Manutenção militar de acordo com o projetado pela CMC, como centro de documentação e estudos municipais e edifício museu, podendo, todavia, incluir também, uma biblioteca pública que convide os jovens universitários a usar esse espaço; 3. por último, em conjunto com o programa de alojamento para estudantes (já previsto), a implementação de um programa de serviços, especialmente para pequenas empresas – startups – no edifício da antiga Unidade de Cuidados de Saúde Primários, de forma a atrair público jovem e investimento naquela zona.

Relativamente ao âmbito programático no interior do Mercado, o que se apurou com a Análise Cruzada foi a existência de uma grande percentagem de espaços vazios no primeiro piso do Mercado, que excede mais de metade dos espaços, em especial na zona do Mercado do Peixe. Na distribuição do programa, através das plantas ilustradas no capítulo 3, observa-se que a organização espacial do equipamento não é a mais criteriosa. Nesse sentido, repara-se que o setor das frutas se encontra separado do setor dos legumes. Porém, dada a proximidade dos dois tipos de comércio, talvez fosse benéfico estarem próximos, tal como sugerido por um comerciante – “As colegas da fruta podiam ter ficado junto de nós e havia espaço para todos. O mercado tem muito espaço.” (Entrevista a comerciante, 2019, p. 285)⁸² – (Figura 124, no verso da página). Outro ponto com particular relevância, é o facto dos restaurantes no piso térreo se encontrarem segregados no limite nascente. Uma vez que a restauração assume sempre preponderância no espaço, como lugar de convívio e encontro, a sua localização atual não faz muito sentido. Por essa razão, propõe-se que esses espaços possam integrar parte da área das lojas atuais, no piso térreo do alçado norte.

Finalmente, resta um último comentário à disposição programática original do Mercado, no que diz respeito ao total esvaziamento da galeria superior do mercado do peixe, no piso 2. Inicialmente, quando se elaborou o projeto e se procedeu à sua construção, esse espaço foi destinado ao setor do vestuário. Contudo, veio a verificar-se que o odor do peixe fresco impossibilitaria o funcionamento desse setor no referido espaço, acabando por ditar a sua transição definitiva para a zona poente do Mercado. Esta mudança só ocorreu

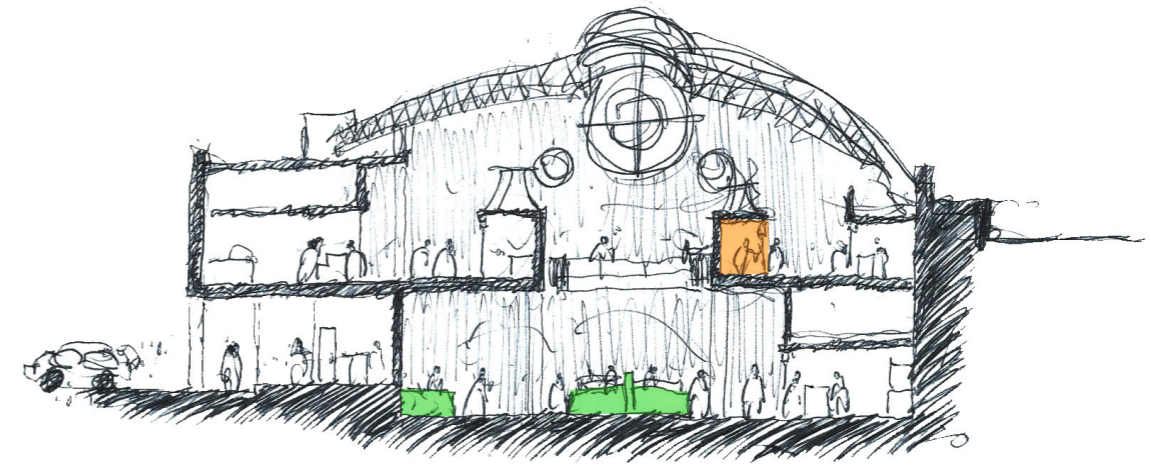


Figura 124 - Afastamento do setor da Fruta [Piso 1] em relação ao setor dos Legumes [Piso 0], interior do atual Mercado Municipal.

82 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Fruta], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 285.



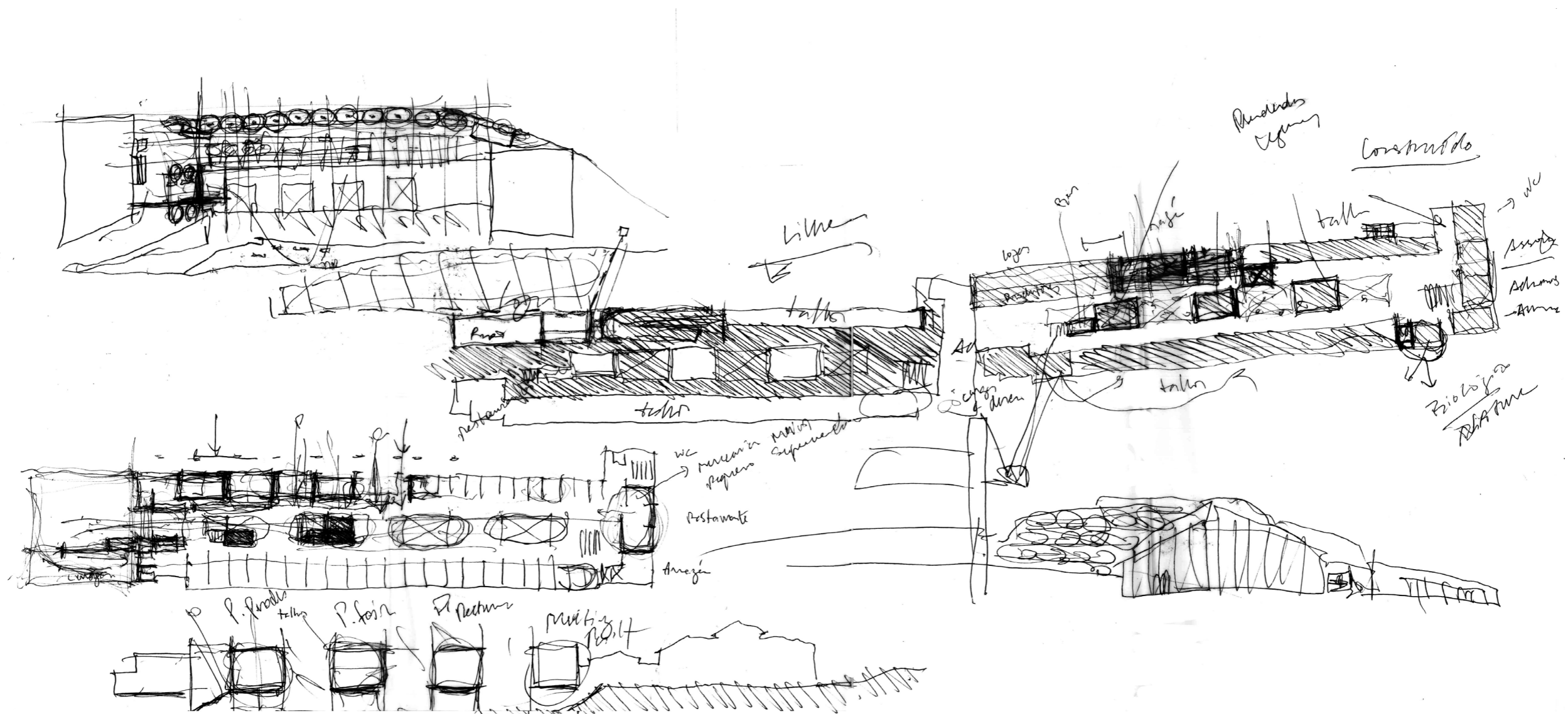


Figura 125 - Esquissos de pensamento da situação exterior e interior do atual Mercado Municipal.

passados seis anos após a sua construção. Atualmente, este espaço está completamente vazio, encontrando-se assim há mais de uma década.

O que se salienta ao estudar o esquema da distribuição programática do equipamento, é que o mesmo aparenta, à semelhança do desenho do próprio espaço, um carácter disperso e de algum modo aleatório. Nesse contexto, observam-se soluções e disposições que não deveriam ter sido utilizadas. O facto de o desenho do espaço apresentar fragilidades e a isso juntar uma precária distribuição programática, faz com que este equipamento se auto restrinja na sua ação. Nessa conjuntura, aponta-se, como sendo da extrema importância, a reorganização interior do Mercado, por forma a tirar partido dos vários tipos de comércio vizinhos, desenhando-se zonas temáticas e apostando na realocação das zonas de restauração – (Figura 125). Devendo estas estar situadas em lugares de destaque, tal como sugerido anteriormente, com o objetivo de atrair o maior número de pessoas:

“Otra forma de mejorar la mezcla comercial es, por ejemplo, a través de nuevos puestos o paradas que ofrezcan productos gourmet, delicatessen, con denominación de origen protegida, especialidades regionales, productos orgánicos o ecológicos, platos preparados y listos para consumir, o una buena oferta de restaurantes.” (Gordón et al., 2007, p. 10).

No que é referente à Análise Sensível, estruturada em duas fases distintas – Inquéritos e Entrevistas – verificou-se que na primeira parte, as informações recolhidas nos inquéritos foram, de alguma forma semelhantes às recolhidas na Análise Cruzada, sobretudo no âmbito espacial e programático. Através dos inquéritos foi possível perceber que uma parte considerável dos consumidores provêm das freguesias próximas ao equipamento e, da amostra total dos inquiridos, a maioria considera que o mercado tem uma boa localização e bons acessos. Refletindo sobre estas primeiras indicações, salienta-se o facto de o mercado ainda ter população consumidora nas freguesias próximas: União das Freguesias de Coimbra (Sé Nova, Santa Cruz, Almedina e São Bartolomeu) e Santo António dos Olivais. Este é um dado importante para o equipamento e para quem o gere, para perceber que se pode mobilizar a população dessas freguesias próximas, no que respeita à manutenção e modificação dos seus hábitos de consumo, promovendo a ida mais frequente ao mercado e, dessa forma, tornar este espaço de novo num polo de atração local.

Relativamente ao equipamento em si, a maioria dos inquiridos afirma que o edifício não é apelativo, reconhecendo, portanto, fragilidades ao nível exterior e interior. Nesse sentido, a nível exterior, apontam uma envolvente precária e pouco dinâmica e um espaço interior de mercado pouco organizado. A opinião dos inquiridos apela, portanto, ao repensar desses contextos, em clara correlação, pois ambos dependem um do outro. Em relação à



Figura 126 - Fotografia da Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes ao lado do antigo Mercado D. Pedro V. Sem data.

condição programática, a resposta é clara: os inquiridos indicam que o mercado possui um programa de comércio tradicional satisfatório, mas que já não responde, de maneira efetiva, às exigências do consumidor. Em relação ao papel do mercado na cidade, a amostra refere a relevância que o equipamento possuía no passado, sendo que essa realidade hoje já não se observa.

Na continuidade do pensamento sobre este tema, é notória a ausência de modernização no interior do mercado, sobretudo no que abrange a inclusão de novos programas e espaços. Assim, considera-se importante implementar novos programas no mercado, com a finalidade de trazer outras valências ao seu espaço, tais como: os serviços e a restauração – “A única coisa que pode funcionar aqui no Mercado, que pode chamar alguém, é tipo serviços como há na loja do cidadão (...)” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 292)⁸³. De facto, a existência de prestação de serviços no mercado ou perto dele, é importante, pois, sendo um tipo de programa utilizado frequentemente pelo cidadão, aumentará o fluxo de pessoas no seu interior ou na sua área envolvente. No campo da Opinião Pessoal para solucionar as fragilidades do equipamento, verificou-se uma participação ativa e propositiva, por parte da maioria dos inquiridos.

Por último, a etapa final da Análise Sensível, diz respeito ao conteúdo das entrevistas efetuadas aos agentes do espaço. Nessa matéria destacam-se três grupos: os Comerciantes, a Associação de Comerciantes e a CMC (nas figuras do Sr. Vice-Presidente da CMC Dr. Carlos Cidade, da Arquiteta Dra. Teresa Freitas e do Técnico Superior responsável pelo mercado Dr. Miguel Branquinho). Relativamente aos comerciantes, as entrevistas constataram a ausência de dinâmica, motivada sobretudo pela descrença na melhoria do contexto do mercado. Os comerciantes relembram o antigo Mercado D. Pedro V como um pólo dinamizador em Coimbra, transmitindo a sua influência, especificamente, no núcleo urbano que a Baixa incorporava – (Figura 126). Na sua maioria, concordam que o antigo equipamento possuía outro dinamismo, fruto, também, da abertura do edifício à cidade. Para além disso, os mesmos referem que em Coimbra, por essa altura, o mercado era um dos poucos estabelecimentos comerciais em exercício: “Não havia nada, não havia supermercados, não havia hipermercados. Havia as lojas de bairros, e normalmente essas lojas, vinham-se abastecer ao mercado de produtos frescos. Não tinha nada a ver.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 290)⁸⁴.

Na continuidade da reflexão sobre o antigo Mercado D. Pedro V, abordou-se a questão da transição para o atual Mercado Municipal, a propósito do tema da participação. Nesse

83 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne Aves], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 292.

84 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne Aves], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 290.



Figura 127 - Fotografia da demolição do antigo Mercado D. Pedro V. 2000.

tópico, os comerciantes afirmaram que não houve intenção, por parte da autarquia, de os incluir no projeto – (Figura 127). Os operadores referiram que as diligências camarárias foram céleres e unidirecionais, ditando o rumo do projeto, sem os contributos dos primeiros: “O projeto foi-nos apresentado já feito. Não sei se estava aprovado, se estava desaprovado.”; “(...) todo o projeto, pode ter algum valor, mas não tem nada a ver com a pesquisa do espaço – na realidade.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 291)⁸⁵.

A discussão sobre a participação alargou-se ao novo projeto de Refuncionalização que a CMC está a implementar no Mercado. Uma vez mais, a participação foi considerada pelos comerciantes, como uma experiência vazia, visto que os mesmos afirmam não terem sido consultados: “Foi um processo que nasceu das “cabeças” daqueles que nunca sequer entraram no mercado ou que poucas vezes cá vieram.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 289)⁸⁶. O facto de não terem participado no projeto conduziu os comerciantes ao descrédito completo em relação à nova reforma: “Não tenho conhecimento do projeto. Acho que isso é pura utopia, estar a pensar que eles o vão realizar em tempo útil, porque mesmo, que já o tivessem realizado, provavelmente, já teria que estar condicionado a alguns ajustes.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 288)⁸⁷.

No âmbito da entrevista feita à Associação, verificou-se a ausência de articulação entre esta e a CMC, a mesma organização refere que a ação autárquica foi enfraquecendo gradualmente desde o ano de 2012. A entrevista permitiu também perceber a dinâmica de ação da própria Associação, no que concerne as atividades produzidas pela mesma, destacando as festas temáticas, algumas delas promovidas em parceria com a autarquia, outras desenvolvidas pela própria. O tema da participação, nomeadamente do novo projeto de Refuncionalização da CMC foi também debatido, tendo a Associação espelhado o paradigma demonstrado pelos comerciantes, segundo a qual, a inclusão das pessoas não foi a desejada, demonstrando alguma descrença em relação ao novo projeto, considerando mesmo que a corrente obra não será uma mais-valia para o mercado.

Relativamente à responsabilidade camarária, o comentário por parte da autarquia foi o oposto, ao dos comerciantes e da Associação. Sobre o tema da participação na elaboração do projeto do Mercado atual, a CMC legitima a realização de um conjunto de reuniões com todos os setores em atividade do Mercado. Descrevendo que nessa fase existiu um envolvimento constante com os comerciantes. Todavia, através das entrevistas efetuadas, foi possível descortinar o estado anímico dos comerciantes, tendo-se mostrado apáticos e desapontados com toda a situação. Não obstante a continuidade dos seus negócios, muitos

85 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Peixe], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 291.

86 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 289.

87 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 288.



Figura 128 - Fotografia da demolição do antigo Mercado D. Pedro V. 2000.

dos comerciantes afirmam estar a agir sozinhos em prol do mercado, dinamizando os próprios negócios individualmente e, numa postura mais abrangente (de entreatada entre os lojistas), tentando animar a totalidade da estrutura, todavia sem o resultado pretendido.

Estudando paralelamente a posição camarária e a dos comerciantes, considera-se que o projeto do atual edifício mostrou um desenvolvimento instável. Esta situação sucede porque a elaboração do seu projeto não se apoiou na sabedoria daqueles que sempre estiveram no lugar, detendo, por isso, uma experiência efetiva do espaço. Assim, estes deveriam ter sido consultados, de forma a conduzir um projeto verdadeiramente participado, incluindo a comunidade do mercado na totalidade – (Figura 128). Em relação às fragilidades identificadas na estrutura do equipamento, a CMC reconhece-as, bem como a necessidade de agir. Dessa forma, aprovou o projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal (descrito anteriormente no capítulo 2), o qual, em conformidade com outros exemplos de intervenção de mercados, pretende modernizar o equipamento de Coimbra: “O que se pensou foi, pegando também nalgumas experiências, quer portuguesas quer também as espanholas, fazer um programa que levasse a que outras atividades pudessem estar inseridas no mercado.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 308)⁸⁸. No que diz respeito à participação dos comerciantes neste projeto, a opinião da CMC difere novamente da dos operadores.

Em suma, conclui-se, através dos conteúdos recolhidos nas entrevistas, que a CMC, apesar do seu apreço pelo espaço, não tem tomado nos últimos anos medidas efetivas de proteção e fomento do equipamento. Finalizadas as considerações sobre o mapeamento, numa síntese crítica do que foram as duas análises, procede-se de seguida à análise do novo projeto de Refuncionalização da CMC (exposto no capítulo 2). Na generalidade, pelo caráter de novidade do projeto, o Mercado terá, eventualmente, alguns ganhos. No entanto, é algo que não se pode afirmar com certeza, porque os processos de implementação destes projetos são incertos. No caso de o Mercado permanecer com uma estrutura de gestão precária, certamente que o projeto de Refuncionalização não alcançará os objetivos propostos.

Em relação às novas adições espaciais do projeto, vê-se como importante um ponto que foi referido pela CMC. Esse ponto é o miradouro proposto na zona sul do mercado, virado para o Bairro de Montarroio. Essa transformação vem ocupar um espaço que está devoluto desde a demolição do antigo mercado. Como o sítio dispõe de uma vista privilegiada, esta mudança poderá ser benéfica para aquela área. No que respeita ao espaço interior, onde incidirá a maior parte da transformação proposta no novo projeto, considera-se que a área da restauração acrescentará dinâmica ao espaço, sobretudo se a praça mais

88 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 308.

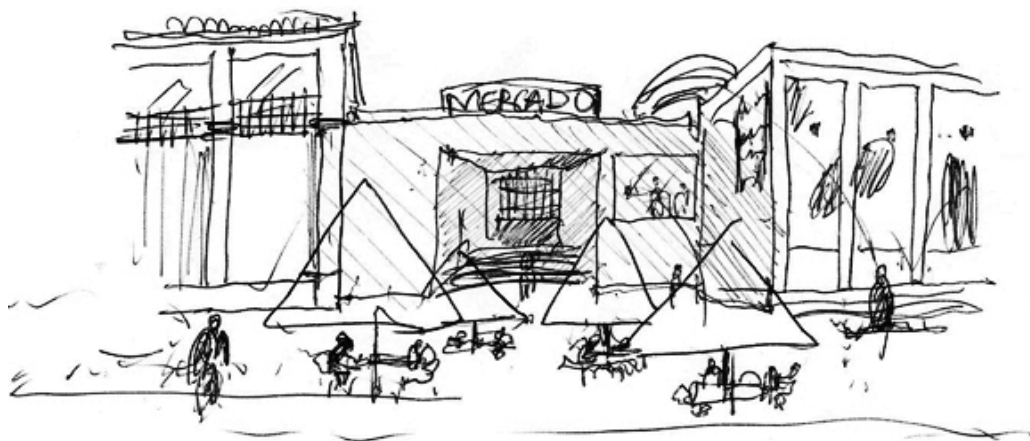


Figura 129 - Esquissos de pensamento sobre a esplanada do piso 1 - entrada intermédia do atual Mercado Municipal.

próxima da entrada intermédia do piso 1 conseguir cativar as pessoas que passam na rua – (Figura 129). No âmbito dos postos de restauração, é afirmado pela CMC, que estes podem vir a ser ocupados por restaurantes da Baixa, gerando um novo diálogo com aquele contexto (assunto escrutinado anteriormente no subcapítulo 3.4).

Em resumo, qualquer reabilitação espacial e programática deverá acrescentar dinâmica ao espaço do equipamento, perante o seu atual desânimo quase absoluto. Contudo, em analogia a muitos exemplos paradigmáticos de novos mercados, tais como os apontados no subcapítulo 1.2, é preciso ter prudência na implementação destes programas, de forma a conciliá-los da maneira mais viável com o comércio tradicional, respeitando os valores que já se encontravam no lugar. No caso do corrente projeto de Refuncionalização, haverá, segundo a CMC, uma entidade privada que coordenará parte do primeiro piso e o restante espaço do equipamento continuará sob encargo camarário:

“No fundo, o Mercado vai ter uma gestão mista. Essa nova componente [piso 1 com novo projeto] vai ter um concessionário que vai ter um conjunto de obrigações. A outra componente [piso 0 e Mercado do Peixe] do Mercado continua a ser a câmara a fazer a gestão em complementaridade com esses espaços.” (Entrevistas do Mercado, 2019 p. 308)⁸⁹.

Esta junção de programas não se afigurará complementar, a menos que haja um trabalho de campo e de estudo eficiente, de que é exemplo o caso de Barcelona, que compreende uma rede estruturada de quarenta e três mercados. Melo (2016), no seu estudo, ilustra este contexto, quando os mercados são tomados pela iniciativa privada e esta não consegue coordenar a sua nova intervenção com aquilo que já existe no equipamento:

“Em Portugal esta forma de trabalhar foi implantada apenas como oportunidade de negócio privado, não tomando precauções ao nível da preservação do comércio, como dinâmica e tradição, caso exemplo da reabilitação do Mercado do Bom Sucesso, galardoado com o Prémio Nacional de Reabilitação Urbana de 2014 na categoria Melhor Intervenção Serviços & Comércio.” (Melo, 2016, p. 141).

Atentando neste exemplo concreto, é necessário compreender-se que uma transformação espacial para reformar o Mercado Municipal precisa de um entendimento vasto sobre as componentes sociológica, antropológica, histórica, espacial e comercial. Com vista à compreensão das dimensões referidas, primeiramente é preciso obter-se o

89 - Excerto retirado da entrevista à CMC [Sr. Vice-Presidente], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 308.



Figura 130 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal - trabalho dos comerciantes.

entendimento do legado histórico que o edifício encerra. Nessa continuidade é também importante reconhecer que peso terá essa herança, na vivência desse lugar, quando conjugada com o desenho do espaço, por sua vez veiculado pelo campo da arquitetura.

De seguida, salienta-se igualmente a relevância da componente antropológica e sociológica, considerando, por exemplo, a importância do estudo etnográfico e da pesquisa sobre os habitantes daquele lugar – (Figura 130). Todavia, pouco ou nada sobre estes aspetos é trabalhado naquele contexto. Acredita-se, por esse motivo, e com base no estudo de outras referências, que conversando com as pessoas se construirá uma percepção mais atenta e informada do Mercado, de modo que a interpretação dessas reflexões sobre o espaço possibilite a edificação de projetos mais consistentes para o equipamento. Por último, os aspetos espacial e comercial, que no quotidiano fazem toda a diferença e no caso dos mercados, constituem-se como pontos-chave. Conseguindo influenciar a imagem e ação dos equipamentos, de forma a posicioná-los de novo nos eixos comerciais das cidades.

Resumindo, revela-se essencial coordenar projetos estratégicos, que visem as componentes mencionadas, para além de outras também importantes como a economia e o aspeto comercial, a construção e a sustentabilidade, pois só assim, grandes edifícios com programas públicos – tal como os mercados, conseguirão permanecer ativos nas cidades. O estudo dessas várias dimensões produzirá, decerto, novas alterações nestes espaços, tornando-os mais modernos a fim de se adaptarem aos novos registos da contemporaneidade. No entanto, não abdicando da sua herança sociológica e espacial e, acreditando que só integrando os vários tempos: passado, presente e futuro e as alterações que os mesmos implicam, é que se poderão almejar reformas coesas.

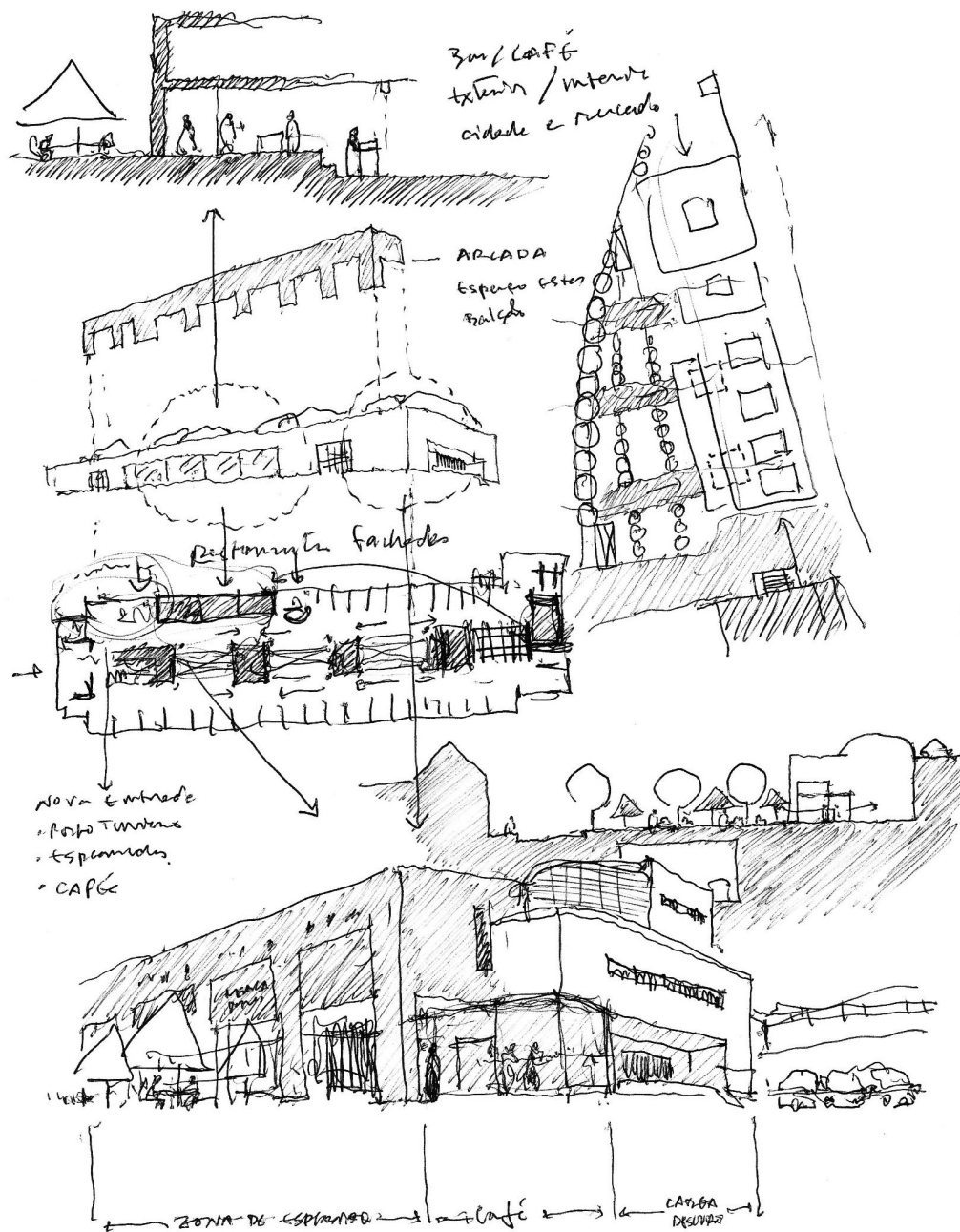


Figura 131 - Esquissos de pensamento sobre o atual Mercado Municipal - Mudança do alçado norte e proposta de espaço verde.

4.2 Possibilidades de articulação e proposta para a valorização do mercado

Nesta etapa conclusiva do estudo, afigura-se importante criar pontos de contacto entre aquilo que foi o conteúdo recolhido através do mapeamento e o projeto de Refuncionalização proposto pela autarquia. Este possível entendimento prevê-se benéfico, na medida em que tenta coordenar as informações obtidas, através das análises do Mercado (capítulo 3), de forma a cruzá-las com o novo projeto de Refuncionalização, a fim de o complementar – (Figura 131). Desse modo, para uma correlação mais abrangente, divide-se o projeto de Refuncionalização em duas partes: o exterior e interior, para, de seguida, dispor as considerações do mapeamento nos segmentos respetivos.

Em primeiro, no contexto exterior, o projeto de Refuncionalização compreende a construção de um miradouro, na parte sul do equipamento, onde se prevê a demolição de um pequeno edifício, cuja construção remonta ao antigo Mercado D. Pedro V. Relativamente à reforma do espaço público, reconhece-se nesta proposta uma transformação concreta e executável. Considera-se esta modificação um bom indicador da reforma da zona envolvente e entende-se que este miradouro poderá constituir-se como uma diferença notória naquele sítio.

No sentido de se complementar esta abordagem do novo projeto, no que concerne o tratamento da envolvente, propõe-se uma visão do espaço mais abrangente e, por conseguinte, também mais consistente, tendo em vista a materialização de um projeto mais sólido. Nesse sentido, os edifícios que se encontram devolutos nas imediações do equipamento deviam, ao invés, possuir programas distintos que revitalizassem aquela zona, em termos sociais e económicos (ver ilustrações do subcapítulo 4.1). Apesar de alguns desses edifícios pertencerem ao domínio privado e, portanto, reduzirem a possibilidade de concretização deste raciocínio, o mesmo não deixará, por isso, de fazer sentido. Neste tópico é importante referir o conceito de urbanismo comercial abordado por Barreta (2002), uma vez que este trata do planeamento urbanístico focando maioritariamente a rentabilidade dos equipamentos. O mesmo autor afirma a pertinência deste conceito para a boa manutenção das estruturas dos mercados, pontuando a rede de conexões que o mesmo suscita:

“Se apelamos ao conceito com o intuito de justificar ou reflectir sobre a necessidade de uma intervenção para defesa de determinado(s) formato(s) de comércio, é bom não esquecer que, para além das eventuais formas de regulação do mercado, esconde-se uma realidade muito mais profunda, ou seja, a relação entre o meio urbano e os comportamentos do consumidor no acto de compra.” (Barreta, 2002, p. 19).

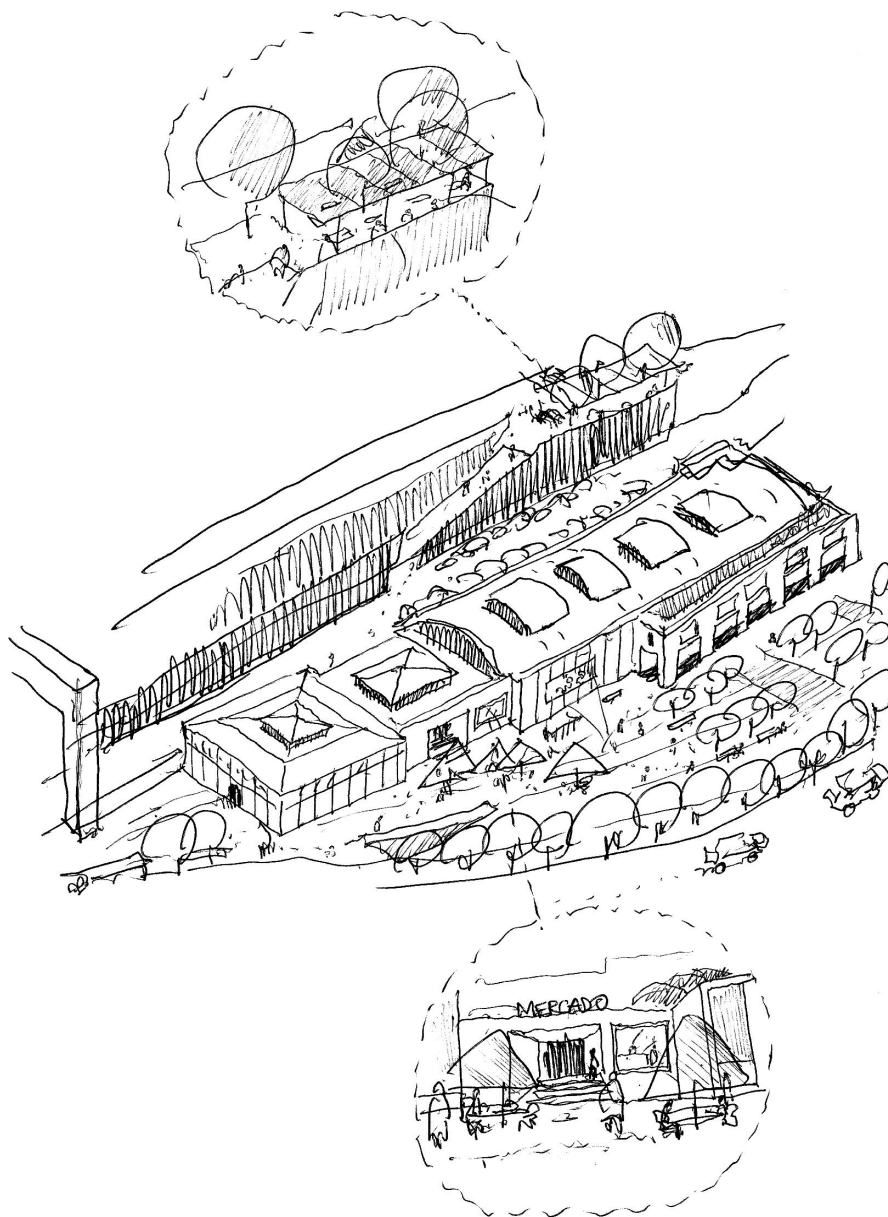


Figura 132 - Proposta de articulação entre os resultados do mapeamento e do novo projeto de Refuncionalização da CMC, interpretação pessoal.

Na continuidade do pensamento sobre o tratamento da envolvente, mostra-se importante compreender que, no presente, os espaços públicos desempenham um papel relevante que se demonstra sobretudo, na capacidade que têm de agregar as pessoas. Promovendo o encontro das mesmas e facilitando, por conseguinte, a sua convivência. Desta maneira, no caso do mercado municipal e após a elaboração do mapeamento, atenta-se para o facto de este possuir uma envolvente sem estímulos, nomeadamente no que respeita ao espaço público. Com o intuito de melhorar esse contexto, ambicionando a criação de uma envolvente dinâmica e com potencial, propõe-se a criação de um espaço verde na frente norte do edifício, suprimindo o estacionamento que existe hoje ou, numa transformação mais contida, removendo-o parcialmente. Esse mesmo espaço deve possuir um desenho urbano consonante com o equipamento, em especial com o seu alçado e com as suas entradas, para o interior do edifício.

A proposta deste espaço verde, a norte, pressupõe uma leitura crítica do projeto de Refuncionalização, desmantelando o destaque que a CMC coloca na área da restauração prevista no primeiro piso, e procurando, ao invés, desenhar um projeto estratégico e não concretizando somente alterações pontuais. Assim, auxiliando a intervenção comercial no interior do equipamento, deverá existir um espaço exterior que possa projetar esse dinamismo, permitindo que a ação que se desenvolve no interior do Mercado também se possa promover no exterior, materializando-se em atividades diversas, tais como feiras temáticas, concertos ou exposições, entre outras – (Figura 132).

Um ponto relevante que consta do projeto de Refuncionalização, é a esplanada que está prevista no primeiro piso, junto à entrada intermédia do alçado norte. Este espaço, segundo o plano camarário, estará localizado numa das novas praças propostas: a praça do “*meeting point*”, que tem a função de acolher as pessoas que por aí entram. Em síntese, o que se pretende com a ideia anterior, relativa ao espaço verde que se propõe, é também que esse possibilite uma condução das pessoas para o novo espaço do primeiro piso. Nesse contexto, propõe-se a abertura de um vão de grandes dimensões, na zona da esplanada, que mostre para o exterior a vivência interior do mercado, procurando a permeabilidade entre ambos os lados – (Figura 132).

Dada a envergadura deste novo espaço verde e o facto de implicar a supressão do estacionamento do piso térreo, será preciso estudar, convenientemente, a sua viabilização. Contudo, suportando esse gesto com os dados alcançados na análise do capítulo 3, entende-se que podia ser um segmento do projeto com relevância, quer para a zona envolvente – pois esse espaço receberia pessoas oriundas da Avenida Sá da Bandeira e da Baixa – quer para o equipamento em si. Esta proposta para o espaço público podia-se afirmar com outra veemência, caso se enquadrasse num conceito já abordado no capítulo 1: o *Placemaking*.

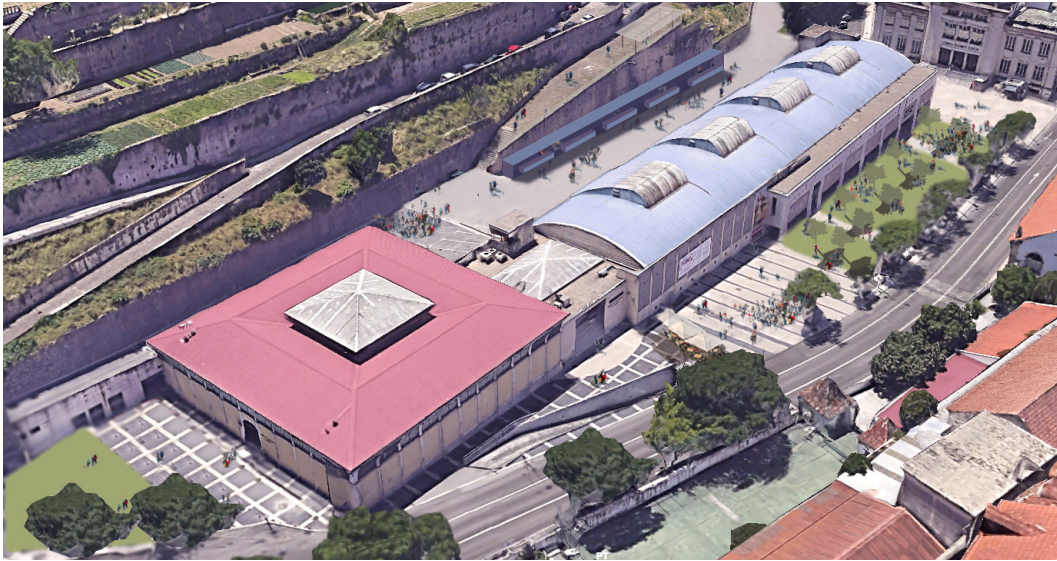


Figura 133 - Fotomontagem do contexto envolvente - Proposta de articulação entre os resultados do mapeamento e do novo projeto de Refuncionalização da CMC, interpretação pessoa. (Imagem de satélite).

Este patenteia um pensamento coletivo sobre o espaço, com o objetivo de o transformar em prol de uma comunidade específica ou de um conjunto de comunidades. É um processo abrangente que visa a organização da cidade e dos seus problemas urbanos. Por isso, o conceito tanto pode refletir sobre o aproveitamento do espaço público – pensando sobre uma rua ou uma praça – assim como, na esfera privada, também pode considerar edifícios particulares. Para se constituir como um tema de abordagem ao projeto de Refuncionalização, nomeadamente a este novo segmento proposto, teria que reunir em seu torno todos os agentes: os comerciantes, a associação, as entidades responsáveis (CMC), os consumidores e os cidadãos interessados, pois só em conjunto e reunindo consensos, se conseguirá transformar o espaço.

A referência a este conceito, neste caso em específico, bem como o mapeamento coletivo dos Iconoclastas referido no capítulo 3, visa reconhecer as potencialidades da cooperação coletiva entre diferentes entidades, em processos de regeneração urbana. Fundamentalmente, os processos participados, quer se materializem em mapeamentos coletivos ou em conceitos, tal como o *Placemaking*, acabam por conseguir aprofundar o conhecimento sobre as comunidades em estudo de maneira notável. O contrário precisamente do resultado dos processos unidirecionais do poder municipal. Esse desígnio de agir cooperando, mostra-se capaz de produzir espaços funcionais e dinâmicos, uma vez que os mesmos resultam de movimentos partilhados.

Voltando à estratégia do espaço público, para além do espaço verde proposto para a frente norte do Mercado, observa-se também a oportunidade de rentabilizar o estacionamento do lado sul. Neste caso, o que se propõe é o encerramento desse espaço uma vez por mês, para permitir que o mesmo acolha feiras temáticas, tais como feiras gastronómicas, feiras de artesanato ou feiras de arte urbana. Esta ideia, apesar de se materializar num evento pontual, poderá gerar dinâmica naquele contexto, caso acontecesse todos os meses ou então, num calendário mais largo, uma vez por trimestre. Esta feira poderia assim, eventualmente, dar continuidade a um trajeto que levaria as pessoas até à Baixa. Relacionando-se ainda com o novo miradouro projetado pela autarquia – (Figura 133).

Ainda em relação à envolvente do Mercado, seria decisivo que a CMC – como atual entidade gestora do equipamento – efetuasse protocolos, em particular, com a Baixa, por se constituir um importante núcleo comercial e por se situar nas imediações do equipamento, e com a Universidade de Coimbra. Por isso, a autarquia deveria elaborar um plano de conjunto, de modo a englobar todo o comércio da Baixa e o Mercado Municipal, em prol de um objetivo comum, que seria a readaptação daquele núcleo urbano, como um pólo dinamizador na cidade. Seguidamente, um possível protocolo com a Universidade de



Figura 134 - Fotomontagem do interior do atual Mercado do Peixe - Proposta de articulação entre os resultados do mapeamento e do novo projeto de Refuncionalização da CMC, interpretação pessoal. (Imagem de satélite).

Coimbra poderia servir para chamar um público jovem ao Mercado. Noutra perspetiva, esse protocolo poderia possibilitar o diálogo entre o Mercado e o serviço de cantinas da Universidade, de forma a prever algum intercâmbio entre ambos, seja no sentido comercial, na aquisição de bens alimentares, seja na promoção de atividades relacionadas com o âmbito da alimentação na academia, por exemplo.

Tendo abordado o contexto exterior, encaminharemos agora a reflexão para as propostas que dizem respeito ao espaço interior. É nessa área que o projeto de Refuncionalização mais incide, visto que o edifício necessita de reformar o seu espaço interno. Assume-se, no entanto, perante os resultados do mapeamento, que a intenção do corrente projeto de Refuncionalização, visa apenas estancar o esvaziamento do equipamento, encontrando-se hoje com uma ocupação de cerca 40% dos espaços comerciais. (Soldado, 2019) Todavia, esse projeto não compreende que existem razões exteriores ao edifício, que são também causadoras das fragilidades por que o mesmo passa, e que também deviam ser alvo de resolução, em paralelo com os problemas mais substanciais do próprio equipamento. Assim, importa referir que o facto de não ter havido uma participação integrada dos comerciantes, à semelhança do que já tinha sucedido no projeto do atual Mercado (1999/2001), deixa a implementação deste projeto no campo da indefinição.

Considera-se, portanto, pelo estudo que se efetuou ao longo deste trabalho, que uma reforma espacial agindo singularmente, não terá a mesma preponderância que uma reforma abrangente, percorrendo o espaço externo e interno abrangendo o tecido espacial, económico e social. Apela-se, dessa maneira, a uma consciencialização das entidades responsáveis, no que respeita ao desenho de um projeto completo e inclusivo – tanto para o espaço, como para as pessoas. Não obstante a pouca participação e o carácter imediato da Refuncionalização, relativamente ao corrente projeto, considera-se pertinente a atualização do programa com novas valências que o mesmo propõe, nomeadamente, as novas áreas de restauração apoiadas pelas praças temáticas, no primeiro piso. Ainda nesse local, mas no espaço do Mercado do Peixe observa-se com alguma relutância o encerramento proposto entre galerias, por uma cortina em vidro. A aplicação desta cortina tem que ver com o facto do cheiro do peixe, próprio daquele espaço, invadir o ambiente da galeria superior. Contudo, em rápida alusão ao passado daquele sítio, esta mudança deixa algumas dúvidas – (Figura 134).

A CMC propôs também a reabilitação das lojas da galeria superior do Mercado do Peixe, prevendo a inclusão de novos espaços para *coworkings* e para um restaurante, que se perspetiva que funcione com a matéria prima do local. A autarquia afirma que este espaço poderá ser utilizado à noite, independentemente de o resto do equipamento se encontrar fechado, conservando alguma autonomia. Sobre este tópico, a reflexão toma o mesmo



Figura 135 - Fotografia do antigo Mercado do Peixe - antigo Mercado D. Pedro V. 2000.

caminho já referido. Vê-se, portanto, o enquadramento destes novos espaços de maneira positiva, porém, faz-se um alerta ao trabalho que tem de suceder para que a transformação tenha sucesso. Para além das razões funcionais, recordando que o setor do vestuário existente neste espaço, noutra época, foi transposto na íntegra para outra área do Mercado, devido ao odor do peixe. Deixa-se, por esta razão, um pensamento em aberto: será que faz sentido a ocupação da galeria superior do Mercado do Peixe? – (Figura 135). Outrora, este lugar era somente Mercado, e quando se inverteu essa ordem, ou se tentou inverter, passados poucos anos o assunto ressurgiu, aparecendo um novo problema para se solucionar. Dentro dessa lógica, talvez fizesse mais sentido refletir sobre esta ocupação – havendo, no limite, ocupações temporárias – veiculando-se esse espaço para eventos pontuais, tais como as feiras temáticas. Permanecendo o mesmo, por isso, mais livre e pronto para ser readaptado pelas pessoas.

Por último, uma condição importante acerca do novo projeto de Refuncionalização, é o facto de este concessionar o espaço da restauração, no primeiro piso, a uma entidade privada (Soldado, 2019). Esta situação será nova, pois aquele espaço sempre esteve sob a alçada autárquica. Aponta-se como essencial, que para ser gerido por duas entidades, o Mercado, deverá compreender um equilíbrio entre aquilo que é a sua tradição e a inovação que lhe querem imprimir, tal como afirmou Melo (2016), com o exemplo do Mercado de Bom Sucesso no Porto, que após a intervenção não conseguiu equilibrar os dois contextos. Também Marques (2014), na etapa conclusiva do seu trabalho sobre estes equipamentos, analisou mercados em Barcelona e em Lisboa. Na cidade portuguesa, examinou o Mercado da Ribeira (2014) e o Mercado de Campo de Ourique (2013) e as conclusões que retirou foram claras relativamente ao modo como se gerem estes equipamentos:

“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. (...) Os comerciantes acabam por ser excluídos da inovação, porque não há incentivo a que estes sejam dinâmicos e integrem o novo mercado.” (Marques, 2014, p. 89).

Porém, a situação destes mercados, destoa, por exemplo, do contexto espanhol e dos mercados de Barcelona, que foi analisado no subcapítulo 1.2 da presente Dissertação. Esta refere que o município de Barcelona possui um sistema participativo de gestão dos mercados, que compreende uma coordenação partilhada entre as entidades públicas e as associações de comerciantes, fomentando uma atividade dinâmica em conjunto (Marques, 2014, p.88).



Figura 136 - Fotografia da demolição do antigo Mercado D. Pedro V. 2000.

Em suma, o caso concreto do Mercado Municipal D. Pedro V assume uma premente necessidade de intervenção e mudança. Uma transformação que se mostre complementar ao que já existe, mas que transporte a inovação própria deste tempo contemporâneo, no sentido de responder adequadamente aos consumidores e mostrar novamente um espaço carismático e dinâmico com valor para a cidade.

No decorrer deste estudo, sobretudo no capítulo do mapeamento, foi possível averiguar o posicionamento dos diferentes agentes do espaço. De um lado, posicionaram-se os comerciantes, que nem na última intervenção de 1999/2001, nem durante o atual processo de Refuncionalização se acharam incluídos e ouvidos. Do outro lado, situa-se a CMC que, serenamente, continua a mostrar uma imagem de preocupação com a salvaguarda e proteção daquele património humano e edificado. Restando, ainda, no espectro dos agentes, os cidadãos que representam os consumidores e que responderam ao inquérito online. Os últimos consideraram que o Mercado Municipal já não possui a relevância que detinha no passado e, que, sua oferta não está adaptada às exigências. Por isso, hoje, identifica-se, que a apatia generalizada que invade o equipamento e se materializa no seu esvaziamento, é gerada por múltiplas ações ocorridas em simultâneo – (Figura 136). Ações que se desenvolvem em diferentes quadrantes e, por esse motivo, exigem resoluções distintas, nos seus respetivos campos de abordagem. Por conseguinte, ao longo deste trabalho, refletiram-se sobre as principais causas que levaram o Mercado Municipal à rutura e, desse modo, indicam-se as condicionantes mais significativas:

- Primeiro, os hábitos de consumo dos cidadãos inverteram-se e, hoje, mostra-se indispensável à gestão camarária saber trabalhar o modo como se cativa o consumidor. Havendo também que cuidar de uma vasta estratégia de comunicação e marketing, que auxilie e publicite a manobra comercial do equipamento, algo que não se verifica no Mercado de Coimbra.
- Para além disso, neste caso em específico, a autarquia não deve demitir-se das suas funções, no que respeita à salvaguarda e manutenção do equipamento. Por essa razão, o esvaziamento existente podia já ter sido atenuado, caso houvesse outra política relativamente às hastas públicas, facilitando o processo de aquisição de espaços para pessoas que querem abrir um negócio no Mercado, fomentando outra dinâmica de ocupação do espaço que trouxesse movimento àquele lugar.
- Finalmente, toda a gestão do equipamento no que respeita aos diversos assuntos do seu quotidiano, deveria estar a cargo de uma equipa multidisciplinar, assim como podemos observar noutros exemplos de equipamentos, referidos anteriormente. Uma equipa que zelasse pela atividade dos comerciantes e os incorporasse na modernização futura de que o Mercado é alvo, promovendo uma atividade conjunta e fortalecendo a relação entre autarquia e os primeiros: “Há jovens, neste



Figura 137 - Fotografia das novas obras - novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal [Mercado do Peixe].

momento, qualificados, para fazerem exposição dos produtos, aconselhamento, todos os estágios que pudessem e mais alguns.” (Entrevistas do Mercado, 2019, p. 290)⁹⁰.

Portanto, nestes tópicos, a CMC, como principal gestora do equipamento e detendo a maior parte das responsabilidades, deve assumir a vontade de efetivamente querer reabilitar aquele espaço. O primeiro passo, está dado, tomando a CMC a iniciativa de iniciar as obras do projeto de Refuncionalização em Abril de 2020 – (Figura 137; Figura 138, ver página 220). Todavia, há que referir que a união interna dos comerciantes também se deve fortalecer, sendo que hoje não se revela na sua máxima amplitude.

Resumindo, é essencial que os últimos não se revejam somente na competição comercial e comecem a compreender que devem agir em uníssono, em prol da estrutura geral do Mercado e em prol do seu desenvolvimento. Além do que foi referido, existe uma condicionante periférica em relação ao objeto de estudo, que se observou ter muito influência no seu desempenho, e que diz respeito ao tratamento da envolvente com outras valências no espaço público, tornando-o mais atualizado e confortável e com uma disposição diferenciada de novos programas, nos edifícios contíguos que hoje se encontram devolutos. Acredita-se que estas mudanças no espaço exterior trariam benefícios na vivência do Mercado Municipal, não só ao nível social, pois haveria mais pessoas na sua envolvente, como também ao nível comercial ao refletir-se na condução dessas pessoas ao interior do equipamento, mediante a ativação da sua estratégia de comunicação.

Em conclusão, como foi referido, os problemas que afetam o Mercado são diversos, tendo por isso repercussão em todo o equipamento. Para os resolver de maneira efetiva será preciso, primeiro, encontrar espaço para o diálogo entre os agentes mencionados, pois, só esses, partilhando o seu conhecimento e as suas experiências, é que conseguirão solucionar as problemáticas enunciadas. O que está subjacente a esta reabilitação, mais do que um processo de transformação espacial é, basilarmente, um exercício de humildade e inclusão de todos os intervenientes do espaço. Por essa razão, apela-se ao contato real e ativo entre os agentes, com particular enfoque na CMC e nos comerciantes, porque, invariavelmente, o Mercado é e será estruturado por esta relação. Porém, o que se percebe no equipamento, através deste estudo, é que o mesmo se encontra vazio, em todas as conotações do termo. Esta condição que compromete o Mercado é, pois, consequência da ausência de relação entre os agentes referidos. Assim, revela-se determinante resolver o impasse que rompe este entendimento.

A boa relação entre a entidade gestora (camarária e privada) e os comerciantes,

90 - Excerto retirado da entrevista aos Comerciantes do mercado [Carne], transcritas em anexo no final deste trabalho - p. 290.



Figura 138 - Fotografia das novas obras - novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal [Piso 1].

acrescentará fatores benéficos ao espaço do equipamento, como aliás, podemos observar nos exemplos de equipamentos e programas enumerados, na presente Dissertação. Se a condução do novo projeto em curso for precedida do entendimento descrito, haverá ainda tempo de mudar o rumo da intervenção, fortalecendo-a com outros contributos. Esta ação possibilitará, assim, complementar a Refuncionalização do Mercado, ajudando a criar uma nova narrativa para aquele espaço, abraçando as pessoas e os seus negócios e, na melhor das perspectivas, devolvendo àquele lugar a azáfama de outros tempos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcão, J. (2007). *Coimbra: A montagem do cenário urbano*. Imprensa da Universidade de Coimbra.
- Andrade, C. (2001, Novembro 15). Mercado Municipal D. Pedro V - A sua história. *Suplemento Jornal de Coimbra*, 739.
- Ares, P., & Risler, J. (2014). Algumas Considerações Acerca da Prática de Mapeamento Colectivo. *Revista Lugar Comum*, 41, 185-191. Retirado de: http://uninomade.net/wp-content/files_mf/111404140948Revista%20completa%20n.%C2%BA%2041.pdf consultado em 15.12.2019.
- Sobejano, N. (2015). Mercado de Barceló, Madrid. *Av Monografías Monographs*, 173(174), 76-86.
- Barreta, J. (2002). *Organização e Gestão dos Mercados Municipais. Mudar e Inovar para Competir*. Lisboa: GEPE - Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica do Ministério da Economia.
- Barreta, J. M. B. (2014). Mercados municipais em Portugal- Cenários para 2030. *Distribución y Consumo* 120, 1-17.
- Baudrillard, J. (2010). *A Sociedade de Consumo*. (A. Mourão, Trad.). Lisboa: Edições 70, LDA.
- Benevolo, L. (1983). *História da cidade*. São Paulo: Perspectiva.
- Benevolo, L. (1995). *A Cidade na História da Europa* (M. Figueiredo, Trad.). Lisboa: Editorial Presença.
- Bismarck, P. (2019). *A cidade na época da sua reprodutibilidade financeira*. *Revista Punkto*. Retirado de: https://www.revistapunkto.com/2019/12/a-cidade-na-epoca-da-sua_15.html consultado em 12.01.2020.
- Câmara Municipal de Lisboa (2016). Plano Municipal dos Mercados de Lisboa 2016-2020. Lisboa. Retirado de: <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518709384M8hDY8mo2Uv11KJ8.pdf> consultado em 08.02.2020.
- Cachinho, H. (2002). *O Comércio Retalhista Português: Pós-Modernidade, Consumidores e Espaço*. Lisboa: Gabinete de Estudos e Prospectiva Económica.
- Cachinho, H., & Salgueiro, T. B. (2016). Os sistemas comerciais urbanos em tempos de turbulência: Vulnerabilidades e níveis de resiliência. *Finisterra - Revista Portuguesa de Geografia*, 101, 89-109. Retirado de: <https://doi.org/10.18055/Finis4134> consultado em 20.04.2019.
- Cachinho, H. (2010, Setembro). *Dos Regimes do Tempo no Comércio da Metrópole Contemporânea*. III Colóquio Internacional sobre o comércio e a Cidade: uma relação de origem. São Paulo, Brasil. Retirado de: https://www.researchgate.net/publication/304461323_Dos_Regimes_do_Tempo_no_Comercio_da_Metropole_Contemporanea consultado em 20.04.2019.
- Calmeiro, M. R. (2014). Apropriação e conversão do mosteiro de Santa cruz. Ensejo e pragmatismo na construção da cidade de Coimbra. In C. Marado (org.), *Cescontexto: Monastic architecture and the city*, *Debates*, 6, 227-240: 232. Retirado de: <https://eg.uc.pt/bitstream/10316/80969/1/Apropria%3%a7%3%a3o%20e%20convers%3%a3o%20>

- do%20Mosteiro%20de%20Santa%20Cruz.pdf consultado em 15.04.2019.
- Calmeiro, M. (2014). *Urbanismo antes dos planos: Coimbra 1834-1934* (Tese de Doutoramento). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Campos, M. P. (2014). *Baixa Crúzia. Contribuição para a reabilitação de uma área na Baixa de Coimbra* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Carvalhos, M.(2016). *Os Lugares e as Suas Arquitecturas de Relação Construção de um Mapeamento Identitário da Cidade partindo das Relações entre Sujeito e Espaço* (Dissertação de Mestrado).Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.
- Cruz, I. (2009). *Entre Estruturas e Agentes: Padrões e Práticas de Consumo e Em Portugal Continental* (Tese de Doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade do Porto, Porto, Portugal.
- Cullen, G. (1988). *Paisagem Urbana*. Lisboa: Edições 70.
- Diário de Coimbra, (2020, 31 de Março). Mercado Municipal ganha praça de restauração. Coimbra.
- Duarte, P. (2016). *É urgente criticar a turistificação das cidades que amamos*. Revista *Punkto*. Retirado de: <https://www.revistapunkto.com/2017/02/e-urgente-criticar-turistificacao-das.html> consultado em 08.02.2020.
- Duarte, P. (2017). *A cidade começa onde a metrópole termina*. Revista *Punkto*. Retirado de: <https://www.revistapunkto.com/2017/09/a-cidade-comeca-onde-metropole-termina.html> consultado em 29.01.2020.
- Duarte, P. (2019). *Cidade e mercadoria: quatro notas*. Revista *Punkto*. Retirado de: <https://www.revistapunkto.com/2019/06/cidade-e-mercadoria-quatro-notas-pedro.html> consultado em 13.06.2019.
- Faria, S. (2006). *Evolução do espaço físico de Coimbra*. Coimbra: Câmara Municipal de Coimbra.
- Goitia, F. (1989). *Breve História do Urbanismo* (2a Edição). Lisboa: Editorial Presença.
- Gomes, C. (2007). *Viver no centro da cidade: Práticas, discursos e representação sobre a Baixa de Coimbra*. Oficina do CES, 280. Retirado de: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/11089/1/Pr%C3%A1ticas%20discursos%20e%20representa%C3%A7%C3%B5es%20sobre%20a%20Baixa%20de%20Coimbra.pdf> consultado em 15.01.2020.
- Gomes, P. (2017). *Projeto Final de Arquitetura* (Dissertação de Mestrado). Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal.
- Gordón, R. A., Rodríguez, M. E.-N., & Sartorius, A. (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* | Publications. Fondo Multilateral de Inversiones Washington, D.C. Retirado de: <https://publications.iadb.org/publications/spanish/document/Los-mercados-minoristas-como-motor-para-el-desarrollo-econ%C3%B3mico-social-y-cultural-de-una-ciudad-Mejores-pr%C3%A1cticas-para-la-modernizaci%C3%B3n-dinamizaci%C3%B3n-y-buena-gesti%C3%B3n-de-los-mercados-minoristas.pdf> consultado em: 20.01.2020.
- Hayward, Tim. (2015, 12 de Junho). Barcelona's market força. *Financial Times*. Retirado de: <https://www.ft.com/content/61ab30e6-0fae-11e5-b968-00144feabdc0> consultado em

07.02.2020.

Henriques, M. (2016). *Os mercados no século XXI : novas perspectivas de apropriação do espaço público* (Dissertação de Mestrado). Universidade Lusíada de Lisboa, Lisboa, Portugal.

Holleran, C. (2012). *Shopping in Ancient Rome: The Retail Trade in the Late Republic and the Principate*. Oxford: Oxford University Press.

Jacobs, J. (2009). *Morte e Vida de Grandes Cidades*. São Paulo: Martins Fontes.

Jordão, C. (2016). *Coimbra, caminho para a contemporaneidade. Reflexões sobre a evolução do planeamento tradicional para o planeamento estratégico* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Júlio, E., Mendes Silva, R., Rossa, W., Fortuna, C., Peixoto, P., Gomes, C., Coutinho-Rodrigues, J., Alçada, L., & Natividade, E. (2005). Processo de Recuperação e Renovação Urbana e Social da Baixa de Coimbra. *Construção Magazine*, 13, 5–12.

Kostof, S. (1992). *The City Asssembled—The Elements of Urban Form Through History*. London: Thames and Hudson Ltd, London.

Marques, M. (2014). *Ainda há lugar para os Mercados Municipais? Repensar o consumo, as sociabilidades e as centralidades urbanas. Os casos de Barcelona e Lisboa* (Dissertação de Mestrado). Técnico Lisboa, Lisboa, Portugal.

Marques, P. (2019, 27 de Fevereiro). Antiga Casa dos Jesuítas vai ser residência estudantil em Coimbra. *Diário As Beiras*. Retirado de: <https://www.asbeiras.pt/2019/02/antiga-casa-dos-jesuítas-vai-ser-residencia-estudantil-em-coimbra/> consultado em 15.09.2019.

Marques, C., Lopes, N. R., & Pinto, S. (2012). De Coimbra Universidade Alta e Sofia. Coimbra: Universidade de Coimbra.

Melo, R. (2016). *Mercados municipais: Origem, património, desenvolvimento* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Mumford, L. (1998). *A Cidade na História suas origens, transformações e perspectivas* (4ª edição). São Paulo: Martins Fontes.

Peixoto, P. (2003). Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades. A cidade entre projectos e políticas, Porto. *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, 13, 211-226. Retirado de: <https://ojs.letras.up.pt/index.php/Sociologia/article/view/2484> consultado em 15.01.2020.

Pereira, A. (2019, 24 de Abril). Mercados icónicos de Barcelona travam turistas. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2019/04/24/fugas/noticia/mercados-iconicos-barcelona-travam-turistas-1870370> consultado em 08.02.2020

Pevsner, N. (1989). *A History of Building Types*. Princeton University Press.

Pirenne, H. (1989). *As cidades da Idade Média*. Lisboa: Publicações Europa-América.

Quartilho, A. (2011). *Factos Urbanos. Os Mercados na cidade do Porto* (Dissertação de Mestrado). Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal.

Rossa, W. (2006). O Espaço de Coimbra da instalação da urbanidade ao fim do antigo regime. In Rebelo, J. (Coord.), *Evolução do espaço físico de Coimbra* (pp. 17-42). Coimbra: Câmara Municipal de Coimbra.

Rossa, W. (2014). A Metamorfose do Edificado. A parcela de Santa Cruz de Coimbra, um caso de estudo. In Grupo de investigação Forma Urbis Lab - C. Coelho (coord.),

- A. Amado, J. Costa, J. Santos, P. Martins, R. Justo, S. Proença, S. Fernandes, W. Rossa, *Cadernos de Morfologia Urbana. Estudos da cidade Portuguesa. 2 O Tempo e a Forma* (185-207). Lisboa: Argumentum.
- Rossi, A. (2001). *A Arquitectura da Cidade*. Lisboa: Edições Cosmos.
- Salgueiro, T. B. (1989). Novas formas de comércio. *Revista Portuguesa de Geografia Finisterra*, 24(48), 151-217. Retirado de: <https://doi.org/10.18055/Finis1944> consultado em 20.04.2019.
- Salgueiro, T. B. (1996). *Do Comércio à Distribuição Roteiro de uma mudança*. Lisboa: Celta editora.
- Soares, M. (2015, 17 de Maio). Novo Mercado da Ribeira faz um ano mas os comerciantes ainda não festejam. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2015/05/17/local/noticia/novo-mercado-da-ribeira-faz-um-ano-mas-os-comerciantes-ainda-nao-festejam-1695722> consultado em 09.08.2019.
- Soldado, C., Salema, I. (2020, 27 de Janeiro). Estado comprou coleção de arte do BPN e vai instalá-la em Coimbra durante 25 anos. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2020/01/27/culturaipsilon/noticia/estado-comprou-colecao-arte-bpn-vai-instalala-coimbra-1901866> consultado em 30.01.2020.
- Soldado, C. (2019, 21 de Outubro). Mercado municipal de Coimbra mantém portas abertas durante obras de um ano. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2019/10/21/local/noticia/mercado-municipal-coimbra-vai-manterse-aberto-durante-obras-ano-1890868> consultado em 25.10.2019.
- Soldado, C. (2017, 16 de Maio). Edifício da Manutenção Militar volta à Câmara de Coimbra 118 anos depois. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2017/05/16/local/noticia/edificio-da-manutencao-militar-volta-a-camara-de-coimbra-118-anos-depois-1772380> consultado em 15.09.2019.
- Soldado, C. (2015). Há um “efeito Unesco” em Coimbra?. *Jornal Público*. Retirado de: <https://www.publico.pt/2015/06/22/p3/noticia/ha-um-efeito-unesco-em-coimbra-1823585> consultado em 11.06.2019.
- Ungers, O. M. (1997). *The Dialectic City*. Milan: Skira editore.
- Zucker, P. (1959). *Town and square from the agora to the village green*. New York : Columbia University Press.

FONTES DE IMAGENS

- 1 - Capa do livro A Sociedade de Consumo, de Jean Baudrillard (2010). Fonte: https://www.almedina.net/media/catalog/product/cache/10f519365b01716ddb90abc57de5a837/9/7/9789724415215_1563873896.jpg Consultado em 10.03.2020.
- 2 - Planta da Ágora de Corinth. Fonte: Zucker, 1959, p. 40.
- 3 - Fórum de Pompeia. Fonte: Benevolo, 1983, p. 167.
- 4 - O centro da cidade medieval e as praças de mercado. Fonte: Benevolo, 1983, p. 316.
- 5 - Planta de uma cidade medieval. Fonte: Zucker, 1959, p. 76.
- 6 - Planta de Reutlingen. Fonte: Zucker, 1959, p. 78.
- 7 - Loggia do Mercado em Arezzo, Itália. Fonte: Pevsner, 1989, p. 239.
- 8 - Les Halles Centrales em Paris. Fonte: Pevsner, 1989, p. 243.
- 9 - Primeiro hipermercado construído em Portugal. Fonte: https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/comercio/detalhe/primeiro_hipermercado_em_portugal_abriu_ha_30_anos Consultado em 19.03.2020.
- 10 - What makes a great place? Project for Public Places. Fonte: https://assets-global.website-files.com/581110f944272e4a11871c01/5acfa7910b1c9faf752f2229_greatplace-detail-PPS.jpg Consultado em 19.03.2020.
- 11 - Logótipo URBACT - Markets; Logótipo Mercasa. Fonte 1: https://urbact.eu/sites/default/files/styles/medium_380x285/public/import/tx_projectnews/Markets_URBACT_logo_good_mini_02.jpg?itok=uDrrqW0m; Fonte 2: <https://www.mercasa.es/media/contenidos/223/mercasa%20logo%20nuevo%20pantone%20340.jpg> Consultado em 10.03.2020.
- 12 - Institut de Mercats Municipals de Barcelona. Fonte: http://ajuntament.barcelona.cat/any-comerc-cultura/sites/default/files/mercats_port._pet_542x252_3.jpg Consultado em 10.03.2020.
- 13 - 9th International PUBLIC MARKETS Conference, Barcelona, Espanha. Fonte: https://urbact.eu/sites/default/files/styles/medium_380x285/public/images/congress.jpg?itok=6v8kFW-T Consultado em 10.03.2020
- 14 - Planta de implantação do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 15 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. Fonte: Simón Garcia, 2018.
- 16 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Simón Garcia.
- 17 - Fotografia do pátio [pisso -1] do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Simón Garcia.
- 18 - Planta de implantação e planta do piso térreo do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Ravnellat Arquitectura.
- 19 - Corte transversal do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Ravnellat Arquitectura.

- 20 - Planta arqueológica Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Ravtella Arquitectura.
- 21 - Fotografia do ambiente interior do Mercado de Sant Antoni, Barcelona. 2018. Fonte: Simón Garcia.
- 22 - Planta de implantação do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 23 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: <https://www.archdaily.com/638376/barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos/556d245be58ece956600010a-barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos-photo> Consultado em 08.02.2020.
- 24 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: <https://www.lamberts.info/en/project/mercado-barcelo/> Consultado em 08.02.2020.
- 25 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: <https://www.lamberts.info/en/project/mercado-barcelo/> Consultado em 08.02.2020.
- 26 - Planta do piso térreo do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: https://www.archdaily.com/638376/barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos/556d24d6e58ecec9100012a-barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos-floor-plan?next_project=no Consultado em 08.02.2020.
- 27 - Corte transversal do Mercado de Barceló, Madrid. Fonte: https://www.archdaily.com/638376/barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos/556d253ae58ece956600010f-barcelo-market-library-and-sports-hall-nieto-sobejano-arquitectos-section?next_project=no Consultado em 08.02.2020.
- 28 - Mercado La Boqueria, Barcelona. Fonte: Fotografia do autor.
- 29 - Plano Municipal para os Mercados de Lisboa 2016-2020. Fonte: <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518709384M8hDY8mo2Uv11KJ8.pdf> Consultado em 10.03.2020
- 30 - Página 63 do Plano Municipal para os Mercados de Lisboa 2016-2020. Fonte: <https://www.am-lisboa.pt/documentos/1518709384M8hDY8mo2Uv11KJ8.pdf> Consultado em 10.03.2020
- 31 - Planta de implantação do Mercado da Ribeira, Lisboa. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 32 - Perspetiva do Mercado da Ribeira, Lisboa. Fonte: Imagem de satélite [Google Earth].
- 33 - Fotografia do antigo Mercado da Ribeira antes da última intervenção, Lisboa. Sem data. Fonte: Aires Mateus.
- 34 - Atual Mercado da Ribeira depois da última intervenção, Lisboa. Sem data. Fonte: Aires Mateus.
- 35 - Planta de implantação do Mercado da Ribeira, Lisboa. 2012. Fonte: Aires Mateus.
- 36 - Esquema axonométrico - distribuição programática do Mercado da Ribeira. 2012. Fonte: Aires Mateus.
- 37 - Planta do piso térreo do Mercado da Ribeira, Lisboa. 2012. Fonte: Aires Mateus.
- 38 - Corte longitudinal e corte transversal do Mercado da Ribeira, Lisboa. 2012. Fonte: Aires Mateus.
- 39 - Planta de implantação do Mercado de Abrantes, Abrantes. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].

- 40 - Planta de implantação e perfil urbano do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 41 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 42 - Fotografia da ambiente interior do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 43 - Fotografia da envolvente exterior do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 44 - Planta do piso térreo do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 45 - Corte transversal do Mercado de Abrantes. Fonte: <https://arx.pt/projecto/mercado-municipal-de-abrantes/> Consultado em 08.02.2020.
- 46 - Mercado do Bolhão, Mercado do Forno do Tijolo e Plataforma das Artes e da Criatividade. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de: <http://www.porto.pt/noticias/20-milhoes-de-euros-para-reabilitar-o-bolhao.-o-projeto-mantem-a-traca-original-e-mercado-de-fresco> [Mercado do Bolhão]; <https://informacoeseservicos.lisboa.pt/contactos/diretorio-da-cidade/mercado-do-forno-do-tijolo#gallery-5> [Mercado do Forno do Tijolo]; <http://www.pitagorasgroup.com/project/plataforma-das-artes-e-da-criatividade/?lang=pt-pt> [Plataforma das Artes e da Criatividade] Consultado em 12.03.2020.
- 47 - As 3 Feiras em Coimbra. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 48 - Antigo Mercado D. Pedro V, século XIX. Fonte: http://mercados.cm-coimbra.pt/portal/alias__MMDPV/lang__pt-PT/tabID__208/FirstChild__-1/DesktopDefault.aspx Consultado em 15.04.2019.
- 49 - Antigo Mercado D. Pedro V, século XIX. Fonte: Calmeiro, M. R. (2014). Apropriação e conversão do mosteiro de Santa cruz. Ensejo e pragmatismo na construção da cidade de Coimbra. In C. Marado (org.), *Cescontexto: Monastic architecture and the city*, Debates, 6, 227-240: 232. Consultado em 15.04.2019.
- 50 - A evolução do Mercado D. Pedro V. Fonte: Desenho do autor a partir do esquema original na página 192-193: *A Metamorfose do Edificado. A parcela de Santa Cruz de Coimbra, um caso de estudo - Cadernos de Morfologia Urbana. 2 O Tempo e a Forma.*
- 51 - Planta de implantação do antigo Mercado D. Pedro V, final do século XX. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 52 - Fotografia do antigo Mercado D. Pedro V. Sem data. Fonte: CMC.
- 53 - Planta e corte com distribuição programática do antigo Mercado D. Pedro V. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 54 - Esquema de distribuição e seção ilustrada do antigo Mercado D. Pedro V. Fonte: Ilustração do autor.
- 55 - Piso 0 do antigo Mercado D. Pedro V, António Pinto. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-AP-025.
- 56 - Enquadramento urbano do atual Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.
- 57 - Esquema programático do atual Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor

- [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 58 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 59 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 60 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.
- 61 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Mercado do Peixe - Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.
- 62 - Evolução das estruturas de Mercado em Coimbra. Fonte: Ilustração do autor.
- 63 - Planta do piso 0 e corte longitudinal, atual Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 64 - Rua das Padeiras, Baixa de Coimbra. 2016. Fonte: Há Baixa.
- 65 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 66 - Capa do jornal As Beiras - Outubro 2018. Fonte: As Beiras.
- 67 - Requalificação do atual Mercado Municipal. Fonte: <https://www.coimbra.pt/2019/10/mercado-municipal-d-pedro-v-vai-ser-requalificado-e-passa-a-ter-praca-de-restauracao-e-miradouro/> Consultado em 21.10.2019.
- 68 - Esboço da nova disposição programática do atual Mercado Municipal a partir das notícias da CMC sobre o equipamento. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 69 - Esboço do panorama exterior sobre o equipamento e o novo Projeto de Refuncionalização. Fonte: Ilustração do autor [a partir das notícias do website da CMC].
- 70 - Atual Mercado da Ribeira depois da última intervenção, Lisboa. Fonte: Aires Mateus.
- 71 - O centro histórico de Coimbra. Fonte: Ilustração do autor.
- 72 - Explicação do conceito de ‘visão serial’. Fonte: Gordon Cullen, 1988, p.21.
- 73 - Duas estratégias: 1. “The strategy of complementary places”; 2. “The strategy of the city as a layer”. Fonte: O. M. Ungers, 1997, p. 22-23.
- 74 - Manual de Mapeo Colectivo. Fonte: https://http2.mlstatic.com/manual-de-mapeo-colectivo-iconoclasistas-tinta-limon-D_NQ_NP_791658-MLA26053778699_092017-F.jpg Consultado em 16.03.2020.
- 75 - Oficinas de Mapeo Colectivo. Fonte: <https://www.revistapunkto.com/2015/09/algumas-consideracoes-acerca-da-pratica.html> Consultado em 16.03.2020.
- 76 - Mapeamento da Análise Cruzada. Fonte: Esquema do autor.
- 77 - Estrutura do mapeamento do Mercado Municipal. Fonte: Esquema do autor.
- 78 - Evolução do espaço físico de Coimbra. Fonte: Faria, 2006, pp. 30-31.
- 79 - O Mercado Municipal e os muros da Alta. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 80 - Esquissos Praça 8 de Maio e Avenida Central. Fonte: Bandeirinha, 2012, p. 401.

- 81 - Perfil do Mercado Municipal - lado norte. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 82 - Alçados do Mercado Municipal - Nascente e Poente. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 83 - Cortes do Mercado Municipal - transversal e longitudinal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 84 - Enquadramento urbano do Mercado Municipal. Fonte: Fotomontagem do autor do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 85 - Planta da cidade de Coimbra. Fonte: Desenho do autor.
- 86 - Esquema da evolução formal do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor.
- 87 - Planta de cobertura do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 88 - Programas da envolvente exterior do Mercado Municipal. Fonte: Esquema do autor.
- 89 - Planta com programas da envolvente do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor a partir dos elementos apresentados na Candidatura à UNESCO - Coimbra [https://issuu.com/unescouc/docs/l7_uncoimbra_protectionzone/77] Consultado em 18.01.2020.
- 90 - Esquema axonométrico da ocupação programática do atual Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 91 - Plantas de Estacionamento [Piso -1] e Piso térreo do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 92 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal [Entrada do Mercado do Peixe - Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.
- 93 - Plantas do Piso 1 e Piso 2 [Galeria superior - Mercado do Peixe] do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 94 - Inquérito - Mercado Municipal D. Pedro V – ‘A sua condição atual’. Fonte: Documento produzido pelo autor.
- 95 - Gráficos 1 e 2 do Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.
- 96 - Gráficos 3, 4, 5 e 6 do Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.
- 97 - Gráficos 7 e 8 do Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.
- 98 - Gráficos 9, 10, 11 e 12 do Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.
- 99 - Gráficos 13 e 14 do Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.
- 100 - Gráficos 15, 16 e Contributos dos inquiridos - Inquérito sobre o Mercado Municipal. Fonte: Gráficos produzidos pelo autor.

- 101 - Fotografia da demolição do antigo Mercado D. Pedro V, António Pinto. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-AP-018.
- 102 - Fotografia da construção do atual Mercado Municipal, Imagoteca. 2001. Fonte: BMC-IMAGOTECA-ImgA0792.
- 103 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 104 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal [Entrada intermédia - Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.
- 105 - Capa do jornal Diário de Coimbra. Outubro 2018. Fonte: Diário de Coimbra.
- 106 - Lançamento das obras de Refuncionalização do Mercado Municipal. Fonte: <https://www.asbeiras.pt/2020/03/coimbra-mercado-entra-em-obras-para-dar-um-sinal-positivo-a-economia-local/> Consultado em 31.03.2020.
- 107 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal. Fonte: Fotografia do autor.
- 108 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal [Cargas e descargas - Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 109 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal [Entrada principal - Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 110 - Fotografia aérea do antigo Mercado D. Pedro V. Fonte: Fotomontagem do autor [interpretação a partir dos elementos gráficos fornecidos pela CMC].
- 111 - Capa de jornal Diário de de Coimbra. 31 de Março. Fonte: Diário de Coimbra.
- 112 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 113 - Fotografia do exterior do atual Mercado Municipal [Piso 0]. Fonte: Fotografia do autor.
- 114 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal. Fonte: Fotografia do autor.
- 115 - Enquadramento urbano do Mercado Municipal. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 116 - Esquissos de pensamento sobre o atual Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.
- 117 - Esquissos de pensamento sobre a relação entre a envolvente e o atual Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.
- 118 - Esquissos do perfil atual do Mercado e do perfil proposto através dos dados recolhidos no mapeamento. Fonte: Ilustração do autor.
- 119 - Relação do Mercado Municipal com a envolvente exterior. Fonte: Ilustração do autor.
- 120 - Esquissos sobre a espacialidade interior do Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.
- 121 - Esquema de organização do espaço interior do Mercado Municipal. Fonte: Desenho do autor.
- 122 - As duas entradas possíveis do Mercado Municipal. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].
- 123 - Estratégia programática para a envolvente exterior do Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.

124 - Esquissos sobre a espacialidade interior do Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.

125 - Esquissos de pensamento sobre a relação entre a envolvente e o atual Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.

126 - Antiga Rua do Mercado - atual Rua Olímpio Nicolau Rui Fernandes. Fonte: BMC-IMAGOTECA-BMC-B044.

127 - Demolição do antigo Mercado D. Pedro V, Carlos Jorge Monteiro. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-BMC-G595.

128 - Demolição do antigo Mercado D. Pedro V, António Pinto. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-AP-040.

129 - Esquissos de pensamento sobre o novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal. Fonte: Ilustração do autor.

130 - Fotografia do interior do atual Mercado Municipal [Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.

131 - Esquissos de pensamento sobre a articulação entre o novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal e os dados recolhidos a partir do mapeamento. Fonte: Ilustração do autor.

132 - Esquissos de pensamento sobre a articulação entre o novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal e os dados recolhidos a partir do mapeamento. Fonte: Ilustração do autor.

133 - Fotomontagem sobre a articulação entre o novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal e os dados recolhidos a partir do mapeamento [ambiente exterior]. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].

134 - Fotomontagem sobre a articulação entre o novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal e os dados recolhidos a partir do mapeamento [Mercado do Peixe]. Fonte: Fotomontagem do autor a partir de imagem de satélite [Google Earth].

135 - Fotografia do antigo Mercado do Peixe (antigo Mercado D. Pedro V), António Pinto. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-AP-020.

136 - Demolição do antigo Mercado D. Pedro V, António Pinto. 2000. Fonte: BMC-IMAGOTECA-AP-047.

137 - Fotografia das novas obras - novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal [Mercado do Peixe]. Fonte: Fotografia do autor.

138 - Fotografia das novas obras - novo projeto de Refuncionalização do Mercado Municipal [Piso 1]. Fonte: Fotografia do autor.

ANEXOS

JORNAIS

Capas e notícias de jornal 250

INQUÉRITOS

Guião 256

Resultados 262

ENTREVISTAS

Comerciantes 280

Associação de Comerciantes 298

Câmara Municipal de Coimbra 304

Os elementos compilados nas páginas seguintes dizem respeito ao trabalho de campo realizado pelo autor durante a elaboração da presente Dissertação, verificando-se fundamentais para uma melhor compreensão do objeto de estudo. O conjunto de materiais recolhidos inclui notícias de jornais, o guião do inquérito sobre o Mercado Municipal e respetivos resultados da amostra e, por fim, as entrevistas efetuadas aos diferentes agentes do espaço: os Comerciantes, a Associação do Mercado e a CMC. Estes elementos foram utilizados de forma a complementar o trabalho, servindo, em particular, como base da metodologia de análise empreendida no Capítulo 3 – o mapeamento do Mercado Municipal.

JORNAIS



Capa do jornal Diário de Coimbra - 05 de Outubro 2018.



Capa do jornal As Beiras - 05 de Outubro 2018.

2 | **Essa é a História da Cidade de Coimbra**
 29 de Junho de 2019 | **Essa é a História da Cidade de Coimbra | Especial**

"O meu próximo desafio passa pela refuncionalização do Mercado D. Pedro V e requalificação da Alta"

No domingo em Vila Verde, o senhor Pedro de Castro, da DABRA AG, fala sobre a sua visão para o futuro da cidade de Coimbra e o papel da arquitetura e do urbanismo na transformação da cidade.



Como está a evolução da cidade de Coimbra?
 A cidade de Coimbra está a crescer e a transformar-se. O crescimento tem sido significativo, especialmente na zona da Alta e no Mercado D. Pedro V. É importante garantir que este crescimento seja sustentável e que a qualidade de vida dos habitantes seja preservada.

Qual é o seu papel na DABRA AG?
 Sou responsável pela gestão da DABRA AG, uma empresa que atua no setor da arquitetura e do urbanismo. O nosso objetivo é proporcionar soluções inovadoras e sustentáveis para os desafios urbanos da cidade de Coimbra.

Qual é o seu próximo desafio?
 O meu próximo desafio é a refuncionalização do Mercado D. Pedro V e a requalificação da Alta. Estas são áreas que precisam de intervenção urgente para melhorar a qualidade de vida dos habitantes e promover o desenvolvimento urbano sustentável.

Como vê o futuro da cidade de Coimbra?
 Vejo um futuro promissor para a cidade de Coimbra, desde que se adotem políticas públicas e sociais que promovam o crescimento sustentável e a inclusão social. É importante envolver a comunidade e os stakeholders no processo de transformação da cidade.

Páginas 2-3 do jornal As Beiras - 29 de Junho 2019.

29 de Julho de 2019 | **Coimbra | essencial** | 5

Exposição no Mercado D. Pedro V alerta para efeitos das alterações climáticas

Uma exposição no Mercado D. Pedro V alerta para os efeitos das alterações climáticas. A exposição, intitulada "Alterações Climáticas", apresenta uma série de painéis e gráficos que mostram o impacto das alterações climáticas na cidade de Coimbra. Os painéis abordam temas como o aumento do nível do mar, o derretimento das geleiras e o aumento da frequência de eventos climáticos extremos.



Combra recebe terceira Mostra de Estátuas Vivas

A cidade de Coimbra recebeu a terceira Mostra de Estátuas Vivas, uma iniciativa que promove a arte e a cultura na cidade. A mostra apresenta uma série de esculturas de artistas locais e internacionais, que são expostas em espaços públicos da cidade. A iniciativa visa promover a arte e a cultura na cidade e criar um espaço de encontro e diálogo entre os habitantes.



Cada vez mais bancas vazias na peixaria

As bancas da peixaria estão cada vez mais vazias, o que reflete a diminuição da atividade piscícola na cidade. Este fenómeno é resultado de vários fatores, incluindo a diminuição da população piscícola e a diminuição da procura por peixe fresco. Este fenómeno preocupa os responsáveis pela gestão da peixaria, que estão a tomar medidas para reverter esta situação.



Instituto Politécnico reforça laços com Guiné-Bissau

O Instituto Politécnico de Coimbra reforça os laços com a Guiné-Bissau, através de uma série de iniciativas de cooperação académica e científica. Estas iniciativas incluem a realização de intercâmbios académicos, a realização de projetos de investigação conjunta e a realização de cursos de formação para professores e investigadores da Guiné-Bissau.



Páginas 5 do jornal As Beiras - 31 de Julho 2019.

Quase 1,6 milhões para modernizar o Mercado



Com cerca de 1,6 milhões de euros, o projeto de modernização do Mercado Municipal de Coimbra vai permitir a instalação de 100 novos pontos comerciais, com uma área total de 10 mil metros quadrados. O projeto prevê a construção de 100 novos pontos comerciais, com uma área total de 10 mil metros quadrados. O projeto prevê a construção de 100 novos pontos comerciais, com uma área total de 10 mil metros quadrados.

Bando de Surunyo grava partituras do séc. XVII da UC

O Bando de Surunyo, um dos mais importantes documentos musicais do século XVII, foi gravado em partitura pela Universidade de Coimbra. O projeto foi liderado por um grupo de investigadores da Faculdade de Ciências da UC, que se dedicou a transcrever e interpretar este importante documento musical.

Escrita e desenvolvimento de patentes em foco na ESEC

A ESEC (Escola Superior de Engenharia de Coimbra) tem vindo a promover a escrita e o desenvolvimento de patentes entre os seus alunos. Este objetivo visa incentivar a inovação e a criação de novos produtos e serviços, preparando os futuros engenheiros para os desafios do mercado de trabalho.

Docente de Arquitetura ganha prémio internacional



Um docente da Faculdade de Arquitetura da Universidade de Coimbra ganhou um prémio internacional pelo seu trabalho em arquitetura. O prémio reconhece a qualidade e a inovação das suas obras, que têm sido alvo de grande reconhecimento no meio académico e profissional.

memória

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

MAIO CASTELHO E O SEU TEMPO - O 1.º de Maio foi sempre um dia de festa e de luta. Em Coimbra, a tradição do Maio Castelhano remonta a séculos e é uma das mais importantes manifestações populares da cidade.

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

Coimbra

Excelente desempenho em 19 serviços no CHUC

O Hospital de Coimbra (CHUC) registou um excelente desempenho em 19 serviços durante o primeiro trimestre de 2019. Este sucesso foi alcançado graças à dedicação e ao trabalho em equipa de todos os profissionais envolvidos, resultando em melhores indicadores de qualidade e eficiência.



Reitor da UC garante melhorias para o Pólo III

O Reitor da Universidade de Coimbra, João Pedro Rodrigues, garantiu melhorias para o Pólo III da faculdade. O plano de trabalho inclui a modernização das instalações, a melhoria dos serviços e a implementação de novas iniciativas de investigação e ensino, visando elevar o nível académico e a qualidade de vida dos estudantes.

Mercado D. Pedro V vai ter obra adjudicada

O Mercado D. Pedro V vai ter a obra de modernização adjudicada. O projeto prevê a construção de novos pontos comerciais e a melhoria das condições de trabalho dos comerciantes. A obra será realizada em várias fases, com o objetivo de tornar o mercado mais atrativo e competitivo.

Cerimónia Da da Faculdade de Farmácia da UC, foi ontem

A cerimónia de entrega de diplomas da Faculdade de Farmácia da UC foi realizada ontem. O evento contou com a presença de autoridades académicas e familiares, marcando o fim de uma jornada de trabalho árdua e o início de uma nova etapa na vida dos graduados.

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO

AGÊNCIAS FUNERARIAS

ROSA, CEMITÉRIO



Capa do jornal Diário de Coimbra - 31 de Março 2020.

INQUÉRITOS

Guião – Inquérito aos consumidores

MERCADO MUNICIPAL D. PEDRO V – ‘A SUA CONDIÇÃO ATUAL’

Este inquérito enquadra-se no âmbito de uma dissertação do Mestrado Integrado em Arquitetura, realizada no Departamento de Arquitetura da Universidade de Coimbra. Os resultados obtidos serão utilizados somente para fins académicos, salientando que as respostas representam apenas a sua visão pessoal acerca do objeto de estudo – o mercado municipal D. Pedro V. O objetivo principal subjacente à realização deste trabalho é averiguar a condição socioeconómica e espacial do mercado municipal para, dessa forma, se poder encontrar possíveis soluções para as debilidades que o fragilizam atualmente. Para além disso, pretende-se identificar padrões que caracterizem os diferentes tipos de consumidor deste espaço comercial.

Responda, por favor, ao seguinte inquérito, escolhendo apenas uma das alíneas, com a exceção das questões 16 e 20, aqui poderá escolher duas alíneas. A duração do inquérito é de aproximadamente 10 minutos.

Obrigado pela sua colaboração.

Dissertação de Mestrado em Arquitetura – Francisco Albuquerque

Sexo: Masculino Feminino

Idade:

- Menos de 20 anos
- Entre os 20 – 35 anos
- Entre os 35 – 50 anos
- Entre os 50 – 70 anos
- Entre os 70 – 90 anos

Nacionalidade:

Cidade:

Freguesia:

Ocupação:

- Estudante
- Empregado
- Desempregado
- Reformado

Localização, acessos e utilização

1. Conhece o Mercado Municipal D. Pedro V?

- a) Sim.
- b) Não.

2. Já alguma vez o visitou?

- a) Sim.
- b) Não.

3. Sabe onde se situa o Mercado Municipal D. Pedro V?

- a) Sim. Onde? _____
- b) Não.

4. O que pensa acerca da localização do mercado?

- a) O mercado encontra-se num lugar central da cidade e de fácil acesso, facilitando a sua utilização.
- b) O mercado encontra-se num lugar central da cidade, porém essa localização dificulta a sua utilização.

5. Com que frequência se desloca ao mercado para fazer compras?

- a) Menos de 1 vez por mês.
- b) Pelo menos 1 vez por mês.
- c) Pelo menos 1 vez por semana.
- d) Todos os dias ou quase todos os dias.

6. Qual é o meio de transporte que utiliza para chegar até ao mercado?

- a) Autocarro.
- b) Carro.
- c) Outro. Qual? _____

7. Caso utilize o carro para chegar até ao mercado, onde é que o estaciona?

- a) Nos estacionamentos do mercado.
- b) Nos estacionamentos da Baixa da cidade.
- c) Nos estacionamentos da Av. Sá da Bandeira e Praça da República.
- d) Outro. Qual? _____

Espaço exterior e interior

8. Como vê a ligação entre o edifício do mercado e a rua (espaço exterior)?

- a) O mercado é um edifício fechado que não se relaciona com a rua (espaço exterior).
- b) O mercado é um edifício aberto, mas não explora as ligações à rua (espaço exterior).
- c) O mercado é um edifício aberto que se relaciona com a rua (espaço exterior).

9. O que observa relativamente à área envolvente (exterior) do mercado?

- a) A área envolvente do mercado está dinamizada com espaços de estar de qualidade.
- b) A área envolvente do mercado está subvalorizada.
- c) A área envolvente do mercado não possui zonas de estar de qualidade.

10. Qual é a sua opinião relativamente ao espaço interior do mercado?

- a) É um espaço organizado que facilita a tarefa ao consumidor.
- b) É um espaço que poderia estar melhor organizado para facilitar a utilização do consumidor.
- c) É um espaço desorganizado que dificulta a tarefa ao consumidor.

11. Como se sente quando está no interior do mercado?

- a) Sinto-me confortável.
- b) Sinto-me moderadamente confortável, todavia acho que o espaço interior do mercado deveria ser repensado.
- c) Não me sinto confortável dentro do espaço interior do mercado.

Programa e oferta

12. Sabe que produtos pode comprar no mercado?

- a) Sim. Dê exemplos. _____
- b) Não.

13. Como qualifica o programa comercial do mercado?

- a) O mercado possui um programa de comércio tradicional bom.
- b) O mercado possui um programa de comércio tradicional satisfatório.
- c) O mercado possui um programa de comércio tradicional desatualizado.

14. Está satisfeito com a atual oferta comercial do mercado?

- a) Sim, estou satisfeito. A oferta é diversificada e adequada às exigências do consumidor.
- b) Estou moderadamente satisfeito. A oferta responde parcialmente às exigências do consumidor.

c) Não estou satisfeito. A oferta não é diversificada nem responde às exigências do consumidor.

15. No que diz respeito ao atendimento ao cliente, o que pensa sobre o trabalho desenvolvido pelos comerciantes?

- a) Estou satisfeito com o trabalho dos comerciantes.
- b) Estou moderadamente satisfeito com o trabalho dos comerciantes, contudo, considero que deveriam ter outro tipo de capacitação – por exemplo, modernizando as suas abordagens e os seus negócios.
- c) Não estou satisfeito com o trabalho dos comerciantes.

16. Na sua opinião, quais são as principais razões para não fazer compras no mercado municipal? Selecione as duas alíneas que melhor representam a sua visão.

- a) O mercado não tem uma oferta comercial de qualidade.
- b) É difícil arranjar estacionamento junto do mercado, não sendo cómodo fazer lá as compras.
- c) O mercado tem qualidade, mas a sua oferta comercial só satisfaz parcialmente as minhas necessidades.
- d) Não tenho o hábito de fazer compras no mercado municipal. Prefiro comprar noutras superfícies comerciais.
- e) O mercado não aposta numa estratégia ampla, que agregue todos os comerciantes e os seus negócios num objetivo comum – dinamizar o mercado.
- f) O mercado não dispõe de uma plataforma na internet que permita fazer as compras online ou usufruir de descontos diretos.

Imagem do mercado

17. Em relação ao edifício do mercado, o que pensa sobre o mesmo?

- a) O edifício é apelativo no exterior e interior.
- b) O edifício é apelativo apenas no exterior.
- c) O edifício é apelativo apenas no interior.
- d) O edifício não é apelativo.
- e) Nunca reparei na arquitetura do edifício.

18. Pensando na arquitetura do mercado, reconhece algum problema ao edifício?

- a) Não reconheço nenhum problema, pelo contrário, acho que o edifício desempenha bem o seu propósito.
- b) Reconheço alguns problemas ao edifício, tanto ao nível exterior como interior.
- c) Considero que o edifício não reúne as condições básicas necessárias para o seu aproveitamento.

d) Outro. Qual? _____

Componente social

19. O Mercado D. Pedro V teve uma grande importância para a cidade, entre as décadas de 1970 e 1990. Qual é a sua visão relativamente ao 'papel' do atual mercado?

- a) O mercado é essencial à cidade.
- b) O mercado é importante para a cidade, todavia a influência que tem hoje, não é a mesma que tinha no passado.
- c) O mercado já não tem relevância para a cidade.

20. O mercado municipal D. Pedro V vai sofrer, no futuro, uma intervenção de requalificação (já anunciada pela CMC). Na sua opinião quais são as principais mudanças a fazer? Selecione as duas alíneas que melhor representam a sua visão.

- a) Renovar e diversificar a oferta comercial aos consumidores, com novos produtos e escolha variada.
- b) Trabalhar na capacitação dos comerciantes, de forma a renovarem a sua oferta e a modernizarem os seus negócios.
- c) Reabilitar o edifício do mercado, acrescentando novas e diferentes valências ao seu espaço.
- d) Criar um edifício novo.
- e) Tratar a área envolvente do mercado, desenhando espaços de qualidade (espaços verdes e mobiliário urbano), com a finalidade de tornar o lugar mais atrativo.
- f) Criar uma plataforma digital forte para dinamizar o mercado na internet – cativando um novo tipo de consumidores.
- g) Empreender novos tipos de programa no mercado, tais como: restauração, eventos e lojas populares que atraiam mais população.
- h) Outra. Qual? _____

21. O que representa este mercado para si?

- a) O mercado representa um espaço comercial e também um espaço social de integração para as pessoas da cidade.
- b) O mercado representa um espaço comercial, mas hoje perdeu a sua marca social.
- c) O mercado já não representa nenhum dos pontos acima indicados. Perdeu a vitalidade comercial que possuía no passado e a sua marca social.

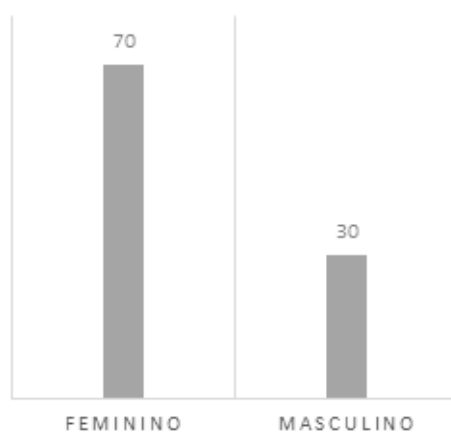
Opinião pessoal

22. Do seu ponto de vista, quais os aspetos mais importantes a mudar no Mercado Municipal D. Pedro V?

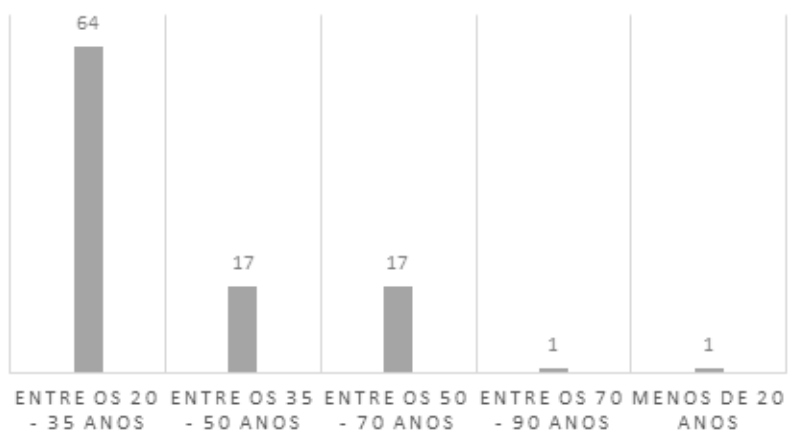
Resultados

Caraterização da amostra

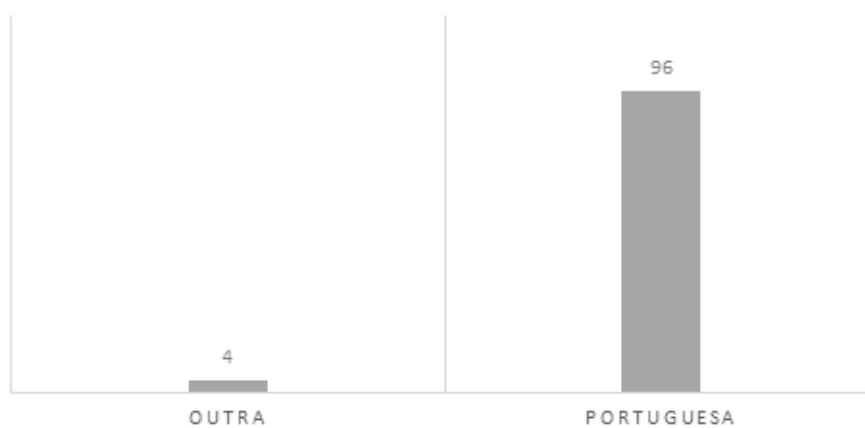
SEXO



IDADE



NACIONALIDADE

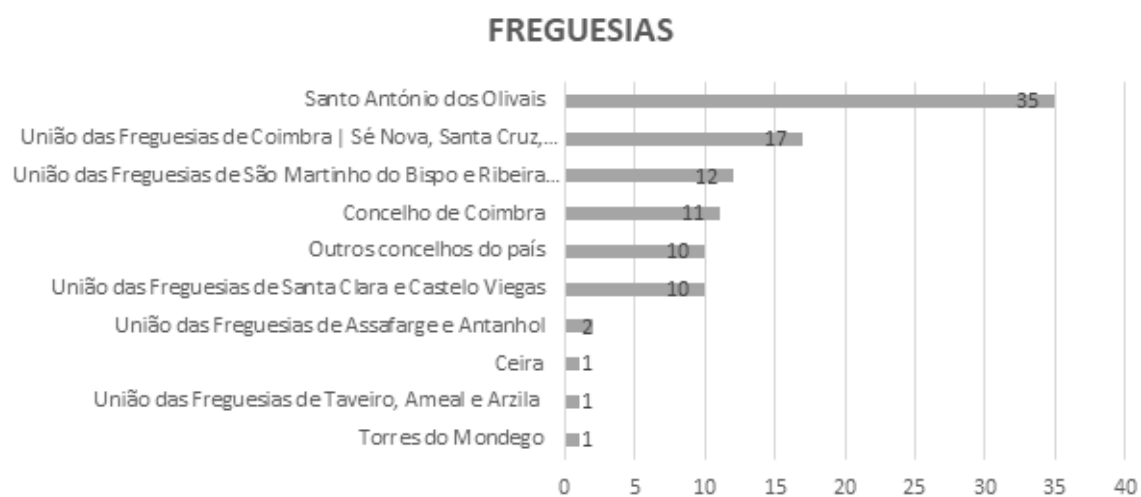
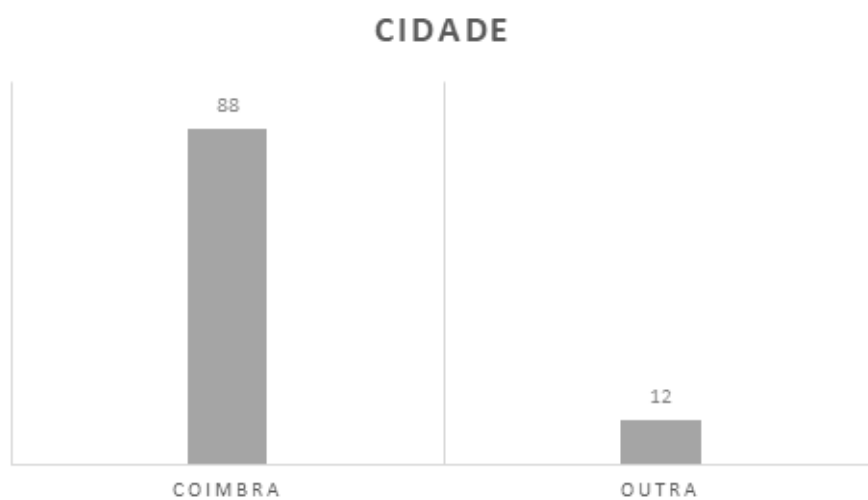


OCUPAÇÃO



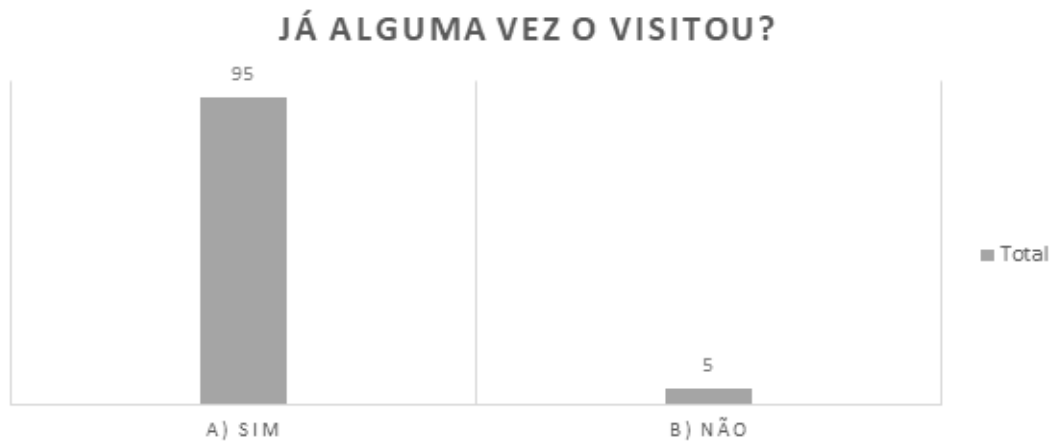
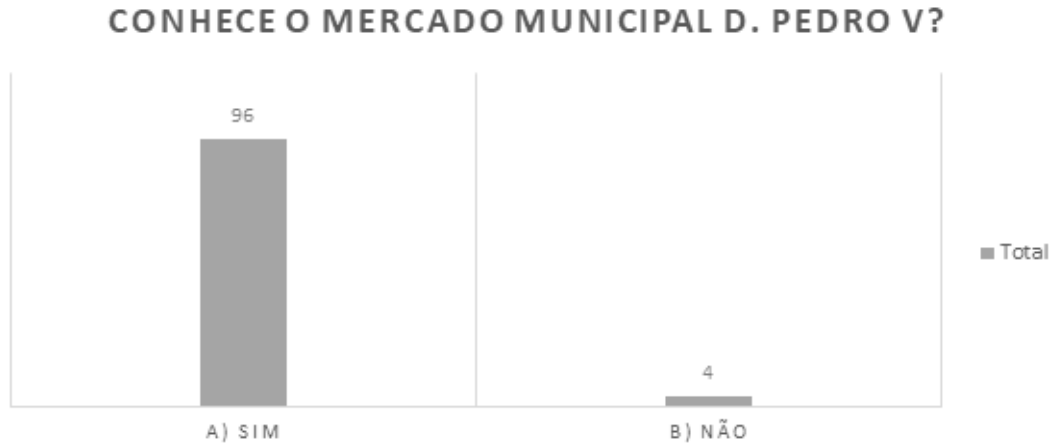
Resultados

Caraterização da amostra



Resultados

Localização, acessos e utilização



Resultados

Localização, acessos e utilização

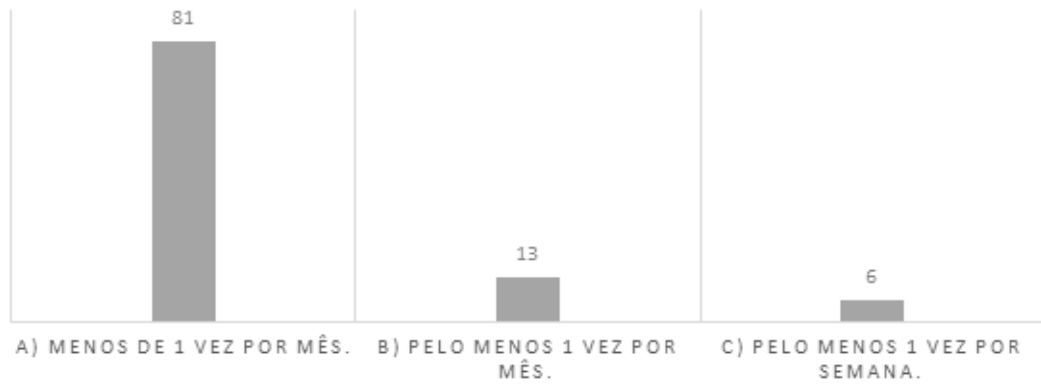
SABE ONDE SE SITUA O MERCADO MUNICIPAL D. PEDRO V?



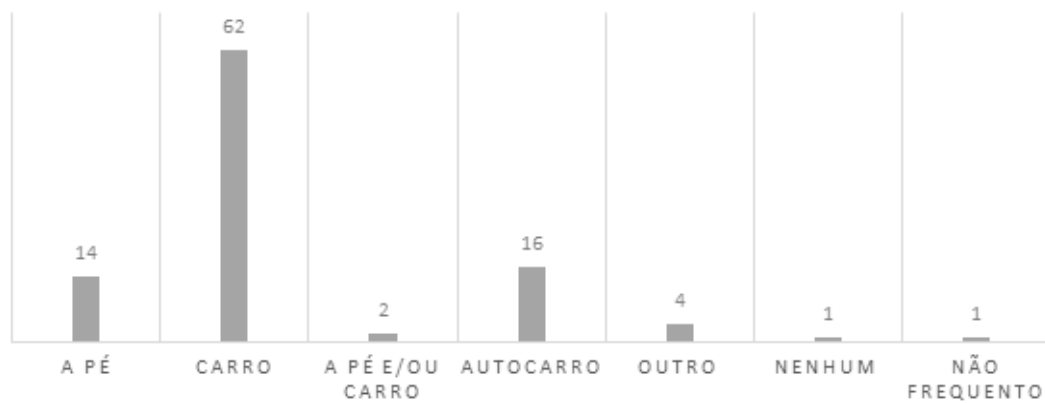
O QUE PENSA ACERCA DA LOCALIZAÇÃO DO MERCADO?



COM QUE FREQUÊNCIA SE DESLOCA AO MERCADO PARA FAZER COMPRAS?



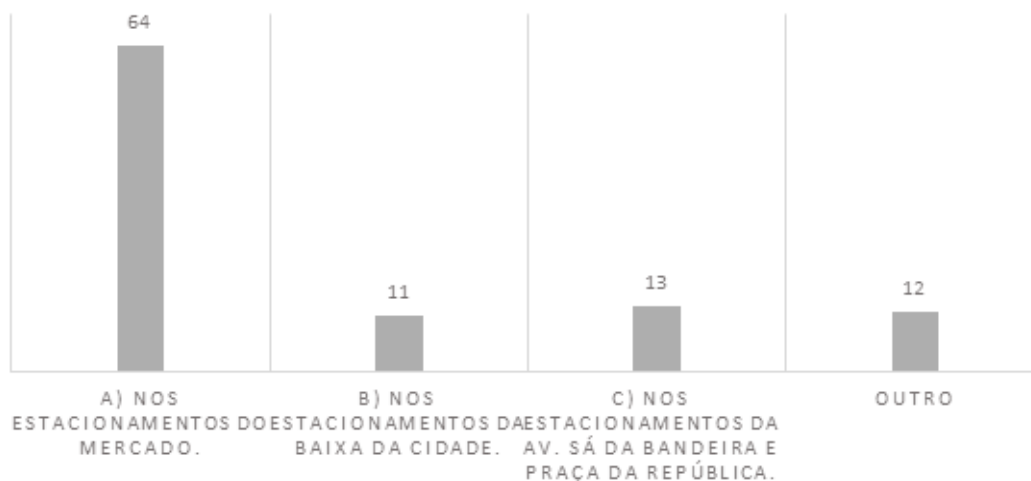
QUAL É O MEIO DE TRANSPORTE QUE UTILIZA PARA CHEGAR ATÉ AO MERCADO?



Resultados

Localização, acessos e utilização; Espaço exterior e interior

CASO UTILIZE O CARRO PARA CHEGAR ATÉ AO MERCADO, ONDE É QUE O ESTACIONA?



COMO VÊ A LIGAÇÃO ENTRE O EDIFÍCIO DO MERCADO E A RUA (ESPAÇO EXTERIOR)?



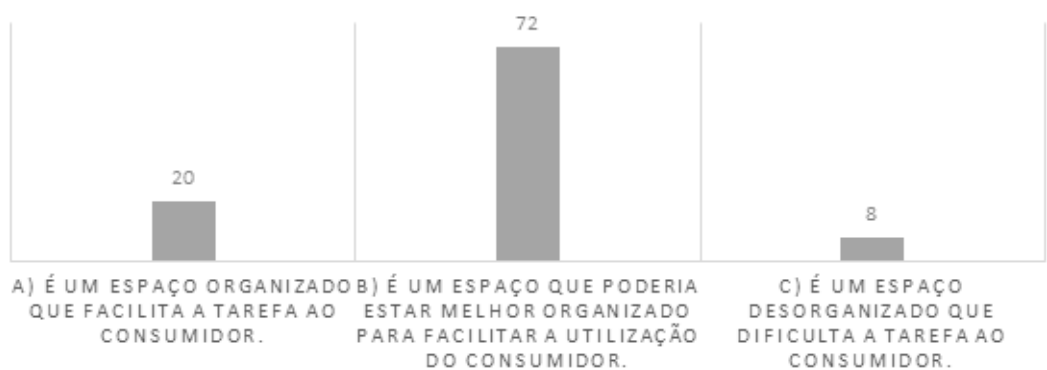
Resultados

Espaço exterior e interior

O QUE OBSERVA RELATIVAMENTE À ÁREA ENVOLVENTE (EXTERIOR) DO MERCADO?



QUAL É A SUA OPINIÃO RELATIVAMENTE AO ESPAÇO INTERIOR DO MERCADO?



Resultados

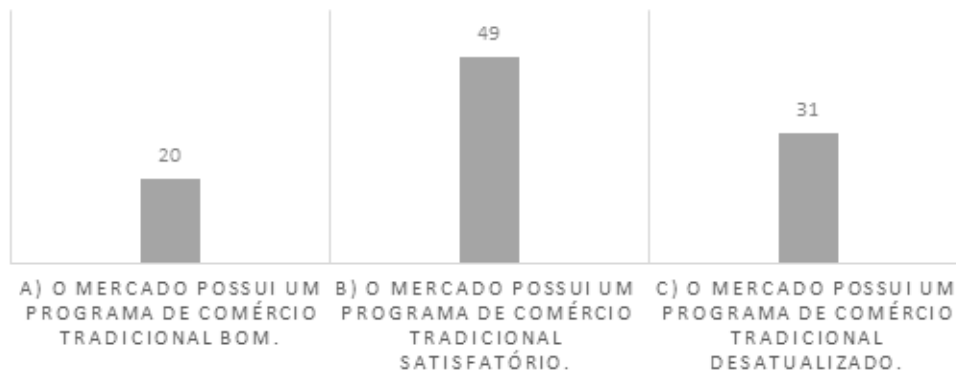
Espaço exterior e interior; Programa e oferta



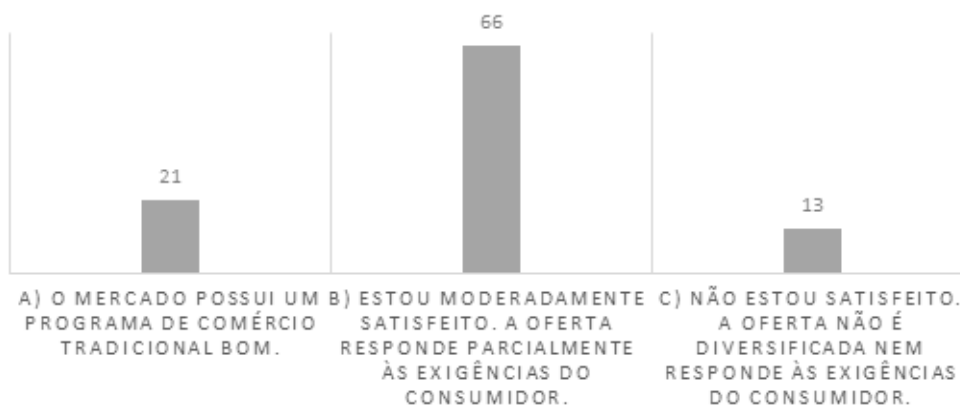
Resultados

Programa e oferta

COMO QUALIFICA O PROGRAMA COMERCIAL DO MERCADO?



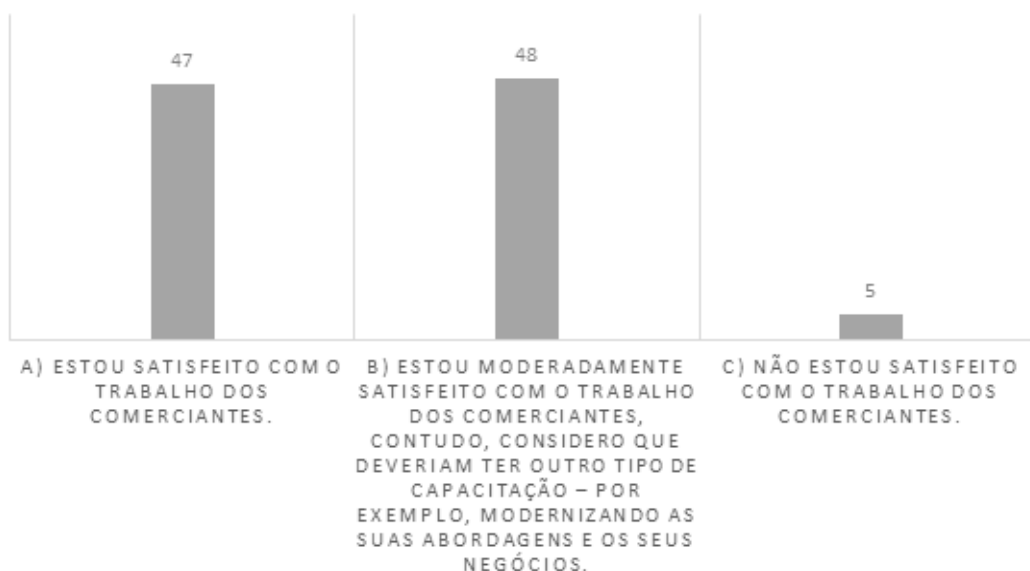
ESTÁ SATISFEITO COM A ATUAL OFERTA COMERCIAL DO MERCADO?



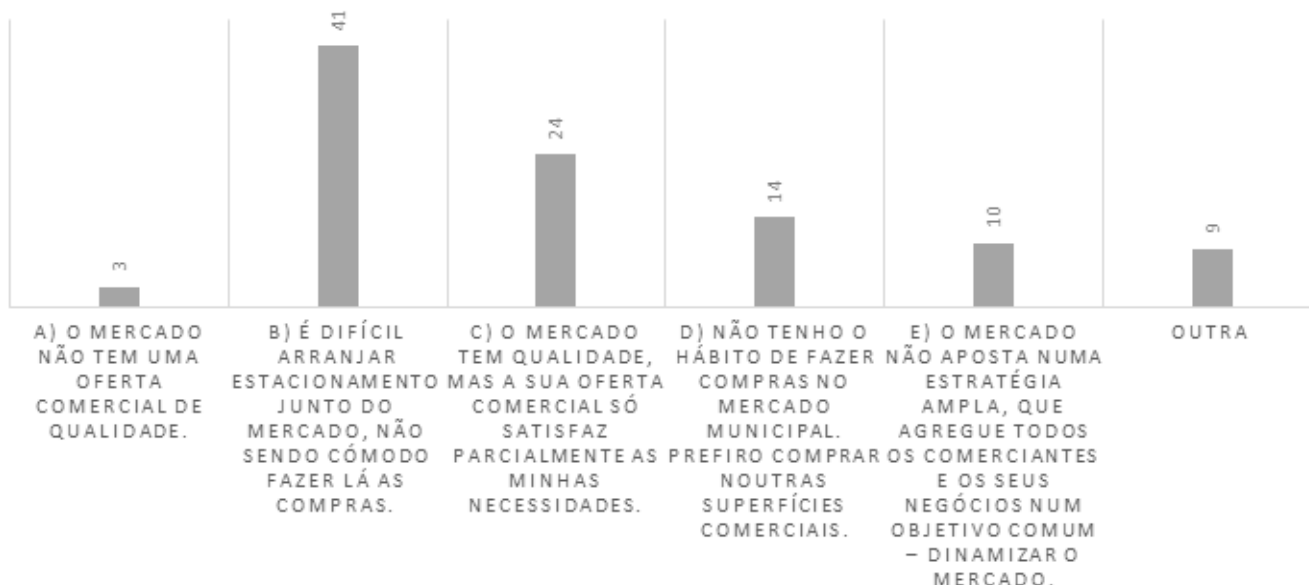
Resultados

Programa e oferta

NO QUE DIZ RESPEITO AO ATENDIMENTO AO CLIENTE, O QUE PENSA SOBRE O TRABALHO DESENVOLVIDO PELOS COMERCIANTES?



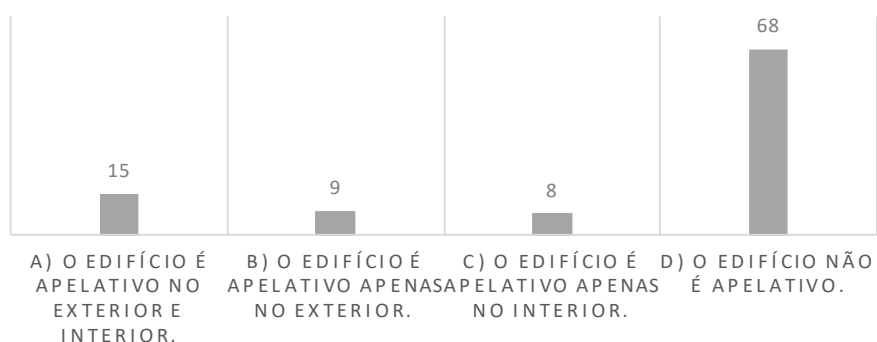
NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS RAZÕES PARA NÃO FAZER COMPRAS NO MERCADO MUNICIPAL? SELECIONE AS DUAS ALÍNEAS QUE MELHOR REPRESENTAM A SUA VISÃO.



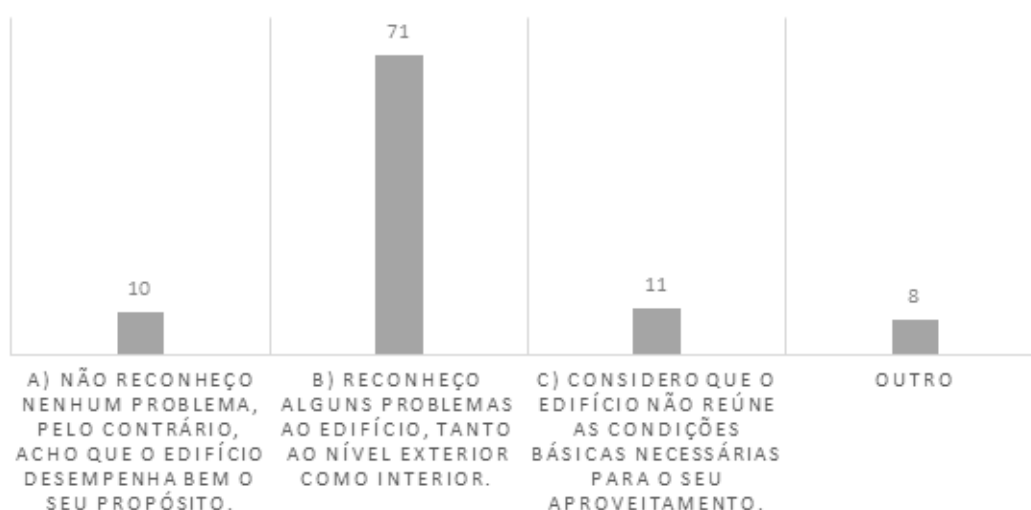
Resultados

Imagem do mercado

EM RELAÇÃO AO EDIFÍCIO DO MERCADO, O QUE PENSA SOBRE O MESMO?



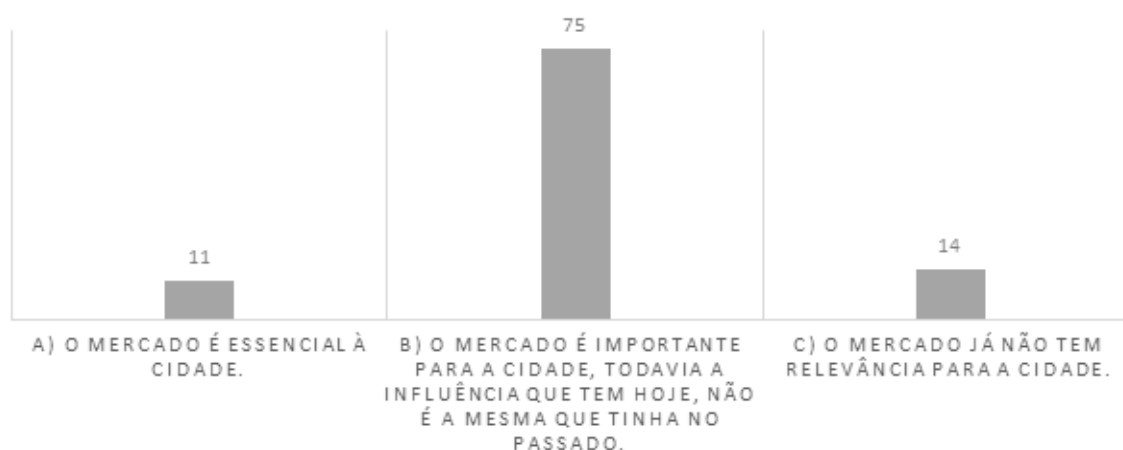
PENSANDO NA ARQUITETURA DO MERCADO, RECONHECE ALGUM PROBLEMA AO EDIFÍCIO?



Resultados

Componente social

O MERCADO D. PEDRO V TEVE UMA GRANDE IMPORTÂNCIA PARA A CIDADE, ENTRE AS DÉCADAS DE 1970 E 1990. QUAL É A SUA VISÃO RELATIVAMENTE AO 'PAPEL' DO ATUAL MERCADO?

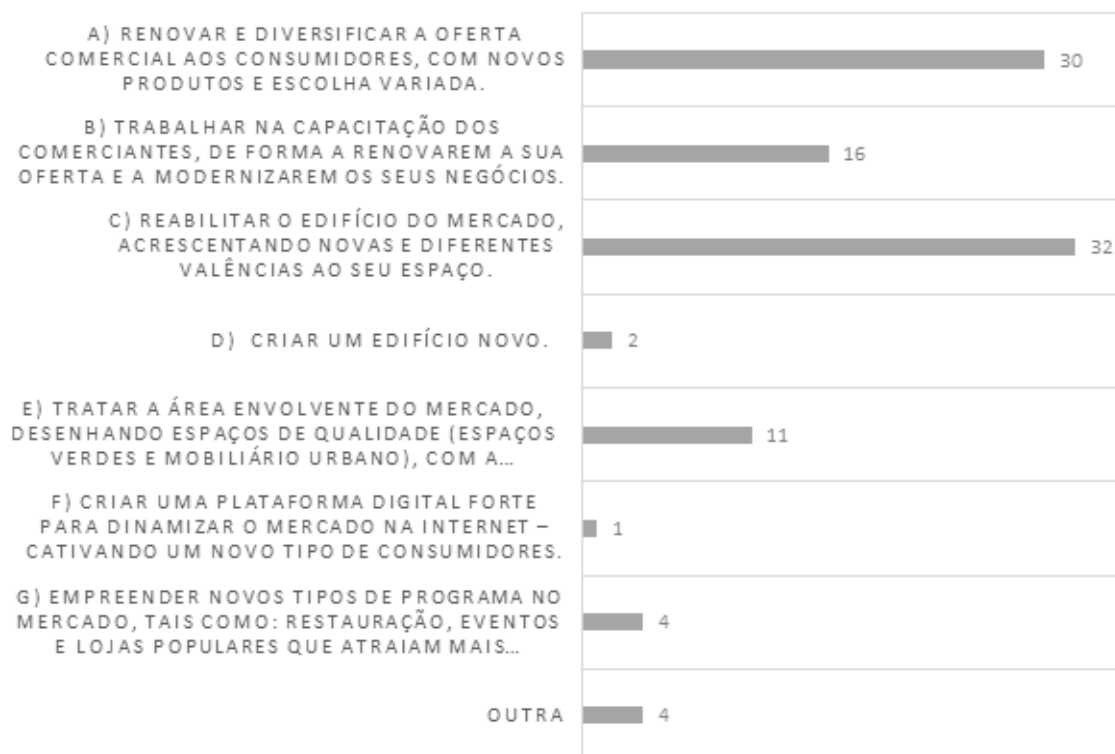


O QUE REPRESENTA ESTE MERCADO PARA SI?



O MERCADO MUNICIPAL D. PEDRO V VAI SOFRER, NO FUTURO, UMA INTERVENÇÃO DE REQUALIFICAÇÃO (JÁ ANUNCIADA PELA CMC). NA SUA OPINIÃO QUAIS SÃO AS PRINCIPAIS MUDANÇAS A FAZER? SELECIONE AS DUAS ALÍNEAS

...



Resultados

Opinião pessoal

“A relação com o exterior. O mercado tem muito a oferecer à população, incluindo a simpatia dos comerciantes, muitos deles de idade mais avançada. Além do comércio, penso que continua a ser um local de convívio e interação (um pequeno núcleo social). Porém, essa dinâmica social caiu no esquecimento para grande parte da população citadina, demasiado ocupados com a correria do dia-a-dia, preferindo as grandes superfícies comerciais. A meu ver, a força do mercado é exactamente o laço social que ela potencia entre as pessoas e a que cria com a cidade. É necessário evidenciar esta dinâmica à cidade, voltando para uma consciencialização do nosso consumo, da origem dos produtos, e da história pessoal das pessoas que os produzem.”

“Atualizar o tipo de atividade comercial, o edifício, a limpeza e condições do mesmo. No entanto, considero que seria importante manter uma parte do comércio como é exercido atualmente. Desta forma, permitia uma interação entre 2 tipos de públicos.”

“Acessos para pessoas com mobilidade reduzida, mais estacionamento, melhores condições para os estabelecimentos já existentes.”

“Abertura ao exterior, luminosidade, novas actividades e a sua comunicação com o público.”

“Penso que arranjar estratégias que tragam o mercado para a rua, transformando-o num espaço aberto e de contacto directo com quem passa traria muitas mais valias para a dinamização do mesmo. A inclusão de outros serviços como, por exemplo, restauração também serão, a meu ver, essenciais para dar uma nova vida ao Mercado De. Pedro V.”

“Apostar em mais visibilidade/comunicação pela parte da CMC de forma a valorizar o espaço e os seus produtos em relação a outras superfícies: os produtos são locais ou vindos de uma distância não superior a 100km (o peixe, por exemplo), frescos, de pequenos comerciantes, e temos a possibilidade de comprar a granel, sem embalagens (em tempos de crise climática e de repensar hábitos de consumo, cada vez mais comércio apostam nesta vertente). Se muita gente se desloca a um centro comercial porque num só sítio encontra supermercado mais variedade de lojas, então a CMC tem que afirmar porque vale muito mais a pena aproveitar o mercado e o espaço envolvente (a Baixa, que se tem transformado em lojas para turistas): possibilidade de tomar café ao ar livre, de apreciar a arquitectura da cidade ao passear de loja em

loja, ao mesmo tempo que compra produtos frescos e locais no mercado municipal. Dar uma redução no preço de um café (ou qualquer outro produto) no mercado a quem estaciona no parque do mercado para ir ao mercado, ou redução no preço do bilhete de estacionamento se fez compras no mercado, por exemplo.”

“Antes de tudo, é preciso mudar a cultura da população conimbricense. Reverter a cultura massificada do hipermercado e salientar os aspetos positivos de comprar produtos tradicionais, aos pequenos produtores que vendem no mercado. Depois, é necessário atrair as pessoas a um espaço agradável e confortável. Sem medo de intervir num edifício que, às portas do séc. XXI foi totalmente descaracterizado, pouco sobrando do passado (na área do peixe), cuja tão duvidosa intervenção em 19 anos está completamente ultrapassada. É necessário dotá-lo de mais iluminação natural, espaços de estar, áreas de restauração, mais relação com o exterior (esplanadas ou espaços verdes, por exemplo), etc. Em suma, não é o conteúdo (produtores tradicionais) que precisa de ser alterado, mas sim o invólucro (edifício); Só assim a arquitetura poderá cumprir o seu papel social, cultural mas também económico.”

“Um dos aspectos mais importantes será mudar a mentalidade das pessoas e procurar os mercados tradicionais como uma boa forma de tornar a economia local sustentável, e incentivar esse consumo. O mercado em si deve tornar-se mais apelativo, aberto e dinâmico (fazer vídeos promocionais com os diversos produtores, onde cultivam, etc, ou seja, torná-los próximos das pessoas).”

“Dinamizar o espaço, trazer novas valências de forma a modernizar e trazer mais pessoas ao mercado, reabilitar o edifício e pensar o espaço com mais áreas onde as pessoas possam estar, fazer as suas compras, almoçar e passar um tempo.”

“Edifício, método de negócio, estratégia de comunicação/divulgação.”

“O espaço é muito fechado à cidade e os espaços envolventes são desqualificados. Não permite relações efectivas com a cidade, funcionando apenas para o interior, embora esteja numa localização central. É importante abrir o mercado para a cidade, tornando-o apelativo para cidadãos e visitantes da cidade.”

“Relação com o exterior, comunicação mais franca com a população, dinamização dos negócios e mais abertura a parcerias.”

ENTREVISTAS

Guião – Entrevistas

Comerciantes (A, B, C, D, E)

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que o levou a vir para o mercado desenvolver o seu negócio?

2. Desde cedo, os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o mercado D. Pedro V anterior a este, era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse mercado e como vê agora este mercado municipal?

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001). De que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso, basta observar os exemplos de mercados que, ora desapareceram, ora mudaram completamente – tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje, e a que é que estes se devem?

5. A CMC decidiu intervir no mercado, por isso, em outubro de 2018, aprovou um projeto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projeto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do mercado?

6. Perspetivando o futuro, onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

Fruta Piso 1

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que a/o levou a vir para o Mercado desenvolver o seu negócio?

A – Olhe, eu trabalho cá desde muito cedo porque no meu tempo não havia juventude. Eu comecei aqui a trabalhar ainda não tinha 10 anos. Comecei a trabalhar por conta de uma senhora. A minha irmã já cá trabalhava e eu a partir do 4º ano de escolaridade tive de vir trabalhar, porque não tínhamos outro meio de sobrevivência. Então vim para cá junto com a minha irmã e só passados 7 ou 8 anos é que nos estabelecemos as duas.

F – Então veio no Mercado antigo?

A – Sim, sim... muito tempo.

F – Sabe precisar a década?

A – Então, portanto, eu estou aqui há 52 anos...

F – A partir da década de 60, 70...

A – Setentas para aí, mais ou menos.

F – Antes do 25 abril, portanto.

A – Sim, sim. Quando foi o 25 de abril eu já cá estava. No 25 de abril trabalhava eu já por conta de outra senhora. A senhora das flores que está ali hoje ainda no peixe.

2. Desde cedo os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o Mercado D. Pedro V anterior a este era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse Mercado e como vê agora este Mercado Municipal?

A – O Mercado antigo era bom por meter mais pessoal, mas condições de trabalho não tinha tantas. Dantes passávamos mais frio, mais chuva, mas tínhamos muita gente! Mas também é assim porque Coimbra não tinha tantos espaços grandes, superfícies comerciais. Portanto, nós aqui éramos muito poucos. Era só o Mercado D. Pedro V e havia ali um supermercado que era o Colmeia, na Rua Visconde da Luz. E acho que ficávamos por aí. Hoje em dia não. Há muitas superfícies e Coimbra está sobrelotada com elas. Está a abarrotar. Deixaram fugir tudo o que era de indústria... As pessoas hoje em dia, talvez não tenham tanto tempo disponível, respeitante aos horários de trabalho, mas se quisessem ajustar também poderiam, mas como vão ao supermercado, é mais fácil. E estão sempre a iludi-los... dão ali, mas tiram acolá, mas pronto o povo ilude-se. E a gente aqui não temos nada. Não temos publicidade nenhuma. Vamos vivendo sem publicidade. É sinal de que o nosso artigo ainda é bom.

F – O outro Mercado era um espaço diferente, era mais aberto...

A – Era mais aberto, mais amplo. Não tinha tantas condições, mas era mais bonito.

F – A luz também passava mais...

A – Porque tinha mais áreas abertas. Nós aqui estamos muito isolados. Temos mais condições de trabalho em questão do descarregar (transporte das mercadorias) e dos elevadores que nos ajudam muito na nossa vida (trabalho comercial).

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001), de que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

A – Tomada de decisão... No que me diz respeito, eu não tive acesso a isso. Nunca me deixaram vir ver, nem ver como ficava. Eu só vi no fim de já estar tudo concluído (construção do atual Mercado Municipal).

F – Ou seja, não apresentaram o projeto antes, não fizeram inquéritos, não fizeram entrevistas acerca de como é que queriam os espaços?

A – Não, não. Foi mesmo, onde ficas, ficas! Eu só pedi unicamente para me deixarem ali uma porta aberta, para aquele lado exterior. Dei o exemplo da loja que eu tinha antiga para eles me fazerem assim, mas nada. Não me deixaram vir ver, só viemos quando estava tudo concluído.

F – Na tomada de decisão não participaram?

A – Porque se fosse isso, eu nunca teria deixado uma porta aberta dali e a luz daqui, teria deixado espaços para entrar doutro jeito. Mas não, sujeitámo-nos ao que estava.

F – Não mostraram uma maquete do novo projeto?

A – Maquete mostraram, mas eu não percebo nada disso. Eu estar a olhar para aquilo, via que aquilo ficava assim, mas eu não percebo nada.

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso basta observar os exemplos de mercados que ora desapareceram, ora mudaram completamente, tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje e a que é que estes se devem?

A – Olha, é assim, na minha opinião temos uma grande falta aqui de estacionamento, que essa foi sempre a base fundamental deste Mercado. Esta é a número um.

F - Mesmo com os dois estacionamentos?

A – Mesmo assim. Nós temos dois parques, mas vêm os senhores da baixa que entram as 8 horas e que saem às 9 horas (21 horas). Chegam aqui, tiram o seu carrinho, não pagam bilhete e completam-nos o estacionamento.

Segunda, não temos ninguém que faça publicidade. A gente vê na Baixa: há noites

disto e noites daquilo, há isto e há aquilo, há eventos para divulgar e para chamar a atenção às pessoas. Aqui estamos “a zero”. Não temos divulgação nenhuma. Eu acho que basicamente é isso mais ou menos.

5. A Câmara Municipal de Coimbra (CMC) decidiu intervir no Mercado, por isso, em outubro de 2018 aprovou o anteprojecto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projecto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do Mercado?

A – Não, eu só tive uma ideia, porque fomos um dia ali a uma reunião [uma das apresentações do orçamento participativo]. Porque também é assim, a culpa não é só deles...

F – É daqui?

A – Pois. Todos nós. Eu fui a uma reunião aqui com o nosso vereador [Sr. Vereador Dr. Carlos Cidade] e mais uma senhora que não sei quem era. Onde havia um evento para divulgar a baixinha de Coimbra, onde havia umas verbas para nós gastarmos da maneira como achássemos melhor. Agora, ninguém se aprontou a fazer nada... Eu disse assim: “Eu não sei fazer isso porque isso já não está ao meu alcance, mas as pessoas mais novas que façam”. E até nos disseram: “Vão ter com o Sr. Miguel” [Técnico municipal Responsável do Mercado]. Quer dizer, isso abrangia a Baixinha da cidade toda. O Mercado também podia ter feito alguma coisa, mas também não fez.

F – Mas esse projecto tem a ver com a requalificação que vai acontecer?

A – Não. Mas nessa reunião [uma das apresentações do orçamento participativo] é que eu soube que realmente iria haver aqui obras, que este espaço era para lojinhas disto e daquilo... [projecto de Refuncionalização do Mercado Municipal].

F – Então, sabe que este espaço do meio vai ser demolido e as pessoas que estão aqui vão para as extremidades?

A – Sei, sei. Soube nessa altura...

F – Não fizeram um inquérito antes, não prepararam as pessoas? Não houve aqui ninguém, técnicos camarários por exemplo, a perguntarem se as pessoas aqui do meio queriam ir para outro lado?

A – Não. Se queriam, não. Só informaram que isso iria ser assim. Nós aqui no espaço também nos podíamos ter unido todos. Também há muita falta de união...

6. Perspetivando o futuro onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

A – Eu considero possível a base fundamental. Como eu te falei, é a do estacionamento, mas não vejo aqui possibilidade para alterar o programa (panorama atual). Acho que a partir daí, é a Câmara juntar-se a nós e ajudar-nos a fazer algo para

que isto seja mais divulgado, que haja uma divulgação melhor, que haja da parte de cá de dentro, na nossa parte, um bom atendimento.

F – E entrejuda e espírito de grupo...

A – Isso mesmo, que é muito importante!

F – Está a apontar questões de fora que são precisas reunir: o apoio da CMC, a divulgação, o estacionamento – isso é tudo organização camarária. E aqui de dentro também: fomentar o espírito de união, que é para toda a gente estar junta e colocar de novo o Mercado “na linha da frente”.

A – Claro, eu acho que sim. Eu acho que isso é a base fundamental. Eu da minha parte, pelo pouco que sei, tento fazer o melhor.

Legumes Piso 0

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que a/o levou a vir para o Mercado desenvolver o seu negócio?

B – Desde quando... então, eu tenho 62 anos, vim para cá aos 18 anos... há 44 anos.

F – Então ainda se lembra do Mercado antigo?

B – Sim, sem dúvida.

F – E qual foi a razão para ter vindo para aqui?

B – Porque a minha avó estava cá e naquele tempo era bom estar aqui, trabalhava-se bem.

F – Pegava-se no negócio familiar e dava-se continuidade?

B – E dava continuidade a isso, sim.

2. Desde cedo, os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o Mercado D. Pedro V anterior a este, era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse Mercado e como vê agora este Mercado Municipal?

B – O outro era um céu aberto, era uma maravilha. Este é um cemitério autêntico.

F – Há diferenças entre o espaço do outro e o deste? O outro era mais vivo, mais urbano?

B – Era mais vivo, era diferente. Embora, a nível do país, acho que é o melhor Mercado [atual Mercado Municipal]. Mas não tem nada a ver com outro, nada, nada. Era diferente, vinham as pessoas do campo, convivia-se, falava-se, os clientes...

F – E as condições de trabalho e higiene?

B – São melhores agora.

F – Mas o outro rendia mais...

B – Era diferente, não tinha nada a ver! Até a visão do Mercado era diferente.

Na altura da latada, era a coisa mais bonita. Aquilo era digno de ser visto, 10:30/10:45 começavam a descer (estudantes universitários), aquilo pareciam bandos de andorinhas quando alguém roubava um nabo. Realmente era bonito...

F – Era bonito. O outro interagia mais com a cidade?

B – Era, era. Interagia muito mais.

F – Eu lembro-me do outro, tinha escadas aqui, tinha escadas ali, parecia um Mercado que se ligava mais, ligava-se à parte de cima e ligava-se à parte de baixo.

FC – Era mais interligado, agora não. Agora, nem aqui nós próprios nos ligamos...

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001), de que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

B – Não tomamos nada. Fomos daqui para a Triunfo [na atual Rua dos Oleiros], foi o local que nos deram para nós trabalharmos. E quando isto abriu, à pressa, disseram-nos os lugares. Mas nunca ninguém nos procurou se estava bem, se chegava o espaço que tínhamos. Nada...

F – Nem inquéritos, nem maquete? Nem uma reunião de comerciantes ou da associação?

B – Havia uma planta para explicar onde é que as pessoas iriam ficar mais ou menos situadas.

F – Já vieram com o projeto preparado. Não perguntaram por exemplo às senhoras dos legumes como preferiam o seu espaço?

B – Ninguém nos procurou nada. Nada, nada... Eu nunca iria aceitar um espaço destes tão pequeno! Há muito espaço. Foi é mal feito. As colegas da fruta podiam ter ficado junto de nós e havia espaço para todos. O Mercado tem muito espaço.

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso basta observar os exemplos de mercados que ora desapareceram, ora mudaram completamente, tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje e a que é que estes se devem?

B – Às grandes superfícies dentro da cidade... demasiado para uma cidade tão pequena. Nas outras cidades, Lisboa e Porto, provavelmente estão mais na periferia. Aqui é mais tudo dentro, “tudo à mão”. As pessoas acham que é chique, é mais fino ir a um supermercado, embora não comprem tão boa qualidade, compram embalado. Acham que estão a comprar por 5 e compram por 10. Mas nas outras cidades os mercados funcionam. Acho que em Coimbra é dos poucos mercados que não funcionam, também com o

abandono da CMC...

F – Aponta só esses problemas?

B – Falta de estacionamento, falta condições para as pessoas virem. O espaço aqui fora é tão reduzido e a CMC ainda o ocupa...

F – Eu também aponto alguns problemas na envolvente do Mercado, na parte exterior. Não há zonas de estar de qualidade e os edifícios junto ao Mercado que não são aproveitados.

B – Exatamente, pois não. O “afundar” do Mercado deveu-se a tirarem o edifício dos Correios e o centro de saúde aqui em cima.

F – O Mercado vivia da zona envolvente e vivia da Baixa, havia relações entre esses núcleos. Se uma dessas partes sofre, implica a outra também.

B – A saída dos Correios daqui teve um grande impacto, porque as pessoas (agora) vão lá baixo, foi por isso que o continente fez o “Bom Dia” (Bom Dia – Continente, supermercado) perto dos Correios (Av. Fernão Magalhães).

5. A CMC decidiu intervir no Mercado, por isso, em outubro de 2018 aprovou o anteprojecto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projecto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do mercado?

B – Pouco ou nada. Ouvimos falar... ninguém nos disse, não houve diálogo, não houve uma apresentação. Nada, nada... até hoje nada.

F – E um inquérito?

B – Não, não. Ninguém nos procurou nada.

F – Como soube desta intervenção?

B – Ouviu-se por acaso as pessoas a comentar que se ia fazer umas obras no Mercado. Tal como quando viemos para este Mercado novo. Foi muito incorreto, eles não “procuraram” nada, só os amigos é que souberam e escolheram os melhores lugares, porque nós nunca iríamos dizer que queríamos um lugar, por exemplo do tamanho do meu... Nunca ninguém nos “procurou” nada.

F – Na obra do actual Mercado, teve ideia de como foi gerido o processo? Vocês participaram do desenho?

B – Não! Ninguém nos “procurou” nada, a mim não... Fomos recambiados daqui para a Triunfo [Rua dos Oleiros] e da Triunfo voltámos e deparámo-nos com a obra feita. Ninguém nos perguntou nada.

6. Perspetivando o futuro onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

B – Olhe, o que podia ser feito para melhorar... O problema das lojas fechadas, era preciso haver uma hasta pública e era preciso haver um arrendamento. É um trespasse caro. E depois se quiserem trespassar não podem. Eu acho que se a CMC quisesse arrendar essas lojas, inclusive por uma renda simbólica, era lucrativo à CMC que não tinha as lojas fechadas. Era bom! Uma costureira, um sapateiro, vender outras coisas, comidas para animais por exemplo... e quem se quisesse ir embora, o processo era mais facilitado. Havia pessoas a circular. Há espaço suficiente para ter aqui uma loja do cidadão. Ao tempo que se está a pagar um “balúrdio” lá em baixo [renda do imóvel]... Há espaço suficiente para ser aqui inserido, pelo menos alguns dos serviços camarários e fazia muita diferença porque era obrigatório as pessoas virem por aqui.

Carne Piso 0

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que a/o levou a vir para o Mercado desenvolver o seu negócio?

C – Desde de 1966 e o motivo foi por arrastamento de um familiar. Aprendi a profissão com ele e depois, a seguir a um período de desemprego após 25 de Abril, foi a tábua de salvação. Então, acabei por permanecer na profissão eficaz por aqui.

2. Desde cedo os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o Mercado D. Pedro V anterior a este era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse Mercado e como vê agora este Mercado Municipal?

C – O Mercado antigo não tinha qualquer tipo de condições sanitárias. Este efetivamente tem. Só que quando se muda de um Mercado velho para um novo, são duas realidades completamente diferentes e procedimentos completamente diferentes e o poder local não se apercebeu que mudando para um Mercado novo teria que implementar outras medidas que não fossem iguais ao antigo. Inclusive a substituição “de cabeças novas por cabeças velhas”, nos pensamentos é claro... portanto é essa a realidade.

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001), de que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

C – Os comerciantes participaram ativamente. Porque realmente o Mercado antigo como deixou de ter condições com o aparecimento de novas normas sanitárias, a um nível europeu, havia que realmente mudar. Não havia tempo para adiar. O Mercado há

época, ao pensamento do momento, foi o melhor que se pôde arranjar e o melhor que se conseguiu. Em termos de instalações, em termos do conceito de estacionamento há época...

F – De que forma é que a CMC interagiu com as pessoas? Fizeram inquéritos?

C – Nessa altura eu acho que foi satisfatório, fizeram inquéritos, fizeram reuniões, fizeram entrevistas. Eu aí acho que a CMC fez realmente o que pôde. Não deu foi continuidade futura, porque pensou que por fazer um Mercado novo estava o assunto encerrado. Ora não, a responsabilidade de manutenção, a responsabilidade de operacionalidade alterou-se e a CMC nunca compreendeu isso. Não é avançar com medidas avulsas como a parte da publicidade exterior, quando o interior não funciona. Deviam começar do interior para o exterior e a CMC tem feito sempre o contrário. Nunca foi capaz de organizar-se primeiro interiormente, para depois ir para o exterior com publicidade, para que a pessoa ao ver a publicidade em si, chegasse cá dentro e visse se a realidade era aquela que estava na publicidade (exterior). Mas agora é o contrário, fazem publicidade, fazem outdoors, põem lá fora e cá dentro não funciona... é um erro crasso.

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso basta observar os exemplos de mercados que ora desapareceram, ora mudaram completamente, tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje, e a que é que estes se devem?

C – Hoje realmente, em primeiro lugar, os hábitos alimentares mudaram bastante. Segundo, como já disse, as entidades oficiais deviam tentar junto com os operadores arranjar soluções e terceiro, as condições socioeconómicas das pessoas como se alteraram pode ser uma das causas também.

5. A CMC decidiu intervir no Mercado, por isso, em outubro de 2018 aprovou o anteprojecto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projecto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do Mercado?

C – Não tenho conhecimento do projecto. Acho que isso é pura utopia, estar a pensar que eles o vão realizar em tempo útil, porque mesmo que já o tivessem realizado, provavelmente já teria que estar condicionado a alguns ajustes. Ora, uma coisa que tem que ser reajustada passado 1 ou 2 anos e ainda nem sequer se iniciou todo esse processo... Mesmo que começassem hoje essa tal dita obra, que eu por acaso nunca vi, eu diria que já está desatualizada.

F – De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu

em conjunto com as pessoas do Mercado?

C – Nada! Zero! Não houve inquéritos, não houve uma maquete, uma planta que fosse exposta ao público sujeita a algumas críticas, inclusive com uma caixinha de sugestões... nada, zero. Eu achava que deviam exibir num placar todo o projeto. Ora, eu como sou muito leigo na matéria, mesmo com a minha ignorância sobre esse assunto dava o meu parecer, se existisse uma caixa de sugestões onde eu pudesse enumerar um ponto ou dois que provavelmente até podia ser aproveitado ou ignorado...

Todas as pessoas, se quisessem, discutiam o projeto. Está fora de questão que ninguém contenta ninguém. No entanto, ouvindo as sugestões ficava uma proposta mais rica. Depois, na parte final, convocavam uma assembleia municipal ou aqui dentro do Mercado, onde as pessoas se pudessem manifestar. Os interessados iam lá e discutiam o porquê disto ou porquê daquilo...

F – Ou seja, foi um processo mal conduzido?

C – Foi um processo que nasceu das “cabeças” daqueles que nunca sequer entraram no Mercado ou que poucas vezes cá vieram. Portanto, esses são realmente muito “ignorantes” naquilo que fizeram, estão fora do contexto! E realmente, qualquer político que por lá passe [CMC], que já foram muitos ligados à área e à responsabilidade no Mercado, provavelmente precisam é que os 4 anos passem aceleradamente para capitalizarem... se calhar é para ter serviço que é para depois, um dia mais tarde, ficarem bem... porque o Mercado a eles não lhes diz nada!

6. Perspetivando o futuro onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

C – O Mercado pode ser revitalizado se reservarem uma grande parte do espaço dele para associações regionais ligadas às juntas de freguesias e às associações de jovens. Trazê-los para dentro do Mercado, trazer a cultura das nossas zonas rurais para dentro do mercado, porque dentro do Mercado entram mais turistas para o ver durante o ano do que entram em muitos monumentos nacionais existentes dentro da cidade.

F – Os jovens que cá vêm são estudantes estrangeiros?

C – Claramente, os jovens que entram dentro do Mercado a fazer compras, 99% são estrangeiros e as pessoas podem verificar aos sábados, principalmente, eles aqui a fazerem as suas compras. São compras de valores muito baixos, mas culturalmente são valores muitos altos, porque ver um jovem dentro do Mercado é ver uma mais valia.

F – Pois, eles é que vão ser os pais de amanhã.

C – Eles é que vão ser pais. A geração a que eu pertença daqui a 5 anos não está cá, está extinta. Morre. Desaparece. E uma das coisas graves que fizeram neste Mercado atual e eu alertei as autoridades à época, inclusive o presidente de câmara atual [Dr. Manuel

Machado], era criarem um Mercado novo “com cabeças velhas”. Atenção, e isto também se aplica à minha pessoa.

Há jovens, neste momento, qualificados para fazerem exposição dos produtos, aconselhamento e todos os estágios que pudessem e mais alguns, junto das pessoas do campo e das pessoas rurais, de modo a aconselharem-nas e acarinhá-las. Os jovens de hoje deviam de olhar para as pessoas velhas como sejam os avós deles ou os avós que já perderam. A sabedoria não ocupa lugar. E nós temos gente rural, eu falo por experiência própria, que são “catedráticos de vida” embora “analfabetos de letras”. E temos “catedráticos de letras” e “analfabetos de vida”, porque temos muita gente que são “muito quadrados”, embora, no entanto, sejam os tais “ditos doutores”... doutores que já há poucos...

Carne Aves Piso 1

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que a/o levou a vir para o Mercado desenvolver o seu negócio?

D – Trabalho no Mercado há trinta e tal anos... Foi desde 1986.

F – Mas não teve nenhum motivo?

D - Nada de especial, foi o começo da vida praticamente...

2. Desde cedo, os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o Mercado D. Pedro V anterior a este era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse Mercado e como vê agora este Mercado Municipal?

D – Quando eu vim para o Mercado era totalmente diferente. O Mercado era para abastecer a cidade inteira! Não havia nada, não havia supermercados, não havia hipermercados. Havia as lojas de bairros e normalmente essas lojas vinham-se abastecer ao Mercado de produtos frescos. Não tinha nada a ver. Hoje, olha... é como estás a ver, não anda cá ninguém. Hoje é completamente diferente...

F – O espaço do Mercado antigo era diferente?

D – O espaço era totalmente diferente porque a altura também era totalmente diferente. Podia ter sido reabilitado de outra maneira. Mas o espaço na altura era o que havia. Não sei se era melhor, se era pior...

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001), de que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

D – Na tomada de decisão não houve opções para ninguém! Não tivemos direito a opinar para decidir nada. Fomos informados oficiosamente por colegas.

F – Com projeto ainda em estudo ou já com o projeto preparado?

D – Com o projeto feito! O projeto foi-nos apresentado já feito. Não sei se estava aprovado, se estava desaprovado. Não vi lá nada de aprovado... nunca vi projeto nenhum.

F – Nem inquéritos, nem entrevistas?

D – Nada... da minha parte não. Se houve algum colega que teve ou fez, eles é que podem falar por eles.

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso basta observar os exemplos de mercados que ora desapareceram, ora mudaram completamente tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje, e a que é que estes se devem?

D – Ao que eles se devem é ao que está por detrás da pergunta... o problema do sistema... sei lá... o paradigma da maneira de viver das pessoas, das grandes superfícies. Aqui não há problemas de crise [financeira]...

F – Então está a referir que o principal é a mudança de hábitos das pessoas?

D – É a mudança de hábitos de consumo das pessoas. Hoje é totalmente diferente. O paradigma mudou completamente. A “malta” hoje quer ir é para as grandes superfícies. Não se importam com o que é que pagam, há umas coisas que até compensam, há outras que pagam a triplicar para compensar as que pagaram barato.

F – Então, a autarquia que gere o Mercado não deveria mudar algumas coisas?

D – A autarquia podia tentar mudar algumas coisas. Podia tentar... tentar não quer dizer que resolvesse... O problema é que a autarquia não tenta nada. Podia experimentar uma outra coisa para ver se resultava, coisa que não acontece! Há coisas que a autarquia podia fazer para experimentar, para ver se dava ou não, se funcionava ou não. A autarquia não funciona nada, não experimenta, não muda...

F – Há falta de interesse em resolver esta situação?

D – Epá não sei... até têm interesse (CMC), mas são outros... se calhar até têm é interesses a mais... o que é certo é que não faz nada! Nada. Podia fazer alguma coisa, nem que não resolvesse, mas fazia... Não se vê fazer nada e quando a gente não vê fazer nada as coisas são mais difíceis.

5. A CMC decidiu intervir no Mercado, por isso, em outubro de 2018 aprovou o anteprojecto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projecto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do Mercado?

D – Ora bem, é assim, eu tenho conhecimento disto, dito aqui pelo Sr. Presidente da Câmara Dr. Manuel Machado [atual Presidente da CMC], aqui em frente ao meu estabelecimento... que tinha 800 mil euros para gastar no Mercado. Foi antes de ele ter sido eleito, há 4 ou 5 anos, quando ele foi reeleito... há uns quatros anos. Tinha não sei quantos para gastar naquele ano. O que é certo é que se passaram não sei quantos anos e eu não vi nada. Dizem que há um projeto, dizem que há um projeto aprovado que eu nunca vi em lado nenhum...

F – Então, mas eles não fizeram inquéritos?

D – Eles fizeram inquéritos, mas eu não vi soluções para os inquéritos, nem projetos em lado nenhum.

F – O inquérito era para perceber a vontade das pessoas?

D – O inquérito era saber o que é que as pessoas pretendiam, só que não vi soluções para isso. Nem estive exposto, nem vi projetos, nem vi soluções. Não vi nada! Só vi foi essas promessas feitas aqui para mim e até hoje não vi absolutamente nada!

F – Os comerciantes nunca foram a uma reunião camarária onde mostrassem o projeto?

D – Nunca tive conhecimento de nada disso! Eu nunca fui. O que sei é pelos jornais. Não sei nada de concreto... e como os jornais também 99% do que eles dizem eu não acredito...

6. Perspetivando o futuro onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

D – O que eu considero já disse nessas entrevistas que me fizeram, quando eles andaram aí a fazer inquéritos.

F – Eram inquéritos ou eram entrevistas?

D – Respondi a umas perguntas... É assim, o que eu disse foi que a única maneira do Mercado melhorar não é só com restauração, é funcionando em conjunto e a par com o Mercado [comércio tradicional e restauração]. Mas para a parte do Mercado [comércio tradicional] isso não funciona, porque isso funciona ao meio-dia e almoço [novos postos de restauração] e funcionará se eles quiserem à noite, no sítio que é. Isso para nós [comerciantes] não serve de nada, estás a perceber?... A única coisa que pode funcionar aqui no Mercado, que pode chamar alguém, é tipo serviços como há na loja do cidadão: serviços camarários, luz, água, etc... em que o “pessoal” tenha de vir. É o que se chama lojas âncora. Aqui não é lojas, seria serviços...

F – Então, está a dizer para se misturar o programa dos serviços com o programa de comércio tradicional?

D – Exato. A restauração é uma parte, os serviços e os nossos produtos é outra. A restauração sim senhora, há aí muita coisa vazia e deve-se arranjar espaço. Mas a restauração aqui vai ficar às moscas porque o Mercado não tem clientes para isso.

F – E se a fachada deste piso tivesse aberturas para a rua?

D – Isso não é uma questão de aberturas para a rua. É uma questão de fazer o “pessoal” circular por aqui. Isso é como a Baixa, por exemplo a Rua Ferreira Borges e a Rua Visconde da Luz...

F – Agora tem muita gente.

D – Tanta gente... Eu acho que deviam proibir. Assim como têm para os carros, deviam pôr um sentido para as pessoas também. Só podiam andar num sentido, no outro sentido tinham de vir por baixo.

F – Isso é interessante como ideia, mas é difícil...

D – Pronto, mas é a única solução de fazerem alguma coisa pela Baixa. Estás a ver a ideia?

F – Sim, sim. Eu compreendo a medida.

D – Não sei como, mas era a única solução de fazerem alguma coisa pela Baixa e pelas ruas da Baixa. Era obrigarem as pessoas circularem.

F – Fazer um roteiro.

D – Um roteiro... eles só podiam ir num sentido, quando viessem tinham que vir pelo outro lado, porque a parte de cima é o que é, está saturada. A parte de baixo vai morrer... Havia de haver, eu não sei como porque as coisas são complicadas, são ideias... haver umas ideias para fazer as pessoas circularem pela Baixa. E aqui era a mesma coisa, fazerem as pessoas circular para dentro. À partida quando elas começarem a ter motivos acabam por circular.

F – Considera que se devia tornar isto um sítio de passagem com a mais-valia das lojas âncora?

D – Um sítio de passagem com “um chamariz” para as pessoas terem de cá vir. É a única solução.

F – Eu estive no Mercado temporário do Bolhão e reparei que o mesmo tem dinamização da Câmara Municipal do Porto, parece um espaço trabalhado, todavia é temporário, enquanto o Bolhão antigo está a ser reabilitado. Talvez pudesse servir de exemplo para aqui [Mercado Municipal], uma equipa mais vasta da CMC que trouxesse dinâmica, a trabalhar para este espaço.

D – Tudo isso tem a sua razão de ser e tem a sua lógica. Mas antes disso há outras coisas a fazer, porque se não as fizermos não nos vale nada a imagem. Isso dura tudo um mês, dois meses, um ano, dois anos. A partir daí se não houver nada lá dentro que faça as coisas rodar, morre. É como tudo... Olha, não vamos mais longe, vieram ali pôr umas exposições na zona do Peixe. No dia da inauguração a zona do Peixe encheu-se de gente. Naquele dia veio para aí o “pessoal” todo da CMC, veio para aí os jornais e mais não sei

quê, tiraram umas fotografias... passado um quarto de hora desapareceu tudo. Até hoje viste lá alguém a ver aquilo?

F – Não...

D – Então, isso resolve alguma coisa? As coisas têm que ser cuidadas. O que é que vale fazer essa propaganda toda... tudo bem que é o que se usa agora, marketing e essas coisas todas, tudo certo. Mas isso pronto, no princípio para dar a conhecer, eu concordo plenamente com isso, até acho que isso é essencial, mas depois tem que haver uma continuidade...

Peixe Piso 1

1. Desde quando trabalha no Mercado Municipal D. Pedro V e qual foi o motivo que a/o levou a vir para o Mercado desenvolver o seu negócio?

E – Estou aqui há 30 anos, basicamente foi à procura de emprego e surgiu a oportunidade de vir para aqui trabalhar com o meu marido. Penso que ele estava desempregado, acho eu. Entretanto surgiu esta oportunidade de vir para aqui trabalhar e viemos.

2. Desde cedo os mercados foram espaços de comércio relevantes para as cidades, como tal, o Mercado D. Pedro V anterior a este era um espaço importante para Coimbra. Como olhava esse Mercado e como vê agora este Mercado Municipal?

E – É uma pergunta um bocadinho ambígua, porque no Mercado antigo, digamos, que não tínhamos propriamente umas condições dignas de trabalho, antes das obras. Mas em contrapartida, como não havia espaços comerciais, a frequência do Mercado era todos os dias a trabalhar, só não abríamos ao domingo porque...

Em contrapartida, depois das obras, o Mercado ficou mais bonito, mais acessível, mais agradável, com umas condições físicas melhores, mas coincidiu com a abertura de alguns espaços comerciais e a clientela foi-se, literalmente. Portanto é uma pergunta um bocado ambígua. Eu gostava mais da afluência do Mercado velho, mas das condições físicas deste agora, apesar de não serem as melhores, mas são as melhores possíveis. É 50/50.

3. No que diz respeito ao projeto do atual Mercado Municipal D. Pedro V (1999-2001), de que forma é que os comerciantes participaram nesse processo e na tomada de decisão acerca das opções para o seu local de trabalho?

E – Eu não me lembro se alguém perguntou, se alguém fez inquéritos. Não tenho

ideia que tivessem feito, mas mesmo que tivessem feito inquéritos, acho que foi “só para o papel”. Eu não me lembro. Penso que a única coisa que me informaram foi que eu ficava no mesmo lugar, até porque isto não foi feito “ao sabor dos concessionários”, mas sim de quem fez a planta e de quem estruturou isto. Eu não escolhi o sítio para onde queria ir.

F – Por exemplo esta questão da roupa?

E – Eu penso que ninguém perguntou nada disso, aliás se perguntassem, qualquer pessoa com bom senso não sugeria uma barbaridade dessas. É uma aberração! Um Mercado do Peixe ter por cima uma galeria onde se vende roupa, é uma coisa completamente absurda. Não sei se isso teve a ver com a distribuição do espaço, se teve a ver com “a visão curta” de quem fez isso, não sei, mas que realmente é um absurdo é.

F – O processo para as pessoas participarem nem sempre é bem conduzido... Este Mercado tem muitas vozes, mas parece que não se quer que as pessoas participem, parece que não se fomenta um diálogo com os comerciantes.

E – Sabes porquê? Enquanto os projetos disto ou de outra coisa qualquer forem feitos apenas na secretária é um buraco autêntico! Tem que estar in loco, tem que estar no local, tem que saber as necessidades, as oportunidades e as opiniões.

Isto podia ter sido estudado de outra maneira. Por isso é que eu digo que os desenhos feitos à secretária... todo o projeto pode ter algum valor, mas não tem nada a ver com a pesquisa do espaço na realidade e no terreno. Tudo isto é mesmo assim! É evidente que quem está à secretária nunca imaginou, se calhar nunca cá veio e não sabe que o peixe tem um cheiro característico que também entra nas coisas...

4. A crise socioeconómica teve impacto neste tipo de estruturas, para isso basta observar os exemplos de mercados que ora desapareceram, ora mudaram completamente tornando-se em espaços de restauração e de eventos. Na sua opinião, quais são os problemas que afetam o Mercado Municipal D. Pedro V hoje, e a que é que estes se devem?

E – Antes de mais, há a abertura de espaços comerciais completamente aleatória. A proliferação desses espaços é superior à necessidade da população, não é proporcional. Quando as pessoas não têm muito poder de compra vão ao mais barato, não significa qualidade e têm muito mais oferta.

Eu penso que o atendimento personalizado é muito melhor, mas as pessoas não entendem isso. O atendimento personalizado é melhor que uma pessoa andar sozinha a escolher.

F – Vê dois problemas então? As fragilidades do Mercado devem-se ao facto de existirem muitas superfícies comerciais em Coimbra e aos hábitos de consumo das pessoas também terem mudado?

E – É bonito ir ao supermercado com o carrinho, passear, levar os meninos dentro

do carro... passear, compra aqui, ver aqui, vê acolá, é bonito, é moda... Nas outras cidades europeias isto já existiu, já foi... Agora estão a voltar aos mercados de rua, às feiras e vê-se nas reportagens. Aqui não! Andamos sempre atrasados em relação aos outros países da Europa. Só que quem leva “por tabela” somos nós, os pequenos.

5. A CMC decidiu intervir no Mercado, por isso, em outubro de 2018 aprovou o anteprojecto de requalificação para o mesmo. Tem conhecimento do projecto? De que modo ficou a saber desta intervenção e como é que esta se desenvolveu em conjunto com as pessoas do Mercado?

E – Eu acho que eles só comunicaram, aliás eu soube através da imprensa que o Mercado ia ter uma reabilitação e que ia haver muita restauração.

G – Isso foi só falado de boca em boca.

F – Não houve inquéritos ou entrevistas?

E – Eu não me lembro. Ninguém me perguntou nada.

F – Não tem ideia de os comerciantes terem participado no processo?

E – Não, eu acho que nem houve nenhuma reunião. A minha memória está “um bocado curta”. Eu penso que eles neste caso informaram, não sei se tem a ver com as parcerias da câmara e que dão conhecimento às pessoas. Provavelmente, pode ter havido algum inquérito, mas inquérito que eu tenha assinado, não. Não me lembro de alguém ter reunido ou que se tenha feito alguma reunião, mas podem ter feito. Não me lembro, não sei se fizeram...

Isto já teve uma intervenção, vai ter a segunda. Mas estas intervenções para mim, têm de apresentar “trabalho feito” [e às vezes o trabalho tem de ir por sítios onde a gente...] Porque o Mercado não é que esteja mal assim... nós precisamos é de clientes, precisamos é de inovação mas é para clientes. Não é propriamente o espaço... o espaço poderia estar melhor, mas nós já estivemos bem pior.

6. Perspetivando o futuro onde vemos que os mercados tradicionais se modificam progressivamente, o que considera possível ser feito para melhorar a vida do Mercado Municipal D. Pedro V?

E – Antes de mais, a divulgação do Mercado. A CMC divulga muito e há outdoors por todo lado disto e daquilo. Nós somos concessionários da CMC, mas não somos nós que vamos pôr os outdoors. Para já divulgação do espaço e de tudo o que engloba o Mercado. Depois, há aí algumas coisas a mudar, por exemplo aquele espaço (galeria superior do peixe – Piso 2) ser aproveitado e ouvir os concessionários para saber das necessidades deles e o que eles acham melhor para o espaço.

F – Os responsáveis camarários dizem que esse espaço vai ser o lugar de um restaurante – O restaurante do Peixe.

E – Isso para mim é utopia. Isso não tem condições, só se eles arranjamem...

F – Dizem que vão colocar ali um restaurante que possibilitará, eventualmente, que as pessoas acedam à noite, mesmo que o Mercado esteja fechado.

E – Depois tem uma coisa que é terrível, já no outro dia disse, que é a exorbitância que eles pedem pelos lugares, pelos espaços. Eu sei que tudo custa muito dinheiro, mas é dar muito dinheiro por um espaço em que podiam facilitar a transmissão dos lugares. Isto anda tudo à volta do dinheiro, mas se pedirem muito dinheiro as pessoas, elas não vêm. Se forem mais acessíveis na aquisição dos lugares, as pessoas até podem arriscar...

F – As pessoas não querem perder dinheiro...

E – Não vão arriscar numa coisa que à partida é uma espécie de “morte anunciada”. Tem que ter alguma paz, sentir que alguma coisa corre bem...

F – Têm que sentir que têm benefícios.

E – Pronto, é muito complicada a transmissão dos lugares das pessoas, tem muitas burocracias no Mercado. A CMC tem muita burocracia, demora muito tempo, impossibilitam muito o desenvolvimento.

Guião – Entrevistas

Associação de Comerciantes (A e B)

- 1. Quando foi criada esta associação e quais foram os propósitos para a criação da mesma?**
- 2. Que trabalho tem desenvolvido em prol do mercado? Nesse trabalho existe algum tipo de articulação entre a associação e a CMC?**
- 3. Relativamente ao mercado anterior – o D. Pedro V antigo, podemos saber que este desenvolvia uma atividade bastante dinâmica. Por essa altura, havia já uma associação de mercado a funcionar e a dinamizá-lo? Dinamização promovida pela própria associação, ou em articulação com a CMC.**
- 4. Atualmente, observamos um mercado com pouco movimento, consequência de uma série de fatores, tais como: a crise económica, o aparecimento das grandes superfícies comerciais, o esvaziamento do centro histórico e uma fraca política de proteção e fomento do espaço de mercado. Qual pensam ser o papel de uma associação de um mercado municipal como o D. Pedro V?**
- 5. A CMC, em outubro de 2018, aprovou um projeto de requalificação para o mercado. Projeto que dependerá de fundos europeus para seguir adiante. Quando e como tiveram conhecimento desta intervenção, e de que maneira é que esta envolveu a associação do mercado?**
- 6. O que consideram que ganhará o mercado municipal com esta intervenção da CMC, e como olham para o futuro desta associação, enquanto equipa dinamizadora deste espaço?**

Associação de Comerciantes do Mercado Municipal

1. Quando foi criada esta associação e quais foram os propósitos para a criação da mesma?

A – Foi em 2005, não foi? 2008?

B – Não, 2005.

A – Portanto, o propósito da associação é defender os interesses dos comerciantes do Mercado.

F – Foi criada já neste Mercado novo?

A – Nós é que entrámos em direção em 2005. Porque ela foi criada, penso, que antes até do Mercado novo.

F – Sabem a década?

A – Não, não sei.

B – Isso não sei.

F – Já vem desde o Mercado D. Pedro V antigo.

B – Era o Sr. Duarte.

A – Era o Duarte.

B – Mas já era do Mercado velho.

2. Que trabalho tem desenvolvido em prol do mercado? Nesse trabalho existe algum tipo de articulação entre a associação e a CMC?

A – Até aí há 8 anos atrás, talvez, existisse. Agora não. Entre a CMC e a associação.

B – Até ao mandato anterior. Foi o mandato anterior.

A – Mandato não...

B – Sim, foi o mandato anterior.

A – Deste novo mandato...

B – Não é deste ano, o mandato que acabou, sem ser agora o das eleições recentes. Até esse mandato foi para esquecer.

F – Então quer dizer que agora não tem atividade...

A – Não temos atividade, também não temos apoio. Até pelo contrário, temos tido foi desapoio.

F – Então, ou seja, o mandato foi há quatro anos atrás.

B – Exatamente. Desde esse mandato para cá...

F – Anteriormente existia uma boa relação entre a CMC e a associação?

A – Sim, sim.

F – E lembram-se de alguma atividade relevante?

A – Todas.

B – Fizemos uma feira gastronómica, fizemos sopa solidária na altura de Natal para os mais carenciados, fazíamos a festa das febras em Novembro.

A – A festa da sardinha.

B – A festa da sardinha, na altura da sardinha no verão. Deixámos de ter apoio para isso tudo. Aliás, pelo contrário, até tivemos de pagar um espaço, ali na parte de fora onde está a cabeleireira. Até essa ocupação para pôr umas mesas para as pessoas comerem, nós tivemos de pagar (10 ou 20€ que nós pagamos).

A – Ocupação de espaço...

B – Ocupação de espaço...não tinha lógica nenhuma. E deixámos de ter apoio.

3. Relativamente ao Mercado anterior – o D. Pedro V antigo, podemos saber que este desenvolvia uma atividade bastante dinâmica. Por essa altura, havia já uma associação de Mercado a funcionar e a dinamizá-lo? Dinamização promovida pela própria associação, ou em articulação com a CMC.

A – A trabalhar sim, mas não estava muito dentro dessa associação.

F – Mas não sabem o tipo de trabalho?

B – A nível de eventos não havia, não tinha. Acho eu.

A – Só à partida de que nós começamos a tomar posse é que começou a haver eventos.

B – Ainda enfeitávamos o Mercado e tudo...deixámos de ter isso também...

F – Sabem o ano em que tomaram posse?

A – 2005.

4. Atualmente, observamos um Mercado com pouco movimento, consequência de uma série de fatores, tais como: a crise económica, o aparecimento das grandes superfícies comerciais, o esvaziamento do centro histórico e uma frágil política de proteção e fomento do espaço de Mercado. Qual pensam ser o papel de uma Associação de um Mercado Municipal como o D. Pedro V?

A – O nosso papel, no fundo, era dinamizar e divulgar o mais possível os nossos produtos. Só que, lá está, tínhamos de ter algum apoio, que deixámos de ter. Era isso que, no fundo, também fazíamos nos mandatos anteriores. A partir deste momento nós nem reuniões temos tido mais com a CMC. Foi-nos cortado totalmente.

F – E relativamente ao novo projeto que vai entrar?

A – Tivemos conhecimento sim. Tivemos algum conhecimento. Não foi como era antigamente.

F – Foi numa reunião com a Associação onde mostraram o projeto?

A – Mostraram há 6 anos. Sim, há 6 anos talvez. Foi o Dr. Jorge Brito ainda... Este

presidente já fez dois mandatos não é só um...

B – Não...estava a dizer quando veio cá o Sr. Vereador Carlos Cidade mostrar o projeto e essas coisas...

A – Está bem...foi no princípio do ano se calhar.

B – Foi no ano passado.

5. A CMC, em outubro de 2018, aprovou um projeto de requalificação para o Mercado. Projeto que dependerá de fundos europeus para seguir adiante. Quando e como tiveram conhecimento desta intervenção, e de que maneira é que esta envolveu a associação do Mercado?

A – Não aprovou o projeto, atenção...

F – O anteprojecto.

A – O anteprojecto.

F – Quando e como tiveram conhecimento desta intervenção, e de que maneira é que esta envolveu a associação do Mercado?

PD - A maneira foi pouca, muito pouca mesma. E foi-nos apresentado, lá está, há 6 anos. Numa reunião ali no GAI (Gabinete de Apoio ao Investidor) com o Dr. Jorge Brito.

B – Em cima da polícia.

A – Eles têm um gabinete ali.

F – No Pátio da Inquisição.

A – Agora está para o pátio da inquisição...gabinete de apoio ao investimento, não sei quê...

F – Quem estava presente nessa reunião?

A – Eramos nós...

F – Ou quem vos mostrou o projeto por parte da CMC?

A – Foi o Dr. Jorge Brito, que agora está no CIM (Comunidade Intermunicipal da Região de Coimbra).

6. O que consideram que ganhará o Mercado Municipal com esta intervenção da CMC, e como olham para o futuro desta Associação, enquanto equipa dinamizadora deste espaço?

A – Se nós tivermos os apoios, nós estamos aqui para trabalhar. Tanto eu como os nossos colegas. Embora, tenha havido um desgaste gradual porque as pessoas perdem interesse. Mas quem está sempre tentou ajudar o mais possível. Agora sem apoios não temos nada.

B – A CMC tem que ajudar. A CMC pode fazer as obras que fizerem, mas se continua a puxar as pessoas, por exemplo: há feira das cebolas, há feira gastronómica,

há feira de artesanato. Só puxa da câmara para a Baixa. Senão puxar cá para cima para o Mercado, não adianta de nada as obras. É o que a CMC fez de errado. Para a CMC só existe – da câmara para a R. Ferreira Borges para a R. Visconde da Luz, não há nada aqui para trás. Está mal. Nós estamos aqui.

A – Eu, pessoalmente, não vejo que estas obras venham trazer alguma coisa de bom para o Mercado. Isto é uma opinião pessoal.

B – Primeiro, à partida, como sempre a obra tira logo algumas pessoas.

A – Aliás, eu no dia em que me foi apresentado o projeto, há 6 anos, disse logo: acho que não era um projeto que era viável para dentro do Mercado. Para mim, pessoalmente, acho que é estragar dinheiro. O dinheiro que eles vão investir aqui fazia-se outras coisas. Mas isto já é uma opinião pessoal.

F – O que é que acha que se podia fazer?

A – Olhe, por exemplo, a CMC anda aí pagar rendas, em certos edifícios, para terem lá gabinetes deles, punha-os cá dentro, e chamava cá pessoal. É preciso é que as pessoas venham dentro do Mercado. E não é com bares e restaurantes que as pessoas vêm para dentro do Mercado. Havia de haver serviços. Até uma parte da loja do cidadão, etc. Isso é que puxa pessoas para dentro do Mercado. Lojas novas que houve aí... Houve uma hasta pública que foi feita por nós...por nós não! Nós fizemos força para a CMC fazer. Foi a única no mandato...

B – Até houve interessados...

A – Mas também houve alguém que despachou algumas pessoas daqui. Depois havia de haver mais facilidade de adquirir aqui lojas. Eu penso que não é viável...

F – O trespassse das lojas é muito caro.

A – É muito caro e acho que não havia necessidade de haver uma hasta pública. Há lojas vazias e há pessoas interessadas.

B – Havia muitas pessoas interessadas. Pessoas para arranjar sapatos, costuras...

F – Sapateiros, costureiras...

A – Era muito complicado...

F - Sempre eram pessoas diferentes e profissões distintas.

A – Isto é preciso é outro tipo...

B – E isso traz pessoas. Há outros ‘arranjinhos’, há coisas e traz pessoas.

A – ‘Coisas diferentes cá para dentro.’ Agora repara numa coisa: Eu lembro-me que na altura até guardei isso no jornal...O que foi feito em Cantanhede, penso eu, no Mercado de Cantanhede, na altura uma hasta pública em que a base de licitação das lojas eram 20€. Aqui era um balúrdio.

B – É 3000€!

A – A loja que foi adquirida – ali o bar [piso 1] era 2500€.

B – É o valor mais baixo que tem...e o espaço que é porque aquilo tem a ver com os metros.

A – E depois, acho que era pago logo 50%...não era? Já não me lembro bem. 30% à 'cabeça' e 70% depois. Olhe, isto foi tão mal feito, esse tipo de hasta pública, que houve uma pessoa que alugou a primeira loja ao cimo das escadas. E a CMC pôs água, que luz já tinha, portanto, a loja não tinha água, e nunca apareceu cá ninguém. Por isso está a ver...a CMC funciona assim infelizmente. Parque de estacionamento é o que vê. A maior parte dos lugares está ocupado, mas não é por pessoas que andam no Mercado. Se for lá fora o estacionamento está cheio e isto está vazio.

F – As pessoas estacionam o carro mas não vêm para o Mercado.

A – E não só. Tem meia hora à borla.

B – Nós, por exemplo, para os clientes que viessem...

A – Terem uma senha...

B – Terem uma senha...demos essa ideia. Quem faz compras ter parque gratuito. A partir de 'x' valor tinham o parque gratuito. Disseram sempre que não era viável, que não era viável...

A – Que iam pensar, que iam fazer, que era muito complicado...

B – Mas quando em outros sítios que frequentamos isso acontece...

A – E depois, é assim, não fazia sentido essa meia à borla, porque essa meia hora só faz sentido para as pessoas que não vêm para o Mercado, e que vão para a Baixa tratar dos seus assuntos. O estacionamento é o mais barato de Coimbra as pessoas sabem disso e aproveitam. Deixava de fazer sentido essa meia hora, era bom para a CMC e era bom para nós, porque o estacionamento era pago, ou seja, as pessoas vinham às compras com estacionamento à borla. Há muita complicação. Há muito que não sei qual é o interesse sobre isto. Mas até me dá impressão de que há interesse em que isto acabe. Pelas reuniões que a gente tem tido, especialmente, neste último mandato, é de esquecer mesmo. Os outros com vontade ou não, ainda faziam qualquer coisa.

B – Faziam ou deixavam fazer...

A – Eu não estou a falar politicamente, porque partidos, cada um tem o seu partido e a sua ideia. Estamos a falar é do tipo de pessoas com que nós lidamos. Aliás, eles anunciam, ainda agora, quando houve aqui campanha: "que ia começar agora no fim do ano"...Eu já digo e continuo a dizer, é só ver para crer, eu nem acredito nisso sequer.

Guião – Entrevistas

CMC (Representada nas figuras: Sr. Vice-Presidente - Dr. Carlos Cidade; Arquitecta da CMC - Dr^a. Teresa Freitas; e o Técnico Superior da CMC responsável pelo Mercado Municipal - Dr. Miguel Branquinho)

1. A partir da década de 1990, começou-se a pensar com mais detalhe sobre a situação do mercado, e em 1999, é apresentado, pelo Sr. Vereador Dr. Henrique Fernandes, o plano para o mercado municipal atual. O projeto foi inaugurado em 2001, sob o mandato de Manuel Machado como Presidente da Câmara e foi coordenado, em conjunto, pelo Engenheiro João Garcia e pela Arquitecta Teresa Freitas. Observando modelos de outros países, nomeadamente em Espanha – mais especificamente em Barcelona –, vemos que há uma política forte que protege os mercados e os integra numa rede urbana. Nessa linha de pensamento, a reabilitação destas estruturas, assume-se como um traço comum, conferindo a esses espaços comerciais a modernidade de que necessitavam, sem, no entanto, perderem a essência que detinham.

De que modo é que a CMC pensou o espaço do atual Mercado Municipal D. Pedro V, e de que maneira incluiu os comerciantes e as pessoas do mercado nesse processo?

2. O Mercado D. Pedro V antigo apresentava uma relação mais aberta com a cidade. Rasgos de luz nas coberturas e a diferença de cotas que vencia com jogos de escadas e entradas, pautavam, dessa forma, uma presença urbana na cidade. Deste modo, conseguia produzir uma atividade dinâmica, apesar das fragilidades ao nível do desenho do espaço, das condições de salubridade e da venda dos produtos.

O atual mercado apresenta um desenho mais fechado na sua relação com a envolvente próxima. Refletindo sobre esta situação espacial, que impacto tem o desenho, no uso do espaço pelas pessoas e na sua relação com a cidade?

3. Na atualidade existem distintos paradigmas sobre aquilo que deve ser o destino e o funcionamento dos mercados. Observando a situação em Portugal podemos apontar dois mercados paradigmáticos, que sofreram intervenções de modernização. O Mercado da Ribeira (1882), em Lisboa, que em 2014 foi reabilitado – numa ideia da revista Time Out – materializada no projeto do atelier Aires Mateus. E o Mercado Bom Sucesso (1952), no Porto, reabilitado em 2013 pelo atelier Ferreira de Almeida Arquitectos, com um conceito diferenciado: Mercado do Bom Sucesso – Urban Concept.

As duas intervenções, apesar de se localizarem em diferentes cidades, revelam problemas semelhantes, nomeadamente: na política do espaço de mercado e na atuação desta. A fragmentação do conceito de mercado – desaparecendo os comerciantes – e,

posteriormente, o comércio tradicional, será porventura, o problema mais constrangedor quando olharmos para esta situação. Em outubro de 2018, a CMC aprovou um projeto de requalificação para o Mercado Municipal D. Pedro V.

Como surge esta proposta de intervenção para o mercado e como é que ela se caracteriza? E quais são as fragilidades que esta pretende colmatar em relação à situação atual do mercado?

4. Como foi a abordagem da CMC aos comerciantes e à associação do mercado no sentido de explicar o novo projeto? Este último, tem em consideração a função atual do mercado e a atividade dos comerciantes que aí estão estabelecidos?

Sr. Vice-Presidente – Dr. Carlos Cidade

1. A partir da década de 1990 começou-se a pensar com mais detalhe sobre a situação do Mercado e em 1999 é apresentado pelo Sr. Vereador Dr. Henrique Fernandes o plano para o Mercado Municipal atual. O projeto foi inaugurado em 2001 sob o mandato de Manuel Machado como Presidente da Câmara e foi coordenado, em conjunto, pelo Engenheiro João Garcia e pela Arquiteta Teresa Freitas. Observando modelos de outros países, nomeadamente em Espanha, mais especificamente em Barcelona, vemos que há uma política forte que protege os mercados e os integra numa rede urbana. Nessa linha de pensamento, a reabilitação destas estruturas assume-se como um traço comum, conferindo a esses espaços comerciais a modernidade de que necessitavam, sem no entanto perderem a essência que detinham.

De que modo é que a CMC pensou o espaço do atual Mercado Municipal D. Pedro V e de que maneira incluiu os comerciantes e as pessoas do Mercado nesse processo?

CC – Nesse período?

F – Neste, no atual. Sim...

CC – Primeira questão: o Mercado Municipal é dos mercados mais antigos do País e durante anos e anos degradou-se naturalmente. As exigências do Mercado comercial foram-se alterando e não é alheio à abertura dos centros comerciais e ao seu crescimento. E é nesse entendimento que “teria que se dar uma volta” ao Mercado, no sentido de se dar melhores condições, quer para quem opera lá, quer de atratividade relativamente aos consumidores. Não podemos esquecer que acabava por ser também uma loja âncora relativamente à Baixa de Coimbra. E foi nesse quadro que se tentou modernizar o Mercado, no sentido de dar respostas a essas necessidades. Hoje a exigência começa a ser outra. E naturalmente que, aquilo que estamos a projetar, mas isso com certeza iremos à frente, já altera um pouco aquilo que hoje é a realidade do Mercado.

F – E de que maneira incluíram os comerciantes e as pessoas do Mercado no processo de transição?

CC – Acima de tudo, também nesse período, incentivámos para que se criasse uma associação de comerciantes do Mercado. Ainda hoje existe e é o nosso interlocutor no Mercado. E, naturalmente, foram obrigatoriamente ter que ser todos envolvidos, porque os espaços comerciais iriam ser outros, diferentes daqueles que existiam nos vários setores. Quer na parte do peixe, quer na parte dos legumes, quer na parte dos produtores. Portanto, há zonas em que os produtores diretos vêm vender ao Mercado. No sentido, de melhorar também o circuito de compras no Mercado.

2. O Mercado D. Pedro V antigo apresentava uma relação mais aberta com a

cidade. Rasgos de luz nas coberturas e a diferença de cotas que vencia com jogos de escadas e entradas pautavam, dessa forma, uma presença urbana na cidade. Deste modo, conseguia produzir uma atividade dinâmica, apesar das fragilidades ao nível do desenho do espaço, das condições de salubridade e da venda dos produtos.

O atual Mercado apresenta um desenho mais fechado na sua relação com a envolvente próxima. Refletindo sobre esta situação espacial, que impacto tem o desenho no uso do espaço pelas pessoas e na sua relação com a cidade?

CC – Uma questão essencial aí, que era uma reclamação dos antigos relativamente ao Mercado antigo, é que aquilo era um Mercado praticamente aberto. Na zona de concentração no interior do Mercado era a “céu aberto”. Quer em tempos de Inverno, quer em tempos de Verão era um problema para quem vendia e para quem ia comprar. E, essencialmente, as questões de salubridade também obrigaram a que tivesse que se optar por aquele tipo de intervenção. Por outro lado, hoje cada vez mais, o consumidor... Na altura, também o consumidor começou a utilizar outros espaços que tinham outro tipo de proteção. Portanto, nós para revitalizar o Mercado tínhamos que criar condições para que fosse um espaço fechado.

3. Na atualidade existem distintos paradigmas sobre aquilo que deve ser o destino e o funcionamento dos mercados. Observando a situação em Portugal podemos apontar dois mercados paradigmáticos que sofreram intervenções de modernização: o Mercado da Ribeira (1882) em Lisboa, reabilitado em 2014, assente numa ideia da revista Time Out e materializada no projeto do atelier Aires Mateus , e o Mercado Bom Sucesso (1952) no Porto, reabilitado em 2013 pelo atelier Ferreira de Almeida Arquitectos, com um conceito diferenciado - Mercado do Bom Sucesso – UrbanConcept.

As duas intervenções, apesar de se localizarem em diferentes cidades, revelam problemas semelhantes, nomeadamente na política do espaço de mercado e na atuação desta. A fragmentação do conceito de mercado, desaparecendo os comerciantes e posteriormente o comércio tradicional, será porventura, o problema mais constrangedor quando olhamos para esta situação. Em outubro de 2018, a CMC aprovou um projeto de requalificação para o Mercado Municipal D. Pedro V.

Como surge esta proposta de intervenção para o Mercado e como é que ela se caracteriza? Quais são as fragilidades que esta pretende colmatar em relação à situação atual do Mercado?

CC – Pronto, com o desenrolar dos anos constatamos que há um definimento relativamente à procura destes mercados. Não só esses dois exemplos que deu. O de Campo de Ourique, que é um Mercado mais pequeno e que também foi refuncionalizado, conciliou aquilo que é o Mercado tradicional com outras atividades. E foi nesse sentido

que começámos a pensar relativamente a este Mercado. Nós hoje temos muito espaços que estão devolutos dentro daquele Mercado. Temos zonas completamente inutilizáveis.

O que se pensou foi, pegando também nalgumas experiências quer portuguesas, quer também as espanholas, fazer um programa que levasse a que outras atividades pudessem estar inseridas no Mercado. Também com esta particularidade, “nós” somos uma cidade em que durante “os largos” meses do ano temos muita juventude e que deveríamos conciliar também isso.

Por outro lado, aspetos de ordem técnica dentro do atual Mercado precisavam de ser alterados, nomeadamente as condições dos AVACs, essas questões mais técnicas que se deviam avançar. Então conciliámos isso tudo e organizámos um projeto, que a autora é a Arquitecta Teresa Freitas que já esteve no anterior, em que o espaço, por exemplo na zona do Mercado do peixe no patamar de cima, irá ser virado para a restauração. Será fechado em vidro a toda a volta do Mercado do peixe, com ligações na mesma ao Mercado do peixe. Mas com uma característica, é que aquele espaço tem autonomia, por exemplo durante a noite pode utilizar-se sem pôr em causa o funcionamento do Mercado. E tem entrada direta do parque de estacionamento na parte superior. Depois, todo o “miolo” desse piso superior (piso 1 – onde atualmente estão as frutas, padarias, talhos e roupa), também vai ser alterado, no sentido de criar espaços de restauração mas não só, podem ter espaços de coworks, podem ter espaços de outras atividades que possam complementar tudo aquilo que lá for instalado. E sem prejuízo do funcionamento do Mercado.

Portanto, há aqui, digamos, uma complementaridade, no sentido de maior atratividade ao Mercado e que, naturalmente, o Mercado tradicional irá beneficiar. É um projeto que foi trabalhado e que foi apresentado à Associação dos Comerciantes do Mercado. Do ponto de vista da Associação houve acordo e, acima de tudo, pediram celeridade à Câmara em avançar. Neste momento, o projeto já está em fase final de análise dos concorrentes. Será decidido quem é o concorrente que vai fazer a obra e ao mesmo tempo estamos a lançar o concurso para concessão e gestão desses espaços. No fundo, o Mercado vai ter uma gestão mista. Essa nova componente [piso 1 com novo projeto] vai ter um concessionário que vai ter um conjunto de obrigações. A outra componente [piso 0 e Mercado do Peixe] do Mercado continua a ser a câmara a fazer a gestão em complementaridade com esses espaços. Tem a vantagem de onde se está a pretender fazer isso [piso 1 e espaço do peixe] ter muita autonomia, é evidente se os operadores que vendem quiserem lá estar até à meia-noite, por exemplo [ainda não está definido isso] podem estar, porque não impede o funcionamento dos espaços que vamos criar. Tem autonomia suficiente quer de entradas, quer de saídas e com estacionamento para esses espaços diretamente. O Mercado, por exemplo cá em baixo [piso 0] pode estar fechado, mas o resto pode estar a funcionar.

4. Como foi a abordagem da CMC aos comerciantes e à associação do Mercado no

sentido de explicar o novo projeto? Este último, tem em consideração a função atual do Mercado e a atividade dos comerciantes que aí estão estabelecidos?

CC – Eu tive oportunidade de fazer pelo menos duas reuniões. Como disse, na última reunião foi praticamente uma reunião conclusiva relativamente ao projeto final, com a concordância da associação. Como disse, a associação o que pretende e os comerciantes o que pretendem é que se faça rapidamente.

F – Este último [novo projeto] tem em consideração a função atual do Mercado e a atividade dos comerciantes que aí estão estabelecidos?

CC – Sim, sim. Ninguém é excluído. Mais, temos espaços neste momento livres que nós vamos avançar também com concursos para que outras pessoas que queiram operar no Mercado tradicional possam utilizar esses espaços.

Arquiteta – Dr^a. Teresa Freitas

1. A partir da década de 1990 começou-se a pensar com mais detalhe sobre a situação do Mercado e em 1999 é apresentado pelo Sr. Vereador Dr. Henrique Fernandes o plano para o Mercado Municipal atual. O projeto foi inaugurado em 2001 sob o mandato de Manuel Machado como Presidente da Câmara e foi coordenado, em conjunto, pelo Engenheiro João Garcia e pela Arquiteta Teresa Freitas. Observando modelos de outros países, nomeadamente em Espanha, mais especificamente em Barcelona, vemos que há uma política forte que protege os mercados e os integra numa rede urbana. Nessa linha de pensamento, a reabilitação destas estruturas assume-se como um traço comum, conferindo a esses espaços comerciais a modernidade de que necessitavam, sem no entanto perderem a essência que detinham.

De que modo é que a CMC pensou o espaço do atual Mercado Municipal D. Pedro V e de que maneira incluiu os comerciantes e as pessoas do Mercado nesse processo?

TF – Mas essa pergunta refere-se a 1999 ou refere-se a este projeto agora?

F- A este novo. Na década de 90 foi quando se começou a pensar o Mercado... E efetivamente foi para frente neste novo projeto que foi edificado...

TF – Em 1999?

F – Sim, em 1999. Diz respeito a esse.

TF – A política de 1999 é completamente diferente da política de hoje. Em 1999 não havia nenhuma intenção de modernidade. Em 1999 só havia intenção de instalar os operadores, que eram muitíssimos, de uma maneira mais humana. Portanto, com melhor habitabilidade, com melhor conforto. Mais nada. E só houve essa intenção, não houve mais nenhuma. Porque eram imensos e estavam muito mal instalados. E portanto, foi essa

só a intenção: melhorar a situação daquelas pessoas que existiam – que eram muitas.

Portanto, todas as pessoas que lá estavam, todas ficaram. Hoje, de facto, a ideia é completamente diferente. Neste momento já temos muitos espaços vazios no Mercado, temos operadores a menos para a quantidade de espaços que há. Então, estamos a olhar para o Mercado de maneira completamente diferente. Um Mercado que já não é para vender produtos frescos só, e pretende-se que para além de vender os produtos frescos tenha espaços, tenha praças, tenha sítios de estar. Portanto, a ideia é deixar de ser só para vender produtos e passar a ter também espaços de estar para as pessoas da cidade poderem ir ao Mercado e estar no Mercado. Fruir o Mercado independentemente de comprar produtos. Para isso, claro que tivemos de criar outras atrações para o Mercado e estamos a tentar criar essas outras atrações.

Para começar, estamos a demolir algumas coisas lá dentro. Tirar espaços que estão a mais... a reagrupar as pessoas, o que está a ser uma enorme dificuldade porque as pessoas agarram-se ao sítio onde estão... portanto estamos a ter essa dificuldade. As pessoas vão ter de ser reagrupadas para se poder demolir, para se poder criar espaços, para se poder criar praças. E depois há aquela componente da restauração que é se calhar a novidade maior do Mercado... é a componente da restauração. Um Mercado, de facto, à semelhança daqueles mercados que referiu de Barcelona, da Europa... e agora também já temos alguns exemplos em Lisboa e no Porto que estão a ter algum êxito. Não sei se estão a ter êxito ou um êxito tão grande quanto gostaríamos para os vendedores, mas estão a ter êxito como espaços de estar, ou seja, estão a ter êxito para a cidade e isso já é bom... portanto, já é bom que o mercado seja um espaço para cidade, para os cidadãos estarem.

Agora se vai conseguir voltar a ser o sítio onde se fazem compras, não temos a certeza, porque no auge dos mercados não existiam alternativas. E agora o que há mais são alternativas e as pessoas acabam por achar preferível ir para os centros comerciais onde fazem tudo: estacionamento, comércio, restauração e lazer. Ir ao mercado é quase só um objetivo em si. Eu acho que quem vai ao mercado não vai só para fazer compras, vai ao mercado para passear, para ver os produtos, para olhar, para falar, para se relacionar com as pessoas, para ter um atendimento personalizado...

F – É um cenário que “fica no ar”, que precisa de tempo para ser digerido... Para perceber quais são as conclusões, ainda na mesma pergunta: os comerciantes do Mercado, as pessoas do Mercado, mesmo até consumidores, tiveram algum relevo na tomada de decisão acerca do espaço desse Mercado em 1999?

TF – Em 1999 sim. Fizemos muitas reuniões com todas as especialidades: com a fruta, com o pão, com o peixe e com a carne... na altura fizemos imensas reuniões. Não tínhamos mais espaço, quer se dizer, isto é, não tínhamos o desejável, uma vez que não era razoável não deixar nenhum espaço à volta do Mercado, não deixar estacionamento...

Portanto, aquilo estava bastante espartilhado ali, entre aquele muro da alta e a

Rua Nicolau Fernandes. Estava ali espartilhado... os Correios [edifício], a Sá da Bandeira [avenida]...

F – Estava muito constrangido o espaço...

TF – Sim, estava ali confinado... não havia grandes hipóteses para ali. Haveria se fizéssemos um nível, dois níveis de estacionamento subterrâneos, mas isso já seria um nível de obra muito mais onerosa. À partida foi-nos dito: “Não há caves”, porque se houvesse, se nos tivessem dito que podíamos fazer caves, isso teria sido muito diferente. Poderíamos ter feito as cargas e descargas na cave. Houve um outro projeto anterior que teve essas componentes todas, mas foi posto de parte por ser considerado demasiado caro, demasiado ambicioso...

Nessa altura houve... Agora falámos com Associação de Comerciantes e houve também alguns inquéritos na rua. Sim, isso houve, os inquéritos fizeram à parte. Eu não acho que esses inquéritos de rua sejam muito conclusivos, direciona um bocado as perguntas e as respostas. Agora, neste momento, os comerciantes, sobretudo nesta fase da crise financeira, estavam tão desanimados que encararam tudo o que se propusesse como bom. Qualquer reforma ou mudança seria positiva.

Mas isto é teórico. Nós queremos a mudança, mas depois, quando temos de mudar é sempre difícil. Mas genericamente, em termos da ideia geral, os comerciantes foram ouvidos através da associação.

2. O Mercado D. Pedro V antigo apresentava uma relação mais aberta com a cidade. Rasgos de luz nas coberturas e a diferença de cotas que vencia com jogos de escadas e entradas pautavam, dessa forma, uma presença urbana na cidade. Deste modo, conseguia produzir uma atividade dinâmica, apesar das fragilidades ao nível do desenho do espaço, das condições de salubridade e da venda dos produtos. O atual Mercado apresenta um desenho mais fechado na sua relação com a envolvente próxima. Refletindo sobre esta situação espacial, que impacto tem o desenho no uso do espaço pelas pessoas e na sua relação com a cidade?

TF - Pois, acho que sim. Acho que tem toda a razão. Se calhar, se tivéssemos feito o Mercado hoje e não tivéssemos a necessidade brutal de acomodar toda a gente lá dentro, de fazer tanto espaço, tanta loja... se calhar, não era preciso construir ali um edifício tão pesado como se construiu. Estou convencida disso. Acabámos por construir aquele edifício com lojas dos dois lados e lojas no meio, portanto é quase o princípio do centro comercial. Porque tinha muita gente. Estou convencida de que hoje, tendo menos gente, seria uma ocupação mais aberta, de certeza absoluta.

F - Talvez com a nova reforma, isso seja um aspeto que acrescente mais leveza ao espaço...

TF - Formalmente é pouco provável. Vamos tentar colocar uma esplanada no café,

no piso 1 [entrada intermédia do Mercado], junto daquelas escadas centrais. Estamos a pensar colocar aí uma esplanada, claro que para ir ao café é preciso subir e descer as escadas. Também não é nada de especial, aquilo não chega a ser um piso, portanto acho que é possível. E isso, talvez chame um bocadinho a atenção de que lá dentro há mais sítios de restauração e há mais vida. Mas de facto é verdade, sobretudo o que disse, havia muitas escadas, muitos patamares... pronto, aquilo era mau em termos de salubridade. Em termos de circulação era muito “divertido” e era tudo muito visível do lado de fora, não tinha este aspeto fechado. Isso não há dúvida nenhuma.

F - Foi preciso acolher as pessoas todas e gerir esse processo que é extremamente difícil.

TF - Acolher as pessoas todas “com salubridade”, ou seja, as pessoas não podiam ter frio, não podiam ter calor, não podiam subir muitas escadas... pronto, para com isto tudo: não ter frio, não ter calor, não ter que subir escadas e para ter toda a gente com estas condições, acabámos por ter de construir um edifício mais como um centro comercial, que é de facto demasiado fechado.

F - Agora verificamos que o paradigma se subverteu novamente nas cidades. As pessoas querem sair, querem estar no espaço público, querem aproveitar a cidade... vê-se isso por toda a Europa e aqui também vemos, mais por Lisboa e no Porto...

TF - As pessoas cada vez querem estar mais na rua, mais ao ar livre... Quando, em 1999, fizemos o Mercado, não era nada disto.

3. Na atualidade existem distintos paradigmas sobre aquilo que deve ser o destino e o funcionamento dos mercados. Observando a situação em Portugal podemos apontar dois mercados paradigmáticos que sofreram intervenções de modernização: o Mercado da Ribeira (1882) em Lisboa, reabilitado em 2014, assente numa ideia da revista Time Out e materializada no projeto do atelier Aires Mateus , e o Mercado Bom Sucesso (1952) no Porto, reabilitado em 2013 pelo atelier Ferreira de Almeida Arquitectos, com um conceito diferenciado - Mercado do Bom Sucesso – UrbanConcept.

As duas intervenções, apesar de se localizarem em diferentes cidades, revelam problemas semelhantes, nomeadamente na política do espaço de mercado e na atuação desta. A fragmentação do conceito de mercado, desaparecendo os comerciantes e posteriormente o comércio tradicional, será porventura, o problema mais constrangedor quando olharmos para esta situação. Em outubro de 2018, a CMC aprovou um projeto de requalificação para o Mercado Municipal D. Pedro V.

Como surge esta proposta de intervenção para o Mercado e como é que ela se caracteriza? Quais são as fragilidades que esta pretende colmatar em relação à situação atual do Mercado?

TF - Além desses dois mercados que falou, há um terceiro que eu considero

também privado, que é o de Campo de Ourique. Por acaso é o que eu gosto mais. O de Campo de Ourique, não sei se é pela dimensão por ser mais pequeno ou por não ter “uma” Time Out “lá na frente”, não desvirtuou tanto o mercado, como, acho eu, o da Ribeira, em que o mercado quase não se vê... só se vê uma enorme praça de restauração. E o do Bom Sucesso, se eu tenho bem a ideia, até tem lojas de marcas...

F - Marcas no sentido da restauração...

TF - Não, lojas de marcas de roupas...

F - Eu penso que tem algumas, mas vi mais restaurantes...

TF - Ou seja, parece que aquilo não combina tão bem com a nossa ideia de mercado. Mercado, na medida em que continuamos a associar o mercado a coisas mais ligadas à terra, aos produtos naturais. Nesse sentido, eu via como melhor, ligar a este tipo de coisa [programa de comércio tradicional] aquele tipo de artesanato urbano, novas tendências, coisas de fusão...

F - Coworks...

TF - Sim, coworks também. Aliás temos um cowork, lá em cima [galeria superior do Mercado do peixe]. Está previsto um cowork e não tanto coisas de chefes ou de marcas, que nos parece demasiado sofisticado para o Mercado. Mas não sei se por uma questão de coerência estética ou coerência formal, não sei... Na minha cabeça, este Mercado ia aproximar-se, apesar de tudo, mais ao de Campo de Ourique. Ou seja, continuar a dar muito espaço aos comerciantes, aos que ainda lá estão. Ainda há muitos talhos, frutas, muitos legumes, portanto, eu acho que talho, frutas e legumes combina, acho eu. Combina melhor com outro tipo de comidas.

F - Como surge esta proposta de intervenção para o Mercado e como é que ela se caracteriza? Quais são as fragilidades que esta pretende colmatar em relação à situação atual do Mercado?

TF - Pronto, a fragilidade principal que pretende colmatar são os espaços vazios. Isso não temos nenhuma dúvida. Este Mercado foi construído em 1999 para uma realidade e a realidade alterou-se. E neste momento está cheio de espaços vazios e os espaços vazios são uma fonte de constrangimento e de inibição. Ninguém gosta de ir a sítios vazios. Gostam de estar em sítios que estão cheios e que estão ocupados. Portanto as pessoas gostam mais de ir a sítios cheios. O principal constrangimento é isso, é os espaços vazios. Estamos a fazer todos os possíveis para que não haja espaços vazios. Para isso, como digo, demolimos o que foi posto no meio [espaços e quiosques de vendedores de fruta, pão e queijo maioritariamente - piso 1]. O que está no meio é tudo construção metálica aparafusada. Portanto, vai ser fácil demolir. Não se chama demolir, chama-se desmontar. Portanto, nós não vamos propriamente demolir. Vamos desmontar coisas que à partida tínhamos noção de que aquilo era exagerado e que aquilo estava a mais, que foi feito logo com essa perspetiva, de um dia vir a ser desmontado.

F - Do piso 1 e do piso 0...

TF - Do piso 1. O piso 0 mantém-se, até porque praticamente não há espaços vazios. Agora o piso 1 tem muitos espaços vazios. Portanto, os que ainda ocupam o meio [vendedores] vão ter que sair de lá e vamos desmontar tudo como estava previsto. A principal fragilidade que estamos a colmatar é os espaços vazios. Portanto, onde é que há muitos espaços vazios? No piso 1 e muitos espaços no peixe.

F - Sobretudo na parte de cima.

TF - Sobretudo na parte de cima que está completamente vazia. Na parte de cima vamos fazer um restaurante mesmo, não são postos de restauração como no piso 1, é um restaurante. Vamos lá ver se conseguimos ter ali um restaurante do peixe como deve ser.

F - Restaurante do peixe, será o nome com algum objetivo em particular?

TF - Sim, gostaríamos que se chamasse restaurante do peixe. Evidentemente que não podemos proibir “os senhores” de vender carne. O ideal era que a matéria-prima fosse do Mercado. Isso era o nosso ideal para os postos e para o restaurante. Era o que tinha lógica...

F - Para fomentar uma economia local... e uma economia circular.

TF - E para os próprios comerciantes beneficiarem com isso. Vamos lá ver se conseguimos fazer isso, para podermos atrair para esses espaços outros tipos de lojas, o tal artesanato urbano, o tal “roupa novas tendências”. Gostaríamos que fossem simples, para não criar constrangimentos. Mas essa é outra fragilidade que tem este Mercado, sobretudo nas roupas, portanto, no 1 piso ao fundo, onde nós queríamos fazer a Praça da Feira [segmento do novo projeto de requalificação]. Nós vamos fazer quatro praças lá em cima [piso 1] que são: a Praça do Encontro, a Praça da Restauração, o Largo da Feira e o Largo dos Produtores. Ali, onde está mais ou menos o Largo da Feira [irá estar quando se proceder à nova intervenção] há uma “quantidade enorme” de vendedores de roupa. Uma outra fragilidade curiosamente é no peixe [espaço do peixe – piso 1]. Não é lá em cima na galeria, porque na galeria vai ser para o cowork...

F - E vai estar separada, não é?

TF - E vai estar separada. Nós vamos fazer uma cortina de vidro e um teto falso, daqueles de PVC tensionado, para evitar os cheiros de irem lá para cima, etc... E como tem entrada pelo estacionamento de cima, eu acho que tem todas as hipóteses de funcionar bem. Separados do Mercado, se quiserem.

O espaço do peixe [piso 1] tem excelentes condições. Aquelas bancas foram desenhadas na altura e continuam atuais, continuam bem... e no entanto, não há procura para as bancas do peixe. Não percebo porque é que não há procura para as bancas do peixe. Para já não lhes mexemos. Deixamos lá ficar as bancas. Deve haver lugar lá para 20 [operadores], só estão 8... mas aí não tomámos nenhuma decisão. Eu não entendo muito bem porque é que não há procura para o peixe. Então, com a Figueira aqui tão perto e a Tocha e Mira...

F - Talvez porque o Mercado tenha descido na consideração dos cidadãos de

Coimbra. Há muitas superfícies comerciais, no caso particular de Coimbra temos uma série de superfícies por habitante e esse rácio não é compreensível. E faz com que os hábitos de consumo dos cidadãos, por conseguinte, também se modifiquem. A tendência não é diminuir, pelo contrário, é os hábitos de consumo continuarem a modificar-se, fazendo com que as pessoas não venham ao Mercado.

TF – Mas a mim intriga-me. Mas é capaz de ter a ver, de facto, com o preço, porque as pessoas têm aquela ideia de que o peixe é caro, ainda é mais caro que carne. Eu estou com muita esperança, se houvesse o restaurante do peixe e o restaurante usasse o peixe dali, acho que isso já era muito bom. Mas lá está, é preciso que alguém abra o restaurante do peixe, que venha um investidor, que ele “apareça”. Tudo isto vai depender de investidores, porque nós fazemos o projeto, mas se não houver nenhum investidor que pegue nestes postos todos de restauração, nada acontece.

F – A vivência do espaço público também importante... nós à volta do Mercado podíamos viver aquele espaço de outra maneira. O Mercado talvez, num sentido especulativo, vivesse mais, se aquele espaço à volta fosse reabilitado e tivesse mais qualidade e outras condições.

TF – A única coisa que há [irá haver – novo projeto de “Refuncionalização”], é de facto essa esplanada agarrada ali ao Mercado. Porque aquele espaço público não está muito mal. Foi tratado na altura e continua relativamente bem.

F – E o de cima do Mercado?

TF – Em cima é que não foi tão bem tratado e inclusivamente, ficou lá uma construção antiga que era a Casa dos Frangos. Então aí, estamos a fazer um jardim-miradouro. A ideia era que esse jardim-miradouro pudesse também funcionar como zona de piquenique, porque imaginamos as pessoas a descerem da alta, entrarem por cima, irem ao Mercado comprar algumas coisas e depois irem fazer ali um piquenique no jardim-miradouro. Chamamos-lhe assim porque de facto, dali tem uma vista interessante sobre a cidade. A esse nível [espaço público] foi a intervenção que se fez.

F – Eu sei que o espaço exterior está arranjado e o da frente do Mercado também está. Realmente aquele sítio é um sítio de passagem. Se as pessoas todas que passam permanecessem, mas as pessoas não permanecem naquele sítio. Lá está, se esse sítio fosse vivido, talvez o Mercado ganhasse, porque esse paradigma também diz muito da vivência interior do Mercado, se as pessoas que passassem à frente do Mercado entrassem, o Mercado teria mais gente no seu interior...

TF – Mas deve ser exatamente por isso que a zona dos legumes tem mais gente, porque há muita gente que entra na parte de baixo [piso 0] atravessam a zona dos legumes [eu sou uma delas], sobem as escadas rolantes e saem pelo peixe [espaço do peixe – piso 1]. Portanto passam. Eu sou uma dessas que passo. Eu penso que isso poderá voltar a acontecer, o que nós queremos é que elas além disso, subam ao primeiro andar para ir à zona da restauração. E também estamos com alguma esperança que essa tal esplanada

funcione como âncora, como agora se diz, e chame a atenção que há qualquer coisa no Mercado.

4. Como foi a abordagem da CMC aos comerciantes e à associação do Mercado no sentido de explicar o novo projeto? Este último tem em consideração a função atual do Mercado e a atividade dos comerciantes que aí estão estabelecidos?

TF – Pois, penso que já respondemos mais ou menos a isso. Eu penso que sim, pelo menos tentámos.

F – Vocês, enquanto Câmara, conseguiram averiguar se associação conseguiu transmitir a vontade geral do Mercado, referente à opinião de todos os comerciantes?

TF – Pois, não. Não consegue. A resposta é não. Fizemos essa tentativa, conversámos com eles mais que uma vez.

F – É difícil chegar-se às vezes a um consenso, a um entendimento, nomeadamente num Mercado que tem a sua especificidade. O Mercado agrega diferentes tipos de comércio, são muitas pessoas no mesmo espaço. É um diálogo que...

TF – Não é fluido.

F – Tem que ser muito persistente...

TF – Tem que ser muito persistente...

F – Pelo menos, para criar canais para abrir o diálogo e fazer com que as pessoas se entendam.

TF – E às vezes a própria associação não é capaz de o fazer... e é com a associação que nós falamos.

F – Funciona como elo de ligação entre a autarquia e o Mercado.

TF – E o Mercado e os comerciantes. Portanto, como digo, da outra vez [antigo Mercado D. Pedro V], nós fizemos reuniões parcelares com todas as especialidades, com a parte do peixe, com os talhos, com os legumes, com as roupas... agora não, como também não era tão intrusivo, foi só com a associação. Se a associação conseguiu passar [a mensagem da CMC para os comerciantes e vice-versa] para eles todos, não sei lhe dizer.

F – Também é difícil gerar um consenso. Esse problema a autarquia não consegue solucionar, pelo menos de uma maneira benéfica. São os próprios comerciantes e as pessoas do Mercado.

TF – Você trabalhou aqui um bocado na Baixa não foi?

F – Trabalhei. Ajudei num projeto.

TF – Também há de ser um bocadinho parecido.

F – Eu reflito também sobre a Baixa, no sentido de explicar a situação do Mercado. É uma relação simbiótica. A Baixa como o todo e o Mercado com uma parte, são dois organismos que dependem um do outro. Ou seja, se a Baixa mudou, porque a Baixa

mudou muito fruto das transformações das vivências no próprio espaço, em termos formais na parte do edificado, as pessoas também foram embora e vieram outras, e isso também afeta o Mercado. Víamos a Baixa como expoente máximo de comércio em Coimbra, por exemplo em 1990, período respeitante à primeira pergunta. E agora não é.

TF – Não é, de todo. Há aqui uma relação que eu me esqueci de dizer. Todos os postos de restauração [novo projeto de “Refuncionalização”] que estão aqui, têm de ter um restaurante de retaguarda. Nestes postos de restauração não se cozinha. Isto é, pode-se cozinhar mas não se pode preparar. Há aqui uma nuance que é importante. É importante em termos da administração regional de saúde. Na preparação é que há o grande perigo da contaminação... não se pode fazer nada ali [novos postos de restauração do piso 1], pode-se fritar batatas desde que elas venham cortadas e embaladas num saco de vácuo, pode-se servir salada mas ela vem num saco já lavada e preparada, portanto eles [novos postos de restauração do piso 1] têm de ter sempre um restaurante na retaguarda.

Isso também pode ser interessante em termos de Baixa, porque neste momento já há meia-dúzia ou já há bastantes restaurantes na Baixa relativamente interessantes, e esses próprios restaurantes podem ter interesse em ter lá o posto [novos postos de restauração do piso 1]. Cozinham no seu restaurante e têm lá o posto. Isso pode ser interessante, em termos daquela tal economia circular, porque faz bem ao Mercado e faz bem à Baixa.

F – Pode ser interessante. Mas também pode ser difícil, devido à logística de ter de confeccionar os produtos num lado e depois ter que os levar para o Mercado.

TF – É assim que estão a funcionar em Campo de Ourique. Campo de Ourique é assim que funciona e como digo, nós baseámo-nos mais em Campo de Ourique, até por causa do espaço, por causa de ser pequeno... Portanto, nós temos os nossos postos de restauração, por isso é que lhe chamamos postos, não lhe chamamos restaurantes porque não há espaço para uma cozinha, há umas copas... isso não é uma coisa difícil, a Baixa está aqui ao lado e estes postos são muito específicos, por exemplo, num só se faz bifes, batatas fritas e salada, noutra só se faz pataniscas e fritam-se bolos de bacalhau, [uns] têm uns contentores já com feijoada feita... isto é tudo muito fácil. Outro é só de bolos, outro é só de gelados... são coisas que saem facilmente. Sobretudo, não têm a tal preparação, têm alguma confeção mas lá a confeção é muitíssimo simples... e é isso que estamos a pensar. Isso era interessante. Há aqui já tanto restaurante que gera dinâmica. Pode haver aqui um elo precisamente com os postos de restauração. Porque o tal restaurante, que é o único que está previsto, é o restaurante do peixe, esse não está na Baixa. É só mais um restaurante. Não vai ter nada a ver com a Baixa. Os postos sim...

Técnico Superior Municipal/ Responsável do Mercado – Dr. Miguel Branquinho

1. A partir da década de 1990 começou-se a pensar com mais detalhe sobre a situação do Mercado e em 1999 é apresentado pelo Sr. Vereador Dr. Henrique Fernandes o plano para o Mercado Municipal atual. O projeto foi inaugurado em 2001 sob o mandato de Manuel Machado como Presidente da Câmara e foi coordenado, em conjunto, pelo Engenheiro João Garcia e pela Arquiteta Teresa Freitas. Observando modelos de outros países, nomeadamente em Espanha, mais especificamente em Barcelona, vemos que há uma política forte que protege os mercados e os integra numa rede urbana. Nessa linha de pensamento, a reabilitação destas estruturas assume-se como um traço comum, conferindo a esses espaços comerciais a modernidade de que necessitavam, sem no entanto perderem a essência que detinham.

De que modo é que a CMC pensou o espaço do atual Mercado Municipal D. Pedro V e de que maneira incluiu os comerciantes e as pessoas do Mercado nesse processo?

MB - Iniciei funções no Mercado em 15/01/2001, como tal apenas acompanhei a implementação do projeto atual [atual Mercado Municipal D. Pedro V]. Por esse motivo, só conheço após a implementação das atuais obras de requalificação de 2000/2001, inclusive não acompanhei a implementação do anteprojecto.

Nesse sentido, após estas obras, foi criada uma associação de comerciantes. Os comerciantes uniram-se e formaram uma associação de comerciantes. A Câmara Municipal tem, mediante apresentação de pedidos e de propostas de atividades, tem apoiado periodicamente esta associação dos comerciantes, nomeadamente, com a transferência de verbas para que os comerciantes possam eles próprios promover o Mercado e dinamizar o Mercado à sua maneira, com eventos e com iniciativas próprias e pontuais. Anualmente, por exemplo, relativamente a aberturas e encerramentos dos mercados em dias de feriados, é solicitada a colaboração da associação, possam eles próprios participarem na gestão do Mercado. Na prática, trata-se de consultar os comerciantes, saber a sua opinião de forma que as decisões vão de encontro às suas expectativas. Na verdade, existem alguns dias de feriado coincidentes com um maior fluxo de clientes e os comerciantes, de certa forma, também querem aproveitar o facto de nas sextas-feiras e dos sábados, mesmo sendo feriados, poderem estar abertos. A CM tem Consultado em esse pedido durante até aos dias de hoje, para além da transferência de verbas, a CM tem também apoiado outras iniciativas dos comerciantes como exemplo no Natal, com a iluminação de Natal, a cedência de pinheiros e no âmbito da iluminação da cidade, com a decoração do Mercado com iluminação natalícia, cedência de espaços, materiais, etc...

Mais recentemente, no âmbito do atual projeto de “Refuncionalização do Mercado”, de forma estarem informados, a equipa de obras e vereação reuniu com a associação de comerciantes para de certa forma estarem a par de como é que se começou o projeto e aquilo que vamos fazer. É isso que está a ser feito...

2. O Mercado D. Pedro V antigo apresentava uma relação mais aberta com a cidade. Rasgos de luz nas coberturas e a diferença de cotas que vencia com jogos de escadas e entradas pautavam, dessa forma, uma presença urbana na cidade. Deste modo, conseguia produzir uma atividade dinâmica, apesar das fragilidades ao nível do desenho do espaço, das condições de salubridade e da venda dos produtos. O atual Mercado apresenta um desenho mais fechado na sua relação com a envolvente próxima. Refletindo sobre esta situação espacial, que impacto tem o desenho no uso do espaço pelas pessoas e na sua relação com a cidade?

MB – Eu posso dizer que pode ter algum impacto. Digamos que o Mercado visto por fora, apesar de ser um edifício bonito, é um edifício fechado. Não tenho dúvida. Agora, no meu entender, houve necessidade de modernizar o conceito do Mercado para um espaço fechado, diga-se “sem ser ao ar livre”, proporcionando melhores condições de trabalho aos seus comerciantes, por outro lado houve a necessidade de o dotar de condições de salubridade ao nível dos melhores espaços comerciais existentes e das regras higiénico-sanitárias. Para além destas questões, a CM pretendeu prepará-lo para o futuro e capaz de concorrer com a concorrência. Se pensarmos um pouco, no ano 2000 já havia grandes superfícies, mas não a quantidade de grandes superfícies que hoje existem. Eu quando falo em grandes superfícies, falo ao nível de concorrência que não existia há duas décadas. Hoje temos uma concorrência direta de várias superfícies comerciais que partilham o mesmo público alvo que o Mercado.

A estrutura comercial da cidade de Coimbra mudou muito. O comércio mudou. Os hábitos mudaram. O Mercado está inserido numa zona histórica que também tem uma componente forte de comércio tradicional e toda essa área, não só o Mercado, sofreu com tudo. Sofreu com o afastamento das pessoas dos centros das cidades, com o envelhecimento da população nos centros das cidades. O não investimento privado na habitação nos centros urbanos, a falta de transportes, estacionamento... e a juntar a isso, a concorrência. Nós hoje temos uma quantidade enorme de grandes espaços comerciais que começaram com uma localização média afastada, estamos a falar do Continente [Coimbra Shopping] que já existia nessa altura, depois surgiu o Fórum, o DolceVita agora Alma Shopping, que se instalaram em zonas de forte implantação urbana, zonas residenciais. Esta situação afetou muito o Mercado e o comércio tradicional do centro histórico. Hoje o público já não necessita de se deslocar à “baixinha”, porque tem tudo o que precisa e com melhor acessibilidade noutras zonas da cidade. Os centros históricos foram-se esvaziando, as pessoas já não moram aqui, moram mais perto das outras superfícies comerciais.

Apesar do já referido, os centros históricos continuam ativos e ainda é das zonas mais empregadoras, talvez por esse motivo, nos últimos anos surgiram novos espaços

comerciais de média dimensão que se instalaram mesmo nas imediações do mercado. Estamos a falar do Pingo Doce no Arnado, do Continente na Auto-Industrial, estamos a falar no Minipreço junto à estação. Portanto, com esta quantidade de oferta que partilha o mesmo público alvo, perante uma concorrência muito forte, torna difícil a “vida” dos nossos comerciantes que se sentem cercados e incapazes de dinamizar a sua atividade comercial da mesma forma que o faziam há alguns anos. Por estes motivos, entendo que a parte arquitetónica do edifício, se calhar, não teve tanta importância como o declínio da atividade comercial. Arrisco mesmo a dizer que a situação dos mercados municipais é transversal ao país, tem a ver com a concorrência mas também com hábitos de compra e tendências da população que substituí os tradicionais mercados por outros espaços alternativos.

3. Na atualidade existem distintos paradigmas sobre aquilo que deve ser o destino e o funcionamento dos mercados. Observando a situação em Portugal podemos apontar dois mercados paradigmáticos que sofreram intervenções de modernização: o Mercado da Ribeira (1882) em Lisboa, reabilitado em 2014, assente numa ideia da revista Time Out e materializada no projeto do atelier Aires Mateus, e o Mercado Bom Sucesso (1952) no Porto, reabilitado em 2013 pelo atelier Ferreira de Almeida Arquitectos, com um conceito diferenciado - Mercado do Bom Sucesso – UrbanConcept. As duas intervenções, apesar de se localizarem em diferentes cidades, revelam problemas semelhantes, nomeadamente na política do espaço de mercado e na atuação desta. A fragmentação do conceito de mercado, desaparecendo os comerciantes e posteriormente o comércio tradicional, será porventura, o problema mais constrangedor quando olhamos para esta situação.

Em outubro de 2018, a CMC aprovou um projeto de requalificação para o Mercado Municipal D. Pedro V.

Como surge esta proposta de intervenção para o Mercado e como é que ela se caracteriza? Quais são as fragilidades que esta pretende colmatar em relação à situação atual do Mercado?

MB – Eu queria começar a falar dos exemplos que deu. Obviamente o Mercado da Ribeira e o Mercado do Bom Sucesso são bons exemplos de remodelação de mercados e de aproveitamento daquilo que está, desculpe o termo, “morto”, que era o caso do Mercado do Bom Sucesso. Mas eu não quero falar do Mercado do Bom Sucesso, é uma situação muito particular dado o modelo de gestão particular. No caso do Mercado da Ribeira houve uma continuação daquilo que já tinha sido feito no Mercado de Campo de Ourique.

O Mercado de Campo de Ourique foi o primeiro mercado a ser remodelado em Lisboa. O nosso projeto de Refuncionalização, se o quisermos comparar com qualquer desses mercados, assemelha-se mais com o Mercado de Campo de Ourique, apesar de

ser mais pequeno que o Mercado D. Pedro V. O investimento que foi feito pela Câmara de Lisboa no mercado, não teve a intenção de afastar os comerciantes. A CML reabilitou o Mercado de Campo de Ourique e, numa zona onde havia um conjunto de lojas vazias, criou uma estrutura/área de restauração que ficou localizada, quase como uma ilha, no meio dos comerciantes. Os comerciantes do mercado continuam a estar lá, continuam a ser os comerciantes tradicionais com o tipo de comércio tradicional. Há um forte reforço da componente de restauração que veio ocupar uma área que estava desocupada e que veio reforçar a dinamização do mercado atraindo novos clientes. Criou uma nova dinâmica quer pelo turismo, quer pela parte da reabilitação do próprio mercado, que atrai as pessoas para um espaço agora mais agradável. Agora é possível visitar o mercado, tomar uma refeição e estando ali, podem comprar fruta, peixe, o que quiserem... ou ao contrário!!

O Mercado da Ribeira é uma situação diferente, é quase uma evolução do conceito. Trata-se de um mercado tradicionalmente composto por dois pavilhões (tem inclusivamente um primeiro andar), que são separados por um corredor, tem uma zona com um jardim ao lado onde existe uma esplanada e um quiosque.

O que a CML fez, foi, através de uma parceria com a Associação de Turismo de Lisboa, abrir o concurso de construção exploração (a que a Time Out concorreu e venceu), para a reabilitação do Mercado da Ribeira. Mas para a área que estava completamente devoluta. Ou seja, estamos a falar de dois pavilhões, em que num dos pavilhões mantém-se o funcionamento do mercado tradicional com os seus horários habituais, penso que a abrir às 7h e fechar às 15h... aliás, como antigamente estava definido para o nosso mercado. Já para a parte de restauração que falou, funciona autonomamente no segundo pavilhão. O que eu quero dizer é que têm funcionamentos autónomos. O comércio tradicional de um lado e o Mercado da Ribeira (da Time Out) do outro. Portanto não há mistura ou complementaridade.

Para o Mercado D. Pedro V em Coimbra, é uma situação, queremos adotar uma estratégia mais parecida com o Mercado de Campo de Ourique. Não vamos instalar balcões, nem “ilhas” como se fez no Mercado de Campo de Ourique, mas vamos aproveitar um conjunto de lojas que temos que estão devolutas. No centro do Mercado, no primeiro andar, vamos demolir as lojas que estão no meio para criar zonas amplas, tirar tudo o que é obstáculos visuais – pequenas lojas no meio do edifício, para aí instalar zonas de esplanadas, com zonas de feira, mantendo o funcionamento do comércio tradicional com os atuais mesmos operadores e novos, a funcionar à volta na nova área comercial de restauração.

Na prática vamos criar aqui uma zona de esplanadas com restaurantes de um lado e do outro, dinamizar as atividades dos atuais comerciantes que ainda hoje cá estão e atrair novos com esta dinâmica nova. A intenção da CMC é manter o Mercado tradicional como sempre funcionou, juntando uma componente forte de restauração. Este projeto

vem precisamente ocupar um conjunto de espaços vagos, fruto da pouca atratividade dos mercados municipais, pelas razões já antes referidas. Para além deste reforço da componente de restauração, como nós lhe chamamos uma restauração “informal”, porque estamos a falar de uma área que tem um conjunto de lojas que funcionam diretamente para os corredores e que depois tem uma zona de esplanada comum a todas elas.

Para além disso, na zona do peixe (no primeiro andar), juntamos uma área de restauração “formal”, um restaurante autónomo que ocupará um conjunto de lojas vazias onde inicialmente funcionou o setor do vestuário. Nesta área foi instalado inicialmente o setor do vestuário. Por razões de cruzamento de odores, rapidamente se percebeu, isto apesar dos cuidados redobrados na limpeza e de se terem instalado alguns equipamentos para evitar a transferência de cheiros, nunca conseguimos evitar... e a “convivência” de vestuário com bacalhau e peixe fresco nunca foi muito de salutar, com algumas reclamações.

Esta situação foi alterada em meados de 2006/2007, quando conseguimos alterar a localização deste setor de atividade para a localização atual, no piso 1, na zona poente do Mercado. Com esta mudança, ficaram um conjunto de lojas vazias [antiga área do vestuário – galeria por cima do espaço peixe, piso 2] que agora será dinamizado com a instalação do restaurante “formal”. Vamos-lhe chamar o Restaurante do Peixe. A intenção é que seja um restaurante que trabalhe com o peixe que é cá vendido no Mercado. Também esta área será dotada de mais 2 a 3 espaços de maiores dimensões em que prevemos instalar outras áreas de negócio, seja para gestão de privados por concurso público ou para instalação de unidades de apoio à atividade comercial de iniciativa da CMC.

No geral é o que pretendemos a curto prazo implementar, uma solução de integração da atividade comercial mantendo os atuais comerciantes, mas juntando novos, novas tendências comerciais e sobretudo reinventar a gestão pública para estes espaços comerciais de iniciativa pública. Queremos continuar a trabalhar com eles, manter a designação de Mercado Municipal, é essa a intenção da Câmara Municipal De Coimbra. Se reparar, outros mercados como o da Ribeira já não se chama Mercado Municipal da Ribeira, chama-se Mercado da Ribeira, porque quando perdem essa componente [comércio tradicional] os mercados municipais são áreas comerciais que tem como objetivo dinamizar o comércio local, ajudar os pequenos produtores a escoarem os seus produtos. Ajudar a dinamizar a economia local, portanto, nós queremos continuar com essa vertente. Obviamente com uma zona mais moderna, não em termos de espaços mas em termos de funcionalidade.

4. Como foi a abordagem da CMC aos comerciantes e à associação do Mercado no sentido de explicar o novo projeto? Este último tem em consideração a função atual do Mercado e a atividade dos comerciantes que aí estão estabelecidos?

MB – Estes processos são sempre morosos, mas nós tentámos sempre que a associação de comerciantes, a entidade representativa dos comerciantes, tivesse conhecimento do que é que se pretende fazer.

Primeiro num sentido mais lato, o que é que se pretende fazer em termos de projeto, ou seja, pretendemos manter os comerciantes, pretendemos criar aquela zona que eu já lhe falei de restauração, pretendemos eventualmente alargar o horário do Mercado para funcionar até mais tarde, porque não faz sentido estarmos a criar áreas de restauração e depois, por exemplo não abrimos ao jantar.

Numa fase já de projeto, tivemos reuniões com a associação de comerciantes, aliás, nas instalações da própria associação de comerciantes, com a equipa técnica do projeto – a parte de obras, connosco – funcionários do Mercado e com o Sr. Vereador, Dr. Carlos Cidade, responsável pelo pelouro onde se integra o Mercado, onde lhes foi explicado o projeto.

F – A associação do Mercado?

MB – Sim, a associação dos comerciantes. Foi-lhes apresentado o projeto e o que é pretendido com o projeto, mudanças necessárias, durante e após as obras. Foi na sede da associação.

F – Ali em baixo no piso 0?

MB – Sim. E foi-lhes explicado o que é que se pretende...

F – Nesse sentido de explicar o projeto, trouxeram desenhos, trouxeram maquetas...

MB – Penso que não existem maquetas. Foram projetos, plantas e foi explicado. A arquiteta Teresa Freitas estava lá, portanto...

F – Eu percebo... o que eu estou a pensar é que quando estamos a apresentar um projeto... eu sou da área da arquitetura... muitas vezes as pessoas não conseguem “ler” desenhos, então leigos... a maqueta sempre é mais ilustrativa...

MB – Eu percebo. Os 3D's e essas coisas todas... penso não terem sido feitas imagens 3D, porque não estamos a falar de um projeto de remodelação ou de construção do próprio edifício. Vamos voltar um pouco atrás. O projeto em 2000 (o que tens atualmente) nessa fase, foi efetivamente feita uma projeção em 3D, onde as pessoas puderam efetivamente verificar o que é que ia sair do Mercado atual.

Neste momento não é isso que se vai fazer, o espaço é conhecido de todos. Neste momento, nós vamos demolir as lojas do meio para criar zonas de esplanada, com um “deck”, mesas e cadeiras, as lojas ficam exatamente como são, apenas sofrem adaptações para poderem ter nova atividade e novas decorações, vão ser dotadas obviamente de postos de extração de fumos, vão ser dotadas de potência elétrica, de equipamentos elétricos... esse tipo de coisas... as decorações serão a cargo dos futuros operadores, a gosto de cada um... não sei se as imagens podiam trazer mais alguma coisa. Eu posso

mostrar as imagens 3D que foram feitas em 2000 e tu podes comparar com o projeto que estava feito. E isso sim... tinhas um Mercado que era completamente aberto, não tinha telhado, chovia, as pessoas tinham de andar junto aos talhos... e se tivesse “tocada a vento” apanhavam chuva... Foi tudo feito de novo... com este projeto vamos “pegar” em algumas pessoas que têm de sair de uns sítios para ficar noutros.

Este projeto terá também uma componente muito forte de conforto e será instalado um sistema de climatização moderno... o atual Mercado não está dotado de climatização. Tem um sistema de aquecimento, mas bastante ruidoso.

F – Que não funciona bem...

MB – Funciona, mas faz muito barulho. Vai ser dotado de um sistema de ar condicionado com “chiller” e de componente de obras de conservação/ manutenção. Nós temos alguns problemas de infiltrações em caldeiras, nas pinturas... por todo o Mercado. É um espaço onde trabalha muita gente diariamente, onde se estraga muita coisa todos os dias.

Ao final de 18 anos já precisamos de algumas obras de manutenção e conservação. Nesse sentido, a componente de Refuncionalização do Mercado, digamos que acaba por ser, não digo que seja uma pequena parte, mas se calhar 50% do projeto, os outros 50%, será de conservação e manutenção.

A questão que estás a falar é pertinente, mas mais uma vez, não vejo que esse tipo de imagem fosse acrescentar algo...

F – Imagens ou maquetas onde as pessoas até podem mexer...

MB – Isso nem na altura foi, em 2000... foram as imagens 3D divulgadas e impressas em cartazes que ficaram expostos no antigo Mercado.

F – Eu tenho acesso a essas imagens e tenho os documentos do Mercado para analisar. Nesta linha de pensamento da última pergunta, falou-me que entraram em contato com a associação do Mercado, mas como referiu agora, o Mercado é um edifício onde trabalha muita gente... será que o contato direto com a associação pode não ilustrar devidamente a vontade global do Mercado, ou seja, a voz dos comerciantes na sua totalidade? Houve inquéritos ou entrevistas pessoais a todos comerciantes?

MB – Houve inquéritos. Desde de 2012 foram feitos por 2 ou 3 vezes...

F – 3 inquéritos, nesse caso...

MB – Em 2012 foram feitos pelo ITAP, foi feito um conjunto de inquéritos sobre tudo o que tem a ver com o Mercado, novas atividades, etc... a comerciantes da Baixa, a consumidores e operadores. Mais tarde, feito por uma estagiária, foi feito outro questionário, mais na área alimentar. Mais recentemente, há coisa de um ano, no âmbito da candidatura comunitária a fundos comunitários, foi efetuado novo inquérito, dado que a realização de inquéritos para além de melhorar a qualidade dos projetos, têm uma valorização suplementar às candidaturas apresentadas... penso que está prevista após as

obras, a realização de novo inquérito de satisfação que deverá ser procedido de um estudo comparativo de antes e depois do projeto de Refuncionalização. É um dos tópicos de valorização das candidaturas, é a questão dos estudos. Apesar de termos alguns estudos, foram feitos alguns inquéritos, este último, já foram feitos por uma equipa da câmara.

F – A todos os comerciantes?

MB – A todos os comerciantes. Eu estou aqui há 18 anos, eu convivo diariamente com as pessoas, a minha opinião às vezes acaba por... acaba por ir ao encontro daquilo que as pessoas necessitam. Como é o caso da climatização, que deverá aumentar significativamente os custos de exploração e de funcionamento do Mercado, no entanto, não faz sentido estarmos a criar uma área de restauração sem termos condições confortáveis para receber os consumidores... estarem com frio no inverno, ou cheios de calor no verão.

F – Outra questão... Também refletindo sobre o que me está a dizer, o processo que foi conduzido para a criação deste Mercado foi um pouco diferente da maneira como este processo de Refuncionalização está a ser conduzido, não?

MB – Não te consigo responder.

F – No sentido da comunicação com as pessoas, de falar com elas...

MB – Não sei. Eu não estava cá. Eu entrei na câmara em 2000. Portanto, o Mercado foi remodelado entre 17 de novembro de 2000 e 17 de novembro de 2001. Eu comecei a trabalhar a 15 de janeiro de 2002.

F – Quando as pessoas passaram para a Rua dos Oleiros, certo?

MB – Exatamente. Eu já estava na câmara nesse ano, mas não estava no Mercado. Só no dia 15 de janeiro de 2002 é que fiquei afeto ao Mercado. Já trabalhava na câmara, mas em outro serviço. Já com o atual Mercado em funcionamento... Sei que havia uma equipa, o Mercado estava ligado a outro departamento, na altura era o Diretor era o Engenheiro Serra Constantino, apesar de o Mercado ter alguns funcionários, todos os serviços administrativos funcionavam no âmbito do departamento que sendo um departamento grande, tinha pessoas qualificadas que geriam entre outros, o Mercado Municipal D. Pedro V.

F – Então, uma última questão para acabar. Relativamente aos inquéritos e aos estudos que foram feitos e que comentou anteriormente. No último inquérito que foi feito aos comerciantes, tem ideia se eles se mostraram agradados ou se queriam mudar muitas coisas, se concordaram com esta nova Refuncionalização? Tem ideia de qual foi a vontade geral passada nos inquéritos pelos comerciantes? Ficaram contentes?

MB – Obviamente, na generalidade sim. Existem sempre outras opiniões, mas numa fase em que o Mercado está atualmente com fraca afluência de consumidores, não fazer nada é a pior coisa que se pode fazer.

Este projeto assenta na tendência para os novos mercados, alguns referidos por ti... nos mercados espanhóis que funcionam bem, mas sobretudo nos novos mercados

remodelados a nível nacional. Falaste de Lisboa e do Porto, mas há outros mercados pelo país que estão com projetos similares ou vão também entrar em obras. Dou-te o exemplo do Mercado Municipal de Loulé que é um mercado histórico que também fica no centro da cidade; o Mercado de Torres Novas, onde também alguns espaços estão devolutos e estão a tentar alterá-los para a área da restauração.

Efetivamente é a tendência dos mercados. Se realmente isso é a solução ideal, não sabemos... cada caso é um caso, o que funciona em Lisboa ou Porto pode não funcionar noutra zona do país, mas para já é um conceito implementado e com enorme sucesso, por isso estamos confiantes que resulte em Coimbra e contribua para a dinamização não só do Mercado, mas de toda a área envolvente, que incluímos a baixinha da cidade.

F – É fácil ocupar estes espaços [lojas]?

MB – Neste momento não é fácil atrair novos investidores, sobretudo que contribuam para a alavancagem do espaço. A prova disso é que desde a última renovação em 2000/2001, nunca conseguimos contrariar a tendência de encerramento de espaços de venda.

F – Eu fiz uma contabilização aqui em cima e no lado do peixe [piso 1 e galeria superior – piso 2] e na escala total do Mercado, se calhar metade das lojas estão fechadas. Por exemplo, se eu tiver vontade de vir trabalhar para uma loja é fácil?

MB – É fácil de adquirir um espaço. Muitas vezes surge a crítica de que os valores eram altos, que os valores eram baixos, às vezes há um pouco essa crítica da parte dos comerciantes, no entanto, ao longo dos anos a CMC nunca alterou os valores cobrados a título de rendas, mantendo-os baixos, com o intuito de apoiar esta atividade comercial tradicional.

F – Valor de rendas, de trespases...?

MB – Os espaços do Mercado são concessionáveis através de concurso, que poderá ser através de hasta pública. As lojas têm um valor inicial e é com base nesse valor inicial que escolhemos a proposta vencedora. Depois existe a renda mensal. Normalmente criticam o valor de entrada, mas omitem os valores que pagam de renda ou a não existência de condomínios, todas as despesas de funcionamento dos espaços comuns, equipamentos, etc... são suportados pela CMC.

Com o projeto de Refuncionalização, com a área da restauração, prevê-se conseguir atrair mais algum investimento. Não quer dizer com isso, que vá começar já a dar lucro, nem é essa a intenção da câmara. Mas é, pelo menos, intenção que haja um maior equilíbrio das contas.

Não sei se respondi ao pretendido!!

F – Sim. Acho que respondeu bem... eu tinha feito uma pergunta de “rajada” sobre a facilidade de ter os espaços...

MB – Na questão das lojas e bancas, o que é que acontece...

F – Há muitas pessoas com negócios diferenciados que, estou eu a supor, poderiam

trabalhar no Mercado fazendo algo de diferente...

MB – Na última hasta pública, acho que foi em 2012... Foi a partir desta altura que começámos a falar na possibilidade de alterar o Mercado... nós tivemos uma série de concursos em que estivemos lá sozinhos à espera que aparecesse alguém ou atribuímos lojas que depois fecharam... a última loja foi precisamente em 2012, foi um bar que fechou o ano passado [2018] – o João Ricardo...

Depois de vários concursos, após as obras de requalificação... ou seja, depois de 15 anos aqui, percebemos que se continuássemos assim não íamos chegar a lado nenhum. O Mercado ia continuar a definhar. Então o que é que aconteceu... a partir de meados de 2013, começou-se a pensar que tipo de situações podíamos ter aqui no Mercado que pudessem eventualmente criar outro tipo de dinâmica aqui no Mercado. Falou-se no restaurante do peixe... o restaurante do peixe vem desde essa altura, falou-se num parque infantil, antes ainda se falou no cowork por cima do peixe, falou-se num conjunto de situações... ou seja, tínhamos um conjunto de situações avulsas que mesmo assim não nos garantiam a dinâmica do Mercado.

Com a entrada do atual Presidente da Câmara, Dr. Manuel Machado, numa das primeiras reuniões que tivemos, ele mostrou-se algo preocupado com a dinâmica do Mercado. Não pudemos esquecer que as últimas obras de requalificação foram efetuadas no seu mandato, o Mercado foi projetado e construído. Logo nessa altura, referiu que não queria projetos avulsos. Pediu então que fossem reunidas um conjunto de pessoas de diversos departamentos, que visitassem os outros espaços que pudessem de certa forma, contribuir para uma proposta organizada. Foi precisamente isso que foi feito, o gabinete ao qual pertença encabeçou a reunião de um conjunto de pessoas, onde está a arquiteta Teresa Freitas, técnicos do departamento de obras, do departamento de projetos... se calhar estou-me a esquecer de alguém... o departamento de veterinária, da área alimentar, reuniu-se ali um conjunto de pessoas em que conjugamos ideias e visitámos o Mercado de Campo de Ourique, o Mercado da Ribeira... nessa altura estava em obras. Chegámos à conclusão que, se calhar, seria útil aproveitar esta tendência, e adaptar o modelo à nossa realidade. E a partir daí começou-se a trabalhar.

Logo a partir de 2014... sim, talvez 2014... começámos a trabalhar já no atual projeto, com algumas dúvidas sobre onde é que seria a área da restauração, onde é que não seria... Falou-se na possibilidade da restauração ir para a zona do peixe. Esta solução implicava obras de maior vulto e impacto, quer naquele setor, quer no restante Mercado, teríamos de deslocar o setor de peixe para outro local, requeria toda a desmontagem e montagem de bancas, bem como de toda a estrutura de esgotos que teria que ser construída noutra área. Para além desta situação, existe ainda a questão histórica do funcionamento do peixe, o peixe funciona naquele pavilhão há mais de 100 anos.

Depois pensou-se realmente no piso 1 – zona poente, mas nesta área estaríamos a dividir o Mercado e não a aplicar o conceito de complementaridade entre o Mercado

tradicional e a nova restauração. Estaríamos a colocar os operadores de um lado e a parte de restauração do outro, foi quando se decidiu integrar a nova zona no “meio” do Mercado tradicional. Ou seja, o novo conceito vai funcionar rodeado de lojas tradicionais na envolvente. Foi assim que fomos avançando até chegarmos à fase de concurso que decorreu agora [outubro 2019]. Neste período não abrimos concursos. Mantivemos os concursos congelados por uma questão de implementação do projeto. Depois de tantos anos com fraca afluência aos concursos de atribuição de concessões, não fazia sentido agora, estarmos a atrair investidores para depois de investirem nos espaços e em equipamentos, serem “obrigados” a mudar de local... portanto, e assumiu-se um pouco essa decisão.

F – Agora é uma opção camarária.

MB – Agora estamos a falar de outra situação... não quer dizer que não possam existir novos concursos, até porque agora já sabemos as pessoas que temos, já sabemos mais ou menos quem é que vai para aqui, quem é que para ali... apesar de ainda existir a necessidade de reunir com os operadores e definir com eles as futuras localizações, e que estará para muito breve.

F – As obras quando começam?

MB – Não sou a pessoa mais indicada para responder, no entanto posso adiantar que o concurso decorreu. Existe uma empresa que venceu o concurso e agora é apenas uma questão burocrática. Mas eu estou convencido que será no início do ano que vem. Não acredito que iniciem as obras durante o período de Natal por ser uma altura de maior negócio para os comerciantes, mas isso não sei. Penso que atualmente o projeto encontra-se a aguardar decisão do Tribunal de Contas, portanto vamos aguardar...

Agora, o acesso às lojas é simples, é um concurso que poderá ser uma hasta pública. É marcado, definido um dia, hora e local, feita a devida divulgação, quem estiver interessado basta estar presente. As lojas são previamente selecionadas, atribuído um valor de concessão, o tipo de atividade e depois se reunir todos os requisitos é só adjudicar.

F – Por exemplo, eu sou estudante de arquitetura, se eu me formar e quiser abrir um atelier no Mercado, eu vou a esse leilão e posso...

MB – Na hora, diga-se no ato público, saís de lá com a loja adjudicada.

F – Pronto!

MB – Depois terás cerca de um mês... vá, digamos um mês, para tratar da parte burocrática e abrir o espaço, nesses 30 dias subsequentes. Mas pode ser antes. Este tem sido o procedimento adotado até aqui, é o concurso, no próprio dia tens de pagar 30% do valor da concessão. Se a atribuição for feita por 1000 €, 300 € têm de ser pagos no ato público, no próprio dia. Depois são dados 30 dias para entregares toda a documentação. Como exemplo, caso ainda não tenhas atividade criada, tens de ir às finanças, tens que ir comprar balcões, fazer obras, instalação elétrica, etc... Mas se concluíres tudo antes, o

processo conclui-se antes dos 30 dias.

F – Mas por exemplo, abrir esse meu negócio como qualquer outra pessoa e eu perspetivo se o negócio em 1 ou 2 anos rende. Ou tenho de ficar aqui...

MB – Pode-o fazer. As pessoas são livres de ficar o tempo que entenderem, desde que cumpram as regras...

F – De abrir e ir embora...

MB – E encerrarem quando quiserem. Desde que entreguem o espaço em bom estado de conservação e limpeza. Apenas perdem o valor inicial de concessão. Com base no regulamento atual, as concessões são atribuídas por um prazo de 4, 6, 10 anos, consoante o tipo de atividade.

F – Mas podemos fechar quando quisermos.

MB – Podem. Agora se chegarem ao final de 2 anos e acharem que não continuam, fecham, perdem aquele valor inicial de concessão.

F – O único handicap é esse... é perderem esse valor?

MB – É perderem esse valor. Acaba por ser basicamente essa situação, é muito similar a qualquer contrato de arrendamento. A única diferença é que as rendas definidas para o Mercado são fixadas na tabela de taxas e preços municipais. A última tabela de taxas é de 2012. Desde 2001 e apenas em alguns anos somente se procedeu a atualizações anuais com base nos valores do INE [Instituto Nacional de Estatística].

Mas nos últimos anos e atendendo à atividade comercial, nem a atualização tem sido feita. As rendas são mantidas ao longo dos anos. O valor de concessão normalmente é um valor mais elevado. Depois o valor de renda é um valor residual, quase simbólico. Obviamente o valor inicial, às vezes, é mais elevado, o qual a câmara em qualquer altura poderá rever, até porque com a nova legislação as concessões têm prazos, como já referi antes. Até 2016, altura em que foi alterada a legislação dos mercados municipais, no decreto de lei as concessões podiam não ter prazo. Nos termos das novas concessões, estão definidos prazos e ao final daquele prazo, os espaços voltam à câmara que os voltará a atribuir em concurso. Se quiserem continuar têm que concorrer em igualdade de oportunidade com outro interessado, o que desvaloriza e aumenta o risco para investidores, logo desvaloriza os espaços de venda.

No meu entender a fixação de prazos para as concessões, principalmente se prazos curtos, aumenta o risco para o investidor, poderá não receber o valor investido dentro do prazo definido e esta situação é de tanto risco quanto menor for o tempo para rentabilizar o investimento.

É pretensão da CMC dar todas as condições para que os atuais comerciantes possam desenvolver os seus negócios lucrativamente, para isso pretendemos criar condições para que esta realidade se inverta. Ao mudar o conceito do Mercado, renová-lo em termos de imagem e em termos de funcionamento, em termos de conceito de funcionamento, de certa forma seguindo o que em Espanha já se faz há mais de 30 anos,

e tentar de certa forma que os comerciantes, quer os novos comerciantes quer os que estão cá se sintam tentados também, a mudar alguma coisa, porque se eles não mudarem também...

Com a concorrência interna de novos operadores, motivará os atuais a expor melhor os produtos, a ter mais algum cuidado com a apresentação, etc., porque relativamente a higiene, já hoje se cumprem as melhores práticas higiénico/ sanitárias. O nosso serviço veterinário é permanente, eu não gosto de lhe chamar fiscalização, mas de certa forma é uma fiscalização proativa, ou seja, não andamos com intuito de fiscalizar as pessoas, andamos mais com o intuito de as incentivar a cumprir as regras, as boas práticas. A tentar ajudá-los nas novas legislações, quando há alterações de rotulagens, etc... tentamos ajudá-los e incentivá-los a “terem tudo certinho”. Hoje o consumidor acaba por ver isso. O consumidor está muito mais informado. E fazemos um pouco esse trabalho e nesse aspeto o Mercado acho que até funciona bastante bem.

O serviço público da câmara municipal não é gerir espaços comerciais, como mercados municipais, não tem sequer grande vocação. O serviço público passa por disponibilizar um espaço em que ajuda o comércio tradicional, de escoamento de produtos locais, mantendo uma estrutura comercial, familiar, tradicional para os municípios, turistas... e ao mesmo tempo ter aqui um espaço que sirva toda a cidade, com razões de visita para todos, não só os clientes mais antigos, porque já vinham há 20/30 anos. Investir num espaço que atraia novos clientes, por uma razão ou por outra, e que isso ajude a revitalizar o próprio Mercado e ajude também a fazer aquilo que o Mercado já foi – a âncora comercial da Baixa de Coimbra. Eu tenho esperança que o Mercado ajude a Baixa e isso seja recíproco.

F – Referiu que não é vocação da autarquia gerir mercados municipais...

MB – Não é gerir mercados municipais no sentido comercial, de concorrência, de mercado imobiliário. Não é vocação da autarquia gerir espaços comerciais... um Mercado Municipal é uma coisa diferente...

F – Não é vocação da autarquia gerir espaços comerciais. Este espaço [piso 1] precisa dessa vida, por isso é que vai entrar esse processo de Refuncionalização. Relativamente a essa gerência de espaços comerciais, há uma série de atividades, há uma série de burocracias e comportamentos que se têm de adotar, que se têm de programar, para a boa vida desses espaços e para que eles consigam surpreender as pessoas. A câmara nunca pensou passar isto para uma gerência privada ou para a própria associação do Mercado?

MB – Como é que a associação do Mercado iria gerir um espaço comercial deficitário... o Mercado de hoje só é possível gerir pela CMC...

F – Só...?

MB – Nos moldes atuais, só é possível gerir pela CMC. A gestão de um espaço como o Mercado D. Pedro V implica uma capacidade financeira grande, todas as despesas

de funcionamento são suportados pelo erário público, custos como os serviços de limpeza ou vigilância são superiores às receitas. Mas existem mais despesas como a água, luz, gás, os funcionários, a manutenção, os equipamentos, a manutenção dos equipamentos...

Falando de gestão privada, há pouco falou-se do Mercado do Bom Sucesso. Se verificares, verás que nenhum dos antigos operadores se mantém, as características de mercado tradicional já não existem.

Para o Mercado Municipal D. Pedro V pretendemos uma solução “mista”, o Mercado manterá atual função nos moldes atuais, mas a área a que chamamos de restauração “informal” e “formal”, na prática as novas áreas, serão geridas por privados que resultará de um concurso que será lançado para a gestão dessa área de restauração, com alguma componente e de responsabilidade na limpeza e vigilância em algumas áreas, mas também com responsabilidade na dinamização dos espaços e do Mercado.

E o resto do Mercado vai continuar a ser Mercado Municipal. Ajudar a economia local, ajudar os comerciantes atuais e futuros para que se mantenha o essencial. Nenhum privado que tomasse conta deste Mercado o manteria nas mesmas condições, as rendas subiriam e aos comerciantes não restaria outra alternativa que não a desistência.

Este concurso de exploração será lançado no decorrer das obras de refuncionalização.

F – É para um espaço específico?

MB – Vai ser para um conjunto de espaços de restauração. São um conjunto de 15 espaços de venda que poderão ser explorados diretamente ou subalugados a terceiros. Esses espaços apesar de estarem no Mercado, vão ter uma gestão própria e diferenciado dos restantes comerciantes. Para todos os efeitos, este espaço vai pagar uma renda à câmara que não há de ser uma renda fixada em tabela de taxas, mas resultará da proposta vencedora do futuro concurso de exploração já referido.

Como referi atrás, o concurso incluirá responsabilidade na gestão do Mercado, como em algumas tarefas de limpeza, na segurança, vai ter responsabilidade na animação, na dinamização do Mercado, na aquisição de mobiliário, louças, contratação de funcionárias próprias, etc... afetas à área concessionada.

Esta será a nossa aposta e será este o caminho a seguir, as metas estão definidas e contamos que o Mercado Municipal D. Pedro V, dentro de 1 ou 2 anos, volte a ter o protagonismo que já teve em outros tempos, ajudando o comércio local, o centro histórico e sobretudo oferecer aos munícipes e todos quantos nos visitam, um espaço novo, moderno e capaz de voltar a fidelizar e captar atenções. É essa a nossa aposta.